

بررسی تاثیر گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

محسن رحیمی دستجردی^۱

علی شیرانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۱۱/۲۸

چکیده

شرکت ها به واسطه اقدامات مختلف به دنبال کسب سرمایه اجتماعی برای خود هستند، زیرا سرمایه اجتماعی به عنوان یک دارایی نامشهود در بسیاری از مواقع می تواند ارزش آفرینی بیشتری نسبت به دارایی های مشهود برای شرکت به همراه داشته باشد. در این پژوهش تلاش شده است تاثیر گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا، اطلاعات جمع آوری شده از ۱۱۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ با بهره گیری از روش رگرسیون حداقل مربعات تلفیقی مورد آزمون قرار گرفته است. پژوهش از نوع پس رویدادی بوده که با استفاده از داده های ترکیبی انجام شده و از روش توصیفی - همبستگی برای تجلیل آماری استفاده گردیده است. همچنین پژوهش از نظر هدف، نوعی پژوهش کاربردی می باشد. یافته های پژوهش نشان داد که گزارشگری پایداری تاثیر مثبت و معناداری بر سرمایه اجتماعی شرکت دارد.

واژگان کلیدی

سرمایه اجتماعی شرکت، گزارشگری پایداری

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، خوراسگان، ایران. (نویسنده مسئول: mrahimiphd@gmail.com)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، خوراسگان، ایران.

(ali.shirani.acc@gmail.com)

۱. مقدمه

یکی از مهم ترین سرمایه‌ها و به عبارتی دیگر دارایی‌های شرکت‌ها، سرمایه اجتماعی آنها می‌باشد که نتیجه خوشنامی نزد جامعه بر اثر عملکرد مثبت و یا تبلیغات زیاد است. شرکت‌ها در اکثر مواقع بدنبال آن هستند تا سرمایه اجتماعی خود را افزایش داده و به واسطه این سرمایه اجتماعی، بازار بیشتری را به خود اختصاص داده و یا از اعتبار تجاری بالاتری برخوردار شوند. عوامل مختلفی در افزایش سرمایه اجتماعی شرکت‌ها موثر می‌باشند که طی پژوهش‌های پیشین تعیین شده‌اند. سرمایه اجتماعی در بیشتر مواقع از اقداماتی ناشی می‌شود که منافع جامعه را تامین نموده باشند، بنابراین می‌توان انتظار داشت که گزارشگری پایداری که انعکاس فعالیت‌های شرکت در قبال جامعه است نیز بتواند سرمایه اجتماعی شرکت را دستخوش تغییر قرار دهد. این موضوع در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

شناخت جامعه از افراد حقیقی و حقوقی به یک اندازه نبوده و به سرمایه اجتماعی آنها بستگی دارد. بر این اساس، شرکت‌ها نیز از سرمایه اجتماعی یکسانی برخوردار نیستند. سرمایه اجتماعی شرکت یک مفهوم چند بعدی است که می‌توان آن را از دیدگاه ابعاد مختلف، مانند رهبری، کیفیت محصولات و خدمات، عملکرد مالی و رفتار کارکنان ارزیابی نمود. مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی؛ یک عامل انگیزشی برای شرکت‌هاست که نه تنها می‌تواند قدرت عملیاتی و عملیاتی را افزایش دهد، بلکه می‌تواند موجب بهبود موقعیت اجتماعی مطلوب در جامعه شود (ذاکران^۱، ۲۰۲۳). سرمایه اجتماعی شرکت بر اساس تئوری وضعیت جامعه شناسی، دیدگاه مبتنی بر منابع استراتژی شرکت و تئوری بازی‌ها در اقتصاد نقش دارد. مدیران شرکت‌ها برای ارتقای سرمایه اجتماعی شرکت خود و کسب مزیت رقابتی، حکمرانی خوب و مدیریت کیفیت را در راس برنامه‌های خود قرار می‌دهند (عیسی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). امروزه سرمایه اجتماعی یک شرکت برای برای ذینفعان آن حیاتی است. سرمایه اجتماعی مثبت مزایای زیادی از جمله ظرفیت حفظ اعتماد و اطمینان در طول زمان در بین مشتریان، سرمایه گذاران، سهامداران و فروشندگان را به ارمغان می‌آورد (بوی^۳، ۲۰۲۳). سرمایه اجتماعی منبعی تعیین کننده برای دستیابی به مزیت رقابتی است (کوئینتانا و همکاران^۴، ۲۰۲۱). سرمایه اجتماعی شرکت به عنوان یک دارایی مهم شناخته می‌شود که می‌تواند از ارزیابی کیفیت یک شرکت توسط جامعه ناشی شود (عمران و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ پام و تران^۶، ۲۰۲۰).

