

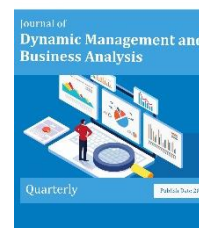


Journal Website

Article history:
Received 29 May 2025
Revised 13 September 2025
Accepted 20 September 2025
Published online 22 October 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 1, pp 1-17



E-ISSN: 3041-8933

The Moderating Role of Financial Statement Comparability in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and the Performance of Companies Listed on the Iraqi Stock Exchange

Thaer. Najm Kadhim Gharbawee¹, Saeid. Aliahmadi^{1*}, Haider. Alwan Kadhom AlShameari², Afsaneh. Soroushyar¹

¹ Department of Accounting, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

² Professor, Department of Administrative and Financial Sciences, Imam Jafar Sadiq University, Wasit, Iraq

* Corresponding author email address: saeidaliahmadi@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Najm Kadhim Gharbawee, T., Aliahmadi, S., Alwan Kadhom AlShameari, H., & Soroushyar, A. (2026). The Moderating Role of Financial Statement Comparability in the Relationship Between Corporate Social Responsibility and the Performance of Companies Listed on the Iraqi Stock Exchange. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(1), 1-17.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.245>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study is to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) on firm performance and to analyze the moderating role of financial statement comparability in this relationship.

Methodology: This applied and correlational study employed panel data from 63 companies listed on the Iraq Stock Exchange between 2015 and 2022, selected using a purposive sampling method. CSR was measured using a 39-item checklist based on Carroll's (1999) model, while firm performance was proxied by return on assets (ROA). Financial statement comparability was considered the moderating variable. Multiple regression analysis was applied, controlling for variables such as financial leverage, firm size, board independence, and audit quality.

Findings: The results revealed that CSR has a positive and significant effect on firm performance. Moreover, financial statement comparability significantly strengthens the CSR-performance relationship. In other words, higher levels of comparability enhance the positive impact of CSR on ROA.

Conclusion: This study confirms that CSR plays a vital role in improving firm performance, and that the quality of financial reporting, particularly comparability, reinforces this effect. Enhancing transparency and improving financial reporting standards can therefore serve as effective mechanisms for maximizing the benefits of CSR and building stakeholder trust.

Keywords: Corporate social responsibility, firm performance, financial statement comparability, Iraq Stock Exchange

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) has emerged as one of the most influential concepts in management and accounting research, linking business activities with broader social, environmental, and stakeholder-oriented goals. Over the last decades, CSR has been widely studied for its potential to enhance organizational performance, yet the evidence on its financial implications remains mixed. Some studies argue that CSR generates reputational advantages, fosters trust with stakeholders, and improves long-term competitiveness, thereby supporting firm performance (Le, 2022; Yang & Basile, 2022). Others contend that CSR may constitute an additional cost burden without yielding immediate financial returns, especially in volatile or emerging markets (Hasan et al., 2022).

The literature suggests that contextual factors, such as industry characteristics, managerial attributes, and quality of financial reporting, may moderate the relationship between CSR and firm outcomes (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Al-Shammari et al., 2022). In particular, the comparability of financial statements has recently attracted attention as a potential mechanism that amplifies the effect of CSR on firm performance. When financial reports are comparable across firms and time, stakeholders are better able to assess corporate initiatives, including CSR, and make informed decisions (Endrawes et al., 2020; Thuy et al., 2021). Enhanced comparability reduces information asymmetry, strengthens monitoring, and increases investors' confidence in CSR disclosures (Hajiah & Shakeri, 2019; Hossain Yeganeh et al., 2020).

Managerial behavior and organizational governance also play significant roles in shaping CSR practices. Research shows that CEO narcissism can produce complex outcomes, either promoting CSR for reputational gains or undermining it due to self-centered motives (Al-Ghazali & Afsar, 2021; Araújo et al., 2020). Furthermore, narcissistic tendencies among executives are associated with myopic management (Agnihotri & Bhattacharya, 2021), short-termism (Wans, 2020), or even risky strategic behavior (Altınok & Kılıç, 2020), all of which can alter the effectiveness of CSR. Governance quality and strategic orientation may mitigate these risks by aligning managerial behavior with stakeholder expectations (Esmaeili et al., 2025; Rezaei Piteh Noei et al., 2021).

Other studies emphasize the role of innovation and stakeholder engagement in enhancing CSR effectiveness. Open innovation, for instance, has been identified as a driver of stronger CSR outcomes, particularly in complex environments (Strazzullo et al., 2025). Likewise, involving external stakeholders in CSR communication strengthens productivity and firm performance (Yang & Basile, 2022). In the digital age, CSR initiatives are also linked to organizational citizenship behavior and employee satisfaction, indicating that CSR extends beyond financial outcomes to influence organizational culture (Lase & Waruwu, 2025; Tuyen Buia et al., 2025).

Despite these advances, limited research has investigated the role of financial statement comparability in the CSR–performance link within Middle Eastern emerging markets. Iraq, with its institutional challenges, evolving regulatory frameworks, and developing capital markets, provides a unique context for such an analysis. This study addresses this gap by exploring the moderating role of financial statement comparability in the relationship between CSR disclosures and firm performance among companies listed on the Iraq Stock Exchange. Building on evidence from international settings (Lu

& Abeysekera, 2021; Naseem et al., 2020), the study contributes to understanding how CSR practices can be leveraged to improve firm outcomes in less developed but strategically significant markets.

Methods and Materials

This study adopted a quantitative, correlational design to investigate the relationship between CSR and firm performance, as well as the moderating role of financial statement comparability. The population included all companies listed on the Iraq Stock Exchange between 2015 and 2022. Using purposive screening criteria, such as consistent fiscal year reporting and data availability, 63 firms were selected as the final sample.

CSR disclosures were measured using a 39-item checklist derived from Carroll's (1999) CSR framework, covering environmental, social, human resources, customer, and community dimensions. Firm performance was proxied by Return on Assets (ROA). Financial statement comparability was calculated through regression-based comparability indices applied across firms and industries. Control variables included firm size, leverage, board independence, audit quality, CEO duality, and firm age.

Data were collected from corporate annual reports and official financial disclosures. The statistical analysis employed panel data regression models, with interaction terms included to test moderation effects. Model diagnostics confirmed the absence of multicollinearity, heteroskedasticity, and serial correlation, ensuring robustness of the regression results.

Findings

Descriptive statistics indicated significant variation across firms in CSR disclosure levels, financial comparability, and performance outcomes. On average, CSR disclosure levels remained relatively low, with high dispersion across firms, while ROA averaged approximately 9 percent. Financial statement comparability also varied widely, reflecting differing reporting practices across firms and industries.

