



بررسی نقش اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری

ابراهیم محسنی

گروه حسابداری، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

محمد مهدی عباسیان فریدونی^۱

استادیار گروه حسابداری، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

عباسعلی پور آقاجان

استادیار گروه حسابداری، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۷ خرداد ۱۳۹۹؛ تاریخ پذیرش: ۵ آبان ۱۳۹۹)

اعتماد اجتماعی عامل تاثیرگذاری در شکل گیری انضباط در روابط اجتماعی و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه و در نهایت موجب توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن جامعه است. مطابق با تئوری ذی نفعان، مسئولیت اجتماعی حسابرسان در ارتقای اعتماد اجتماعی، شفاف سازی اطلاعات و اعتمادبخشی به عموم، نقش و مسئولیتی خطیر است. لذا بر پایه این استدلال، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی می پردازد. بدین منظور، برای سنجش اعتماد اجتماعی از پرسشنامه صفاری نیا و شریف [۸] استفاده گردید. پرسشنامه مذکور برای ۱۱۶ شرکت ارسال گردید که در نهایت تعداد ۸۲ شرکت به پرسشنامه ها پاسخ دادند و در تحلیل های آماری لحاظ شدند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که شرکت هایی که از سطح اعتماد اجتماعی بالاتری برخوردارند، افشای اطلاعات مالی و غیرمالی از جمله مسئولیت اجتماعی بیشتر است. لذا مطابق با یافته های تحقیق سطح اعتماد اجتماعی منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت می گردد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، اعتماد اجتماعی، معادلات ساختاری..

¹ abbas_acc46@yahoo.com

مقدمه

علاقه به مسائل اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی در جامعه امروز در حال رشد است و در اولویت مصرف‌کنندگان از محصولات و خدماتی است که به گروه‌های اجتماعی خاص نیاز دارند و هدف آن‌ها بهبود رویکردهای اخلاقی انسان است [۱۷، ۲۷]. این تغییرات در نگرش به‌نوبه خود منجر به پویایی سازمان‌ها که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان عنصر کلیدی جهت ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان که از طریق ایجاد اعتماد به‌عنوان یک عامل حیاتی خدمات محسوب می‌گردد شامل می‌شود [۲۲، ۳۲]. از دیدگاه تئوری و تجربی، اعتماد یک متغیر حیاتی در روابط بین مشتریان و شرکت‌ها است [۵۲، ۴۰]. لذا لازم است که تصویرسازمانی یا وفاداری مشتریان بهبود یابد؛ چراکه یک تصویر مثبت از شرکت، مزیتی در ایجاد ارزش شرکت دارد که سازمان‌ها می‌توانند از آن بهره‌مند شوند. یکی از راه‌هایی که شرکت‌ها می‌توانند، اعتماد را در مشتریان خود ایجاد نمایند، گزارش در خصوص افشای مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی است. اعتماد، به تمایل میان افراد به همکاری با یکدیگر اطلاق می‌شود [۱۹] و اعتماد اجتماعی به‌عنوان عنصر اصلی سرمایه اجتماعی و به معنی اعتماد افراد جامعه به یکدیگر در زندگی اجتماعی است [۲۴]. بسیاری از محققان بر این باورند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به ایجاد سرمایه اجتماعی و اعتماد گسترده‌ای در بین مدیران شرکت‌ها گردد. تحقیقات اندکی در این زمینه وجود دارد که به مسائل مرتبط با اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی پرداخته باشد. پژوهش‌ها و چن [۳۶] نشان می‌دهد که مدیران می‌توانند سرمایه‌گذاری اجتماعی را در شرکت ایجاد کنند و باعث اعتماد اجتماعی گردند. بینابو و تایرول [۱۶] بر این استدلال بودند که مشارکت بیشتر مدیران از طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران گردد. گائو و همکاران [۲۸] در پژوهشی بیان کردند که مدیران با مسئولیت اجتماعی بالا کمتر به منافع شخصی خود می‌پردازند. پژوهش‌های مختلف در حوزه‌های مطالعاتی گوناگون [۱۵، ۲۹] به بررسی تأثیر مثبت اعتماد اجتماعی بر رفتار انسان، سازمان‌ها و همچنین پیامدهای اقتصادی آن پرداخته‌اند. بر پایه ادبیات نظری موجود مدیران شرکت‌های برخوردار از سطح اعتماد اجتماعی بالا، به دلیل وجود هنجارهای اخلاقی حاکم بر محیط این شرکت‌ها، رفتارهای صادقانه‌تری از خود نشان داده و لذا تمایل بیشتری به افشای به‌موقع اطلاعات مالی دارند [۳۰]. لذا، پژوهش حاضر درصدد است که رابطه بین اعتماد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی شرکت، موردبررسی قرار گیرد. یافته‌های پژوهش ضمن آن‌که موجب توسعه ادبیات نظری در حوزه اعتماد اجتماعی به‌عنوان یک عامل اقتصادی- اجتماعی می‌شود، می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری از تأثیر اعتماد اجتماعی بر رونق بازار سرمایه گشته و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد.

مبانی نظری و تدوین فرضیه پژوهش

نظریه‌های متعدد و گوناگونی برای تعریف و تبیین اعتماد اجتماعی عرضه شده است. هر یک از این نظریه‌ها کوشیده است با تکیه بر تعلقات هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی خود، اعتماد اجتماعی را بررسی کند. از جمله پرنفوذترین نظریه‌های مطرح‌شده در دهه‌های اخیر می‌توان به نظریات فوکویاما [۱۱]، پاتنام [۴۶]،

آفه [۱] اشاره کرد. هر یک از این نظریات اگرچه با نظریه‌های دیگر مشترکاتی دارد، اما بر عوامل و ویژگی‌های معینی تأکید می‌ورزد. پاتنام یکی از پرنفوذترین نظریه‌ها را در مورد اعتماد مطرح کرده است. به نظر او، اعتماد یکی از اجزای اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد همکاری را تسهیل می‌کند و هرچه اعتماد در جامعه بالاتر باشد، احتمال همکاری افزایش می‌یابد. به علاوه، همکاری نیز موجد اعتماد است [۴۶]. بسیاری از نظریه‌پردازان، به نقش اعتماد، در مشارکت‌های اجتماعی تأکید کرده‌اند. کلمن، پاتنام و فوکویاما معتقدند که اعتماد بین فردی برای تأسیس گروه‌هایی که مبنای دموکراسی‌اند و هم برای سازمان‌های پیچیده اجتماعی که مبنای تعاملات اقتصادی وسیع هستند، ضروری است [۲].

