



بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری با تبیین نقش تعدیلگری پریشانی مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سعید پاکدلان^۱، غلامحسین حیدری فیل آبادی^۲، علی صادقی^۳

۱. دکتری حسابداری دانشگاه مازندران و استادیار گروه حسابداری موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شاندیز - مشهد - ایران

۲. کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شاندیز - مشهد - ایران

۳. کارشناسی ارشد رشته حسابداری موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی شاندیز - مشهد - ایران (نویسنده مسئول)

ali.sadqi1907@gmail.com

چکیده

هدف: اعتبار تجاری نقش مهمی در فعالیت های تجاری هر بنگاه اقتصادی دارد و نشان دهنده میزان اعتماد تامین کنندگان و اعتبار دهندگان به بنگاه تجاری است و ابزار تامین مالی کوتاه مدت می باشد. این تحقیق بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری با تبیین نقش تعدیلگری پریشانی مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. قلمرو مکانی شامل شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران است. این تحقیق در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی و غیر آزمایشی یعنی میدانی و پیمایشی است و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی محسوب می گردد. این پژوهش یک مقاله کاربردی توصیفی و همبستگی می باشد. **زمینه و روش:** این پژوهش به دنبال بررسی و آزمون رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری با تبیین نقش تعدیلگری بحران مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دانست. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۱ - ۱۳۹۹ می باشد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. **نتیجه:** نتایج پژوهش نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و کسب اعتبار تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در حقیقت، در شرکت هایی که در سازمان بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده اند، سطح دستیابی به اهداف فوق بیشتر است. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و کسب اعتبار تجاری از فروشندگان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارتی، در شرکت هایی که در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده اند، سطح دستیابی به اهداف فوق بیشتر است. همچنین، بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و اعطای اعتبار تجاری به خریداران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بحران مالی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد. ما استدلال می کنیم که اگر ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی با ویژگی های مالی شرکت در طول بحران تغییر کند، به این معنی است که بحران مالی نیز بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی با اعتبار تجاری تأثیر می گذارد و حجم کلی اعتبار تجاری در طول بحران مالی کاهش می یابد. **بحث و تفسیر:** این مطالعه به بدنه رو به رشد ادبیات مسئولیت پذیری اجتماعی در حوزه مالی شرکت می افزاید. با تمرکز بر اعتبار تجاری، یافته های تجربی ما نشان می دهد که



تصمیمات مدیریت برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای جلب اعتماد سهامداران مفید است و به شرکت کمک می‌کند تا تامین مالی بیشتری دریافت کند. شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا می‌توانند اعتبار تجاری بیشتری از تامین‌کنندگان و خریداران کالا و خدمات دریافت کنند، زیرا تصور می‌شود که آنها قابل اعتمادتر هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر استفاده از اعتبار تجاری در شرایط بحران مالی و انقباضات پولی از طریق کانال اعتماد تأثیر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، اعتبار تجاری، پریشانی مالی

۱. مقدمه:

شرکت‌های امروزی در حوزه‌های مختلف با چالش‌های زیادی روبرو هستند. آنها باید با فشار روزافزون جامعه و سهامداران مختلف سازگار شوند. همچنین مشتریان امروزی از شرکت‌های خود انتظار دارند که این فشارها را در نظر گرفته و مسئولیت اعمال خود را در جامعه بپذیرند. این تعامل با جامعه، عمدتاً توسط محققان و متخصصان به عنوان شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ (CSR) نامیده می‌شود، که به مفهومی رو به رشد در تجارت تبدیل شد که در آن شرکت‌های بیشتری منابع قابل توجهی را برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص می‌دهند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی هنوز پیچیده و بحث‌برانگیز است. زیرا شامل طیف گسترده‌ای از رفتارهای شرکت در زمینه‌های مختلف مانند حفاظت از محیط زیست، بشردوستانه‌ی شرکتی، روابط انسانی و بازاریابی مرتبط با علت (ونگر و پومیرلیانو، ۲۰۱۷: ۲۰۲). این رفتارها به نفع جامعه و همچنین به نفع خود شرکت خواهد بود که به آن کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را در محیط تجاری بسیار رقابتی متمایز کند. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله ارتقاء شهرت، افزایش ارزش بازار، ایجاد ارزیابی‌های مثبت محصول، جذب و حفظ نیروی کار مستعد، افزایش بازده سهام و تحریک قصد خرید توسط کسب و کارها اتخاذ می‌شود. یا همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به دلایلی اتخاذ کرد که ممکن است فراتر از منافع شخصی شرکت باشد، مانند شهروند شرکتی خوب بودن. این رفتارها به نفع جامعه و همچنین به نفع خود شرکت خواهد بود که به آن کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را در محیط تجاری بسیار رقابتی متمایز کند. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله ارتقاء شهرت، افزایش ارزش بازار، ایجاد ارزیابی‌های مثبت محصول، جذب و حفظ نیروی کار مستعد، افزایش بازده سهام و تحریک قصد خرید توسط کسب و کارها اتخاذ می‌شود. یا همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به دلایلی اتخاذ کرد که ممکن است فراتر از منافع شخصی شرکت باشد، مانند شهروند شرکتی خوب بودن. این رفتارها به نفع جامعه و همچنین به نفع خود شرکت خواهد بود که به آن کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را در محیط تجاری بسیار رقابتی متمایز کند. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله ارتقاء شهرت، افزایش ارزش بازار، ایجاد ارزیابی‌های مثبت محصول، جذب و حفظ نیروی کار مستعد، افزایش بازده سهام و تحریک قصد خرید توسط کسب و کارها اتخاذ می‌شود. یا همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به دلایلی اتخاذ کرد که ممکن است فراتر از منافع شخصی شرکت باشد، مانند شهروند شرکتی خوب بودن. با کمک به آن برای متمایز کردن محصولات و خدمات خود در محیط تجاری بسیار رقابتی. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلایل مختلفی از جمله ارتقاء شهرت، افزایش ارزش بازار، ایجاد ارزیابی‌های مثبت محصول، جذب و حفظ نیروی کار مستعد، افزایش بازده سهام و تحریک قصد خرید توسط کسب و کارها اتخاذ می‌شود. عملکرد بازار سهام مفهوم است برای سنجش توانایی شرکت بر اساس آنچه انجام داده شده است. عملکرد بازار بسیار مهم است زیرا برای نشان دادن اثربخشی رقابت، توانایی دستیابی به سود محصول و کارایی تجاری از طریق فروش در نظر گرفته می‌شود با توجه به اینکه عملکرد بازار مهمترین جنبه مورد توجه ذینفعان بازار سرمایه است در تحقیقات مختلف تأثیر عوامل موثر بر آن مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از عوامل موثر با عملکرد بازار شرکت هموارسازی سود (تلاش مدیریت برای کاستن از نوسانات گزارش شده یا سود مورد انتظار است) است. براساس



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

تئوری نمایندگی، مدیریت به اهمیت اطلاعات مربوط به سود پی می برد که در نتیجه منجر به نگرش یا رفتاری فرصت طلبانه می شود، یعنی با انجام هموارسازی سود سعی در غلبه بر مشکلات مختلف بین مدیریت و طرف های مختلف ذینفع شرکت دارد. دیگر عوامل موثر بر عملکرد شرکت افشای مسئولیت پذیری اجتماعی است. مطابق تئوری علامت دهی، موارد مثبتی که توسط شرکت ارائه می شود، سرمایه گذاران را سرمایه گذاری را قبول می کند، زیرا این اطلاعات مثبت نشان دهنده عملکرد مناسب شرکت در آینده است مطابق این نگرش سود حسابداری یک نگرانی عمده برای سهامداران است زیرا بازتابی از عملکرد شرکت است. معمولاً شرکت از اعتبار تجاری (حسابهای پرداختی) نیز برای تمدید تأمین مالی خود همراه با بدهی استفاده می کند. اعتبار تجاری یک منبع حیاتی تأمین مالی برای یک شرکت با هزینه کم، اجتناب از مراحل طولانی و حفظ نقدینگی کافی است. سرمایه گذاران خارجی نیز از اعتبار تجاری به عنوان منبع اطلاعات استفاده می کنند (آکتاس و همکاران ۲۰۱۲؛ بوباکر و همکاران ۲۰۱۷). تحقیقات گذشته نشان می دهد که نه تنها حساب های پرداختی، بلکه حساب های دریافتی نیز اهمیت دارد و شرکت ها از کانال های اعتبار تجاری برای مدیریت رشد استفاده می کنند (فراندو و مولیر، ۲۰۱۳).

۲. بیان مساله:

ارزش یک دارایی، واقعی یا مالی، بستگی به میزان حصول خواسته ها و نیازهای افراد دارد. کلید موفقیت در سرمایه گذاری و مدیریت دارایی ها درک ارزش و منابعی است که بر ارزش آن دارای تاثیر می گذارد. همه دارایی ها قابل ارزیابی هستند. با حفظ تداوم انحلال شرکت، و ارزش ذاتی سهام شرکت در بورس اوراق بهادار تهران که هر کدام از این مفاهیم کاربرد خاص خود را دارد و بستگی به این دارد که ارزش هر یک از دارایی های شرکت تعیین شود ویا ارزش شرکت در کل. بنابراین ارزش شرکت. از دو عامل دریافت می گردد، اول توانایی دریافت بازده سرمایه مورد استفاده به طوری که این بازده بیشتر از میانگین موزون هزینه سرمایه است، دوم، توانایی رشد به عبارتی دیگر این بازده و رشد منجر به جریان نقدینگی می شود و در نتیجه برای شرکت ارزش ایجاد می کند. مشکل اصلی در ارزشیابی عدم وجود مدل نیست بلکه انتخاب بهترین مدل است. چسبندگی هزینه به این موضوع اشاره می کند که افزایش هزینه ناشی از افزایش سطح فعالیت واحد تجاری، بیشتر از کاهش هزینه های ناشی از کاهش سطح فعالیت واحد تجاری است. بنا بر این با افزایش رقابت در بازار، مدیریت نمودن هزینه ها، ابزار مهم برای بهبود عملیات شرکت می باشد به منظور حفظ برتری در محیط رقابتی شدید حاکم شرکت ها باید نحوه استفاده از منابع موجود و بهره وری آنها را بهبود بخشند ویژگی خاص چسبندگی هزینه نظر سنتی رفتار هزینه همخوانی ندارد عوامل محیطی و تفکرات مدیریت بر کنترل و مدیریت هزینه های شرکت موثر هستند. موضوع چسبندگی هزینه ها، جهت کمک به شرکت ها در اخذ تصمیمات بهینه سازمانی و به حداکثر رساندن ارزش آن شرکت مطرح گردیده است هنگامی که مدیران منابع قطعی شده را کاهش ویا افزایش می دهند هزینه تعدیل روی می دهد. و هزینه نه تنها به صورت مکانیکی و بر اساس سطح تولید جاری، بلکه با توجه به ظرفیت تولید و محدود کردن حجم بازده مورد انتظار در آینده منجر به تحریک تغییر هزینه و افزایش سطح ریسک در بازار سهام شرکت می گردد اقتصاددانان دریافتند که هزینه های بالای تعدیل موجب می شود که شرکت بتواند هزینه محدودیت را با توجه به محیط داخلی و خارجی تغییر دهد و مجدداً تعداد و ساختار منابع انسانی را تنظیم نماید. بنابراین این پژوهش دنبال پاسخ به این سؤال است، که آیا افزایش هزینه ناشی از افزایش سطح فعالیت واحد تجاری بیشتر از کاهش هزینه های ناشی از کاهش سطح فعالیت تجاری است یاخیر؟ همچنین در این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالهای و مسائل اصلی زیر هستیم. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی که در طول سال ها اهمیت پیدا کرده است، امروزه مترادف با کسب و کار موفق است و باید مبنای استراتژی تمام شرکت هایی باشد که می خواهند فعالیت های موفق را در سطح ملی یا جهانی انجام دهند. مسئولیت پذیری اجتماعی هماهنگی اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها را تضمین می کند که دیگر در تضاد نیستند و در استراتژی کسب و کار ادغام می شوند. رسوایی های مالی که در آن شرکت های بزرگ مختلف درگیر بوده اند، فجایع زیست محیطی ناشی از شرکت های نفتی، آلودگی مداوم تولید شده توسط شرکت های حمل و نقل و صنعت، اثرات خارجی منفی فعالیت های اقتصادی و تأثیر منفی بر بسیاری از گروه های ذینفع را برجسته کرده



است. به عنوان کارکنان، سهامداران، جوامع محلی. امروزه، تقریباً ۷۰ سال پس از مفهوم آن، تعریف این اصطلاح دشوار است. هدف از انجام هر فعالیتی در هر شرکت رسیدن به بالاترین سطح اثربخشی و کارایی است که به آن عملکرد گفته می‌گویند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر هموارسازی سود و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازار شرکت می‌باشد. اعم از نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد هموارسازی سود و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری عملکرد بازار شرکت دارند. به گفته ایکایمئو و همکاران. (۲۰۱۴)، نقش شرکت ها ایجاد سود برای سهامداران خود است. با این حال، این موضوع از زمان مقاله تأثیرگذار میلتنون فریدمن (۱۹۷۰) در سال ۱۹۷۰، که در آن او در مورد تأثیر رفاه سهامداران بر ارزش سهامداران نوشت، مورد بحث قرار گرفت. با این حال، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت ها در سال های اخیر در محیط کسب و کار و جامعه، غیرقابل انکار است. هوپنر و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کند که امروزه برای سهامداران، رسیدن به اهداف مالی یک شرکت کافی نیست، بلکه باید با توجه به فعالیت های تجاری خود مانند تغییرات اقلیمی، روابط اجتماعی، به گونه ای پایدار و مسئولیت پذیر اجتماعی عمل کند. و حکومت باز ارزش سرمایه گذاری پایدار در سراسر جهان به رسمیت شناخته شده است و یکی از موضوعاتی است که امروزه در مورد آن صحبت می‌شود. سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی (SRI) و مسائل زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) معمولاً برای اشاره به سرمایه گذاری پایدار استفاده می‌شود. رنه بوگ و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کند که سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی به دنبال ایجاد بازده در حین ارزیابی تأثیر اجتماعی و زیست محیطی بلندمدت سیاست های تجاری یک شرکت است. سرمایه گذاران نه تنها به دنبال بازده مالی هستند، بلکه به دنبال اهداف زیست محیطی و اجتماعی نیز هستند. همانطور که سرمایه گذاران نسبت به این موضوعات و تنظیم کننده ها بیشتر علاقه مند و آگاه می‌شوند. هدف اصلی این پژوهش بررسی "بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و کسب اعتبار تجاری" در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به طور کلی این پژوهش در پی دستیابی به اهداف زیر است: هدف اول: بررسی رابطه معنادار بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و کسب اعتبار تجاری از فروشندگان. هدف دوم: بررسی اثر تعدیلی بحران مالی بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری در شرکت است. با توجه به اهداف این تحقیق، سؤال های زیر تدوین شد: سؤال اول: آیا بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و کسب اعتبار تجاری از فروشندگان ارتباط معناداری وجود دارد؟ سؤال دوم: آیا بحران مالی بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری در شرکت ارتباط معناداری وجود دارد؟ با توجه به اهداف و سؤال های این تحقیق، فرضیه های زیر تدوین و مورد آزمون قرار خواهد گرفت: فرضیه ۱: شرکت هایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق عرضه کنندگان کالا و خدمات استفاده می‌کنند. فرضیه ۲: شرکت هایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق خریداران کالا و خدمات استفاده می‌کنند. فرضیه ۳: بحران مالی می‌تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری عرضه کنندگان کالا و خدمات اثر بگذارد. فرضیه ۴: بحران مالی می‌تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری خریداران کالا و خدمات اثر بگذارد.