The regression analysis revealed a strong and statistically significant positive relationship between CSR and firm performance, confirming that firms with higher CSR engagement achieved better ROA outcomes. The coefficients for CSR were positive and significant at the 5% level, demonstrating that CSR initiatives contribute to financial returns.

The moderation analysis further showed that financial statement comparability strengthened the CSR–performance relationship. The interaction term of CSR and comparability was positive and significant, indicating that the benefits of CSR are more pronounced when financial statements are comparable. Comparability not only facilitated more effective stakeholder evaluation of CSR efforts but also amplified their influence on firm performance outcomes.

Control variables such as leverage and firm size had expected effects, with leverage negatively influencing performance, while larger firms exhibited stronger performance outcomes. Board independence and audit quality did not show significant effects, suggesting that the institutional context of Iraq may limit the influence of governance mechanisms compared to more developed markets.

Discussion and Conclusion

The results confirm that CSR positively impacts firm performance in the context of the Iraqi capital market. These findings align with prior evidence from international research, such as (Hasan et al., 2022), who found industry-wise positive associations in India, and (Le, 2022), who demonstrated similar effects among SMEs. The study also corroborates (Yang & Basile, 2022), who emphasized the role of CSR in productivity and stakeholder engagement.



The moderating effect of financial statement comparability is one of the key contributions of this research. By showing that comparability enhances the CSR–performance link, the study supports earlier work by (Thuy et al., 2021) and (Endrawes et al., 2020), who highlighted the role of reporting comparability in improving financial outcomes. This suggests that in emerging markets such as Iraq, improving the quality and comparability of financial reporting is crucial to maximize the value derived from CSR.

The study also highlights the importance of managerial characteristics in CSR outcomes. Previous research has shown that CEO narcissism can distort CSR practices (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Al-Shammari et al., 2022; Araújo et al., 2020). While this study did not directly measure narcissism, the positive role of comparability may serve as a safeguard against opportunistic behavior, ensuring CSR is genuinely aligned with organizational objectives.

Additionally, the findings resonate with studies emphasizing innovation and stakeholder engagement in CSR. The argument that open innovation can strengthen CSR performance (Strazzullo et al., 2025) and that CSR contributes to employee satisfaction and organizational citizenship (Lase & Waruwu, 2025; Tuyen Buia et al., 2025) complements the financial evidence presented here. It underscores that CSR should be viewed not only as a financial driver but also as a holistic strategy with social, cultural, and organizational dimensions.

In conclusion, this study contributes to the CSR literature by confirming its positive effect on firm performance in Iraq and demonstrating the moderating role of financial statement comparability. The results emphasize that CSR initiatives, when combined with transparent and comparable financial reporting, can deliver stronger outcomes in emerging markets. This suggests that policymakers, regulators, and firms should focus on both CSR strategies and improvements in financial reporting standards to achieve sustainable performance and stakeholder trust.



بررسی نقش تعدیل‌گری قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس عراق

ناشر نجم کاظم غرباوی^۱، سعید علی احمدی^{۱*}، حیدر علوان کاظم الشمری^۲، افسانه سروش یار^۱

۱. گروه حسابداری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲. پروفسور، گروه علوم اداری و مالی، دانشگاه امام جعفر صادق، واسط، عراق

*ایمیل نویسنده مسئول: saeidaliahmadi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

نجم کاظم غرباوی، ناشر، علی احمدی، سعید، علوان کاظم الشمری، حیدر، و سروش یار، افسانه. (۱۴۰۵). بررسی نقش تعدیل‌گری قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس عراق. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۱)، ۱۷-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها و نقش تعدیل‌گر قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی در این رابطه است. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. داده‌های ۶۳ شرکت پذیرفته‌شده در بورس عراق طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ به روش نمونه‌گیری حذفی انتخاب و تحلیل شدند. برای سنجش مسئولیت اجتماعی، از چک‌لیست ۳۹ شاخص زیست‌محیطی و اجتماعی مبتنی بر مدل کارول (۱۹۹۹) استفاده شد. عملکرد مالی با شاخص بازده دارایی‌ها (ROA) اندازه‌گیری گردید و قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل رگرسیون چندمتغیره وارد شد. متغیرهای کنترلی همچون اهرم مالی، اندازه شرکت، استقلال هیئت‌مدیره و کیفیت حسابرسی نیز لحاظ گردید. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارد. همچنین، قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها را به طور معناداری تقویت می‌کند. به بیان دیگر، هرچه سطح مقایسه‌پذیری بالاتر باشد، اثر مثبت مسئولیت اجتماعی بر بازده دارایی‌ها قوی‌تر خواهد بود. **نتیجه‌گیری:** یافته‌های این پژوهش تأیید می‌کند که مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت‌ها ایفا می‌کند و کیفیت گزارشگری مالی از طریق افزایش قابلیت مقایسه‌پذیری می‌تواند این رابطه را تقویت نماید. بنابراین، ارتقای شفافیت و بهبود استانداردهای گزارشگری مالی می‌تواند ابزاری مؤثر برای افزایش منافع ناشی از مسئولیت اجتماعی و بهبود اعتماد ذی‌نفعان باشد.

کلیدواژه‌گان: مسئولیت اجتماعی شرکتی، عملکرد شرکت، قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی، بورس عراق

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به‌عنوان یکی از مباحث کلیدی در حوزه مدیریت و حسابداری، طی دهه‌های اخیر توجه فراوانی از سوی محققان و سیاست‌گذاران به خود جلب کرده است. این مفهوم بیانگر مجموعه‌ای از تعهدات و اقدامات سازمان‌ها در قبال ذی‌نفعان مختلف از جمله مشتریان، کارکنان، جامعه و محیط زیست است که فراتر از اهداف صرفاً اقتصادی و سودآوری تعریف می‌شود. در ادبیات پژوهشی، همواره این پرسش مطرح بوده است که آیا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد و چه عواملی این رابطه را تقویت یا تضعیف می‌کند. در همین راستا، شواهد متناقضی در خصوص رابطه میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها گزارش شده است که بررسی عمیق‌تر ابعاد مختلف آن را ضروری می‌سازد (Hasan et al., 2022).