اعتقاد بر این است که هنجارهای اجتماعی تأثیر شگرفی بر رفتار افراد دارند [۲۰]. اعتماد اجتماعی، به‌عنوان یکی از هنجارهای اجتماعی، علاوه بر شکل‌دهی به نهادهای غیررسمی باعث تغییر رفتار مدیران شرکت‌ها نیز می‌گردد. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه اعتماد اجتماعی و رفتار سازمانی [۵۴]، مدیران شرکت‌هایی با سطح اعتماد اجتماعی بالا، به دلیل وجود هنجارهای اخلاقی حاکم بر محیط این شرکت‌ها، رفتارهای صادقانه‌تری از خود نشان داده و لذا تمایل بیشتری به افشای به‌موقع اطلاعات مالی دارند [۳۰]. افزایش آگاهی اجتماعی در افراد موجب پژوهش‌های قابل توجهی توسط محققان در زمینه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده شده است. بسیاری از مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر جنبه‌های رفتاری و اعتماد اجتماعی افراد دارد [۴۹، ۴۸، ۳۸، ۳۳، ۱۸]. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که ارزیابی مثبت از فعالیت‌های شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی باعث افزایش مدیران در تعهدات داخلی و خارجی [۵۰]؛ اعتماد اجتماعی می‌گردد. برخی از محققان بر این باورند که مشتریان بیشتر مایل به خرید محصولات یا خدماتی از شرکت‌ها هستند که در زمینه‌های اجتماعی فعالیت دارند [۴۴]. لذا بر پایه این استدلال، فرضیه پژوهش به‌صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه پژوهش: اعتماد اجتماعی باعث افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت می‌گردد.

پیشینه پژوهش

فلورنسیا و همکاران [۲۲] به بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنایع گردشگری پرداختند. نتایج آنان نشان داد که شرکت‌ها نیاز به ابزارهای جدید برای پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان دارند که یکی از این ابزارها، اعتماد اجتماعی است که برای پاسخگویی به این نیازها بسیار ضروری است. آن‌ها بر این استدلال بودند که اعتماد اجتماعی منجر به افزایش در افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد. ژیا و همکاران [۵۵] در پژوهشی به بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر رابطه بین اعتماد اجتماعی با اجتناب مالیاتی شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار چین پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی باعث کاهش اجتناب مالیاتی شرکت‌ها می‌گردد. همچنین در شرکت‌های دارای حاکمیت شرکتی ضعیف، رابطه بین اعتماد اجتماعی و اجتناب مالیاتی قوی‌تر است. لی و همکاران [۴۱] تأثیر مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بر رابطه بین اعتماد اجتماعی با ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها را برای نمونه‌ای متشکل از ۲۰۲۷۲ شرکت-سال مشاهده در بازار سرمایه چین بررسی

نمودند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بین اعتماد اجتماعی و ریسک سقوط قیمت سهام شرکت رابطه منفی معناداری وجود دارد. علاوه بر این، مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی رابطه بین اعتماد اجتماعی با ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها را تضعیف می‌کند. پیونزر و همکاران [۴۴] به بررسی تأثیر اعتماد اجتماعی بر واکنش بازار سهام به اعلان سود شرکت‌ها در ۲۳ کشور مختلف پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که در کشورهای دارای سطح اعتماد اجتماعی بالاتر، واکنش سرمایه‌گذاران نسبت به اعلان سود شرکت‌ها بیشتر است. گاریت و همکاران [۲۵] در پژوهشی رابطه بین اعتماد اجتماعی و کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های حاضر در بازار سرمایه آمریکا را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد اجتماعی باعث بهبود کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها می‌گردد. وو و همکاران [۵۵] در پژوهش خود با عنوان "اعتماد اجتماعی و اعتبار تجاری" و با انتخاب نمونه‌ای از شرکت‌های چینی طی سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۸ دریافتند که شرکت‌های دارای سطح اعتماد اجتماعی بالاتر، از اعتبار تجاری بیشتری برخوردارند. کیم و همکاران [۳۷] با انتخاب نمونه‌ای متشکل از ۱۲۹۷۸ شرکت-سال مشاهده از شرکت‌های حاضر در بورس سهام نیویورک طی سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۹۵ به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی، ریسک سقوط قیمت سهام را کاهش می‌دهد. علاوه بر این نتایج نشان داد که در شرکت‌های دارای مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی کمتر، اثر منفی اعتماد اجتماعی بر ریسک سقوط قیمت سهام تشدید می‌گردد.

مهربان پور و همکاران [۱۳] در پژوهشی به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و حق الزحمه حسابرسی با استفاده از یک نمونه متشکل از ۱۱۹ شرکت طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۵ پرداختند. در پژوهش آنان اعتماد اجتماعی به عنوان یک معیار از سرمایه اجتماعی به شمار می‌آید. نتایج پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی نشئت گرفته از دین‌داری، جمع‌گرایی و رابطه با سایر شرکت‌ها، بر حق الزحمه حسابرسی اثر منفی و معناداری می‌گذارد. با وجود این، برای سایر شاخص‌های سرمایه اجتماعی، یعنی ارزش‌های خانوادگی و رابطه با دولت، اثر معناداری مشاهده نشد. رضائی پیتنه‌نوئی و همکاران [۸] به بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی، نظارت خارجی و ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی، ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. علاوه بر این مطابق با پیش‌بینی نظریه جایگزینی، نتایج نشان داد نظارت خارجی رابطه منفی بین اعتماد اجتماعی و ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها را تضعیف می‌کند. بنی مهد و درویشی [۳] به بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و نگرش حسابرسان درباره استقلال پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی و رتبه شغلی حسابرسان از جمله عوامل تأثیرگذار بر نگرش حسابرسان درباره استقلال است. خادمیان و کریم سرا [۵] در تحقیقی به بررسی تأثیر ابعاد اعتماد اجتماعی بر مشارکت اجتماعی با استفاده از یک نمونه متشکل از ۱۰۲ نفر با توجه به شاخص توسعه‌یافتگی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران از میان شهروندان استان تهران پرداختند. نتایج آنان نشان می‌دهد که بین اعتماد بین شخص، اعتماد بنیادی و اعتماد نهادی با مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود داشته و جهت رابطه نیز مستقیم می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات نیمه تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است. از نظر روش تحلیل داده‌ها نیز تحقیق همبستگی-مقطعی می‌باشد، زیرا به مطالعه داده‌های مربوط به یک مقطع زمانی خاص می‌پردازد. داده‌های پژوهش از لوح‌های فشرده آرشيو آماری و تصویری سازمان بورس اوراق بهادار تهران، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار تهران، نرم‌افزار ره‌آورد نوین و داده‌های مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی نیز با ارسال پرسشنامه به مدیران شرکت‌های نمونه گردآوری گردید. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷ است. نمونه انتخابی تحقیق نیز شرکت‌هایی می‌باشند که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

