

تاثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام

دکتر فرزین خوش کار

گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران.

F.Khoshkar@hnhk.ac.ir

لاله جعفری افشار

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصرخسرو، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول).

Lalehafshar1370@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش هدف این پژوهش مطالعه بررسی تاثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می باشد. قابل ذکر است بازده زمانی در این پژوهش محدود به سال‌های ۱۳۹۵-۱۴۰۱ می باشد، همچنین این پژوهش دارای دو فرضیه می باشد. پژوهش انجام شده از نظر نوع هدف جزء پژوهش های کاربردی است و روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی همبستگی می باشد. انجام پژوهش در چارچوب استدلالات قیاسی - استقرایی صورت گرفته است و برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها از تحلیل پانلی کمک گرفته شده است. نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد که میان حسابداری مسئولیت اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان نقد رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که چرخه عمر شرکت در مراحل رشد و بلوغ تاثیر مستقیم و در مرحله افول تاثیر معکوسی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان شرکتها دارد.

واژه های کلیدی: چرخه عمر شرکت، مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام.

مقدمه

در طول چند دهه گذشته، به ویژه در دو دهه اخیر علاقه رو به رشدی در ارتباط با رفتار شرکتها و تاثیر رفتار آنها بر جامعه به وجود آمده است. امروزه با توجه به پیچیده شدن ارتباط شرکتها با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه شرایطی به وجود آمد که شرکتها می بایست نه تنها به ذینفعان بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. در واقع به دلیل عدم توجه به منافع سایر گروههای اجتماع و همچنین اثرات زیست محیطی ناشی از فعالیت های واحد تجاری، مفهوم حسابداری مسئولیت های اجتماعی در مباحث نظری حسابداری مطرح شد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها "تعهد واحد انتفاعی به منظور کمک به توسعه اقتصادی پایدار، اشتغال کارکنان، خانواده های آنان و اجتماع محلی و جامعه بزرگ به منظور بهبود کیفیت زندگی است" (هولم، ۲۰۲۲)، به عبارت دیگر، شرکتها به وسیله مسئولیت پذیری اجتماعی می توانند بر روی تمام گروههای کارکنان و مشتریان و به طور کلی جامعه تاثیر گذار باشند (حساس یگانه، ۱۳۹۵).

بیان مساله

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه ای که انتظار می رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه ای که در

تعامل بر آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین، یک ارتباط دو طرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد (عرب صالحی و صادقی، ۱۳۹۲)، در سال‌های اخیر نظریه‌های بیان شده مبنی بر این است که، واحدهای تجاری زمانی می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، که انتظارات بازار را تأمین نمایند، فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند، برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز برای فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کنند (ساندهو و همکاران، ۲۰۲۰)، در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازدهی زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود. از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان، افزایش توانایی در استخدام کارکنان جدید و حفظ کارکنان فعلی، افزایش توانایی در جذب منابع مالی ارزشمند اشاره کرد (عرب صالحی و صادقی، ۱۳۹۲، ۱۸).

ایجاد ارزش برای صاحبان سهام یکی از اهداف مهم شرکت‌ها است. اهمیت ارزیابی شرکت در دهه‌های گذشته افزایش یافته است. در بازار سرمایه ارزیابی شرکت نقش مهمی در نشان دادن رشد پویای معاملات شرکت دارد. مفهوم ارزیابی شرکت، شامل تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری می‌باشد. با جهانی شدن رقابت در بازار سرمایه، مدیران اجرایی به شدت بر روی ارزش سهامداری تمرکز نموده‌اند. همچنین ارزش سهامداری به عنوان نقش حیاتی برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت در نظر گرفته شده است. آلفرد راپاپورت (۱۹۹۹، ۲۰۸)^۱، علاوه بر این رانا (۲۰۱۱، ۱۱۷)^۲، در پژوهش خود اظهار داشت که افزایش ارزش سهامداران گام ابتکاری است که نشان دهنده ارزش شرکت برای سهامداران آن می‌باشد. هنگامی که بازده سهامداران بالاتر از نرخ بازده حقوق صاحبان سهام آن در نظر گرفته می‌شود برای سهامداران خود ایجاد ارزش می‌نماید، که این بوجود آورنده اهمیت و روش‌های ارزیابی مدرن همانند جریان نقدی تنزیل شده و ارزش افزوده اقتصادی می‌باشد (پانیگراهی و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۲۰)^۳. بنابراین در این پژوهش بر آن شدیم که این مسئله را بررسی کنیم؛ آیا بهبود حسابداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت باعث افزایش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می‌شود یا خیر؟ و اینکه اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای سرمایه‌گذاران دارای محتوای اطلاعاتی است یا خیر؟ و چرخه عمر شرکت بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد؟

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در شرکت‌ها، سهامداران همواره به دنبال کسب بازدهی بیشتر می‌باشند؛ لذا به همین منظور با قبول ریسک سرمایه‌گذاری در سهام شرکت‌ها اقدام به سرمایه‌گذاری در آنها می‌کنند که طی آن جهت کسب امکان مصرف بیشتر در آینده مصرف فعلی را به تعویق می‌اندازد و چنانچه نرخ بازده یک سرمایه‌گذار بیش از نرخ بازده مورد انتظارش باشد ارزش ایجاد شده وی افزایش پیدا می‌کند که این افزایش در ثروت را «ارزش ایجاد شده برای سهامداران»^۴ می‌نامند (احدیان‌پور پروین و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ Alfred Rappaport, 1999, 208

² Rana, 2011, 117

³ Panigrahi et al., 2015, 320

تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت ها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی، شرکت ها را به درگیر شدن در مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی تشویق کرده است. منظور از مسئولیت های اجتماعی شرکت، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود (حسن زاده، ۱۳۹۹). وارد شدن در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی نه تنها رضایت سهامداران را بهبود می بخشد، بلکه روی شهرت و عملکرد شرکت اثر مثبتی دارد. از آنجا که موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی در موقعیت تجاری و اقتصادی ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار است و مطابق با تحقیقات خارجی از عوامل اثرگذار بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام محسوب می شود، بنابراین هدف این پژوهش بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکتها ۱ معانی مختلفی دارد اما همیشه برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می کنند برای دیگران این به معنی رفتاری مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی است. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن است، خیلی ها آنرا معادل هدایای صدقه ای و کمک های خیریه می دانند بعضی آنرا به معنی آگاهی اجتماعی می پندارند بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته اند آنرا به معنی مشروعیت و مقبولیت می دانند تعداد کمی هم آنرا به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه های اقتصادی و بازرگانان و صنعتگران و نه شهروندان می پندارند.

از رویکرد آکادمیک تعریف روشنی از مسئولیت اجتماعی شرکت وجود ندارد و پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکت در ادبیات آکادمیک به سال ۱۹۲۰ باز می گردد. چیزی که هست، توجهات مدرن به توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت، از زمانی هست که در دو ادبیات آکادمیک و مدیریتی شروع به تعیین وظایف اجتماعی شرکتها کردند. قدیمی ترین توجهات مدرن به مسئولیت اجتماعی شرکت در سال ۱۹۵۳، زمانی که بوون یک تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم کرد هست: تعهدات کسب و کار و افراد تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاستها، تصمیم گیری ها و فعالیت هایی که از نظر اهداف و ارزش های جامعه مطلوب هستند» (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله سه لغتی که شاملش می شود تعریف شده است: شرکت، اجتماع و مسئولیت؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به عنوان فعالیت یک کسب و کار یا شرکت های مسئولیت پذیری دیده شود که از جامعه در جایی که آنها فعالیت می کنند، مراقبت می نمایند (ژان و تان، ۲۰۰۸، ۷۶۱^۳). اسمیت^۴ (۲۰۰۳، ۵۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقا مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می بیند (همان منبع) که بطور کلی تعهد و توجه کسب و کار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (ژان و تان، ۲۰۰۸، ۷۰۱).

¹ Corporate Social Responsibility

² Chen et al

³ John & Tan

⁴ Smith

مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، چه داخلی و چه خارجی را با هدف همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و رشد و توسعه پایدار کسب و کار مد نظر قرار می دهد (امیدوار، ۱۳۹۶، ۷۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می شود، مشابه تقسیم بندی که از مفهوم عمومی توسعه پایدار ارائه شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب و کار، به عنوان تعهد کسب و کار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به طور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است (کارول^۱، ۲۰۲۱).

مسئولیت اجتماعی شرکت، عموماً به طریقه ای از تجارت و نیز خلق ارزش های اجتماعی اطلاق می شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزشهای گروه های ذینفع است (واددک، ۱۹۹۷، ۱۳۴).

مسئولیت اجتماعی شرکت در قالب فعالیت های بشردوستانه و یا انجام امور خیریه از سال های ۱۹۲۰ وجود داشته است هنگامی که تجار قدرتمند و بزرگی مانند کارنگی و فورد به منظور ارتقای سطح شرایط اجتماعی از بودجه خود به امور خیریه پرداختند.

آندرلی و تاویس^۲ (۱۹۹۸)، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان خطمشی و تکنیکی ورای اجبارات قانونی آن و به منظور سود دهی برای کل جامعه، تعریف کرده اند. بر طبق آنجلی دیس و ابراهیم^۳ (۱۹۹۳)، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت شامل فعالیت اجتماعی سازمان با هدف پاسخگویی به نیازهای جامعه است. لرنر و فریکسل^۴ (۲۰۱۶)، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را در قالب سازگاری فعالیت ها و درآمد سازمان با انتظارات و ارزش های جامعه تعریف می کنند (واددک، ۱۹۹۷، ۱۳۴).

کارول و بوخهلتس^۵ (۲۰۲۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را چنین تعریف می نمایند: ایده مسئولیت پذیری اجتماعی نیازمند این است که افراد عملکردهای خود را در یک سیستم اجتماعی کلی در نظر بگیرند و خود را در قبال تأثیرات اقداماتشان در هر کجای سیستم مسئول بدانند.

کمیسیون اروپا (۲۰۰۲)، تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی شرکتها اینگونه ارائه می دهد: مسئولیت اجتماعی شرکتها مفهومی است که به موجب آن شرکتها، دغدغه های زیست محیطی و اجتماعی را در عملکردهای کسب و کارشان و در تعامل خود با ذینفعان به صورت داوطلبانه ادغام می کنند. فرنچ و ساورد^۶ نیز در کتاب (مدیریت تحول در سازمان) در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند: مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است برعهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه (فلمنگ^۷، ۲۰۰۲، ۳۶۷).

ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام از نظر سهامداران واحد تجاری، جریان های نقد آزاد می تواند به عنوان معیاری به منظور ایجاد ارزش برای آنان تلقی شود. زیرا واحدهای تجاری که جریان های نقد آزاد مثبت بالایی داشته باشند،

¹ Carroll

² Anderlly

³ Angeli & Ebrahim

⁴ Lerner & Frixell

⁵ Carroll and Buchholtz

⁶ French & Saword

⁷ Fleming

انتظار می رود که با سرمایه گذاری وجوه مذکور در طرح های سرمایه گذاری جدید بتوانند برای سهامداران خود ایجاد ارزش نمایند. از دیدگاه اقتصادی با فرض منطقی بودن رفتار افراد، فرض بر این است که همه در وهله اول به دنبال حداکثر کردن منافع خویش هستند. مدیران نیز از این قاعده مستثنی نمی باشند. با در نظر گرفتن نظریه تضاد منافع میان ، مدیران واحد مدیران و مالکان های تجاری از انگیزه لازم برای دستکاری سود به منظور حداکثر کردن منافع خود برخوردار می باشند. عمل دستکاری در سود، روش مرسوم در بین شرکت ها است که از مشکلات نمایندگی نشأت می گیرد به خصوص زمانی که جریان های نقدی آزاد بالا و فرصت های سرمایه گذاری پایین باشد. فعالیت های مدیران ممکن است در جهت تامین منافع خود و ضرر سهامداران باشد و منجر به هزینه ها و مخارجی گردد که باعث کاهش ثروت سهامداران شود. مدیران ممکن است فرایند های حسابداری را برای افزایش سود منتشر شده و به منظور پنهان کردن اثرات منفی پروژه ها به کار گیرند. مدیران این شرکت ها به شکل فرصت طلبانه ای به منظور اهداف شخصی عمل می کنند و قصد دارند تا با سرمایه گذاری در پروژه های زیان ده و فاقد بازده و عدم افشای مناسب در رابطه با وجوه نقد سرمایه گذاری شده به منظور جلوگیری از تجزیه و تحلیل محدودیت های پروژه توسط سرمایه گذاران بر مشکلات نمایندگی بیفزایند (فرود، ۲۰۲۱، ۱۱۰).

چرخه عمر شرکت

همانند موجودات زنده، رشد و پیری واحدهای تجاری را در آغاز، با ارتباط بین انعطاف پذیری و کنترل نشان می دهند. در جوانی، بنگاه ها بسیار انعطاف پذیر، ولی در اکثر مواقع کنترل ناپذیر هستند. با پیر شدن بنگاه ها روابط تغییر می کند. کنترل افزایش، و انعطاف پذیری کاهش می یابد. از طرف دیگر، نهایتاً ادامه پیر شدن با از دست رفتن قابلیت کنترل نیز همراه خواهد بود. لذا طول و گذر عمر دلایل رشد و پیری نیستند، شرکت های بزرگی با عمر طولانی وجود دارند که پیر یا جوان محسوب می شوند. آنچه باعث رشد و پیری بنگاه ها است، طول و گذر عمر نمی باشد. شرکت های ۱۰۰ ساله (جوان) و ۱۰ ساله (پیر) زیادی مورد شناسایی قرار گرفته اند. به طور مثال شرکت فلیپ موریس که از نظر رفتاری جوان به نظر می رسد، در سال ۱۹۹۷ دارای ۸.۵ میلیارد دلار درآمد فروش بوده است. شرکت های زیادی هم یافت می شوند که در عین حالی که بزرگ نبوده و از نظر عمر نیز مدت طولانی از ایجادشان نمی گذرد، ولی از نظر رفتاری پیر محسوب می گردند. جوان به این معنی است که بنگاه به آسانی تغییر می کند. از طرف دیگر به خاطر نبود امکان پیش بینی در پایین ترین سطح کنترل هم قرار دارد. «پیر» به معنی کنترل پذیری رفتار می باشد. در حالی که انعطافی وجود نداشته، و تمایلی هم به تغییر وجود ندارد. هنگامی که واحد تجاری قابلیت انعطاف داشته و کنترل پذیر است، نشان می دهد که زیاد جوان یا پیر نبوده، و توأمان مزایای جوانی را دارا می باشد، این وضعیت به دوره تکامل شناخته می شود. چنین واحدی می تواند جهت را تغییر داده و این تغییر را همانطوری که می خواهد پیش ببرد، و آنچه را که مایل به انجامش است تحت کنترل درآورد، نمودار زیر رابطه بین قابلیت انعطاف و کنترل پذیری را در واحدهای تجاری تشریح می نماید:

با رشد و پیر شدن شرکت ها کمبود و کاستی هایی که منجر به انعطاف پذیری گردیده، باعث خود کنترلی می گردد. رشد به معنی قابلیت مواجهه با مشکلات بزرگتر و پیچیده تر است، پس وظیفه مدیریت، راهبری بنگاه است به گونه ای که بتواند به دوره بعدی چرخه حیات حرکت نماید. هر فرد برای طی کردن فرآیند رشد و رسیدن به مرحله بلوغ ۱ می بایست با حل مشکلات کوچک، انرژی را برای مواجهه با مشکلات عمده تر آزاد کند. این اصل به همین شیوه قابل تعمیم به واحدهای انتفاعی می باشد. پیر شدن به معنی کاهش قابلیت مواجهه با مشکلات است، همان مشکلاتی که

¹ Maturing

واحد تجاری سالها با آن مواجه بوده است. با پیرشدن بنگاه، مشکلات مزبور به طور فزاینده‌ای لاینحل به نظر می‌رسند. با این حال، می‌توان فرآیند پیری را برگشت داد. بدین منظور مدیریت می‌بایست به دنبال مهیاسازی شرایطی باشد که رشد یا جوانی در آن تثبیت شده، بگونه‌ای که واحد تجاری را به تکامل رسانیده و در آن دوره حفظ نماید. بنابراین کلید موفقیت مدیریت، حذف کل مشکلات نیست، بلکه تمرکز بر مشکلاتی است که در دوره کنونی منحنی عمر بروز نموده اند، تا بدین وسیله بتواند با حل آنان رشد نموده و آمادگی مواجه شدن با مشکلات دوره بعد را پیدا نماید. زمانیکه واحد تجاری به تکامل رسید، موفقیت، در مواجهه شدن با علل بروز پیری است که در نتیجه کسب این موفقیت، بنگاه دیگر پیر نمی‌شود. پیری فرآیندی است که نیابستی در بنگاه رخ دهد. بنگاه، در صورتیکه دوره جوانی خود را حفظ کند، می‌تواند برای همیشه در تکامل باقی بماند. زنده بودن به معنی حل همیشگی مشکلات طبیعی و غیرطبیعی است. زندگی کامل‌تر، مشکلات پیچیده‌تر بیشتری را برای حل به همراه خواهد داشت. این اصل نیز قابل تعمیم به بنگاه نیز می‌باشد. برای مدیریت صحیح بنگاه، می‌بایست همواره مشکلات را حل نمود. بنگاه زمانی بدون مشکل است که در آن تغییری رخ ندهد؛ و این مهم تنها زمانی اتفاق می‌افتد که بنگاه زایل شده باشد. مشکلات طبیعی معضلاتی را در بر می‌گیرد که بنگاه بتواند با توان داخلی خود آنها را حل نماید. در این مورد بنگاه می‌تواند فرآیند تحرک و تصمیم‌سازی که برای فائق آمدن بر مشکلات را طراحی نماید. در صورتی که مشکلات برای دوره‌ای از چرخه قابل پیش‌بینی باشد و بنگاه در آن دوره با آن مواجه شود، این مشکلات را حسی ۱ می‌نامند. اگر انتظار بروز آن نرود، آن مشکلات را انتقالی ۲ می‌نامند. مشکلات غیرطبیعی، از طرف دیگر، به دخالت حرفه‌ای از بیرون بنگاه نیازمند است، واحد تجاری با مانع مواجه شده است. مشکلات مشابه مرتباً برای مدتی طولانی‌تر از آنچه انتظار می‌رود تکرار می‌شوند و اقدام مدیریت برای حل آنان، تنها منجر به پیدایش اثرات جانبی ناخواسته می‌گردد. به مشکلات غیرطبیعی که به‌طور متناوب در محل مشخصی از چرخه حیات بروز می‌کنند، پیچیدگی ۳ اطلاق می‌شود و در صورتی که مشکلات کمیاب باشند آن را آسیب‌رسان ۴ می‌نامند. با توجه به نظریه چرخه حیات، مشکلات طبیعی عدیده‌ای برای هر دوره وجود دارد. آن‌ها قابل پیش‌بینی بوده و می‌بایستی توسط خود بنگاه کنترل شوند، این مشکلات را می‌بایستی به صورت حسی در نظر گرفت. در حالی که مشکلات آسیب‌رسان سرعت قابلیت رشد بنگاه را کند نموده، ایجاد مانع کرده و بنگاه را در دوره‌ای از چرخه عمر درگیر می‌کنند. معالجه پیشگیرانه امکان توسعه قابلیت بنگاه‌هایی را در اجتناب از مشکلات غیرطبیعی دوره‌های آتی چرخه عمر، به طوری که پیچیدگی یا آسیب‌رسان دیدی رخ ندهد، فراهم می‌آورد روش تشخیص برای تمایز بین مشکلات عموماً شامل روش دخالت شفابخشی ۵ و پیش‌گیرانه ۶ می‌باشد که از حوصله بحث خارج است (قیطاسی، ۱۳۸۷، ۱۵۸).

پیشینه داخلی پژوهش

خوش کار و ترابی (۱۴۰۱)، به بررسی اثر کیفیت حسابرسی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و هزینه بدهی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مسئولیت اجتماعی و هزینه بدهی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین عملکرد مسئولیت اجتماعی باعث کاهش هزینه بدهی می‌شود و کیفیت حسابرسی آن را تعدیل می‌کند.

¹ Sensation
² Transitional
³ Complexity
⁴ Pathology
⁵ Curative Treatment
⁶ Preventive

نیکبخت و همکاران (۱۳۹۹، ۴۵)، به بررسی تأثیر شاخص های حسابرسی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد مدیران شرکت ها می توانند، ارزش افزوده اقتصادی ایجاد شده برای سهامداران را با بهبود محیط اطلاعاتی خود از طریق انتخاب حسابرس متخصص، اندازه موسسه حسابرسی، وجود واحد حسابرسی داخلی، و عدم تغییر حسابرس تا زمان مجاز (حداکثر ۴ سال در ایران) افزایش دهند.