بر اساس دیدگاه‌های نوین، مسئولیت اجتماعی نه تنها یک ابزار تبلیغاتی یا ابزاری برای بهبود تصویر شرکت محسوب نمی‌شود، بلکه می‌تواند عاملی مؤثر در افزایش بهره‌وری، ایجاد اعتماد میان ذی‌نفعان و بهبود عملکرد سازمانی باشد (Yang & Basile, 2022). در شرکت‌های کوچک و متوسط، مسئولیت اجتماعی از طریق ارتقای شهرت، تصویر و وفاداری مشتریان بر عملکرد تأثیرگذار است و نقش میانجی متغیرهایی مانند تصویر و شهرت سازمانی می‌تواند این رابطه را تقویت کند (Le, 2022). از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در صنایع بزرگ و رقابتی نیز، سطح افشای مسئولیت اجتماعی توسط سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی ارزش‌گذاری شده و اثر آن بر ارزش‌گذاری شرکت‌ها محسوس است (Lu & Abeysekera, 2021).

یکی از مباحث مهم در ادبیات مرتبط، نقش کیفیت گزارشگری مالی و به‌ویژه قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی در تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌هاست. مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کیفی گزارشگری، امکان تحلیل دقیق‌تر و تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر را برای سرمایه‌گذاران فراهم می‌آورد (Endrawes et al., 2020). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که قابلیت مقایسه می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی یا تعدیل‌گر عمل کرده و رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تقویت نماید (Thuy et al., 2021).

با این حال، باید توجه داشت که عوامل رفتاری و مدیریتی نیز در شکل‌گیری و اثربخشی مسئولیت اجتماعی نقش بسزایی ایفا می‌کنند. برای نمونه، ویژگی‌های شخصیتی مدیران عامل، به‌ویژه خودشیفتگی، بر تمایل آن‌ها به پیگیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و نوع راهبردهای اتخاذشده تأثیرگذار است (Agnihotri & Bhattacharya, 2021; Al-Shammari et al., 2022). برخی مطالعات رابطه‌ای غیرخطی میان خودشیفتگی مدیران و سطح مسئولیت اجتماعی گزارش کرده‌اند که نشان‌دهنده پیچیدگی‌های موجود در این حوزه است. همچنین، خودشیفتگی مدیران ممکن است به رفتارهایی چون اجتناب مالیاتی منجر شود که پیامدهای آن بر شفافیت و ارزش شرکت‌ها مورد توجه محققان قرار گرفته است (Araújo et al., 2020).

افزون بر این، در ادبیات مدیریت منابع انسانی نیز تأکید شده است که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند همبستگی بالایی با رفتار شهروندی سازمانی، رضایت شغلی و افزایش سرمایه انسانی داشته باشد، به‌ویژه در عصر دیجیتال که شرکت‌ها با چالش‌های نوین مواجه‌اند (Lase & Waruwu, 2025; Tuyen Buia et al., 2025). همچنین، مشارکت ذی‌نفعان خارجی در ابتکارات مسئولیت اجتماعی به بهبود بهره‌وری و عملکرد شرکت‌ها کمک می‌کند و نقش رسانه‌های اجتماعی در این زمینه برجسته است (Yang & Basile, 2022).

از منظر نظری نیز، چارچوب‌های مختلفی برای توضیح ارتباط CSR با عملکرد مالی پیشنهاد شده است. نظریه ذی‌نفعان بیان می‌کند که پاسخگویی سازمان به منافع متنوع ذی‌نفعان می‌تواند ارزش افزوده بلندمدتی ایجاد کند (Odunjo et al., 2025). از سوی دیگر، نظریه‌های

راهبردی تأکید دارند که مسئولیت اجتماعی بخشی از راهبردهای کسب و کار است که می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های آینده‌نگر و تهاجمی در افشاگری، مزیت رقابتی ایجاد کند (Rezaei Piteh Noei et al., 2021). شواهد نیز نشان می‌دهد که انتخاب راهبردهای نوآورانه در کنار مسئولیت اجتماعی، قدرت تبیین مدل‌های عملکرد مالی را در صنایع مختلف افزایش می‌دهد.

در سطح کلان، اهمیت مسئولیت اجتماعی در پایداری اقتصادی و اجتماعی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که در بازارهای نوظهور، ضعف در استانداردهای گزارشگری مالی و نبود شفافیت، نقش مسئولیت اجتماعی را در ایجاد اعتماد میان ذی‌نفعان پررنگ‌تر می‌سازد (Hossain Yeganeh et al., 2020; Naseem et al., 2020). در چنین شرایطی، بهبود کیفیت گزارشگری و مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی به‌عنوان یک راهکار کلیدی برای تقویت اثرگذاری CSR پیشنهاد شده است.

علاوه بر این، موضوع ریسک و مدیریت آن نیز در پیوند با CSR مطرح است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند به کاهش ریسک‌های سازمانی و ارتقای مدیریت ریسک منجر شود (Kuo et al., 2021). از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با افشای بالاتر در حوزه CSR در مواجهه با بحران‌های بازار و رویدادهای نامطلوب، مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهند (Wans, 2020).

از سوی دیگر، تحقیقات داخلی و منطقه‌ای نیز به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در ایران، تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز اثر مثبتی بر عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها دارد (Fotourehchi et al., 2020). همچنین، رابطه میان حاکمیت شرکتی، افشای CSR و ارزش شرکت‌ها در مطالعات داخلی تأیید شده است (Hajiah & Shakeri, 2019). این یافته‌ها نشان می‌دهد که زمینه‌های نهادی و محیطی می‌توانند شدت و نوع اثرگذاری CSR بر عملکرد را تغییر دهند.

از منظر نوآوری، یکی از حوزه‌های در حال رشد در ادبیات علمی، بررسی نقش نوآوری باز در بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی است. تحقیقات جدید نشان داده‌اند که نوآوری باز می‌تواند ابزاری کلیدی برای ارتقای CSR باشد و ارتباط مؤثری میان فعالیت‌های نوآورانه و پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی ایجاد کند (Strazzullo et al., 2025). افزون بر این، تأثیر ویژگی‌های رفتاری مدیران و شیوه‌های مدیریت نیز در کیفیت تصمیمات مربوط به مسئولیت اجتماعی و نتایج مالی آن‌ها پررنگ گزارش شده است (Arianpoor & Yazdanpanah, 2023; Esmaeili et al., 2025).

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی چندبعدی و وابسته به متغیرهای تعدیل‌گر گوناگون است. عواملی همچون ویژگی‌های شخصیتی مدیران، راهبردهای تجاری، کیفیت گزارشگری مالی، مشارکت ذی‌نفعان، و نوآوری باز می‌توانند شدت و جهت این رابطه را تعیین کنند. لذا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها و نقش تعدیل‌گر قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی در این رابطه بود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، نیمه‌تجربی است. روش استدلال در این پژوهش، ترکیبی از قیاس و استقرا است. از لحاظ نظریه، این پژوهش در دسته پژوهش‌های اثباتی قرار می‌گیرد و از نظر آماری، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. در این پژوهش، از رگرسیون خطی چندمتغیره برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، داده‌های مربوط به گزارش‌های مالی شرکت‌ها از سایت بورس عراق استخراج شده‌اند.



جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار عراق در طی سال‌های ۱۵۲۰ الی ۲۲۲۰ می‌باشد. نمونه این مطالعه با توجه به موضوع آن، از نوع نمونه‌گیری حذفی است که در آن شرکت‌های انتخاب شده با توجه به محدودیت‌های ذکر شده در ذیل از بین مجموعه‌ای از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار عراق انتخاب می‌گردد:

- (۱) به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان دسامبر باشد و در بازه زمانی پژوهش تغییر سال مالی انجام نشده باشد.
- (۲) اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در این تحقیق، قابل دسترس باشد.
- (۳) شرکت‌ها نباید در این بازه زمانی، وقفه معاملاتی متوالی بیش از ۶ ماه داشته باشند.
- (۴) شرکت‌ها باید قبل از سال ۲۰۱۵ در بورس اوراق بهادار بغداد پذیرفته شده باشند و در بازه زمانی پژوهش از بورس اوراق بهادار بغداد خارج نشده باشند.

جدول ۱

تعیین حجم نمونه آماری

ردیف	شرح	تعداد شرکت‌ها
۱	تعداد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار بغداد در پایان سال ۲۰۲۱	۱۳۰
۲	شرکت‌هایی که اطلاعات مورد نیاز آن‌ها برای انجام این پژوهش در دسترس نمی‌باشد.	(۶۷)
۳	شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به پایان دسامبر ختم نمی‌شود یا در بازه زمانی پژوهش تغییر سال مالی داده اند	.
۴	شرکت‌هایی که وقفه معاملاتی بیش از شش ماه داشته اند	.
۵	شرکت‌هایی که در بازه زمانی پژوهش در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده اند	.
حجم نمونه آماری		۶۳

با توجه به جدول فوق ۶۳ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده که اسامی آن‌ها در پیوست شماره ۱ آمده است. با توجه به پژوهش اولسن و همکاران (۲۰۱۶) و اما گاریگ مارا و همکاران (۲۰۲۱) مدل‌های فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر می‌باشد

مدل فرضیه اول

$$FP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 ASize_{it} + \beta_3 Leverage_{it,t} + \beta_4 SalesGrowth_{it,t} + \beta_5 age_{it} + \beta_6 AUDTYP_{it} + \beta_7 Duality_{it,t} + \beta_8 Fsize_{it,t} + \beta_9 BINED_{it} + \sum \beta Kyeart + \varepsilon_{i,t}$$

مدل فرضیه دوم

$$FP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 FSC_{it} + \beta_3 FSC_{it} * ERM_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 Leverage_{it,t} + \beta_6 SalesGrowth_{it,t} + \beta_7 age_{it} + \beta_8 AUDTYP_{it} + \beta_9 Duality_{it,t} + \beta_{10} Fsize_{it,t} + \beta_{11} BINED_{it} + \sum \beta Kyeart + \varepsilon_{i,t}$$

متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

عملکرد شرکت (FP):

در این پژوهش، متغیر وابسته بازده دارایی‌ها (ROA) در نظر گرفته شده است. بازده دارایی‌ها از نسبت سود عملیاتی به کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

متغیرهای مستقل

خود مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت:

در این پژوهش، متغیر مستقل با استفاده از شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت اندازه‌گیری می‌شود. برای سنجش این شاخص، از چک‌لیستی که بر اساس مدل کارل (۱۹۹۹) طراحی شده است، استفاده خواهد شد. این چک‌لیست شامل ۳۹ نوع اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی است که پس از مرور گسترده ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند.

جدول ۲

زمینه‌ها و حوزه‌های افشا

زمینه‌های قابل افشا	حوزه‌های افشای اطلاعات
مسائل محیطی <i>Environment Issue (EI)</i>	کنترل آلودگی - جلوگیری از خسارات زیست محیطی - بازیافت یا جلوگیری از ضایعات - حفظ منابع طبیعی - تحقیق و توسعه - سیاست زیست محیطی - سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست محیطی و سایر مسائل زیست محیطی - وجود تصفیه‌خانه در شرکت
محصولات و خدمات <i>Product and Services (PS)</i>	توسعه محصول و افزایش سهم از بازار - افزایش کیفیت محصول (استاندارد ایزو- ایمنی و سلامت محصول - توقف تولید - سایر محصولات و خدمات
منابع انسانی <i>Human Resources (HR)</i>	تعداد کارکنان - حقوق ماهیانه - پاداش نقدی و مزایا - سهام تحت تملک کارمندان - بازنشستگی و مزایان پایان خدمت کارکنان - سلامتی و ایمنی در محیط کار - برنامه‌های آموزشی و توسعه کارکنان - ورزشی و رفاهی - وام یا بیمه کارمندان - روحیه و ارتباطات کارمندان - سایر منابع انسانی
مشتریان <i>Customers (CU)</i>	سلامتی مشتریان - رسیدگی به شکایات - رضایتمندی مشتریان - سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص - تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش - پاسخگویی به نیاز مشتریان - سایر مشتریان
مسئولیت‌های جامعه <i>Charity Activities (CA)</i>	سرمایه‌گذاری اجتماعی - حمایت از فعالیت‌های جامعه - هدایا و خدمات خیریه - اقدامات قانونی و فعالیت‌های مذهبی و فرهنگی - سایر مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی
انرژی <i>Energy (Ene)</i>	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی - فعالیت‌های توسعه و اکتشاف منابع جدید - استفاده از منابع جدید و سایر انرژی‌ها

متغیر تعدیل‌گر

قابلیت مقایسه پذیری (FSC): متغیر مستقل پژوهش FSC است که به منظور تشریح ویژگی‌های سیستم حسابداری یک شرکت، رگرسیون زیر برای هر شرکت - سال با استفاده از داده‌های سری زمانی شش ماهه، برای دوره چهارساله اخیر منتهی به پایان سال t ، برآورد می‌شود تا ضرایب α و B برای آن شرکت محاسبه شود. در رابطه زیر، منظور از سود، سود خالص شش ماهه است که باتوجه به ارزش بازار سرمایه در پایان دوره، مقیاس‌زدایی شده است. منظور از بازدهی، بازدهی طی نیمسال است.



$$\sum ik + Earning_{ik} = \alpha_{it} + \beta_{it} Return_{ik}$$

رابطه ۱

در گام اول، برای هر سال - شرکت با استفاده از رابطه ۱ و داده‌های ۸ نیمسال (نیمسال فعلی و ۷ نیمسال قبل)، ضرایب α و B برآورد شدند. ضرایب α و B هر شرکت در هر سال، نشان‌دهنده ویژگی سیستم حسابداری آن شرکت در آن سال است. در گام بعدی، ضرایب α و B در رابطه ۲ قرار گرفتند و سود مورد انتظار شرکت i برای آن سال، برآورد شد. اگر فرض بر مشابه بودن سیستم حسابداری دو شرکت i و j باشد، باید تخمین سود مورد انتظار شرکت i با استفاده از ضرایب α و β شرکت j نیز خروجی (عدد) مشابهی را نشان دهد (رابطه‌های ۲ و ۳).

