

تأثیر متغیرهای سودآوری و محدودیت مالی، مدیریت سود و مالکیت نهادی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۶

کد مقاله: ۹۰۶۹۴

زهرة نامداری^۱، شکوفه اعتبار^{۲*}

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یکی از موضوعات مهم مدیریت عملیات مسئولانه و پایدار، در پژوهشهای اخیر مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر متغیرهای سودآوری و محدودیت مالی و مدیریت سود و مالکیت نهادی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی است که بر اساس رویکرد توصیفی و همبستگی مبتنی بر تحلیل رگرسیون و با نمونه آماری شامل ۱۵۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که، مدیریت سود نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان نداد. اما تمرکز مشتری تأثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و این اثرگذاری از طریق کاهش سودآوری و افزایش محدودیت مالی است. همچنین مالکیت نهادی به عنوان یکی از معیارهای شفافیت شرکتی این تأثیر منفی را تقویت می‌کند که به معنای عدم توانایی مدیران با پایگاه متمرکز مشتری برای استفاده از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی جهت منحرف کردن توجه سهامداران در شرکت‌های با مالکیت نهادی بالاتر است.

واژگان کلیدی: تمرکز مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکتی، عوامل ارزشگذاری شرکت

۱- کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- استادیار، دانشکده مهارت و کارآفرینی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول)

«مسئولیت اجتماعی شرکت» نوعی مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و سایر فعالیتهای درون و بیرون شرکت با هدف کاهش نابرابری اجتماعی در محیط اطراف، توسعه محیط زیست، رونق زندگی مردم و همچنین بهبود و ساختن اقتصادی قوی به منظور بهبود پایداری تعریف می شود (هرماوان و همکاران، ۱، ۲۰۲۳).

مدیران و صاحبان شرکتها، اغلب خود را در خصوص «مسئولیت اجتماعی شرکت» دچار مشکل می دانند، زیرا با اولویتهای اخلاقی متفاوتی بین تأمین مالی و بهره مندی احتمالی از مسئولیت اجتماعی شرکت شرکت‌هایشان مواجه هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل ابتکارهایی است که به طور داوطلبانه، نگرانی و دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری و تعاملات یک شرکت با سهامداران ادغام می‌کند. این ابتکارات، مانند کمک‌های مالی برای حمایت از اهداف اجتماعی یا سرمایه‌گذاری برای کاهش آلودگی محیط زیست، اغلب با هزینه‌های فوری قابل توجهی همراه است، در حالی که مزایای بالقوه آن‌ها برای شرکت و صاحبان آن نامشخص است. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت معمولاً به عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک متمایز در نظر گرفته می‌شود که احتمالاً مالکان در آن مشارکت دارند (دونگ و همکاران، ۴، ۲۰۲۳). مشتریان به عنوان اصلی‌ترین ذی نفعان شرکت‌ها، نقش بسزا و تأثیرگذاری بر شکل‌گیری و توسعه سازوکارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند. مشتریان عمده ممکن است تأمین‌کنندگان را مجبور کنند که در قیمت و کیفیت محصول، اعتبار تجاری و تاریخ تحویل امتیازاتی قائل شوند و حتی هزینه‌های پرداخت و انتقال را به بالادست بدهند که بدون شک ریسک تأمین‌کننده را افزایش می‌دهد و به سودآوری تأمین‌کننده آسیب می‌رساند. افزایش ارزش شرکت منجر به وفاداری بالای مصرف‌کننده می‌شود، اگر وفاداری مشتری بالا باشد بر افزایش فروش شرکت تأثیر گذاشته و می‌تواند بر سود بالا تأثیر بگذارد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاران بیشتر علاقه‌مند و علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی هستند که تصویری دوستدار محیط زیست دارند یا برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را اجرا کرده‌اند (هرماوان و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا به جهت اینکه چگونگی این رابطه مشخص شود، ابتدا به بررسی رابطه تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته شده است. سپس به منظور توسعه بیشتر، تأثیرگذاری تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش میانجی‌گری سودآوری و محدودیت مالی شرکت‌ها در این رابطه ارزیابی شده است. علاوه بر این، یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار محدودیت‌های مالی به عنوان عواملی که شرکت‌ها را از تأمین مالی سرمایه‌گذاری‌های برنامه‌ریزی‌شده خود باز می‌دارد، بررسی شده است. عملکرد مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان سیگنالی در نظر گرفته شود که یک شرکت به خوبی عمل می‌کند تا عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد و لذا این سوال مطرح می‌شود که آیا زمانی که شرکت‌ها مکانیسم‌های دیگری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی داشته باشند، اثر هشداردهی عملکرد مسئولیت اجتماعی، تقویت یا تضعیف می‌شود؟ مدیریت سود باعث می‌شود اطلاعات مربوط به سود حسابداری کمتر قابل اعتماد باشد، بنابراین عملکرد شرکت به طور دقیق منعکس نشده است. این منجر به نگرانی در مورد صحت صورت‌های مالی و شفافیت در افشای اطلاعات می‌گردد. هنگامی که یک تأمین‌کننده شفاف‌تر باشد، مشتریان عمده قادر خواهند بود اطلاعات تأمین‌کننده را با دقت بیشتری ارزیابی کنند و تصمیمات مربوطه را اتخاذ کنند، بنابراین وابستگی آن‌ها به نقش هشداردهی عملکرد مسئولیت اجتماعی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، هزینه‌های بهبود شفافیت شرکتی (مثلاً کاهش سطح مدیریت سود) معمولاً کمتر از هزینه‌های درگیر شدن در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی است که به صرف منابع بیشتری نیاز دارد و در کوتاه‌مدت به سختی می‌توان نتایج آن را مشاهده کرد. این نشان می‌دهد که در صورت شفافیت شرکتی بالا، مسئولیت اجتماعی ممکن است به نوعی "سرمایه‌گذاری مکرر" تبدیل شود و تمایل شرکت‌ها برای مشارکت فعالانه در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی کاهش می‌یابد. از منظر دیگر، زمانی که اطلاعات یک شرکت مبهم باشد، میزان اطلاعات منتشر شده توسط عملکرد مسئولیت اجتماعی بیشتر خواهد بود و مشتریان نیز تقاضاهای بیشتری در مورد عملکرد مسئولیت اجتماعی خواهند داشت. بنابراین، تأمین‌کنندگان ممکن است نیازهای مشتریان عمده برای مشارکت فعال‌تر در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی را برآورده کنند. علاوه بر این، یک شرکت ممکن است به دلیل انگیزه‌هایی مانند منحرف کردن توجه ذینفعان برای پنهان کردن زیان‌ها، زمانی که شفافیت آن در سطح پایینی است، از نظر استراتژیک به اقدامات مسئولیت اجتماعی متوسل شود، بنابراین فرض می‌شود که رابطه تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی توسط شفافیت شرکتی تعدیل می‌شود. دو معیار مدنظر برای ارزیابی شفافیت شرکتی در این مطالعه مدیریت سود و مالکیت نهادی است؛ به طوری که وجود مدیریت سود با کاهش شفافیت شرکتی (لی و نگوین، ۳، ۲۰۲۳) و حضور مالکان نهادی با افزایش شفافیت شرکتی (فرث و همکاران، ۴، ۲۰۱۵) همراه است. با این حال، پژوهش در مورد پیشایندهای

