

بررسی تأثیر چرخه عمر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها با توجه بر نقش تعدیگر منابع و قابلیت های مالی سازمانی در شرکتهای پذیرفته

شده در بورس اوراق بهادار تهران

رضا جامعی*^۱ بنیامین عزیزی^۲ رعنا کریمی^۳

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۱۸

چکیده

امروزه مسئولیت پذیری اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر فعالیت های تجاری در سراسر جهان تبدیل شده است. در این پژوهش به بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها پرداخته شده است. همچنین از منابع و قابلیت های مالی سازمانی چهارگانه ای اندازه شرکت، سودآوری، منابع نقدی و اهرم مالی به عنوان متغیر تعدیگر استفاده شده است. به منظور نیل به اهداف پژوهش، نمونه ای متشکل از ۷۷۷ سال-شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ به روش حذف سیستماتیک انتخاب و با استفاده از رگرسیون چندمتغیره بررسی شد. نتایج پژوهش نشان می دهد که در مراحل رشد و بلوغ شرکتها مسئولیت پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت می کنند. اما در مرحله رکود، نتیجه ای دال بر رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی توسط شرکتها یافت نشد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که در مرحله بلوغ متغیرهای تعدیگر اندازه شرکت و اهرم مالی بر تأثیر چرخه عمر شرکت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها مؤثرند اما متغیرهای تعدیگر سودآوری و منابع نقدی تأثیری ندارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در ایران، شرکتها برای ایجاد مزیت رقابتی، جلب اعتماد عمومی و نیز جذب سرمایه و منابع لازم در مراحل رشد و بلوغ به انجام سرمایه گذاری در فعالیت های مسئولیت-پذیری اجتماعی مبادرت می ورزند.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، چرخه عمر شرکت، منابع مالی سازمانی.

^۱استادیار گروه حسابداری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)،

r.jamei@uok.ac.ir

^۲کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، benyaminazizi90@gmail.com

^۳کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران، ranakarami123@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های تجاری در سراسر جهان تبدیل شده است. شرکت‌ها بخش قابل‌توجهی از هزینه‌های خود را به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اختصاص می‌دهند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۶). توجه بیش از حد نهادهای حرفه‌ای و آکادمیک به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بیانگر این مطلب است که این موضوع برای موفقیت شرکت ضروری بوده و اغلب مزایای قابل‌توجهی را برای شرکت فراهم می‌کند (پایک و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، هنگامیکه شرکت به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌پردازد، مدیران و صاحبان سهام شرکت‌ها انگیزه‌ای برای کسب مزایای بالقوه به‌دست می‌آورند. در واقع، پرداختن به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی بهتر، حفظ و افزایش سرمایه موجود، فروش بیشتر، کاهش هزینه‌ها، افزایش وفاداری مشتریان، افزایش بهره‌وری و کیفیت و نیز افزایش ارزش شرکت را منجر خواهد شد (هازبوان و طاه، ۲۰۱۳). ادیاسانکر و همکاران (۲۰۰۸)، بیان می‌کنند که ویژگی‌های مختلف شرکت‌ها در طی مراحل مختلف چرخه عمر، احتمالاً بر سرمایه‌گذاری‌های مربوط به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارد و درک این ویژگی‌ها ضروری است. زیرا شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا از مزایای استراتژیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهره‌مند شوند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). مک‌ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) و روسو و فوتس (۱۹۹۷)، معتقدند که چرخه عمر یکی از مهمترین عوامل سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی محسوب می‌شود، اما آنان به‌صورت تجربی این فرضیه را بررسی نکردند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

در این پژوهش از دیدگاه مبتنی بر منابع پویا^۱ برای درک چگونگی و علت سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده شده است. ما استدلال می‌کنیم که توانایی‌ها و انگیزه‌های شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت متفاوت است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع پویا، الگوها و مسیرهای عمومی در تکامل قابلیت‌های سازمانی در طول زمان تغییر می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، ورنرفلت (۱۹۸۴)، بیان می‌کند که کاربرد مجموعه‌ای از منابع باارزش، قابل‌تعویض، پویا و قابل‌پذیرش، مبنای مزیت رقابتی یک شرکت را ایجاد می‌کنند و این منابع پایه ناهمگنی در توانایی‌های سازمانی محسوب می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). هلفت و پتراف (۲۰۰۳)، بیان می‌کنند که توانایی‌های شرکت‌ها در حال توسعه و بلوغ است و اینکه مزایای رقابتی شرکت‌ها به لحاظ قابلیت‌ها و منابع موجود در طول زمان با اهداف شرکت، تکامل یافته است (حسن و حبیب،

^۱ Dynamic resource-based view

۲۰۱۷). راسو و پرنی (۲۰۱۰) و ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۶)، نشان دادند که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هزینه‌های زیادی به دنبال دارد و شرکت‌ها باید برای انجام چنین سرمایه‌گذاری‌هایی، تجزیه و تحلیل منفعت-هزینه انجام دهند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). همچنین شرکت‌ها نسبت به ایجاد محیط کاری امن، جلوگیری از آلودگی آب و هوا و تولید محصولات سالم مسئولیت اخلاقی دارند. انجام چنین فعالیت‌هایی نیز نیازمند انجام هزینه می‌باشد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۳). بنابراین، شرکت‌ها، باید در راستای تکامل رقابت-پذیری‌شان به لحاظ قابلیت‌ها و منابع، توانایی‌های خود را برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به حساب آورند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). شرکت‌های مختلف در مراحل مختلف چرخه عمر خود، با سطوح مختلفی از قابلیت‌ها و منابع مواجهند که رفتار آنان را در سرمایه‌گذاری‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکل می‌دهند. کمپبل (۲۰۰۷)، نشان داد که منابع نقدینگی انبوه شرکت، از عوامل مهمی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی محسوب می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

کلارکسون و همکاران (۲۰۱۱)، نیز نشان دادند که عملکرد مالی بهتر منجر به عملکرد زیست‌محیطی مناسب‌تر می‌شود (حسن و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، هانگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که شرکت‌های دارای محدودیت کمتر در تخصیص منابع، هزینه‌های بیشتری در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند (حسن و همکاران، ۲۰۱۷). خواجوی و همکاران (۱۳۹۰)، نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نه تنها رضایت سهامداران را بهبود می‌بخشد بلکه روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی دارد. با توجه به مطالب بررسی شده بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع پویا، هدف این پژوهش بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. علاوه بر این، در این پژوهش، اثر تعدیل‌کننده منابع و قابلیت‌های مالی سازمانی نیز بررسی می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر این نظریه مطرح شده است که کسب و کار نباید صرفاً منجر به کسب سود و افزایش ثروت سهامداران شود، بلکه باید مسئولیت‌هایی در قبال کارکنان، محیط زیست و جامعه بپذیرد. این نظریه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از ویژگی‌های شرکت‌ها تبدیل شده است. منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع تمام ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به‌عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت

داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها یک منظومه مفهومی با واژه-شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). مدیران شرکت‌ها از اقدامات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک ابزار استراتژیک به‌منظور تمایز شرکت‌های تحت مدیریت خود از رقبا، ایجاد وفاداری در مشتریان، بهبود کارایی عملیاتی شرکت، جذب و نگهداری کارکنان با کیفیت (گرنینگ و توربان، ۲۰۰۳) و نیز حداکثر سازی ارزش شرکت استفاده می‌کنند (کلارکسون و همکاران، ۲۰۱۳؛ مالیک، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، تمامی موجودات زنده از جمله نباتات، جانوران و انسان‌ها همگی از منحنی عمر یا چرخه عمر پیروی می‌کنند. تئوری چرخه عمر چنین فرض می‌کند که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی همچون تمامی موجودات زنده که متولد می‌شوند، رشد می‌کنند و می‌میرند دارای چرخه عمر هستند (آدیز، ۱۹۸۹).