بر اساس تئوری وضعیت جامعه شناسی، سرمایه اجتماعی شرکت بر اساس شناخت جامعه از رفتارهای مثبت شرکت حاصل می‌شود. بر این اساس می‌توان انتظار داشت که گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت موثر باشد. پایداری مفهوم گسترده‌ای است که شامل اقدامات زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی و نتایج حاصل از این اقدامات می‌شود (پیترز و همکاران^۷، ۲۰۱۹). اصطلاح پایداری مدت‌هاست که به جای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده می‌شود. این مفهوم در سال‌های اخیر توسط کسب و کارهای مختلف برای بدست آوردن مزیت رقابتی و ایجاد یک

¹ Zakerean

² Esa et al

³ Bui

⁴ Quintana et al

⁵ Imran et al

⁶ Pham and Tran

⁷ Peters et al

رابطه پایدار با سهامداران و جامعه مورد استفاده قرار گرفته است (وان حسین و همکاران^۸، ۲۰۲۳). در این راستا، نظریه خط پایین سه گانه^۹ به یک چارچوب پر کاربرد برای تبیین ابعاد چندگانه پایداری تبدیل شده است (بانسال و دسجاردین^{۱۰}، ۲۰۱۴). طرفداران اثرات مثبت پایداری شرکتی، اعتقاد دارند که گزارشگری پایداری موجب ارتقاء ارزش و تصویر شرکت و برند سازی از شرکت شده و تصویر شرکت در جامعه را بهبود می بخشد (دیموستنیس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). نکته کلیدی این استدلال این است که مشارکت در فعالیت های پایداری، هویت اجتماعی شرکت را تقویت می کند و در نتیجه در رضایت بیشتر ذینفعان و افزایش سرمایه اجتماعی شرکت موثر خواهد بود (اوکافر و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). بر اساس تئوری بازی ها، شرکت و جامعه در یک قرارداد نانوشته قرار می گیرند. بر این اساس شرکت با شریک قرار دادن منافع جامعه با منافع خود، به دنبال پایداری شرکتی و افشای عملکرد خود در این بخش بوده و در نقطه مقابل جامعه با وفاداری نسبت به شرکت و پشتیبانی اجتماعی، باعث ایجاد سرمایه اجتماعی و سرمایه اجتماعی برای شرکت می شود (جفری و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). علاوه بر این، بر اساس تئوری منابع، سرمایه اجتماعی شرکت به عنوان یک دارایی نامشهود محسوب شده که حاصل افشای اطلاعات اجتماعی و تأثیر مثبت آن بر توسعه بازارهای شرکت است (کلی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸). بنابراین می توان توقع داشت که گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت تاثیر داشته باشد.

با توجه به وجود پشتوانه های تئوریک و از سویی خلاء پژوهشی در محیط بازار سرمایه ایران، پژوهش حاضر با هدف یافتن پاسخی به سوال های زیر انجام خواهد شد:

آیا گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر معناداری دارد؟

۳. فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

۴. روش پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده می شود. در سطح توصیفی، با استفاده از ویژگی های آماری نظیر فراوانی، میانگین، انحراف معیار و بیشینه و کمینه به توصیف ویژگی های عمومی جامعه پرداخته می شود. در سطح استنباطی با توجه به این که داده های مورد استفاده در این پژوهش ترکیبی (سال- شرکت) می باشند و داده های ترکیبی به دو صورت تابلویی و تلفیقی می باشد. لذا، به منظور انتخاب بین روش داده های تابلویی و تلفیقی در برآورد مدل، از آزمون F لیمر استفاده می شود. همچنین از آزمون هاسمن برای تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت واحدهای مقطعی استفاده می شود. برای انتخاب از بین روش اثرات تصادفی و روش داده های تلفیقی از آزمون بروش پاگان استفاده می شود. همچنین برای آزمون معنی داری کلی مدل رگرسیون برازش شده از آماره فیشر (F) در سطح ۹۵ درصد اطمینان و برای آزمون معنی داری هر یک از متغیرهای مستقل از آزمون (t) استیودنت استفاده می شود. فروض

⁸ Wan-Hussin et al

⁹ Triple Bottom Line (TBL)

¹⁰ Bansal and DesJardine

¹¹ Dimosthenis et al

¹² Okafor et al

¹³ Jeffrey et al

¹⁴ Kelley et al

کلاسیک رگرسیون از طریق آزمون ناهمسانی واریانس‌ها برای بررسی واریانس باقیمانده‌ها، آزمون جارکبرا برای بررسی توزیع نرمال باقیمانده‌ها، آزمون عامل تورم واریانس برای بررسی عدم هم‌خطی بین باقیمانده‌ها، برای بررسی عدم وجود همبستگی بین باقیمانده‌های یک شرکت با شرکت دیگر از آزمون وابستگی شرکت‌های پسران و همچنین برای آزمون عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل، از آزمون ولدریج استفاده شد.