رابطه ۲

$$E(Earning)_{ii,t} = \alpha_i + \beta_i Return_{i,t}$$

$$E(Earning)_{ii,t} = \alpha_i + \beta_j Return_{i,t}$$

رابطه ۳

هرچه سیستم‌های حسابداری دو شرکت با یکدیگر قابلیت مقایسه بیشتری داشته باشند، تفاوت کمتری بین دو سود مورد انتظار مشاهده خواهد شد. باتوجه به مطالب گفته شده، قابلیت مقایسه حسابداری بین شرکت‌های i و j به شرح زیر تعریف خواهد شد.

$$CMACC_{ij,t} = \frac{1}{8} \sum_{k=7}^k |E(Earning)_{ii,k} - E(Earning)_{ij,k}|$$

رابطه ۴

قابلیت مقایسه حسابداری برای تمام زوج شرکت‌های $i-j$ موجود در نمونه هر صنعت، برای سال‌های مورد بررسی، محاسبه شد؛ به این معنا که با توجه به رابطه ۴، سود مورد انتظار شرکت i براساس معادله این شرکت و معادله شرکت j که هم صنعت آن است (و در نمونه آماری پژوهش موجود است)، برآورد شد و اختلاف سودهای انتظاری به‌دست آمد. باید اختلاف سود مورد انتظار هر شرکت را با تمام شرکت‌های هم صنعت خود که در نمونه آماری موجود هستند، برای هر سال - شرکت محاسبه کرد و اختلاف سودهای مورد انتظار را به‌دست آورد. بعد از مرتب کردن نزولی تمام ترکیب‌های به‌دست آمده برای هر شرکت i ، متغیر $M4 - CompAcc_{it}$ از طریق میانگین‌گیری از ۴ عدد بزرگتر $CMACC$ محاسبه می‌شود. به این ترتیب سطح قابلیت مقایسه حسابداری هر شرکت - سال، به‌دست می‌آید.

متغیرهای کنترلی

اهرم مالی (LEV): برابر است با جمع بدهی‌ها تقسیم بر جمع دارایی‌های شرکت.

اندازه هیئت مدیره ($Bsize$) لگاریتم تعداد اعضای هیئت مدیره

دوگانگی مدیر عامل ($Duality$) ک متغیر ساختگی که در صورتی که مدیر عامل نیز رئیس هیئت مدیره باشد برابر با ۱ است تابلو و

• در غیر این صورت

اندازه شرکت ($size$): برابر است با لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت.

کیفیت حسابرسی ($AUDTYP$) ک اگر توسط دیوان عراق حسابرسی شده باشد برابر با ۱ و اگر نه برابر با ۰ است.

$INED$ (ستقلال هیئت مدیره): تعداد مدیران غیر موظف بر کل اعضای هیئت مدیره

رشد فروش ($GROWTH$): صورت فروش سال جاری نسبت به سال قبل

سن شرکت (Age) ک سال تاسیس شرکت.

یافته‌ها

در این مطالعه، داده‌های در یک دوره نه ساله (۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲) جمع‌آوری. جداول ۱-۴ آمار توصیفی را برای متغیرهای تحقیق شامل مقادیر میانگین، میانه، انحراف معیار، حداقل و حداکثر ارائه می‌دهد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که متغیرهای پیوسته در این مطالعه برای کاهش تأثیر داده‌های پرت در سطح ۱ درصد وینزورایز شدند. پیوست ۱ نتایج دقیق تجزیه و تحلیل آمار توصیفی را ارائه می‌دهد. تحلیل آمار توصیفی داده‌ها نشان می‌دهد که در شرکت‌های مورد بررسی، بازده دارایی‌ها به طور متوسط ۹ درصد است، ولی تفاوت‌های زیادی در عملکرد شرکت‌ها مشاهده می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانگین ۱۹ درصد و انحراف معیار بالا، تفاوت‌های قابل توجهی در رویکرد شرکت‌ها به این موضوع دارد.

در خصوص قابلیت مقایسه‌پذیری، این شاخص تنوع بالایی دارد و نشان‌دهنده توانایی متفاوت شرکت‌ها در مقایسه عملکرد مالی است. اهرم مالی میانگین ۷ درصد دارد، اما تفاوت‌های زیادی در استفاده از بدهی‌ها وجود دارد. اندازه هیئت مدیره‌ها به طور متوسط ۱۰۹۰ نفر است و اندازه شرکت‌ها نیز تنوع زیادی دارد. استقلال هیئت مدیره‌ها به طور متوسط ۷۷ درصد است. رشد فروش شرکت‌ها نیز میانگین ۱۱ درصد است که در برخی شرکت‌ها بسیار بالا یا منفی است.

این داده‌ها نشان‌دهنده تنوع زیاد در عملکرد شرکت‌ها از جنبه‌های مختلف است و می‌تواند در تحلیل‌های بعدی کمک‌کننده باشد.