آدیز (۱۹۸۹) و دیکنسون (۲۰۱۱)، پنج مرحله تولد، رشد، بلوغ، رکود و افول برای چرخه عمر یک شرکت در نظر می‌گیرند. تئوری چرخه عمر شرکت ریشه خود را از ادبیات علمی سازمانی می‌گیرد. پنروس (۱۹۵۹)، یک تئوری عمومی در مورد رشد شرکت‌ها ارائه داد و استدلال کرد که رشد شرکت‌ها به منابع و فرصت‌های تولید وابسته است. بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، ورنرفلت (۱۹۸۴)، بیان می‌کند که منابع، منبع نهایی برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شرکت محسوب می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). هلفت و پتراف (۲۰۰۳) استدلال کردند که نظریه مبتنی بر منابع باید ظهور، توسعه و پیشرفت منابع سازمانی و نیز قابلیت‌ها و توانایی‌های سازمان را در طول چرخه عمر شرکت با هم ترکیب نماید و از اینرو آنان تئوری مبتنی بر منابع پویا را بنا نهادند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

بر اساس تئوری مبتنی بر منابع^۱ فرض می‌شود که شرکت‌ها به لحاظ منابع در اختیار خود (مانند منابع مالی، فیزیکی، سرمایه انسانی، فن‌آوری، شهرت و ...) و نیز قابلیت‌هایشان با هم متفاوتند (برنی، ۱۹۹۱). این منابع و قابلیت‌های خاص در توضیح رشد و عملکرد شرکت (پنروس، ۱۹۵۹) و نیز توانایی صرف هزینه برای فعالیت‌های بشردوستانه (کمپبل، ۲۰۰۷)، بسیار مهم هستند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). جوانویچ (۱۹۸۲) بیان می‌کند که شرکت‌هایی که در مراحل اولیه چرخه عمر قرار دارند، به دنبال جذب مشتری بوده و نیز از کمبود اطلاعات کافی در مورد درآمدهای بالقوه، هزینه‌ها و نیز مخاطرات صنعت رنج می‌برند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). این

¹ Resource-based view

شرکت‌ها از محدودیت در نوآوری و نیز عدم ثبات در بازار رنج می‌برند و در معرض احتمال خروج اولیه قرار دارند. با این حال با رشد شرکت‌ها در فروش و نیز سودآوری، ممکن است با معضل جدیدی به نام رقابت شدید در بازار مواجه شوند. هی و گینتر، (۱۹۷۹) بیان کنند که شرکت‌های رشدی بیشتر بر روی اصلاح و بهبود محصول سرمایه‌گذاری می‌کنند تا تمایز محصول (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). با این حال، با توجه به ارزش استراتژیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌ها، شرکت‌هایی که در مراحل اولیه چرخه عمر قرار دارند، ممکن است که برای دستیابی به مزیت رقابتی، در فعالیتهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام دهند. شرکت‌های جوانتر به‌منظور نیاز به منابع خارج سازمانی به حمایت بیشتری از جانب ذینفعان خود نیاز دارند. اگرچه هزینه‌های مربوط به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاست، اما حاشیه سود سرمایه‌گذاری در این فعالیتهای برای شرکت‌های جوانتر نسبت به شرکت‌های بالغ می‌تواند بیشتر باشد (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

ادیاسانکر (۲۰۰۸)، بیان می‌کند که شرکت‌های جوانتر که کمتر در معرض رسانه‌ها و نیز اهداف سرمایه‌گذاری قرار دارند و با محدودیت در منابع نیز دست به گریبانند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قانونی برای دستیابی به مشروعیت و نیز به دست آوردن منابع خارج سازمانی استفاده می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). با این وجود پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که منابع مالی در دسترس بر تصمیم شرکت‌ها در خصوص انجام سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثر است (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). مک ویلیامز و همکاران (۲۰۰۲)، بیان می‌کنند که در رابطه با شرکت‌های بالغ که دارای ثبات خوبی هستند و بیشتر بر روی استراتژی تمایز محصولات متمرکزند، به‌منظور پاسخگویی به مخاطرات بازار و تهدیدات رقبا و نیز ایجاد و تقویت شهرت شرکت، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بسیار مهم استفاده می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

تخصص و تجربه، برخورداری از منابع مالی و عملیاتی کافی و نیز قابلیت‌ها و مزایای رقابتی شرکت‌های بالغ به آنان این اجازه را می‌دهد که در فعالیتهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری بالایی انجام دهند. کمپبل (۲۰۰۷) بیان می‌کند که در مورد شرکت‌هایی که در مراحل رکود و افول قرار دارند، با توجه به کمبود منابع و نیز محدودیت در ترکیب منابع، بیشتر بر روی استراتژی بقا تمرکز می‌کنند. چنین شرکت‌هایی که عملکرد مالی شکننده‌ای دارند با کاهش در ارزش سهام مواجه می‌شوند و کمتر از حد متعارف به فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدام می‌ورزند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). بنابراین قابلیت‌ها و نیز منابع محدود مالی اینگونه شرکت‌ها منجر به عملکرد ضعیف آنان در رابطه با فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهد شد.

بارنی (۱۹۹۷)، منابع را بعنوان تمام دارایی‌ها، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، فرایندهای سازمانی، نگرش‌های شرکت، اطلاعات، دانش و ... که توسط شرکت کنترل می‌شوند و آنرا قادر به تدوین، اجرا و بهبود کارایی و اثربخشی استراتژی‌ها می‌سازد، تعریف می‌کند. مقصود از منابع، آورده‌های انسانی، فیزیکی، سرمایه‌ای و ساختاری مؤثر در روند تولید را گویند و مجموعه‌ای از منابع، هنگامی که به‌منظور یک فعالیت خاص با هم ترکیب و تجمیع می‌شوند، توانمندی نام می‌گیرند. توانمندی‌ها نیز به‌نوبه خود سبب ایجاد قابلیت‌هایی می‌گردند که در نهایت منبع مزیت وسیعی از منابع و توانمندی‌ها می‌شوند (جعفرپور، ۱۳۹۱). جعفرپور (۱۳۹۱)، منابع سازمان را به بخش‌های زیر تقسیم می‌نماید: الف) منابع ملموس که خود شامل منابع مالی و فیزیکی شرکت‌هاست. منابع مالی شامل وجه‌نقد، اعتبارات اسنادی، بدهی‌ها و ... می‌شود. منابع فیزیکی نیز شامل مواد اولیه، تجهیزات و ... می‌شود. ب) منابع غیرملموس که شامل فرهنگ، اعتبار و تکنولوژی می‌باشد و ج) نیروی انسانی. همچنین جعفرپور (۱۳۹۱)، بیان می‌کند که در دیدگاه مبتنی بر منابع برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون سازمان‌ها توجه شده است و تأکید از محیط رقابتی به منابع مورد نیاز سازمان برای رقابت، انتقال یافته و بر روی منابع جذاب و رفتار آن‌ها و نیز قابلیت‌های ایجاد شده تمرکز می‌شود.