۳. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: با توجه به عدم دسترسی به حجم اعتبار تجاری، برای سنجش متغیر اعتبار تجاری به پیروی از پژوهش های وو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و ال گل و ژنگ^۲ (۲۰۱۶) از حسابهای دریافتنی تقسیم بر مجموع فروش (AR/SALES) و همچنین حسابهای پرداختنی تقسیم بر مجموع فروش (AP/SALES) به ترتیب برای استفاده و ارائه اعتبار تجاری استفاده می‌شود. این متغیرها به این دلیل بر مجموع فروش تقسیم می‌شوند که قابلیت مقایسه نتایج بهبود یابد. متغیر مستقل: متغیر مستقل پژوهش حاضر، مسئولیت

۱ Wu et al

۲ El Ghouli & Zheng



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

پذیری اجتماعی می‌باشد که با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD2 که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می‌کند اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیات مدیره شرکت‌ها افشاء می‌شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه‌های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفاً از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می‌باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشاء می‌شود. مدل حاضر مدلی عینی و کمی معروفیست که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر می‌باشد:

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S \quad (3)$$

$CSR-s =$ نمره مسئولیت پذیری اجتماعی، $CSR-COM-S =$ نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$CSR-COM-S = \sum Strengths - \sum Concerns \quad (4)$$

همین طور می‌توان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون: $CSR-EMP-S$ (نمره افشای روابط کارکنان)، $CSR-ENV-S$ (نمره افشای محیط زیست)، $CSR-PRO-S$ (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق ذکر شده در بالا محاسبه کرد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱). متغیر تعدیلگر: جهت پیش بینی پربشانی (بحران) مالی شرکت‌ها با استفاده از مدل مبتنی بر تابع تفکیکی خطی به روش تحقیق پورحیدری و کوپایی حاجی (۱۳۸۹) در شرکت‌های مورد مطالعه استفاده می‌شود. با استفاده از روش تابع تفکیکی خطی بر اساس تحقیق پیش گفته مدل‌های پیش بینی بحران مالی در نمونه مورد مطالعه محاسبه می‌گردند. مدل مذکور به شرح زیر است:

$$P = \alpha_1 K_1 + \alpha_2 K_2 + \alpha_3 K_3 + \alpha_4 K_4 + \alpha_5 K_5 + \alpha_6 K_6 + \alpha_7 K_7 + \alpha_8 K_8 + \alpha_9 K_9$$

که در آن: P : بحران مالی در شرکت که نقطه تمیز حاصل از بررسی نمونه است؛ K_1 : نسبت سود قبل از بهره و مالیات به دارایی‌ها؛ K_2 : نسبت سود انباشته به دارایی‌ها؛ K_3 : نسبت سرمایه در گردش به دارایی‌ها؛ K_4 : نسبت حقوق صاحبان سهام به بدهی‌ها؛ K_5 : نسبت سود قبل از بهره و مالیات به فروش؛ K_6 : نسبت دارایی‌های جاری به بدهی‌های جاری؛ K_7 : نسبت سود خالص به فروش؛ K_8 : نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها؛ K_9 : اندازه شرکت. نقطه تمیز ($P=Cutoff$) شرکت‌های دارای بحران مالی از شرکت‌های فاقد بحران مالی در این مدل عدد ۱۵/۸۹۰۷ است که با استفاده از مدل تحلیلی تفکیکی خطی محاسبه گردیده است. این نقطه، به گونه ای



محاسبه شده است که بهترین طبقه بندی را برای شرکت های دارای بحران مالی و فاقد بحران مالی در بورس اوراق بهادار تهران ارائه دهد. چنانچه ($P < \text{Cutoff}$) باشد، شرکت به عنوان شرکت ورشکسته (دارای احتمال ورشکستگی و بحران مالی) محسوب می شود و بدان مقدار یک (۱) اختصاص می یابد و اگر ($P > \text{Cutoff}$) شرکت فاقد احتمال ورشکستگی و بحران مالی طبقه بندی شده و بدان مقدار صفر (۰) اختصاص می یابد (پورحیدری و کوپایی حاجی، ۱۳۸۹).

۴. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی-همبستگی می باشد، چون تحقیق حاضر به دنبال کشف علت یک یا چند پدیده نمی باشد، بلکه قصد آن را دارد که رابطه بین دو متغیر را با جمع آوری داده های مربوط توصیف نماید. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بین سال های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ بوده و نمونه آماری به روش حذف سیستماتیک بر اساس شرایط زیر برگزیده شده است: ۱. اطلاعات مالی شرکت برای دوره زمانی پژوهش موجود باشد؛ ۲. در طی دوره پژوهش در بورس حضور داشته باشد؛ ۳. از شرکت های بیمه، سرمایه گذاری، بانک ها و لیزینگ نباشد. پس از حذف شرکت های فاقد معیارهای یاد شده، از بین کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب خواهد شد. داده های مورد نیاز از صورت های مالی، گزارش های هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی، نرم افزار تدبیرپرداز و همچنین از سیستم نرم افزاری که توسط واحد «مدیریت پژوهش، توسعه و مطالعات اسلامی سازمان بورس اوراق بهادار» تهیه شده، استخراج شد. قلمرو موضوعی: این پژوهش به بررسی " رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری با تبیین نقش تعدیلگری بحران مالی " می پردازد. قلمرو مکانی: محل انجام این پژوهش بورس اوراق بهادار تهران است. قلمرو زمانی: زمان انجام پژوهش یک دوره ۹ ساله از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ است.

۵. تعریف واژه های کلیدی:

۱-۵-۱. متغیر وابسته (ملاک - پاس) Dependent Variable

با توجه به عدم دسترسی به حجم اعتبار تجاری، برای سنجش متغیر اعتبار تجاری به پیروی از پژوهش های وو و همکاران (۲۰۱۴) و ال گل و ژنگ (۲۰۱۶) از حسابهای دریافتی تقسیم بر مجموع فروش ($AR/SALES$) و همچنین حسابهای پرداختی تقسیم بر مجموع فروش ($AP/SALES$) به ترتیب برای استفاده و ارائه اعتبار تجاری استفاده می شود. این متغیرها به این دلیل بر مجموع فروش تقسیم می شوند که قابلیت مقایسه نتایج بهبود یابد.

۲-۵-۱. متغیر مستقل (محرک) Independent variable

شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی در جداول فصل چهار به تفصیل توضیح داده شده است. ابتدا مولفه های به شکل تحلیل محتوا از متن صورت های مالی و گزارش های هیات مدیره استخراج می گردد، سپس مجموع مولفه های موجود در متن گزارش های

۱ Wu et al

۲ El Ghouli & Zheng



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

مالی و گزارش های هیات مدیره بر مجموع مولفه ها تقسیم می شود تا مسئولیت پذیری اجتماعی محاسبه گردد. نحوه سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی: ابتدا مولفه های زیر به شکل تحلیل محتوا از متن صورتهای مالی و گزارشات هیات مدیره استخراج می شود:

شاخص ها و مولفه های مسئولیت زیست محیطی

شاخصها	معیارها
ارزیابی ریسک محیطی (E11)	۱. افشای خطرات بالقوه فعالیتهای شرکت برای سلامتی انسان و محیط زیست
آموزش محیطی (E12)	۲. افشای آموزش به کارکنان برای تولید باتوجه به ملاحظات زیست محیطی و کاهش اثرات زیانبار آن (برحسب ساعت یا هزینه) ۳. افشای آموزش به مشتریان برای مصرف باتوجه به ملاحظات زیست محیطی و کاهش اثرات زیانبار آن (برحسب ساعت یا هزینه)
شفافیت محیطی (E13)	۴. افشای گزارشگری محیطی دربخش جداگانه ۵. افشای سیاستهای آتی محیطی شرکت
تغییرات آب و هوا (E21)	۶. اقدامات جهت کاهش تاثیر فعالیتهای بر اقلیم
تنوع زیستی (E22)	۷. افشای استراتژیها برای مدیریت تاثیرات بر تنوع زیستی و منابع طبیعی ۸. افشای اقدامات در جهت کاهش آثار مخرب، پیشگیری یا رفع آسیب ها از طریق احیای زمین و خاک و جنگل، توسعه فضای سبز و ...
آلایندگی، آلودگی و ضایعات (E23)	۹. افشای کل ضایعات و طبقه بندی به عنوان خطرناک و غیر خطرناک ونحوه دفع مناسب ۱۰. افشای میزان آلودگی ۱۱. افشای اقدامات انجام شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه ای سمی و ...
سیستم مدیریت زیست محیطی (E31)	۱۲. افشای دریافت گواهینامه های تطابق سیستم مدیریت محیطی (EMS) (ISO26000, ISO14000) ۱۳. افشای دریافت جوایز مربوط به رعایت مسایل زیست محیطی و ...
انرژی و بهره وری آب (E32)	۱۴. انرژی و آب مصرفی به تفکیک منبع و میزان آنها ۱۵. میزان انرژی و آب صرفه جویی شده به دلیل بهبود فرآیندهای شرکت ۱۶. فعالیتهای شرکت جهت کاهش مصرف آب و انرژی ۱۷. میزان آب و انرژی تجدیدپذیر قابل مصرف
مسائل محیطی و محصولات خدمات وزنچیره تامین (E33)	۱۸. افشای فعالیتهای شرکت برای رعایت مسایل زیست محیطی از بعد مشتریان و مصرف کنندگان و زنجیره تامین و اشخاص ثالث برگزاری یا شرکت در همایش های زیست محیطی، مانور محیط زیست و ...

شاخص ها و مولفه های مسئولیت اجتماعی

سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی (S11)	۱۹. افشای استراتژیهای مبتنی بر بازار سرمایه و استراتژیهای مبتنی بر جوامع مثلا سرمایه گذاری در شرکتهای رعایت کننده مسائل محیطی یا موسسات اجتماعی یا خارج کردن سهام شرکتهایی که مسائل اجتماعی را رعایت نمی کنند از پورتفو
------------------------------------	---



۲۰. مدیریت ریسک اجتماعی مثلا معاینات ادواری، واکسیناسیون، بیمه عمر، حوادث، بیکاری و ...	
۲۱. افشای کل ساعات آموزش، تشریح فعالیتها یا هزینه آموزش کل نیروی کار و ...	یادگیری و آموزش اجتماعی (S12)
۲۲. افشای گزارش عملکرد اجتماعی در بخش جداگانه ۲۳. ارائه سیاستهای آتی اجتماعی	شفافیت سازی اجتماعی (S13)
۲۴. افشای قوانین، آیین نامه ها و اصول داوطلبانه سلامت تولید ۲۵. تعداد ساعات کاری از دست رفته به علت حوادث یا تعداد کل حوادث ۲۶. اقدامات در جهت کاهش عوامل زیان آور محیط کار	سلامت تولید (S21)
۲۷. افشای حفظ حریم خصوصی مشتریان ۲۸. گارانتی و خدمات پس از فروش، ۲۹. تعداد شکایات دریافتی از مشتریان یا میزان پرداخت خسارت ۳۰. افشای رویه های مربوط به انتخاب تامین کنندگان ۳۱. ارائه مشخصات، کیفیت، دوام و ایمنی محصولات	مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تامین (S22)
۳۲. افشای توافقه های تجاری با شرکتهای رقیب ۳۳. افشای اطلاعاتی در خصوص توسعه محصولات شرکت یا پروژه های تحقیقاتی برای بهبود تولید یا افشای مخارج R&D	حفظ نام تجاری و رفتار ضد رقابتی (S23)
۳۴. افشای مبالغ حقوق و دستمزد و سایر مزایا ۳۵. میزان استخدام و خروج نیروی کار یا نمودار ترکیب نیروی کار ۳۶. افشای شکایات نیروی کار و پرداخت جرایم به آنها ۳۷. تدابیر کاری انعطاف پذیر و فعالیتهای رفاهی برای کارکنان و خانواده هایشان مثل سفر و اردو و هدایا و ..	حقوق نیروی کار (S31)
۳۸. افشای استانداردهای ایمنی و سلامت کار، ۳۹. کل صدمات و مرگ و میر کارمند و پیمانکار، نوع و میزان آسیب ۴۰. بهره وری نیروی کار	سلامت و امنیت و بهره وری (S32)
۴۱. نیروی کار کودک، حمایت از کودکان کار و خیابانی، ۴۲. رعایت اصول داوطلبانه حقوق بشر	رعایت اصول حقوق بشر (S33)
۴۳. افشای کمکهای مالی برای حمایت از فعالیتهای اجتماعی، جذب کارآموز و ارتباط با دانشگاهها، کمک به موسسات خیریه و مساجد و مدارس و بیمارستانها و ... ۴۴. کمکهای مالی به قربانیان بلایای طبیعی و کشورهای خارجی و ...	توسعه اجتماعی و بشر دوستی (S41)
۴۵. تشکیل اتحادیه های کارگری و تعاونی ۴۶. سیستم انتقادات و پیشنهادات ۴۷. سنجش میزان رضایت مشتریان و کارکنان و ...	ادراک اجتماعی ذینفعان (S43)



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

<p>۴۸. افشای سیاستها و رویه های جذب و استخدام و پاداش و ... ۴۹. افشای تفکیک کارمندان هر طبقه بر اساس سن و جنس و عضویت در گروههای اقلیت ۵۰. افشای میزان پاداش کارکنان، نحوه جبران عملکرد کارکنان</p>	<p>عدم تبعیض و شمول اجتماعی (S43)</p>
---	--

سپس مجموع مولفه های موجود در متن گزارشات مالی و گزارشات هیات مدیره بر مجموع مولفه ها تقسیم می شود تا مسئولیت پذیری اجتماعی محاسبه شود. متغیر تعدیل گر: جهت پیش بینی پریشانی مالی شرکت ها با استفاده از مدل مبتنی بر تابع تفکیکی خطی به روش تحقیق پورحیدری و کوپایی حاجی (۱۳۸۹) در شرکت های مورد مطالعه استفاده می شود. با استفاده از روش تابع تفکیک خطی بر اساس تحقیق پیش گفته مدل های پیش بینی بحران مالی در نمونه مورد مطالعه محاسبه می گردند. نوآوری و وجوه تمایز این پژوهش با پژوهش های مشابه به شرح زیر است: الف. پژوهش مزبور در یک دوره ۹ ساله از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۹ انجام شده است در حالی که پژوهش های قبلی در دوره های زمانی کوتاه تر انجام شده اند. ب. پژوهش مذکور دارای متغیر تعدیلگر می باشد و با توجه به نوع مکانیزم های متغیر تعدیلگر در این پژوهش نسبت به پژوهش های قبلی یک نوع آوری محسوب می شود.