مشایخی و همکاران (۱۳۹۷، ۱۵۷)، به بررسی اثر بخشی توانایی مدیریت بر عملکرد شرکت در مراحل چرخه عمر شرکت پرداختند. نتایج آزمون فرضیه نشان دهنده تأثیر مثبت افزایش توانایی مدیریتی در بهبود عملکرد شرکت در قالب بازده سرمایه گذاری است. علاوه بر این، نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که وجود رابطه مثبت و معنادار میان توانایی مدیران و عملکرد شرکت تنها در مراحل رشد و بلوغ مشاهده می شود و در مورد شرکت های فعال مرحله افول این رابطه مشاهده نمی شود.

حیدرپور و همکاران (۱۳۹۶، ۲۲)، به بررسی ارتباط بین چرخه عمر شرکت و خطر سقوط قیمت سهام پرداختند. یافته ها نشان داد بین مراحل رشد و افول و خطر سقوط قیمت سهام رابطه مثبت و معنادار و بین مرحله بلوغ و خطر سقوط قیمت سهام رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

همدانی زاده و همکاران (۱۳۹۶، ۱۵۷)، به بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی و ارزش ایجاد شده صاحبان سهام پرداختند. و به این نتیجه رسیدند بین ارزش افزوده اقتصادی و ارزش ایجاد شده صاحبان سهام رابطه ای معنی دار وجود دارد.

ناصریان و همکاران (۱۳۹۶، ۱۰۳)، به بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت های اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان داد که بین بازده سهام و مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در مرحله رشد رابطه معناداری وجود دارد، یعنی بازده سهام احتمال قرارگرفتن در طبقه بندی شرکت های با مسئولیت اجتماعی را در دوره رشد افزایش می دهد.

حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۵، ۷۴)، به بررسی مطالعه رابطه بین مالکیت دولتی و نهادی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (شرکت ها) پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که مالکیت دولتی رابطه مثبت معناداری با مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. همچنین تمرکز مالکیت دولتی نقش مثبتی در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها ایفا می کند. اما نتایج پژوهش نشان می دهد که مالکیت نهادی و تمرکز مالکیت نهادی رابطه معناداری با مسئولیت اجتماعی ندارند. شواهد تجربی این پژوهش می تواند شرکت ها و نهادهای قانون گذار را در تشخیص معیارهایی که افشای CSR را افزایش می دهند، یاری رساند.

عظیمی و همکاران (۱۳۹۴، ۵۹)، به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این مطلب است که، بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت اقلام تعهدی نیز رابطه معنا داری یافت نشد.

پیشینه خارجی پژوهش

جونگ و همکاران (۲۰۲۲، ۳۶۶)^۱، به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت های با پوشش رسانه ها و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام پرداختند. نتایج نشان داد که فعالیت های CSR منتشر شده با ارزش سهامداران و بهبود عملکرد عملیات آینده رابطه مثبت دارد.

¹ goung et al., 2017, 366

فینگ و همکاران (۲۰۱۸، ۶۶)^۱، به بررسی چرخه عمر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که میزان هزینه حقوق صاحبان سهام در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت (رشد، بلوغ، افول) تفاوت معناداری با هم دارند. همچنین این نتایج نشان می‌دهد هزینه حقوق صاحبان سهام در مرحله افول در بالاترین سطح و در مرحله بلوغ در پایین ترین سطح قرار دارد.

سترن و همکاران (۲۰۱۷، ۳۹۱)^۲، به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام پرداختند. نتایج این مطالعه دیدگاه‌های در مورد رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می‌دهد. اولاً رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام وجود دارد. ثانیاً این رابطه متأثر از آشفتگی های بازارهای مالی بعد از شروع سال ۲۰۰۰ نبوده است. ثالثاً یک فاصله زمانی سه ربهی بین رضایت مشتری و قوی ترین تاثیر آن بر ارزش سهامدار وجود دارد. رابعاً به نظر می‌رسد که یک سطح بهینه از رضایت مشتری وجود دارد که در صورت افزایش بیش از حد ناپود خواهد شد.

اندرسون و همکاران (۲۰۱۷، ۵۰)^۳، در پژوهشی تحلیل چرخه عمر به بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها بر چسبندگی هزینه‌های اداری و عمومی پرداختند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در مرحله تولد و رشد رفتار چسبندگی هزینه‌ها افزایش می‌یابد. همچنین میزان چسبندگی هزینه‌ها در این مراحل نسبت به مرحله بلوغ بیشتر است.

دیامانتی و همکاران (۲۰۱۶، ۴۳۸)^۴، در زمینه تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مالکیت نهادی "تحقیقی تجربی انجام داد. متغیر افشای مسئولیت اجتماعی شامل چهار بعد روابط کارکنان، مشارکت اجتماعی، تولید و محیط زیست می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که هیچ‌یک از چهار بعد و افشای مسئولیت اجتماعی اثر قابل توجهی بر مالکیت نهادی نداشتند.

البور و همکاران (۲۰۱۶، ۳۹۱)^۵، به بررسی رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام پرداختند. نتایج این مطالعه دیدگاه‌های در مورد رابطه بین رضایت مشتری و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می‌دهد. اولاً رابطه مثبتی بین رضایت مشتری و ارزش سهامدار وجود دارد. ثانیاً این رابطه متأثر از آشفتگی های بازارهای مالی بعد از شروع سال ۲۰۰۰ نبوده است. ثالثاً یک فاصله زمانی سه ربهی بین رضایت مشتری و قوی ترین تاثیر آن بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام وجود دارد. رابعاً به نظر می‌رسد که یک سطح بهینه از رضایت مشتری وجود دارد که در صورت افزایش بیش از حد ناپود خواهد شد.

حبیب و همکاران (۲۰۱۵، ۸۷)^۶، در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به افزایش چسبندگی هزینه‌ها می‌شود.

یاتردیس (۲۰۱۳، ۸۷)^۷ به بررسی رابطه بین کیفیت افشای زیست‌محیطی و راهبری شرکت پرداختند. به این نتیجه رسیدند که کیفیت افشای بالای زیست‌محیطی، نشان‌دهنده راهبری شرکتی مؤثر و کارا است و منجر به رویارویی با مشکلات کمتر در دستیابی به بازار سرمایه می‌شود.

¹ Feng et al., 2018, 66

² Stern et al., 2017, 391.2

³ Anderson et al., 2017, 50

⁴ Damayanty et al.

⁵ Yatrdys

روش‌شناسی پژوهش

حوزه این پژوهش در بازار سرمایه است و از لحاظ روش‌شناسی با توجه به عنوان پژوهش، از نوع علی پس رویدادی می‌باشد این نوع تحقیقات برای کسب اطلاعات از رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد. در این نوع پژوهشها پژوهشگر می‌خواهد بداند که آیا بین دو گروه از اطلاعات رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر و در صورت وجود ارتباط به دنبال بررسی میزان و چگونگی (مثبت یا منفی) تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. لذا پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی است. گردآوری ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش به صورت کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب و مجموعه مقالات صورت پذیرفت و به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم جهت محاسبه متغیرها از صورتهای مالی و یادداشت‌های مندرج در سایت رسمی بورس اوراق بهادار تهران و لوح فشرده ره‌آورد نوین استفاده گردید. بعد از جمع‌آوری داده‌های لازم محاسبات متغیرها در نرم افزار اکسل صورت گرفت و سپس جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای EViews استفاده شد.

جامعه آماری و روش انتخاب نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. در این پژوهش برای اینکه نمونه آماری یک نماینده مناسب از جامعه آماری موردنظر باشد، از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است. برای این منظور ۵ معیار زیر در نظر گرفته شده و در صورتیکه شرکتی کلیه معیارها را احراز کرده باشد به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده و مابقی حذف میشوند.

شرکت قبل از سال ۱۳۹۵ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۴۰۱ در بورس فعال باشد. به دلیل ماهیت خاص فعالیت شرکتهای هلدینگ، بیمه، لیزینگ، بانکها، مؤسسات مالی و سرمایه‌گذاری و تفاوت قابل ملاحظه آنها با شرکتهای تولیدی و بازرگانی، شرکت انتخابی جز شرکتهای یاد شده نباشد. سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی پژوهش تغییر سال مالی نداشته باشد. در طی دوره زمانی پژوهش به طور فعال در بورس حضور داشته باشد (نماد معاملاتی آنها طی یک سال، بیش از ۳ ماه متوقف نشده باشد).

اطلاعات مالی شرکتها در بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۱ در دسترس باشد. بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۱۹ شرکت به عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است. که همه آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. از این رو مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۵ لغایت ۱۴۰۱ به ۸۳۳ سال - شرکت (۷ سال ۱۱۹× شرکت) می‌رسد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنی‌دار وجود دارد. فرضیه دوم: چرخه عمر شرکت بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.

- ۱-۲ مرحله رشد بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.
- ۲-۲ مرحله بلوغ بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.
- ۳-۲ مرحله افول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.

مدل آماری و رگرسیونی جهت آزمون فرضیه بصورت زیر می باشد

در این پژوهش برای بررسی فرضیه، با الهام از مقاله مدل مفهومی پژوهش جونگ و همکاران (۲۰۲۲)، مدل آماری ذیل جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار میگیرد:

مدل اول پژوهش:

$$CSV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Su-De_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \epsilon_{it}$$

مدل ۱-۲ پژوهش:

$$CSV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Groth_{i,t} + \beta_3 CSR * Groth_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \epsilon_{it}$$

مدل ۲-۲ پژوهش:

$$CSV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Declin_{i,t} + \beta_3 CSR * Declin_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \epsilon_{it}$$

مدل ۳-۲ پژوهش:

$$CSV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Maturtiy_{i,t} + \beta_3 CSR * Maturtiy_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \epsilon_{it}$$

اجزای مدل فوق عبارتند از:

CSV: ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام در شرکت i ام در سال t ؛

CSR: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت i ام در سال t ؛

Growth: مرحله رشد در شرکت i ام در سال t ؛

Maturity: مرحله بلوغ در شرکت i ام در سال t ؛

Decline: مرحله افول در شرکت i ام در سال t ؛

Size: اندازه شرکت i ام در سال t ؛

LEV: اهرم مالی شرکت i ام در سال t ؛

ϵ_{it} : خطای معادله رگرسیون؛ و

β : ارزش ارتباطی متغیرها.