با توجه به مطالب ذکر شده، در این پژوهش همانند پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، از اندازه شرکت، منابع نقدی و اهرم مالی به‌عنوان منابع مالی سازمانی و نیز عملکرد مالی در قالب سودآوری عملیاتی به‌عنوان قابلیت مالی ایجاد شده در سازمان به‌عنوان متغیر تعدیلگر استفاده شده است. حسن و حبیب (۲۰۱۷)، همچنین ارزش بازار سهام، جریان‌های نقدی عملیاتی و مخارج تحقیق و توسعه را به‌عنوان منابع مالی دسته‌بندی نمودند. علاوه بر این پژوهش‌های موجود نیز نشان می‌دهند که ویژگی‌های مختلفی در سطح شرکت و نیز در سطح صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارند و از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. به‌عنوان مثال مک‌ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) نشان دادند که شرکت‌های دارای اندازه بزرگتر، در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). همچنین مهدوی و همکاران (۱۳۹۴)، نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری بین اندازه شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. کلارکسون و همکاران (۲۰۱۱) و کورمیر و مگنن (۱۹۹۹) نیز نشان دادند که وضعیت مالی شرکت‌ها مانند سودآوری یا ضعف سازمانی از عوامل کلیدی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری محیط زیست به‌شمار می‌روند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). رورت (۲۰۰۹) بیان می‌کند که شرکت‌های سودآور از منابع مالی لازم برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برخوردارند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). همچنین آرتیج و همکاران (۲۰۱۰) بیان نمودند که منابع مالی انبوه به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بدون نیاز به اجبار، به صورت داوطلبانه در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری

اجتماعی سرمایه‌گذاری نمایند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). شرکت‌ها با استفاده از به‌کارگیری منابع باارزش بهتر می‌توانند در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشارکت ورزند. بنابراین، سرمایه‌گذاری بلندمدت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها یک پاسخ به فشارهای برون سازمانی است، بلکه یک انتخاب استراتژی داخلی برای رشد و توسعه در آینده محسوب می‌شود. استدلال می‌شود که اندازه بزرگتر، عملکرد مالی مناسب و منابع نقدی مناسب شرکت‌ها باعث می‌شود که شرکت‌ها قادر به انجام سرمایه‌گذاری بیشتر در رابطه با فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشند. در ادامه نیز بر پیشینه پژوهش مروری خواهد شد.

کالونکی و سیلولا (۲۰۰۸)، نشان دادند تغییر در نیازهای اطلاعاتی مدیریت، میزان استفاده از سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در مراحل مختلف چرخه عمر متفاوت است. میزان استفاده از سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت در شرکت‌های در مراحل بلوغ و احیاء نسبت به مرحله رشد بیشتر است.

آدریان چنگ (۲۰۱۶)، با بررسی ۲۳۶۴ شرکت در بازه زمانی ۱۹۹۱ تا ۲۰۱۱ تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر سطح نگهداشت وجه نقد را از طریق سه مکانیسم ریسک ویژه، ریسک سیستماتیک و حاکمیت شرکتی مطالعه نمود و نشان داد که عملکرد اجتماعی بر سطح نگهداشت وجه نقد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عملکرد اجتماعی از طریق مکانیسم ریسک سیستماتیک بر سطح نگهداشت وجه نقد تأثیر مثبتی دارد درحالی‌که تأثیر عملکرد اجتماعی شرکت بر سطح نگهداشت وجه نقد از طریق دو مکانیسم دیگر مشاهده نشد.

ویتا سوفاکورن و جیراپورن (۲۰۱۶)، با استفاده از سن قانونی شرکت به عنوان پروکسی اندازه‌گیری چرخه عمر نشان دادند که شرکت‌ها در مرحله بلوغ به‌طور قابل توجهی در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند و این سرمایه‌گذاری در ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی متفاوت است.

نظری و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی عملکرد اجتماعی و زیست-محیطی از طریق پیچیدگی روایت در گزارشگری مسئولیتهای اجتماعی نشان دادند که در شرکت‌های بزرگ ایالات‌متحده با افزایش شفافیت و قابلیت درک گزارش‌های مسئولیت اجتماعی، عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها نیز بهبود می‌یابد.

حسن و حبیب (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان چرخه عمر شرکت، منابع سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، نشان دادند که شرکت‌ها در مرحله بلوغ نسبت به سایر مراحل چرخه عمر، در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام می‌دهند. همچنین نشان دادند که متغیرهای اندازه شرکت، سودآوری و منابع نقدی بر تأثیر چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤثرند.

لی و چوی (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر چرخه عمر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: شواهدی از کره جنوبی، نشان دادند که شرکت‌ها در مراحل رشد و بلوغ، سرمایه‌گذاری بیشتری در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند. ناصریان و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند، بین بازده سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مرحله رشد رابطه معناداری وجود دارد اما بین بازده سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مرحله بلوغ و افول رابطه معناداری وجود ندارد. دارابی و همکاران (۱۳۹۵)، به بررسی رابطه گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی با ریسک و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

رمضان‌نیا و رضایی (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک: با استفاده از مدل تحلیلی پوششی داده‌ها نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورودی‌محور و خروجی‌محور، اثری منفی و معنادار بر ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک دارند.

ذبیحی و دریاباری (۱۳۹۶)، در پژوهش خود تحت عنوان بررسی رابطه بین افشای ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مدل نیروانتوا^۱ و ریسک سقوط سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که بین افشای مسئولیت‌های اجتماعی مربوط به روابط کارکنان، مشارکت‌های اجتماعی و تولید با ریسک سقوط قیمت سهام رابطه منفی و معناداری برقرار است اما بین افشای مربوط به محیط زیست و ریسک سقوط قیمت سهام رابطه معناداری وجود ندارد.

دهقانی و گریوانی (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر معیارهای ارزیابی عملکرد بر بازده سالانه سهام در مراحل چرخه عمر شرکت پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که ارزش افزوده اقتصادی تعدیل شده، ارزش افزوده بازار و نسبت کیوتوبین در مراحل بلوغ و افول از مراحل چرخه عمر شرکت، بیشترین و کمترین تأثیر را بر بازده سالانه سهام داشته‌اند.

جامعی و عزیزی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر افشاء مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر سطح نگهداشت وجه نقد از طریق ریسک ویژه و ریسک سیستماتیک در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که افشاء مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی

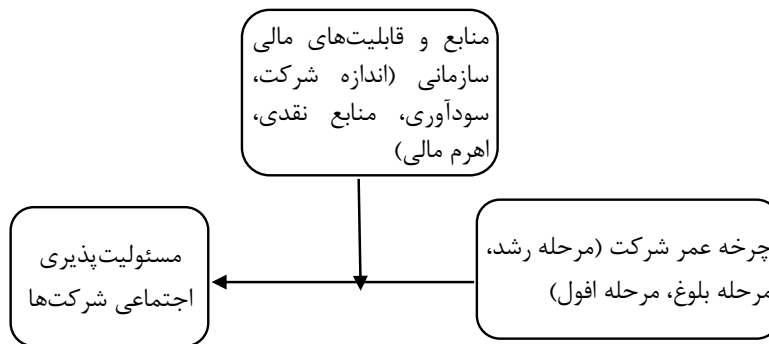
^۱ Nirvanto Model

به صورت مستقیم بر سطح نگهداشت وجه نقد تأثیر مثبتی دارد. همچنین نشان دادند که هرچه سطح افشاء مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بالاتر باشد، ریسک ویژه پایین‌تر و سطح نگهداشت وجه نقد پایین‌تر است و هرچه سطح افشاء مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بالاتر باشد، ریسک سیستماتیک پایین‌تر و سطح نگهداشت وجه نقد بالاتر است.

مشایخی و حاجی‌عظیمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر توانایی‌های مدیریتی بر عملکرد شرکت در مراحل چرخه عمر نشان دادند، که افزایش توانایی‌های مدیریتی در بهبود عملکرد شرکت در قالب بازده سرمایه‌گذاری در مراحل رشد و بلوغ تأثیر مثبت و معناداری دارد اما در مورد شرکت‌های فعال مرحله افول این رابطه مشاهده نشد.

حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود نشان دادند که شرکت‌های مورد بررسی در پژوهش‌شان، در افشاء اطلاعات زیست‌محیطی در مؤلفه مواد اولیه، انرژی و آب نسبت به سایر مؤلفه‌ها گزارشگری بهتری داشته‌اند، ولی سطح عملکرد زیست‌محیطی نسبت به سایر پژوهش‌های خارجی، پایین ارزیابی شده است. همچنین، اطلاعات عملکرد پایدار زیست‌محیطی بر هزینه سرمایه شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.

پژوهش‌های پیشین به بررسی روابط و تأثیر متغیرهای گوناگون بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نیز چرخه عمر مبادرت ورزیده‌اند. پژوهش‌های پیشین خارجی نیز ارتباط و تأثیر این دو متغیر رو بررسی نموده‌اند. تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش‌های خارجی در این است که در پژوهش‌های خارجی بر مرحله بلوغ تأکید ویژه شده است اما در این پژوهش سعی بر این است که تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر و استفاده شرکت‌ها از منابع مالی سازمانی برای سرمایه‌گذاری و نیز رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور تفصیلی مورد بحث قرار گیرد. در ادامه با توجه به مطالب ذکر شده در مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از حسن و حبیب (۲۰۱۷)

۳- فرضیه‌های پژوهش

شرکت‌های رشدی از محدودیت نوآوری و عدم ثبات در بازار رنج می‌برند و به دنبال جذب منابع و نیز افزایش مشتری هستند (هی و گینتر، ۱۹۷۹). با توجه به مزایای استراتژیک فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انتظار می‌رود که شرکت‌های رشدی برای دستیابی به منابع سرمایه، ایجاد و افزایش مزیت رقابتی و نیز جلب حمایت ذینفعان در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام دهند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). بنابراین فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: شرکت‌ها در مرحله رشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری را رعایت می‌کنند.

با توجه به اینکه شرکت‌های بالغ دارای ثبات خوبی بوده و از منابع مالی و عملیاتی کافی بهره می‌برند (هی و گینتر ۱۹۷۹)؛ انتظار می‌رود که به منظور پاسخگویی به تهدیدات رقبا و نیز افزایش اعتبار شرکت، به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند (مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: شرکت‌ها در مرحله بلوغ، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری را رعایت می‌کنند.

شرکت‌هایی که در مرحله رکود قرار دارند، با توجه به عملکرد مالی نامناسب و کاهش ارزش سهام و نیز کمبود منابع مالی (کمپبل، ۲۰۰۷)، انتظار می‌رود که سرمایه‌گذاری مناسبی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام ندهند. بنابراین فرضیه سوم پژوهش به شرح ذیل مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: شرکت‌ها در مرحله رکود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتری را رعایت می‌کنند.

همچنین با توجه به مبانی نظری و در مطابقت با پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، اندازه شرکت، عملکرد مناسب، منابع نقدی کافی و اهرم مالی مناسب به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر استفاده شده است همچنین شرکت‌های دارای اندازه بزرگتر و دارایی‌های بیشتر (مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱)، عملکرد مالی مناسب (رورت، ۲۰۰۹)، منابع نقدی کافی و اهرم مالی مناسب (آرتیج و همکاران، ۲۰۱۰) در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر سرمایه‌گذاری نموده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). بنابراین در فرضیه‌های ۴ تا ۷ به شرح ذیل بیان شده‌اند:

فرضیه ۴: اندازه شرکت به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر تأثیر مرحله بلوغ در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مؤثر است.

- فرضیه ۵:** سودآوری به عنوان متغیر تعدیلگر بر تأثیر مرحله بلوغ در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها مؤثر است.
- فرضیه ۶:** منابع نقدی به عنوان متغیر تعدیلگر بر تأثیر مرحله بلوغ در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها مؤثر است.
- فرضیه ۷:** اهرم مالی به عنوان متغیر تعدیلگر بر تأثیر مرحله بلوغ در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها مؤثر است.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی- همبستگی است. همچنین از لحاظ زمان انجام پژوهش از نوع پژوهش های پس رویدادی (غیر تجربی) است و از لحاظ نوع استدلال برای نتیجه گیری، جزء پژوهش های استقرایی تلقی می شود. داده های مورد نیاز این پژوهش از اطلاعات واقعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران گردآوری و با استفاده از روش حذف سیستماتیک نسبت به تعیین حجم نمونه بر اساس معیارهای زیر اقدام شده است:

۱. برای رعایت قابلیت مقایسه پذیری، سال مالی منتهی به ۲۹ اسفندماه هر سال در نظر گرفته می شود.
 ۲. جزء شرکت های مالی (مانند بانک ها و مؤسسات مالی) و شرکت های سرمایه گذاری یا شرکت های واسطه گری مالی نباشد.
 ۳. اطلاعات مالی آن ها قابل دسترس باشد.
 ۴. در طی قلمرو زمانی پژوهش تغییر سال مالی نداشته باشد.
 ۵. اطلاعات مورد نیاز مربوط به متغیرها در دسترس باشد.
- با توجه به شرایط ذکر شده نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۱۱ شرکت در بازه بین سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ می باشد.

جدول ۱: نحوه گزینش شرکت های نمونه

۵۲۰	شرکت های پذیرفته شده تا پایان سال ۱۳۹۶
	حذف می شود:
(۶۷)	شرکت هایی که غیرفعال بوده و یا از بورس خارج شده اند
(۵۳)	شرکت هایی جزء شرکت های واسطه گری مالی، بانک ها، بیمه ها و سرمایه گذاری ها هستند
(۹۲)	شرکت هایی که سال مالی آن ها به ۱۲/۲۹ ختم نمی شود و یا تغییر سال مالی داده اند
(۱۹۷)	شرکت هایی که اطلاعات مالی یا سایر اطلاعاتشان ناقص و یا در دسترس نبوده اند
۱۱۱	تعداد شرکت های نمونه

به منظور آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۳، از مدل ۱ تا ۳ استفاده می‌شود.

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 GROWTH + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 PM + \alpha_4 SLACK + \alpha_5 LEV + \varepsilon \quad \text{مدل (۱)}$$

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 MATURITY + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 PM + \alpha_4 SLACK + \alpha_5 LEV + \varepsilon \quad \text{مدل (۲)}$$

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 SHAKEOUT + \alpha_2 SIZE + \alpha_3 PM + \alpha_4 SLACK + \alpha_5 LEV + \varepsilon \quad \text{مدل (۳)}$$

به منظور آزمون فرضیه‌های ۴ تا ۷، از مدل ۴ استفاده می‌شود.

$$CSR = \alpha_0 + \alpha_1 MATURITY + \alpha_2 MATURITY * SIZE + \alpha_3 MATURITY * PM + \alpha_4 MATURITY * SLACK + \alpha_5 MATURITY * LEV + \alpha_6 SIZE + \alpha_7 PM + \alpha_8 SLACK + \alpha_9 LEV + \varepsilon$$

مدل (۴)

لازم به ذکر است که مدل‌های پژوهش از مدل پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، گرفته شده است. با توجه به مدل‌های ارائه شده متغیرهای پژوهش شامل موارد زیر است:

متغیر وابسته: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR): این متغیر، با توجه به معیارهایی که مؤسسه آمریکایی معروف به KLD^۱ که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی رتبه‌بندی می‌کند، اندازه‌گیری شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد به دست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش‌های هیئت‌مدیره شرکت‌ها افشاء می‌شود و در پژوهش حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران و همچنین ISO9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO14001 مدیریت زیست‌محیطی، OHSAS18001 استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این پژوهش صرفاً از مدل KLD استفاده نشده، بلکه معیارها مطابق با استانداردهای ایران می‌باشد که همان‌طور که توضیح داده شد در گزارش‌های هیئت‌مدیره افشاء می‌شود (حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳). مدل حاضر، مدل عینی و کمی معروفیست که تاکنون از