1 Hermawan et al

2 Dong et al

3 Le & Nguyen

4 Firth et al

مسئولیت اجتماعی شرکتی در داخل کشور بسیار کمتر از پژوهش در زمینه پیامدهای آن است، همچنین تاکنون در داخل کشور پژوهشی که همزمان به بررسی عوامل ارزشگذاری شرکت (متغیرهای سودآوری و محدودیت مالی، مدیریت سود و مالکیت نهادی) با موضوع تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی انجام نگرفته است، بنابراین تحقیق در این زمینه ضروری بنظر می رسد. بر اساس تئوری نمایندگی، مالکیت نهادی به عنوان یکی از مؤثرترین مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی می‌تواند تضادهای نمایندگی را کاهش دهد، زیرا آن‌ها به طور مؤثر بر اقدامات شرکت برای توقف رفتار مدیریتی فرصت‌طلبانه و به حداکثر رساندن ثروت سهامداران نظارت می‌کنند. حضور صاحبان نهادی در ساختار شرکت‌ها نه تنها فرصت‌های رشد بیشتری را برای آن‌ها ایجاد می‌کند، بلکه عدم تقارن اطلاعاتی را نیز کاهش می‌دهد که در نهایت می‌تواند از ورشکستگی شرکت‌ها در زمان بحران اقتصادی جلوگیری کند. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یکی از موضوعات مهم مدیریت عملیات مسئولانه و پایدار، در سال‌های اخیر توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است. بنابراین با توجه به مباحث فوق، مسئله اصلی پژوهش این است: نقش سودآوری و محدودیت مالی و مدیریت سود و مالکیت نهادی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای کنونی شرکت‌ها چاره ای جز حداکثرسازی سود خود ندارند. یکی از اهداف اصلی هر شرکتی، کسب حداکثر سود است زیرا شرکت می‌تواند بدون محدودیت زمانی دوام بیاورد. به همین دلیل، بقای شرکت به طور مداوم با تلاش برای کسب سود هر چه بیشتر حفظ خواهد شد. اما ثابت شده است که کسب سود صرفاً نمی‌تواند بقای شرکت را تضمین نماید، بلکه شرکت باید بتواند کمک مثبتی به محیط اطراف شرکت مانند رفاه منطقه اطراف شرکت نیز داشته باشد. همچنین شرکت‌ها موظفند در صورت وجود آسیب‌های زیست محیطی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی شرکت، مسئولیت و رسالت ملی و میهنی خود را ایفا نمایند. شرکت‌هایی که توجه بیشتری به محیط زیست دارند، سرمایه‌گذاران را علاقه‌مندتر به سرمایه‌گذاری بیشتر خواهند نمود. «مسئولیت اجتماعی شرکت» نوعی مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و سایر فعالیت‌های درون و بیرون شرکت با هدف کاهش نابرابری اجتماعی در محیط اطراف، توسعه محیط زیست، رونق زندگی مردم و همچنین بهبود و ساختن اقتصادی قوی به منظور بهبود پایدارتر تعریف می‌شود (هرماوان و همکاران، ۲۰۲۳). مفهوم عملکرد اجتماعی شرکت برای اولین بار در دهه ۱۹۲۰ میلادی مطرح گردید ولی به دلیل رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم، نتوانست به عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب و کار جایگاهی پیدا کند. عملکرد اجتماعی شرکت یکی از مکانیسم‌هایی است که اخلاق مدیران را با انتظارات ذینفعان همسو می‌کند. همچنین مدیریت سود نیز در ادبیات حسابداری از موضوعات مورد توجه مدیران می‌باشد و از مباحثی است که در حوزه سود حسابداری مطرح می‌شود. این مبحث در حسابداری از حدود ابتدای قرن بیستم به بعد با تحقیقات مختلفی توسط صاحب‌نظران رشته حسابداری و مدیریت مالی شکل گرفت. هر یک از این تحقیقات از ابعاد خاصی و با عبارت متفاوتی نظیر دستکاری سود، هموارسازی سود و در نهایت مدیریت سود به موضوع پرداخته‌اند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). در ادبیات حسابداری ارائه تعریف روشن از مدیریت سود مشکل است، زیرا مرز میان مدیریت سود و تقلب‌های مالی مشخص نمی‌باشد؛ ولی تفاوت‌های مفهومی آشکاری میان فعالیت‌های حسابداری تقلبی و قضاوت‌ها و برآوردهایی که در چارچوب اصول پذیرفته‌شده حسابداری قرار می‌گیرند، وجود دارد و از آنها می‌توان جهت مدیریت سود سالم استفاده نمود. ابزارهای مدیریت سود را می‌توان به پنج گروه اصلی تقسیم کرد: نحوه برخورد مدیریت با شیوه حسابداری معاملات، انتخاب و تغییر اصول حسابداری، مدیریت اقلام تعهدی، قیمت‌های انتقالی، تصمیمات اقتصادی واقعی (قدرتی و فیضی، ۱۳۹۴). در ادامه تعدادی از پژوهش‌های داخلی و خارجی بیان می‌شوند. امینی فرد و صالحی (۱۳۹۸) مطالعه‌ای در زمینه تاثیر تمرکز مشتری بر پاداش مدیران انجام دادند و دریافتند که تمرکز مشتری بر پاداش مدیران تأثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارتی، در شرکت‌هایی که تمرکز بر مشتری عمده وجود دارد، میزان پاداش نقدی مدیران بالاتر است. اسکافی اصل و تاری وردی (۱۳۹۹) مطالعه‌ای در زمینه تمرکز بر مشتری و مدیریت سود انجام دادند و دریافتند که تمرکز بر مشتری بر مدیریت سود تعهدی و مدیریت سود واقعی تأثیر منفی دارد. کریمی راد و رستگار (۱۴۰۰) مطالعه‌ای در زمینه تاثیر تمرکز مشتری بر خطر سقوط قیمت سهام انجام دادند و دریافتند بین تمرکز بر مشتری و ریسک سقوط قیمت سهام مثبتی بر ضریب چولگی و نوسان پایین به بالا رابطه معناداری وجود دارد. صفری گرایلی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای در زمینه تاثیر تمرکز مشتری بر ریسک سقوط قیمت سهام انجام دادند و دریافتند که شرکت‌های دارای تمرکز مشتری، ریسک سقوط قیمت سهام بالاتری دارند. هوی و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه تاثیر تمرکز مشتری بر سودآوری شرکت انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که تمرکز مشتری با سودآوری شرکت تامين‌کننده ارتباط منفی دارد اما با سودآوری مشتریان عمده ارتباط مثبت دارد. بعلاوه، مشخص شد که با افزایش قدرت شرکت تامين‌کننده در رابطه با مشتریان عمده، این تاثیرات ضعیف می‌شوند و از فرضیه رقابتی

حمایت می‌کنند. هریبارو همکاران ۱ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای در زمینه قدرت چانه‌زنی مشتری و گزارشگری مالی استراتژیک انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که تمرکز مشتری (شاخصی برای مشتریان عمده با قدرت چانه‌زنی) با نسبت بالاتری از هزینه کالاهای فروخته شده به هزینه فروش، عمومی و اداری مرتبط است. همچنین مشخص شد که نظارت بیشتر توسط حساب‌برسان و تحلیل‌گران این ارتباط را تضعیف می‌کند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که ملاحظات مشتری می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های گزارش‌دهی مالی تأمین‌کنندگان بازی کند. کائو و همکاران ۲ (۲۰۲۱) به بررسی ارتباط بین تمرکز مشتری و ریسک‌پذیری شرکت پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تمرکز مشتری به طور قابل توجهی ریسک‌پذیری شرکت را کاهش می‌دهد. همچنین، رابطه منفی بین تمرکز مشتری و ریسک‌پذیری شرکت تنها در صنایع رقابتی‌تر، شرکت‌هایی با سهم بازار کمتر، شرکت‌های با نوآوری کمتر و شرکت‌های غیردولتی برجسته‌تر است. ژو و همکاران ۳ (۲۰۲۲) به بررسی رابطه تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداختند و دریافتند که یک پایگاه مشتری متمرکز با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی تأمین‌کنندگان ارتباط منفی دارد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل مکانیسم‌های این رابطه نشان می‌دهد که سودآوری و محدودیت‌های مالی دو مکانیسم انتقال بالقوه در ارتباط بین تمرکز مشتری و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند.

۳- روش شناسی پژوهش

این مطالعه از منظر هدف کاربردی است، داده‌ها به صورت اسنادکاوی و ابزار گردآوری داده‌ها، مراجعه به بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی (آرشیو وبسایت رسمی بورس اوراق بهادار تهران، سامانه جامع اطلاع‌رسانی ناشران، کدال، سایت مرکز پردازش اطلاعات مالی ایران) و گزارش عملکرد هیئت‌مدیره می‌باشد. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشند که روش نمونه‌گیری هدفمند (حذفی) تعداد ۱۵۳ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ به عنوان نمونه انتخاب شدند.

۳-۱- فرضیه‌ها و مدل‌های پژوهش

بنابر سوال اصلی پژوهش و مبانی نظری بیان شده در مورد موضوع پژوهش، فرضیه‌های زیر تدوین شده است.

- ۱- تمرکز مشتری تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.
 - ۲- سودآوری نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.
 - ۳- محدودیت مالی نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.
 - ۴- مدیریت سود نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.
 - ۵- مالکیت نهادی نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.
- همچنین مدل‌های پژوهش برگرفته از مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۲) هستند.

برای آزمون فرضیه اول از مدل (۱) به شرح زیر استفاده شده است:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 CASH_{it} + \beta_6 CR_{it} + \beta_7 FS_{it} + \beta_8 CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

در این مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی با نماد CSR به عنوان متغیر وابسته و تمرکز مشتری با نماد CC به عنوان متغیر مستقل هستند و سایر متغیرها، کنترلی هستند. برای آزمون فرضیه‌های میانجیگری از رگرسیون گام به گام استفاده شده است.