در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که جامعه آماری این پژوهش، باید دارای شرایط زیر باشد:

- ۱) تا پایان اسفند ماه ۱۴۰۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
 - ۲) سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.
 - ۳) اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام این پژوهش را در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ به طور کامل ارائه کرده باشند.
 - ۴) شرکت طی دوره مورد بررسی تغییر سال مالی نداده باشند.
 - ۵) شرکت‌های تحت بررسی جزء شرکتهای سرمایه‌گذاری، هلدینگ و واسطه‌گری مالی نباشند.
- روش مورد استفاده برای نمونه‌گیری، روش تصادفی سیستماتیک می‌باشد. با توجه به شرایط ذکر شده، تعداد ۱۱۴ شرکت از جامعه آماری در دوره زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۲ جهت انجام آزمون فرضیه پژوهش انتخاب شدند.

۵. متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

سرمایه اجتماعی شرکت (REP^{۱۵}): در این پژوهش به پیروی از پژوهش زیمون و همکاران (۲۰۲۳) برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی شرکت از معیار ارزش برند شرکت استفاده شده است. سرفلی شرکت + (وجوه نقد-ارزش دارایی‌های شرکت) - ارزش بازار سهام شرکت = ارزش برند شرکت که در رابطه (۱)؛ ارزش بازار سهام شرکت بر اساس آخرین قیمت مبادله سهام شرکت در پایان دوره مالی در تعداد سهام عادی شرکت محاسبه گردیده است.

متغیر مستقل

گزارشگری پایداری (SR^{۱۶}): در این پژوهش گزارشگری پایداری به پیروی از پژوهش ضیاء و همکاران (۱۳۹۹)، از چک لیست ارائه شده توسط یوهان و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۷) استفاده شده است. این چک لیست شامل مجموعه‌ای از چند مولفه بوده که هر مولفه شامل چند شاخص در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت بوده و امتیاز هر یک از شاخص‌ها برابر با عدد ۱ می‌باشد. پس از بررسی چک لیست فوق، در ارتباط با سال-شرکت‌های مورد بررسی، در نهایت تعداد شاخص-های افشا شده توسط شرکت (مجموعه اقدامات انجام شده و افشاء شده در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی) بر کل تعداد شاخص‌های موجود در چک لیست تقسیم شده و در نهایت امتیاز گزارشگری پایداری شرکت بر اساس رابطه (۲) تعیین می‌شود.

$$SR = \frac{\text{تعداد اقلام افشا شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشا}}$$

¹⁵ Corporate Reputation.

¹⁶ Sustainability Reporting

¹⁷ Yuhan et al

جدول ۱- چک لیست ارزیابی گزارشگری پایداری

مولفه	مولفه شاخص‌ها (اقدامات قابل انجام در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی)
اجتماعی	سرمایه گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/دعای حقوقی، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی
زیست محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی
اقتصادی	توسعه محصول/سهم بازار، کیفیت محصول، توقف تولید و سایر محصولات و خدمات، تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارکنان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارکنان، روحیه و ارتباطات کارکنان، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، سلامتی مشتریان، شکایت/رضایت مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان و سایر مشتریان

متغیرهای کنترلی

برای افزایش اعتبار مدل، به پیروی از پژوهش‌های زیمنون و همکاران (۲۰۲۳)، تاثیر متغیرهای زیر بر متغیر وابسته کنترل شده است.

سن شرکت (Age): برابر است با فاصله زمانی تاسیس شرکت تا دوره مورد بررسی (زیمنون و همکاران، ۲۰۲۳).

سودآوری (ROA): برابر است با نسبت سود خالص به ارزش دفتری دارایی‌ها (زیمنون و همکاران، ۲۰۲۳).

رشد فروش (Gro): برابر است با درصد رشد فروش شرکت نسبت به دوره مالی قبل (زیمنون و همکاران، ۲۰۲۳).

اهرم مالی (Lev): برابر است با نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها (زیمنون و همکاران، ۲۰۲۳).

اندازه شرکت (Size): عبارتست از لگاریتم طبیعی ارزش دارایی‌های شرکت در انتهای دوره مالی (زیمنون و همکاران، ۲۰۲۳).