- ۱- شرکت‌هایی که از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۷ در عضویت بورس اوراق بهادار باشند.
 - ۲- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.
 - ۳- طی سال مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند.
 - ۴- جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها در جامعه آماری منظور نشدند).
 - ۵- طول وقفه انجام معاملات در این شرکت‌ها بیشتر از سه ماه نباشد.
- پس از اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۱۱۶ شرکت به‌عنوان نمونه اولیه تحقیق انتخاب شدند. سپس پرسشنامه پژوهش برای کلیه مدیران مالی این شرکت‌ها ارسال گردید که از این تعداد، در نهایت مدیران مالی ۸۲ شرکت به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند و در تحلیل‌های آماری پژوهش لحاظ گردیدند. تجزیه و تحلیل نهایی داده‌های گردآوری‌شده نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار **PLS** صورت گرفته است. مراحل انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری بدین ترتیب است که ابتدا به بررسی برازش مدل (شامل برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) و سپس به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

متغیرها و مدل‌های مورد استفاده

متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق شامل متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی به شرح زیر اندازه‌گیری شده‌اند

متغیر مستقل

متغیر مستقل این پژوهش اعتماد اجتماعی است که برای سنجش آن از پرسشنامه اعتماد اجتماعی صفاری نیا و شریف [۸] استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال است و هر ۵ سؤال یک مؤلفه را می‌سنجد که این ۵ مؤلفه عبارت‌اند از: رفتار مبتنی بر اعتماد کردن، تمایلات همکاری جوانانه، صراحت، صداقت و اطمینان. نمره‌گذاری پرسشنامه مذکور بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت انجام شده است. به طوری که کاملاً موافق=۵، موافق=۴، نظری ندارم=۳، مخالف=۲ و کاملاً مخالف=۱ می‌باشد؛ بنابراین،

حداقل و حداکثر نمره قابل اکتساب از این پرسشنامه به ترتیب برابر با ۲۵ و ۱۲۵ است. در نهایت، با تقسیم جمع امتیاز متعلق به هر پرسشنامه به کل امتیاز قابل اکتساب (۱۲۵)، شاخص اعتماد اجتماعی شرکت‌ها محاسبه می‌شود. جهت سنجش روایی پرسشنامه از نظر اساتید و خبرگان بهره گرفته شد و برای بررسی پایایی و آزمون ثبات نتایج اندازه‌گیری پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳ بوده و پرسشنامه از پایایی کافی و مطلوب برخوردار است.

متغیر وابسته

متغیر وابسته پژوهش، سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست که برای اندازه‌گیری آن از روش تحلیل محتوی استفاده شد. تحلیل محتوی یک روش کدگذاری متن به گروه‌های مختلف با توجه به معیارهای از قبل تعریف شده است که به‌طور گسترده‌ای در پژوهش‌های مرتبط با افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی به کار می‌رود؛ این روش برای پژوهشگران یک رویکرد سیستماتیک به منظور تحلیل داده‌های غیر ساختاری بزرگ فراهم می‌کند [۳۴]. در تحلیل محتوی، پژوهشگر باید از ابزار چک‌لیست به منظور به رمز درآوردن اطلاعات کیفی موجود در گزارش‌های سالانه، طراحی می‌شود [۵۳]. روش کدگذاری عبارت است از: خواندن گزارش‌های سالانه و مشخص کردن هرگونه اطلاعات مرتبط به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی و طبقه‌بندی آن‌ها به بخش و زیر بخش مناسب. بدین ترتیب در پژوهش حاضر برای سنجش افشاء مسئولیت اجتماعی، ابتدا با توجه به پژوهش‌های قبلی [۲۶، ۴۳، ۴، ۱۲، ۹، ۱۰] و نظرخواهی از صاحب‌نظران مالی، چک‌لیستی متشکل از ۳۹ مورد افشای مسئولیت اجتماعی که با محیط گزارشگری کشور سازگار می‌باشد، تهیه گردید. سپس با مشاهده صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت‌های نمونه، وجود یا نبود اقلام موجود در چک‌لیست بررسی گردید. به‌طوری‌که اگر هر یک از اطلاعات موجود در چک‌لیست توسط شرکت افشاشده باشد، امتیاز ۱ و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت مورد نظر لحاظ شده و در نهایت، نمره افشاء مسئولیت اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع امتیاز متعلق به هر شرکت بر کل موارد قابل افشاء (۳۹) به دست می‌آید. به‌طوری‌که:

$$CSR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum_{i=1}^m T_i}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$ = امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ؛

$\sum_{i=1}^n Y_i$ = کلیه موارد افشا که شرکت از آن امتیاز یک را گرفته و

$\sum_{i=1}^m T_i$ = کل موارد قابل افشاء می‌باشد.

عناوین کلی و مؤلفه‌های چک‌لیست مسئولیت اجتماعی بکار رفته در پژوهش، در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱

عنوان کلی	مؤلفه‌ها
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارت‌های زیست‌محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، پژوهش و توسعه، سیاست زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، سایر مسائل محیطی
محصولات و خدمات	توسعه محصول/سهم بازار، کیفیت محصول/ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات.
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها/رضایتمندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/دعاوی قضایی، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه.
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.