به این ترتیب برای آزمون فرضیه دوم ابتدا مدل (۲) به شرح زیر برآورد شده است:

$$PROFIT_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 CASH_{it} + \beta_6 CR_{it} + \beta_7 FS_{it} + \beta_8 CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

در این مدل متغیر میانجیگر سودآوری (PROFIT) تابعی از متغیر مستقل تمرکز مشتری در نظر گرفته شده است. سپس مدل

(۳) به شرح زیر برآورد شده است:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 PROFIT_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 CASH_{it} + \beta_7 CR_{it} + \beta_8 FS_{it} + \beta_9 CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

در این مدل متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی شرکتی، به طور همزمان تابعی از تمرکز مشتری (متغیر مستقل) و سودآوری (متغیر میانجی) در نظر گرفته شده و در نهایت با استفاده از شروط بارون و کنی به بررسی نتیجه آزمون این فرضیه پرداخته شده است. برای آزمون فرضیه سوم ابتدا مدل (۴) به شرح زیر برآورد شده است:

$$FC_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 CASH_{it} + \beta_6 CR_{it} + \beta_7 FS_{it} + \beta_8 CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

1 Hribar et al

2 Cao et al

3 Zhu et al

در این مدل متغیر میانجیگر محدودیت مالی (FC) تابعی از متغیر مستقل تمرکز مشتری در نظر گرفته شده است. سپس مدل (۵) به شرح زیر برآورد شده است:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 FC_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 CASH_{it} + \beta_7 CR_{it} + \beta_8 FS_{it} + \beta_9 CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

در این مدل متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی شرکتی، به طور همزمان تابعی از تمرکز مشتری (متغیر مستقل) و محدودیت مالی (متغیر میانجی) در نظر گرفته می‌شود و در نهایت با استفاده از شروط بارون و کنی به بررسی نتیجه آزمون این فرضیه پرداخته شده است.

طبق بارون و کنی (۱۹۸۶) برقراری شروط زیر در آزمون واسطه‌گری برای تأیید آن ضروری است:

شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد (یعنی β_1 در مدل (۱) معنادار باشد).

شرط دوم این است که معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر میانجی تأیید شود (یعنی β_1 در مدل (۲) معنادار باشد).

شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر میانجی و متغیر وابسته می‌باشد (یعنی β_2 در مدل (۳) معنادار باشد).

و در نهایت شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی وارد معادله رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته (ضریب β_1 در مدل (۳)) غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی‌گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر میانجی کاهش یابد (حداقل ۱۰٪) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی، جزئی خواهد بود.

برای آزمون فرضیه تعدیلگری چهارم از مدل (۶) به شرح زیر استفاده شده است:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 EM_{it} + \beta_3 EM_{it} * CC_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 CASH_{it} + \beta_8 CR_{it} + \beta_9 FS_{it} + \beta_{10} CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

در این مدل EM متغیر تعدیلگر مدیریت سود است.

برای آزمون فرضیه تعدیلگری پنجم از مدل (۷) به شرح زیر استفاده شده است:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CC_{it} + \beta_2 IO_{it} + \beta_3 IO_{it} * CC_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 CASH_{it} + \beta_8 CR_{it} + \beta_9 FS_{it} + \beta_{10} CI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

۳-۱- نحوه اندازه‌گیری متغیرها

اندازه‌گیری متغیرها به شرح زیر انجام شده است: تمرکز مشتری (متغیر مستقل)، برای اندازه‌گیری این متغیر بر اساس مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۲) از رابطه زیر استفاده شده است:

$$CC_{it} = \sum_{j=1}^J \left(\frac{Sales\ to\ Customer_{ijt}}{Total\ Sales_{it}} \right)^2$$

Sales to Customer فروش شرکت i به مشتری عمده z در سال t و Total Sales کل فروش شرکت i در سال t است.

هرچه این معیار بزرگ‌تر باشد، به معنای تمرکز مشتری بیشتر است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی (متغیر وابسته)

برای اندازه‌گیری این متغیر از چک لیست بزرگ و غواصی کناری (۱۳۹۵) استفاده شده است. شیوه امتیازدهی به این صورت است که اگر یکی از اقلام موجود در این چک‌لیست در گزارش‌های سالانه افشا شده باشد، به معنای انجام مسئولیت در آن زمینه است و ارزش یک و اگر افشا نشده باشد، ارزش صفر گرفته است که عدم مسئولیت‌پذیری شرکت در آن زمینه را نشان می‌دهد. سپس مجموع اقلام به کل اقلام مسئولیت‌پذیری تقسیم شده و به این ترتیب یک شاخص برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست می‌آید.

سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی = تعداد اقلام افشا شده / کل اقلام مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سودآوری (متغیر میانجی): نسبت سود خالص به کل دارایی (ژو و همکاران، ۲۰۲۲).

محدودیت مالی (متغیر میانجی): اندازه شرکت معیار مناسبی برای نشان دادن محدودیت مالی است، زیرا شرکت‌های کوچک دسترسی محدودتری به منابع مالی دارند و محدودیت مالی بیشتری دارند. در واقع شرکت‌های کوچک معمولاً زمان عرضه کوتاهی دارند، بنابراین دنیای خارج اطلاعات بسیار محدودی در مورد عملیات و اعتبار شرکت دارد، که عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و اعتباردهندگان یا سرمایه‌گذاران را تشدید می‌کند. بنابراین ابتدا اندازه شرکت محاسبه شده که برابر است با لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت، سپس میانه اندازه در هر صنعت در هر سال مالی محاسبه شده و اگر اندازه شرکت بزرگ‌تر از میانه آن در صنعت باشد، به عنوان شرکت‌های بزرگ و بدون محدودیت مالی در نظر گرفته شده‌اند و ارزش صفر و اگر اندازه شرکت کوچک‌تر از میانه آن در صنعت باشد، به عنوان شرکت‌های کوچک و با محدودیت مالی در نظر گرفته شده‌اند و ارزش یک گرفته‌اند (ژو و همکاران، ۲۰۲۲). مدیریت سود (متغیر تعدیلگر): مدیریت سود برابر است با قدرمطلق اقلام تعهدی اختیاری که به پیروی از مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۲) با استفاده از مدل دیچاو و همکاران (۱۹۹۵) اندازه‌گیری شده است. این مدل به شرح زیر است:

$$\frac{TA_{it}}{ASSETS_{it-1}} = \alpha_1 \frac{1}{ASSETS_{it-1}} + \alpha_2 \frac{\Delta SALES_{it}}{ASSETS_{it-1}} + \alpha_3 \frac{PPE_{it}}{ASSETS_{it-1}} + \varepsilon_{it}$$

در این مدل،

TA کل ارقام تعهدی برابر با سود عملیاتی منهای جریان نقد عملیاتی است.

ASSETS کل دارایی شرکت است.

SALES تغییرات در فروش شرکت است.

PPE ارزش اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات است.

ε پسماندهای مدل برابر با ارقام تعهدی اختیاری است.

مالکیت نهادی (متغیر تعدیلگر): درصد سهام در اختیار سرمایه‌گذاران نهادی شامل بانکها، بیمه‌های صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و سایر نهادهای مالی است (ژو و همکاران، ۲۰۲۲). نحوه اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی که برگرفته از مطالعه ژو و همکاران (۲۰۲۲) است، اندازه شرکت (SIZE): لگاریتم طبیعی کل دارایی، عمر شرکت (AGE): لگاریتم طبیعی تعداد سال‌های فعالیت شرکت از زمان تاسیس آن، اهرم مالی (LEV): نسبت کل بدهی به کل دارایی، نگهداشت وجه نقد (CASH): نسبت مجموع وجه نقد و سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت به کل دارایی، تمرکز مالکیت (CR): درصد سهام در اختیار بزرگ‌ترین سهامدار، نقدینگی (FS): نسبت دارایی جاری به بدهی جاری، شدت سرمایه (CI): نسبت کل دارایی به فروش.