۶. مدل‌های پژوهش

در این پژوهش مدل پژوهش با پیروی از زیمنون و همکاران (۲۰۲۳)، بر اساس روابط زیر سنجیده خواهد شد. برای آزمون فرضیه پژوهش، مدل زیر، مورد استفاده قرار خواهد گرفت. معنادار بودن آماره متغیر مستقل و مثبت بودن ضریب تعیین بیانگر عدم رد فرضیه پژوهش است.

$$REP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CS_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 Gro_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \varepsilon_t$$

متغیرهای استفاده شده در رابطه فوق عبارتند از:

$REP_{i,t}$: سرمایه اجتماعی شرکت در دوره t

$CS_{i,t}$: گزارشگری پایداری شرکت در دوره t

$Size_{i,t}$: اندازه شرکت آدر دوره t

$Lev_{i,t}$: اهرم مالی شرکت آدر دوره t

$ROA_{i,t}$: سودآوری شرکت آدر دوره t

$Gro_{i,t}$: رشد فروش شرکت آدر دوره t

$Age_{i,t}$: سن شرکت آدر دوره t می‌باشد.

۷. یافته‌های پژوهش

۷.۱. یافته‌های توصیفی

آمار توصیفی در تلاش است تا به توصیف داده‌های گردآوری شده بپردازد. در این پژوهش پس از ورود اطلاعات به نرم افزار استتا، نسبت به تولید جدول آمار توصیفی اقدام شد. بررسی چولگی و کشیدگی متغیرها نشان از آن داشت که در داده‌های جمع‌آوری شده داده پرت وجود دارد. برای کاهش اثرات تبعی داده پرت، با استفاده از دستور وینزورایزینگ به ترمیم داده‌های پرت اقدام و سپس آمار توصیفی تهیه گردید. نتایج آمار توصیفی پس از ترمیم داده‌های پرت در جدول ۲ گزارش شده است. این آمار در دو بعد تمرکز و پراکندگی ارائه شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش پس از ترمیم داده‌های پرت

نام متغیر	مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
سرمایه اجتماعی شرکت	۹۱۲	۱۵/۴۰۲	۱/۶۰۸	۱۲/۹۷۲	۱۸/۴۳۶	۰/۲۱۱	۱/۹۱۳
گزارشگری پایداری	۹۱۲	۶/۱۶۸	۲/۷۸۸	۲	۱۲	۰/۴۹۱	۲/۲۸۱
سن شرکت	۹۱۲	۲/۷۲۹	۰/۱۷۲	۲/۳۹۷	۲/۹۹۵	-۰/۲۷۴	۲/۱۴۳
سودآوری	۹۱۲	۰/۱۵۵	۰/۱۴۰	-۰/۰۴۵	۰/۴۵۱	۰/۵۸۹	۲/۳۶۲
رشد فروش	۹۱۲	۰/۵۳۸	۰/۳۴۹	۰/۳۹۸	-۰/۲۳۴	۰/۵۴۳	۲/۴۶۸
اهرم مالی	۹۱۲	۰/۵۴۴	۰/۱۸۹	۰/۱۹۷	۰/۸۶۲	-۰/۱۳۸	۲/۰۸۵
اندازه شرکت	۹۱۲	۱۵/۰۷۰	۱/۴۱۲	۱۲/۹۹۷	۱۸/۳۷۸	۰/۷۳۰	۲/۹۱۷

آمار توصیفی بیانگر این است که تعداد مشاهدات برای هر متغیر به تعداد ۹۱۲ مشاهده است که حاصل جمع‌آوری اطلاعات از ۱۱۴ شرکت در طی ۸ سال (۱۳۹۴ تا ۱۴۰۱) است. میانگین سرمایه اجتماعی شرکت در نمونه مورد بررسی برابر با ۱۵/۴۰۲ بوده که در کمترین مقدار به ۱۲/۹۷۲ و در بیشترین مقدار به ۱۸/۴۳۶ رسیده است. انحراف معیار این متغیر نیز که بیانگر میزان پراکندگی داده‌ها حول محور میانگین است، ۱/۶۰۸ بوده است. گزارشگری پایداری نیز در بین شرکت‌ها بطور میانگین امتیاز ۶/۱۶۸ را بدست آورده است. کمترین امتیاز گزارش شده ۲ و بیشترین امتیاز گزارش شده ۱۲ بوده است. این متغیر دارای بیشترین انحراف معیار از میانگین نیز بوده است. چولگی و کشیدگی نیز آماره‌هایی هستند که پراکندگی داده‌ها را نشان می‌دهند. بیشترین کشیدگی و چولگی در متغیر اندازه شرکت مشاهده گردیده و

کمترین کشیدگی و چولگی در سرمایه اجتماعی شرکت گزارش شده است. همچنین چولگی اهرم مالی و سن شرکت به سمت چپ بوده است.

