

The Role of value Moderator of the Brand Name on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of firms Listed in Tehran Stock Exchange

Vahid Bekhradinasab¹, Fatemeh Jolanejad²

Received: 2019/01/07

Accepted: 2019/04/09

Research Paper

Abstract

Improving financial performance will not be possible by maximizing profits and benefits alone. Based on social contract theory, society allows the company to operate and they expect the company to serve the interests of all stakeholders. One of the expected benefits of all stakeholders is social responsibility. The special value of a brand and trademark as a brand name also is one of the achievements of social responsibility that leads to improving the financial performance of the company. Therefore, the purpose of this paper is to investigate the effect of social responsibility on the financial performance of the company by considering the moderating role of the value of brand name and trademark. This study uses quantile regression and structural equation modeling to explore the causal linkages among these factors in firms listed on the Tehran Stock Exchange over the period 2011–2015. The results of quantile regression analysis show that the economic dimension of corporate social responsibility and the special value of a brand and trademark are a positive significant effect on all of the quantiles. The brand extension driver provides a significant positive effect on the higher quantiles of firm performance. However, the findings indicate a significant negative effect on firm performance considering the brand loyalty driver.

Keywords: Brand name, Corporate social responsibility, Financial performance, Quantile regression, Structural equation modeling.

JEL classification: G10, G32

DOI: 10.22051/ijar.2019.23306.1475

¹ PhD student of Accounting, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch, Najaf Abad, Iran, corresponding author, (Vahid.BekhradiNasab@gmail.com)

² PhD of Accounting, Islamic Azad University, Najaf Abad Branch, Najaf Abad, Iran, (jolanejad1022@gmail.com)

jaacsi.alzahra.ac.ir

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش‌ویژه نام و نشان تجاری

وحید بخردی‌نسب^۱، فاطمه ژولان‌زاد^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۲۰

مقاله پژوهشی

چکیده

بهبود عملکرد مالی تنها با حداکثرسازی سود و منافع میسر نخواهد شد. مبتنی بر تئوری قراردادهای اجتماعی، جامعه به شرکت اجازه فعالیت می‌دهد و از شرکت انتظار دارد تا منافع تمامی ذی‌نفعان را مهیا سازد. یکی از منافع مورد انتظار تمامی سهامداران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همچنین، ارزش ویژه نام و نشان تجاری به عنوان یک برند، یکی از دستاوردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش نام و نشان تجاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۲ می‌باشد. حجم نمونه بر اساس روش حذف نظام‌مند بالغ بر ۱۷۹ شرکت می‌باشد. روش اجرای پژوهش مبتنی بر رگرسیون چندکی و الگوی معادلات ساختاری می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و محرک اعتبار ارزش نام و نشان تجاری، عواملی مثبت و قابل توجه برای همه چندک‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر روی چندک‌های بالاتر عملکرد مالی شرکت می‌گذارد. یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند.

واژه‌های کلیدی: ارزش نام و نشان تجاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی شرکت، رگرسیون چندکی، معادلات ساختاری.

طبقه‌بندی موضوعی: G10, G32

DOI: 10.22051/ijar.2019.23306.1475

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران، نویسنده مسئول،
(Vahid.BekhradiNasab@gmail.com)

^۲ دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد، نجف‌آباد، ایران. (jolanejad1022@gmail.com)

jaacsi.alzahra.ac.ir

مقدمه

در محیط رقابتی کنونی که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد، نقشی حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند (آمادو و همکاران، ۲۰۱۲). صاحب‌نظران و محققان معتقدند عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و مشکل بتوان سازمانی را تصور کرد که مشمول ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد. سازمان‌ها جهت فراهم آوردن بازخورد به مدیران در ارتباط با رسیدن به هدف‌های راهبردی، به ارزیابی عملکرد متکی هستند (کراونس و همکاران، ۲۰۱۰). موضوع همسو بودن عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از موضوعاتی است که همواره بین نظریه‌پردازان محل اختلاف بوده، اما علی‌رغم مقبولیت بالای اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، هنوز پاسخ قاطعی به این پرسش داده نشده که آیا مدیران باید سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در تصمیم‌های تاکتیکی و راهبردی خود دخالت دهند یا خیر. منتقدان معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یک ساختار مبهم دارد و مدیران جهت تعیین اینکه مسئولیت اجتماعی آن‌ها چیست ناتوان هستند. از طرفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شود و ثروت سهام‌داران را از بین می‌برد. پس نگرانی اصلی منتقدان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها این است که هزینه‌های مربوط به بهبودهای عملکرد اجتماعی شرکت ممکن است از منافع آن بیشتر شود.

در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذی‌نفعان، توجه به آینده قرار دارد و آینده هم از طریق پایداری مشهود خواهد شد. پایداری، مفهومی است که هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد مالی شرکت مطرح است. پایداری موضوع بحث‌برانگیزی است که تعریف‌های متعددی برای آن ارائه شده است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از نخستین و شناخته‌ترین تعریف‌هایی که از پایداری شرکت‌ها شده، عبارت است از «رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود». همچنین، کمیسیون جهانی محیط‌زیست در تعریف پایداری شرکت بیان می‌کند که پایداری، اصلی اساسی برای تغییر جهانی و ماندن به‌عنوان وسیله‌ای برای برآوردن نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود است (خدای پور و شفیع، ۱۳۹۲). در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اقدامی است که در آن شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی

حضور یافته و همچنین اثرهای مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با ایجاد نام و نشان تجاری معتبر، مشتریان را از رقبا دور کرده و در نتیجه باعث بهبود سودآوری شرکت می‌شود (استیوان و درام‌وان، ۲۰۱۱).

یکی از فواید ارزش ویژه بالای نام و نشان تجاری برای شرکت‌ها، توانایی کاهش هزینه‌ها و افزایش سود است. همچنین، به شرکت‌ها در افزایش قیمت کمک می‌کند و بر ارتباطات بازاریابی مؤثر است و احتمالاً تأثیر مثبتی بر روی توسعه ارزش نام و نشان تجاری به سایر طبقات محصول را دارا است و هزینه تبلیغات و فروش را کاهش می‌دهد. به بیان دیگر ارزش بالا، تمایز بیشتر و نام و نشان تجاری با ارزش‌تر، واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند (گیل، ۲۰۰۷). شرکت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی یک نام و نشان تجاری قدرتمند، قیمت‌های بالاتری را برای محصولات خود تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (آکر و جواچیمتالر، ۲۰۰۰). در طول دهه گذشته، مدیران و سیاست‌گذاران به‌طور فزاینده‌ای بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأکید کرده‌اند، اما هیچ مطالعه‌ای در زمینه ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، ارزش نام و نشان تجاری و عملکرد شرکت صورت نگرفته است. بنابراین، پژوهش‌ها در خصوص ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت‌ها بسیار مورد توجه محققان بوده است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت‌ها با تأکید بر نام و نشان تجاری شرکت‌ها پرداخته است و در ادامه مبانی نظری و فرضیه‌ها، روش اجرای پژوهش، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

مروری بر مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

امروزه یکی از مهمترین مسائل مالی شرکت‌ها اندازه‌گیری عملکرد آن‌ها می‌باشد. اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت‌ها از آنجا که پایه بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها در داخل و خارج از شرکت می‌باشد، حائز اهمیت است. تصمیم‌گیرندگان و سرمایه‌گذاران نیز به‌منظور دستیابی به عملکرد بهینه برای واحدهای اقتصادی، به عوامل مؤثر بر عملکرد توجه می‌نمایند. بنابراین،

بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش نام و نشان تجاری بر عملکرد شرکت که در نهایت منجر به افزایش ارزش شرکت می‌گردد، ضروری به نظر می‌رسد.

عملکرد مالی شرکت

در محیط رقابتی کنونی که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد، نقشی حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند (آمادو و همکاران، ۲۰۱۲). صاحب‌نظران و محققان معتقدند عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و مشکل بتوان سازمانی را تصور کرد که مشمول ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد. سازمان‌ها، جهت فراهم آوردن بازخورد به مدیران در ارتباط با نیل به هدف‌های راهبردی به ارزیابی عملکرد متکی هستند (کراونس و همکاران، ۲۰۱۰). ارزیابی عملکرد، اندازه‌گیری و بررسی چگونگی استفاده از منابع و دارایی‌های موسسه در جهت هدف‌های شرکت است. اندازه‌گیری عملکرد مالی و عملیاتی، پایه بسیاری از تصمیم‌هایی از قبیل پاداش مدیران، قیمت سهام، ریسک سهام، تصمیم‌گیری مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها و بسیاری از موارد دیگر است. این تصمیم‌گیری‌ها باید بر اساس نتایج ارزیابی‌ها انجام (با معیارها و شاخص‌های عملکرد) و متناسب با فرایند کاری سازمان باشد. بنابراین، عملکرد واحدهای تجاری بر اساس دستیابی به اهداف تعیین‌شده کوتاه‌مدت و بلندمدت ارزیابی می‌شود و عملکرد عملیاتی معیار مناسبی جهت دسترسی به اهداف تعیین‌شده قلمداد می‌گردد. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها بر اساس شاخص‌های مالی صورت می‌گیرد (خالقی‌مقدم و برزیده، ۱۳۸۲).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد، اما همیشه برای همه افراد یکسان نیست. برخی از افراد، آن را تعهد یا مسئولیت قانونی می‌دانند، برخی آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی تعریف کرده‌اند و برخی دیگر معنی آن را مسئول بودن دانسته‌اند. خیلی از افراد، آن را معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه می‌دانند. بعضی از آنها، آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند و بسیاری از آنان که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند. تعداد کمی هم البته، آن را مثابه نوعی

وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان و صنعت‌گران و نه شهروندان می‌پندارند. تأکید بر اهمیت مسئولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان‌ها می‌تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان‌ها برخوردار باشد، به نحوی که به‌طور معنی‌داری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

کمیسیون اروپا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که به‌موجب آن شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی را با فعالیت‌های تجاری و تعاملات خود با ذینفعان بر مبنای داوطلبانه توأم می‌کنند. کمیسیون اروپا معتقد است علی‌رغم آن‌که در این مفهوم تعداد روزافزونی از شرکت‌ها مشمول فرهنگ مسئولیت اجتماعی می‌گردند و طیف گسترده‌ای از رویکردها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد، اما توافق گسترده‌ای درباره خصوصیات اصلی آن وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی توسط شرکت‌های تجاری و فراتر رفتن از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را جز منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب کمیسیون اروپا، عملکرد درونی (واقعیت اصلی) مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به رفتارهای تجاری مربوط می‌کند که آن را از امور بشردوستانه و خیرخواهانه شرکت‌ها جدا کرده و آن را در عملکردهای خود شرکت تعریف می‌کند. تأکید بر روی منافع اقتصادی از ملاحظات سیاسی و زیستی ناشی می‌شود که به‌طور خاص به قضیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اشاره می‌کند.