جدول ۳

آمار توصیفی متغیرهای کمی

متغیر	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
بازده دارایی‌ها	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۷۰	-۰/۲۸	۰/۱۶
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۹	۰/۱۷	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۰۷
قابلیت مقایسه‌پذیری	۰/۳۶	۰/۳۲	۲/۰۹	-۱/۴۵	۰/۲۸
اهرم مالی	۰/۰۷۱	۰/۱۹۷	۰/۰۰۰	۰/۰۳۰	۰/۰۹۲
اندازه هیئت مدیره	۱/۹۰	۱/۹۴	۲/۳۰	۱/۳۸	۰/۲۰
اندازه شرکت	۲۲/۴۸	۲۲/۴۶	۲۶/۸۹	۱۹/۳۲	۱/۴۲
استقلال هیئت مدیره	۰/۷۷	۰/۸۰	۱/۹۴	۰/۱۴	۰/۲۱
رشد فروش	۰/۱۱	۰/۰۱	۱۳/۳۲	-۰/۹۰	۰/۹۷
سن شرکت	۳/۳۷	۳/۴۰	۴/۳۳	۰/۶۹	۰/۵۱

جدول ۴

آمار توصیفی متغیرهای کیفی پژوهش

متغیر	درصد صفر	درصد یک	تعداد صفر	تعداد یک
کیفیت حسابداری	۳۶٪	۶۴٪	۸۴	۱۵۰
دوگانگی مدیر عامل	۷۰٪	۳۰٪	۱۶۳	۷۱



جدول ۵

نتایج آزمون مدل (۳ تا ۱) متغیر ROA

فرضیه‌ها	اول	دوم	اول	دوم	sig
متغیرهای تحقیق	ضریب	sig	ضریب	sig	sig
ضریب ثابت	۰/۰۸۹	۰/۰۰	۰/۰۸۹	۰/۰۰	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۰۰
قابلیت مقایسه‌پذیری	FSC	-	-	۰/۰۴	۰/۲۲
مسئولیت* قابلیت مقایسه‌پذیری	CSR * FSC	-	-	۰/۵۰	۰/۰۴
اهرم مالی	Lev	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۰۴
اندازه هیئت مدیره	A Size _{it}	- ۰/۰۹	- ۰/۰۹	- ۰/۰۹	۰/۰۴
اندازه شرکت	Fsize	۰/۰۱	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۱۵
استقلال هیئت مدیره	BINED	۰/۰۵	۰/۲۶	۰/۰۵	۰/۲۶
رشد فروش	SG	۰/۰۱	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۱۸
سن شرکت	age	- ۰/۰۵	- ۰/۰۳	- ۰/۰۵	۰/۰۳
کیفیت حسابرسی	AUDTYP	- ۰/۰۲	- ۰/۰۲	- ۰/۰۲	۰/۳۱
دوگانگی مدیر عامل	Duality	- ۰/۰۱	- ۰/۰۱	- ۰/۰۱	۰/۷۴
ضریب تعیین	R ²	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۴
ضریب تعیین تعدیل	adj R ²	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۴۲
آماره F	F	۱۹/۵۳۷*	۱۹/۵۳۷*	۱۶/۲۰۲*	۱۶/۲۰۲*
دوربین-واتسون	DW	۱/۵۷	۱/۵۷	۱/۶۹	۱/۶۹

فرضیه اول) مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها بورس عراق تاثیر دارد (ROA).

هنگامی که معناداری مدل تحقیق بررسی می‌شود، با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۹، احتمال آماره F در سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است که با اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین-واتسون برای مدل (۲) در جدول ۹ برابر با ۱.۵۷ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱.۵ تا ۲.۵ قرار دارد؛ بنابراین، بین باقیمانده‌های مدل‌های پژوهش خودهمبستگی وجود ندارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برابر با ۰.۴۲ است، بنابراین متغیرهای مستقل و کنترلی مدل تقریباً ۴۲ درصد از بازده دارایی‌ها را تبیین می‌کنند. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که سطح معناداری مسئولیت اجتماعی در سطح خطای ۵ درصد معنادار است و بازده دارایی‌ها را افزایش می‌دهد.

فرضیه دوم) قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی رابطه مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در بورس عراق را

تعدیل می‌کند. (ROA).

هنگامی که معناداری مدل تحقیق بررسی می‌شود، با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۹، احتمال آماره F در سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است که با اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین-واتسون برای مدل (۲) در جدول ۱۰ برابر با ۱.۵۳ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱.۵ تا ۲.۵ قرار دارد؛ بنابراین، بین باقیمانده‌های مدل‌های پژوهش خودهمبستگی وجود ندارد.

همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برابر با ۰.۲۷ است، بنابراین متغیرهای مستقل و کنترلی مدل تقریباً ۲۷ درصد از بازده دارایی‌ها را تبیین می‌کنند. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم پژوهش نشان می‌دهد که سطح معناداری مسئولیت اجتماعی * قابلیت مقایسه در سطح خطای ۵ درصد معنادار است و قابلیت مقایسه رابطه بین مسئولیت اجتماعی و بازده دارایی‌ها را تقویت می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس عراق دارد. علاوه بر این، قابلیت مقایسه پذیری صورت‌های مالی به عنوان یک متغیر تعدیل گر توانست این رابطه را تقویت نماید و نشان دهد که زمانی که سطح مقایسه پذیری افزایش می‌یابد، اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی قوی تر خواهد شد. این نتایج در چارچوب نظریه ذی نفعان و همچنین دیدگاه‌های مبتنی بر کیفیت گزارشگری مالی قابل تحلیل است؛ زیرا CSR در واقع ابزاری برای افزایش مشروعیت سازمانی، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و جلب اعتماد سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود (Yang & Basile, 2022).

مطالعات متعددی در سطح بین‌المللی یافته‌های مشابهی را گزارش کرده‌اند. برای مثال، پژوهش (Hasan et al., 2022) نشان داد که افشای CSR در صنایع مختلف هند تأثیر معناداری بر عملکرد مالی دارد و این تأثیر بسته به نوع صنعت متفاوت است. همچنین، نتایج تحقیق (Le, 2022) تأکید می‌کند که در شرکت‌های کوچک و متوسط، CSR از طریق ارتقای شهرت و وفاداری مشتریان بر عملکرد اثرگذار است. یافته‌های حاضر نیز هم‌راستا با این شواهد نشان می‌دهد که در بستر بازار نوظهوری همچون عراق، توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند بازده دارایی‌ها را بهبود بخشد.

یکی دیگر از نتایج کلیدی این مطالعه، نقش تعدیل گر قابلیت مقایسه پذیری صورت‌های مالی بود. یافته‌های ما با نتایج پژوهش (Thuy et al., 2021) همسو است که بیان می‌کند قابلیت مقایسه می‌تواند نقش میانجی در رابطه بین CSR و عملکرد مالی ایفا کند. افزایش مقایسه پذیری به سرمایه‌گذاران این امکان را می‌دهد تا عملکرد شرکت‌ها را بهتر ارزیابی کرده و بر تصمیمات سرمایه‌گذاری خود اطمینان بیشتری داشته باشند. همچنین، این یافته با دیدگاه (Endrawes et al., 2020) همخوانی دارد که ویژگی‌های کمیته حسابرسی را عامل مهمی در ارتقای مقایسه پذیری دانسته و آن را به بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌های مالی مرتبط می‌کند.