۶. تشریح اصطلاحات تخصصی و واژگان کلیدی تحقیق

اعتبار تجاری: نخستین تحقیق درباره اعتبار تجاری و عوامل موثر بر آن در سال ۱۹۶۰ توسط ملتزر صورت گرفت. اعتبار تجاری زمانی به وجود می آید که یک شرکت کالا و خدمات را از عرضه کنندگان دریافت می کند، بدون اینکه در زمان معامله پول آن را پرداخت نماید. به عبارت دیگر اعتبار تجاری توافقی است بین خریدار و فروشنده که به موجب آن فروشنده به خریدار اجازه می دهد که وجه کالاهای خریداری شده را با تاخیر پرداخت نماید (ایزدی نیا و طاهری، ۱۳۹۵). اعتبار تجاری یک منبع تامین مالی کوتاه مدت برای شرکت های کوچک و متوسط است (سیفرد و همکاران ۲۰۱۳). تصمیم گیری در خصوص میزان استفاده از اعتبارات جاری از مهمترین وظایف مدیران شرکت هاست. اعتبار تجاری به عنوان یک توافق دو طرفه بین فروشنده (عرضه کننده) و خریدار (تقاضا کننده) تعریف شده است (افلاطونی و نوروزی، ۱۳۹۹). اعتبار تجاری دارای دو بعد عرضه و تقاضا است و امکان دارد یک واحد تجاری از هر دو بعد استفاده کند. قدیمی ترین تئوری اعتبار تجاری که فروشنده در دسترس خریداران قرار می دهد از نوع تامین مالی است. ممکن است از طریق یک قرارداد رسمی مانند یک سند وام و یا به صورت غیررسمی از طریق فاکتورهایی مبادرت به تبادل کالا یا خدمات و شرایط اعتباری کنند؛ بنابراین اعتبار تجاری جایگزینی برای موسسات تامین مالی است. بر اساس این نظریه تامین کنندگان در ارائه اعتبارات جاری به خریداران مزایای متعددی نسبت به تامین مالی دارند (کامیابی و گلجان، ۱۳۹۵). به طور کلی سه نوع اعتبار وجود دارد: الف. اعتبار مصرفی که رسمی یا به طور غیر رسمی از سوی مغازه داران، موسسات مالی و دیگران برای خرید کالاهای مصرفی در اختیار مردم عادی قرار می گیرد. ب. اعتبار تجاری که مثلاً عرضه کنندگان مواد اولیه به کارخانه داران و آنها نیز به عمده فروشان و خرده فروشان واگذار می کنند. در عمل تمام مبادلات در بخش های صنایع، خدمات و تجارت بر اساس اعتبار انجام می شود و بنگاه ها ممکن است بهره ناچیزی نیز برای تسویه حساب ها مثلاً در مدت یک ماه بپردازند. ج. اعتبار بانکی یا وام و اضافه برداشت که بانک ها در اختیار مشتریان خود قرار می دهند یک نوع اعتبار است. اعتبار به تولید کننده امکان پر کردن خلاء زمانی بین تولید و



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

فروش کالا و به مصرف کنندگان امکان مصرف پیش از دریافت درآمد را می دهد. اعتبارات بانکی و غیربانکی بخشی از عرضه پول را تشکیل می دهند و اهمیت اقتصادی بسیاری برخوردارند. بنابراین دولت ها به هنگام افزایش قیمت ها برای مهار رشد تقاضا به محدود کردن اعتبارات یا اعمال سیاست انقباض اعتبار روی می آورند (طالب نیا و مهدوی، ۱۳۹۴) (سهرابی و خوشکار، ۱۴۰۱). اعتبار تجاری و حساب های دریافتنی: مولینا و پریو، (۲۰۰۹) سیاست دریافتنی های شرکت هایی را که با مشکلات سودآوری مواجه هستند که آنها را به یک مرحله قبل از پریشانی مالی رسانده است، با سیاست دریافتنی های شرکت هایی که با مشکلات جریان نقدی مواجه هستند و در یک رنج به لحاظ پریشانی مالی قرار دارند، مقایسه کردند. آن ها دریافتند شرکت هایی که با مشکلات سودآوری مواجه هستند، سعی می کنند سیاست های اعتباری تهاجمی را برای مشتریان خود به منظور به دست آوردن سهم بازار اعمال کنند، به ویژه اگر آنها از قدرت بازار برای انجام چنین کاری برخوردار باشند بدون اینکه متحمل خسارات قابل توجه در فروش شوند. آن ها همچنین دریافتند که بنگاهها در هنگام مواجهه با مشکلات جدی در جریان نقد، حساب های دریافتنی خود را به منظور تلاش برای رسیدن به پول نقد قطع می کنند. مولینا و پریو (۲۰۰۹) معتقدند که پریشانی مالی با محدودیت مالی گره خورده است و هر دو متقابلاً تأثیرات یکدیگر بر اعتبار تجاری را تقویت می کنند. به عنوان مثال، در شروع پریشانی مالی، سرمایه گذاران با ریسک برآورد در جریان نقدی آتی مواجه می شوند که عدم اطمینان را بیشتر می کند، اعتبار مدیریت خدشه دار می شود، تامین کننده ریسک از دست دادن مشتری را دارد، مشتریان ممکن است به دنبال تامین کنندگان دیگر باشند و اعتباردهندگان برای مقابله با افزایش ریسک پیش فرض، هزینه وام را افزایش می دهند؛ بنابراین، وضعیت پریشانی مالی ممکن است به شرایطی منجر شود که شرکت برای به دست آوردن سرمایه خارجی برای پروژه های سودآور مشکل داشته باشد و شرکت به نوعی با محدودیت مالی مواجه شود. ناتوانی شرکت در تأمین مالی خارجی و وضعیت پریشانی ممکن است هر دو بر سیاست اعتبار تجاری شرکت تأثیر بگذارد. با در نظر گرفتن روند اندازه جهانی تدارکات اعتبار تجاری و پیامدهای هزینه قابل توجه استفاده از اعتبار تجاری. حسن و حبیب (۲۰۱۹) درک نقش نسبی محدودیت مالی و پریشانی مالی در تعیین اینکه آیا یک شرکت اعتبار تجاری را ارائه می دهد یا دریافت می کند، در ادبیات مالی شرکت مهم است. شرکت های با پریشانی مالی، در صورت ایجاد درصد زیادی از سود اعتباردهندگان، می توانند از اعتباردهندگان مزیت بگیرند. از طرفی اعتباردهندگان تجاری که تمایل دارند رابطه پایدار کالا با بازار را حفظ کنند، امتیاز بیشتری به مشتری که در وضعیت پریشانی مالی قرار دارد، می دهند و در حالی موافقت می کنند که نرخ سود بالاتری به اعتباردهنده تجاری بپردازند. در واقع شرکت های مضطرب، تمایل دارند نرخ سود بالاتری برای اعتبار تجاری پرداخت کنند، زیرا احتمال دارد مذاکرات مجدد مرتبط با آن انجام شود. پریشانی مالی، بیشتر در بین شرکت های جوان شایع است و شرکت های جوانی که از نظر مالی دچار مشکل هستند، با فرض حساب های پرداختنی، اثر نامطلوب پریشانی مالی خود را به تامین کنندگان منتقل می کنند که منجر به افزایش حساب های پرداختنی می شود؛ بنابراین طبق این استدلال، انتظار می رود که پریشانی مالی، تأثیر مثبت بر حساب پرداختنی داشته باشد. از سویی نیاز به وجوه نقد فوری شرکت های با پریشانی مالی و فروش حساب های دریافتنی موسسه خدماتی وصول مطالبات، منجر به کاهش قابل توجهی در حساب های دریافتنی شرکت می شود. از این رو، استدلال میشود که پریشانی مالی تأثیر منفی بر حسابهای دریافتنی داشته باشد (اوسینوبی، ۲۰۲۰). اعتبار تجاری و حساب های پرداختنی: اعتبار تجاری همیشه یکی از موضوعات مهم در تعیین استراتژی شرکت ها بوده است و مهمترین منبع تامین مالی کوتاه مدت است. اهمیت اعتبار تجاری از مزایای مرتبط با تصمیم افزایش اعتبار تجاری برای مشتریان ناشی می شود. اعتبار تجاری در بین اقتصاد



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

کشورهای آسیایی نقش مهمی دارد و دلیلش توجه به رشد سریع اقتصادی همراه با عدم دسترسی به تامین مالی است. هریس و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که تقاضای برآورد نشده برای تامین مالی تجاری در کشورهای در حال توسعه آسیایی، ممکن است به میزان ۱/۱ تریلیون دلار باشد که همین موضوع شرکت ها را به شناسایی منابع دیگر سرمایه مانند اعتبار تجاری سوق می دهد. با وجود این، اعتبار تجاری می تواند دستخوش عواملی باشد و فرایندهای اعتبار تجاری در شرکت ها متفاوت باشد که شناسایی آن ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا می تواند مدیریت بهتری را برای شرکت ها رقم بزند. (سهرابی و خوشکار، ۱۴۰۱). اعتبار تجاری نوعی سرمایه گذاری رابطه ای است (فرنیا و همکاران ۲۰۱۹، هیل و همکاران ۲۰۱۲). این به مشتریان دریافت کننده اجازه می دهد تا محصولات (کالاها، خدمات و ایده ها) را دریافت کنند و دیرتر به جای زمان فروش، هزینه آن را بپردازند. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است شرایط پرداخت "خالص ۳۰" را ارائه دهد، که نشان می دهد شرکت در حال ارائه اعتبار تجاری به مشتری است که به مشتری اجازه می دهد تا حداکثر ۳۰ روز برای پرداخت هزینه داشته باشد. یک شرکت عموماً هم دریافت کننده و هم تأمین کننده اعتبار تجاری است. یک شرکت اعتبار تجاری را از تامین کنندگان بالادستی خود دریافت می کند که به او امکان می دهد بعداً به تامین کنندگان پرداخت کند. همچنین به مشتریان پایین دستی خود اعتبار تجاری ارائه می دهد که به مشتریان امکان می دهد بعداً به شرکت پرداخت کنند. هرچه یک شرکت اعتبار تجاری بیشتری دریافت کند می تواند پرداخت های خود را به تامین کنندگان بیشتر به تأخیر بیندازد و پول نقد بیشتری برای سرمایه گذاری در فرصت های سودآور در اختیار داشته باشد (دوالکار و کریشان ۲۰۱۹، لوی و گرانت ۱۹۸۰). منافع جریان نقدی ناشی از اعتبار تجاری دریافتی، هزینه های تامین مالی و فرصت شرکت را کاهش می دهد. سطح بالاتر وجه نقد موجود، نیاز شرکت به جستجوی منابع مالی پرهزینه تر برای فرصت های سودآور مانند استقراض وجه نقد از بانک را کاهش می دهد (مونرو و بیتا ۱۹۷۸، مورفین و نجوروج ۲۰۱۵، نادیری ۱۹۶۹). سطح نقدی بالاتر همچنین نیاز شرکت به متحمل شدن هزینه های فرصت هدایت منابع مالی از فرصت های سودآور دیگر را کاهش می دهد. بنابراین هر چه اعتبار تجاری دریافتی شرکت بیشتر باشد، سود آن بیشتر است. از آنجایی که افزایش سود یک شرکت باعث افزایش ارزش آن می شود، اعتبار تجاری دریافتی اثر غیر مستقیم مثبتی بر ارزش شرکت دارد. به این معنا که پس از کنترل تأثیر بر سود شرکت، اعتبار تجاری دریافتی تأثیر اضافی بر ارزش شرکت دارد. اعتبار تجاری علاوه بر تأثیر بر سود شرکت، مستقیماً بر ارزش شرکت از طریق ایجاد رابطه حقوقی بین تأمین کننده و گیرنده تأثیر می گذارد. اعتبار تجاری دریافت شده از تامین کنندگان، سود شرکت را با کاهش هزینه های تامین مالی و فرصت افزایش می دهد. اگر یک شرکت اعتبار تجاری دریافت نکرد، باید فوراً پرداخت را انجام دهد. دریافت اعتبار تجاری وابستگی شرکت به تامین کنندگان خود را افزایش می دهد. بازتاب این منطق نشان می دهد که اعتبار تجاری ارائه شده، وابستگی مشتریان به شرکت را افزایش می دهد. در حالی که وابستگی مشتریان برای آنها کاهش دهنده ارزش است، برای شرکت ارزش افزاینده است. در واقع، حقوق صاحبان سهام برای ارائه دهنده و گیرنده به روش های متضاد. در حالی که رابطه تقویت شده، ارزش ویژه را برای ارائه دهنده افزایش می دهد (فرنیا و همکاران ۲۰۱۹)، ارزش ویژه را برای گیرنده کاهش می دهد. این به این دلیل رخ می دهد که اعتبار تجاری دریافتی باعث افزایش اعتبار یک شرکت می شود و وابستگی روی تامین کنندگان آن (فرزیر، ۱۹۸۳)، که ما فرض می کنیم به دو دلیل اتفاق می افتد. اول، با افزایش اعتبار تجاری دریافتی یک شرکت، تعداد تامین کنندگان جایگزینی که مایل و قادر به ارائه شرایط مطلوب تر به شرکت هستند، کاهش می یابد. بنابراین، اگر شرکت تصمیم به تغییر تامین کنندگان بگیرد، یا شرایط پرداخت کمتر مطلوبی را دریافت می کند یا انتخاب های خود را به مجموعه کوچک تری از تامین کنندگان جایگزین محدود می کند که هر دو هزینه های تعویض شرکت را افزایش



می دهند. بنابراین، افزایش اعتبار تجاری دریافتی، هزینه شرکت برای تغییر تامین کنندگان را افزایش می دهد، که وابستگی شرکت به تامین کنندگان فعلی خود را افزایش می دهد (سان و جانی، ۲۰۰۱ و کیم، ۲۰۱۸). برعکس، کاهش اعتبار تجاری دریافتی شرکت، تعداد تامین کنندگانی را که مایل و قادر به تمدید اعتبار با شرایط مطلوب تر هستند، افزایش می دهد، که هزینه های تغییر و وابستگی شرکت را به تامین کنندگان فعلی کاهش می دهد. دوم، با افزایش اعتبار تجاری دریافتی یک شرکت، تامین کنندگان آن از سود صرف نظر می کنند تا شرکت بتواند پول نقد بیشتری را برای سرمایه گذاری در فرصت های سودآور حفظ کند. از آنجایی که سودهای از دست رفته تامین کنندگان نشان دهنده تعهد آنها به روابط شان با شرکت مرکزی است، افزایش اعتبار تجاری دریافتی وضعیت شرکت را به عنوان ذینفع از چنین تعهداتی افزایش می دهد. تئوری بازاریابی رابطه ای نشان می دهد که افزایش منافع ناشی از تعهدات تامین کنندگان، تعهد شرکت به واکنش متقابل را افزایش می دهد (باگوزی ۱۹۹۵، جانسون و سوئی ۲۰۰۱). بنابراین چنین تعهدی متقابلاً، وابستگی شرکت را به تامین کنندگان خود افزایش می دهد. برعکس، کاهش اعتبار تجاری دریافتی شرکت، میزان بهره مندی شرکت از تعهدات تامین کنندگان خود را کاهش می دهد. تحقیقات اخیر این نظریه را مطرح کرده است که اعتبار تجاری باعث ایجاد تعهد و اعتماد متقابل بین گیرنده و ارائه دهنده با ارتباط نزدیک تر و قوی تر می شود (استوانش و جیندال، ۲۰۲۲).