۴- یافته‌های پژوهش

با استفاده از نرم افزار ایویوز آمار توصیفی و استنباطی پژوهش حاضر انجام شده است. با توجه به تعداد ۱۵۳ شرکت منتخب و دوره ۱۰ ساله مورد بررسی (از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۴۰۱)، تعداد مشاهدات برابر با ۱۵۳۰ مشاهده (سال-شرکت) است. همچنین با توجه به وجود مشاهدات پرت در برخی از متغیرها، به منظور پیشگیری از سوگیری در نتایج به دلیل این مشاهدات پرت، متغیرها در صدک‌های ۱ و ۹۹ وینزورایز شدند. به این منظور بر اساس تکنیک وینزورایز کردن، مشاهداتی که کوچک‌تر (بزرگ‌تر) از صدک اول (صدک ۹۹) هر یک از متغیرها بودند، حذف شدند و به جای آن‌ها مقدار معادل صدک اول (صدک ۹۹) هر متغیر جایگزین شد. آمار توصیفی متغیرهای کمی و مجازی پژوهش در جدول (۱) و (۲) گزارش شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای کمی

نام متغیر	نماد متغیر	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تمرکز مشتری	CC	۱۵۳۰	۰,۱۰۱	۰,۰۲۰	۰,۶۲۰	۰,۰۰۰	۰,۱۶۰	۱,۹۰۶	۵,۷۳۴
مسئولیت اجتماعی	CSR	۱۵۳۰	۰,۶۶۲	۰,۶۴۷	۰,۹۴۱	۰,۳۵۲	۰,۱۲۴	-۰,۱۱۳	۲,۷۴۷
سودآوری	PROFIT	۱۵۳۰	۰,۱۶۱	۰,۱۳۴	۰,۴۵۹	-۰,۰۵۲	۰,۱۴۵	۰,۵۰۵	۲,۲۷۲
مدیریت سود	EM	۱۵۳۰	۰,۱۵۰	۰,۱۰۹	۰,۸۳۱	۰,۰۰۲	۰,۱۴۷	۲,۱۶۵	۸,۸۳۰
مالکیت نهادی	IO	۱۵۳۰	۰,۲۹۱	۰,۱۸۲	۰,۹۳۶	۰,۰۰۰	۰,۲۸۵	۰,۷۶۹	۲,۲۳۲
اندازه شرکت	SIZE	۱۵۳۰	۱۵,۱۶۴	۱۴,۸۵۰	۲۱,۵۷۱	۱۰,۵۳۲	۱,۷۷۴	۰,۶۶۴	۳,۴۹۵
عمر شرکت	AGE	۱۵۳۰	۳,۶۲۵	۳,۷۱۳	۴,۳۰۴	۲,۱۹۷	۰,۳۸۴	-۰,۶۹۸	۲,۸۲۱
اهرم مالی	LEV	۱۵۳۰	۰,۵۴۱	۰,۵۳۴	۰,۸۸۰	۰,۱۹۸	۰,۱۹۳	-۰,۰۱۹	۲,۰۸۸
نگهداشت وجه نقد	CASH	۱۵۳۰	۰,۰۷۶	۰,۰۴۳	۰,۴۵۶	۰,۰۰۱	۰,۰۸۹	۲,۳۳۷	۸,۲۹۱
تمرکز مالکیت	CR	۱۵۳۰	۰,۵۰۸	۰,۵۰۹	۰,۹۰۸	۰,۱۰۰	۰,۱۹۱	۰,۰۹۱	۲,۵۶۳
نقدینگی	FS	۱۵۳۰	۱,۷۵۰	۱,۴۱۸	۹,۴۴۱	۰,۴۱۱	۱,۲۹۵	۳,۳۶۸	۱۷,۶۱۶
شدت سرمایه	CI	۱۵۳۰	۱,۳۴۹	۱,۱۷۲	۵,۰۴۰	۰,۲۱۰	۰,۸۵۱	۱,۸۷۷	۷,۶۶۴

در این بخش متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های مرکزی (میانگین و میانه)، پراکندگی (بیشینه و کمینه و انحراف معیار) و تقارن (چولگی و کشیدگی) مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، آماری توصیفی متغیر تمرکز مشتری نشان می‌دهد که، متوسط سطح تمرکز مشتری شرکت‌های منتخب ۱۰,۱ درصد است. بیشینه برابر با ۰,۶۲۰ است که بیشترین تمرکز مشتری را در نمونه آماری نشان می‌دهد. کمینه این متغیر نیز برابر با صفر است که نشان می‌دهد شرکت فروش به مشتری عمده نداشته است یا به عبارتی مشتریان شرکت پراکنده هستند و فروش عمده‌ای به یک مشتری خاص وجود ندارد. انحراف معیار این متغیر که برابر با ۰,۱۶۰ است، حاکی از پراکندگی کم داده‌های این متغیر اطراف میانگین است. همچنین متوسط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۶۶,۲ درصد بوده است. یعنی بیش از ۶۶ درصد از مولفه‌های چک‌لیست مذکور، در فعالیت‌های سالانه شرکت‌ها

به کارگیری و افشا شده است. همچنین بیشترین و کمترین مسئولیت اجتماعی شرکتی به ترتیب برابر با ۹۴,۱ درصد و ۳۵,۲ درصد است. انحراف معیار نیز برابر با ۰,۱۲۴ است که پراکندگی زیاد داده‌ها اطراف میانگین را نشان می‌دهد، به این معنا که مسئولیت اجتماعی از یک شرکت به شرکتی دیگر متفاوت است. تحلیل مشابهی برای سایر متغیرهای پژوهش را بدین صورت نیز می‌توان انجام داد.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیر مجازی

نام متغیر	نماد متغیر	تعداد مشاهدات	فراوانی ارزش ۱	درصد فراوانی ارزش ۱	فراوانی ارزش ۰	درصد فراوانی ارزش ۰
محدودیت مالی	FC	۱۵۳۰	۷۹۵	۵۱,۹۶	۷۳۵	۴۸,۰۴

محدودیت مالی: یک متغیر مجازی است به این صورت که اگر اندازه شرکت بزرگ‌تر از میانه آن در صنعت باشد، به عنوان شرکت‌های بزرگ و بدون محدودیت مالی در نظر گرفته شده‌اند و ارزش صفر و اگر اندازه شرکت کوچک‌تر از میانه آن در صنعت باشد، به عنوان شرکت‌های کوچک و با محدودیت مالی در نظر گرفته شده‌اند و ارزش یک گرفته‌اند. بدین ترتیب مشاهده می‌شود ۷۹۵ مشاهده ارزش یک به دست آورده‌اند، به این معنا که از ۱۵۳۰ مشاهده، ۵۱,۹۶ درصد از مشاهدات دارای محدودیت مالی هستند. علاوه بر این، بر اساس مقادیر چولگی و کشیدگی مشخص شد که هیچ‌یک از متغیرها از جمله متغیر وابسته توزیع نرمال ندارند، با این حال اگر تعداد مشاهدات بیشتر از ۳۰ مشاهده باشد، در صورتی که توزیع آن‌ها نرمال هم نباشد، می‌توان با توجه به قضیه حد مرکزی آن‌ها را نرمال فرض کرد و لذا با توجه به اینکه تعداد مشاهدات در این تحقیق برابر با ۱۵۳۰ است، می‌توان توزیع آن‌ها را نرمال فرض کرد. مطابق با قضیه حد مرکزی یک سری از چند متغیر تصادفی مستقل با توزیع یکسان به سمت یک متغیر تصادفی مشخص با توزیع نرمال میل می‌کند؛ بنابراین، چنانچه تعداد مشاهدات در نمونه مورد بررسی به میزان کافی زیاد باشد، توزیع مجانبی داده‌ها به سمت نرمال نزدیک می‌شود و حتی اگر جامعه نرمال نباشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد (افلاطونی، ۱۳۹۲).

عدم مانایی متغیرها می‌تواند با ایجاد رگرسیون کاذب، تفسیر نتایج را با تحریف مواجه سازد؛ لذا لازم است تا متغیرهای پژوهش همگی مانا از یک درجه باشند. برای بررسی این پیش فرض از آزمون لوین، لین و چو (LLC) استفاده شده است. نتایج آزمون مانایی مذکور در مقیاس سطح متغیرها، در جدول (۳) گزارش شده است. همچنین با توجه به این که آزمون مانایی برای متغیرهای مجازی مفهومی ندارد، این آزمون برای متغیر محدودیت مالی انجام نشده است.

جدول ۳: آزمون مانایی در مقیاس سطح متغیرها

شماره	نام متغیر	نماد متغیر	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	تمرکز مشتری	CC	-۳۸,۷۴۷	۰,۰۰۰	مانا
۲	مسئولیت اجتماعی	CSR	-۳۱,۷۰۵	۰,۰۰۰	مانا
۳	سودآوری	PROFIT	-۲۰,۷۰۴	۰,۰۰۰	مانا
۴	مدیریت سود	EM	-۳۲,۲۵۷	۰,۰۰۰	مانا
۵	مالکیت نهادی	IO	-۳۳,۲۲۴	۰,۰۰۰	مانا
۶	اندازه شرکت	SIZE	-۳,۵۲۶	۰,۰۰۰	مانا
۷	عمر شرکت	AGE	-۶۲,۹۳۵	۰,۰۰۰	مانا
۸	اهرم مالی	LEV	-۲۲,۷۰۳	۰,۰۰۰	مانا
۹	نگهداشت وجه نقد	CASH	-۴۴,۷۶۰	۰,۰۰۰	مانا
۱۰	تمرکز مالکیت	CR	-۶۲,۳۷۷	۰,۰۰۰	مانا
۱۱	نقدینگی	FS	-۱۵,۷۴۲	۰,۰۰۰	مانا
۱۲	شدت سرمایه	CI	-۲۵,۹۴۹	۰,۰۰۰	مانا

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون مانایی نشان می‌دهد سطح معناداری آماره متغیرها کوچک‌تر از ۰,۰۰۵ است، در نتیجه نگرانی از بابت رگرسیون کاذب وجود ندارد. در جدول (۴) نتایج مربوط به آزمون همبستگی متغیرها مشاهده می‌شود.