از منظر نظری، نتایج تحقیق حاضر با نظریه‌های مبتنی بر ذی نفعان و نمایندگی نیز انطباق دارد. CSR از یک سو پاسخی به نیازهای متنوع ذی نفعان است و از سوی دیگر، ابزاری برای کاهش رفتارهای فرصت طلبانه مدیران تلقی می‌شود. همان‌طور که (Kuo et al., 2021) اشاره کرده است، مسئولیت اجتماعی می‌تواند در کنار مدیریت ریسک سازمانی به کاهش دستکاری سود و افزایش شفافیت منجر شود. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که زمانی که کیفیت گزارشگری مالی از طریق قابلیت مقایسه ارتقا می‌یابد، CSR اثر قوی‌تری بر بازده دارایی‌ها برجای می‌گذارد.

در حوزه رفتار مدیریتی، یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت ویژگی‌های شخصیتی مدیران در پیگیری CSR است. برخی پژوهش‌ها بیان می‌کنند که خودشیفتگی مدیران می‌تواند اثرات متفاوتی بر سطح CSR داشته باشد. برای مثال، (Al-Shammari et al., 2022) به رابطه U معکوس بین خودشیفتگی مدیران عامل و مسئولیت اجتماعی اشاره کرده است، در حالی که (Agnihotri & Bhattacharya, 2021) نشان داده است که خودشیفتگی می‌تواند منجر به تصمیمات کوتاه‌مدت شود. یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که حتی در چنین شرایطی، کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند بخشی از این آثار منفی را تعدیل کند. همچنین، پژوهش (Araújo et al., 2020) بیان می‌کند که خودشیفتگی

مدیران ممکن است منجر به اجتناب مالیاتی شود که خود عاملی برای کاهش اعتماد ذی‌نفعان است. بنابراین، تقویت مقایسه‌پذیری گزارشگری مالی می‌تواند به‌عنوان یک سازوکار کنترلی عمل کند.

علاوه بر این، نتایج پژوهش با دیدگاه‌هایی که بر اثرات کلان CSR بر جامعه و محیط زیست تأکید دارند نیز انطباق دارد. به‌عنوان نمونه، پژوهش (Fotourehchi et al., 2020) نشان داد که تعهد به مسئولیت اجتماعی و بازاریابی سبز بر بهبود عملکرد محیط‌زیستی شرکت‌ها مؤثر است. این یافته در بستر بازار عراق نیز مصداق دارد؛ زیرا تقویت فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در کنار بهبود شفافیت گزارشگری می‌تواند آثار مثبتی بر ذی‌نفعان و جامعه به‌طور کلی بر جای گذارد. همچنین، نتایج تحقیق (Hossain Yeganeh et al., 2020) که نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌ها بود، یافته‌های ما را تقویت می‌کند.

همچنین یافته‌های این پژوهش با دیدگاه‌های راهبردی نیز همخوانی دارد. پژوهش (Rezaei Piteh Noei et al., 2021) نشان داد که راهبردهای تجاری تهاجمی‌تر تمایل بیشتری به افشای CSR دارند. نتایج تحقیق حاضر نیز نشان داد که زمانی که قابلیت مقایسه در سطح بالاتری قرار دارد، تأثیر CSR بر عملکرد مالی افزایش می‌یابد. این موضوع بیانگر آن است که راهبردهای افشای شفاف در کنار نوآوری‌های تجاری می‌تواند زمینه‌ساز بهبود عملکرد باشد.

در همین راستا، پژوهش (Naseem et al., 2020) تأکید می‌کند که مسئولیت اجتماعی در آسیا-پاسفیک با مدیریت ریسک سازمانی پیوند دارد و می‌تواند کارایی تخصیص منابع را افزایش دهد. یافته‌های ما در بستر عراق نشان داد که همین مکانیسم در شرایط نهادی ضعیف نیز می‌تواند اثربخش باشد. این موضوع با نتایج (Wans, 2020) هم‌راستا است که بیان می‌کند CSR می‌تواند پیامدهای منفی رویدادهای نامطلوب بازار را کاهش دهد.

از منظر نوآوری، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج (Strazzullo et al., 2025) همخوانی دارد که نوآوری باز را به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد CSR معرفی کرده‌اند. همچنین، پژوهش (Esmaeili et al., 2025) نشان داده است که مسئولیت اجتماعی در تعامل با راهبردهای رقابتی و حاکمیت شرکتی می‌تواند عملکرد را ارتقا دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها در عراق نیز می‌توانند با بهبود مقایسه‌پذیری گزارشگری، زمینه بهره‌گیری از نوآوری‌های مسئولانه را فراهم کنند.

در نهایت، پژوهش‌های جدید در حوزه منابع انسانی نیز بر هم‌افزایی CSR و سرمایه انسانی تأکید دارند. برای مثال، پژوهش (Tuyen Buia et al., 2025) نشان داده است که CSR بر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اثر مثبت دارد. همچنین، (Lase & Waruwu, 2025) بیان می‌کند که CSR در عصر مدیریت منابع انسانی ۲۰ می‌تواند نقش محوری در افزایش تعهد کارکنان ایفا کند. یافته‌های این تحقیق نیز نشان داد که ارتقای CSR و شفافیت مالی می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری سازمانی در سطح کلان شود.

بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها یک تعهد اخلاقی، بلکه عاملی کلیدی برای ارتقای عملکرد مالی و سازمانی است. همچنین، کیفیت گزارشگری مالی به‌ویژه قابلیت مقایسه، می‌تواند اثر مثبت CSR بر عملکرد را تقویت کند و به‌عنوان یک سازوکار نهادی مهم عمل نماید. این نتایج ضمن همخوانی با مطالعات پیشین، بینشی جدید در خصوص نقش بازارهای نوظهور ارائه می‌دهد.

این پژوهش همانند سایر تحقیقات علمی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست، داده‌ها تنها از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس عراق استخراج شده و بنابراین قابلیت تعمیم به سایر بازارها یا صنایع محدود است. دوم، متغیر تعدیل‌گر پژوهش تنها قابلیت مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی در نظر گرفته شد و سایر عوامل کیفی همچون شفافیت یا به‌موقع بودن گزارشگری بررسی نشدند. سوم، دوره زمانی محدود

پژوهش (۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲) ممکن است اثرات بلندمدت یا تغییرات نهادی را منعکس نکرده باشد. چهارم، مدل پژوهش بر داده‌های کمی تکیه داشت و از رویکردهای کیفی برای درک عمیق‌تر تعاملات میان CSR و عملکرد استفاده نشد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده نقش سایر ویژگی‌های کیفی گزارشگری مالی همچون شفافیت، قابلیت اتکا و به‌موقع بودن اطلاعات به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، تحلیل مقایسه‌ای میان صنایع مختلف و یا کشورهای منطقه می‌تواند به درک تفاوت‌های نهادی کمک کند. علاوه بر این، استفاده از شاخص‌های غیرمالی عملکرد همچون رضایت مشتریان یا ارزش برند نیز می‌تواند تصویر جامع‌تری از اثرات CSR ارائه دهد. در نهایت، ترکیب روش‌های کمی و کیفی و بررسی اثرات بلندمدت CSR بر پایداری مالی و اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود.