۱-۶-۱. مسئولیت پذیری (Social Responsibility)

مسئولیت پذیری اجتماعی یک عمل و رویکردی اخلاقی است که بیان گر این است که یک فرد موظف است به نفع جامعه با آدم ها و سازمان های دیگر کار و همکاری کند. مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی شخص را در مشارکت های اجتماعی که عمل به آن ها در سطح وسیع به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می سازد. مسئولیت پذیری اجتماعی به این معناست که فرد به عنوان عضوی از جامعه، مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می تواند سهیم باشد. این مشارکت و حضور فعال، از شرکت در پاک سازی محیط زیست تا کمک نقدی یا شرکت در مراسم اجتماعی را شامل می شود. مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است که هر فرد باید برای حفظ تعادل بین اقتصاد و محیط شامل گیاهان، حیوانات و میکروارگانیسم ها انجام دهد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) در چند دهه اخیر اهمیت حیاتی یافته است. در سال ۲۰۱۵، کارکنان مایکروسافت ۱۲۵ میلیون دلار به ۱۸,۰۰۰ مدرسه و سازمان غیرانتفاعی در سراسر جهان به عنوان برنامه های بشردوستانه اجتماعی اهدا کردند. تریسا تامپسون، مسئول اصلی دل، دیدگاه خود را در مورد اینکه چرا تعهدات به پایداری چشم پوشی نمی کند ارائه می دهد: "بدون توجه به محیط سیاسی جهانی، شرکت ها به حرکت به سمت تولید پایدار ادامه خواهند داد زیرا منطقی است و یک ضرورت تجاری است." تعداد فزاینده ای از شرکت ها منابع و زمان زیادی را صرف فعالیت های حمایت از CSR می کنند تا سرمایه گذاران مسئولیت پذیر اجتماعی را جذب کنند، برای تصویر خوب یک شرکت، و برای منافع مشتریان و کارمندان بالقوه. سرمایه گذاری SRC دارای یک هدف دوگانه است: از یک طرف آنها تعهد خود را به بهبود جامعه و محیط زیست نشان می دهند و از طرف دیگر عملکرد شرکت را از طریق سرمایه گذاری های مسئولیت پذیر اجتماعی بهبود می بخشند. فیلم های بزرگ نشان دهنده تعهد استثنایی به SRC هستند. برای مثال، داروخانه CVS با توقف فروش سیگار در بازار خود، ۲ میلیارد دلار ضرر متحمل شد. آنها از یک سو تعهد خود را به بهبود جامعه و محیط زیست نشان می دهند و از سوی دیگر، عملکرد شرکت را از طریق سرمایه گذاری های مسئولیت پذیر اجتماعی بهبود می بخشند. (آدیکاری ۲۰۱۶)، (سعید و زوریکات، ۲۰۲۰). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (CSR) به مسئولیت شرکت ها در



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

قبال جامعه در زمینه توسعه پایدار اشاره دارد. در طول چند دهه گذشته، شرکت‌های آمریکایی CSR را به دقت در فرآیند تصمیم‌گیری مورد توجه قرار داده‌اند. بر اساس گزارش روندهای سرمایه‌گذاری پایدار، مسئولانه و تأثیرگذار ایالات متحده (انجمن سرمایه‌گذاری اجتماعی ایالات متحده، ۲۰۱۸) سرمایه‌گذاری پایدار و مسئولانه ایالات متحده از ۶۳۹ میلیارد دلار به ۱۲ تریلیون دلار طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۸، با نرخ رشد مرکب سالانه ۱۳٫۶ درصد افزایش یافته است. مطالعات موجود نشان می‌دهد که CSR به کاهش نگرانی‌ها در مورد عدم تقارن اطلاعات و افزایش اعتماد بین طرفین کمک می‌کند، بنابراین هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهد (به عنوان مثال، Arrow، ۱۹۷۴؛ شعله‌ور، ۲۰۱۸؛ جونز، ۱۹۹۵؛ حلقه و ون دو ون، ۱۹۹۲). این به نوبه خود احتمالاً بر انتقال شوک‌های کلان اقتصادی تأثیر می‌گذارد. با این حال، تا به امروز، شواهد تجربی کمی برای مستندسازی رابطه بین CSR و شوک‌های کلان اقتصادی ارائه شده است. اعتبار تجاری، تسهیل خرید کالا و خدمات با تأخیر در پرداخت، نوعی اعتبار غیررسمی است. این یک گزینه مهم تامین مالی است که بعد از اعتبار بانکی در رتبه دوم قرار دارد. بررسی امور مالی مشاغل کوچک که توسط هیئت فدرال رزرو انجام شده است (۲۰۰۳، ۱۹۹۸، ۱۹۹۳، ۱۹۸۷) گزارش می‌دهد که ۶۰ درصد مشاغل کوچک از اعتبار تجاری در ایالات متحده استفاده می‌کنند. بانک تسویه بین‌المللی (۲۰۱۴) گزارش می‌دهد که دو سوم تجارت جهانی با اعتبار تجاری در سراسر جهان انجام می‌شود. تفسیر ما از مزیت شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری بالا در دسترسی به اعتبار تجاری تحت انقباضات پولی این است که آن شرکت‌ها قابل اعتمادتر هستند. ما از تغییرات اعتماد اجتماعی منطقه‌ای و رقابت‌پذیری بازار در سطح صنعت برای ارائه شواهد استفاده می‌کنیم. این تفسیر اول، ما متوجه می‌شویم که CSR دسترسی شرکت‌ها به اعتبار تجاری را در شرایط انقباضات پولی تسهیل می‌کند، اگر چنین شرکت‌هایی در مناطق با اعتماد بالا واقع شوند. این یافته با یافته‌های پاتنام (۲۰۰۰) استدلال می‌کند که سرمایه اجتماعی یک عامل در مناطقی با سرمایه اجتماعی کلی بالاتر ارزشمندتر است. دوم، در تقسیم نمونه خود به دو نمونه فرعی بر اساس میزان رقابت در بازار، متوجه می‌شویم که در صنایعی که شرکت‌ها با درجات رقابت بالاتری روبرو هستند، فعالیت‌های CSR به احتمال زیاد نتیجه داده و به شرکت‌ها کمک می‌کند اعتبار تجاری بیشتری در طول انقباض پولی کسب کنند. دوره‌ها این یافته با یافته‌های فلامر (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که سیگنال اعتباری قابل اعتماد به ویژه در صنایع با درجه بالاتری از رقابت در بازار ارزشمند است (داکسین دونگ و پنگ لیو، ۲۰۲۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تقویت استراتژی شرکت یا برای به دست آوردن برخی مزایای خاص در بازار جهانی استفاده می‌شود. شرکت‌های دارویی گلاکسو-اسمیت کلاین و آسترا-زنکا CSR را برای حمایت از مشروعیت طولانی‌مدت خود به کار می‌گیرند، زیرا به تحقیقات درون تنی حیوان و انسان وابسته هستند. غول FMCG نستله از CSR برای افزایش کیفیت محصول و خروجی تامین کنندگان خود با آموزش تامین کنندگان (کشاورزان) در هند استفاده می‌کند. شرکت‌های Inc GAP و OriFlame در CSR به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد اعتبار محصولات «طبیعی» با کمترین تأثیرگذاری بر محیط‌زیست و کاربر مشارکت می‌کنند. شرکت ابزار جهانی صنعتی سندویک برای محافظت از گروه در برابر دعاوی حقوقی، دعوی قضایی و کشف و مبارزه با فساد درگیر مسئولیت اجتماعی است. این شرکت‌ها و هزاران شرکت دیگر رویکرد سرمایه‌گذاری بلندمدت را برای CSR اتخاذ می‌کنند. به منظور سرمایه‌گذاری بر CSR، شرکت‌ها باید به طور سیستماتیک جهت‌گیری داخلی و خارجی فعلی خود را در مورد فرآیندهای مشتری خود تجزیه و تحلیل کنند. اکثر شرکت‌هایی که به طور موفقیت آمیزی بر روی CSR سرمایه‌گذاری می‌کنند، یک مشتری مداری دارند که فعالیت‌های روزانه خود را (تنظیمات داخلی) در جهت رضایت مشتری، ترجیحات مشتری و حل مشکل مشتری همسو می‌کند. نمونه‌هایی از جهت‌گیری خارجی شامل شرکت‌هایی است که دیدگاه بلندمدتی را برای نظارت بر تغییرات در خواسته‌های مشتری،



تنظیم ارزش پیشنهادی خود برای فراتر از انتظارات مشتری و پیش‌بینی رفتار رقبا اتخاذ می‌کنند. آنها همچنین CSR استراتژیک را در سطوح بالای مدیریت (کمیته CSR، TMT یا هیئت مدیره) هماهنگ کرده و به آنها رسیدگی می‌کنند و با قرار دادن CSR به عنوان یک آیتم ثابت در دستور کار جلسات TMT، ارزیابی منظم تلاش‌های CSR خود را اولویت بندی می‌کنند. در حالی که مدیران برای مدت طولانی درک کرده‌اند و پذیرفته‌اند که تصویر برند می‌تواند عملکرد شرکت را افزایش دهد، CSR اکنون این نقش را به اشتراک می‌گذارد. CSR همچنین اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد که همراه با شهرت نوعی بیمه (سرمایه شهرت) را در صورت رفتار اخلاقی کمتر از حد مطلوب ارائه می‌دهد. (لارس ایزاکسون، تیم کیسلینگ، مایکل هاروی، ۲۰۱۴).

۱-۲-۳-۲. سطوح و انواع مسؤولیت پذیری اجتماعی:

۱. مسؤولیت پذیری اجتماعی در سازمان‌ها: در بحث اخلاقیات کار، سوالی وجود دارد در خصوص ماهیت افرادی که باید مسؤولیت پذیر باشند. از یک طرف، کارکنان و مدیران یک سازمان مسؤل انجام دادن کارها هستند و از سویی دیگر، علاوه بر این افراد، باید مسؤولیت پذیری در سطح جمعی را از مسؤولیت پذیری در سطح فردی متمایز نمود. در این خصوص نیز باید سطوح مختلفی را در نظر داشت از جمله یک گروه، یک واحد سازمانی، یک واحد تجاری یا یک سازمان به طور کل. در ادبیات مربوط به مسؤولیت پذیری سازمانی، توجه زیادی به این مسئله شده است که آیا یک واحد انتزاعی و مجرد، مانند یک سازمان می‌تواند مسؤولیت پذیر باشد؟ به عبارت دیگر آیا می‌توان مسؤولیت پذیری را به یک واحد انتزاعی مثل یک سازمان نسبت داد؟ نقطه آغاز این بحث آن است که در واقع یک سازمان هیچ گونه احساسی و یا هیچ گونه آگاهی و اختیاری ندارد و به خودی خود نمی‌تواند فعالیت نماید و ارزش‌ها را درک و مورد سنجش قرار دهد. بر این مبناست که ورهان بحث می‌کند که عمل سازمان‌ها صرفاً مفهومی ثانویه و فرعی و ضمنی دارد. در سازمان‌ها عاملان اصلی انسان‌ها هستند که در جهت مقاصد سازمان فعالیت می‌کنند. لذا علل فعالیت‌ها توسط سازمان مشخص می‌شوند (Werhane, 1985; p112). از این دیدگاه، اقدامات سازمانی ثانویه و فرعی تلقی می‌شوند؛ زیرا از طریق فرمان‌ها، اهداف و جهت‌گیری‌های سازمان مشروعیت می‌یابند. در مقابل، فرنج با استفاده از منطقی مشابه، بر اهمیت ساختار رسمی تصمیم‌گیری و قواعد شناخته شده تاکید می‌کند. این قواعد بر منافع سازمانی تاکید می‌کنند. بنابراین، یک سازمان دارای تمایلات خاص خود، سواً تمایلات کارکنان می‌باشد. لذا توانایی یک جمع برای رفتار مسؤولانه، به ماهیت توانایی یک فرد انسانی بستگی (French, 1984; p152). درست همانند تمایلات فردی، تمایلات یک سازمان هم می‌تواند موجب برانگیختن رفتار مسؤولانه شود و یا از آن ممانعت به عمل آورد. هرچند تفاوت مهمی بین فعالیت‌های فردی و فعالیت‌های جمعی وجود دارد. زمانی که یک فرد عملی را انجام می‌دهد، می‌تواند تصمیم بگیرد که مسؤولانه عمل بکند یا غیر مسؤولانه؛ اما در خصوص فعالیت‌های جمعی، این مطلب چندان صادق نیست. زمانی که افراد با هم کار می‌کنند ممکن است به رغم این که تمامی افراد کار و وظایف مورد نظر را انجام می‌دهند، نتیجه مطلوب حاصل نگردد. در فعالیت‌های جمعی، این پیش شرط که فعالیت‌ها هم جهت با تمایلات افراد است، چندان اعتبار ندارد (Fisscher and Nijhof, 2005; p159). در عوض، مدیریت سازمان مسؤولیت دارد فرایندها را به نحوی سازماندهی نماید که تک تک کارکنان بتوانند فراسوی اقدامات خویش را ببینند و در نتیجه بتوانند از بروز اقدام غیر مسؤولانه جلوگیری نمایند. موسسات بازرگانی در جامعه ای کار می‌کنند که آن جامعه برای آنها فرصت‌های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود می‌پردازند، در عوض سازمان‌های مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌های جامعه را برآورده کنند، این تعهد را مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمان می‌نامند. در یک دسته بندی کلی می‌