متغیر کنترلی

در این پژوهش برخی از مهم‌ترین متغیرهایی که بر مبنای مطالعات قبلی به‌عنوان عوامل مؤثر مسئولیت اجتماعی شناخته شده‌اند، به‌عنوان متغیرهای کنترلی مدنظر قرار گرفتند که عبارت‌اند از:

اندازه شرکت: شرکت‌های بزرگ‌تر، فعالیت‌های بیشتری را تقبل می‌کنند و تأثیر بیشتری بر جامعه می‌گذارند. همچنین شرکت‌های بزرگ‌تر از سوی گروه‌های مختلف جامعه در معرض نگاه موشکافانه‌تری هستند، بنابراین جامعه آن‌ها را تحت فشار بیشتری برای افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی به‌منظور مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌هایشان قرار می‌دهند [۳۲]. گری و همکاران [۲۹] نیز پیشنهاد کردند که شرکت‌های بزرگ و با سود بیشتر، اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها افشا می‌کنند. بر اساس مطالب فوق، اندازه شرکت که در این پژوهش به‌وسیله لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های پایان سال مالی اندازه‌گیری می‌شود به‌عنوان یکی از متغیرهای کنترلی پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است.

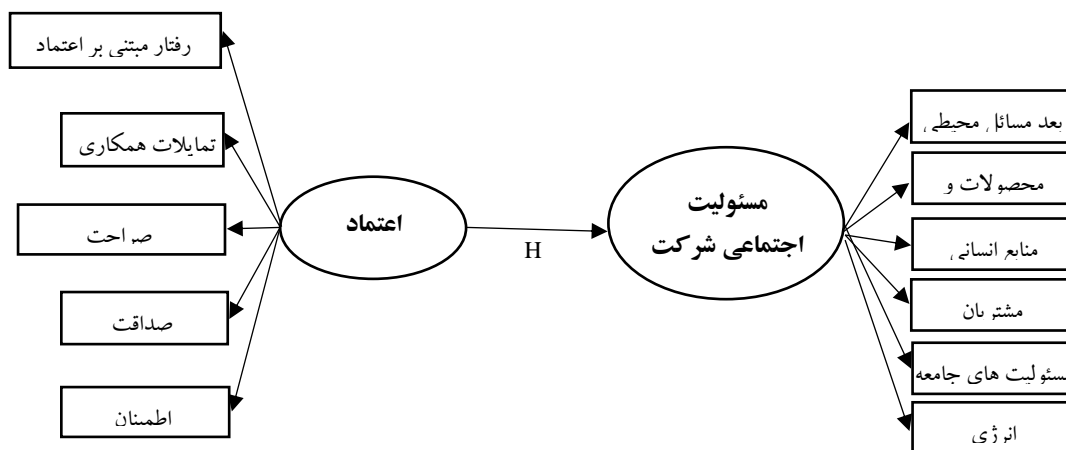
سودآوری: همچنین در پارادایم‌های حسابداری مالی متفاوت از مطالعات افشای مسئولیت اجتماعی است و تفاوت اصلی درباره سود واقعی است. در دیدگاه افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سود واقعی نامربوط است زیرا تمرکز روی اهداف مالی، با نگرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سازگار نیست و لذا پارادایم و متدولوژی آن نیز ضرورتاً باید تغییر یابد و الگوی تحقیقاتی برای افشاهای اختیاری مطرح شود و این الگوها شامل استانداردسازی، قابلیت ارزیابی و قابلیت اعتماد افشاهای اختیاری باشد. بنیان‌های نظری افشای اجتماعی شرکت به‌آسانی شناسایی نمی‌شود و چندین نظریه اقتصاد سیاسی و نظریه‌های اقتصادی دیگر در گذشته به‌کاربرده شده است، در حالی که این نظریه‌ها، هرگز به‌طور کامل در این زمینه آزمون نشده است و فقط فرضیات هزینه سیاسی با اندازه مورد آزمون قرار گرفته است [۲۱]. نوربخش و فیض‌آبادی [۱۴] معتقدند که معیارهای مورداستفاده برای اندازه‌گیری عملکرد مالی یک سازمان عینی بوده و فقط عملکرد مالی کوتاه‌مدت را اندازه می‌گیرد. لذا از معیار نرخ بازده دارایی که با استفاده از حاصل نسبت سود خالص بر ارزش دفتری کل حقوق صاحبان سهام به دست می‌آید.

استقلال هیئت‌مدیره: تحقیقات پیشین با توجه به رویه‌های حاکمیتی، نقش مهمی را به ترکیب هیئت‌مدیره تخصیص می‌دهند. حضور مدیران "طرفدار سهامدار" یا حتی آن‌هایی که ارتباطات خاصی ندارند، برای مسئله مسئولیت اجتماعی، مخصوصاً در حضور نماینده‌های دولتی مورد تمایل محققان قرار گرفته است [۵۲]. این مدیران مستقل باید برای پاسخگویی به فشارها از جانب سهامداران با ایجاد کمیته‌های مشخص، بیشتر فعالیت کنند. تأثیر هیئت‌مدیره بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، موضوع تعدادی از مطالعات نظری و تجربی بوده است. تأثیر مثبت مدیران مستقل بر کمیته‌های مسئولیت اجتماعی، در مطالعه انجام‌شده توسط جو و هارجوتو [۳۶] با توجه به عملکرد زیست‌محیطی آشکارشده است. بنابراین در این پژوهش از نسبت مدیران مستقل در هیئت‌مدیره که از طریق نسبت اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره بر تعداد اعضای هیئت‌مدیره به دست می‌آید به‌عنوان سومین متغیر کنترلی در این پژوهش مدنظر قرار گرفته است.