متغیرها

متغیرهای وابسته:

ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام (CSV) :

مطابق با پژوهش نیکبخت و همکاران (۱۳۹۵)، ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام از رابطه زیر محاسبه می گردد:

ارزش دفتر حقوق صاحبان سهام - (تعداد سهام منتشر شده × آخرین قیمت سهام معامله شده) = CSV

متغیر مستقل:

مسئولیت اجتماعی (CSR) :

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکتها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیتها و ارزشهای سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاستها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷).

در این تحقیق برای بررسی معیار گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها از چهار عامل محیط زیست، رفاه کارکنان، فعالیت اجتماعی و خیریه و مصرف انرژی استفاده شده است و طی بررسیهای انجام شده برای شرکتهایی که در

هریک از این زمینه‌ها گزارش ارائه نموده‌اند متغیر مصنوعی ۱ و در غیر این صورت. استفاده شده است و در نهایت شرکت‌هایی که از نظر گزارشگری اجتماعی در مجموع عدد ۱ تا ۴ کسب کنند به‌عنوان شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی (استفاده از متغیر مصنوعی ۱ در مدل رگرسیون) و در غیر این صورت شرکت‌ها بدون مسئولیت اجتماعی (استفاده از متغیر مصنوعی در مدل رگرسیون) شناسایی می‌شوند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷، ۵۵).

معیار گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

نتیجه	جمع	گزارش مصرف انرژی	گزارش فعالیت اجتماعی و خیریه	گزارش رفاه کارکنان	گزارش محیط‌زیست	نام شرکت
دارای مسئولیت اجتماعی عدد ۱ در مدل رگرسیون	۴	۱	۱	۱	۱	الف
دارای مسئولیت اجتماعی عدد ۱ در مدل رگرسیون	۳	۱	۱	۰	۱	ب
دارای مسئولیت اجتماعی عدد ۱ در مدل رگرسیون	۲	۱	۰	۰	۱	ج
دارای مسئولیت اجتماعی عدد ۱ در مدل رگرسیون	۱	۰	۰	۰	۱	د
عدم وجود مسئولیت اجتماعی عدد صفر در مدل رگرسیون	۰	۰	۰	۰	۰	ه

متغیرهای کنترلی:

اهرم مالی شرکت: در این پژوهش، برای اندازه‌گیری اهرم مالی شرکت از تقسیم ارزش دفتری بدهی‌های بلندمدت بر کل دارایی‌ها استفاده می‌شود (سینایی و نیسی، ۱۳۹۰).

اندازه شرکت: براساس پژوهش لی (۲۰۰۸)، صورت گرفته است، از لگاریتم نپری کل دارایی‌ها برای اندازه‌گیری متغیر "اندازه شرکت" استفاده شده است.

متغیر تعدیل گر:

چرخه عمر شرکت :

تاکنون در ادبیات حسابداری و مالی جهت اندازه‌گیری چرخه عمر شرکت مدل‌های متفاوتی ارائه شده است. یکی از مرسوم‌ترین این مدل‌ها توسط آنتونی و رامش (۱۹۹۲)، ارائه شده است. آنها با استفاده از سه متغیر رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای و عمر شرکت اقدام به دسته‌بندی شرکت‌ها نمودند. در این پژوهش نیز از متغیرهای فوق جهت طبقه‌بندی چرخه عمر شرکت‌ها استفاده می‌شود. برای اینکار طبق روش ارائه شده توسط پارک و چن (۲۰۰۸)، به صورت زیر عمل می‌کنیم:

۱- در مرحله اول مقدار هر یک از متغیرهای رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای، و عمر شرکت را برای هر سال شرکت محاسبه می‌کنیم؛

۲- سال شرکت های مذکور را با توجه به متغیرهای محاسبه شده و همچنین پنجک های آماری در هر صنعت به پنج دسته تقسیم می کنیم. هر سال شرکت با توجه به قرار گرفتن در هر طبقه طبق جدول زیر نمره ای بین ۱ تا ۵ می گیرد.

سن شرکت (AGE)	مخارج سرمایه ای (CE)	رشد فروش (SG)	پنجک ها
5	1	1	پنجک اول
4	2	2	پنجک دوم
3	3	3	پنجک سوم
2	4	4	پنجک چهارم
1	5	5	پنجک پنجم

۳- پس از آن برای هر سال شرکت نمره ای مرکب به دست می آید که با توجه به شرایط زیر در یکی از مراحل رشد، بلوغ و افول طبقه بندی می شود:

(الف) در صورتی که مجموع نمرات بین ۱۲ و ۱۵ باشد، در مرحله رشد قرار می گیرد؛

(ب) در صورتی که مجموع نمرات بین ۷ و ۱۱ باشد، در مرحله بلوغ قرار می گیرد؛

(ج) در صورتی که مجموع نمرات بین ۴ و ۶ باشد، در مرحله افول قرار می گیرد؛

$$SGit = [1 - (\text{Saleit} / \text{Saleit-1})] \times 100$$

$$DPRit = (\text{DPSit} / \text{EPSit}) \times 100$$

$$CEit = 100 \times \text{افزایش (کاهش) دارایی های ثابت} / \text{ارزش بازار شرکت}$$

$$\text{Sale} = \text{درآمد فروش}$$

$$DPS = \text{سود تقسیمی هر سهم}$$

$$EPS = \text{سود هر سهم}$$

$$AGE = \text{تفاوت سال مورد نظر و سال تاسیس شرکت متغیرهای کنترلی}$$

آمار توصیفی

خلاصه کردن و توضیح خصوصیات مهم مجموعه ی داده ها را معمولاً آمار توصیفی می نامند. این مبحث مشتمل است بر فشرده کردن داده ها در قالب جداول، نمایش آن ها به وسیله ی نمودار و محاسبه ی شاخص های عددی گرایش به مرکز و تفرق یا پراکندگی. هدف از این زیر بخش محاسبه ی پارامترهای جامعه یا نمونه پژوهش و تحلیل آن ها است. در این پژوهش ۸۳۳ (سال - شرکت) بررسی شده اند که از این میان تعداد ۱۵۳ شرکت یعنی (۱۸.۳۷) درصد در مرحله رشد، ۵۸۴ شرکت (۷۰.۱۱ درصد) در مرحله بلوغ و ۹۶ شرکت (۱۱.۵۲) درصد در مرحله افول قرار داشتند:

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	افشای مسئولیت پذیری اجتماعی (CSR)	ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام (CSV)	اهرم مالی (LEV)	اندازه شرکت (SIZE)
میانگین	۱.۱۲	۰.۱۶	۰.۶۵	۱۳.۷۶

۱۳.۳۳	۰.۶۷	۰.۰۱۰	۱.۰۴	میان	دروه رشد (تعداد سال ۱۵۳ - شرکت) (Growth)
۱.۴۲	۰.۱۹	۰.۳۳	۱.۲۱	انحراف معیار	
۰.۵۵	-۰.۲۱	۱.۷۷	۰.۸۷	چولگی	
۳.۲۶	۳.۴۴	۷.۶۵	۱.۶۶	کشیدگی	
۱۱.۱۲	۰.۱۹	۰.۰۶	۰	کمینه	
۱۷.۸۷	۰.۸۷	۰.۴۵	۴	بیشینه	دوره بلوغ (تعداد ۵۸۴ سال - شرکت) (Maturity)
۱۳.۹۶	۰.۶۱	۰.۱۸	۲.۳۲	میانگین	
۱۳.۴۷	۰.۶۴	۰.۰۹	۲.۲۱	میان	
۱.۳۸	۰.۲۲	۰.۳۴	۱.۱۴	انحراف معیار	
۰.۴۸	-۰.۳۷	۱.۹۸	۰.۶۶	چولگی	
۳.۱۱	۳.۱۶	۸.۹۲	۱.۸۷	کشیدگی	دروره افول (تعداد ۹۶ سال - شرکت) (Decline)
۱۱.۴۸	۰.۰۷	۰.۰۶	۰	کمینه	
۱۸.۴۴	۰.۷۹	۰.۶۹	۴	بیشینه	
۱۳.۰۳	۰.۷۲	۰.۰۹	۰.۷۵	میانگین	
۱۲.۷۷	۰.۷۳	۰.۰۴	۰.۵۳	میان	
۱.۵۹	۰.۲۶	۰.۴۱	۱.۴۴	انحراف معیار	
۰.۳۵	-۰.۲۲	۱.۸۱	۰.۵۸	چولگی	
۳.۸۸	۳.۷۶	۷.۹۸	۱.۸۸	کشیدگی	
۱۱.۲۲	۰.۱۵	-۰.۰۳	۰	کمینه	
۱۷.۵۴	۰.۹۲	۰.۰۹	۴	بیشینه	

جدول (۲): توزیع فراوانی متغیر چرخه عمر شرکت

چرخه عمر شرکت	فراوانی	فراوانی نسبی	فراوانی تجمعی	فراوانی نسبی تجمعی
مرحله رشد	۱۵۳	۱۸.۳۷	۱۵۳	۱۸.۳۷
مرحله بلوغ	۵۸۴	۷۰.۱۱	۷۳۷	۸۸.۴۶
مرحله افول	۹۶	۱۱.۵۲	۸۳۳	۱۰۰

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

منحنی نرمال استاندارد منحنی نرمالی است که میانگین آن صفر و انحراف معیار آن یک باشد. اما اگر همه داده های آماری یکسان باشند انحراف معیار برابر با یک است. اما در عمل چینی چیزی بسیار کم اتفاق می افتد؛ و داده ها معمولاً از توزیع نرمال برخوردار نیستند.

از بین شاخصهای مرکزی بیان شده، میانگین مهمترین آنها محسوب می شود که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است. از آنجایی که میزان چولگی توزیع نرمال برابر با صفر است، چولگی نزدیک به صفر، نرمال بودن توزیع داده ها را بیان می کند. همچنین اگر چولگی متغیری از ۲ کوچک تر و از ۲ بزرگ تر باشد، آن توزیع متغیر مطلقاً نرمال نخواهد بود.

شکل توزیع داده ها را از مقدار میانگین، میان و مقایسه ی آنها نیز می توان حدس زد. اگر مقدار میانگین از میان به اندازه ی قابل توجهی بزرگ تر باشد، داده ها چوله به راست و در حالت برعکس چوله به چپ هستند.