^۱ Kinder, Lydenberg & Domini Stats database

طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر است (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱):

$$CSR - S = CSR - COM - S + CSR - EMP - S + CSR - ENV - S + CSR - PRO - S \quad \text{مدل (۷)}$$

که در این مدل CSR-D-S، معرف نمره افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی؛ CSR-COM-S، معرف نمره افشاء مشارکت های اجتماعی؛ CSR-EMP-S، معرف نمره افشاء روابط کارکنان؛ CSR-ENV-S، معرف نمره افشاء محیط زیست و CSR-PRO-S، معرف نمره افشاء ویژگی محصولات است، همان طور که در بالا نیز ذکر شد، برای محاسبه نمره مربوط به هر کدام از بعدها نیز از مدل زیر استفاده می شود:

$$\text{نمره مربوط به افشاء هر بعد} = \sum Strengths - \sum Concerns$$

پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور خلاصه در جدول ۲ ارائه خواهد شد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۲- ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی همراه با نقاط قوت و ضعف (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱)

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- اثرات منفی اقتصادی مانند تعطیلی کارخانه ۲- عدم پرداخت مالیات	۱- کمک های خیریه ۲- کمک های نوآورانه مانند مشارکت در طرح های عمومی یا کمک به سازمان های غیرانتفاعی	مشارکت اجتماعی
۱- ضعف بهداشت و ایمنی کار ۲- کاهش نیروی کار	۱- مزایای بازنشستگی ۲- ارائه خدمات بهداشتی درمانی	روابط کارکنان
۱- تولید زباله ها و پسماندهای خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقص مدیریت زباله	۱- استفاده از انرژی های پاک ۲- کنترل آلودگی هوا و جلوگیری از آلودگی منابع آب	محیط زیست
۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه بابت تبلیغات منفی	۱- کیفیت محصولات ۲- ایمنی محصولات	ویژگی محصولات

متغیر مستقل: چرخه عمر شرکت (CLC-DUM): بیانگر متغیر موهومی برای چهار مرحله مختلف چرخه عمر دیکنسون (۲۰۱۱) است. دیکنسون چرخه عمر شرکت (CLC) را به پنج مرحله تولید، رشد، بلوغ، رکود و افول تقسیم می کند. برای اندازه گیری این متغیر از روش

دیکنسون (۲۰۱۱) و نیز اخگر و شادی آلاق (۱۳۹۴)، استفاده شده است. چنانچه شرکت با توجه به ویژگی‌های خلاصه شده در جدول زیر در هر کدام از مراحل چرخه عمر باشد به آن عدد یک و برای باقی مراحل عدد صفر در نظر گرفته می‌شود. به‌عنوان مثال، اگر وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی (CFO) و نیز وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری (CFI) کوچکتر از صفر بوده و وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های تأمین مالی (CFF) از صفر بزرگتر باشد شرکت در مرحله تولد قرار دارد و به مرحله تولد عدد یک تعلق می‌گیرد و به سایر مراحل عدد صفر تعلق می‌گیرد. در مورد سایر مراحل نیز، ویژگی‌های هر حالت به صورت زیر در جدول ۳ خلاصه شده است:

جدول ۳: خلاصه اندازه‌گیری متغیر چرخه عمر شرکت

مرحله	IF (اگر)	CFO	CFI	CFF
تولد	IF	CFO < 0	CFI < 0	CFF > 0
رشد	IF	CFO > 0	CFI < 0	CFF > 0
بلوغ	IF	CFO > 0	CFI < 0	CFF < 0
افول	IF	CFO < 0	CFI > 0	CFF ≤ 0 or ≥ 0

در صورتی که هیچکدام از حالت‌های فوق وجود نداشته باشد شرکت در مرحله رکود است.

CFO: وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی، CFI: وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، CFF: وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های تأمین مالی

متغیرهای کنترلی: شامل اندازه شرکت (SIZE): که به‌وسیله لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). عملکرد مالی شرکت (PM): که از طریق تقسیم درآمدهای عملیاتی بر حقوق صاحبان سهام اندازه‌گیری می‌شود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). منابع نقدی شرکت (SLACK): این متغیر مربوط به محدودیت منابع کمتر و فعالیت‌های اختیاری بیشتر مدیریتی است (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶) که از طریق نسبت مجموع وجه نقد و سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت بر کل دارایی‌های پایان دوره اندازه‌گیری می‌شود. اهرم مالی (LEV): این متغیر نیز ممکن است محدودیت در منابع مالی را نشان دهد (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶) که از طریق تقسیم ارزش دفتری بدهی‌ها بر ارزش دفتری دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

متغیرهای تعدیلگر: با توجه به تعریف بارنی (۱۹۹۷) و نیز تقسیم‌بندی جعفرپور (۱۳۹۱) از منابع سازمانی، منابع و قابلیت‌های مالی سازمانی در تطابق با پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷) در نظر گرفته شد. همچنین پژوهش‌های پیشین نشان دادند که منابع مالی چون اندازه بزرگتر،

عملکرد مالی مناسب، منابع نقدی کافی و اهرم مالی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها مؤثرند. منابع مالی شرکت با توجه به اندازه گیری جداگانه اندازه شرکت، عملکرد مالی، منابع نقدی و نیز اهرم مالی در مرحله بلوغ حاصل شده است؛ بنابراین مرحله بلوغ در منابع و قابلیت های مالی شرکت شامل اندازه، عملکرد شرکت، منابع نقدی و اهرم مالی شرکت به طور جداگانه ضرب شده است (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

۵- یافته های پژوهش

■ آمار توصیفی

آمار توصیفی به تلخیص، توصیف و توضیح ویژگی های مهم داده ها گفته می شود. معمولاً برای شناخت بهتر جامعه پژوهشی و در جهت آشنا شدن با متغیرهای پژوهش، توصیف داده ها قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری انجام می شود. همچنین توصیف آماری داده ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن ها و پایه ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می رود. جدول ۴ حاوی شاخص هایی برای توصیف متغیرهای پژوهش می باشد.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها	۷۷۷	۳۶/۲۶۴۳	۳۱	۱۰۶	۶	۲۱/۳۹۴۸
مرحله رشد	۷۷۷	۰/۳۹۹۴	۰	۱	۰	۰/۴۹۰۱
مرحله بلوغ	۷۷۷	۰/۳۳۷۸	۰	۱	۰	۰/۴۷۳۳
مرحله رکود	۷۷۷	۰/۰۵۴۰	۰	۱	۰	۰/۲۲۶۳
مرحله بلوغ: اندازه شرکت	۷۷۷	۰/۰۷۳۰	۰	۱۹/۱۵۰۰	۰	۷/۰۵۱۵
مرحله بلوغ × سودآوری	۷۷۷	۰/۰۴۵۳	۰	۰/۵۹۳۵	-۰/۲۱۷۷	۰/۰۹۶۰
مرحله بلوغ × نقدینگی	۷۷۷	۰/۰۳۴۰	۰	۵/۳۹۶۲	۰	۰/۲۴۷۲
مرحله بلوغ × اهرم مالی	۷۷۷	۰/۲۱۱۱	۰	۱/۴۴۰۷	۰	۰/۳۲۲۱
اندازه شرکت	۷۷۷	۱۴/۴۶۹۰	۱۴/۱۰۳۵	۱۹/۱۴۹۹	۱۱/۰۳۷	۱/۵۷۸۸
سودآوری	۷۷۷	۰/۱۴۰۵	۰/۱۲۶۸	۰/۶۰۸۵	-۱/۱۱۲۲	۰/۱۴۳۹
نقدینگی	۷۷۷	۰/۱۵۳۹	۰/۰۳۴۳	۱۱/۵۹۳۹	۸/۸۸۰۰	۰/۸۱۲۲
اهرم مالی	۷۷۷	۰/۶۳۲۲	۰/۶۳۳۸	۲/۲۲۴۷	۰/۰۱۸۴	۰/۲۳۵۲