بسیاری از صاحب‌نظران نیز کمک‌های خیریه و بشردوستانه را نوعی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نمی‌دانند و استدلال می‌کنند که کمک‌های بشردوستانه توسط شرکت‌ها باعث می‌گردد در بحث رفاه اجتماعی وجه تشابه بین مردم به‌عنوان افراد جامعه و سازمان‌های کسب‌وکاری به‌عنوان نهادهای جامعه از بین برود. برخی از منتقدین نیز شکایت می‌کنند که مفهوم عبارت مسئولیت‌پذیری اجتماعی دست‌مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین نمایند. اگر از این دیدگاه به موضوع توجه شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌صورت پوششی در می‌آید که سازمان یا فرد می‌تواند بدان وسیله ارزش‌های شخصی خویش را به نمایش بگذارد بدین ترتیب مدیران برای

ارضای نیازهای شخصی خود از جیب سهامدار سخاوتمند می گردند. دسته دیگر از منتقدان به رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگی چون انرون، پارلارمات و ورلدکام اشاره می کنند و می گویند که علی رغم رشد جنبش مسئولیت پذیری شرکتی و ادعاهای شرکت ها در این مورد، این رسوایی ها ثابت می کند که شرکت ها و مدیران آن فقط و فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط کلمه زیبایی است.

جدا از مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی بسیاری نیز در انگیزه شرکت ها در برنامه و فعالیت های مسئولیت پذیری شرکت ها تردید دارند؛ برخی می گویند انگیزه های شرکت ها از انجام فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می خواهند به برخی از مقامات سیاسی و محلی نزدیک شده تا امتیازی را به دست آورند. شرکت ها می توانند از طریق فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیش برد اهداف سیاسی خاص خود استفاده کنند و یا حتی فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی خود را ابزاری در جهت حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه زنی سیاسی در معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی قرار دهند. بدین شکل بسیاری از شرکت ها از هدایای خیریه و سایر تلاش های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای پل زدن به رهبران سیاسی استفاده می کنند. هر چند که به نظر می رسد اصطلاح مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در معنای نسبتاً وسیعی به کار رفته است و بعضی از اصطلاحات دیگر چون مسئولیت شرکتی، شهروند شرکتی، درستی شرکتی، چندین معنی گسترده و کلی داشته اند. هر کدام از این اصطلاحات تا اندازه ای بر روی بخشی خاص از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی متمرکز شده اند. بعضی مسئولیت شرکتی را ترجیح می دهند به این دلیل که تعبیر مسئولیت پذیری اجتماعی شامل مسئولیت های زیست محیطی نمی شود. هر چند که بعضی هم معتقدند مسئولیت پذیری اجتماعی ابعاد زیست محیطی را هم شامل می شود. اصطلاح مسئولیت سازمانی و مسئولیت اجتماعی از جانب بعضی ها ترجیح داده شده است، به این دلیل که این اصطلاحات، هیچ نوع مشخصی از سازمان ها را مجزا نمی کنند. شهروندی شرکتی هم در بردارنده این مفهوم است که هر بنگاه به مثابه یک شخص یا شهروند دارای حقوق و وظایفی است. مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها همچنین، در بعضی موارد آمیختگی هایی با مفهوم توسعه پایدار دارد. این امر بیشتر واسطه فعالیت های کمیسیون برتلند بوده و توسط اجلاس زمین ریو (۱۹۹۲) هم مورد پذیرش واقع شده است. بسیاری از تعابیر نیز مسئولیت پذیری اجتماعی

را در سه محور اصلی اقتصاد، محیط‌زیست و اجتماع، سازمان‌دهی نموده‌اند. بر این اساس، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به همکاری‌های تجاری و کسب‌وکار برای ماندگاری پایداری و دوام اطلاق می‌شود و در بعضی مواقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پایداری با تعبیری یکسان به کار می‌روند، اگرچه ماهیت توسعه پایدار غالباً گسترده‌تر از آن چیزی است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بتواند آن را تحقق بخشد. برای مثال، توسعه پایدار نوعاً فراتر از رویکردهای داوطلبانه و غیرداوطلبانه قدم برمی‌دارد و شامل فعالیت‌ها و تدابیری است که فقط دولت و بخش‌های میانی حکومتی از عهده آن برمی‌آیند. لازم است خاطر نشان کرد که مفهوم اجتماعی در اغلب مباحث، مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و توسعه پایدار، به دو معنا به کار می‌رود. بعضی مواقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مقابل حوزه‌های دیگری چون محیط‌زیست و اقتصاد قرار می‌گیرد و در این معنا مسئولیت‌هایی در حوزه‌هایی چون حقوق بشر، محل کار، حمایت‌های مصرف‌کننده و موضوعات اجتماعی را در بر می‌گیرد. مفهوم اجتماعی همچنین، به معنای وسیع‌تری برای در بر گرفتن کل اجتماع نیز بکار می‌رود و بنابراین، مسئولیت‌های اقتصادی و زیست‌محیطی را هم شامل می‌شود (امیدوار، ۲۰۰۹).

مفهوم پایداری شرکت‌ها

در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذی‌نفعان، توجه به آینده قرار دارد و آینده هم از طریق پایداری، مشهود خواهد شد. پایداری، مفهومی است که هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد مالی شرکت مطرح است. پایداری، موضوع بحث‌برانگیزی است که تعریف‌های متعددی برای آن بیان شده است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از نخستین و شناخته‌ترین تعریف‌هایی که از پایداری شرکت‌ها شده است، عبارت است از «رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود». همچنین، کمیسیون جهانی محیط زیست در تعریف پایداری شرکت بیان می‌کند که پایداری، اصلی اساسی برای تغییر جهانی و ماندن به‌عنوان وسیله‌ای برای برآوردن نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود است (خدای پور و شفیع، ۱۳۹۲).

اندازه‌گیری پایداری

مفهوم پایداری مفهومی چندبعدی است که نمی‌توان آن را به راحتی و به طور مستقیم اندازه‌گیری کرد. این مفهوم نیازمند مجموعه‌ای از شاخص‌ها است که بتوان به وسیله آن برای ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها در رابطه با هر یک از ابعاد مختلف پایداری (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی)، استفاده کرد. یکی از شاخص‌هایی که امروزه برای اندازه‌گیری پایداری شرکت‌ها (در تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) از آن استفاده می‌شود، شاخص پایداری داو جونز می‌باشد (خدای پور و شفیعی، ۱۳۹۲).

شاخص پایداری داو جونز

شاخص پایداری داو جونز در سال ۱۹۹۹ به وجود آمد. این شاخص جزو اولین شاخص‌های پایداری در سطح جهان است که مرجعی برای شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران است. شاخص پایداری داو جونز بر اساس تحلیل اقتصادی شرکت، عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی، ارزیابی موضوعاتی از قبیل حاکمیت شرکتی، مدیریت ریسک، برندسازی، کاهش تغییرات آب و هوایی، استانداردهای زنجیره تأمین و فعالیت کارکنان طراحی شده است. در این ارتباط، تلاش می‌شود که شرکت‌هایی که معیارهای پایداری و اصول اخلاقی را به صورت عمومی، تخصصی و صنعتی رعایت نمی‌کنند، طرد شوند. شاخص‌های پایداری داو جونز شامل گروه شاخص‌هایی است که بر اساس محیط جغرافیایی به شش شاخص از جمله شاخص جهانی، شاخص اروپا و اتحادیه اروپا، شاخص آمریکا و آمریکای شمالی، شاخص آسیا و اقیانوسیه و شاخص کره تقسیم شده است. علاوه بر این، برای شاخص‌های پایداری داو جونز، شرکت‌ها باید بر اساس برنامه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیست بلندمدتشان، ارزیابی و انتخاب شوند. معیارهای این شاخص‌ها به صورت سالانه انتخاب می‌شوند و شرکت‌ها باید برنامه‌های پایداری بلندمدت خود را بهبود بخشند تا در شاخص بمانند. این شاخص‌ها بر اساس دلار آمریکا و یورو و با استفاده از فرمول لاسپیرز محاسبه می‌شوند. یکی از موارد مهم در شاخص‌های پایداری داو جونز بحث تقسیم‌بندی صنایع است که همانند صنایع مختلف تعریف شده در بورس، مشخص می‌شوند. البته شرکت‌هایی که درآمدشان از الکل، تنباکو، شرط‌بندی و اسلحه به دست می‌آید در این تقسیم‌بندی قرار نمی‌گیرند و در شاخص در نظر گرفته نمی‌شوند (فرهانیان و دعائی، ۱۳۹۲). اصطلاح پایداری در برگزیده تمامی فعالیت‌های مربوط به تولید و رشد اقتصادی است، به

شرطی آنکه منابع طبیعی و زیست‌محیطی که جوامع حال و آینده به آن وابسته‌اند، حفظ شود. در سال ۲۰۰۲، شرکت‌کنندگان اجلاس توسعه پایدار جهانی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها نقش مهمی را در تغییر الگوی مصرف و تولید در آینده بازی می‌کنند (سازمان ملل، ۲۰۰۲).

بنابراین، لازم است که رفتار شرکت‌ها در کل زنجیره تولید، شامل تمام فعالیت‌های مربوط به دستیابی به مواد خام تا تحویل محصول نهایی به مصرف‌کنندگان، تغییر کند. دلیل چنین امری این است که اجزای زنجیره تأمین که متشکل از تولیدکنندگان مواد اولیه، پردازش‌کنندگان، معامله‌گران و مصرف‌کنندگان است، بیشتر اوقات با استفاده از منابع طبیعی و آلاینده‌هایی که اثر منفی روی اجتماع و محیط‌زیست ایجاد می‌کنند، در ارتباط هستند. هدف اصلی هر شرکت در بلندمدت، ایجاد ارزش و حداکثرسازی آن برای سهامداران است. گزارشگری پایداری مورد توجه سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران، جوامع کسب‌وکار و سرمایه‌داران قرار گرفته است و برخلاف مؤلفه اصلی در پایداری شرکت‌ها، موضوع آن تداوم فعالیت بنگاه در شرایط محیطی خاص است و هستی و نیستی بنگاه را مورد چالش قرار می‌دهد. بدیهی است چنانچه یک بنگاه اقتصادی راهبرد پایداری شرکتی داشته باشد، می‌تواند آن را به یک مزیت رقابتی در مقابل رقبا تبدیل کند. طبق پژوهشی که از ۲۷۲ مدیر ارشد در ۲۴ شرکت بزرگ جهانی به‌عمل آمده، حداقل ۶ نتیجه حاصل شده است. این نتایج شامل افزایش گزارشگری پایداری شرکت‌ها به‌رغم تکمیل نبودن ابزارهای این نوع گزارشگری، برجسته بودن نقش مدیران ارشد مالی، کارکنان بنگاه‌ها به‌عنوان ذینفعان کلیدی، در اولویت قرار گرفتن مسائل زیست‌محیطی گازهای گلخانه‌ای و دسترسی به آب آشامیدنی برای بنگاه‌ها به‌رغم فقدان نظارت دولت‌ها و قانون‌گذاران، افزایش آگاهی از کمبود منابع کسب‌وکار و تأثیر رتبه‌بندی بنگاه‌ها از طریق پایداری شرکت‌ها بر عملکرد آن‌ها است. علاوه بر آن، مطابق با مستندات و پژوهش مستقل دیگری که توسط موسسه حسابرسی KPMG (سومین موسسه بزرگ حسابرسی جهان) در سال ۲۰۱۰ بین ۳۷۸ مدیر ارشد شرکت‌های بزرگ جهان صورت گرفته است، مشخص شد که ۶۲ درصد این شرکت‌ها دارای استراتژی پایداری شرکتی هستند و هم‌اکنون در بسیاری از کشورها نظیر دانمارک، برزیل، سنگاپور، فرانسه و آفریقای جنوبی الزامات پایداری شرکتی اجرا می‌شود. شاید به جرت بتوان گفت پایداری شرکت‌ها در قرن حاضر مهمترین دل‌مشغولی دولت‌ها و بنگاه‌ها است.