مقدار انحراف معیار، کمینه و بیشینه نیز پراکندگی داده را نشان می دهد. هر چه مقدار انحراف معیار کمتر باشد، داده ها

حول میانگین متغیر متمرکزترند. پراکندگی کمتر میزان اعتماد به مقدار میانگین را افزایش می‌دهد و در حالت برعکس کاهش. درواقع اگر انحراف معیار بزرگ باشد، داده‌های حول میانگین نیستند و دور از میانگین پراکنده‌اند. همچنین کشیدگی معیاری از تیزی منحنی در نقطه ماکزیمم است. (کشیدگی توزیع نرمال برابر ۳ است) در حالت کلی چنانچه چولگی و کشیدگی به ترتیب نزدیک به صفر و ۳ نباشند داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند جدول (۱) نشان می‌دهد که میانگین متغیر مسئولیت پذیر اجتماعی در تمام دوره‌های چرخه عمر شرکت بزرگتر از میانه آن است که نشان می‌دهد داده‌ها برای این متغیر چوله به راست هستند همچنین جدول نشان می‌دهد که در دوره بلوغ شرکت میانگین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی دارای بیشترین مقدار (۲.۳۲) بوده است. همچنین میانگین متغیر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام برای دوره بلوغ (۰.۱۸) بیشتر از سایر دوره‌های عمر شرکت می‌باشد. میانه بزرگ تر متغیر اهرم مالی از میانگین آن در تمامی دوره‌های چرخه عمر شرکت نیز نشان می‌دهد که در این متغیر چوله به چپ می‌باشد. همچنین مقادیر میانگین این متغیر نشان می‌دهد که به ترتیب در دوره‌های رشد، بلوغ و افول سرمایه‌های شرکتها از ۰.۶۵، ۰.۶۱ و ۰.۷۲ درصد از بدهی تشکیل شده است.

برازش مدل مربوط به فرضیه اول پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیر وابسته

در انجام این پژوهش به منظور تخمین پارامترهای مدل از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌گردد. روش حداقل مربعات معمولی بر این فرض استوار است که متغیر وابسته تحقیق دارای توزیع نرمال می‌باشد و توزیع غیرنرمال آن منجر به تخطی از مفروضات این روش برای تخمین پارامترها می‌شود. لذا لازم است نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته مورد آزمون قرار گیرد. در این مطالعه این موضوع از طریق آماره جارکیو- برا مورد بررسی قرار می‌گیرد و اگر سطح اهمیت آماره آن بیشتر از ۰/۰۵ باشد (Prob>.05) فرضیه H_0 مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون جارکیو - برا برای متغیر وابسته در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته پژوهش

متغیر وابسته	آماره جارکو- برا	سطح اهمیت
ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام	۱۳۴/۴۹	۰/۰۰۰

با توجه به این که سطح اهمیت آماره جارکیو - برا برای متغیر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰۰) بنابراین فرضیه H_1 مبنی بر نرمال نبودن آن در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار می‌گیرد و بیانگر این است که متغیر وابسته از توزیع نرمال برخوردار نیست. بنابراین لازم است قبل از آزمون فرضیه‌ها نرمال سازی شود. نتایج حاصل از آزمون جارکیو - برا بعد از فرآیند نرمال‌سازی داده‌ها به شرح جدول شماره ۴ می‌باشد.

جدول (۴): نتایج آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته پژوهش بعد از فرآیند نرمال سازی

متغیر وابسته	آماره جارکو- برا	سطح اهمیت
ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام	۲/۴۳۱	۰/۲۵۱

با توجه به این نگاره، از آنجایی که بعد از نرمال سازی داده‌ها سطح اهمیت آماره جارکیو - برا به بالاتر از ۰/۰۵ افزایش یافته بنابراین فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شده و بیانگر این است که متغیر وابسته تحقیق بعد از فرآیند نرمال سازی، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

بررسی خودهمبستگی سریالی

هرگاه دو مقدار متفاوت برای متغیرهای مستقل را در نظر بگیریم، فرض بر این است که جمله‌های اخلاص متناظر با آن‌ها از یکدیگر مستقل‌اند. در چنین حالتی می‌گوییم که جمله‌های اخلاص خودهمبستگی ندارند. اگر یک متغیر به متغیرهای دوره یا دوره‌های قبل خودش وابسته باشد خودهمبستگی می‌گویند که اگر به یک دوره قبل وابسته باشد خودهمبستگی مرتبه اول و اگر به دوره‌های قبل تر وابسته باشد همبستگی آن دوره یا سریالی گویند.

جدول (۴): نتایج آزمون دوربین واتسون فرضیه اول پژوهش

آماره‌ی آزمون	نتیجه‌ی آزمون	نتیجه‌گیری
۲۰۰۶	پذیرش فرض صفر	همبستگی بین خطاها وجود ندارد

با نگاهی به مقدار آماره‌ی دوربین - واتسون برای مدل پژوهش می‌بینیم که فرض صفر در مدل پذیرفته می‌شود، زیرا مقدار آماره‌ی دوربین واتسون برای آن‌ها بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد. پس بین خطاهای این مدل همبستگی وجود ندارد.

انتخاب مدل

جدول (۵): نتایج انتخاب الگو برای برآورد مدل فرضیه اول پژوهش

نوع آزمون	آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	F	۱۵/۶۶	۰/۰۰۰۰
آزمون هاسمن	χ^2	۶۷/۸۳	۰/۰۰۰۴

با توجه به نتایج حاصل از آزمون F لیمر، از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۰)، همسانی عرض از مبدأها رد شده و لازم است در برآورد مدل از روش داده‌های پانل استفاده شود. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون هاسمن، از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۴)، بنابراین در برآورد می‌بایست روش اثرات ثابت بکار برده شود. در جدول شماره ۵ نتایج حاصل از برآورد مدل تحقیق ارائه شده است.

برآورد رگرسیونی برازش مدل فرضیه اول پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در بخش ناهمسانی واریانس، خودهمبستگی و هم‌خطی برآورد رگرسیونی انجام می‌شود. با توجه به این که در مدل پژوهش مشکل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی بین خطاها و هم‌خطی در مدل وجود نداشت، بنابراین، تمام پیش‌فرض‌های رگرسیونی برقرار هستند.

جدول (۶): نتایج برآورد مدل فرضیه اول پژوهش

CSV $i_t = \beta_0 + \beta_1 CSR i_t + \beta_2 Size i_t + \beta_3 LEV i_t + \epsilon_{it}$					
متغیر وابسته: ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام					
متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه	VIF
CSR	۰/۰۶۱	۷/۱۶	۰/۰۰۲	معنی دار و مثبت	۱/۴۰۹
SIZE	۰/۱۱۴	۴/۴۷۶	۰/۰۲۶	معنی دار و مثبت	۱/۱۷۷
Lev	-۱/۲۱۰	-۳/۰۰۵	۰/۰۰۰	معنی دار و منفی	۱/۶۶
C(مقدار ثابت)	۰/۱۵۴	۲/۶۱۲	۰/۰۰۴	معنی دار و مثبت	-
مقدار F		۱۵/۶۷۲		مقدار احتمال F	
ضریب تعیین (R2)		۰/۴۶۸۰		دوربین واتسون	
				۲/۰۶	

ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۴۳۶	(P-Value) بروش - پاگان	۰/۳۱۹
----------------------	--------	------------------------	-------

در جدول (۶) مشاهده می شود که متغیر CSR با ضریب ۰/۰۶۱ معنی دار و مثبت است، بنابراین در مدل رگرسیونی باقی می ماند. همچنین متغیر SIZE با ضریب ۰/۱۱۴ و متغیر Lev با ضریب ۱/۲۱۰- سطح معنی داری (کوچکتر از ۰/۰۵) در مدل معنی دار و مثبت (منفی) هستند بنابراین آنها نیز در مدل باقی می ماند.

معناداری کل مدل

معنی داری مدل ها بستگی به مقدار آماره F و مقدار احتمال آن دارد که برای هر مدل رگرسیونی محاسبه می شود. در صورتی که مقدار احتمال برای این آماره کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر مبنی بر «عدم وجود رابطه ی معنی دار» رد می شود و در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه ی معنی داری وجود دارد. فرض صفر و فرض مقابل معنی داری مدل به صورت زیر می باشد.

همچنین در مدل نشان داده شد که C در مدل با معنی است یعنی مدل با عرض از مبدأ برآورد می شود. همچنین با توجه به معنی داری آماره F (۰/۰۰۰) در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که در مجموع مدل از معناداری بالایی برخوردار است.

$$\begin{cases} H_0: & \text{مدل معناداری وجود ندارد.} \\ H_1: & \text{مدل معناداری وجود دارد.} \end{cases}$$

ضریب تعیین

معروف ترین آماره ی نیکویی برازش ضریب تعیین (R2) می باشد و مقدار آن بین صفر و یک قرار دارد. اگر R2 زیاد یعنی نزدیک به یک باشد، مدل داده ها را به خوبی برازش کرده است. در حالی که اگر R2 پایین یعنی نزدیک به صفر باشد، مدل برازش خوبی از داده ها ارائه نداده است. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۴۴/۳۶ درصد از تغییرات ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می شود.

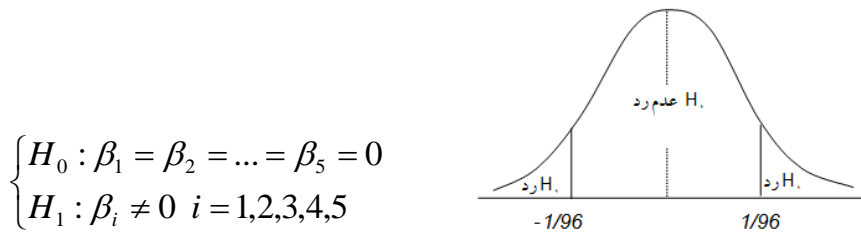
علاوه بر این از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسن مابین عدد ۱/۵ و ۲/۵ می باشد (۲/۰۶) لذا استقلال باقیمانده های مدل نیز مورد پذیرش قرار می گیرد. در خصوص هم خطی میان متغیرهای مدل نیز از آنجایی که مقدار آماره VIF برای تمامی متغیرها کمتر از ۱۰ است می توان گفت هم خطی شدیدی میان آنها وجود نداشته و این فرض از مفروضات رگرسیون کلاسیک نیز تأیید می شود.

نحوه تصمیم گیری برای رد یا پذیرش فرضیه

هدف از آزمون فرضیه ی اول پژوهش، بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می باشد؛ اما فرضیه آماری آزمون به صورت زیر قابل بیان است.