توان مسؤولیت پذیری اجتماعی سازمانی در سازمان را به انواع زیر تقسیم بندی کرد: ۲. مسؤولیت پذیری اجتماعی در برابر خود: در این منظر هر فردی یا سازمانی لازم است تا نسبت به سلامت روح و جسم خود ارزش قائل شده و نسبت به آن مسؤل باشد. این بعد از مسؤولیت پذیری بیشتر مورد مطالعه روانشناسان و دانشمندان علوم سلامت است. مسئله اصلی در این نوع مسؤولیت پذیری سلامت و منفعت فردی است. ۳. مسؤولیت پذیری اجتماعی در برابر دیگران: انسان به عنوان موجودی اجتماعی در زندگی جمعی خویش در برابر دیگران مسؤل است و می بایست برای حقوق دیگران احترام قائل شود. دیگرانی که در نوع خاص و عام قابل تفکیک می باشند. مسؤولیت پذیری خاص ناظر بر تعهد و مسؤولیت در قبال دیگرانی است که کنشگر رابطه عاطفی با آنها دارد مانند پدر، مادر. اما مسؤولیت پذیری عام به دیگری عام اشاره دارد که رابطه کنشگر با آنها قرار دادی و غیر عاطفی است. ۴. مسؤولیت پذیری اجتماعی در مقابل طبیعت و محیط زیست: محیط زیست و عناصر تشکیل دهنده آن چون منابع آبی، خاکی، هوای سالم، و غیره همگی متعلق به همه انسان ها هستند و از این رو احساس مسؤولیت و تعهد نسبت به سالم نگه داشتن آن ها برای همگان ضروری است. ۵. مسؤولیت پذیری اجتماعی در برابر خدا: غالباً مباحث این بعد از مسؤولیت پذیری اجتماعی حوضه مطالعاتی معارف و الهیات می باشد. از این نوع مسؤولیت پذیری می توان به عنوان مسؤولیت پذیری الهی نام برد. بررسی و تحلیل مسؤولیت پذیری اجتماعی از منظر جامعه شناسی در سه سطح خرد، میانی و کلان قابل مطالعه می باشد. در سطح خرد مسؤولیت پذیری به عنوان احساس تعهد و کنشی که تک تک افراد در قالب نقش های خود نسبت به یکدیگر دارند، در بر گرفته می شود. مسؤولیت پذیری جوانان در سطح خرد می باشد. در سطح میانی مسؤولیت پذیری در ارتباط با گروه، سازمان و مانند آن مطرح می گردد. در سطح کلان نیز مسؤولیت پذیری دولت ملت ها در نظام جهانی مطرح می گردد. ۶. تعاریف مختلف پیرامون مسؤولیت پذیری اجتماعی: مسؤولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه، انجام می دهند. عبارت مسؤولیت اجتماعی شرکت از سال ۱۹۵۳ با کتاب "مسؤولیت اجتماعی صاحبان کسب و کار" نوشته باون مطرح شد. مفهوم مسؤولیت اجتماعی شرکت در این کتاب عبارت است از "کارکرد یک موسسه انتفاعی به شیوه ای که مدام انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار را در زمینه اخلاقی، قانونی و تجاری برآورده کند یا از آن فراتر رود (ژوده، ۲۰۰۶). به عقیده فالت در حالت احساس مسؤولیت، فرد خود را چنان وابسته به کل و محیط می پندارد که منافع خویش را در منافع و مصالح محیط و سازمان جستجو می کند. به نظر وی مسؤولیت اجتماعی عبارت است از احساس مسؤولیت نسبت به کل نه نسبت به جزء و قسمتی از کل (مشبکی ۷۷). مسؤولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در برابر رفاه عمومی جامعه انجام می گیرد (الوانی، ۷۷). با این وجود مسؤولیت اجتماعی یک عمل فداکاری و ایثار صرف برای دیگران نیست، بلکه به خصوص در یک برنامه کاری بلند مدت، روشی برای سعادت مندی جامعه و شرکت ها است (فالت، ۲۰۰۷). علاوه بر این، فردریک به صورت خلاصه معنی مسؤولیت اجتماعی را به شکل سه ایده اصلی در نیمه سال ۱۹۵۰ بیان می کند: ۱- ایده ی مدیران شرکت به عنوان اعضاء هیات امنای دولتی ۲- ایده ی درخواست های متعادل کننده رقابتی در مورد منابع شرکت ۳- قبول نوع دوستی به عنوان نشانه حمایت شرکت از اهداف خوب (فردریک، ۲۰۰۶). گرفتن و بارنی مسؤولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند "مسؤولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد". فرنچ و ساورد در سال ۱۹۹۸ نیز در کتاب مدیریت تحول در سازمان در خصوص مسؤولیت اجتماعی می نویسند؛ مسؤولیت اجتماعی وظیفه ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیر اخلاقی و مطلع نمودن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه. همه ما عضوی از جامعه هستیم و باید به قوانین آن پایبند باشیم. در مسئولیت پذیری اجتماعی شما در هر نقشی که به عنوان عضوی از جامعه شما را تعریف می کند، مسئول هستید؛ مثلاً به عنوان راننده ای که در خیابان های شهر تردد می کنید، باید به قوانین راهنمایی و رانندگی پایبند باشید. یا اگر در نقش رهگذر یا عابر پیاده هستید، لازم است به بایدها و نبایدهای شهری مانند نریختن زباله در خیابان مقید باشید. با عوض شدن جایگاه شما از رانند به عابر پیاده، طیف متفاوتی از مسئولیت ها برعهده تان قرار می گیرد. ۷. مسئولیت پذیری شغلی: هر یک از ما برای امرار معاش و ادامه زندگی نیازمند نقشی پررنگ در قالب شغل هستیم. هر شغلی بایدها و نبایدهای خاص خود را دارد و ما به عنوان فردی موثر در آن جایگاه، باید به تمام قوانین شغل خود آگاه باشیم. آگاه بودن ما از این قوانین در مسئولیت پذیر بودن و به انجام رساندن تمام آن قوانین تاثیر به سزایی دارد؛ مانند ساعت ورود و خروج به محل کار که طبق قوانین تعیین شده و کارکنان باید مسئولیت آن را برعهده بگیرند. ۸. مسئولیت پذیری کارکنان در سازمان: شغل ما هر چه که باشد به نهاد یا سازمان خاصی به شکل مستقیم یا غیرمستقیم وابسته است. تعهد ما روی روند کاری سازمان تاثیر زیادی دارد. هرچقدر به عنوان کارمند و نیروی کار شرکت، فرد مسئولیت پذیرتری باشیم، روند پیشرفت شرکت بهتر و مثبت تر خواهد بود و مزایای آن شامل ما هم می شود. عکس این موضوع هم صادق است. ۹. مسئولیت پذیری در کار تیمی: اغلب افراد جدا از نقش های فردی، عضو یک گروه یا تیم کوچک هستند؛ مانند خانواده که براساس نوع و اندازه تیم، مسئولیت های هر شخص متفاوت است. کار تیمی و مهارت انجام آن در دنیای امروز ما جزء مهارت های بسیار مهم تلقی می شود. شما در یک گروه با افراد مختلف و متفاوتی رو در رو هستید که هر یک شخصیت و طیف فکری بسیار متفاوت از شما و دیگری دارد. در ابتدا باید بتوانید در چنین گروهی فعالیت کنید و نقش خودتان را پررنگ و موثر به انجام برسانید. لازمه رسیدن به چنین هدفی، مسئولیت پذیر بودن و در نظر گرفتن تمامیت کارهاست. داشتن برنامه ریزی دقیق می تواند در این راه به شما کمک کند.

۱-۶-۲. پریشانی مالی

پریشانی مالی و حساب های پرداختنی: پورنا ناندان (۲۰۰۸) استدلال می کند که شرکت های دارای پریشانی مالی به احتمال زیاد ناقض قراردادهای بدهی هستند و قادر به پرداخت دیون خود نیستند. این نقض قرارداد زیان های سنگینی را به صورت مجازات های مالی، تسریع در پرداخت بدهی ها، عدم انعطاف پذیری عملیاتی و صرف زمان و منابع برای مذاکره با وام دهندگان به واحد تجاری تحمیل می کند. با وجود شرایط پریشانی مالی، توسعه اعتبار تجاری به توسعه روابط طولانی مدت با مشتریان کمک می کند؛ این روابط نه تنها ادامه فروش به خریدار را تضمین می کند بلکه هزینه های جمع آوری و ارزیابی اطلاعات را نیز کاهش می دهد. ویلسون و سامرز (۲۰۰۲) دریافتند که تامین کنندگان مکان بهتری برای ارزیابی ریسک خریدار هستند و هزینه های کمتری برای جمع آوری اطلاعات نسبت به موسسات مالی دارند. سرمایه معتبر خریدار همچنین ممکن است تامین کنندگان را به توسعه اعتبار تجاری به خریدار تشویق کند (وو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). تامین کنندگان مایلند اعتبار تجاری را به مشتریان دارای پریشانی مالی که دارای شهرت خوبی هستند، گسترش دهند. لی استوو (۱۹۹۳) همچنین استدلال می کند که اجازه دادن به خریداران برای استفاده از یک محصول قبل از پرداخت هزینه آن، به کاهش هزینه های تأیید کیفیت محصول کمک می کند؛ بنابراین به طور کلی استدلال بر این است که سرمایه معتبر شرکت های دارای پریشانی مالی و تمایل اعتباردهندگان برای ایجاد یک رابطه



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

طولانی مدت با شرکت های دارای پریشانی مالی منجر به افزایش مفاد اعتبار تجاری برای شرکت های با پریشانی مالی خواهد شد. در نتیجه انتظار بر آن است که یک رابطه مثبت بین پریشانی مالی و حساب های پرداختی وجود داشته باشد.

پریشانی مالی و حساب های دریافتی: مولینا و پریو (۲۰۰۹) استدلال می کند که یک بنگاه اقتصادی می تواند دچار تنگنای مالی شود، به این دلیل که مشتریان در پرداخت دیون خود کوتاهی می کنند، یا یک شوک برونزای منفی در فروش می تواند منجر به سقوط مکانیکی سطح حساب های دریافتی شود. این شرایط می تواند شرکت را به سمت پریشانی سوق دهد، و بنابراین یک رابطه مثبت بین پریشانی مالی و حسابهای دریافتی را نشان می دهد. با این حال، متلزر (۱۹۶۰) استدلال می کند که انگیزه برای افزایش اعتبارات تجاری به مشتریان باید در دوره تورم بالا کاهش یابد، زیرا ارزش فعلی دریافتی ها کمتر است. علاوه بر این، مولینا و پریو (۲۰۰۹) نشان می دهند که بنگاههای اقتصادی انگیزه بیشتری برای کاهش حساب های دریافتی خود تحت تورم بالاتر دارند، حتی اگر در پریشانی مالی نباشند. تشخیص تأثیر پریشانی مالی بر حساب های دریافتی شرکت دشوارتر است. مطالعات دیگر نشان می دهند که در صورت بروز شوک کاملاً برونزای ناشی از یک بحران اقتصادی کلان در یک کشور، شرکت ها سطح حساب های دریافتی خود را کاهش می دهند و اینکه در صورت بروز یک شوک اقتصادی کلان در کشور، بنگاه ها ابتدا افزایش ناخواسته ای در زمینه حساب های دریافتی را تجربه می کنند و سپس با کاهش شدید سطح حساب های دریافتی خود به مشتریان خود واکنش نشان می دهند. اوپلر و تیمن (۱۹۹۴) دریافتند که شرکت های اقتصادی که دچار پریشانی مالی می شوند با کاهش مشتری، تأمین کنندگان ارزشمند، کارمندان و سهم قابل توجهی از بازار مواجه می شوند. مولینا و پریو (۲۰۰۹) همچنین استدلال می کنند که تأثیر منفی پریشانی مالی بر حساب های دریافتی می تواند ناشی از نیاز فوری بنگاههای اقتصادی مضطرب باشد. اگر بنگاه به جای کاهش مستقیم دریافت های تجاری خود، حساب های دریافتی خود را به یک شرکت فاکتورینگ بفروشد، شرکت های دارای پریشانی مالی می توانند سطح دریافتی کمتری داشته باشند. هنگامی که شرکت دارای پریشانی مالی حساب های دریافتی خود را از طریق فاکتورینگ به فروش می رساند، در ازای دریافت وجه نقد از شرکت فاکتورینگ، حساب های دریافتی در ترازنامه شرکت، کاهش می یابد. اگر شرکتی که در پریشانی مالی است، حساب های دریافتی خود را به یک شرکت فاکتورینگ بفروشد، تأثیر آن در ترازنامه و نیاز به پول نقد همان است که اگر بنگاه مستقیماً اعتبار خود را به مشتری قطع کند؛ بنابراین، رابطه بین پریشانی مالی و حسابهای دریافتی یکسان خواهد بود، چه شرکت از فاکتورینگ برای جمع آوری سریع تر مطالبات استفاده کند و چه مستقیماً اعتبار مشتری را کاهش دهد. در نتیجه انتظار بر آن است که یک رابطه منفی بین پریشانی مالی و حساب های دریافتی وجود داشته باشد. فاکتورینگ یکی از مکانیسم های تامین مالی قابل اجرا در سراسر دنیاست که با استفاده از آن شرکت فروشنده نسبه کالا و خدمات حساب های دریافتی خود را با در نظر گرفتن تخفیف به شرکت فاکتورینگ می فروشد. در واقع فاکتورینگ از روش های تسریع در دریافت وجوه حاصل از حساب های دریافتی است. طی این مکانیسم شرکت فروشنده می تواند در صورت پذیرش شرایط توسط شرکت فاکتورینگ نسبت به دریافت بخشی از وجوه حاصل از فروش نسبه قبل از سررسید اقدام نماید (فرنودی و قجریگی، ۱۴۰۰).