ظهور مقوله‌هایی چون حسابداری مسئولیت اجتماعی در فرآیند توسعه و تکامل سرمایه‌داری جهانی و تغییر در انتظارات جامعه از بنگاه‌های فراملیتی باعث ایجاد تعاریف جدید و پیدایش پدیده‌هایی همچون حاکمیت شرکتی، توسعه پایدار و پایداری شرکتی شده که اعمال این گونه پدیده‌ها، مسئولیت مدیران بنگاه‌ها را دوچندان کرده است. از سوی دیگر دولت‌ها و نهادهای نظارتی به‌عنوان امین و ناظر جوامع نیز برای حفاظت از منافع عمومی ناچارند، حوزه نظارتی خود را بر بنگاه‌های اقتصادی تشدید کنند. تحقیقات به‌عمل آمده نشان می‌دهد، اجرای این مسئولیت‌های جدید باعث کاهش هزینه‌های مستقیم شامل مواد اولیه، انرژی و اتلاف وقت و همچنین موجب افزایش بهره‌وری کارکنان (از طریق افزایش انگیزه، کاهش غیبت و دقت بیشتر در فرآیند تولید) شده است. بنابراین، اگر پایداری شرکتی رفع نیازهای فعلی بنگاه‌ها بدون از بین بردن یا به خطر انداختن توانایی و ظرفیت آتی بنگاه‌ها دانسته شود، دولت‌ها و قانون‌گذاران راهکاری جز توصیه به اجرای قانونمند پایداری شرکتی ندارند، تا بتوانند منافع آتی عمومی را حفظ کنند. از بورس‌هایی که به‌تازگی تلاش‌های مؤثری را در این زمینه انجام داده است، بورس مکزیک است. بورس اوراق بهادار مکزیک، سومین شاخص پایداری جهان را طراحی کرده است. این بورس اخیراً راه‌اندازی شاخص پایداری جدید خود را اعلام کرده است که پس از شاخص پایداری لندن و شاخص پایداری داو جونز، سومین شاخص پایداری در نوع خود است.

ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توسعه فرضیه‌ها

این پژوهش بر اساس مطالعات انجام‌شده توسط وانگ و همکاران (۲۰۱۵) که برای اندازه‌گیری متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفته و بر اساس شاخص پایداری داو جونز می‌باشد. نتایج پژوهش محققان یادشده نشان داد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اعتبار علائم تجاری برای کلیه چارک‌های در نظر گرفته‌شده، معنی‌دار است. بر این اساس، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و راهبری شرکتی است.

بعد اقتصادی

به لحاظ تاریخی و همچنین در دنیای امروز، مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان مدنظر قرار می‌گیرد.

به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین نمود، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگری پردازد و به بیان دیگر اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). همچنین، بخش دیگر از بعد اقتصادی، تأمین سود مورد نظر برای ذی‌نفعان و دفاع از ارزش سهم آن‌ها در بازار بورس می‌باشد. از جنبه‌های گوناگون، بعد اقتصادی زیر بنای اصلی فعالیت‌های یک سازمان است. بر اساس نظر مک‌الیستر (۲۰۰۳)، بعد اقتصادی از راه تأثیر بر سود و ارزش سهام ذینفعان، کارمندان، تأمین‌کنندگان و رقبا بر سازمان تأثیر می‌گذارد (رحیم و همکاران، ۲۰۱۱). شربت‌اوغلی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که شرکت‌ها در وهله‌ی اول به بعد اقتصادی اهمیت خاصی می‌دهند. بنابراین، انتظار می‌رود که بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد مالی شرکت را افزایش دهد. پس فرضیه اول پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.

بعد اجتماعی

دومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اجتماعی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر بعد اجتماعی به مسائل فرا قانونی می‌پردازد که پرداختن به آن‌ها از سوی جامعه با ارزش می‌باشد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). مهر و وب (۲۰۰۵) معتقدند که فقط جنبه اقتصادی تصمیم‌ها مدنظر نبوده و بر جنبه اجتماعی آن‌ها تأکید می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود که بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد مالی شرکت را افزایش دهد. پس فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه دوم: بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.

بعد زیست محیطی

بعد زیست محیطی، مسئولیت پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقا و موفقیت بشر می باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع های محوری مسئولیت اجتماعی، پیوستگی تنگاتنگی دارد. یک شرکت نمی تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می کند را نادیده بگیرد. شرکت ها می توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین های کشاورزی و جنگل ها و اکوسیستم های آن، بسیار مسئولانه تر عمل کنند. شرکت ها همچنین، می توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی های ناشی از فعالیت ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹). بنابراین، انتظار می رود که بعد زیست محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی عملکرد مالی شرکت را افزایش دهد. پس فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر می باشد:

فرضیه سوم: بعد زیست محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی دار دارد.

بعد راهبری شرکتی

تعریف صندوق بین المللی پول و سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی از حاکمیت شرکتی اینچنین است که "ساختار روابط و مسئولیت ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضاء هیئت مدیره، مدیرعامل و سایر طرف های ذی ربط برای ترویج عملکرد بهتر در رقابت به منظور دستیابی به اهداف اولیه مشارکت و تنظیم معیارها و اصول نظارتی و کنترلی است".

تعریف فدراسیون بین المللی حسابداران در سال ۲۰۰۲ نیز بیان می کند که "حاکمیت شرکتی عبارت است از مسئولیت ها و شیوه های اعمال شده توسط هیئت مدیره و مدیران با هدف مشخص کردن مسیر راهبردی است که تضمین کننده دستیابی به اهداف، کنترل مناسب ریسک ها و مصرف منابع به طور مسئولانه باشد (تریگر، ۱۹۸۴)". در این تعریف، حاکمیت شرکتی تنها مربوط به اداره عملیات شرکت نیست، بلکه مربوط به هدایت، نظارت و کنترل اعمال مدیران

اجرائی و پاسخگویی آن‌ها به تمام ذی‌نفعان شرکت یا اجتماع می‌باشد. حاکمیت شرکتی عبارت است از فرایند نظارت و کنترل برای تضمین اینکه مدیریت شرکت مطابق با منافع سهامداران عمل می‌نماید (پارکینسون، ۱۹۹۴). در تعاریف فوق به موضوع حاکمیت شرکتی از دیدگاه‌های متفاوتی توجه شده است. در یک طیف، تأکید و توجه بر روابط بین سهامداران و مدیریت در قالب مالی می‌باشد و در طیف دیگر، اشاره به پاسخگویی شرکت در برابر ذینفعان از جمله جامعه دارد، اما به نظر می‌رسد وجه اشتراک تمام تعاریف ارائه شده، اشاره به یک نکته یا مفهوم اساسی یعنی "پاسخگویی" است؛ پاسخگویی در برابر حقوق سهامداران، پاسخگویی در برابر ذینفعان، پاسخگویی در برابر کل جامعه و نسل‌های آتی. بنابراین، انتظار می‌رود که بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد مالی شرکت را افزایش دهد. پس فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه چهارم: بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.

راهبرد برند شرکت

پلونسکی و جونز (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند مسئولیت اجتماعی شرکت بخشی از راهبرد برند شرکت است و برندسازی مسئولیت اجتماعی شرکتی، صریحاً به معنای آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت، بخش مرکزی برند است و فعالیت‌های مربوطه برند را منتقل می‌کند. لو و باتاچاریا (۲۰۰۶) معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت با رضایت مشتری و توفیق مالی ارتباط تنگاتنگی دارد. چومویلایلوک و باچر (۲۰۱۰) با مطالعه بر روی مشتریان صنعت بانکداری کشور تایلند به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، منجر به افزایش ترجیح و انتخاب برند نزد مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شود. ترجیح برند، به‌طور گسترده‌ای برای ارزیابی اثرات ارزش ویژه برند کاربرد دارد و نشان‌دهنده تمایل به انتخاب و خرید یک برند است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین، انتظار می‌رود که راهبردهای برند شرکت نظیر پیشراانه اعتبار، وفاداری و توسعه نام و نشان تجاری، عملکرد مالی شرکت را افزایش دهند. پس فرضیه‌های پنجم تا هفتم پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه پنجم: پیشراانه اعتبار نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه ششم: پیشرانه وفاداری به نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی دار دارد.

فرضیه هفتم: پیشرانه توسعه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی دار دارد.

ارزش ویژه نام و نشان تجاری

در عصر جدید که دوران ادغام و خرید شرکت‌ها است، ارزش نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد. نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می‌باشد. نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است، اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است (کیم و همکاران، ۲۰۰۳). در ادبیات مربوط به نام تجاری دو روش اصلی برای ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری وجود دارد که یکی از آن‌ها شیوه مالی است و بر اساس عواملی همچون ارزیابی سهام، ارزش فعلی و... انجام می‌شود و دیگری از طریق مصرف کنندگان نهایی است (مایر، ۲۰۰۳) و هر چه مصرف کننده ارزیابی بهتری از نام تجاری داشته باشد، میزان آگاهی و وفاداری به شرکت بیشتر می‌شود و سهم بازار و حاشیه سود بیشتری نصیب شرکت می‌شود (ریو و همکاران، ۲۰۰۱). ارزش ویژه برند، مطلوب نهایی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند، همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد (سایمون و سولیوان، ۱۹۹۳) و یک مفهوم چندبعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارت‌اند از آگاهی، کیفیت ادراک شده، وفاداری، تداعی و سایر دارایی‌های برند (آکر، ۱۹۹۱). یافته‌های پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) و خانی و ابراهیمی (۱۳۹۳) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مالکیت علائم تجاری، تأثیری مثبت بر عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین، انتظار می‌رود که ارزش نام و نشان تجاری در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن، نقش میانجی‌گری داشته باشد. پس فرضیه هشتم پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه هشتم: ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت، نقش میانجی‌گری دارد.