۷,۲. یافته های استنباطی

جهت انتخاب بهترین مدل بین داده های تلفیقی و ترکیبی با روش اثرات ثابت از آزمون چاو (F تست) و جهت انتخاب بهترین مدل بین داده های تلفیقی و ترکیبی با روش اثرات تصادفی از آزمون بروش پاگان و در نهایت جهت انتخاب بهترین مدل بین داده های ترکیبی با روش اثرات ثابت و روش اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده شد که نتایج این آزمون ها در جدول زیر بطور خلاصه آورده شده است:

جدول ۶-۱-۲: نتایج آزمون چاو و هاسمن

نوع آزمون					فرضیه ها
الگوی انتخابی	هاسمن		چاو		
	معناداری	آماره	معناداری	آماره	
الگوی اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	۱۹۶/۵۹	۰/۰۰۰۰	۷۸/۷۵	فرضیه اول

همانگونه که نتایج آزمون چاو (اف لیمر) نشان می دهد، سطح معناداری آماره این آزمون در فرضیه پژوهش کمتر از ۰/۰۵ باشد، بنابراین باید از داده های ترکیبی برای آزمون مدل استفاده نمود. همچنین با توجه به اینکه نتایج آزمون چاو منتج به استفاده از روش داده های ترکیبی گردید، بنابراین برای تعیین الگوی اثرات ثابت یا الگوی اثرات تصادفی، آزمون هاسمن انجام می شود. با توجه به نتایج جدول فوق و سطح معناداری آزمون هاسمن، مدل پژوهش بر اساس الگوی اثرات ثابت برآورد گردید.

آزمون ناهمسانی واریانس ها

نتایج آزمون های چاو و هاسمن نشان داد که در هر دو مدل پژوهش، الگوی اثرات ثابت بهترین روش برای برآورد مدل- های پژوهش است. هنگامی که روش اثرات ثابت برای برآورد مدل انتخاب شود، برای بررسی ناهمسانی واریانس می- توان از آزمون والد تعدیل شده استفاده نمود. نتایج این آزمون در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

نتیجه آزمون	آزمون والد تعدیل شده		مدل
	معناداری	آماره	
وجود ناهمسانی واریانس	۰/۰۰۰۰	۹۸۷/۴۶	اول

پس از اجرای آزمون والد تعدیل شده، مشاهده شده است که در بین باقیمانده های مدل پژوهش ناهمسانی واریانس وجود دارد، زیرا سطح معناداری این آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. برای رفع این مشکل از مدل رگرسیونی حداقل مربعات تعمیم یافته GLS دستور Xt gls بهره گیری شد تا رفع ناهمسانی واریانس صورت پذیرد.

آزمون عدم خود همبستگی سریالی باقیمانده ها

دومین فرض کلاسیک که باید مورد آزمون قرار گیرد، فرض خودهمبستگی سریالی بین باقیمانده ها است. بدین منظور از آزمون والد ریچ استفاده گردید. نتایج این آزمون در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۴ - نتایج آزمون عدم خودهمبستگی سریالی والدريج

مدل	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
اول	۱۶۷/۸۷۹	۰/۰۰۰۰	وجود خودهمبستگی سریالی

بر اساس نتایج گزارش شده در جدول ۴، در بین باقیمانده‌های مدل پژوهش خودهمبستگی سریالی وجود دارد، زیرا سطح معناداری آزمون والدريج کمتر از ۰/۰۵ گزارش شده است. برای رفع این مشکل مدل پژوهش با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته مرتبه اول آزمون گردید.

۸. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵ - نتایج آزمون فرضیه پژوهش

روش آزمون: حداقل مربعات تلفیقی					
$REP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CS_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 Gro_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \varepsilon_t$					
نام متغیر	نوع متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
گزارشگری پایداری	مستقل	۰/۰۱۶	۰/۰۰۳	۵/۴۶	۰/۰۰۰
سن شرکت	کنترلی	۱/۵۰۸	۰/۴۳۰	۳/۵۱	۰/۰۰۱
سودآوری	کنترلی	۲/۴۰۲	۰/۱۳۸	۱۷/۳۵	۰/۰۰۰
رشد فروش	کنترلی	۰/۳۲۳	۰/۱۲۰	۲/۶۹	۰/۰۰۸
اهرم مالی	کنترلی	-۰/۵۳۰	۰/۲۱۶	-۲/۴۵	۰/۰۱۶
اندازه شرکت	کنترلی	۰/۸۵۱	۰/۰۷۳	۱۱/۵۷	۰/۰۰۰
ضریب ثابت		-۱/۸۴۷	۰/۶۲۷	-۲/۹۴	۰/۰۰۴
ضریب تعیین: ۰/۸۳۶۶			ضریب آماره والد: ۲۴۵۱/۴۶		
ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۸۳۷۷			سطح معناداری آماره والد: ۰/۰۰۰۰		