۷. پیشینه پژوهش:



پیشینه خارجی: (کیموفای و همکاران سال ۲۰۱۸ میلادی) در پژوهشی به عنوان (نقش میانجی گری خودشیفتگی مدیران و رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) تاثیر تعدیل کنندگی خودشیفتگی مدیران در رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان و مسئولیت پذیری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد همچنین که خودشیفتگی مدیرعامل رابطه بین اجتناب از عدم اطمینان مسئولیت پذیری اجتماعی را میانجیگری میکند. (لیی و ماع سال ۲۰۱۸ میلادی) در پژوهشی به عنوان (بررسی تاثیر هزینه های حسابرسی بر تحریفات حسابداری شواهدی از نقش شهرت حسابرسان) نشان دادند که هزینه های حسابرسی بالاتر می تواند تلاش حسابرسی راحتی در یک محدوده ای که دادرسی در آن نقش اساسی بازی میکند را نمایان سازد رابطه منفی بین تحریفات و هزینه های حسابرسی ضعیف است زیرا اعتبار نظارتی حسابرسان نیز کاهش می یابد. (هوانگ و کانگ سال ۲۰۱۸ میلادی) در پژوهش به بررسی چگونگی اثر شهرت شرکت بر انتخاب حسابرسان پرداختند و نتایج نشان می دهد که شرکت هایی با شهرت بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرسان با کیفیت بالاتر را دارند. (پوچتامارتینز و همکارانش سال ۲۰۱۸ میلادی) در پژوهشی این مددضع را بررسی کردند که چگونه شرکت های حسابرسی بزرگ و هزینه های حسابرسی و غیر حسابرسی بر سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت اثرگذار هستند نتایج این پژوهش نشان داد که موسسات حسابرسی بزرگ واسطه افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مرتبط هستند این می تواند منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان شود. ماون و لیندگری در سال ۲۰۱۰، تجزیه و تحلیل تعاریف مربوط به مسئولیت اجتماعی را به صورت عمیق تر انجام داده و پی به این مطلب برده اند که ماهیت تعهد مسئولیت اجتماعی می تواند از شکل عملکرد داوطلبانه به صورت تعهد اخلاقی برای شرکت تغییر یابد و تعاریف مختلف مسئولیت اجتماعی، انواع متفاوتی از گروهگذاران را مورد توجه قرار می دهند (گروگذاران داخلی، گروگذاران خارجی یا کل جامعه). نویسندگان مشاهده می کنند که تعهد افزایش یافته ی مسئولیت اجتماعی بایستی پذیرش عملکرد های مسئولیت اجتماعی را با بی میلی در فرهنگ تعبیه شده، تغییر دهند، هنگامی که فعالیت های سازمانی مستقیماً بر روی اصول مسئولیت اجتماعی تاثیر می گذارند. در حقیقت، روند مسئولیت اجتماعی بیش از یک توافق ساده با قوانین دولت، نوعی تعهد داوطلبانه است (منگوک و اوزان، ۲۰۰۵) که شامل: پیشینه های داخلی و خارجی است.

پیشینه داخلی: خواجه امیری و همکاران سال ۱۳۹۸، در پژوهشی با عنوان رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی انتخاب حسابرسان با تاکید بر شهرت حسابرسان شرکت به بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرسان شرکت به عنوان دو عامل اثرگذار و شهرت شرکت یک دوره زمانی سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ پرداخته اند یافته های پژوهش نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرسی مبتنی بر شهرت وی در سطح صنعت دارای رابطه مثبت و معناداری است. نمازی و مقیمی سال ۱۳۹۷ در پژوهشی به عنوان تاثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را در دوره زمانی سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۵ مورد ارزیابی قرار دادند نتایج این پژوهش بیانگر این است که با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی عملکرد شرکت ها به مراتب بهبود می یابند. محفوظی و همکاران سال ۱۳۹۶ در پژوهشی با عنوان (بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی در شرکت) به بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر حساسیت به جریان نقدی در شرکت های پذیرفته



شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند نتایج پژوهش نشان داد که در دوره زمانی مورد بررسی بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و حساسیت سرمایه گذاری به جریانان نقدی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مهران جوری و علیخانی سال ۱۳۹۳ در پژوهشی به عنوان افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و راهبری شرکت به بررسی رابطه بین مسئولیت های اجتماعی و راهبردی شرکتی در دوره زمانی بین ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ پرداختند نتایج نشان می دهد بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات سیستم محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معناداری مشاهده می شود این در حالی است که بین سطح افشای اطلاعات زیست محیطی مدیران غیر موظف به رابطه معناداری مشاهده نمی شود. نمازی و سعیدی سال ۱۳۹۳ در پژوهشی با عنوان رابطه بین ویژگی های هیئت مدیره و انتخاب حسابرس به بررسی رابطه بین ویژگیهای هیئت مدیره و انتخاب حسابرس در دوره زمانی بین سال های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ پرداختند در این پژوهش درصد اعضای غیرموظف نسبت به کل اعضای هیئت مدیره بالاترین مدرک تحصیلی اعضای هیئت مدیره ی کسانی مدیرعامل و رئیس هیئت مدیره و همچنین تغییر در اعضای هیئت مدیره به عنوان ویژگی های هیئت مدیره در نظر گرفته شده است نتایج نشان داد که از بین ویژگیهای ذکر شده تنها مدرک اعضای هیئت مدیره با انتخاب حسابرس رابطه معناداری وجود دارد. یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیت های قانونی و اقتصادی خود عمل نماید و نه بیشتر. به عبارت دیگر، به حداقل مسئولیتی که قانون از وی خواسته است، عمل کند. چنانچه سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدفهای اقتصادی اش می باشد و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می کند که براساس آن سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهبود بخشد و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گردند، پرهیز می کنند و نهایتاً، پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد (طوسی، ۱۳۸۱). مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه، انجام می دهند. عبارت مسئولیت اجتماعی شرکت از سال ۱۹۵۳ با کتاب "مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب و کار" نوشته باون مطرح شد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در این کتاب عبارت است از "کارکرد یک موسسه انتفاعی به شیوه ای که مدام انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار را در زمینه اخلاقی، قانونی و تجاری برآورده کند یا از آن فراتر رود (ژوده ۲۰۰۶). به عقیده فالت در حالت احساس مسئولیت، فرد خود را چنان وابسته به کل و محیط می پندارد که منافع خویش را در منافع و مصالح محیط و سازمان جستجو می کند. به نظر وی مسئولیت اجتماعی عبارت است از احساس مسئولیت نسبت به کل نه نسبت به جزء و قسمتی از کل (مشبکی ۷۷). مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در برابر رفاه عمومی جامعه انجام می گیرد (الوانی ۷۷). با این وجود مسئولیت اجتماعی یک عمل فداکاری و ایثار صرف برای دیگران نیست، بلکه به خصوص در یک برنامه کاری بلند مدت، روشی برای سعادت مندی جامعه و شرکت ها است (فالت ۲۰۰۷). علاوه بر این، فردریک به صورت خلاصه معنی مسئولیت اجتماعی را به شکل سه ایده اصلی در نیمه سال ۱۹۵۰ بیان می کند: ۱- ایده ی مدیران شرکت به عنوان اعضاء هیات امنای دولتی ۲- ایده ی درخواست های متعادل کننده رقابتی در مورد منابع شرکت ۳- قبول نودوستی به عنوان نشانه حمایت شرکت از اهداف خوب (فردریک، ۲۰۰۶). گرفتن و باری مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند "مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد". فرنچ و ساورد در سال ۱۹۹۸ نیز در کتاب مدیریت تحول در سازمان در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند؛ مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است بر عهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوء بر



زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند.

۸. **آماره های توصیفی:** آماره های توصیفی متغیرهای اصلی مدل با استفاده از نرم افزار EViews به قرار زیر است:

جدول (۱) آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	AR	AP	CSR	Crisis	size	ROA
میانگین	5.627564	0.804726	0.607659	0.118974	14.21644	0.143299
میانه	0.204492	0.034344	0.640000	0.000000	14.08010	0.077127
بیشترین مقدار	776.6202	230.6276	0.920000	1.000000	19.77805	4.923977
کمترین مقدار	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	10.16654	-3.808639
انحراف معیار	43.78767	7.843219	0.128076	0.323883	1.529508	0.404923
نام متغیرها	BTM	LIQ	Lev	BIND	INHOLDING	
میانگین	0.486719	3.915970	0.593734	0.303134	0.738310	
میانه	0.417094	4.020267	0.603146	0.200000	0.782979	
بیشترین مقدار	4.038361	5.780341	2.623169	1.333333	0.694500	
کمترین مقدار	-7.202600	0.477121	0.012734	0.000000	0.021800	
انحراف معیار	0.611635	0.863315	0.236224	0.332569	0.187763	

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. مهمترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است. یکی دیگر از پارامترهای توصیفی، انحراف معیار است که نشان دهنده پراکندگی داده ها است. همچنین پارامترهای حداقل و حداکثر در جدول فوق، دامنه تغییرات داده ها را نشان می دهد. میانه نقطه میانی داده ها، که نیمی از داده ها از آن کوچکتر و نیمی دیگر بزرگتر از آن هستند را نشان می دهد. همانگونه که ملاحظه می شود در جدول فوق به ترتیب میانگین، میانه، بیشترین مقدار، کمترین مقدار و انحراف معیار، به ازای هر یک از متغیرهای پژوهش درج شده است. انحراف معیار عبارت است از متوسط مجذور فاصله هر یک از داده ها از میانگین و شاخصی برای نشان دادن پراکندگی می باشد و با توجه به اینکه مقدار آن برای متغیرها صفر نیست می توان همه متغیرها را وارد مدل کرد. آزمون ریشه واحد (بررسی مانایی): مانایی یکی از پیش شرط های برآورد یک مدل رگرسیون مناسب می باشد. لذا آزمون مانایی یا آزمون ریشه واحد به ترتیب برای متغیرهای مدل انجام می گردد. نتایج با استفاده از نرم افزار Eviews و آزمون ریشه واحد لوین، لین و چاو به قرار زیر است: با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمونهای ریشه واحد در تمامی حالات فوق کمتر از ۰/۰۵ می باشد، نتیجه گرفته می شود که فرض آماری داشتن ریشه واحد در تمام متغیرهای فوق رد می شود. بنابراین این متغیرها مانا (پایا) می باشند. بدین ترتیب



بدون هیچ گونه نگرانی بابت رخ دادن رگرسیون کاذب می توان مدل را برآورد نمود. آزمون هم انباشتگی یا هم جمعی، وجود رابطه بلند مدت بین متغیرهای مدل را بررسی می کند و این آزمون نیز برای اطمینان از عدم رخ دادن رگرسیون کاذب مورد استفاده قرار می گیرد. چنانچه برخی متغیرها پایا نبودند، این آزمون الزامی است اما در اینجا با توجه به مانا (پایا) بودن تمام متغیرهای مدل، می توان از این آزمون چشم پوشی کرد. بهر حال به دلیل تاکید بیشتر در اینجا آورده شده است. مدل: $TC_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 \sum controls + \varepsilon_{it}$ که مقدار احتمال برای آماره آزمون هم انباشتگی کائو (Kao) کمتر از ۰,۰۵ می باشد، در نتیجه فرض عدم وجود رابطه بلند مدت میان متغیرهای مدل رد می شود و نتیجه گرفته می شود متغیرهای مدل، در هر یک از مدل‌های فوق، هم انباشته هستند.

۹. برآورد مدل رگرسیونی و آزمون فرضیه

برای آزمون فرضیه ها، از روش تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم افزار Eviews استفاده می شود. لذا لازم است ابتدا مدل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون برآورد و آنگاه با تفسیر خروجی‌های حاصله، فرضیه‌های پژوهش آزمون گردد. اما قبل از آن باید بررسی شود که آیا مدل پانل بوده و یا اینکه پولد (Pooled یا تجمیعی) می باشد؟ یا به عبارت دیگر آیا مدل دارای اثرات (ثابت یا تصادفی) هست یا خیر؟ (با استفاده از آزمون F لیمر یا چاو). در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی دو حالت کلی تحلیل داده‌های تجمیعی و پانل وجود دارد که با آزمون‌های مناسب قابل تشخیص هستند. در حالتی که داده‌ها تجمیعی (Pooled) باشند، عرض از مبدأ برای کلیه مقاطع یکسان است که در این صورت با روش تجمیعی داده‌ها تحلیل می شود. در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام مقاطع متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می شود. برای شناسایی دو حالت مودکور از آزمون اف لیمر استفاده می شود. از طرفی مدل پانل را نیز می توان به دو طبقه تقسیم نمود. اگر عرض از مبدأهای متفاوت مدل‌های پانلی با متغیرهای توضیحی مدل رگرسیون، همبستگی معنی داری داشته باشند (و به صورت تصادفی تعیین نشوند) گفته می شود الگو از نوع اثرات ثابت است. چنانچه عرض از مبدأهای متفاوت الگوهای پانلی با متغیر توضیحی مدل رگرسیون، همبستگی معنی داری نداشته باشند (و به صورت تصادفی تعیین شوند)، گفته می شود الگو از نوع اثرات تصادفی است. هر دو الگوی اثرات ثابت و تصادفی در طبقه برآورد پانل (panel) قرار می گیرند. بنابراین قبل از برآورد مدل باید بررسی شود که آیا مدل پانل است یا اینکه پولد (Pooled یا تجمیعی) می باشد؟ یا به عبارت دیگر آیا مدل دارای اثرات (ثابت یا تصادفی) است یا خیر؟ بدین منظور آزمون اف لیمر یا چاو در نرم افزار اجرا می شود. آزمون ترکیب پذیری: در این آزمون، فرضیه H_0 یعنی یکسان بودن عرض از مبدأها در مقابل فرضیه H_1 یعنی ناهمسانی عرض از مبدأها قرار می گیرد. در صورتی که فرضیه H_0 پذیرفته شود به معنی یکسان بودن عرض از مبدأها برای مقاطع مختلف بوده و قابلیت ترکیب شدن داده‌ها و استفاده از مدل رگرسیون ترکیب شده (تجمیعی) مورد تأیید آماری قرار می گیرد و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پولد (Pooled یا تجمیعی) مورد آزمون قرار خواهد گرفت. اما در صورت رد فرضیه H_0 روش داده‌های پانل پذیرفته می شود و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش داده‌های پانل آزمون می شود. نتایج این آزمون که در اصل همسانی عرض از مبدأ در مدل را بررسی می کند، بعد از اجرای در نرم افزار EViews، خروجی به قرار زیر است: از آنجایی که مقدار احتمال آزمون لیمر کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، لذا فرض صفر مبنی بر وجود رگرسیون Pooled یا تجمیعی (رگرسیون بدون وجود اثرات ثابت یا تصادفی) رد شده و بنابراین الگوی مناسب برای برآورد مدل مورد بررسی، دارای اثرات ثابت یا اثرات تصادفی بوده و به صورت تجمیعی یا Pooled نیست.