H_0 : بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنادار وجود ندارد

H_1 : بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنادار وجود دارد.



$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_5 = 0 \\ H_1 : \beta_i \neq 0 \quad i = 1, 2, 3, 4, 5 \end{cases}$$

نمودار ناحیه رد و عدم رد فرض صفر فرضیه پژوهش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۶؛ سطح معنی داری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۲) یعنی معنی دار است، و ضریب آن (۰/۰۶۱) مثبت می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۷/۱۶ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابراین می توان گفت CSR در مدل پژوهش معنی دار و مثبت است یعنی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنی داری و مستقیمی وجود دارد؛ بنابراین افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی باعث افزایش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود و کاهش آن باعث کاهش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود. به دلیل وجود رابطه‌ی معنی دار و مستقیم بین این دو متغیر، فرضیه اول پژوهش تأیید می گردد.

برازش مدل مربوط به فرضیه دوم پژوهش

بررسی ناهمسانی واریانس

در آمار، متغیرهای تصادفی که دارای واریانس‌های متفاوتی باشد ناهم‌واریانس نامیده می شود. در مقابل به یک دنباله از متغیرهای تصادفی واریانس همسان می گویند اگر دارای واریانس ثابتی باشند.

جدول (۷): نتایج آزمون همسانی واریانس فرضیه دوم پژوهش

نتیجه	احتمال	آماره آزمون بروش - پاگان	همسانی واریانس بین خطاها
تایید فرض صفر	۰.۱۶۷	۰.۲۷۸	مرحله رشد
تایید فرض صفر	۰.۱۴۳	۰.۱۵۸	مرحله بلوغ
تایید فرض صفر	۰.۱۲۸	۰.۳۹۸	مرحله افول

با توجه به نتایج حاصل از آزمون برش - پاگان در سطح خطای پنج درصد (برای تمامی مراحل چرخه عمر شرکت) فرضیه صفر این آزمون رد نشده است و در نتیجه در رگرسیون ها مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

بررسی خودهمبستگی سریالی

هرگاه دو مقدار متفاوت برای متغیرهای مستقل را در نظر بگیریم، فرض بر این است که جمله‌های اخلاقی متناظر با آن‌ها از یکدیگر مستقل اند. در چنین حالتی می گوئیم که جمله‌های اخلاقی خودهمبستگی ندارند. اگر یک متغیر به متغیرهای دوره یا دوره‌های قبل خودش وابسته باشد خودهمبستگی می گویند که اگر به یک دوره قبل وابسته باشد خودهمبستگی مرتبه اول و اگر به دوره‌های قبل تر وابسته باشد همبستگی آن دوره یا سریالی گویند.

جدول (۸): نتایج آزمون دوربین واتسون فرضیه دوم پژوهش

فرضیه	آماره‌ی آزمون	نتیجه‌ی آزمون	نتیجه‌گیری
-------	---------------	---------------	------------

همبستگی بین خطاها وجود ندارد	پذیرش فرض صفر	۱/۹۴	فرعی اول
همبستگی بین خطاها وجود ندارد	پذیرش فرض صفر	۲/۱۲	فرعی دوم
همبستگی بین خطاها وجود ندارد	پذیرش فرض صفر	۱/۸۴	فرعی سوم

با نگاهی به مقدار آماره‌ی دوربین - واتسون برای مدل پژوهش می‌بینیم که فرض صفر در مدل پذیرفته می‌شود، زیرا مقدار آماره‌ی دوربین واتسون برای آن‌ها بین ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد. پس بین خطاهای این مدل همبستگی وجود ندارد.

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکتها یکسان است که در این صورت با روش پولینگ و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکتها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف - لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول (۹): نتایج آزمون چاو یا لیمر فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	P-Value	مقدار آماره آزمون	آزمون F لیمر
رد فرض صفر استفاده از مدل پانل	۰/۰۰۰۰	۱۲/۷۸	فرضیه اول
رد فرض صفر استفاده از مدل پانل	۰/۰۰۰۰	۱۷/۳۸	فرضیه دوم
رد فرض صفر استفاده از مدل پانل	۰/۰۰۰۰	۹/۴۹	فرضیه سوم

جدول (۱۰): نتایج آزمون هاسمن فرضیه دوم پژوهش

نتیجه آزمون	P-Value	آماره آزمون X2	فرضیه
رد فرض صفر پانل با اثرات ثابت	۰/۰۰۰۳	۵۵/۲۷	اول
رد فرض صفر پانل با اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	۶۸/۲۱	دوم
رد فرض صفر پانل با اثرات ثابت	۰/۰۰۰	۵۸/۰۴	سوم

با توجه به نتایج حاصل از آزمون F لیمر، برای تمام مدلها از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۰)، همسانی عرض از مبدأها رد شده و لازم است در برآورد مدل‌ها از روش داده‌های پانل استفاده شود. همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون هاسمن، از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین در برآورد می‌بایست روش اثرات ثابت بکار برده شود.

برآورد رگرسیونی برآزش مدل فرضیه دوم پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده در بخش ناهمسانی واریانس، خودهمبستگی و همخطی برآورد رگرسیونی انجام می‌شود. با توجه به این که در مدل پژوهش مشکل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی بین خطاها و همخطی در مدل وجود نداشت، بنابراین، تمام پیش فرض‌های رگرسیونی برقرار هستند.

جدول (۱۱): نتایج برآورد مدل فرضیه فرعی اول پژوهش

متغیر وابسته: ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام					
متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه	VIF
CSR	۰/۰۸۱	۶/۷۱	۰/۰۲۱	معنی دار و مثبت	۱/۳۲
Growth	۰/۰۸۲	۲/۵۴	۰/۰۲۸	معنی دار و مثبت	۱/۴۹
CSR* Growth	۰/۰۵۶	۲/۱۴	۰/۰۱۲	معنی دار و مثبت	۲/۱۴
SIZE	۰/۱۱۲	۴/۸۷	۰/۰۱۸	معنی دار و مثبت	۱/۳۳
Lev	-۱/۷۶	-۳/۴۹۸	۰/۰۰۰	معنی دار و منفی	۱/۳۹
C(مقدار ثابت)	۰/۱۷۶	۲/۵۸	۰/۰۰۱	معنی دار و مثبت	-
مقدار F		۱۲/۴۶	مقدار احتمال F		۰/۰۰۰
ضریب تعیین (R2)		۰/۴۹۵۲	دوربین واتسون		۱/۹۴
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۷۲۰	بروش - پاگان (P-Value)		۰/۱۶۷

معناداری کل مدل فرضیه فرعی اول پژوهش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱۱، ضریب تعیین تعدیل شده مدل نیز گویای آن است که ۴۷/۲۰ درصد از تغییرات ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون مابین عدد ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد (۱/۹۴) لذا استقلال باقیمانده‌های مدل نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد. سطح معنا داری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر CSR* Growth کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۱۲) یعنی معنادار است، و ضریب آن (۰/۰۵۶) مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۱۴ می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت CSR* Growth در مدل پژوهش معنی دار است یعنی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان در مرحله رشد رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی شرکت‌هایی که در مرحله رشد از چرخه عمر خود واقع شده‌اند، با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان شان افزوده می‌شود. به دلیل وجود رابطه بین این دو متغیر، فرضیه فرعی اول تایید می‌گردد.

جدول (۱۲): نتایج برآورد مدل فرضیه فرعی دوم پژوهش

متغیر وابسته: ارزش ایجاد شده برای صاحبان					
متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال	نتیجه	VIF
CSR	۰/۱۱۷	۷/۵۴	۰/۰۰۲	معنی دار و مثبت	۱/۲۷
Maturity	۰/۰۹۱	۳/۳۸	۰/۰۲۸	معنی دار و مثبت	۲/۱۵
CSR* Maturity	۰/۰۸۲	۲/۸۸	۰/۰۰۳	معنی دار و مثبت	۲/۲۸
SIZE	۰/۲۲۷	۵/۷۹	۰/۰۱۰	معنی دار و مثبت	۱/۶۶

۱/۷۸	معنی دار و منفی	۰/۰۰۰	-۳/۲۷	-۱/۴۳	Lev
-	معنی دار و مثبت	۰/۰۲۴	۲/۸۷	۰/۱۱۲	C(مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	مقدار احتمال F		۱۵/۴۷	مقدار F	
۲/۱۲	دوربین واتسون		۰/۶۳۱۶	ضریب تعیین (R2)	
۰/۱۴۳	(P-Value) بروش-پاگان		۰/۶۱۳۸	ضریب تعیین تعدیل شده	

معناداری کل مدل فرضیه فرعی دوم پژوهش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱۲، ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۶۱/۳۸ درصد از تغییرات ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون مابین عدد ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد (۲/۱۲) لذا استقلال باقیمانده‌های مدل نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد. سطح معنا داری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر CSR* Maturity کوچکتر از ۰/۰۰۵ بوده (۰/۰۰۳) یعنی معنی دار است، و ضریب آن (۰/۰۸۲) مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۸۸ می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت CSR* Maturity در مدل پژوهش معنی دار است یعنی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام در مرحله بلوغ رابطه معنا داری وجود دارد؛ یعنی شرکت‌هایی که در مرحله بلوغ از چرخه عمر خود واقع شده اند، با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام شان افزوده می‌شود. به دلیل وجود رابطه بین این دو متغیر، فرضیه فرعی دوم تایید می‌گردد.