مدل مفهومی و متغیرهای پژوهش

با توجه به مبانی نظری تحقیق، چارچوب مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در شکل (۱) ترسیم شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



یافته‌های پژوهش

جمعیت‌شناسی پژوهش

به منظور آشنایی با خصوصیات نمونه آماری، اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که تعداد مدیران مالی مرد در شرکت‌های نمونه، بیشتر از تعداد مدیران مالی زن است. با توجه به سن مدیران مالی نیز می‌توان گفت که بیشتر مدیران مالی نمونه مورد بررسی بین ۴۰ تا ۵۰ سال را دارند. در ارتباط با میزان تجربه کاری مدیران مالی نیز حدود ۳۶ درصد از مدیران مالی کمتر از ۱۰ سال و ۶۴ درصد آنان بیش از ۱۰ سال سابقه دارند.

جدول ۲. جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	متغیر فرعی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۶۴	۷۸
	زن	۱۸	۲۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۹	۱۱
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۳۰	۳۶
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۳۶	۴۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۷	۹
تجربه کاری	کمتر از ۱۰ سال	۳۰	۳۶
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۳۳	۴۰
	بیشتر از ۲۰ سال	۱۹	۲۴
تحصیلات	کارشناسی	۱۶	۱۹
	کارشناسی ارشد	۶۰	۷۳
	دکتری	۶	۸

آمار توصیفی

جدول (۲)، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی می‌باشد را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، مقدار میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی (۰/۵۴۱)، حاکی از آن است که به طور متوسط از تعداد کل ارقام قابل افشاء مسئولیت اجتماعی، حدود ۵۴ درصد آن را افشاء می‌کنند. میانگین اعتماد اجتماعی شرکت‌ها (۰/۵۶۱) نیز نشان می‌دهد که شرکت‌های نمونه از سطح اعتماد اجتماعی مناسبی برخوردار هستند. علاوه بر این، به طور متوسط حدود ۴ درصد از شرکت‌ها دارای سودآوری می‌باشند. همچنین، حدود ۶۷ درصد از اعضای هیئت‌مدیره را مدیران غیرموظف تشکیل می‌دهند و تعداد اعضای هیئت‌مدیره تقریباً ۵ نفر می‌باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۵۴۱	۰/۴۹۳	۰/۲۵۶	۰/۷۵۵	۰/۵۱۸
اعتماد اجتماعی	TRUST	۰/۵۶۱	۰/۵۵۲	۰/۳۴۴	۰/۷۶۸	۰/۱۲۶
اندازه شرکت	SIZE	۶/۳۰۱	۶/۲۵۶	۴/۸۶۳	۸/۱۳۸	۰/۶۴۷
سودآوری	ROE	۰/۰۴۸	۰/۰۹۰	-۱/۰۱۰	۰/۴۰۲	۰/۱۸۶
نسبت اعضای غیرموظف	IND	۰/۶۷۰	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۱۹۲

برآزش مدل‌های اندازه‌گیری

در برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی نیز از سه طریق، سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌گردد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد [۷]. با توجه به جدول (۴)، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است که بیانگر مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش می‌باشد.

جدول ۴. بار عاملی هر یک از متغیرهای آشکار پژوهش

سازه‌ها	عنوان در مدل	زیر سازه	بار عاملی
اعتماد اجتماعی	TRUST	TBB CO PE HO AS	۰/۹۰۳ ۰/۹۳۴ ۰/۹۵۲ ۰/۷۴۱ ۰/۷۴۴
مسئولیت اجتماعی	CSR	Environment Product HR Customers Community Energy	۰/۸۴۸ ۰/۷۸۱ ۰/۷۷۵ ۰/۷۵۵ ۰/۸۱۲ ۰/۷۹۶

ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز در صورتی که بالاتر از ۰/۷ باشد، حاکی از پایایی مناسب مدل می‌باشند [۶]. با توجه به جدول (۵) مقادیر مربوط برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش است.

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
اعتماد اجتماعی	TRUST CSR	۰/۹۱۴	۰/۹۳۳
مسئولیت اجتماعی		۰/۸۶۷	۰/۹۲۴

روایی همگرا، ابزار دیگری برای بررسی مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا با استفاده از معیار AVE (میانگین واریانس استخراجی)، میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با متغیرهای (شاخص‌ها) خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر [۲۳] مقدار بحرانی برای این معیار را ۰/۵ معرفی نموده‌اند؛ بدین معنی که مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد [۶]. همان گونه که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود، میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرهای پنهان، بیشتر از ۰/۵ بوده که بیانگر روایی همگرای مناسب مدل است.

جدول ۶. میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	عنوان در مدل	میانگین واریانس استخراجی	Communality
اعتماد اجتماعی	TRUST	۰/۷۳۹	۰/۷۳۹
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۸۵۸	۰/۸۵۸

روایی واگرا، سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی بین آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر را مقایسه می‌کند. با توجه به جدول (۷)، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. این بدان معناست که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به دیگر سازه‌ها با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این موضوع، روایی واگرای مناسب و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

سازه‌ها	مسئولیت اجتماعی	اعتماد اجتماعی
اعتماد اجتماعی		۰/۸۵۹
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۲۶	۰/۱۷۶

با توجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مشاهده می‌شود که مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب، توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. لذا، در ادامه برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌گردد.

برازش مدل ساختاری

بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری تحقیق، به متغیرهای آشکار کاری ندارد، بلکه تنها متغیرهای پنهان تحقیق همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بوده و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود [۶]. مطابق با جدول (۷) مقدار R^2 برای متغیر درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به مقادیر ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را تأیید نمود. لازم به ذکر است که این ضریب برای متغیرهای برون‌زا محاسبه نمی‌گردد.

جدول ۸. نتایج معیار R^2 متغیر درون‌زا

متغیر درون‌زا	عنوان در مدل	R^2
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۳۴۴

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، مقدار Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. رضائی پسته نوئی و همکاران [۷] هر یک از سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای این معیار را به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه مربوطه معرفی نموده‌اند [۶]. با توجه به جدول (۸)، مقدار Q^2 متغیر درون‌زا از ۰/۱۵ بیشتر شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل دارد و برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌کند.

جدول ۹. نتایج معیار Q^2 در پیش‌بینی مدل

کل	SSE	SSO	$1 - \frac{SSE}{SSO} Q^2$
مسئولیت اجتماعی	۴۵	۳۰۰	۰/۸۵۱

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش باید با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) بررسی گردد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GOF به شرح رابطه زیر، استفاده می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

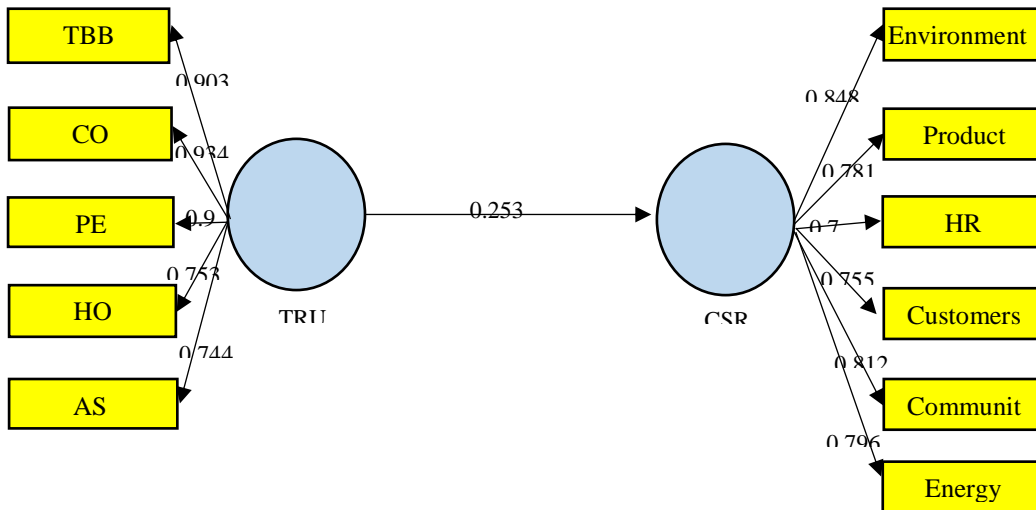
که در آن:

Communalities: میانگین مقدر اشتراکی متغیرهای پنهان و R^2 : میانگین مقایر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای **GOF** در نظر برای **GOF** می‌شود. با توجه به این که مقدار به‌دست‌آمده برای مدل پژوهش، ۰/۴۸۷ است لذا برازش بسیار مناسب مدل کلی تحقیق تأیید می‌شود.

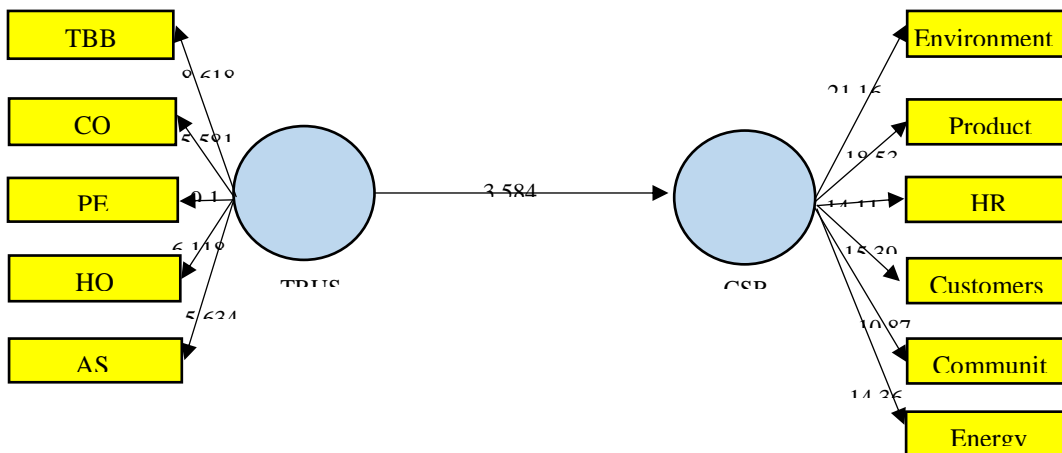
نتایج آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل کلی و با توجه به شکل‌های (۲) و (۳) به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول (۹) ارائه شده است:

شکل ۲. مدل پژوهش همراه با ضریب استاندارد شده مسیر



شکل ۳. مدل پژوهش همراه با مقادیر t-values



جدول ۱۰. نتایج مربوط به آزمون فرضیه پژوهش

مسیر	علامت اختصاری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون فرضیه
اعتماد اجتماعی <--- مسئولیت اجتماعی	TRUST ---> CSR	۰/۲۵۳	۳/۵۸۴	پذیرش فرضیه

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود ضریب مسیر بین اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت، مثبت (۰/۲۵۳) و آماره t آن (۳/۵۸۴) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. بر این اساس، فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ادبیات مالی بیانگر آن است که اعتماد اجتماعی در افراد از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی صورت می‌گیرد و مسئولیت اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر ایجاد و افزایش اعتماد اجتماعی در استراتژی‌های سازمان دارد. اعتقاد بر این است که هنجارهای اجتماعی تأثیر شگرفی بر رفتار افراد دارند. اعتماد اجتماعی نیز یکی از هنجارهای اجتماعی بوده و بر رفتار مدیران شرکت مؤثر است. به‌طوری‌که پژوهش‌های مختلف در حوزه‌های مطالعاتی گوناگون به بررسی تأثیر مثبت اعتماد اجتماعی بر رفتار افراد و همچنین پیامدهای اقتصادی آن در سازمان‌ها از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند. بر این اساس، پژوهش حاضر رابطه بین اعتماد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه پژوهش حاکی از آن است که اعتماد اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش می‌دهد. تأیید فرضیه مذکور مبین این مطلب است که مدیران شرکت‌هایی با سطح اعتماد اجتماعی بالا، به دلیل وجود هنجارهای اخلاقی حاکم بر محیط این شرکت‌ها، رفتارهای صادقانه‌تری از خود نشان داده و لذا تمایل بیشتری به افشای اطلاعات مالی، اعم از افشای مسائل مربوط به زیست‌محیطی، اجتماعی، دارند. نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق با یافته‌های پژوهش لینز و همکاران [۴۲] در یک راستا است. آن‌ها در پژوهش خود بر این استدلال هستند که شرکت‌هایی که از اعتماد اجتماعی بالاتری دارند از شدت مسئولیت اجتماعی بیشتری برخوردارند و همچنین این نوع شرکت‌ها از افزایش رشد، فروش و سودآوری بیشتری نسبت به شرکت‌هایی که از سطح اعتماد اجتماعی پایین‌تر و به‌تبع آن مسئولیت اجتماعی کمتری دارند، برخوردار هستند. همچنین نتیجه پژوهش حاضر با تحقیق فلورنسیو و همکاران [۲۲] در یک راستا است. نتایج پژوهش آنان که در صنعت گردشگری بود نشان داد که شرکت‌ها نیاز به ابزارهای جدید برای پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان دارند که یکی از این ابزارها، اعتماد اجتماعی است که برای پاسخگویی به این نیازها بسیار ضروری است. آن‌ها بر این استدلال بودند که اعتماد اجتماعی منجر به افزایش در افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد. چراکه مدیران از طریق ایجاد اعتماد اجتماعی و افزایش افشای مسئولیت اجتماعی می‌کوشند تا تضاد منافع بین سهامداران و خود را کاهش دهند.