جدول ۵ به گزارش نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش پرداخته است. ضریب برآوردی متغیر مستقل (گزارشگری پایداری) برابر با ۰/۰۱۶ است. بنابراین تاثیر گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت مثبت است. به عبارت دیگر با افزایش هر واحد گزارشگری پایداری، سرمایه اجتماعی شرکت به میزان ۰/۰۱۶ واحد افزایش خواهد یافت. سطح معناداری این متغیر نیز ۰/۰۰۰ است. این نتیجه بیانگر این است که در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان به پذیرش فرضیه اقدام نمود. ضریب آماره والد نیز برابر با ۲۴۵۱/۴۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰۰ است. این نتیجه نشان از آن دارد که کل مدل از معناداری قابل قبولی برخوردار است. ضریب تعیین تعدیل شده نیز ۰/۸۳۶۶ بوده است. به عبارت دیگر متغیرهای توضیحی استفاده شده در مدل توان پیش بینی ۸۳/۶۶ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی شرکت را دارا می باشند. علاوه بر این تاثیر تمامی متغیرهای کنترلی بر متغیر وابسته معنادار بوده است.

۹. نتیجه گیری و پیشنهادها

فرضیه پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران آزمون شده است. نتایج نشان داد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌تواند ادعا نمود که گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت در بین نمونه مورد بررسی تاثیر مثبت و معناداری داشته است. این نتیجه را می‌توان با تکیه بر تئوری‌های اخلاقی، مشروعیت، نمایندگی، ذینفعان و علامت‌دهی استدلال نمود. بر اساس تئوری نمایندگی، گزارشگری پایداری به عنوان نوعی افشای داوطلبانه اطلاعات باعث خواهد شد تا عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و محیط بیرونی کاهش یافته و شناخت بیشتری نسبت به شرکت در جامعه ایجاد شود. بر اساس تئوری اخلاقی نیز پایداری شرکتی و افشای عملکرد در این حوزه به جامعه این اعتماد را منتقل می‌نماید که شرکت به اصول اخلاقی و اجتماعی پایبند بوده و حقوق بین نسلی و درون نسلی را فدای مالکان نخواهد نمود. این موضوع باعث افزایش سرمایه اجتماعی شرکت خواهد شد. بر اساس تئوری مشروعیت سازمانی نیز، گزارشگری پایداری با گزارش اقدامات شرکت در حوزه تعهدات زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی باعث جلب حمایت جامعه و ارتقای جایگاه اجتماعی شرکت خواهد شد. در نهایت بر اساس تئوری علامت‌دهی، گزارشگری پایداری می‌تواند نوعی تبلیغات برای شرکت باشد. تبلیغات از عواملی است که باعث افزایش شناخت جامعه نسبت به شرکت شده و سرمایه اجتماعی آن را افزایش خواهد داد. مبتنی بر تئوری بازی‌ها نیز شرکت‌ها با گزارشگری پایداری به دنبال برنده شدن در یک بازی دو طرفه با جامعه و ذینفعان خود هستند. در این بازی شرکت با افزایش سرمایه اجتماعی خود و جامعه با دریافت خدمات اجتماعی و زیست محیطی بهره‌مند خواهد شد. بنابراین همانگونه که نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش نیز نشان داده است، گزارشگری پایداری باعث افزایش سرمایه اجتماعی شرکت شده است. مرور ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که نتایج آزمون فرضیه پژوهش با یافته‌های گرمسیری و همکاران (۱۳۹۶)، حضرتی و همکاران (۱۳۹۷)، مسرت و ایمانی (۱۳۹۸)، لی و همکاران (۲۰۲۰) و زیمون و همکاران (۲۰۲۳)، همراستا بوده است. با توجه به تایید تاثیر مثبت و معنادار گزارشگری پایداری بر سرمایه اجتماعی شرکت در فرضیه پژوهش، به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود از گزارشگری پایداری به عنوان ابزاری تبلیغاتی جهت افزایش شناخت جامعه نسبت به شرکت متبوع استفاده نمایند. این موضوع باعث خواهد شد تا با شناخت بیشتر جامعه بتوان محصولات بیشتری را به فروش رساند و در تامین منابع مورد نیاز نیز با هزینه کمتری روبرو بود. سرمایه اجتماعی شرکت به عنوان یک دارایی نامشهود به عنوان یک وثیقه برای شرکت مورد استفاده قرار گرفت و تضمین حسن انجام کار شرکت در قبال ذینفعان محسوب می‌شود. بر اساس نتایج آزمون فرضیه پژوهش به ارکان حاکمیت شرکتی توصیه می‌شود با تعهد نسبت به جامعه و محیط زیست و افشای عملکرد خود در قالب گزارشگری پایداری این اطمینان را به جامعه منتقل نمایند که شرکت در راستای منافع جامعه قدم برداشته و در کنار فعالیت اقتصادی، به فعالیت‌های اجتماعی نیز اهمیت می‌دهد. این موضوع باعث کاهش فشارهای بیرونی و نظارتی بر روی شرکت خواهد شد و کار را برای مدیران جهت اداره شرکت تسهیل خواهد نمود.