پیشینه پژوهش

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

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

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

عقیف و آنانتادجایا (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد: شواهدی از اندونزی» به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در حوزه کارکنان و اجتماع، اندازه شرکت، سودآوری و اهرم مالی تأثیر مثبت معنی‌داری بر قیمت سهام دارند. بنابراین، می‌توان گفت شواهدی وجود دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سطح عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

بجتی و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کارایی بازار سهام» به این نتیجه رسیدند که کارایی بازار سهام در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی دارند (بزرگ‌تر مساوی ۱۱ درصد) مشاهده می‌شود، اما در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایینی دارند (کمتر از ۱۱ درصد) مشاهده نشده است.

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

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

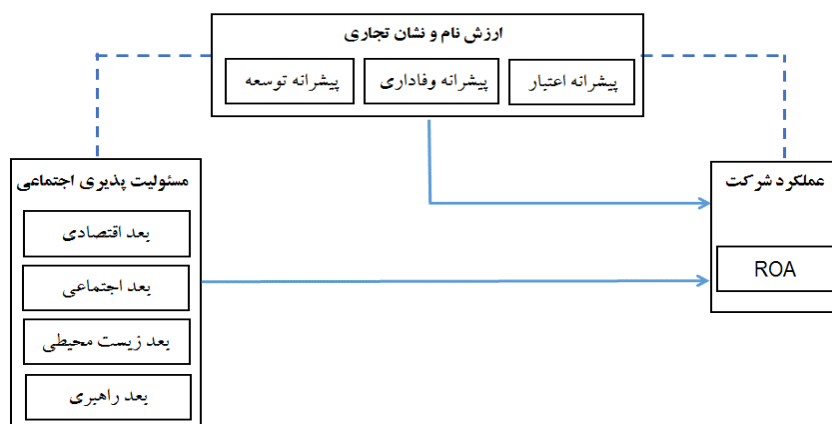
شربت‌اوغلی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» دریافتند شرکت‌ها در وهله اول به بعد اقتصادی و سپس اخلاقی و حقوقی (البته با اختلاف کم) و در انتها به بعد دوسانه اهمیت می‌دهند. همچنین، شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی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

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

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی پرداختند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد عملکرد مالی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد، اما عملکرد مالی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معنی‌داری ندارد.

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

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که تاکنون پژوهشی جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای مطالعه حاضر از روش رگرسیون چندکی استفاده ننموده است. پژوهش حاضر با پیشنهاد روش رگرسیون چندکی به‌عنوان روش نوین برآورد عملکرد، بیان می‌کند که این روش می‌تواند ابزاری در جهت برطرف کردن تفاوت بین یافته‌های پژوهشی که از روش‌های رگرسیون حداقل مربعات و زیرمجموعه‌های آن استفاده کرده‌اند، باشد. با استفاده از این روش تصویری کامل و شفاف از اینکه چگونه ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عوامل موثر در ارزش نام و نشان تجاری با عملکرد مالی شرکت در چارک‌های شرطی مختلف مرتبط هستند، ایجاد می‌شود؛ درحالی‌که رگرسیون خطی فقط اثرات میانگین شرطی یک متغیر پاسخ را برآورد می‌کند که به دلیل همپوشانی متغیرها گاهی نتایج گمراه‌کننده‌ای حاصل می‌شود. از طرفی، پژوهش حاضر مدل مفهومی را به‌منظور آزمودن نقش میانجی‌گری ارزش نام و نشان تجاری در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت، ارائه کرده است. مدل مفهومی به شرح نمودار (۱)، چگونگی ارتباط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار (۱): مدل مفهومی

در این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری و روش رگرسیون چندکی، اثر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ارزش نام و نشان تجاری به طور هم‌زمان بر عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفته است که در ادامه روش اجرای پژوهش تشریح شده است.

روش اجرای پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است، زیرا از یک طرف وضع موجود را بررسی می‌کند و از طرف دیگر، رابطه‌ی بین متغیرهای مختلف را با استفاده از دستگاه معادلات ساختاری تعیین می‌کند. همچنین، با استفاده از رگرسیون به بررسی اثر متغیرها می‌پردازد. نتایج پژوهش‌های بررسی شده نشان می‌دهد که معیارهای عملکرد مالی شرکت یعنی بازده دارایی‌ها گویای این مطلب است که میان یافته‌های محققان مالی تفاوت‌های فاحشی وجود دارد، که به نظر می‌رسد مهمترین عامل این تفاوت‌ها روش‌های مختلف آماری بکار گرفته شده می‌باشد. در اکثر داده‌های مالی فرض اساسی نرمال بودن متغیر وابسته برقرار نیست. به همین دلیل نتایج حاصل از رگرسیون نهایی که بر پایه نرمال بودن داده‌ها است، قابل اعتماد نمی‌باشد. به همین دلیل همواره محققان در حوزه مالی به دنبال روش‌های جایگزین برای حل این مشکل هستند. پژوهش حاضر با پیشنهاد روش رگرسیون چندکی برای ارزیابی عملکرد مالی شرکت،

این روش را به‌عنوان ابزاری در جهت برطرف کردن تفاوت بین یافته‌های پژوهش‌هایی که از روش‌های رگرسیون حداقل مربعات و زیر مجموعه‌های آن استفاده شده است، ارائه می‌دهد. به‌عبارتی، برای آزمون فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش از مدل رگرسیون حداقل مربعات معمولی و مدل رگرسیون چندکی، استفاده خواهد شد. در رگرسیون چندکی منحنی رگرسیونی به‌گونه‌ای برازش می‌شود که در مجموع فاصله نقاط از آن به حداقل برسد. رگرسیون چندکی رویکردی متفاوت برای معرفی ترکیب روابطی است که از طریق رگرسیون خطی قابل تعریف نیست. با استفاده از این روش تصویری کامل و شفاف از اینکه چگونه سازوکارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی شرکت در چارک‌های شرطی مختلف مرتبط هستند، ایجاد می‌شود و این در حالی است که رگرسیون خطی فقط اثرات میانگین شرطی یک متغیر پاسخ را برآورد می‌کند که بدلیل هم‌پوشانی متغیرها، گاهاً نتایج گمراه‌کننده‌ای حاصل می‌شود. بنابراین، با به‌کارگیری این نوع رگرسیون، می‌توان به این سوال که آیا اثر و اهمیت رابطه عملکرد مالی شرکت و سازوکارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در سطوح مختلف عملکرد متفاوت هستند یا خیر، پاسخ داد.

در این پژوهش در مجموع، ۵ مدل به ازای ۵ چارک، ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵ بر روی داده‌ها، برازش و ضرایب رگرسیون مربوط به هر چارک با استفاده از رابطه‌های تعریف شده برآورد می‌شوند. برخلاف رگرسیون حداقل مربعات که برای برآورد میانگین شرطی از حداقل کردن مانده‌ها استفاده می‌کند، روش رگرسیون چندکی برای برآورد چندک‌های شرطی از حداقل کردن قدر مطلق موزون مانده‌های نامتقارن استفاده می‌کند. اگر مدل رگرسیون خطی به‌صورت: $Y_i = X_i + \varepsilon_i$ باشد و فرض شود $Q_Y(\varepsilon_{\tau_i} | X_i) = 0$ ، آن‌گاه تابع چندک شرطی τ ام توزیع Y به شرط متغیر توضیحی X به صورت $Q_Y(\varepsilon_{\tau_i} | X_i) = X_i^T \hat{\beta}(\tau)$ در می‌آید. برای برآورد پارامترهای رگرسیون چندکی از روش حداقل قدر مطلق انحرافات استفاده می‌شود و پارامتر چندکی τ به شرح رابطه (۱) برآورد می‌شود.

رابطه (۱)

$$\hat{\beta}(\tau) = \min \left[\sum_{i \in \{i: y_i \geq x_i^T \beta\}} \tau |y_i - x_i^T \beta(\tau)| + \sum_{i \in \{i: y_i < x_i^T \beta\}} (1 - \tau) |y_i - x_i^T \beta(\tau)| \right]$$

بر اساس مقدار آماره $Pseudo R^2$ ، می‌توان گفت که آیا یافته‌های مدل خطی رگرسیون چندکی از نیکویی برازش برخوردار است یا خیر. همچنین، این آماره جهت بررسی صحت مدل مورد توجه قرار خواهد گرفت. محاسبات مربوط به این آماره در زمان اجرای مدل، توسط نرم‌افزار انجام می‌شود. شایان ذکر است برای برآورد مدل رگرسیون، بررسی ناهمسانی واریانس، خودهمبستگی و هم‌خطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، قبل از آنکه مدل برآورد گردد، این فروض مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

از آنجا که مدل مفهومی پژوهش حاضر، درصدد بررسی روابط علی بین سه متغیر (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، ارزش نام تجاری و عملکرد مالی شرکت) است، به‌منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها و جهت بررسی صحت و سقم فرضیه هشتم پژوهش از روابط علی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری کلی و بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است، که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد و به بررسی همزمان روابط بین متغیرهای مختلف بپردازد.

مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و پنهان است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس یا مدل‌یابی علی نیز نامیده می‌شود. متغیر پنهان، متغیری است که به‌طور مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شود، بلکه با استفاده از دو یا تعداد بیشتری از متغیرهای مشاهده شده در نقش معرف، سنجش می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است. بخش اول شامل مدل اندازه‌گیری است که رابطه بین متغیرهای آشکار (اندازه‌گیری شده) و متغیرهای پنهان (برآورد شده یا عامل‌ها) را تعریف می‌کند که متغیرهای پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده می‌شوند (کلین، ۲۰۱۰). در پژوهش حاضر سه متغیر پنهان در سطح اول و هشت متغیر پنهان در سطح دوم که همان ابعاد متغیرهای سطح اول هستند، وجود دارد. معیارهای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر اساس شاخص پایداری داو جونز شامل چهار بعد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و راهبری شرکتی است. همچنین، بر اساس چارچوب الگوی هیروسه، برای اندازه‌گیری ارزش نام تجاری از سه بعد پیش‌ران اعتبار، پیش‌ران وفاداری و پیش‌ران توسعه

ارزش نام تجاری و به‌منظور سنجش عملکرد سازمانی از شاخص بازده دارایی‌ها استفاده شده است. بخش دوم نیز شامل مدل‌ساختاری است که مشخص می‌کند متغیرهای پنهان چگونه به هم مرتبط شده‌اند. پس از مشخص نمودن مدل پیشنهادی و ورود داده‌های مربوطه به نرم افزار، به‌منظور آزمون برازش مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه مورد مطالعه، مدل‌ساختاری اجرا شد.