آزمون اثرپذیری: در صورتی که بر اساس نتایج آزمون اف لیمر برای هر یک از فرضیه ها، استفاده از روش داده‌های پانل مورد تأیید واقع شود، به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) برای برآورد مناسب‌تر می‌باشد (تشخیص ثابت یا تصادفی بودن تفاوت‌های واحدهای مقطعی) از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون، تأیید فرض H_0 به معنای برتری مدل با اثرات تصادفی است (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود ندارد) و تأیید فرض H_1 به معنای برتری مدل با اثرات ثابت (بین اثرات فردی و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود دارد) است. حال که مشخص شد مدل به صورت پانل و دارای اثرات است، نیاز به این آزمون وجود دارد. با اجرای آزمون هاسمن نتایج به قرار زیر خواهد بود: با توجه به اینکه مقدار احتمال آزمون هاسمن کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه این فرض آماری که مدل دارای اثرات تصادفی باشد، رد می‌شود. بنابراین در نهایت نتیجه حاصل می‌شود که مدل دارای اثرات ثابت بر روی مقاطع (در اینجا مقاطع شرکت‌ها هستند) است و با این تنظیمات، مدل رگرسیون برآورد می‌گردد.

۱-۹-۱. برآورد مدل: با توجه به توضیحات قبل، مدل برآورد شده و ضرایب آن به قرار زیر است:

فرضیه ۱: شرکت‌هایی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق عرضه‌کنندگان کالا و خدمات استفاده می‌کنند. گروه ۱: CSR بیشتر از میانه: (AP اعتبار تجاری حسابهای پرداختی عرضه‌کنندگان، تامین‌کنندگان)

جدول (۲) مدل رگرسیونی

$AP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 \sum controls + \varepsilon_{it}$				
مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر
0.0560	2.31103	4.241532	9.802309	CSR
0.0281	2.20492	1.515982	3.342626	Size
0.5057	0.66623	2.103287	1.401272	ROA
0.3252	0.98511	1.618756	1.594663	BTM
0.5497	0.59885	1.203090	0.720472	LIQ
0.2832	-1.07476	6.604193	-7.097956	Lev
0.6300	-0.48210	9.179790	-4.425601	BIND
0.8889	0.139748	6.407575	0.895447	INHOLDING
0.0443	2.017936	31.69431	63.95709	C



0.165124	ضریب تعیین
0.163734	ضریب تعیین تعدیل شده
1.561800	آماره دوربین - واتسون
20.63789	مقدار آماره F
0.00025	معنی داری کل مدل

گروه ۲: CSR کمتر از میانه: (AP اعتبار تجاری حسابهای پرداختی عرضه کنندگان، تامین کنندگان)

جدول (۳) مدل رگرسیونی

$$AP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 \sum controls + \varepsilon_{it}$$

مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر
0.8312	0.21329	3.001795	0.640255	CSR
0.2078	1.261824	0.570769	0.720210	Size
0.7498	-0.31915	0.969717	-0.309489	ROA
0.5620	-0.58040	0.449486	-0.260883	BTM
0.9770	0.028826	0.432092	0.012455	LIQ
0.5420	0.610339	1.729963	1.055864	Lev
0.0000	4.736844	5.943047	28.15128	BIND
0.3120	1.012312	3.227395	3.267130	INHOLDING
0.0230	-2.28338	9.121467	-20.82782	C
0.390313				ضریب تعیین
0.225358				ضریب تعیین تعدیل شده
1.607633				آماره دوربین - واتسون



2.366179	مقدار آماره F
0.000000	معنی داری کل مدل

فرضیه ۲: شرکتهایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق خریداران کالا و خدمات استفاده می کنند. گروه ۳: CSR بیشتر از میانه: (AR اعتبار تجاری حسابهای دریافتی خریداران)

جدول (۴) مدل رگرسیونی

$$AR_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 \sum controls + \varepsilon_{it}$$

مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر
0.0002	3.751282	12.49633	46.87727	CSR
0.6756	0.418612	2.797708	1.171153	Size
0.7601	0.305451	3.572236	1.091142	ROA
0.9763	0.029686	2.517330	0.074729	BTM
0.2174	1.234138	2.264729	2.794989	LIQ
0.4806	-0.70556	9.613880	-6.783203	Lev
0.0311	-2.15836	19.34438	-41.75214	BIND
0.0000	6.860412	11.70204	80.28080	INHOLDING
0.0291	-2.18467	42.67612	-93.23350	C
0.332299				ضریب تعیین
0.242722				ضریب تعیین تعدیل شده
1.615868				آماره دوربین - واتسون
63.709656				مقدار آماره F
0.000000				معنی داری کل مدل

گروه ۴: CSR کمتر از میانه: (AR اعتبار تجاری حسابهای دریافتی خریداران)



جدول (۵) مدل رگرسیونی

$AR_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 \sum controls + \varepsilon_{it}$				
مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر
0.1123	1.590704	4.903615	7.800202	CSR
0.7176	0.361858	0.451785	0.163482	Size
0.8611	0.175114	1.468773	0.257203	ROA
0.9268	-0.09189	0.996859	-0.091610	BTM
0.5030	0.670305	0.785255	0.526360	LIQ
0.9680	-0.04010	2.722694	-0.109201	Lev
0.0001	3.882118	1.826330	7.090028	BIND
0.1900	1.312380	3.278787	4.303016	INHOLDING
0.0963	-1.66649	6.095030	-10.15731	C
0.043679				ضریب تعیین
0.027436				ضریب تعیین تعدیل شده
۱.571090				آماره دوربین - واتسون
2.689048				مقدار آماره F
0.006712				معنی داری کل مدل

فرضیه ۳: بحران مالی می تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری عرضه کنندگان بگذارد. گروه ۵: (AP اعتبار تجاری حسابهای پرداختی عرضه کنندگان، تامین کنندگان)

جدول (۶) مدل رگرسیونی

$AP_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 crisis_{it} + \beta_3 CSR_{it} * crisis_{it} + \beta_4 \sum controls + \varepsilon_{it}$				
مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر



0.6941	0.393430	2.603179	1.024169	CSR
0.6242	0.490077	3.337770	1.635763	Crisis
0.5986	-0.52658	5.451400	-2.870618	CSR*crisis
0.1497	-1.44158	0.562950	-0.811537	Size
0.5677	-0.57163	0.718983	-0.410994	ROA
0.3122	-1.01100	0.506895	-0.512471	BTM
0.7229	0.354710	0.455370	0.161524	LIQ
0.2347	-1.18888	1.935836	-2.301494	Lev
0.5623	-0.57965	3.889080	-2.254329	BIND
0.2217	1.222798	2.355149	2.879871	INHOLDING
0.1875	1.318778	8.590318	11.32872	C
0.160613				ضریب تعیین
0.046320				ضریب تعیین تعدیل شده
1.777739				آماره دوربین - واتسون
1.405274				مقدار آماره F
0.001575				معنی داری کل مدل

فرضیه ۴: بحران مالی می تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری خریداران اثر بگذارد. گروه ۶: (AR اعتبار

تجاری حسابهای دریافتی خریداران)

جدول (۷) مدل رگرسیونی

$AR_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 crisis_{it} + \beta_3 CSR_{it} * crisis_{it} + \beta_4 \sum controls + \epsilon_{it}$				
مقدار احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون	نام متغیر
0.0004	3.546049	12.95736	45.94743	CSR
0.0082	-2.11531	0.905699	-1.915840	Crisis



0.0668	2.296638	3.504734	8.049106	CSR*crisis
0.6495	0.454592	2.802089	1.273806	Size
0.7270	0.349233	3.578748	1.249818	ROA
0.9882	-0.01473	2.523076	-0.037172	BTM
0.2189	1.230200	2.266610	2.788384	LIQ
0.4544	-0.74834	9.635651	-7.210813	Lev
0.0321	-2.14621	19.35794	-41.54636	BIND
0.0000	6.877552	11.72278	80.62404	INHOLDING
0.0273	-2.20956	42.75842	-94.47729	C
۰/۳۳۲۷۷۶				ضریب تعیین
۰/۲۴۱۹۲۴				ضریب تعیین تعدیل شده
۱,۶۱۷۹۵۲				آماره دوربین - واتسون
۳/۶۶۲۸۶۸				مقدار آماره F
۰/۰۰۰۰۰۰				معنی داری کل مدل

۱-۹-۲. بررسی برازش مدل

همخطی متغیرهای مستقل (معیار عامل تورم واریانس - VIF): برای بررسی وجود یا عدم وجود همخطی بین متغیرهای مستقل از جدول ضرایب همبستگی استفاده شد. با این حال، از آنجایی که با ضرایب همبستگی صرفاً می توان همخطی دوگانه را بررسی کرد، برای تشخیص همخطی های چندگانه از معیار عامل تورم واریانس استفاده می شود. طبق نتایج آزمون در نرم افزار Eviews از آنجایی که مقادیر VIF کمتر از ۵ است، نتیجه حاصل می شود که همخطی وجود ندارد. آزمون ناهمسانی واریانس (آزمون وایت): از آنجایی که مقدار آماره F معنی دار است (مقدار احتمال کمتر از ۰,۰۵ است) نتیجه گیری می شود که فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس ها رد می شود. بنابراین لازم است در مدل خود از این بابت اصلاح و تصحیح لازم اعمال گردد. که این کار انجام شده است (در مدل برآورد شده در بخش ۴-۷-۲). بدین ترتیب که در روش محاسبه ماتریس کوواریانس ضرایب (Coef covariance method) در تنظیمات حین اجرای مدل پانل، گزینه Cross-section weights (PCSE) انتخاب شده است. این کار، موجب تغییر شیوه محاسبه خطای استاندارد ضرایب شده و به تبع آن، آماره تی استیودنت و سطوح معناداری مربوطه از بابت ناهمسانی واریانس موجود، تصحیح می شوند. نرمال بودن باقیمانده های مدل: شکل نمودار هیستوگرام باقیمانده های مدل تقریباً زنگوله ای و آماره جاک برا نشان دهنده این



است که باقیمانده های مدل دارای توزیع نرمال می باشند (زیرا مقدار احتمال آماره جارک برا کمتر از ۰,۰۵ نیست). بنابراین با موفقیت مدل برازش شده است و نتایج آن قابل اتکا می باشد.

۱۰. نتیجه گیری، بحث، تفسیر و مقایسه نتایج با پژوهش های پیشین

با توجه به اهداف این تحقیق، فرضیه ها و نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به صورت زیر است: ۱- فرضیه اول تحقیق به این صورت مطرح شد که " شرکت هایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق عرضه کنندگان کالا و خدمات استفاده می کنند". نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تحقیق را در دو حالت به شرح ذیل بررسی می کنیم: الف. در حالت CSR بیشتر از میانه) نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مثبتی بر اعتبار تجاری از طریق عرضه کننده گان کالا و خدمات دارد. به عبارتی، شرکت های با مسئولیت پذیری اجتماعی مطلوب تر، می توانند اعتبار تجاری بیشتری از طریق تأمین کننده گان کالا و خدمات خود دریافت نمایند. لذا فرضیه اول تحقیق تأیید می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰)، چنگ و همکاران (۲۰۱۴)، دنگ و همکاران (۲۰۱۳)، بکتی و همکاران (۲۰۱۲)، چوی و وانگ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. تفسیر متغیرهای تحقیق به شرح ذیل است: نتایج جدول (۱) نشان می دهد مقدار احتمال مسئولیت پذیری اجتماعی (۰,۰۵۶۰) حدود ۵ درصد است، بنابراین رابطه معنادار می باشد و با توجه به علامت مثبت مقدار ضریب رگرسیون (+۹,۸۰۲) متغیر مذکور، نشان دهنده تاثیر مستقیم این متغیر بر اعتبار تجاری است، به عبارتی شرکت های دارای مسئولیت پذیری اجتماعی، دسترسی بهتری به سمت تأمین کننده اعتبار تجاری دارند و اعتبار تجاری بیشتری را به تأمین کننده خود اختصاص می دهند. همچنین، مقدار احتمال متغیر کنترلی اندازه شرکت (۰,۰۲۸) کمتر از ۵ درصد است، لذا تاثیر متغیر مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری از طریق عرضه کننده گان کالا و خدمات معنادار می باشد و با توجه به علامت مثبت مقدار ضریب رگرسیون این متغیر (+۳,۳۴۲)، رابطه اش با اعتبار تجاری مستقیم است، یعنی با بزرگ تر شدن اندازه شرکت، اعتبار تجاری از طریق عرضه کننده گان کالا و خدمات افزایش می یابد و بلعکس. از طرفی مقدار احتمال سایر متغیرهای کنترلی شامل اهرم مالی، بازده داراییها، ارزش بازار به ارزش دفتری، نقدینگی (نسبت جاری)، استقلال هیات مدیره و سهامداران نهادی، بیشتر از ۵ درصد است، لذا رابطه ی متغیرهای مذکور بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری از طریق عرضه کننده گان کالا و خدمات معناداری نمی باشد.