با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۳۶/۲۶۴۳ و میانه آن ۳۱ است که با توجه به بزرگتر بودن میانگین از میانه توزیع داده‌های این متغیر دارای چولگی راست است. انحراف معیار آن نیز ۲۱/۳۹۴۸ می‌باشد. با توجه نتایج گزارش شده در جدول ۴، متغیرهای مرحله رشد، مرحله بلوغ، مرحله رکود، اثر تعدیلی اندازه شرکت در مرحله بلوغ، اثر تعدیلی سودآوری در مرحله بلوغ، اثر تعدیلی منابع نقدی در مرحله بلوغ، اثر تعدیلی اهرم مالی در مرحله بلوغ، انحراف معیار هر کدام از متغیرهای ذکر شده نیز در جدول گزارش شده است.

در مورد متغیرهای کنترلی نیز میانگین متغیر اندازه شرکت، ۱۴/۴۶۹۰ و میانه آن، ۱۴/۱۰۳۵ است که دارای چولگی راست است. انحراف معیار آن نیز ۱/۵۷۸۸ می‌باشد. میانگین متغیر سودآوری، ۰/۱۴۰۵ و میانه آن ۰/۱۲۶۸ است که دارای چولگی به راست است. انحراف معیار این متغیر نیز ۰/۱۴۳۹ است. با توجه به بزرگتر بودن میانگین متغیر منابع نقدی (۰/۱۵۳۹) از میانه آن (۰/۰۳۴۳) این متغیر نیز دارای چولگی راست است. انحراف معیار آن نیز ۰/۸۱۲۲ است. در مورد متغیر اهرم مالی نیز با توجه به بزرگتر بودن میانه از میانگین چولگی به چپ دارد. انحراف معیار آن نیز ۰/۲۳۵۲ می‌باشد.

■ آزمون ناهمسانی واریانس

ناهمسانی واریانس یکی از فروض کلاسیک رگرسیون است که در داده‌های ترکیبی موضوعیت پیدا می‌کند. در این پژوهش برای بررسی وجود ناهمسانی واریانس از آزمون بروش-پاگان استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. در آزمون بروش-پاگان چنانچه P-Value بیشتر از ۵ درصد باشد، نشان از آن دارد که ناهمسانی واریانس وجود ندارد. با توجه به نتایج به دست آمده در جدول ۵ در مورد هر کدام از فرضیه‌ها نشان داده شد که ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

جدول ۵: آزمون ناهمسانی واریانس

مدل‌ها	آزمون ناهمسانی واریانس (آزمون بروش-پاگان)	
	F آماره	P-Value
مدل ۱	۰/۷۲۰۴	۰/۳۶۲۰
مدل ۲	۰/۶۸۲۸	۰/۳۷۲۵
مدل ۳	۰/۷۱۹۵	۰/۴۱۰۳
مدل ۴	۰/۷۵۷۴	۰/۲۹۱۵

■ برآورد مدل به روش داده‌های ترکیبی و بررسی مفروضات رگرسیون

در این پژوهش، فرضیه‌ها به کمک الگوی رگرسیون چندمتغیره مبتنی بر داده‌های ترکیبی آزمون شده‌اند؛ به همین دلیل برای تعیین نوع روش تخمین (روش داده‌های تلفیقی یا روش داده‌های پانل) از آزمون F لیمر و نیز برای تعیین نوع الگو (اثرات تصادفی یا اثرات ثابت)، از آزمون H هاسمن استفاده شده است. در مورد آزمون F لیمر، فرضیه صفر آماری مبتنی بر متناسب بودن مدل تلفیقی و فرضیه مقابل آن مبتنی بر متناسب بودن مدل پانل است. چنانچه مقدار سطح معناداری از ۵ درصد کوچکتر باشد از روش داده‌های پانل و در غیر اینصورت از روش داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود. همان‌گونه که در جدول ۶ نیز ملاحظه می‌شود، مقدار سطح معناداری محاسبه شده از آزمون F لیمر در فرضیه‌های ۱ تا ۷ که با استفاده از مدل‌های ۱ تا ۴ تخمین زده شده‌اند کوچکتر از مقدار ۵ درصد است. لذا فرض H_0 رد شده و فرض H_1 پذیرفته می‌شود؛ از اینرو باید از روش داده‌های پانل استفاده نمود. همچنین در مورد آزمون H هاسمن، فرضیه صفر آماری مبتنی بر متناسب بودن الگوی اثرات تصادفی و فرضیه مقابل آن مبتنی بر متناسب بودن الگوی اثرات تصادفی است. در مورد این آزمون نیز چنانچه مقدار سطح معناداری از ۵ درصد کوچکتر باشد از مدل اثرات ثابت و در غیر اینصورت از مدل اثرات تصادفی استفاده می‌شود. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول زیر و مقدار سطح معناداری محاسبه شده از آزمون H هاسمن در فرضیه‌های ۱ تا ۷ که با استفاده از مدل‌های ۱ تا ۴ تخمین زده شده‌اند کوچکتر از مقدار ۵ درصد است، لذا فرض H_0 رد شده و فرض H_1 پذیرفته می‌شود؛ از اینرو باید از الگوی اثرات ثابت استفاده نمود.

جدول ۶: نتایج آزمون F لیمر و H هاسمن

شماره فرضیه	F لیمر		H هاسمن	
	آماره	معناداری	آماره	احتمال
فرضیه ۱ (مدل ۱)	۲۴/۷۵۶	۰/۰۰۰۰	۰/۴۱۲۲	۰/۰۰۲۴
فرضیه ۲ (مدل ۲)	۸/۱۶۸	۰/۰۰۰۰	۰/۵۰۵۸	۰/۰۰۰۰
فرضیه ۳ (مدل ۳)	۸/۱۵۲	۰/۰۰۰۰	۱/۵۲۹۲	۰/۰۴۲۰
فرضیه ۴ تا ۷	۷۳۹/۲۳۱	۰/۰۰۰۰	۱۵/۳۰۳۴	۰/۰۰۹۰

■ آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱) در فرضیه اول بیان شده است که شرکت‌ها در مرحله رشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری را رعایت می‌کنند. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ۱ در جدول ۷ ارائه شده است. هم‌مختی در رگرسیون‌های چندگانه شرایطی است که در آن برخی متغیرهای مستقل دارای دارای

همبستگی بالایی بوده و یک یا چند متغیر تابع خطی (یا نزدیک به خطی) از سایر متغیرها می‌باشند. با توجه به نتایج به‌دست آمده، جهت اطمینان از اینکه ارتباط خطی میان متغیرهای مستقل، بر نتایج پژوهش اثرات نامطلوبی خواهد داشت یا خیر، عامل تورم واریانس محاسبه شده است. چنانچه عامل تورم واریانس از ۱۰ کمتر باشد نتیجه گرفته می‌شود که وجود همخطی، مشکلی برای نتیجه‌گیری بر مبنای مدل نخواهد داشت. همچنین به‌منظور بررسی مستقل بودن متغیرها و باقیمانده‌ها از آزمون دوربین واتسون استفاده گردید. مفهوم مستقل بودن به این معنی است که نتیجه یک مشاهده تأثیری بر نتیجه مشاهدات دیگر نداشته باشد.