با توجه به شاخص‌های برازندگی می‌توان گفت که آیا مدل ساختاری طراحی شده جهت برازش و بررسی روابط بین متغیرها معتبر و قابل قبول است یا خیر. بنابراین، شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل X^2 ، GFI (شاخص نکویی برازش)، AGFI (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش)، CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای) و RMR (ریشه میانگین توان دوم باقی‌مانده) می‌باشد. بدین صورت که مدلی از برازش مناسب برخوردار است که نسبت X^2 به درجه آزادی (df) آن کمتر از ۳، مقدار CFI بیشتر از ۹۰ درصد، مقدار AGFI بیشتر از ۸۰ درصد و مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۷، باشد. همچنین، برای بررسی میزان معنی‌دار بودن ضرایب مسیر لازم است تا مقدار t در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار بوده و تأیید شود (کلاتری، ۱۳۸۸). در مدل معادلات ساختاری پس از مشخص نمودن میزان برازش مدل مورد بررسی، باید میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه و یا مدل را مورد ارزیابی قرار داد. جهت بررسی روابط رگرسیونی از نرم افزار ایویوز و برای معادلات ساختاری از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ می‌باشد که اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام این پژوهش شامل صورت‌های مالی حسابرسی شده و یادداشت‌های همراه را در دوره زمانی مذکور به‌طور کامل ارائه کرده باشند. به علت گستردگی حجم جامعه آماری و وجود ناهمگونی‌ها بین اعضای جامعه، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری قرار داده شده و از این‌رو نمونه آماری به روش حذف نظام‌مند انتخاب شده است. این شرایط عبارتند از:

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

(۲) شرکت‌ها تا پایان سال ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

- ۳) شرکت‌ها نایستی سال مالی خود را در طی دوره‌های مورد نظر تغییر داده باشند.
- ۴) شرکت‌ها طی دوره پژوهش، فعالیت مستمر داشته و سهام آن‌ها مورد معامله قرار گرفته باشد.
- ۵) شرکت‌ها جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گرهای مالی و شرکت‌های لیزینگ) نباشند.

با توجه به محدودیت‌های اعمال شده ۱۷۹ شرکت به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شد. از آن‌جا که هر شرکت در طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ دارای ۵ مجموعه اطلاعات مالی قابل استخراج در صورت‌های مالی است، بنابراین تعداد مشاهدات کل شرکت - سال برابر ۸۹۵ مورد می‌باشد.

فرضیه‌ها و الگوی پژوهش

فرضیه‌های این پژوهش مطابق با مبانی نظری به شرح زیر تبیین شد.

۱. بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۲. بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۳. بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۴. بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۵. پیشرانه اعتبار نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۶. پیشرانه وفاداری به نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۷. پیشرانه توسعه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.
 ۸. ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت، نقش میانجی‌گری دارد.
- جهت بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش به پیروی از پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) از رابطه (۲) استفاده شده است.

رابطه (۲)

$$PERF_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Eco_{it} + \alpha_2 Sco_{it} + \alpha_3 Env_{it} + \alpha_4 Gov_{it} + \alpha_5 PD_{it} + \alpha_6 LD_{it} + \alpha_7 ED_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در رابطه فوق:

PERF_{it}: عملکرد مالی شرکتEco_{it}: بعد اقتصادیSco_{it}: بعد اجتماعیEnv_{it}: بعد زیست محیطیGov_{it}: بعد راهبری شرکتیPD_{it}: پیشرانه اعتبارLD_{it}: پیشرانه وفاداریED_{it}: پیشرانه توسعهε_{it}: جزء اخلاص

در ادامه نحوه سنجش متغیرها بیان شده است.

تعیین و اندازه‌گیری متغیرها

متغیر وابسته

عملکرد مالی (PERF): متغیر وابسته پژوهش حاضر عملکرد مالی است. عملکرد مالی به پیروی از پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از بازده دارایی‌ها به شرح رابطه (۳) سنجیده شده است.

رابطه (۳)

$$ROA = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Average assets}}$$

که در این رابطه:

ROA : عملکرد مالی

$Operating Profit$: سود عملیاتی

$Average assets$: میانگین جمع دارایی‌ها (ارزش کل دارایی‌ها در ابتدای دوره به علاوه

ارزش کل دارایی‌ها در پایان دوره تقسیم بر دو)

متغیرهای مستقل

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR): متغیر مستقل پژوهش حاضر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است. این متغیر بر اساس شاخص پایداری داوونز سنجیده شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و راهبری شرکتی است. در ادامه نحوه اندازه‌گیری هر یک از این ابعاد که از مجموع آن‌ها شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست می‌آید، تشریح شده است.

بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با استفاده از میانگین پرداخت‌های شرکت به سهام‌داران و اعتباردهندگان به شرح رابطه (۴) سنجیده شده است.

رابطه (۴)

$$Eco = \frac{SHCI + CCI}{2}$$

که در این رابطه:

Eco : بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

$SHCI$: مبالغ پرداختی به سهام‌داران

CCI : مبالغ پرداختی به اعتباردهندگان

این مبالغ به شرح روابط زیر اندازه‌گیری شده است.

مبالغ پرداختی به سهام‌داران ($SHCI$): مبالغ پرداختی به سهام‌داران معادل رتبه‌بندی چندکی سود هر سهم که به شرح رابطه (۵) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۵)

$$SHCI = Score(EP\bar{S}) = Score\left[\frac{NI}{OS}\right]$$

که در این رابطه:

$SHCI$: مبالغ پرداختی به سهام‌داران

$Score(EP\bar{S})$: بیانگر رتبه‌بندی چندکی سود هر سهم

$EP\bar{S}$: سود هر سهم

NI : سود خالص

OS : میانگین وزنی تعداد سهام عادی در دست سهام‌داران

مبالغ پرداختی به اعتباردهندگان (CCI): مبالغ پرداختی به اعتباردهندگان معادل رتبه‌بندی چندکی مخارج بهره ایجادشده به کل بدهی است که به شرح رابطه (۶) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۶)

$$CCI = Score(IE\bar{R}) = Score\left[\frac{IE}{Debt}\right]$$

که در این رابطه:

CCI : مبالغ پرداختی به اعتباردهندگان

$Score(IE\bar{R})$: بیانگر رتبه‌بندی چندکی نسبت هزینه بهره به کل بدهی‌ها

IE : هزینه بهره

$Debt$: جمع بدهی‌ها

بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: بعد اجتماعی متوسط پرداخت‌های شرکت به دولت، کارکنان و تأمین‌کنندگان است که به شرح رابطه (۷) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۷)

$$Soc = \frac{GCI + ECI + SCI}{3}$$

که در این رابطه:

Soc : بعد اجتماعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

GCI : مبالغ پرداختی به دولت

ECI : مبالغ پرداختی به کارکنان

SCI : مبالغ پرداختی به تأمین کنندگان مواد و کالا

این مبالغ به شرح روابط زیر اندازه گیری شده است.

مبالغ پرداختی به دولت (GCI): مبالغ پرداختی به دولت معادل رتبه بندی چند کی هزینه مالیات ایجاد شده نسبت به درآمد فروش است که به شرح رابطه (۸) اندازه گیری شده است.

رابطه (۸)

$$GCI = Score(TER) = Score \left[\frac{TE}{Sales} \right]$$

که در این رابطه:

$Score(TER)$: بیانگر رتبه بندی چند کی نسبت کل هزینه مالیات به فروش

TE : هزینه مالیات

$Sales$: فروش خالص و درآمد حاصل از ارائه خدمات

مبالغ پرداختی به کارکنان (ECI): مبالغ پرداختی به کارکنان معادل رتبه بندی چند کی هزینه حقوق و مزایای کارکنان به ازای هر نفر کارمند نسبت به درآمد فروش است که به شرح رابطه (۹) اندازه گیری شده است.

رابطه (۹)

$$ECI = Score(ASER) = Score \left[\frac{SE/EN}{Sales} \right]$$

که در این رابطه:

ECI : مبالغ پرداختی به کارکنان

$Score(ASER)$: رتبه‌بندی چندکی کل حقوق و مزایای پرداختی برای هر یک از کارکنان

SE : کل حقوق و مزایای پرداختی

EN : تعداد کارکنان

$Sales$: فروش خالص و درآمد حاصل از ارائه خدمات

مبالغ پرداختی به تأمین‌کنندگان (SCI): مبالغ پرداختی به تأمین‌کنندگان معادل رتبه‌بندی چندکی خرید سالانه مواد و کالا نسبت به فروش خالص و درآمد حاصل از ارائه خدمات است که به شرح رابطه (۱۰) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۰)

$$SCI = Score(PCR) = Score \left[\frac{PC}{Sales} \right]$$

که در این رابطه:

SCI : مبالغ پرداختی به تأمین‌کنندگان مواد و کالا

$Score(PCR)$: رتبه‌بندی چندکی خریدهای سالانه مواد و کالا نسبت به درآمد فروش

PC : خریدهای سالانه مواد و کالا

$Sales$: فروش خالص و درآمد حاصل از ارائه خدمات

بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت میانگین تعداد دفعات جریمه و مقدار جریمه‌های پرداختی به دلیل آسیب‌های وارده به محیط‌زیست است که به شرح رابطه (۱۱) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۱)

$$Env = \frac{EDI + FED}{2}$$

که در این رابطه:

EDI: تعداد دفعات جریمه

FED: مقدار جریمه پرداختی شرکت

نحوه سنجش این دو متغیر محیطی به شرح روابط (۱۲) و (۱۳) اندازه گیری شده است.

تعداد دفعات جریمه (*EDI*): تعداد دفعات جریمه به عنوان متغیر محیطی اول، معادل معکوس رتبه‌بندی چندکی تعداد دفعات جریمه ایجاد شده به دلیل خطرات زیست محیطی توسط شرکت در یک سال به نسبت متوسط صنعت است. تفسیر این رابطه به معنای آن است که هر چه شرکت آسیب کمتری به محیط زیست وارد کند، نسبت بالاتری خواهد داشت. نحوه سنجش متغیر محیطی اول به شرح رابطه (۱۲) می‌باشد.