جدول ۴: آزمون همبستگی متغیرهای پژوهش

۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۰٫۰۸۶ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۷۴ ۰٫۰۰۳ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۱۵ ۰٫۵۳۴ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۲۶ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۹۲ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۵ - ۰٫۸۱۷	۰٫۳۴۴ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۷۴ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۴ ۰٫۸۵۳ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۵۱ - ۰٫۰۰۰	۰٫۳۳۱ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۰ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -
۰٫۰۰۴ - ۰٫۸۵۹	۰٫۰۳۴ ۰٫۱۷۹ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۰۷ ۰٫۷۵۵ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۵۷ ۰٫۰۲۳ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۱۶ ۰٫۵۱۵ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۳۷ - ۰٫۱۳۹	۰٫۰۰۶ ۰٫۸۱۲ ۰٫۰۰۰	۰٫۲۱۷ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۲۴ ۰٫۳۳۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۵۲ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۲۵۱ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۲ - -
۰٫۱۴۸ - ۰٫۰۰۰	۰٫۵۹۴ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۱۳ - ۰٫۵۹۸	۰٫۴۰۲ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۶۲۳ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۵۷ - ۰٫۰۲۴	۰٫۲۸۷ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۴۰ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۳۷ ۰٫۱۴۶ ۰٫۳۸۴	۰٫۰۲۲ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۲ - -
۰٫۰۸۰ - ۰٫۰۰۱	۰٫۱۳۳ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۱	۰٫۰۰۲ ۰٫۹۱۶ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۸۸ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۷۱ - ۰٫۰۰۵	۰٫۰۲۲ - ۰٫۳۷۸	۰٫۵۴۸ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۲۴۳ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۷۷ - ۰٫۰۰۲	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۴ - -
۰٫۰۷۹ - ۰٫۰۰۱	۰٫۰۳۳ - ۰٫۱۸۷	۰٫۰۵۷ ۰٫۰۲۳ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۲۹ ۰٫۲۴۹ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۹۸ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۵۱ ۰٫۰۴۲ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۲۴ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۳۶ - ۰٫۱۵۷	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۵ - -
۰٫۰۷۲ ۰٫۰۰۴ ۰٫۰۰۴	۰٫۰۰۴ ۰٫۸۶۲ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۴۲ ۰٫۰۹۸ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۳۲ ۰٫۲۰۴ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۴۲ - ۰٫۰۹۳	۰٫۰۹۲ - ۰٫۰۰۰	۰٫۳۲۷ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۶ - -
۰٫۰۱۹ - ۰٫۴۳۹	۰٫۰۳۴ ۰٫۱۷۷ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۱۳ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۶۸ ۰٫۰۰۷ ۰٫۰۰۰	۰٫۱۰۷ - ۰٫۰۰۰	۰٫۱۲۲ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۷ - -
۰٫۰۶۰ ۰٫۰۱۷ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۶۷ - ۰٫۰۰۸	۰٫۰۵۳ ۰٫۰۳۷ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۹۸ - ۰٫۰۰۰	۰٫۰۷۱ ۰٫۰۰۵ ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۸ - -
۰٫۱۰۴ - ۰٫۰۰۰	۰٫۶۱۶ - ۰٫۰۰۰	۰٫۱۵۸ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۲۹۷ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۹ - -
۰٫۱۹۹ - ۰٫۰۰۰	۰٫۳۷۶ ۰٫۰۰۰ ۰٫۰۰۰	۰٫۰۹۳ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱۰ - -
۰٫۰۰۳ - ۰٫۸۷۶	۰٫۰۸۵ - ۰٫۰۰۰	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱۱ - -
۰٫۰۵۵ - ۰٫۰۳۱	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱۲ - -
۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱ - -	۱۳ - -

در بخش زیر متغیرهای مربوط به کدهای جدول فوق بیان شده است:

۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
شدت سرمایه	نقدینگی	تمرکز مالکیت	نگهداشت وجه نقد	اهرم مالی	عمر شرکت	اندازه شرکت	مالکیت نهادی	مدیریت سود	محدودیت مالی	سودآوری	تمرکز مشتری	مسئولیت اجتماعی
CI	FS	CR	CASH	LEV	AGE	SIZE	IO	EM	FC	PROFIT	CC	CSR

مسئولیت اجتماعی شرکتی همبستگی منفی و معناداری با تمرکز مشتری دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکتی با سودآوری، مالکیت نهادی، اندازه شرکت، نگهداشت وجه نقد، نقدینگی، همبستگی مثبت و معناداری دارد ولی با محدودیت مالی، اهرم مالی و شدت سرمایه، همبستگی منفی و معناداری دارد. از دیگر یافته‌های آزمون همبستگی این است که تمرکز مشتری نیز با سودآوری همبستگی منفی و با محدودیت مالی همبستگی مثبت و معناداری دارد. از طرفی تمرکز مشتری با مدیریت سود همبستگی معناداری ندارد ولی با مالکیت نهادی، همبستگی منفی و معناداری دارد. همبستگی شدید و قوی بین متغیرهای توضیحی در مدل‌های رگرسیونی وجود ندارد و بیشترین همبستگی معنادار بین متغیرهای سودآوری و اهرم مالی و برابر با ۰٫۶۲۳- است، لذا نگرانی از بابت ایجاد رگرسیون کاذب وجود ندارد و می‌توان با اطمینان یافته‌های برآورد مدل‌های رگرسیونی را تفسیر کرد.

۴-۱- آزمون فرضیه های تحقیق

با استفاده از مدل (۱) به آزمون فرضیه اول مبنی بر اینکه تمرکز مشتری تاثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد، پرداخته شده است. ابتدا باید آزمون چاو برای انتخاب بهترین الگوی اقتصادسنجی اجرا شود که نتیجه این آزمون برای مدل اول با، مقدار آماره ۰/۸۵۵ و سطح معناداری ۰/۸۹۰ نشان می دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست.

جدول ۵: نتایج آماری مدل اول پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکتی		تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰		
رویکرد برآوردی: پول دیتای حداقل مربعات تعمیم یافته		ضریب	خطای استاندارد	آماره t
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری آماره t
عرض از مبدأ	۰,۶۵۶	۰,۰۵۳	۱۲,۲۳۵	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری	-۰,۵۹۱	۰,۱۷۸	-۳,۳۰۶	۰,۰۰۱
اندازه شرکت	۰,۰۵۱	۰,۰۱۲	۴,۰۴۵	۰,۰۰۲
عمر شرکت	-۰,۰۱۶	۰,۰۰۷	-۲,۱۳۳	۰,۰۳۳
اهرم مالی	-۰,۰۳۳	۰,۰۰۱	-۱۹,۲۰۱	۰,۰۰۰
نگهداشت وجه نقد	۰,۰۷۴	۰,۰۳۴	۲,۱۲۷	۰,۰۳۱
تمرکز مالکیت	۰,۰۱۰	۰,۰۰۱	۷,۳۸۸	۰,۰۰۰
نقدینگی	۰,۰۰۲	۰,۰۰۰۲	۹,۱۱۳	۰,۰۰۰
شدت سرمایه	-۰,۰۱۴	۰,۰۰۹	-۱,۵۱۸	۰,۱۶۳
آماره فیشر	۱۵۰,۵۱۷	ضریب تعیین	۰,۶۷۵	
سطح معناداری آماره فیشر	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۶۵	

ضریب تعیین مدل (۱) برابر با ۰,۶۷۵ به دست آمده که نشان می دهد قدرت توضیحی مدل برابر با ۶۷,۵ درصد است، در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد، متغیرهای تمرکز مشتری، اندازه و هرم مالی و نگهداشت وجه نقد، تمرکز مالکیت و نقدینگی، معنادار هستند و مدل اول نشان می دهد که، تمرکز مشتری تاثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تامین کنندگان دارد. نتایج آزمون چاو برای مدل دوم با، مقدار آماره ۷/۹۲۱ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می دهد که، رویکرد با اثرات (پانل دیتا) مناسب است. و نتیجه آزمون هاسمن مقدار آماره ۵۱/۶۹۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می دهد که، رویکرد با اثرات ثابت مناسب است.