جدول ۷: نتایج تخمین فرضیه اول

متغیرهای توضیحی	ضرایب تخمین	خطای استاندارد	سطح آماره t	سطح معناداری	عامل تورم واریانس
عرض از مبدأ	۱۱/۸۴۶۰	۴/۲۰۷۰	۲/۸۱۵۷	۰/۰۰۵۰	—
مرحله رشد	۱/۷۱۶۸	۰/۶۵۰۸	۲/۶۳۷۶	۰/۰۰۸۶	۱/۰۳۷۷
اندازه	۱/۶۳۲۰	۰/۲۸۲۳	۵/۷۸۰۷	۰/۰۰۰۰	۱/۲۲۵۹
سودآوری	-۰/۱۶۷۱	۰/۲۲۴۵	-۰/۷۴۴۳	۰/۴۵۷۰	۱/۰۱۳۴
منابع نقدی	۱/۷۶۵۱	۰/۶۶۸۷	۲/۶۳۹۷	۰/۰۰۸۵	۱/۲۳۱۲
اهرم مالی	۱/۴۹۸۶	۱/۶۱۵۹	۰/۹۲۷۴	۰/۳۵۴۱	۱/۰۴۹۳
ضریب تعیین	۰/۸۵۲۶				
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۲۰۹				
دوربین واتسون	۱/۷۲۶۰				
آماره F	۲۶/۸۹۷۱				
احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰				

با توجه به نتیجه به‌دست آمده، $n \nu [n, g 7]$ مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۷۲۶۰ می‌باشد که در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و نشان دهنده فقدان همبستگی سریالی در پسماندها می‌باشد. برای اینکه نشان دهیم که چند درصد تغییرات متغیر وابسته به‌وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود از ضریب تعیین استفاده می‌کنیم. ضریب تعیین به‌دست آمده نشان می‌دهد که تقریباً ۸۵ درصد تغییرات متغیر وابسته به‌وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. از ضریب تعیین تعدیل شده برای اطمینان از صحت ضریب تعیین در تبیین میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده می‌شود. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده محاسبه شده ۸۲ درصد و نیز اختلاف پایین آن با ضریب تعیین نشان داده می‌شود که متغیرهای انتخابی برای تخمین مدل به‌درستی انتخاب شده‌اند. به‌منظور بررسی معنادار بودن مدل رگرسیونی نیز

از احتمال آماره F در سطح خطای ۵ درصد استفاده شده است. با توجه به آماره F (۲۶/۸۹۷۱) و نیز سطح معناداری آن (۰/۰۰۰۰)، با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که الگوی انتخاب شده از معناداری خوبی برخوردار است؛ همچنین به منظور بررسی معنادار بودن ضرایب همبستگی از احتمال آماره t در سطح ۵ درصد استفاده شده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در جدول ۷ نشان می دهد که متغیر مرحله رشد (با ضریب ۱/۷۱۶۱ با معناداری ۰/۰۰۸۶ که از ۵ درصد پایین تر است) تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها دارد؛ بنابراین، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می شود که نشان دهنده آن است که شرکت ها در مرحله رشد، سرمایه گذاری بیشتری در مسئولیت پذیری اجتماعی انجام می دهند و مسئولیت پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت می کنند. در بین متغیرهای کنترلی نیز متغیرهای اندازه شرکت (با ضریب ۱/۶۳۲۰ در سطح معناداری ۰/۰۰۰۰ که از ۵ درصد پایین تر است) و منابع نقدی (با ضریب ۱/۷۶۵۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۸۵ که از ۵ درصد پایین تر است) تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر مستقل دارند اما متغیرهای سودآوری (با ضریب ۰/۱۶۷۱- در سطح معناداری ۰/۴۵۷۰ که از ۵ درصد بالاتر است) و اهرم مالی (با ضریب ۱/۴۹۸۶ در سطح معناداری ۰/۳۵۴۱ که از ۵ درصد بالاتر است) هیچ تأثیری ندارند.

فرضیه ۲ در فرضیه دوم بیان شده است که شرکت ها در مرحله بلوغ، مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری را رعایت می کنند. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ۲ در جدول ۸ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، جهت اطمینان از اینکه ارتباط خطی میان متغیرهای مستقل، بر نتایج پژوهش اثرات نامطلوبی خواهد داشت یا خیر، عامل تورم واریانس محاسبه شده است. چنانچه عامل تورم واریانس از ۱۰ کمتر باشد نتیجه گرفته می شود که وجود همخطی، مشکلی برای نتیجه گیری بر مبنای مدل نخواهد داشت. مقدار آماره دوربین واتسون نیز مقدار ۱/۷۱۵۲ می باشد که در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و نشان دهنده فقدان همبستگی سریالی در پسماندها می باشد. ضریب تعیین به دست آمده نشان می دهد که تقریباً ۶۵ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می شوند. از ضریب تعیین تعدیل شده برای اطمینان از صحت ضریب تعیین در تبیین میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده می شود. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده محاسبه شده ۵۷ درصد و نیز اختلاف پایین آن با ضریب تعیین نشان داده می شود که متغیرهای انتخابی برای تخمین مدل به درستی انتخاب شده اند. با توجه به آماره F (۸/۵۴۰۱) و نیز سطح معناداری آن (۰/۰۰۰۰)، با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که الگوی انتخاب شده از معناداری خوبی برخوردار است؛ همچنین به منظور

بررسی معنادار بودن ضرایب همبستگی از احتمال آماره t در سطح ۵ درصد استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۸ نشان می‌دهد که متغیر مرحله بلوغ (با ضریب ۲/۸۹۳۰ با معناداری ۰/۰۴۴۶ که از ۵ درصد پایین‌تر است) تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد؛ بنابراین فرضیه دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود که نشان دهنده آن است که شرکت‌ها در مرحله بلوغ، سرمایه‌گذاری بیشتری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت می‌کنند. در بین متغیرهای کنترلی نیز متغیر اندازه شرکت (با ضریب ۲/۶۴۲۰ با معناداری ۰/۰۰۰۲ که از ۵ درصد پایین‌تر است) تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر مستقل دارد اما سایر متغیرهای کنترلی، با توجه به اینکه سطح معناداری‌شان از ۵ درصد بالاتر است هیچ تأثیر معناداری ندارند.

جدول ۸: نتایج تخمین فرضیه دوم

متغیرهای توضیحی	ضرایب تخمین	خطای استاندارد	سطح t آماره	سطح معناداری	عامل تورم واریانس
عرض از مبدأ	-۲/۵۱۶۵	۹/۸۲۵۶	-۰/۲۵۶۱	۰/۷۹۸۰	-
مرحله بلوغ	۲/۸۹۳۰	۱/۴۳۷۲	۲/۰۱۲۹	۰/۰۴۴۶	۱/۰۱۷۱
اندازه	۲/۴۶۲۰	۰/۶۵۳۶	۳/۷۶۶۶	۰/۰۰۰۲	۱/۳۰۰۹
سودآوری	۰/۰۲۶۱	۰/۱۷۰۱	۰/۱۵۳۳	۰/۸۷۸۲	۱/۰۱۴۶
منابع نقدی	۰/۷۹۰۹	۰/۷۸۷۰	۱/۰۰۵۰	۰/۳۱۵۳	۱/۲۸۷۷
اهرم مالی	۲/۵۹۹۲	۳/۲۰۳۵	۰/۸۱۱۴	۰/۴۱۷۵	۱/۰۰۸۶
ضریب تعیین	۰/۶۴۷۵				
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۵۷۱۷				
دوربین واتسون	۱/۷۱۵۲				
آماره F	۸/۵۴۰۱				
احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰۰				

فرضیه ۳ در فرضیه سوم بیان شده است که شرکت‌ها در مرحله رکود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتری را رعایت می‌کنند. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه ۳ در جدول ۹ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، جهت اطمینان از اینکه ارتباط خطی میان متغیرهای مستقل، بر نتایج پژوهش اثرات نامطلوبی خواهد داشت یا خیر، عامل تورم واریانس محاسبه شده است. چنانچه عامل تورم واریانس از ۱۰ کمتر باشد نتیجه گرفته می‌شود که وجود همخطی، مشکلی برای نتیجه‌گیری بر مبنای مدل نخواهد داشت. مقدار آماره دوربین واتسون نیز، ۱/۷۳۵۴ می‌باشد که در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و نشان دهنده فقدان همبستگی سریالی در پسماندها می‌باشد.