ب. در حالت CSR کمتر از میانه) نتایج جدول (۱) نشان می دهد مقدار احتمال مسئولیت پذیری اجتماعی (۰,۸۳۱۲)، بزرگتر از ۵ درصد است، لذا رابطه ی متغیر مذکور با اعتبار تجاری از طریق عرضه کننده گان کالا و خدمات معناداری نمی باشد. لذا فرضیه اول تحقیق در این حالت رد می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

۲- فرضیه دوم تحقیق به این صورت مطرح شد که " شرکت هایی با مسئولیت پذیری اجتماعی بهتر، اعتبار تجاری بیشتری را از طریق خریداران کالا و خدمات استفاده می کنند". الف. در حالت CSR بیشتر از میانه) نتایج نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مثبتی بر اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات دارد. به عبارتی، مسئولیت پذیری اجتماعی اعتماد را ارتقاء می دهد و شرکت های با عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی بالا، اعتبار تجاری (وام) بیشتری به خریداران خود می دهند. لذا فرضیه



دوم تحقیق تأیید می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰) و لینز و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. تفسیر متغیرهای تحقیق به شرح ذیل است: نتایج جدول (۲) در حالت (CSR بیشتر از میانه) نشان می دهد مقدار احتمال مسئولیت پذیری اجتماعی (۰,۰۰۰۲) کمتر از ۵ درصد (۰,۰۵) است، بنابراین رابطه معنادار می باشد و با توجه به علامت مثبت ضریب رگرسیون (+۴۶,۸۷۷) متغیر مذکور، نشان دهنده تاثیر مستقیم این متغیر بر اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات دارد. یعنی با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی؛ اعتبار تجاری بیشتر می شود و بلعکس. همچنین، مقدار احتمال متغیرهای کنترلی استقلال هیات مدیره (۰,۰۳۱) و سهامداران نهادی (۰,۰۰۰) کمتر از ۵ درصد است، لذا تاثیر متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات، معنادار می باشد. ضمناً تاثیر سهامداران نهادی بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات مستقیم است. یعنی با افزایش تعداد سهام در دست اشخاص حقوقی، اعتبار تجاری افزایش می یابد و بلعکس. از سوی دیگر، با توجه به علامت منفی ضریب رگرسیون متغیر استقلال هیات مدیره (-۴۱,۷۵۲)، رابطه اش با اعتبار تجاری معکوس است، یعنی با افزایش تعداد اعضای غیر موظف هیات مدیره، اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات کاهش می یابد و بلعکس. از طرفی مقدار احتمال سایر متغیرهای کنترلی شامل اهرم مالی، بازده داراییها، ارزش بازار به ارزش دفتری، نقدینگی (نسبت جاری) و اندازه شرکت بیشتر از ۵ درصد است، لذا متغیرهای مذکور بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات اثر معناداری ندارند. ب. در حالت (CSR کمتر از میانه) نتایج جدول (۳) نشان می دهد مقدار احتمال مسئولیت پذیری اجتماعی (۰,۱۱۲۳)، بزرگتر از ۵ درصد است، لذا رابطه ی متغیر مذکور با اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات معناداری نمی باشد. لذا فرضیه اول تحقیق در این حالت رد می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

۳- فرضیه سوم این تحقیق به این صورت مطرح شد که "بحران مالی می تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری عرضه کنندگان کالا و خدمات اثر بگذارد". نتایج جدول (۴) نشان می دهد مقدار بحران مالی (۰,۶۹۴۱)، بزرگتر از ۵ درصد است، لذا رابطه ی متغیر مذکور با اعتبار تجاری از طریق عرضه کنندگان کالا و خدمات معناداری نمی باشد. لذا فرضیه سوم تحقیق رد می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰)، لینز و همکاران (۲۰۱۷) و وو و شن (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

۴- فرضیه چهارم این تحقیق به این صورت مطرح شد که "بحران مالی می تواند بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری خریداران کالا و خدمات اثر بگذارد". نتایج جدول (۵) نشان می دهد مقدار احتمال بحران مالی (۰,۰۰۸۲)، کمتر از ۵ درصد است، بنابراین رابطه ی متغیر مذکور با اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات معناداری می باشد و با توجه به علامت منفی مقدار ضریب رگرسیون (-۱,۹۱)، تاثیر متغیر مذکور بر اعتبار تجاری خریداران کالا و خدمات معکوس است. همچنین مقدار احتمال مسئولیت پذیری اجتماعی (۰,۰۰۰۴)، کمتر از ۵ درصد است، بنابراین رابطه ی متغیر مذکور با اعتبار تجاری از طریق خریداران کالا و خدمات معناداری می باشد و با توجه به علامت مثبت مقدار ضریب رگرسیون (+۴۵,۹۴) تاثیر متغیر مذکور بر اعتبار تجاری خریداران کالا و خدمات مستقیم است. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید می شود و نتایج آن با تحقیقات سعید و زوریگات (۲۰۲۰)، لینز و همکاران (۲۰۱۷) و وو و شن (۲۰۱۳) مطابقت دارد. شواهد تاریخی تأکید می کنند که عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی عمدتاً بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد. با این حال، ادبیات همچنین شواهدی ارائه می دهد که بحران مالی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد (لینز و همکاران، ۲۰۱۷).



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

در این مطالعه، ما رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری شرکت های بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردیم. همچنین بررسی نمودیم که چگونه بحران مالی این رابطه را تحت تأثیر قرار می دهد. با استفاده از ۱۳۱۴ مشاهدات سال- شرکت در یک دوره ۹ ساله از ۱۳۹۱-۱۳۹۹، و پس از کنترل ویژگی های سطح شرکت، ما یک رابطه مثبت بین مسئولیت پذیری اجتماعی و هر دو طرف اعتبار تجاری (AR سمت خریدار و AP سمت تامین کننده) پیدا کردیم. نتایج ما با این تصور همخوانی دارد که شرکت هایی با سیاست های مسئولیت پذیری اجتماعی محور، دسترسی بهتری به منابع مالی دارند و روابط بهتری را با سهامداران خود ارتقا می دهند. ما همچنین دریافتیم که بحران مالی به طور نامطلوبی بر اعتبار تجاری تأثیر می گذارد، و ارتباط مثبت بین مسئولیت پذیری اجتماعی و اعتبار تجاری در طول بحران از بین می رود. نتایج ما با چندین نظریه مسئولیت پذیری اجتماعی سازگار است. اولین نظریه ای که با فرضیه اول خود آزمایش می کنیم این است که شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی دسترسی آسان تری به منابع مالی دارند. آتیگ و همکاران ۲۰۱۳؛ گاس و رابرتز ۲۰۱۱؛ جیراپرن و همکاران ۲۰۱۴). نظریه دوم که از طریق فرضیه دوم ما اثبات شد این است که شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی از طریق اعتماد روابط بهتری با سهامداران خود ایجاد می کنند و هدف به حداکثر رساندن ارزش سهامداران است (چنگ و همکاران ۲۰۱۴؛ چوی و وانگ ۲۰۰۹؛ دنگ و همکاران ۲۰۱۳). نظریه سوم این است که بحران مالی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ویژگی های مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد (لینز و همکاران ۲۰۱۷؛ تسوروتا ۲۰۱۵؛ وو و شن ۲۰۱۳). این مطالعه به بدنه رو به رشد ادبیات مسئولیت پذیری اجتماعی در حوزه مالی شرکت می افزاید. با تمرکز بر اعتبار تجاری، یافته های تجربی ما نشان می دهد که تصمیمات مدیریت برای سرمایه گذاری در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی برای جلب اعتماد سهامداران مفید است و به شرکت کمک می کند تا تامین مالی بیشتری دریافت کند. یک محدودیت عملی این مطالعه این است که نتایج ممکن است با یافته های ما با نمونه ای از کشورهای کمترین بحران را دارند متفاوت باشد، زیرا در طول بحران مالی جهانی، بر اقتصاد کشورها تأثیرات متفاوتی دارد. برای تحقیقات آینده، این پژوهش راه های جدیدی را برای محققان برای پاسخ به این مشکل در فرهنگ های مختلف و زمینه های منطقه ای باز می کند. این مطالعه درک بهتری را برای مدیران شرکت ها، محققان، سیاست گذاران و تأمین کنندگان بودجه در مورد اهمیت نسبی پریشانی مالی در تدارکات و فرایند اعتبار تجاری فراهم می کند. پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی: در حالی که ایده کسب مزیت رقابتی از فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی مسئولیت پذیر جدید نیست، کاربرد این مفهوم برای شرکت ها در مراحل ابتدایی است. با این حال، در اینجا نشان داده شده است که از بسیاری جهات، شرکت ها در موقعیت ایده آل برای به دست آوردن چنین مزیت رقابتی از CSR هستند. مدل توسعه یافته در اینجا نقطه شروع ایده آلی برای تحقیقات آینده در این زمینه فراهم می کند، اما کاربرد آن در حال حاضر توسط نمونه نسبتاً کوچکی از شرکت ها محدود شده است. به این منظور، جالب است که بدانیم کدام جنبه های CSR ممکن است بهترین راه ها را برای مزیت رقابتی فراهم می کند و چنین مدلی در کدام صنایع مؤثرتر خواهد بود. همچنین بررسی اینکه آیا سازمان های مدنی در همه بازارها وجود دارند و آیا در کشورهای در حال توسعه کار می کنند یا خیر.

منابع و مأخذ

۱. ابزاری، مهدی، یزدان شناس، مهدی، ۱۳۸۶، مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فصلنامه فرهنگ نوین، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۵ - ۴۳.
۲. بادآور نهندی، یونس، برادران حسنزاده، رسول و ژیللا جلالیفر، (۱۳۹۳)، "بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، ۱۶۴-۱۳۹، (۲۸) مدیریت بهرهوری.
۳. باقر پور، محمد علی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه، ۱۳۸۹، گزارشگری اجتماعی ماهیت، محتوا، علل و مزایا، حسابدار



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

ISSN ۲۹۸۰-۷۷۸۶

رسمی، دوره ۱۵، شماره ۱۵، صص ۸۴ - ۹۴

۴. باقرپور و لسانی، محمدعلی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه، ۱۳۹۳، بررسی دیدگاه های استفاده کنندگان صورتهای مالی در مورد چارچوب و گزارشگری اجتماعی، فصلنامه حسابداری سلامت، سال سوم، تابستان، شماره ۲، صص ۱۶ - ۴۰
۵. بنی مهد، بهمن، جعفری معافی، رضا، ۱۳۹۲، کیفیت ارقام تعهدی و انتخاب حسابرس، مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۸۱ - ۹۸
۶. جلیلی، صابر و فرزاد قیصری، (۱۳۹۳)، "بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری - ۱۷۲"، (اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، دانش حسابرسی، (۵۷).۱۴۷
۷. حاجی ها، زهره، سرافراز، بهمن، ۱۳۹۳، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۰۵ - ۱۲۳
۸. حاجیها، زهره و بهمن سرافراز، (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، ۱۰۵-۱۲۳، (۱۴) پژوهشهای تجربی حسابداری.
۹. حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرتالله، ۱۳۹۲، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت و پارادایم تحقیقاتی در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۷، شماره ۲۲، صص ۱۰۹ - ۱۳۳
۱۰. حساس، یحیی و قدرت الله برزگر، (۱۳۹۳)، "مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم . ۱۰۹ - ۱۳۳، تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری"، حسابداری مدیریت، ۲۲ بررسی نقش تعدیلکنندگی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین.
۱۱. خواجهی، شکرالله، بایزیدی، انور و سعید جبارزادهکنگرلویی، (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" ۲۹-۵۴، (۱) پیشرفتهای حسابداری.
۱۲. خواجهی، شکرالله، پورگودرزی، علیرضا، سرمدی نیا، عبدالمجید، ۱۳۹۸، رابطه ی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس با تاکید بر شهرت حسابرس شرکت، پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۳ - ۶۶.
۱۳. رویایی، رضاعلی و حسین مهردوست، (۱۳۸۸)، "بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سازمان)", پژوهشنامه ۵۹-۴۳، (۳) علوم اجتماعی.
۱۴. سهراپی، اشکان، خوشکار، فرزین (۱۴۰۱) بررسی رابطه در ماندگی مالی و محدودیت های مالی با مقررات (مفاد) اعتبار تجاری، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵، شماره ۵۶، جلد اول.
۱۵. شیر، اردشیر، خلدشرفی، صبریه، دهقانسلطانی، مهدی و علی یاسینی، (۱۳۹۴)، "بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاولیگری مدیران در ۱۲۸-۱۰۷، (۱۱) سازمانهای دولتی شهر کرمانشاه"، مدیریت سازمانهای دولتی.
۱۶. فرنودی و قجریگی (۱۴۰۰) بررسی تأثیر پریشانی مالی و محدودیت مالی ثیر بر اعتبار تجاری شرکت های پذیرفته های شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۵، شماره ۷۰، جلد ۹، صص ۱۰۱-۱۱۹.
۱۷. فروغی، داریوش، میرشمس شهشهانی، مرتضی و سمیه پورحسین، (۱۳۸۷)، "نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات



حسابداری اجتماعی: شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، ۵۲-۷۰، حسابداری و حسابرسی.

۱۸. فروغی، داریوش، میر شمس شهشهانی، مرتضی، پورحسین، سمیه، ۱۳۸۷، نگرش مدیران نسبت به افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۵۵ تا ۷۰.

۱۹. قادر زاده، سید کریم، کردستانی، غلامرضا، حقیقت، حمید، ۱۳۹۶، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد داده کاوی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷-۴۶.

۲۰. قلیپور، آریین، خنیفر، حسین و سمیرا فاخریکوزهنکنان، (۱۳۸۷)، "اثرات خودشیفتگی مدیران بر ۷۹-۹۳، آشفتگی سازمانها"، فرهنگ مدیریت.

۲۱. لطیفیان، بهزاد، فیض الهی، صادق، شیرمحمدی، علیرضا، ۱۳۹۲، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالش ها و راهکارها

۲۲. محمدی، علی، (۱۳۸۶)، "کاربرد تکنیکهای برنامه ریزی ریاضی برای تجزیه و تحلیل صورتهای ۱۱۷-۱۳۵، مالی شرکتهای داروسازی"، پیشرفتهای حسابداری.

۲۳. نادری خورشیدی، علیرضا و محمد سلگی، (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر قابلیت های سازمان و ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، ۲۲۹-۲۰۹، (۱) مدیریت بازرگانی.

24. Astvansh, V., & Jindal, N. (2022). Differential effects of received trade credit and provided trade credit on firm value. *Production and Operations Management*, 31(2), 781-798.
25. Chatterjee A. and D. C. Hambrick, (2011), "Executive personality, capability cues, and risk taking: how Narcissistic CEOs react to their successes and stumbles", *Administrative Science Quarterly*, 56, 202-237.
26. Cheng, S., Lin, K. Z., and W. Wong, (2015), "Corporate social responsibility reporting and firm performance: evidence from China", *Journal of Management and Governance*, 4, 1-21.
27. Contextual Reinforcement Model and Examination of Leadership, Self and Identity, 8, 214-232
www.SID.ir Archive of SID
28. Davidson, R. H. Dey, A. and A. Smith, (2015), "Executives "Off-The-Job" Behavior, Corporate Culture, and Financial Reporting Risk", *Journal of Financial Economics*, 117(1), 5-28.
29. Dikolli, S. S., Mayew, W. J. and T. D. Steffen, (2012), "Honoring One's Word CEO Integrity and Accruals Quality", Available at SSRN: <http://ssrn.com>
30. Dong, D., & Liu, P. (2022). Corporate social responsibility and trade credit during periods of monetary contraction. *Journal of Applied Economics*, 25(1), 1127-1155.
31. El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. and Mishra, D. R., (2011), "Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?", *Journal of*
32. Isaksson, I., Kiessling, T., & Harvey, M. (2014). Corporate social responsibility: Why bother?. *Organizational Dynamics*, 43(1), 64-72.
33. Saeed, A., & Zureigat, Q. (2020). Corporate social responsibility, trade credit and financial crisis. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 144.