جدول ۶: نتایج آماری مدل دوم پژوهش

متغیر وابسته: سودآوری		تعداد مقاطع: ۱۵۳۰		
رویکرد برآوردی: پانل حداقل مربعات تعمیم یافته با اثرات ثابت		ضریب	خطای استاندارد	آماره t
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری آماره t
عرض از مبدأ	۰,۱۰۶	۰,۲۵۲	۰,۴۲۰	۰,۶۸۴
تمرکز مشتری	-۰,۰۹۱	۰,۰۰۴	-۲۰,۳۴۰	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	۰,۰۲۶	۰,۰۰۶	۴,۱۲۰	۰,۰۰۲
عمر شرکت	-۰,۰۳۰	۰,۰۸۱	-۰,۳۷۰	۰,۷۱۹
اهرم مالی	-۰,۳۰۷	۰,۰۱۹	-۱۶,۰۵۹	۰,۰۰۰
نگهداشت وجه نقد	۰,۲۹۴	۰,۰۲۶	۱۰,۹۵۳	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	-۰,۰۳۵	۰,۰۱۶	-۲,۱۸۷	۰,۰۵۶
نقدینگی	۰,۰۱۳	۰,۰۰۴	۳,۰۵۴	۰,۰۱۳
شدت سرمایه	-۰,۰۶۷	۰,۰۰۵	-۱۳,۰۲۱	۰,۰۰۰
آماره فیشر	۶۰,۸۳۶	ضریب تعیین	۰,۸۷۶	
سطح معناداری آماره فیشر	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۸۶۲	

ضریب تعیین مدل (۲) برابر با ۰,۸۷۶ به دست آمده که نشان می دهد قدرت توضیحی مدل برابر با ۸۷,۶ درصد است، متغیر تمرکز مشتری اندازه شرکت، نگهداشت وجه نقد و نقدینگی به لحاظ آماری معنادار است و هرم مالی و شدت سرمایه تاثیر منفی و معناداری بر سودآوری شرکتها دارند و عمر شرکت و تمرکز مالکیت نیز تاثیر معناداری بر سودآوری نشان ندادند. نتیجه آزمون چاو

برای مدل سوم با مقدار آماره ۰/۸۵۵ و سطح معناداری ۰/۸۹۱ نشان می‌دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست، لذا به برآورد این مدل با رویکرد پول دیتا پرداخته شده است. ضریب تعیین مدل (۳) برابر با ۰.۶۷۹ به دست آمده که با توجه به این که از رگرسیون گام به گام برای آزمون فرضیه میانجیگری دوم استفاده شده است،

جدول ۷: نتایج آماری مدل سوم پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکتی		تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰		
رویکرد برآوردی: پول دیتای حداقل مربعات تعمیم یافته		متغیر توضیحی		
سطح معناداری آماره t	آماره t	خطای استاندارد	ضریب	عرض از مبدأ
۰,۰۰۰	۴,۲۷۴	۰,۱۵۳	۰,۶۵۷	تمرکز مشتری
۰,۰۱۳	-۲,۴۶۰	۰,۰۰۱	-۰,۰۰۴	سودآوری
۰,۰۰۰	۵,۷۸۸	۰,۰۳۴	۰,۲۰۱	اندازه شرکت
۰,۰۰۱	۴,۵۸۳	۰,۰۳۱	۰,۱۴۲	عمر شرکت
۰,۰۰۳	-۴,۰۱۶	۰,۰۰۶	-۰,۰۲۴	اهرم مالی
۰,۰۰۰	-۱۶,۱۷۰	۰,۰۰۲	-۰,۰۳۲	نگهداشت وجه نقد
۰,۰۰۰	۱۹,۷۰۸	۰,۰۰۳	۰,۰۶۴	تمرکز مالکیت
۰,۰۰۰	۷,۳۷۲	۰,۰۰۱	۰,۰۱۰	نقدینگی
۰,۰۰۰	۹,۱۲۴	۰,۰۰۰۲	۰,۰۰۲	شدت سرمایه
۰,۳۸۳	-۰,۹۱۶	۰,۰۹۲	-۰,۰۸۴	آماره فیشر
۰,۶۷۹	ضریب تعیین		۱۳۳,۸۱۸	سطح معناداری آماره فیشر
۰,۶۶۷	ضریب تعیین تعدیل شده		۰,۰۰۰	

نتایج برآورد مدل اول نشان داد که تمرکز مشتری تاثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش تمرکز مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد؛ بنابراین، این شرط برای تایید فرضیه میانجیگری برقرار است. نتایج برآورد مدل دوم نشان داد که تمرکز مشتری تاثیر منفی و معناداری بر سودآوری دارد و با افزایش تمرکز مشتری، سودآوری شرکت‌ها کاهش می‌یابد؛ بنابراین، این شرط برای تایید فرضیه میانجیگری برقرار است. نتایج برآورد مدل سوم نشان داد که سودآوری تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش سودآوری، مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش می‌یابد؛ بنابراین، این شرط برای تایید فرضیه میانجیگری برقرار است. نتایج برآورد مدل سوم نشان داد که وقتی سودآوری وارد مدل شد، تاثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنان منفی و معنادار است ولی شدت آن بیشتر از ۵۰ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه این شرط نیز برقرار است و سودآوری به عنوان یک متغیر میانجی جزئی تاثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی را واسطه می‌کند. به این ترتیب فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت.

علاوه بر این برای به دست آوردن مقدار آماره و ضریب از رویکرد سوبل نیز می‌توان برای آزمون فرضیه میانجیگری استفاده کرد. آزمون سوبل با استفاده از رابطه زیر انجام می‌شود:

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

جایی که

a: مقدار ضریب میان متغیر مستقل و میانجی یعنی β_1 در مدل (۲) است.

b: مقدار ضریب میان متغیر میانجی و وابسته یعنی β_2 در مدل (۳) است.

Sa: خطای استاندارد مربوط به ضریب میان متغیر مستقل و میانجی در مدل (۲) است.

Sb: خطای استاندارد مربوط به ضریب میان متغیر میانجی و وابسته در مدل (۳) است.

مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل جهت سنجش نقش میانجیگری سودآوری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی است. اگر آماره Z خارج از ناحیه بحرانی $+1,96$ تا $-1,96$ باشد فرضیه میانجی‌گری با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. نتیجه آزمون سوبل برای فرضیه دوم، آماره Z معادل $-5/560$ و ضریب معادل $-0,018 = -0,201 \times 0,091$ است. برای برآورد مدل رگرسیونی پروبیت نیازی به انجام آزمون‌های تشخیصی نیست.

جدول ۸: نتایج آماری مدل چهارم پژوهش

متغیر وابسته: محدودیت مالی				
رویکرد برآوردی: رگرسیون پروبیت			تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰	
متغیر توضیحی	اثرات نهایی	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری آماره Z
عرض از مبدأ	۰,۲۷۴	۰,۶۲۶	۱۴,۷۹۲	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری	۰,۱۰۸	۰,۱۲۵	۵,۴۷۱	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	-۰,۳۸۲	۰,۰۳۰	-۱۹,۲۳۳	۰,۰۰۰
عمر شرکت	۰,۱۴۶	۰,۱۰۰	۱,۷۴۴	۰,۰۸۱
اهرم مالی	۰,۴۶۲	۰,۰۲۷	۲,۵۴۶	۰,۰۲۵
نگهداشت وجه نقد	۰,۰۷۸	۰,۴۶۳	۰,۸۹۹	۰,۳۶۸
تمرکز مالکیت	-۰,۰۷۹	۰,۰۴۱	-۱,۶۸۰	۰,۰۹۲
نقدینگی	-۰,۰۴۲	۰,۲۰۲	-۲,۴۵۷	۰,۰۱۴
شدت سرمایه	۰,۲۶۳	۰,۰۴۶	۴,۸۶۴	۰,۰۰۰
آماره نسبت درستمایی	۵۹۵,۴۵۱	سطح معناداری نسبت درستمایی		۰,۰۰۰
ضریب تعیین مک فادن			۰,۵۱۹	

ضریب تعیین مک فادن برابر با ۰,۵۱۹ است که نشان می‌دهد کل الگوی برآوردی معنادار است. متغیر تمرکز مشتری و اندازه شرکت و نقدینگی به لحاظ آماری معنادار است. ولی اهرم مالی و شدت سرمایه تاثیر مثبت و معناداری بر محدودیت مالی دارند. عمر شرکت، نگهداشت وجه نقد و تمرکز مالکیت نیز تاثیر معناداری بر محدودیت مالی نشان ندادند. متغیر تمرکز مشتری به لحاظ آماری معنادار است، زیرا سطح معناداری آماره Z این متغیر (۰,۰۰۰) کوچک‌تر از ۰,۰۱ است. اندازه شرکت و نقدینگی تاثیر منفی و معنادار ولی اهرم مالی و شدت سرمایه تاثیر مثبت و معناداری بر محدودیت مالی دارند. عمر شرکت، نگهداشت وجه نقد و تمرکز مالکیت نیز تاثیر معناداری بر محدودیت مالی نشان ندادند. نتایج آزمونهای آماری مدل ۵ به شرح زیر است. نتیجه آزمون چاو برای مدل پنجم با مقدار آماره ۰/۸۷۰ و سطح معناداری ۰/۸۶۱ نشان می‌دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست، لذا به برآورد این مدل با رویکرد پول دیتا پرداخته شده است.