جدول (۱۳): نتایج برآورد مدل فرضیه فرعی سوم پژوهش

$CSV_i = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Declin_{i,t} + \beta_3 CSR^* Declin_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \epsilon_{it}$					
متغیر وابسته: ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام					
VIF	نتیجه	مقدار احتمال	مقدار t	مقدار ضرایب	متغیر
۱/۵۴	معنی دار و مثبت	۰/۰۲۷	۲/۱۵	۰/۰۲۱	CSR
۱/۴۸	معنی دار و منفی	۰/۰۴۱	-۲/۳۶	-۰/۰۵۱	Decline
۲/۰۱	معنی دار و منفی	۰/۰۳۹	-۲/۶۷	-۰/۰۸۳	CSR* Decline
۲/۱۰	معنی دار و مثبت	۰/۰۰۰	۲/۴۸	۰/۱۲۸	SIZE
۱/۳۵	معنی دار و منفی	۰/۰۱۲	-۴/۷۲	-۱/۴۷۶	Lev
-	معنی دار و مثبت	۰/۰۰۰	۳/۱۷	۰/۰۰۷	C(مقدار ثابت)
۰/۰۰۰	مقدار احتمال F		۷/۹۸	مقدار F	
۱/۸۴	دوربین واتسون		۰/۴۳۸۱	ضریب تعیین (R2)	
۰/۱۲۸	(P-Value) بروش-پاگان		۰/۴۱۲۸	ضریب تعیین تعدیل شده	

معناداری کل مدل فرضیه فرعی سوم پژوهش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول شماره ۱۳، ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۴۱/۲۸ درصد از تغییرات ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می‌شود. علاوه بر این از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون مابین عدد ۱/۵ و ۲/۵ می‌باشد (۱/۸۴) لذا استقلال باقیمانده‌های مدل نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد. سطح معنا داری (P-Value) آماره t مربوط به متغیر CSR* Decline کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۳۹) یعنی معنی دار است، و ضریب آن (-۰/۰۸۳) منفی می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۶۷- می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت CSR* Decline در مدل پژوهش معنی دار و منفی است یعنی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام در مرحله افول رابطه معنی دار و معکوسی وجود دارد؛ یعنی شرکت‌هایی که در مرحله افول از چرخه عمر خود واقع شده‌اند، با افزایش حسابداری مسئولیت پذیری اجتماعی از ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام شان کاسته می‌شود. به دلیل وجود رابطه بین این دو متغیر، فرضیه فرعی سوم تایید می‌گردد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام با توجه به نقش میانجی‌گری چرخه عمر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شد. به این منظور شرکتها در طی چرخه های مختلف عمر خود (رشد، بلوغ و افول) مورد مطالعه قرار گرفتند تا تاثیر و تفاوت چرخه عمر شرکت نیز بر رابطه میان متغیر مستقل و وابسته مشخص شود این کار با استفاده از اطلاعات مالی ۱۱۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۶ و با استفاده از مدل آماری جونگ و همکاران (۲۰۱۸)، انجام شد. در این تحقیق برای بررسی معیار گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چهار عامل محیط‌زیست، رفاه کارکنان، فعالیت اجتماعی و خیریه و مصرف انرژی استفاده شده است و برای اندازه گیری متغیر چرخه عمر شرکت از مدل آنتونی و رامش (۱۹۹۲)، استفاده شده است که با استفاده از سه متغیر رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای و عمر شرکت اقدام به دسته‌بندی شرکت‌ها نمودند که برای این کار طبق روش ارائه شده توسط پارک و چن (۲۰۰۸)، عمل شده است. برای بررسی نقش میانجی چرخه عمر شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام نیز از روش نیکبخت و همکاران (۱۳۹۵)، استفاده شد همچنین در این پژوهش از متغیرهای اهرم مالی و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی استفاده شده است.

آزمون فرضیه اول پژوهش

بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنادار وجود دارد

جدول (۱۴): چکیده فرضیه اول پژوهش

شماره فرضیه	شرح فرضیه	قبول یا رد	جهت	علامت
۱	بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنادار وجود دارد	قبول	مستقیم	مثبت
تفسیر	افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی باعث افزایش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می‌شود و کاهش آن باعث کاهش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می‌شود			

آزمون فرضیه دوم پژوهش

چرخه عمر شرکت بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد. همانطور که گفته شد این فرضیه به سه فرضیه فرعی تقسیم خواهد شد که به تفکیک (مراحل رشد، بلوغ و افول) مورد آزمون قرار گرفتند.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول

مرحله رشد شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.

جدول (۱۵): چکیده فرضیه فرعی اول

شماره فرضیه	شرح فرضیه	قبول یا رد	جهت	علامت
۱	مرحله رشد شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد	قبول	مستقیم	مثبت
تفسیر	شرکتهایی که در مرحله رشد از چرخه عمر خود واقع شده اند، با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان شان افزوده می شود			

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم

مرحله بلوغ شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد.

جدول (۱۶): چکیده فرضیه فرعی دوم

شماره فرضیه	شرح فرضیه	قبول یا رد	جهت	علامت
۱	مرحله بلوغ شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد	قبول	مستقیم	مثبت
تفسیر	شرکتهایی که در مرحله بلوغ از چرخه عمر خود واقع شده اند، با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام شان افزوده می شود.			

نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم

مرحله افول شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد

جدول (۱۷): چکیده فرضیه فرعی سوم

شماره فرضیه	شرح فرضیه	قبول یا رد	جهت	علامت
۱	مرحله افول شرکت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام تاثیر دارد	قبول	معکوس	منفی
تفسیر	شرکتهایی که در مرحله افول از چرخه عمر خود واقع شده اند، با افزایش حسابداری مسئولیت پذیری اجتماعی از ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام شان کاسته می شود			

تفسیر نتیجه آزمون

موضوع همراستا بودن عملکرد مالی و مسؤلیت پذیری اجتماعی یکی از موضوعاتی است که همواره بین نظریه پردازان محل اختلاف بوده است. علی رغم مقبولیت بالای اصول مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها، یک منازعه طولانی درباره اینکه آیا مدیران باید سیاستهای مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها را در تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی خود دخالت دهند یا نه وجود داشته است (بادآور نهندی و همکاران، ۱۳۹۳).

نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین مسؤلیت پذیری اجتماعی و ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام رابطه معنی دار وجود دارد. از این نتیجه اینگونه می توان تفسیر کرد که افزایش سطح مسؤلیت پذیری اجتماعی باعث افزایش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود. یعنی هرچه شرکت ها اصول و شاخصهای مسؤلیت پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت نمایند؛ در بلندمدت شاهد عملکرد بهتری خواهند بود. با بهبود شرایط محیط کار و حقوق کارکنان، رفتار کسب و کار، حفاظت از محیط زیست، همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه، اهمیت به خواستهها و نیازهای مشتریان و ... با اینکه ممکن است شرکت هزینه هایی را در این راستا متحمل شود اما در بلند مدت منافع رعایت این شاخص ها بیشتر از مخارج آن شده و همین امر باعث بهبود عملکرد، ارتقای بهره وری و کسب مزیت رقابتی می شود. در نتیجه می توان گفت که مسؤلیت پذیری اجتماعی نه تنها به شرکتها در بهبود سودآوری و افزایش ارزش اجتماعی و اعتبار شرکت می انجامد؛ بلکه به مدیران در راستای حداکثر سازی ارزش سهامداران؛ و به سهامداران در انتخاب سهامی که بازده مناسبی نصیبشان می کند، یاری می رساند.

نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که چرخه عمر شرکت بر رابطه حسابداری مسؤلیت پذیری اجتماعی و سطح نگه داشت وجه نقد تاثیر گذار است از این نتیجه اینگونه می توان تفسیر کرد که :

در مرحله رشد و بلوغ از مراحل چرخه عمر شرکتها بر افشا مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها فعال در بورس اوراق بهادار تهران افزوده می شود. این امر می تواند در مرحله رشد ناشی از نوپا بودن شرکت ها و تلاش آنها برای ایفای نقشهای مسؤلیت پذیرانه و همچنین خطی مشی آنها در جذب مشتریان باشد. با توجه به اینکه شرکتها در مرحله رشد دارای منابع کافی هستند (مطالعات بارس و همکاران، ۲۰۰۱)، و با احتمال بیشتری در کانون توجهات رسانه های حوزه تجارت در زمینه مسؤلیت اجتماعی قرار می گیرند و در معرض رسانه بودن باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و همچنین جذب سرمایه گذاران استراتژیک می شود. بنتلی و همکاران (۲۰۱۳)، این امر می تواند در ارزش آوری آنها موثر واقع شود. در مرحله بلوغ نیز با توجه به توسعه شرکت و افزایش بازدهی و رسیدن آن به نقطه اوج، افشای فعالیت های اجتماعی شرکتها افزایش می یابد که این امر خود می تواند مجدداً به افزایش سرمایه و اعتماد مشتریان آنها بیانجامد همچنین از آنجا که حاکمیت شرکتی تاثیر مسؤلیت پذیری اجتماعی را بر عملکرد اثبات رسانده است، می توان انتظار داشت که در این مرحله افزایش افشا به عنوان محرکی برای افزایش سرمایه مورد توجه قرار گیرد. تحت تاثیر این عوامل افزایش کیفیت افشای اطلاعات و مسؤلیت اجتماعی از طریق نظارت بر رفتار فرصت طلبانه مدیران، باعث افزایش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود اما در مرحله افول، به علت قرار گرفتن شرکت به سرایشی سقوط و همچنین احتمال رسیدن به مرز درماندگی مالی و ورشکستگی شرکتها معمولاً با کاهش هزینه ها سعی در کاهش زیان دارند که در این میان مسؤلیت های اجتماعی معمولاً به عنوان هزینه های اضافی مورد توجه قرار می گیرند. و سرمایه ایجاد شده برای صاحبان سهام شرکت طبیعتاً کاهش پیدا خواهد کرد. همچنین در این مرحله معمولاً شرکتها دارای منابع محدودی هستند که این کمبود منابع با اثرات منفی بر سود هر سهم، بازده خالص دارایی ها و حاشیه فروش همراه است (نیکل و رودریگز، ۲۰۰۲)، که باعث افزایش هزینه سرمایه و کاهش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود.

به طور کلی نتایج این تحقیق نشان می دهد با توجه به مرحله ای از چرخه عمر که شرکت در آن قرار دارد تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام متفاوت است. نتایج آزمون فرضیه ها در هر دو فرضیه اصلی نشان داد که که اهرم مالی شرکت بر رابطه میان متغیرها مستقل و میانجی با متغیر وابسته تاثیر معکوسی دارد و اندازه شرکت رابطه مستقیمی دارد. این امر ناشی از این واقعیت است که افزایش بدهی های شرکت و تامین مالی شرکت از سایر منابع باعث کاهش هزینه های مسئولیت پذیری اجتماعی و همچنین کاهش ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام می شود. برعکس با توجه به اینکه فعالیت های شرکت های بزرگتر بیشتر مورد نقد و بررسی قرار می گیرد، می توان گفت که شرکت های بزرگتر بیشتر گرایش به پذیرش مسئولیت اجتماعی هستند.

ضریب تعیین بدست آمده برای تمامی فرضیه ها- (فرضیه اصلی اول و دوم (سه فرضیه فرعی)) نشان داد که متغیرهای مستقل، میانجی و کنترلی به درستی انتخاب شده اند و توانسته اند روابط میان متغیرها با متغیر وابسته را بدرستی تبیین کنند.