رابطه (۱۲)

$$EDI = Score \left[\frac{ED}{IED} \right]$$

که در این رابطه:

EDI: متغیر محیطی اول

Score $\left[\frac{ED}{IED} \right]$: معادل معکوس رتبه‌بندی چندکی تعداد دفعات جریمه شرکت

ED: تعداد دفعات جریمه شرکت به دلیل ایجاد خطرات زیست محیطی در یک سال

IED: میانگین تعداد دفعات جریمه صنعت

مقدار جریمه پرداختی شرکت (*FED*): مقدار جریمه پرداختی شرکت به عنوان متغیر محیطی دوم معادل معکوس رتبه‌بندی چندکی مبلغی است که یک شرکت به عنوان جریمه یا کمک به سازمان حفاظت محیط زیست برای آسیب‌های وارده به محیط زیست پرداخت می‌کند. نحوه سنجش متغیر محیطی دوم به شرح رابطه (۱۳) می‌باشد.

رابطه (۱۳)

$$FED = Score \left[\frac{EF}{IEF} \right]$$

که در این رابطه:

FED : متغیر محیطی دوم

$Score \left[\frac{EF}{IEF} \right]$: معادل معکوس رتبه‌بندی چندکی مبلغ پرداختی به‌عنوان جریمه‌ها

EF : مبلغ پرداختی به‌عنوان جریمه‌ها

IEF : میانگین جریمه پرداختی صنعت

بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: بعد راهبری شرکتی میانگین اندازه هیئت‌مدیره و سهام‌داران برون‌سازمانی است که به شرح رابطه (۱۴) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۴)

$$Gov = \frac{BOS + ESO}{2}$$

که در این رابطه:

Gov : بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

BOS : میانگین اندازه هیئت‌مدیره

ESO : سهام‌داران برون‌سازمانی

اندازه هیئت‌مدیره و سهام‌داران برون‌سازمانی به شرح روابط زیر اندازه‌گیری می‌شوند.

اندازه هیئت‌مدیره (BOS): اندازه هیئت‌مدیره معادل رتبه‌بندی چندکی لگاریتم طبیعی تعداد کل اعضاء هیئت‌مدیره است که به شرح رابطه (۱۵) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۵)

$$BOS = Score(BM)$$

که در این رابطه:

BOS : اندازه هیئت‌مدیره

BM : تعداد کل اعضاء هیئت‌مدیره که توسط مجمع تعیین شده

سهام‌داران برون‌سازمانی (*ESO*): سهام‌داران برون‌سازمانی معادل رتبه‌بندی چندکی جمع سهام‌داران برون‌سازمانی که بیش از ۵ درصد سهام شرکت را دارند نسبت به تعداد سهام کل شرکت است است که به شرح رابطه (۱۶) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۶)

$$ESO = Score \left[\frac{EXT}{TCC} \right]$$

که در این رابطه:

ESO: رتبه‌بندی چندکی سهام‌داران برون‌سازمانی

EXT: جمع سهام‌داران برون‌سازمانی

TCC: تعداد سهام کل شرکت

شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با جمع *ECO*، *oc*، *Env* و *Gov* به شرح رابطه (۱۷) است.

رابطه (۱۷)

$$CSR = (w_1 \times ECO) + (w_2 \times Soc) + (w_3 \times Env) + (w_4 \times Gov)$$

که در این رابطه:

w_1, w_2, w_3, w_4 : وزن هر یک از پارامترها است.

به دلیل اینکه هیچ‌کدام از پژوهش‌های قبلی از روش‌های وزنی استفاده نکرده‌اند، این پژوهش از یک‌رویه وزنی برابر در اندازه‌گیری شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت استفاده نموده است.

ECO: بعد اقتصادی

Soc: بعد اجتماعی

Env: بعد زیست محیطی

Gov: بعد راهبری شرکتی

متغیر تعدیل‌گر

ارزش نام و نشان تجاری (BV): ارزش نام و نشان تجاری، به عنوان متغیر میانجی پژوهش می‌باشد که با توجه به انواع مختلف بازاریابی و نمونه‌های مالی، ارزش نام تجاری را در نظر می‌گیرند. وزارت اقتصاد بازرگانی و صنعت ژاپن، الگوی هیروس را ایجاد نمود که ارزش نام تجاری را بر اساس اطلاعات عمومی مالی مطرح نموده و معمولاً عینی‌تر از سایر روش‌های ارزیابی است. این پژوهش، الگوی هیروس را در ارزیابی تحلیل‌ها اعمال می‌کند. این پژوهش ارزش نام تجاری را به عنوان تابعی از سه عامل زیر فرض می‌کند.

رابطه (۱۸)

$$BV = \int (PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} \times LD \times ED$$

که در این رابطه:

PD : پیش‌رانه اعتبار ارزش نام تجاری

LD : پیش‌رانه وفاداری به ارزش نام تجاری

ED : پیش‌رانه توسعه ارزش نام تجاری

r : نرخ بهره بدون ریسک

نحوه سنجش هر کدام از این متغیرها در ادامه ارائه شده است.

پیش‌رانه اعتبار ارزش نام تجاری (PD): پیش‌رانه اعتبار ارزش نام تجاری معادل جریان‌های نقدی قابل استناد به مزیت‌های قیمت یا مازاد ارزش نام تجاری است. نسبت هزینه تبلیغات و آگهی، یا هزینه مدیریت نام تجاری، به کل هزینه‌های عملیاتی، نرخ تخصیص یافته، معرف نام تجاری است که به شرح رابطه (۱۹) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۱۹)

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left[\frac{S_i}{C_i} - \frac{S^*_i}{C^*_i} \right] * \frac{AD_i}{OE_i} \right\} * C_0$$

که در این رابطه:

PD : پیش‌رانه اعتبار ارزش نام تجاری

S : فروش شرکت

C : هزینه‌های فروش شرکت

S^* : فروش شرکت معیار

C^* : هزینه‌های فروش شرکت معیار

AD : هزینه تبلیغات و آگهی

OE : هزینه‌های عملیاتی کل

شرکتی به عنوان شرکت معیار است که کوچک‌ترین شاخص قیمت واحد در محدوده آماری $\pm 3\sigma$ را در هر صنعت داشته باشد.

پیشراشه وفاداری به ارزش نام تجاری (LD): به توانایی یک نام تجاری برای حفظ فروش پایدار در طول یک دوره طولانی مدت با استفاده از وفاداری مشتری و حفظ موقعیت در یک نوع تجارت اشاره دارد. پیشراشه وفاداری به ارزش نام تجاری، پایداری هزینه‌های فروش است که به شرح رابطه (۲۰) اندازه‌گیری شده است.

رابطه (۲۰)

$$LD = \frac{\mu C - \sigma C}{\mu C}$$

که در این رابطه:

LD : پیشراشه وفاداری به ارزش نام تجاری

μC : میانگین هزینه‌های فروش پنج سال شرکت

σC : میانگین انحراف از هزینه‌های فروش پنج سال شرکت

پیشراشه توسعه ارزش نام تجاری (ED): پیشراشه توسعه ارزش نام تجاری بیانگر قابلیت توسعه نام تجاری بوده که بیانگر توانایی یک نام تجاری مشهور برای گسترش در بخش صنعت و ناحیه‌ی جغرافیایی خاصی است. بنابراین، این پژوهش پیشراشه توسعه ارزش نام تجاری را با استفاده از تمرکز بر روی فروش غیرعملیاتی و خارجی شرکت‌ها به شرح رابطه (۲۱) اندازه‌گیری می‌کند.

رابطه (۲۱)

$$ED = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left[\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right]$$

که در این رابطه:

ED : پیش‌رانه توسعه ارزش نام تجاری

SX : فروش غیر عملیاتی و خارجی شرکت

یافته‌های پژوهش

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

آمار توصیفی

نگاره (۱) آمار توصیفی متغیرهای وابسته، مستقل و تعدیل‌گر را برای کلیه مشاهدات این پژوهش نشان می‌دهد.

نگاره (۱): آمار توصیفی

متغیرها	PERF	ECO	SCO	Env	COV	PD	LD	ED
میانگین	۰/۱۲	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۰۱	۱/۱۷	۰/۲۸	۰/۶۴	۰/۳۴
میانه	۰/۱۰	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۰	۱/۱۹	۰/۲۶	۰/۶۸	۰/۳۶
بیشینه	۵/۵۷	۰/۹۴	۱/۲۰	۰/۰۱	۱/۳۰	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۹۹
کمینه	-۲/۴۴	-۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۱۴	-۰/۳۷	۰/۰۰
انحراف معیار	۰/۲۷	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۱۸	۰/۳۲

منبع: یافته‌های پژوهش

از بین شاخص‌های مرکزی بیان شده میانگین مهمترین آن‌ها محسوب می‌شود که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین، شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال میانگین عملکرد مالی شرکت برابر با ۰/۱۲۹۱۳۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر در حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های

مرکزی است که وضعیت جامعه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در نگاره (۱) مشاهده می‌شود میانه متغیر بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با $0/028970$ است که نشان می‌دهد نیمی از داده‌های این متغیر کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار می‌باشد. همچنین، شاخص‌های پراکندگی به‌طور کلی معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده‌ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن‌ها نسبت به میانگین است. از جمله مهم‌ترین شاخص‌های پراکندگی که شرط مطلوب برای وارد کردن متغیر به مدل رگرسیونی می‌باشد، انحراف معیار است. همان‌طور که در نگاره (۱) نیز قابل مشاهده است، انحراف معیار متغیرها صفر نبوده و حائز این شرط می‌باشند. به عنوان مثال، در جامعه آماری مورد بررسی انحراف معیار متغیر بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با $0/110454$ است.

آمار استنباطی

جهت بررسی فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش از مدل رگرسیون چندکی، استفاده شده است. در رگرسیون چندکی منحنی رگرسیونی به‌گونه‌ای برازش داده می‌شود که در مجموع فاصله نقاط از آن به حداقل برسد. برای برآورد مدل رگرسیون، بررسی خودهمبستگی و هم خطی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، قبل از آن که مدل‌ها برآورد گردد، این فروض مورد آزمون قرار گرفته شده است. در ادامه به بررسی فروض کلاسیک رگرسیونی پرداخته شده است.

نتایج فروض کلاسیک

یکی از موضوعات مهمی که در اقتصاد سنجی با آن برخورد می‌شود، موضوع واریانس ناهمسانی است. واریانس ناهمسانی به این معناست که در تخمین مدل رگرسیون مقادیر جملات خطا دارای واریانس‌های نابرابر هستند. به منظور برآورد واریانس ناهمسانی در این پژوهش از آزمون وایت استفاده شده است. از دیگر مفروضات اصلی مدل‌های رگرسیونی، آزمون تشخیص وجود خود همبستگی می‌باشد. در مطالعه حاضر از آزمون بروش گادفری برای تشخیص وجود و یا عدم وجود خودهمبستگی استفاده شده است. در صورتی که سطح معنی‌داری به دست آمده کمتر از $0/05$ باشد، خودهمبستگی وجود دارد. در نهایت به منظور بررسی خطای هم خطی

به‌عنوان دیگر مفروضات فرعی مدل‌های رگرسیونی، از آزمون وایف استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون‌ها به صورت نگاره (۲) بیان شده است.