از منظر کاربردی، مدیران شرکت‌ها در عراق می‌توانند با افزایش سطح افشای مسئولیت اجتماعی و ارتقای کیفیت گزارشگری مالی، اعتماد ذی‌نفعان را جلب کرده و عملکرد مالی خود را بهبود بخشند. سیاست‌گذاران نیز می‌توانند با تدوین مقررات شفاف‌تر برای افشای CSR و ارتقای استانداردهای گزارشگری، زمینه‌ساز بهبود عملکرد شرکت‌ها شوند. سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند از اطلاعات CSR و شاخص‌های مقایسه‌پذیری برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر استفاده کرده و ریسک سرمایه‌گذاری خود را کاهش دهند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2021). CEO narcissism and myopic management. *Industrial Marketing Management*, 97, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.006>
- Al-Ghazali, B. M., & Afsar, B. (2021). Narcissism and entrepreneurial intentions: The roles of entrepreneurial self-efficacy and environmental complexity. *The Journal of High Technology Management Research*, 32(1), 100395. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100395>



- Al-Shammari, M., Rasheed, A. A., & Banerjee, S. N. (2022). Are all narcissistic CEOs socially responsible? An empirical investigation of an inverted U-shaped relationship between CEO narcissism and corporate social responsibility. *Group & Organization Management*, 47(3), 612-646. <https://doi.org/10.1177/10596011211040665>
- Altınok, A., & Kılıç, N. (2020). Exploring the associations between narcissism, intentions towards infidelity, and relationship satisfaction: Attachment styles as a moderator. *PLoS One*, 15(11), e0242277. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0242277>
- Araújo, V. C., Góis, A. D., Luca, M. M. M. D., & Lima, G. A. S. F. D. (2020). CEO narcissism and corporate tax avoidance. *Revista Contabilidade & Finanças*, 32, 80-94. <https://doi.org/10.1590/1808-057x202009800>
- Arianpoor, A., & Yazdanpanah, R. (2023). The impact of management practices and managerial behavioral attributes on credit rating quality. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 721-740. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2022-0122>
- Endrawes, M., Feng, Z., Lu, M., & Shan, Y. (2020). Audit committee characteristics and financial statement comparability. *Accounting & Finance*, 60(3), 2361-2395. <https://doi.org/10.1111/acfi.12354>
- Esmaili, K., Gharibe, A., Nasiri, M., & Mahdiz, M. (2025). Corporate social responsibility and competitive strategies: The moderating role of governance and corporate performance. *Empirical Accounting Research*, 15(1), 145-184. <https://jera.alzahra.ac.ir>
- Fotourehchi, Z., Pouramini, Z., & Salmanzadeh, L. (2020). Investigating the Impact of Commitment to Social Responsibility and Green Marketing on the Environmental Performance of Companies. *Scientific Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 1(9), 95-108. https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_7229.html?lang=fa
- Hajiah, Z., & Shakeri, A. (2019). Corporate Governance, Social Responsibility Disclosure, and Firm Value. *Financial Accounting and Auditing Research*, 11(44), 192-175. https://journals.iau.ir/article_670323.html
- Hasan, I., Singh, S., & Kashiramka, S. (2022). Does corporate social responsibility disclosure impact firm performance? An industry-wise analysis of Indian firms. *Environment, Development and Sustainability*, 24(8), 10141-10181. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01859-2>
- Hossain Yeganeh, Y., Sohraabi, H. A., & Ghavasi Kenari, M. (2020). The Relationship between Social Responsibility Reporting and Firm Value. *Financial Accounting and Auditing Research*, 12(45), 1-20. https://www.jamv.ir/article_169245.html?lang=en
- Kuo, Y. F., Lin, Y. M., & Chien, H. F. (2021). Corporate social responsibility, enterprise risk management, and real earnings management: Evidence from managerial confidence. *Finance Research Letters*, 41, 101805. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101805>
- Lase, D., & Waruwu, E. (2025). Corporate Social Responsibility in Management Human Resources (HRM) 2.0. 103-126. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8679-8.ch006>
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Lu, Y., & Abeysekera, I. (2021). Do investors and analysts value strategic corporate social responsibility disclosures? Evidence from China. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 32(2), 147-181. <https://doi.org/10.1111/jifm.12126>
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G. A., Rehman, I. U., & Nawaz, F. (2020). Corporate social responsibility engagement and firm performance in Asia Pacific: The role of enterprise risk management. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 501-513. <https://doi.org/10.1002/csr.1815>
- Ogunjo, O., Crane, A., & McDonagh, P. (2025). Stakeholder existential authenticity and corporate social responsibility. *Journal of Management Studies*, 62(1), 1-28.
- Rezaei Piteh Noei, Y., Gholamzadeh Pour, M., Amirnia, N., & Kazemi, S. P. (2021). Business Strategy and Social Responsibility Disclosure. *Journal of Accounting Science*, 2(12), 86-67. https://jak.uk.ac.ir/mobile/article_2888.html?lang=fa
- Strazzullo, S., Mauriello, R., Corvello, V., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2025). How open innovation can improve companies' corporate social responsibility performance? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/beer.12535>
- Thuy, C. T. M., Khuong, N. V., Canh, N. T., & Liem, N. T. (2021). Corporate social responsibility disclosure and financial performance: The mediating role of financial statement comparability. *Sustainability*, 13(18), 10077. <https://doi.org/10.3390/su131810077>
- Tuyen Buia, Q., Anh Doa, V. P., Ly Tranb, L., & Nguyen, P. M. (2025). Examining the Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Citizenship Behavior and Job Satisfaction: Evidence from Vietnamese Manufacturing Firms in the Digital Age. *Procedia Computer Science*, 253, 717-726. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.133>
- Wans, N. (2020). Corporate social responsibility and market-based consequences of adverse corporate events: Evidence from restatement announcements. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 35(2), 231-262. <https://doi.org/10.1177/0148558X17725968>



Yang, J., & Basile, K. (2022). Communicating corporate social responsibility: external stakeholder involvement, productivity and firm performance. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 501-517. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>