پیشنهاد های پژوهش

به سرمایه گذاران پیشنهاد میشود برای سرمایه گذاری شرکت هایی را در اولویت قرار دهند که گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی در سطح بالایی دارند و همچنین در مرحله رشد یا بلوغ قرار داشته باشند، چرا که می تواند تضمینی برای ایجاد رزش برای صاحبان سهم باشد. به شرکت ها پیشنهاد می شود سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی خود در تمام مراحل چرخه عمر شرکت و گزارشگری مالی شفاف را به منظور جلب اعتماد سرمایه گذاران افزایش دهند. به شرکت ها پیشنهاد می شود برای آگاهی دادن به مشتریان در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی شان از طریق تبلیغات به منظور ترغیب سهامداران برای اطمینان به سودآوری اقدام کنند. به سازمان بورس اوراق بهادار به عنوان نهاد نظارتی پیشنهاد می شود که با وضع دستورالعمل هایی، زمینه لازم برای اعمال برخی سیاست های تشویقی در خصوص افشای بیشتر اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکتها را فراهم کند. پیشنهاد به صاحبان سهام و اعتبار دهندگان برای تحقیق در مورد وضعیت گزارشگری و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و تصمیم گیری براساس امتیاز مسئولیت پذیری اجتماعی آنها.

منابع فارسی

- ✓ احدیان پور پروین، دنیا، (۱۳۹۲)، رابطه شاخص های ارزیابی عملکرد با ارزش ایجاد شده سهامداران در شرکت های رشدی و ارزشی، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار شماره ۱۲.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، برزگر قدرت اله، (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه بین مالکیت دولتی و نهادی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۷۵-۱۰۰.
- ✓ حسن زاده، رسول، بادآور نهندی، یونس، حسین بابایی، قادر، (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین برخی مکانیزم های حاکمیت شرکتی با ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام و ارزش افزوده اقتصادی، فصلنامه حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۶۸.

- ✓ عظیمی، مجید، گنجی ارجنکی، سمیه، (۱۳۹۴)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مبارکه.
- ✓ عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، (۱۳۹۲)، رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها، پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۳، صص ۱-۲۰.
- ✓ کرمی، غلامرضا، آخوندی، امید، (۱۳۹۵)، چرخه عمر شرکت و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت ها، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی سال ۱۳.
- ✓ محمد رضا، نیکبخت، دکتر سید جلال الدین حسینی غنچه، احمد، گنجی میرزایی، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر شاخص های حسابرسی بر ارزش سهامداران در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری دوره ۲، شماره ۲.
- ✓ ناصر، ایزدی نیا، علیرضا، سلطانی اسفریزی، محمدرضا، فخارمنش، (۱۳۹۳)، تأثیر تغییرات فروش دورههای قبل بر رفتار نامتقارن هزینه، پژوهشهای تجربی حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۲۲۱-۲۰۵.
- ✓ همدانی زاده، مینا، یاری فرد، رسول، (۱۳۹۶)، ارزش افزوده اقتصادی و خلق ارزش ذینفعان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
- ✓ امیدوار، علیرضا، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکتها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مصلحت نظام، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه شماره ۵۲.
- ✓ الوانی، سید مهدی، قاسمی، احمدرضا، (۱۳۷۷)، مسئولیت های اجتماعی، مدیریت سازمان اجتماعی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ✓ روحی عزیزی، مریم، مهدوی، مژگان، مدیریت و تغییر فرهنگ سازمانی، مجله تعاون، آبان و آذر، شماره ۱۴۶-۱۴۷.
- ✓ ایران زاده، سلیمان، (۱۳۸۴)، جهانی شدن و تحولات استراتژیک در مدیریت و سازمان، چاپ دوم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۴.
- ✓ رسول، برادران حسن زاده، یونس، بادآور نهندی، قادر، حسین بابایی، (۱۳۹۲)، رابطه بین برخی مکانیزمهای حاکمیت شرکتی با ارزش ایجاد شده برای صاحبان سهام و ارزش افزوده اقتصادی، فصلنامه بررسی های حسابداری و حسابرسی، مقاله ۱، دوره ۱۹، شماره ۶۸ تابستان ۱۳۹۱، صص ۱-۱۶.
- ✓ خواجوی، شکراله، بایزیدی انور، جبارزاده کنگرلویی، سعید، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه پیشرفت های حسابداری (علوم اجتماعی و انسانی شیراز)، دوره ۳، شماره ۱.
- ✓ جبارزاده کنگرلویی، سعید، انور بایزیدی، (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری در گزارشگری مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال سوم، شماره ۹، بهار ۱۳۸۹، ص ۷۷.
- ✓ صنوبر، ناصر، سلمانی بهزاد، تجویدی، مینا، (۱۳۹۰)، تأثیر محرک های نوآوری بر ظرفیت نوآوری شرکت های دانش بنیان، نشریه سیاست علم و فناوری، دوره ۴، شماره ۲، صص ۹۱-۱۰۴.
- ✓ دهدار، فرهاد، (۱۳۸۶)، طراحی و تبیین الگوهای برتر ارزشگذاری مبتنی بر عایدات حسابداری و جریان وجوه نقد در فرآیند چرخه عمر شرکت، رساله دکتری حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس.
- ✓ مشایخی، بیتا، حاجی عظیمی، فرزاد، (۱۳۹۷)، بررسی اثر بخشی بر عملکرد شرکت در مراحل چرخه عمر شرکت، پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۷، شماره ۱، صص ۵۴-۲۹.

- ✓ حیدرپور، فرزانه، رجب دری، حسین، خلیفه شریفی، علی، (۱۳۹۶)، ارتباط بین چرخه عمر شرکت و خطر سقوط قیمت سهام، فصلنامه پژوهش حسابداری، دوره ۶، شماره ۴، صص ۲۲-۱.
- ✓ عباسعلی، پور آقا جان، کبری، غلامی، (۱۳۹۳)، تاثیر چرخه عمر و جریان نقدی آزاد بر سیاست تقسیم سود در صنایع (موردکاوی: صنایع فولاد، خودروسازی، داروسازی)، فصلنامه اقتصاد و توسعه، دوره ۷، شماره ۲۲، صص ۱۵۵-۱۸۲.
- ✓ اُستا، سهراب، (۱۳۹۱)، اثر چرخه عمر واحد تجاری بر ارقام تعهدی اختیاری، مجله پژوهش های حسابداری مالی، شماره ۱، صفحات ۸۹-۱۰۴.
- ✓ Aliwer, H., Mehtap-Smadi, S. Katircioglu, Turan, S. (2016), "Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry", *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56
- ✓ Jong-Min Oh, Seong K. Byun(2022). Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value. *Journal of Banking and Finance*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbf.
- ✓ Salewski, Marcus & Henning Zülch. (2017). "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Financial Reporting Quality". <http://www.ssrn.com>.
- ✓ Damayanty, B. Taylor P., (2016), "The Relationship between capital structure and ownership structure", *managerial finance*, vol.12, PP.919983.
- ✓ Cooce, A. B. (2016). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- ✓ Hasan, A. & Habib, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness. www.ssrn.com. Huang
- ✓ Kim, J. B. & Liandong Zhang. (2012). Does accounting conservatism reduce stock price crash risk? Retrieved from <http://www.Ssrn.Com>.
- ✓ Anderson, M., & Lee, J. (2017). Asymmetric Cost Behavior: A Life Cycle Analysis. <http://aaahq.org/Meetings/2016/Management-Accounting/Program>.
- ✓ Fernandez, P., 2001, A definition of shareholder value creation, working paper, SSRN, Rochester, NY.
- ✓ Hasan, A. & Habib, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness. www.ssrn.com. □ Huang, c(2015).
- ✓ Jong-Min Oh, Seong K. Byun(2018). Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value. *Journal of Banking and Finance*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbf
- ✓ Kim, J. B. & Liandong Zhang. (2012). Does accounting conservatism reduce stock price crash risk? Retrieved from <http://www.Ssrn.Com>.
- ✓ 13. Panigrahi, S.K, Zainuddin.Y.B. Azizan,N.A.(2012). Empirical analysis on impact of economic value added on shareholder's value: A perspective from Malaysian construction companies. Working Paper. *alaysia:Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(2) February 2012, Pages: 44 -32 .
- ✓ Rana, M. (2011). Evaluation of the flexibility of the financial policy and financial companies, *journal of multinational financial management*, Vol 8, pp. 64-69.
- ✓ Salewski, Marcus & Henning Zülch. (2017). "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Financial Reporting Quality". <http://www.ssrn.com>.
- ✓ Solomon, J. (2007). "Corporate Governance & Accountability" 2Th Edition.
- ✓ Oba, V.C; Fodio, M.I. and Soje, B. (2012). Value Relevance of Environmental Responsibility Information Disclosure in Nigeria. *Acta Universitatis Danubius Economica*, Vol.8, No.6 pp.100-113.
- ✓ Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- ✓ Waddock, Sandra A., and Samuel B. Graves (1997). "The corporate social performancefinancial performance link," *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.

- ✓ Fleming, M. (2002) "What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com \ rwf\.
- ✓ Chen, J. H., and C. S. Chen. (2010). The Effects of International off-site surveillance on Bank Rating Changes. *Journal of Springer science* 1329.
- ✓ Zhu , d & tan , k.h (2008) . iddues and challenges of CSR practices in textile industry : an empirical study in Suzhou , china . *management and enterprise development journal* , 5 (6) : 759 – 772.
- ✓ Fernandez, P., ۲۰۰۱19- A definition of shareholder value creation, working paper, SSRN, Rochester, NY
- ✓ Sandhu, H. & Kapoor, S. (2020) . Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17 (2) , 47-80.
- ✓ Mueller, D. C., (1972), "A Life Cycle Theory of Firm", *Journal of Industrial Economic*, PP: 199-208, 237-244.
- ✓ Adizes, I.(1989).“Corporate Life Cycle:How and Why Corporations Grow and Die and What Do about it”, Englewood Cliffs, NJ.
- ✓ Anderson, M., & Lee, J. (2017). Asymmetric Cost Behavior: A Life Cycle Analysis.<http://aaahq.org/Meetings/2016/Management-Accounting/Program>.
- ✓ feng-jui han+sheng-hung chen(2018), Corporate Social Responsibility And Firm Life – Cycles, *journal of contemporary accounting and economics*. 11, 46-60