۱۰. منابع

حضرتی، مهدی؛ رستمی، وهاب و قربانی، بهزاد. (۱۳۹۸). مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی شرکت. *مطالعات مدیریت و حسابداری*. ۴(۲)، ۲۲۳-۲۳۳.

- خان احمدی، محبوبه؛ دستگیر، محسن و علی احمدی، سعید. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و سرمایه اجتماعی شرکت بر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی*. ۱۵(۵۵)، ۲۶۹-۲۹۵.
- دلجوی شهیر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین و غلامی مبارک آبادی، رقیه. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی سبز بر سرمایه اجتماعی شرکت بر اساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت. *مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری*. ۱(۳)، ۷-۱۸.
- گرمسیری، صدیقه؛ وکیلی فرد، حمیدرضا و طالب نیا، قدرت اله. (۱۳۹۶). بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسوولیت اجتماعی شرکتها، ویژگیهای حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی بر سرمایه اجتماعی اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری مدیریت*. ۱۰(۳۵)، ۳۱-۴۳.
- فخاری، حسین؛ ملکیان، اسفندیار و جفایی رهنی، منیر. (۱۳۹۶). تبیین و رتبه بندی مولفه ها و شاخص های گزارشگری زیست محیطی، اجتماعی و راهبری شرکتی به روش تحلیل سلسله مراتبی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری ارزشی و رفتاری*. ۲(۴)، ۱۸۷-۱۵۳.
- فراهی، مانا و اکبرپور، حسین. (۱۴۰۱). بررسی رابطه گزارشگری عملکرد پایدار محیطی و هزینه تأمین مالی از طریق بدهی: بررسی اثرات سرمایه اجتماعی شرکت. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. ۶(۲۲)، ۸۸۰-۸۹۶.
- ضیاء، فرناز؛ وکیلی فرد، حمید رضا و صراف، فاطمه. (۱۳۹۹). تاثیر گزارشگری پایدار بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری مدیریت*. ۱۳(۴۶)، ۱۲۱-۱۳۵.
- مسرت، سارا و ایمانی، عبدالمجید. (۱۳۹۸). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بم). *پژوهش های مدیریت عمومی*. ۱۲(۴۶)، ۲۲۷-۲۵۴.
- نجم روشن، سعید، زهرا نصرالهی و سیدمحمد طباطبایی نسب، (۱۳۹۰)، "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر حسن سرمایه اجتماعی شرکت های لوازم خانگی"، *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۳(۶)، ۷۵-۱۰۴.

Allegrini, M.; Greco, G. (2013). Corporate boards, audit committees and voluntary disclosure: Evidence from Italian listed companies. *J. Manag. Gov*, 17, 187-216.

Alsop, R. J. (2006). The 18 immutable laws of corporate reputation: Creating, protecting and repairing your most valuable asset. Kogan Page Publishers.

Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.

Bansal, P.; DesJardine, M.R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strateg. Organ*, 12, 70-78.

Beldad, A. D., van Laar, E., & Hegner, S. M. (2018). Should the shady steal thunder? The effects of crisis communication timing, pre-crisis reputation valence, and crisis type on post-crisis organizational trust and purchase intention. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 150-163.

Borah, A., & Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 143-160.