نگاره (۲): نتایج مفروضات رگرسیونی

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

منبع: یافته‌های پژوهش

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

نگاره (۳): انتخاب نوع داده‌ها

آزمون H هاسمن			آزمون F لیمر		
نتیجه	احتمال	آماره هاسمن	نتیجه	احتمال	آماره F لیمر
اثرات تصادفی	۰/۳۸۱۵	۶/۳۸	داده‌های تابلویی	۰/۰۰۰	۳/۷۱

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون F لیمر در نگاره (۳) برای مدل پژوهش نشان می‌دهد که برای تخمین مدل، روش به‌کارگیری داده‌ها تابلویی است، زیرا مقدار احتمال مربوط به این آماره برای مدل پژوهش یعنی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد آن با توجه به نقش میانجی ارزش نام و نشان تجاری از سطح معنی‌داری ۵ درصد (۰/۰۵) کمتر است، بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر

تلفیقی بودن داده‌ها برای مدل پژوهش پذیرفته نمی‌شود و رویکرد تابلویی برای داده‌های پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به آزمون F لیمر، لازم است آزمون هاسمن برای تعیین نوع داده‌های تابلویی انجام گیرد. نتیجه آزمون هاسمن برای مدل پژوهش نشان می‌دهد که داده‌ها، تابلویی با اثرات ثابت یا تصادفی هستند، زیرا مقدار احتمال مربوط به این آماره برای مدل پژوهش، از سطح معنی‌داری ۵ درصد (۰/۰۵) بیشتر است. بنابراین، مدل پژوهش بر روی متغیرهای مورد نظر بر اساس رویکرد داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی تخمین زده می‌شود.

برازش مدل

در این بخش نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش ارائه می‌گردد.

نگاره (۳): نتایج تخمین مدل با رویکرد حداقل مربعات و رگرسیون چندکی در پنج سناریو

$PERF_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 ECO_{it} + \alpha_2 Sco_{it} + \alpha_3 Env_{it} + \alpha_4 Gov_{it} + \alpha_5 PD_{it} + \alpha_6 LD_{it} + \alpha_7 ED_{it} + \varepsilon_{it}$											
چارک ۰/۹۵		چارک ۰/۷۵		چارک ۰/۵۰		چارک ۰/۲۵		چارک ۰/۰۵		حداقل مربعات	
متغیرها	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب	سطح معنی‌داری	ضرایب
بعد اقتصادی	۰/۲۶۲	***۰/۰۳	۰/۷۵	***۰/۰۱	۰/۵۰	***۰/۰۸	۰/۴۹	***۰/۰۵	۰/۳۲	***۰/۰۰	۰/۹۵
بعد اجتماعی	-۰/۰۸۰	۰/۱۴	۰/۰۳	۰/۳۴	۰/۰۲	***۰/۰۰	۰/۰۰	***۰/۰۶	-۰/۰۳	۰/۴۴	۰/۹۵
بعد زیست محیطی	-۷۷/۷۴۶	۰/۱۲	۶۱۹/۶۸	۰/۲۳	۶۱۹/۲۸	۰/۵۲	-۳۳۷/۶۹	۰/۷۴	-۵۸۶/۹۱	***۰/۰۰	۰/۹۵
بعد راهبری شرکتی	۰/۰۴۴	۰/۴۴	۰/۰۰	۰/۸۹	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۰۳	۰/۲۷	-۰/۱۸	۰/۹۶	۰/۹۵
پیشرانۀ اعتبار	۱/۳۱۵	***۰/۰۰	۰/۹۸	***۰/۰۰	۱/۱۱	***۰/۰۰	۱/۲۹	***۰/۰۰	۱/۵۵	***۰/۰۱	۰/۹۵
پیشرانۀ وفاداری	-۰/۴۰	***۰/۰۵	-۰/۰۲	***۰/۰۲	-۰/۰۰	۰/۸۷	-۰/۰۱	***۰/۰۱	۰/۰۳	***۰/۰۰	۰/۹۵
پیشرانۀ توسعه	-۰/۰۵۴	۰/۲۹	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۳۱	۰/۰۲	۰/۳۱	-۰/۰۱	***۰/۰۰	۰/۹۵
نیکویی برازش	-	-	۰/۱۵	-	۰/۲۵	-	۰/۲۹	-	۰/۲۷	۰/۱۸	۰/۹۵
تعدیل شده نکویی	-	-	۰/۱۴	-	۰/۱۲	-	۰/۲۸	-	۰/۲۷	۰/۱۸	۰/۹۵
سطح معنی‌داری	-	-	۰/۰۰۰۰	-	۰/۰۰۰۰	-	۰/۰۰۰۰	-	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش نخست با رویکرد حداقل مربعات، مدل برازش شده و سپس در مجموع، ۵ مدل به ازای ۵ چارک، ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۱/۰۹۵ بر داده‌ها برازش شده و ضرایب رگرسیون مربوط به هر چارک با استفاده از رابطه‌های تعریف شده برآورد می‌شوند. برازش مدل به شرح نگاره (۳) ارائه شده است.

تأیید متغیر در حداقل سه چارک، به منزله تأیید فرضیه می‌باشد، اما تأیید یک متغیر در یک سطح از چندک به تنهایی به منزله تأیید فرضیه نمی‌باشد.

نتایج فرضیه‌های اول تا ششم

بر اساس نتایج آزمون خود همبستگی و هم‌خطی و نظر به هدف پژوهشی که به بررسی مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها در ابعاد مختلف و چارک‌های متفاوت پرداخته است، از مدل رگرسیون چندگانه استفاده شده است. پس از تخمین مدل به بررسی و تفسیر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در قسمت فرضیه‌های پژوهشی، هفت فرضیه مطرح شد که رگرسیون چندگانه پاسخ‌گوی شش فرضیه اول آن بوده است. در این نوع از رگرسیون، مدل رگرسیونی در سطح چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۱/۰۹۵ برازش می‌شوند. چنانچه سطح معنی‌داری مدل رگرسیونی در حداقل سه چارک معنی‌دار باشد، مبنی بر پذیرش فرضیه پژوهشی می‌باشد، که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

نتایج فرضیه اول

فرضیه اول پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. بر این اساس، نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۱/۰۹۵، به ترتیب برابر با ۰/۰۱، ۰/۰۸، ۰/۰۵، ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۰ است. بنابراین، در تمامی چارک‌ها سطح معنی‌داری تأیید شده و در نتیجه شواهد گویای اثرگذاری بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد

^۱ *** پذیرش در سطح ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا (P-value < 0/01).

** پذیرش در سطح ۹۵٪ اطمینان و ۵٪ خطا (P-value < 0/05).

* پذیرش در سطح ۹۰٪ اطمینان و ۱۰٪ خطا (P-value < 0/1).

مالی شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج فرضیه دوم

فرضیه دوم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر با ۰/۳۴، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۶، ۰/۹۶ و ۰/۴۴ است که در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، سطح معنی‌داری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت که بین بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج فرضیه سوم

فرضیه سوم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر با ۰/۲۳، ۰/۵۲، ۰/۷۴، ۰/۰۹ و ۰/۰۰۰ است که در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵ و ۰/۵۰، سطح معنی‌داری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت که بین بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج فرضیه چهارم

فرضیه چهارم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر با ۰/۸۹، ۰/۳۹، ۰/۲۷، ۰/۴۶ و ۰/۹۶ است که در هیچ کدام از چارک‌ها سطح معنی‌داری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت که بین بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج فرضیه پنجم

فرضیه پنجم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین پیشرانه اعتبار نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای پیشرانه اعتبار نام و نشان تجاری در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر است با ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰، ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۱ است که در تمامی چارک‌ها سطح معنی‌داری تأیید شده و در نتیجه شواهد گویای اثرگذاری پیشرانه اعتبار نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بین پیشرانه اعتبار نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج فرضیه ششم

فرضیه ششم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین پیشرانه وفاداری به نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برای پیشرانه وفاداری به نام و نشان تجاری در چارک‌های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر با ۰/۰۲، ۰/۸۷، ۰/۰۱، ۰/۰۰۰ و ۰/۰۰۰ است.

۰/۰۰۰، است که در چارک ۰/۲۵ سطح معنی داری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای اثر-گذاری پیشراانه وفاداری به نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت می باشد. در نتیجه ششم پنجم پژوهش تأیید می شود و می توان گفت که بین پیشراانه وفاداری به نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج فرضیه هفتم

فرضیه هفتم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین پیشراانه توسعه نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر. نتایج در نگاره (۳) ارائه شده است. نتایج نشان می دهد سطح معنی داری برای پیشراانه توسعه نام و نشان تجاری در چارک های ۰/۰۵، ۰/۲۵، ۰/۵۰، ۰/۷۵ و ۰/۹۵، به ترتیب برابر است با ۰/۱۵، ۰/۳۱، ۰/۳۱، ۰/۳۱ و ۰/۰۱ و ۰/۰۰۰، است که فقط در چارک ۰/۷۵ و ۰/۹۵ سطح معنی داری تأیید شده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری پیشراانه توسعه نام و نشان تجاری بر عملکرد مالی شرکت می باشد. در نتیجه فرضیه هفتم پژوهش تأیید نمی شود و می توان گفت که بین پیشراانه توسعه نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت رابطه معنی داری وجود ندارد.

نتایج فرضیه هشتم

از آنجا که مدل مفهومی پژوهش حاضر، درصدد بررسی روابط علی بین سه متغیر (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، ارزش نام تجاری و عملکرد مالی شرکت) است، به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها و جهت بررسی صحت و سقم فرضیه هشتم پژوهش از روابط علی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج مربوط به ضرایب متغیرهای پژوهش و همچنین بررسی کیفیت مدل مفهومی به شرح نگاره (۸) و (۹) می باشد.

نگاره (۸): آزمون فرضیه هفتم

متغیر	مسیر	متغیر	نتایج برآورد	خطای استاندارد	آزمون	سطح معنی‌داری
ارزش نام نشان تجاری	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۱۰۵/۶۱	۱۹۹۶/۳۳	۰/۰۵	۰/۹۶
عملکرد مالی شرکت	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۴۴۸۱۴۴/۵۸	۱۷۵۵۳۱/۸۷	۲/۵۸	***۰/۰۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	→	ارزش نام نشان تجاری	۱۳/۶۸	۴/۹۲	۲/۷۸	***۰/۰۱
پیشرانۀ اعتبار نام نشان تجاری	→	ارزش نام نشان تجاری	۱	۰	۰	۰
پیشرانۀ وفاداری به نام نشان تجاری	→	ارزش نام نشان تجاری	-۰/۱۶	۰/۰۶	-۲/۸۲	***۰/۰۱
بیشرانۀ توسعه و نام نشان تجاری	→	ارزش نام نشان تجاری	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۶۲	۰/۵۳
بعد اقتصادی	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۹۲۰۳/۶۷	۳۴۲۱/۴۳	۲/۶۹	***۰/۰۱
بعد اجتماعی	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۷۲۷/۹۴	۳۶۱/۷۴	۲/۰۱	**۰/۰۴
بعد زیست محیطی	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	۱	۰	۰	۰
بعد راهبردی شرکتی	→	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	-۳۰۷/۴۶	۴۳۷/۲۰	-۰/۷۰	۰/۴۵

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، نگاره (۹) نمایانگر شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی یا شاخص‌هایی برای تعیین مزیت‌های سازگاری الگو برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. این شاخص‌ها بیانگر این هستند که الگو به سازگاری خوبی با داده‌ها دست می‌یابد. با توجه به شاخص‌های برازندگی می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده جهت برازش و بررسی روابط بین متغیرها معتبر و قابل قبول است.