جدول ۹: نتایج آماری مدل پنجم پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکتی				
رویکرد برآوردی: پول دیتای حداقل مربعات تعمیم یافته			تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰	
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری آماره t
عرض از مبدأ	۰,۶۵۲	۰,۰۵۴	۱۲,۰۵۶	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری	-۰,۰۰۴	۰,۰۰۱	-۲,۵۶۹	۰,۰۱۰
محدودیت مالی	-۰,۰۰۱	۰,۰۰۰۶	-۲,۲۱۵	۰,۰۲۶
اندازه شرکت	۰,۰۲۹	۰,۰۰۵	۵,۷۵۸	۰,۰۰۰
عمر شرکت	-۰,۰۱۳	۰,۰۰۰۶	-۱۹,۵۲۶	۰,۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۰۳۳	۰,۰۰۱	-۱۹,۳۲۶	۰,۰۰۰
نگهداشت وجه نقد	۰,۰۹۷	۰,۰۱۵	۶,۱۷۸	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	۰,۰۱۰	۰,۰۰۱	۷,۵۵۲	۰,۰۰۰
نقدینگی	۰,۰۰۲	۰,۰۰۰۲	۹,۰۳۱	۰,۰۰۰
شدت سرمایه	-۰,۰۲۲	۰,۰۱۲	-۱,۸۷۶	۰,۰۹۳
آماره فیشر	۱۳۴,۳۴۰	ضریب تعیین	۰,۶۵۹	
سطح معناداری آماره فیشر	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۴۱	

ضریب تعیین مدل (۵) برابر با ۰,۶۵۹ به دست آمده که نشان می‌دهد قدرت توضیحی مدل برابر با ۶۵,۹ درصد است، با توجه به این که از این رگرسیون گام به گام برای آزمون فرضیه میانجیگری سوم استفاده شده است، نتیجه آزمون سوئل برای فرضیه سوم، آماره Z معادل ۲/۰۲۴- و ضریب معادل $-۰,۰۰۰۱ = ۰,۱۰۸ \times -۰,۰۰۱$ است. نتایج در اینجا بر اساس شروط بارون و کنی (۱۹۸۶) تفسیر می‌شوند. طبق بارون و کنی (۱۹۸۶) برقراری شروط زیر در آزمون میانجیگری برای تایید آن ضروری است: شرط اول یعنی تایید تاثیر متغیر مستقل (تمرکز مشتری) بر متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی شرکتی) برقرار است، زیرا نتایج برآورد مدل اول نشان داد که تمرکز مشتری تاثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش تمرکز مشتری،

مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد. شرط دوم یعنی تایید تاثیر متغیر مستقل (تمرکز مشتری) بر متغیر میانجی (محدودیت مالی) برقرار است، زیرا نتایج برآورد مدل چهارم نشان داد که تمرکز مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر محدودیت مالی دارد و با افزایش تمرکز مشتری، محدودیت مالی شرکت‌ها افزایش می‌یابد. شرط سوم یعنی تایید تاثیر متغیر میانجی (محدودیت مالی) بر متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی شرکتی) برقرار است، زیرا نتایج برآورد مدل پنجم نشان داد که محدودیت مالی تاثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش محدودیت مالی، مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد و در نهایت شرط چهارم نیز برقرار است، زیرا نتایج برآورد مدل پنجم نشان داد که وقتی محدودیت مالی وارد مدل می‌شود، تاثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنان منفی و معنادار است، ولی شدت آن بیشتر از ۵۰ درصد کاهش می‌یابد. در نتیجه محدودیت مالی به عنوان یک متغیر میانجی جزئی تاثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی را واسطه می‌کند. به این ترتیب فرضیه سوم پژوهش نیز مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد که یک پایگاه مشتری متمرکز ممکن است منجر به افزایش محدودیت مالی شرکت‌ها شود و در نتیجه به دلیل محدودیت‌های مالی مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد. علاوه بر این برای به دست آوردن مقدار آماره و ضریب از آزمون سوپل استفاده شده است که نتیجه آن مقدار ۲,۰۲۴- آماره Z و ضریب ۰/۰۰۰۱ می باشد که با پشتیبانی از فرضیه سوم نشان می دهد که، هر چه تمرکز مشتری بیشتر باشد، محدودیت مالی شرکت‌ها بیشتر می‌شود و در نتیجه مسئولیت اجتماعی آن‌ها کاهش می‌یابد. نتیجه آزمون چاو برای مدل ششم با، مقدار آماره ۰/۸۵۳ و سطح معناداری ۰/۸۹۴ نشان می دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست، لذا به برآورد این مدل با رویکرد پول دیتا پرداخته شده است. ضریب تعیین مدل (۶) نشان می‌دهد قدرت توضیحی مدل برابر با ۶۹,۱ درصد است، متغیرهای تمرکز مشتری و مدیریت سود در مدل تاثیر منفی و معناداری دارند اما تعامل تمرکز مشتری و مدیریت سود به لحاظ آماری معنادار نیست، زیرا سطح معناداری آماره t این متغیر تعاملی (۰,۰۶۵) بزرگ‌تر از ۰,۰۵ است؛ لذا این متغیر تعاملی تاثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی ندارد، در نتیجه فرضیه چهارم رد می‌شود. تاثیرگذاری سایر متغیرهای کنترلی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، در این مدل همچون مدل‌های قبلی است که حاکی از استحکام نتایج است. نتیجه آزمون چاو برای مدل ششم با، مقدار آماره ۰/۸۵۳ و سطح معناداری ۰/۸۹۴ نشان می دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست.

جدول ۱۰: نتایج آماری مدل ششم پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکتی				
رویکرد برآوردی: پول دیتای حداقل مربعات تعمیم یافته				تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری آماره t
عرض از مبدأ	۰,۶۶۰	۰,۰۵۳	۱۲,۲۹۴	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری	-۰,۵۵۸	۰,۲۴۱	-۲,۳۰۷	۰,۰۴۶
مدیریت سود	-۰,۰۱۸	۰,۰۰۲	-۸,۵۶۶	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری × مدیریت سود	۰,۰۲۲	۰,۰۱۲	۱,۸۲۸	۰,۰۶۵
اندازه شرکت	۰,۰۱۶	۰,۰۰۲	۵,۸۱۴	۰,۰۰۰
عمر شرکت	-۰,۰۱۳	۰,۰۰۰۶	-۱۹,۹۰۶	۰,۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۰۳۰	۰,۰۰۱	-۱۷,۶۸۵	۰,۰۰۰
نگهداشت وجه نقد	۰,۰۶۴	۰,۰۰۳	۲۰,۵۸۳	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	۰,۰۰۹	۰,۰۰۱	۷,۱۷۰	۰,۰۰۰
نقدینگی	۰,۰۰۷	۰,۰۰۱	۶,۷۵۲	۰,۰۰۰
شدت سرمایه	-۰,۰۱۰	۰,۰۰۸۱	-۰,۱۲۶	۰,۹۰۲
آماره فیشر	۱۲۸,۸۹۰		ضریب تعیین	۰,۶۹۱
سطح معناداری آماره فیشر	۰,۰۰۰		ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۸۲

نتیجه آزمون چاو برای مدل هفتم با، مقدار آماره ۰/۸۵۴ و سطح معناداری ۰/۸۹۲ نشان می دهد که، رویکرد ادغام شده (پول دیتا) مناسب است و با توجه به نتیجه آزمون چاو، دیگر نیازی به انجام آزمون هاسمن نیست.