- Bui, M. L. (2021). Corporate reputation and accountability of corporate environmental responsibility: Theoretical triangulation and conflicting accountabilities. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 21–28.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48–61.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & van Heerde, H. J. (2017). Marketing research on product-harm crises: A review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 593–615.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241–260.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1–6
- Dimosthenis, M.; Zaridis, A.; Karamanis, K.; Rontogianni, A.(2015). Corporate social responsibility in SMEs and MNEs. The different strategic decision making. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 175, 579
- Dickson, B.J.(2003). *Red Capitalists in China: The Party, Private Entrepreneurs, and Prospects for Political Change*; Cambridge University Press: *Cambridge, UK*.
- Esa, E., & Mohd Ghazali, N. A. (2012). Corporate social responsibility and corporate governance in Malaysian government-linked companies. *Journal of Corporate Governance*, 12(3), 292–305. <https://doi.org/10.1108/14720701211234564>
- Fabrizi, M.; Mallin, C.; Michelon, G.(2014). The role of CEO's personal incentives in driving corporate social responsibility. *J. Bus. Ethics*, 124, 311–326.
- Garcia-Sanchez, I.-M.; Raimo, N.; Vitolla, F.(2021). CEO power and integrated reporting. *Meditari Account. Res*, 29, 908–942.
- Muttakin, M.B.; Khan, A.; Mihret, D.G. (2018).The effect of board capital and CEO power on corporate social responsibility disclosures. *J. Bus. Ethics* .150, 41–56.
- Imran, A.; Ali, M.; Grigore, G.; Molesworth, M.; Jin, Z. (2020).The moderating role of corporate reputation and employee-company identification on the work-related outcomes of job insecurity resulting from work force localization policies. *J. Bus. Res.* 117, 825–838.
- Jeffrey, S.; Rosenberg, S.; McCabe, B. (2019).Corporate social responsibility behaviors and corporate reputation. *Soc. Responsib. J.* 15, 395–408.
- Kaur A, Singh B.(2018). Corporate Reputation: Do Board Characteristics Matter? Indian Evidence. *Indian Journal of Corporate Governance*;11(2):122-134.
- Kelley, K.J.; Hemphill, T.A.; Thams, Y. (2018). Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation: A perspective on the creation of shared value in emerging markets. *Multinatl. Bus. Rev.*, 27, 178–197.
- Klein, J.; Dawar, N.(2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *Int. J. Res. Mark.*, 21, 203–217.
- Pham, H.S.T.; Tran, H. (2020).CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *J. Bus. Res.*, 120, 127–136.
- Peters, G.F.; Romi, A.M.; Sanchez, J.M.(2019). The influence of corporate sustainability officers on performance. *J. Bus. Ethics*, 159, 1065–1087.
- Pérez.C-Estherde.C PuenteJuan. Q. García. B.(2019). How to manage corporate reputation? The effect of enterprise risk management systems and audit committees on corporate reputation. *European Management Journal.* 37(4), 505-515
- Li, L.Spry, and T.Woodall(2020). Corporate social responsibility and corporate reputation: A bibliometric analysis /*Journal of Construction Materials* 2 3-2

- Okafor, A.; Adusei, M.; Adeleye, B.N. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *J. Clean. Prod.* 292, 126078.
- Quintana-García, C.; Benavides-Chicon, C.G.; Marchante-Lara, M.(2021). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Ind. Mark. Manag.*, 92, 344–353.
- Sheikh, S.(2019). An examination of the dimensions of CEO power and corporate social responsibility. *Rev. Account. Financ.*, 18, 221–244.
- Wan-Hussin,W.N.; Qasem, A.; Aripin, N.; Ariffin, M.S.M.(2021). Corporate responsibility disclosure, information environment and analysts' recommendations: Evidence from Malaysia. *Sustainability*, 13, 3568
- Xu, H. (2015). Is Brand Equity an Asset or a Liability in Brand Harm Crisis? Buffering and Amplifying Effects and Contingent Conditions. Master Thesis, Brock University, Ontario.
- Yan, J. (2011). Fonterra in the San Lu milk scandal-a case study of a New Zealand company in a product-harm crisis (Doctoral dissertation, Lincoln University).
- Yuhan, S. R., Dwiwinarno, T., & Widagdo, A. K. (2017). Corporate social responsibility and corporate governance in Indonesian public listed companies. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 13002).
- Zakerean, M. The Relationship between Corporate Reputation, CEO Narcissism, and Financial Statement Comparability. *Iran. J. Account. Audit. Financ.* 2021, 5, 45–59.
- Zheng, B., Liu, H., & Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64.
- Zimon, G.; Arianpoor, A.; Salehi, M. (2023).Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. *Sustainability*, 14, 1257.

Investigating the impact of sustainability reporting on corporate social capital in companies listed on the Tehran Stock Exchange

Mohsen Rahimi Dastjerdi¹
Ali Shirani²

Abstract

Companies seek to acquire social capital for themselves through various measures, because social capital, as an intangible asset, can often generate more currency for the company than tangible assets. This study attempts to examine the impact of sustainability reporting on the company's social capital. In this regard, information collected from 114 companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 1395 to 1402 was tested using the pooled least squares regression method. The research was a post-event type that was conducted using mixed data and the descriptive-correlation method was used for statistical analysis. Also, the research is a type of applied research in terms of purpose. The research findings showed that sustainability reporting has a positive and significant impact on the company's social capital

Keywords

Corporate social capital, sustainability reporting

1. Assistant Professor, Department of Accounting, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Khorasgan, Iran (Corresponding author: mrahimiphd@gmail.com)
2. Master's student, Accounting Department, Islamic Azad University, Isfahan Branch, Khorasgan, Iran (ali.shirani.acc@gmail.com)