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به واحدهای تجاری توصیه می‌شود که با کسب شناخت نسبت به ابعاد مختلف اعتماد اجتماعی، در قالب مسئولیت اجتماعی، به ترویج و همکاری داوطلبانه بیشتری برای توسعه اعتماد اجتماعی خود اقدام کنند. همچنین، از آنجاکه اعتماد اجتماعی عاملی برای بروز رفتارهای صادقانه محسوب می‌شود، لذا به هیئت‌مدیره شرکت‌های بورسی پیشنهاد می‌شود بسترهای لازم برای حفظ و تقویت اعتماد و اعتمادسازی را در شرکت مورد توجه قرار داده و سطح اعتماد اجتماعی کارکنان شرکت را از طریق تدوین یک خط‌مشی مناسب ارتقاء دهند تا بدین طریق انگیزه مدیران در افشای اطلاعات مالی و غیرمالی و به تبع آن مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش یابد.

در نهایت، در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر، می‌توان به قلمرو مکانی و فقر منابع اطلاعات اجتماعی کشور اشاره کرد. پژوهش حاضر در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شد و تعمیم‌پذیری آن به واحدهای تجاری خارج از بورس تهران امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر، متأسفانه به توسعه پایگاه‌های اطلاعات اجتماعی رسمی در کشور تاکنون توجه کافی نشده است؛ در نتیجه، پژوهش حاضر در تعریف شاخص‌های بیشتر به منظور انجام مطالعه‌ای جامع‌تر از تئوری اعتماد اجتماعی، با محدودیت مواجه بوده است.

فهرست منابع

۱. افه، کلاوس. (۱۳۸۵). **چگونه می‌توان به شهروندان اعتماد داشت؟، در سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه**، به کوشش کیان تاجبخش، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران: نشر شیرازه، صص ۲۰۱-۲۷۴.
۲. اینگلهارت، رونالد و کریستین ولزل. (۱۳۸۹). **نوسازی تغییر فرهنگی و دموکراسی**، ترجمه یعقوب احمدی، تهران: انتشارات کویر.
۳. بنی‌مهد، بهمن؛ درویش، حدیثه. (۱۳۹۵). "اعتماد اجتماعی و نگرش حسابرسان درباره استقلال". **فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، ۲(۸)، ۲۶-۱۷.
۴. پور علی، محمدرضا و حجامی، محدثه. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران". **دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۵۰-۱۳۵.
۵. خادمیان، طلیمه و کریم سرا، ناصر پوررضا. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ابعاد اعتماد اجتماعی بر مشارکت اجتماعی"، **مطالعات علوم اجتماعی ایران**، دوره ۹، شماره ۲.
۶. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). **مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS**. انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران، چاپ دوم.
۷. رضائی پسته نوئی، یاسر؛ صفری گرایلی، مهدی؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۶). "اعتماد اجتماعی، نظارت خارجی و ریسک سقوط قیمت سهام: آزمون نظریه جایگزینی و مکمل"، **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی**، دوره ۲۴، شماره ۳، صص ۳۷۰-۳۴۹.

۸. صفاری نیا، مجید و شریف، نسیم. (۱۳۸۹). "ساخت و بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه اعتماد اجتماعی". *فصلنامه پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۴۷-۵۸.
۹. صفری گرایلی، مهدی. (۱۳۹۷). "مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌گذاری بازار از نگاهداشت وجه نقد شرکت"، *راهبرد مدیریت مالی*، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۸۳-۱۶۳.
۱۰. فخاری، حسین؛ رضائی پسته نوئی، یاسر؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). "تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری". *راهبرد مدیریت مالی*، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۰۶-۸۵.
۱۱. فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۸۵). *پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن*، ترجمه غلامعباس توسلی، تهران: حکایت قلم نوین.
۱۲. مران جویری، مهدی و علی‌خانی، رضیه (۱۳۹۳). "افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکتی". *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۲۱، شماره ۳، پاییز ۹۳، صص ۳۲۹-۳۴۸.
۱۳. مهربان پور، محمدرضا؛ جندقی قمی، محمد و رجب بیکی، محمدعلی. (۱۳۹۷). "سرمایه اجتماعی و حق‌الزحمه حسابرسی"، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۲۶۹-۲۸۸.
۱۴. نوربخش، هانیه و یاسر فیض‌آبادی. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی مزیت رقابتی، شهرت و رضایت مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهرستان ساری)"، *پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، ۲۴ آذر، صص ۱-۱۵.
15. Bae, S. C., Chang, K., and Kang, E. (2012). "Culture, corporate governance, and dividend policy: International evidence". *Journal of Financial Research*, 35, 289-316.
16. B'enabou, Roland, and Jean Tirole, (2010), "Individual and corporate social responsibility", *Economica* 77, 1-19.
17. Bohdanowicz, P., Zientara, P., & Novotna, E. (2011). "International hotel chains and environmental protection: An analysis of Hilton's we care! Programme (Europe, 2006-2008)". *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 797-816.
18. Choi, B., & La, S. (2013). "The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery". *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
19. Cao, C., Xia, C. & Chan, K.C. (2016). "Social trust and stock price crash risk: Evidence from China". *International Review of Economics and Finance*, 46, 148-165.
20. Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). "Social influence: Compliance and conformity". *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
21. Ducassy, I. (2015). "Corporate social performance, ownership structure, and corporate governance in France, Research in International Business and Finance", <http://dx.doi.org/10.1016/j.ribaf.2015.02.002>