جدول ۱۱: نتایج آماری مدل هفتم پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکتی		تعداد مشاهدات: ۱۵۳۰		
رویکرد برآوردی: پول دیتای حداقل مربعات تعمیم یافته				
متغیر توضیحی	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری آماره t
عرض از مبدأ	۰,۶۶۰	۰,۰۶۳	۱۰,۳۶۵	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری	-۰,۰۲۴	۰,۰۰۲	-۱۰,۷۹۴	۰,۰۰۰
مالکیت نهادی	۰,۰۲۱	۰,۰۰۶	۳,۵۸۸	۰,۰۰۰
تمرکز مشتری × مالکیت نهادی	-۰,۰۷۷	۰,۰۰۵	-۱۳,۳۰۴	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	۰,۰۵۲	۰,۰۰۵	۱۰,۰۶۵	۰,۰۰۰
عمر شرکت	-۰,۰۱۲	۰,۰۰۳	-۳,۳۲۷	۰,۰۰۰
اهرم مالی	-۰,۰۳۰	۰,۰۰۱	-۱۷,۶۸۵	۰,۰۰۰
نگهداشت وجه نقد	۰,۰۶۴	۰,۰۰۳	۲۰,۵۸۳	۰,۰۰۰
تمرکز مالکیت	۰,۰۰۹	۰,۰۰۱	۷,۱۷۰	۰,۰۰۰
نقدینگی	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰۲	۷,۶۶۸	۰,۰۰۰
شدت سرمایه	-۰,۰۴۴	۰,۰۳۸	-۱,۱۴۹	۰,۲۵۰
آماره فیشر	۱۲۸,۸۹۰	ضریب تعیین		۰,۶۸۵
سطح معناداری آماره فیشر	۰,۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده		۰,۶۵۵

ضریب تعیین مدل هفتم نشان می‌دهد قدرت توضیحی مدل برابر با ۶۸,۵ درصد است، تمرکز مشتری و مالکیت نهادی به عنوان یک متغیر توضیحی به لحاظ آماری معنادار است. تعامل تمرکز مشتری و مالکیت نهادی به لحاظ آماری معنادار است، زیرا سطح معناداری آماره t این متغیر تعاملی (۰,۰۰۰) کوچک‌تر از ۰,۰۱ است؛ لذا این متغیر تعاملی تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد، در نتیجه فرضیه پنجم در سطح خطای ۱ درصد و با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. و مشخص می‌شود که مالکیت نهادی تأثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی را تعدیل می‌کند. ضریب متغیر تعاملی تمرکز مشتری و مالکیت نهادی برابر با -۰,۰۷۷ است که نشان می‌دهد مالکیت نهادی تأثیر منفی تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی را تقویت می‌کند و شرکت‌هایی که مالکیت نهادی بالاتری دارند، تمایل بیشتری به کاهش مسئولیت اجتماعی شرکتی در هنگام افزایش تمرکز مشتری دارند.

۵- بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر تأثیر متغیرهای سودآوری و محدودیت مالی و مدیریت سود و مالکیت نهادی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی را در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کرده است. فرضیه اول: تمرکز مشتری تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این فرضیه با توجه به آزمون‌های آماری مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد که تمرکز مشتری تأثیر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش تمرکز مشتری، مسئولیت اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا ولی در ایران نیز مطالعه مشابهی جهت تطبیق نتایج مشاهده نشد. فرضیه دوم: سودآوری نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این فرضیه با توجه به آزمون‌های آماری مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد که سودآوری نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این نتیجه با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. همچنین هم‌راستا با یافته‌های این مطالعه فخاری و رستم پور (۱۳۹۶)، جین و همکاران (۲۰۲۲)، هوی و همکاران (۲۰۱۹) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که تمرکز مشتری با کاهش سودآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها همراه است. فرضیه سوم: محدودیت مالی نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این فرضیه با توجه به آزمون‌های آماری مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد که محدودیت مالی نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. بنابراین، محدودیت مالی یکی دیگر از مکانیسم‌های انتقال بالقوه است و تمرکز مشتری به طور غیرمستقیم نیز با ایجاد محدودیت‌های مالی، باعث می‌شود تا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاهش یابد. فرضیه چهارم: مدیریت سود نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این فرضیه با توجه به آزمون‌های آماری مورد تایید قرار نگرفت و مشخص شد که مدیریت سود، تأثیر معناداری بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی ندارد. اگر چه که نتایج نشان داد مدیریت سود به تنهایی اثر منفی و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد، ولی نمی‌تواند تأثیر تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی را به طور معناداری تغییر دهد. این نتیجه در تضاد با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۲) است. فرضیه پنجم: مالکیت نهادی نقش معناداری در رابطه بین تمرکز مشتری و

مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. این فرضیه با توجه به آزمون‌های آماری مورد تایید قرار گرفت و مشخص شد که مالکیت نهادی، تاثیر معناداری بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و با افزایش مالکیت نهادی، تاثیر منفی تمرکز مشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تقویت می‌شود، این نتیجه با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا است. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در مطالعات آتی نقش محیط کلان اقتصادی و نااطمینانی‌های موجود در آن بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی ارزیابی شود، همچنین توصیه می‌شود در مطالعات آتی نقش حجم نقدینگی بر رابطه بین تمرکز مشتری و مسئولیت اجتماعی ارزیابی شود.

منابع

۱. اسکافی اصل، مهدی؛ تازی وردی، یدالله. (۱۳۹۹). تمرکز بر مشتری و مدیریت سود: مطالعه تجربی بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۴۸، صص ۱۳۷-۱۵۶.
۲. افلاطونی، عباس. (۱۳۹۲). «تجزیه و تحلیل آماری با ایویوز در پژوهشات حسابداری و مدیریت مالی». چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه.
۳. امینی فرد، زینب؛ صالحی، مهدی. (۱۳۹۸). تأثیر تمرکز مشتری بر پاداش مدیران در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری و منافع اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۲۱-۱۴۰.
۴. برزگر، قدرت‌الله؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۱۵۵-۱۸۰.
۵. فخاری، حسین؛ رستم پور، ایمان. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر سودآوری در چرخه‌های عمر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس ملی تحقیقات علمی جهان در مدیریت، حسابداری، حقوق و علوم اجتماعی، شیراز. قدرتی، حسن؛ فیضی، سعید. (۱۳۹۴). تاثیر حاکمیت شرکتی بر میزان مدیریت سود در بازار بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۵۸، صص ۲۰۵-۲۳۲.
۷. صفری گرایلی، مهدی. (۱۴۰۱). تمرکز مشتری و ریسک سقوط قیمت سهام: شواهدی از شرکت‌های ایرانی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، دوره ۴۳، شماره ۱، صص ۲-۲۰.
۸. کریمی راد، سید عباس؛ رستگار، نسرين. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر تمرکز مشتری بر خطر سقوط قیمت سهام مبتنی بر نوسان پایین به بالا (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، هشتمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، تهران.
۹. مرادی، محمد؛ اصولیان، محمد؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). اظهارنظر حسابرس و مدیریت سود با تاکید بر ابهام در تداوم فعالیت. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۳، صص ۳۱۳-۳۲۸.
10. Baron, R.M. and Kenny, D.A., 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p.1173.
11. Cao, Y., Dong, Y., Ma, D., Sun, L., (2021). Customer concentration and corporate risk-taking. *Journal of Financial Stability* 54 (1), pp100890.
12. Dechow, P., Sloan, R., & Sweeney, A. (1995). Detecting Earnings Management. *The Accounting Review*, 70, pp 193-225.
13. Dong, Y., Ma, P., Sun, L., & Chng, D. H. M. (2024). Goodwill Hunting: Why and When Ultimate Controlling Owners Affect Their Firms' Corporate Social Responsibility Performance. *Journal of Business Ethics*, pp1-19.
14. Firth, M., Wang, K., Wong, S.M., (2015). Corporate transparency and the impact of investor sentiment on stock prices. *Manag. Sci.* 61 (7), pp 1630–1647.
15. Hribar, P., Melessa, S., Volant, D., Wilde, J. (2020). Customer Bargaining Power and Strategic Financial Reporting. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3696700>.
16. Huang, H. H., Lobo, G. J., Wang, C., Xie, H. (2016). Customer Concentration and Corporate Tax Avoidance, *Journal of Banking and Finance*, 72, pp184-200.
17. Hui, K.W., Liang, C., Yeung, P.E., (2019). The effect of major customer concentration on firm profitability: competitive or collaborative? *Rev. Account. Stud.* 24(1), pp189–229.
18. Jin, G., Jiang, Q., Liu, X. (2022). Customer Concentration, Managerial Ability, and Corporate Performance. *Business Performance in Accounting and Finance Behaviour and Supply Chain*
19. Le, Q. L., & Nguyen, H. A. (2023). The impact of board characteristics and ownership structure on earnings management: Evidence from a frontier market. *Cogent Business & Management*, 10(1), pp 2159748
20. Zhu, M., Yeung, A.C.L., Zhou, H. (2022). Diversify or concentrate: The impact of customer concentration on corporate social responsibility. *Int. J. Production Economics* 240, pp 108214.