نگاره (۹): شاخص‌های برازش مدل

شاخص	χ^2 ratio	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
آماره	۲/۲۷	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۳	۰/۹۹
نتایج	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه هشتم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد نقش میانجی دارد یا خیر. بر اساس نگاره (۸)، نتایج تحلیل معادله ساختاری نشان می‌دهد که ضریب معنی‌داری مسیر برای متغیر ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت از قدر مطلق ۱/۹۶، کمتر است، که حاکی از عدم معنی‌دار بودن اثر در سطح اطمینان ۹۵٪، می‌باشد، که منجر به رد این فرضیه می‌شود. در نتیجه شواهد گویای این است که ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد نقش میانجی ندارد و در نتیجه فرضیه هشتم پژوهش تأیید نمی‌گردد. شواهد در تمامی فرضیه‌ها با پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ارزش‌ویژه نام و نشان تجاری است. در این ارتباط، مدل مفهومی به‌منظور آزمودن نقش میانجی‌گری ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ارائه شده است که در این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش نام و نشان تجاری به‌طور هم‌زمان بر عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش با استفاده از روش تطبیقی رگرسیون چندکی و روش حداقل مربعات معمولی، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت را با تأکید بر ارزش نام و نشان تجاری و عملکرد مالی شرکت بررسی نمود. نتایج تجربی بیانگر آن است که داده‌های استفاده شده در رگرسیون چندکی، اجازه می‌دهند که آزمایش‌های عمیق‌تری نسبت به رگرسیون‌های معمولی داشت. یافته‌ها نشان‌دهنده‌ی این است که شرکت‌های پذیرفته شده

در بورس اوراق بهادار تهران باید به‌طور مداوم در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و مدیریت نام و ارزش تجاری برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت خود، فعالیت کنند. تحلیل چندک‌ها در این پژوهش درک خوبی در مطالعه مسئولیت اجتماعی و مدیریت نام و ارزش تجاری را فراهم می‌کند. پژوهش‌های پیشین بیان‌گر این است که محققان مسئولیتهای اجتماعی شرکت و ارزش نام و نشان تجاری را به‌عنوان دارایی‌های نامشهود شرکت که برای سهامداران ایجاد ارزش می‌کنند، معرفی می‌کنند. اگرچه، پژوهش‌های انجام شده فاقد شواهد تجربی در رابطه با مسئولیتهای اجتماعی شرکت و عملکرد نام تجاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس می‌باشند، اما این پژوهش این خلاء را پر می‌کند. بر این اساس، تنها پژوهش انجام شده در این زمینه که نتایج مطالعه حاضر را با آن مورد مقایسه قرار داد، پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، می‌باشد. نتایج در تمامی فرضیه‌ها، با نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) تطبیق دارد. البته پژوهش‌های زیادی در زمینه مسئولیتهای اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها در ایران انجام شده است، اما اجرای روش رگرسیون چندکی برای پژوهش‌های مالی و حسابداری به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین، تمایز دیگر این پژوهش در بکارگیری متغیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری است، که تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مسئولیتهای اجتماعی شرکت و ارزش نام تجاری، عموماً، می‌توانند سبب افزایش ارزش و عملکرد مالی شرکت شوند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود تا از میزان انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیتهای اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یکی از مقادیر مشخص انتقادی، برای تفکیک و موفقیت در صنایع بورسی استفاده شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیتهای اجتماعی شرکت و ارزش نام تجاری به‌طور مثبت بر روی عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارند. این مفهوم می‌تواند به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در راستای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش نام تجاری برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت کمک کند.

همچنین، محدودیت اصلی این پژوهش این است که اگرچه الگوی ارزیابی هیروسه بر نبود عینیت و بی‌طرفی در ارزیابی نام تجاری فائق می‌آید، اما این الگو مشکلاتی در ارزیابی شرکت‌هایی با برنامه‌های تولید چند محصوله مانند شرکت‌های مختلط تولیدی دارد. این محدودیت

سبب ایجاد فرصت‌هایی برای پژوهش‌های بیشتر بر روی ارتباط مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و ارزش نام تجاری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود.

منابع

- Aaker, D. A. , & Joachimsthaler, E. (2000). The Next Level of the Brand Revolution. *The Free Press, New York, 351p.* Ambler, T. , & Barrow, S. (1996). *The employer brand. Journal of Brand Management, 4*, 185-206.
- Aaker, D. A. , & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Aaker, David A and Kevin Lane Keller, (1991). "Consumer evaluation of brand extension", *Journal of Marketing*, Vol 54. (Jan) , 27-40.
- Abd Rahim, R. , Jalaludin, F. W. , & Tajuddin, K. (2011). THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOUR IN MALAYSIA. *Asian academy of management journal, 16* (1).
- Afiff, S. , & Anantadjaya, S. P. (2013). CSR & performance: any evidence from Indonesian LQ45?. *RIBER: Review of Integrative Business & Economics Research, 2* (1) , 85-101.
- Amado, C. A. , Santos, S. P. , & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. *Omega, 40* (3) , 390-403.
- Arab Salehi, M. Sadeghi, G. Minainedin, M. (1392). Investigating the relationship between social responsibility and financial performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. *Experimental Accounting Research, 3* (9): 20-1 (in persian).
- Arshad, R. , Othman, S. , & Othman, R. (2012). Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance. *International Journal of Economics and Management Engineering, 6* (4) , 643-647.
- Badavar, Y. Baradaran hasan zadeh, R. Ayoub, Y. (2012). Investigating the relationship between environmental efficiency and the return on assets of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Accounting Knowledge, 3* (8): 112-95 (in persian).
- Becchetti, L. , Ciciretti, R. , & Giovannelli, A. (2013). Corporate social responsibility and earnings forecasting unbiasedness. *Journal of Banking & Finance, 37* (9) , 3654-3668.
- Choi, J. S. , Kwak, Y. M. , & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian journal of management, 35* (3) , 291-311.
- Chomvilailuk, R. , & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Cravens, K. S. , Oliver, E. G. , & Stewart, J. S. (2010). Can a positive approach to performance evaluation help accomplish your goals?. *Business Horizons*, 53 (3) , 269-279.
- Del Rio, A. B. , Vazquez, R. , & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*.
- Farhanian, S, M, J. Dooyii, M. (2013). Corporate sustainability and the need to pay attention to it in the Iranian capital market. *Monthly magazine* (104): 79-76 (in persian).
- Gil, R. B. , Andres, E. F. , & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*.
- Kalantari, K. (2009). *Modeling structural equations in social, economic research (with Liszarl and Sympolis program)*. Farhang sbek Publication, first edition (in persian).
- KhadamiPour, A. Shafiee, H. (2013). Company sustainability and measurement. *Auditor's Magazine*, (69): 3-1 (in persian).
- KhaleghiMoghaddam, H. Berzadeh, F. (2003). Relationship between Different Approaches to Measure Corporate Financial Performance, *Empirical Financial Accounting Studies*, (2) , 83-106 (in persian).
- Khani, A. Ebrahimi, K. (2014). The Impact of Brand Value on Sales Revenue and Corporate Market Value, *New Marketing Research*, 4 (2) 41-54 (in persian).
- Khudhair, A. A. , Norwani, N. M. , Ahmed, A. A. H. K. , & Aljajawy, T. M. (2019). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Iraqi Corporations: A Literature. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15 (1) , 28-33.
- Kim, H. B. , Kim, W. G. , & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Luo, X. , & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70 (4) , 1-18.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38 (1) , 24-59.
- Mohr, L. A. , & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39 (1) , 121-147.
- Mortazavi, S. PourAzad, N. AmirRazavi, P. Sadeghi Moghadam, M. (2010). The Study of the Moderating Modalities of the Importance of Social Responsibility on the Relationship between Social Responsibility and Organizational Commitment; Case Study: Food Industry Companies of Mashhad. *Journal of Social Science, Faculty of Science Literature and Human Sciences of Ferdowsi University of Mashhad*, (2) 7, 217-193 (in persian).
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*.
- Nelling, E. , & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: the "virtuous circle" revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , 197-209.

- Omidwar, a. (2009). Promote corporate social responsibility. Complementary and alternative policies and government mandates. Center for Strategic Research. (33): 9-87.
- Parkinson, J. E. (1995). Corporate power and responsibility: Issues in the theory of company law. *OUP Catalogue*.
- Polonsky, M. J. , & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European business review*.
- Rahimian, N. Rezapur, N. Akhzari, H. (2011). "The Role of Ownership Ownership in the Audit Quality of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange", *Audit Knowledge*, 45, 81-68 (in persian).
- RamezanAli, D. Mehrdost, H. (2009). Investigating the Role of Cultural Managers in Promoting Social Responsibility (Case Study: Single Post Managers of Voice and Television Organization) , *Quarterly Journal of Social Sciences Research*, 3 (3) (in persian).
- Saghafian, H. (2009). *Investigating the Relationship between Social Responsibility and Financial Performance of Manufacturing Companies of Tehran Stock Exchange*. Master's dissertation, Tabriz Al-Ghadir Institute (in persian).
- Sanobar, N. Khalili, M. Saghafian, H. (2010). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Journal of Research in Business Management*, 2 (4): 28-25 (in persian).
- SharbatOghly, A. Afshari, D. Najmi, M. (2010). Social Responsibility for the Companies Accepted in the Tehran Stock Exchange, *The Journal of Management Science of Iran*, 5 (in persian).
- Simon, C. J. , & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12 (1) , 28-52.
- Tricker, R. (1984). "International Corporate Governance", Singapore: Prentice-Hall.
- Wang, D. H. M. , Chen, P. H. , Yu, T. H. K. , & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68 (11) , 2232-2236.
- Yazdani, A. (2009). *Investigating the relationship between environmental efficiency and asset returns of companies accepted in Tehran Stock Exchange*, Master's dissertation, Islamic Azad University of Tabriz (in persian).
- Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2) , 195-211.