22. Florencio, Beatriz Palacios., Julio García del Junco, Mario Castellanos-Verdugo & Isabel María Rosa-Díaz (2018). "Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector", **Journal of Sustainable Tourism**, DOI: 10.1080/09669582.2018.1447944
23. Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50.
24. Gambetta, D. (1988). **Can we trust? In: Trust: Making and Breaking Cooperative Re- lations**. Basil Blackwell, New York.
25. Garrett, J., Hoitash, R., & Prawitt, D. F. (2014). "Trust and financial reporting quality". **Journal of Accounting Research**, 52, 1087–1125.
26. Giannarakis, G., (2014). "The determinants influencing the extent of CSR disclosure". **International Journal of Law and Management**, 56 (5), pp: 393-416
27. Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). "Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity". **Journal of Consumer Research**, 41(3), 840–857.
28. Gao, Feng, Ling Lei Lisic, and Ivy Zhang, (2014), "Commitment to social good and insider trading", **Journal of Accounting and Economics**, 57, 149–175
29. Gray, S. J., Kang, T., & Yoo, Y. K. (2013). "National culture and international differences in the cost of equity capital". **Management International Review**, 53, 899–916.
30. Guisoet, L., Sapienza, P., Zingales, L. (2004). "The role of social capital in financial devel- opment". **American Economic Review**. 94, 526–556.
31. Gummesson, E. (1994). "Making relationship marketing operational". **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 5–20.
32. Haniffa, R. M. & Cooke, T. E. (2005). "The impact of culture and governance on corporate social reporting". **Journal of Accounting and Public Policy**, 24 (5): 391–430.
33. He, Y., & Lai, K. K. (2014). "The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand image". **Total Quality Management & Business Excellence**, 25(3–4), 249–263.
34. Islam, M. A. and Deegan, C. (2008). "Motivations for an organization within a developing country to report social responsibility information: Evidence from Bangladesh", **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 21(6), pp. 850–874.
35. Jha, A. and Chen, Y. (2015). "Audit fees and social capital". **Accounting Review**. 90, 611–639.

36. Jo, H., and Harjoto, M.A., (2012). **The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility**. *J. Bus. Ethics* 106, 53–72.
37. Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). "Corporate social responsibility and stock price crash risk". *Journal of Banking and Finance*, 43, 1–13.
38. Lee, E. M., Park, S. Y., Rapert, M. I., & Newman, C. L. (2012). "Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues?", *Journal of Business Research*, 65(11), 1558–1564.
39. Levin, M. M., Niekerk, A. V., & Geldenhuys, D. J. (2012). "A call for trust in cross border business". *African Journal of Business Management*, 6(32), 9236–9242.
40. Li, X., Wang, S. S., and Wang, X. (2017). "Trust and stock price crash risk: Evidence from China". *Journal of Banking and Finance*, 76, 74–91.
41. Lins, Karl V., Servaes, Henri, and Ane, Tamayo. (2017). Social Capital, Trust, and Firm Performance: The Value of Corporate Social Responsibility during the Financial Crisis.
42. Lu, Y., Greg, S. & Yangxin, Yu (2016). "Corporate Social Responsibility Disclosure and the Value of Cash Holdings". *European Accounting Review*, pp:1-25
43. Mititelu, C., Fiorani, G., & Mariani, S. (2014). "Cause related marketing: Armani initiative "acqua for life"". *International Review on Public and Non-Profit Marketing*, 11(3), 285–305.
44. Pevzner, M., Xie, F., & Xin, X. (2015). "When firms talk, do investors listen? The role of trust in stock market reactions to corporate earnings announcements". *Journal of Financial Economics*, 117, 190–223.
45. Putnam, R.D. (1999) "Civic Disengagement in Contemporary America, Government and Opposition", Lecture Delivered at the London School of Economics on 6 May 1999, pp. 135-156.
46. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
47. Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). "Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55.
48. Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees". *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
49. Van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty". *The International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111.

50. Walls, J.L., Berrone, P., Phan, P., (2012). "Corporate governance and environmental performance: is there really a link?", **Strateg. Manage. J.** 33, 885–913.
51. Williams, S. M. (1999). "Voluntary Environmental and Social Accounting Disclosure Practices in the Asia-Pacific Region: An International Empirical Test of Political Economy Theory", **the International Journal of Accounting**, 34(2), pp. 209-238.
52. Wu, W.F., Firth, M., Rui, O.M. (2014). "Trust and the provision of trade credit". **J. Bank- ing Finance**, 39, 146–169.
53. Xia, Changyuan. Cao, Chunfang. & Kam C. Chan. (2017). "Social trust environment and firm tax avoidance: Evidence from China". **North American Journal of Economics and Finance**, 42 (2017) 374–392.



Investigating the Role of Social Trust and Corporate Social Responsibility with Structural Equation Modeling Approach

Ebrahim Mohseni

Department of Accounting, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran

Mohammadmehdi Abbassian Fereydooni¹©

Assistant Prof, Accounting Department, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran

Abbasali Pur Aghajan

Assistant Prof, Accounting Department, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Mazandaran, Iran

(Received: June 6, 2020; Accepted: October 26, 2020)

Social trust is an influential factor in the formation of discipline in social relations and the basis for the participation and cooperation between members of society and ultimately the economic, social, political and cultural development of that community. According to stakeholder theory, auditors' social responsibility for promoting social trust, transparency of information, and public confidence, plays a vital role and responsibility. Therefore, based on this argument, the present study investigates the relationship between social trust and social responsibility using structural equation modeling approach. For this purpose, Safari Nia and Sharif [8] questionnaire was used to measure social trust. The questionnaire was sent to 116 companies. Finally, 82 companies answered the questionnaires and were included in the statistical analysis. The findings indicate that companies with higher levels of social trust are more likely to disclose financial and non-financial information including social responsibility. Therefore, according to the research findings, the level of social trust leads to increased corporate social responsibility.

Keywords: Social Responsibility, Social Trust, Structural Equations.

¹ abbas_acc46@yahoo.com © (Corresponding Author)