جدول ۹: نتایج تخمین فرضیه سوم

متغیرهای	ضرایب	خطای	سطح t	سطح	عامل تورم
عرض از مبدأ	-۲/۶۹۵۷	۹/۸۴۳۸	-۰/۲۷۳۸	۰/۷۸۴۳	-
مرحله رکود	۴/۲۹۹۶	۳/۰۳۰۹	۱/۴۱۸۶	۰/۱۵۶۶	۱/۰۱۱۸
اندازه	۲/۵۵۹۶	۰/۶۵۲۶	۳/۹۲۲۳	۰/۰۰۰۱	۱/۲۹۱۷
سودآوری	-۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۱۱	-۰/۹۸۱۱	۰/۲۲۶۸	۱/۸۹۳۰
منابع نقدی	۰/۶۷۳۸	۰/۷۸۹۲	۰/۸۵۳۹	۰/۳۹۳۵	۱/۲۸۹۹
اهرم مالی	۱/۹۲۹۰	۳/۲۲۰۵	۰/۵۹۹۰	۰/۵۴۹۵	۱/۰۱۵۵
ضریب تعیین			۰/۶۴۶۱		
ضریب تعیین			۰/۵۷۰۰		
دوربین واتسون			۱/۷۳۵۴		
آماره F			۸/۴۸۹۷		
احتمال (آماره F)			۰/۰۰۰۰		

ضریب تعیین به دست آمده نشان می‌دهد که تقریباً ۶۵ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. از ضریب تعیین تعدیل شده برای اطمینان از صحت ضریب تعیین در تبیین میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته استفاده می‌شود. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده محاسبه شده ۵۷ درصد و نیز اختلاف پایین آن با ضریب تعیین نشان داده می‌شود که متغیرهای انتخابی برای تخمین مدل به درستی انتخاب شده‌اند. با توجه به آماره F (۸/۴۸۹۷) و نیز سطح معناداری آن (۰/۰۰۰۰)، با فرض اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که الگوی انتخاب شده از معناداری خوبی برخوردار است؛ همچنین به منظور بررسی معنادار بودن ضرایب همبستگی از احتمال آماره t در سطح ۵ درصد استفاده شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در جدول ۹ نشان می‌دهد که متغیر مرحله رکود (با ضریب ۴/۲۹۹۶ با معناداری ۰/۱۵۶۶ که از ۵ درصد بیشتر است) هیچ گونه تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ندارد؛ بنابراین فرضیه سوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود که نشان دهنده آن است که شرکت‌ها در مرحله رکود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت نمی‌کنند. در بین متغیرهای کنترلی نیز متغیر اندازه شرکت (با ضریب ۲/۵۵۹۶ با معناداری ۰/۰۰۰۱ که از ۵ درصد پایین‌تر است) تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر مستقل دارد اما سایر متغیرهای کنترلی، با توجه به اینکه سطح معناداری‌شان از ۵ درصد بالاتر است هیچ تأثیر معناداری ندارند.

فرضیه ۴ تا ۷) در فرضیه‌های ۴ تا ۷، بیان شده است که منابع مالی سازمانی (اندازه شرکت، سودآوری، منابع نقدی و اهرم مالی به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر تأثیر مرحله بلوغ در مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت‌ها مؤثر است. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های ۴ تا ۷ بر اساس مدل ۴ در جدول ۱۰ ارائه شده است. با توجه به نتایج به‌دست آمده، جهت اطمینان از اینکه ارتباط خطی میان متغیرهای مستقل، بر نتایج پژوهش اثرات نامطلوبی خواهد داشت یا خیر، عامل تورم واریانس محاسبه شده است. چنانچه عامل تورم واریانس از ۱۰ کمتر باشد نتیجه گرفته می‌شود که وجود همخطی، مشکلی برای نتیجه‌گیری بر مبنای مدل نخواهد داشت. مقدار آماره دوربین و اتسون ۱/۷۳۵۲ است که در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و نشان دهنده فقدان همبستگی سریالی در پسماندها می‌باشد. ضریب تعیین به‌دست آمده نشان می‌دهد که تقریباً ۸۹ درصد تغییرات متغیر وابسته به‌وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. ضریب تعیین تعدیل شده نیز تقریباً ۸۷ درصد است که اختلاف پایین آن با ضریب تعیین نشان داده می‌شود که متغیرهای انتخابی برای تخمین مدل به‌درستی انتخاب شده‌اند.

جدول ۱۰: نتایج تخمین فرضیه‌های ۴ تا ۷

متغیرهای توضیحی	ضرایب	خطای	سطح آماره t	سطح	عامل تورم
عرض از مبدأ	-۵/۹۱۳۹	۲/۰۶۳۳	-۲/۸۶۶۱	۰/۰۰۴۳	-
مرحله بلوغ	۲/۵۴۳۶	۱/۱۴۹۷	۲/۲۱۲۵	۰/۰۲۷۳	۶/۱۶۵۱
مرحله بلوغ * اندازه شرکت	۰/۳۰۰۹	۰/۱۰۴۴	۲/۸۸۳۱	۰/۰۰۴۱	۶/۱۹۳۲
مرحله بلوغ * سودآوری	۵/۷۸۲۵	۳/۹۷۵۸	۱/۴۵۴۴	۰/۱۴۶۴	۲/۱۳۹۰
مرحله بلوغ * منابع نقدی	-۰/۱۰۶۸	۰/۵۰۷۵	-۰/۲۱۰۴	۰/۸۳۳۴	۱/۱۴۵۰
مرحله بلوغ * اهرم مالی	۵/۵۳۵۴	۱/۴۴۷۴	۳/۸۲۴۴	۰/۰۰۰۱	۵/۳۳۱۳
اندازه	۲/۸۹۳۸	۰/۱۵۰۹	۱۹/۱۷۹۷	۰/۰۰۰۰	۱/۰۵۳۹
سودآوری	-۱۰/۰۰۶۸	۲/۷۶۴۲	-۳/۶۲۰۱	۰/۰۰۰۳	۱/۲۳۲
منابع نقدی	۲/۴۱۱۱	۰/۲۳۴۰	۱۰/۳۰۵۰	۰/۰۰۰۰	۱/۱۲۱۷
اهرم مالی	۰/۷۱۷۸	۱/۴۹۹۱	۰/۴۷۸۸	۰/۰۰۲۲	۱/۲۹۲۷
ضریب تعیین			۰/۸۹۰۶		
ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۸۶۶۳		
دوربین و اتسون			۱/۷۳۵۲		
آماره F			۳۶/۵۹۸۸		
احتمال (آماره F)			۰/۰۰۰۰		

با توجه به آماره $F (36/5988)$ و نیز سطح معناداری آن ($0/0000$)، با فرض اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت که الگوی انتخاب شده از معناداری خوبی برخوردار است؛ همچنین به منظور بررسی معنادار بودن ضرایب همبستگی از احتمال آماره t در سطح ۵ درصد استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده نشان داده شد که مرحله بلوغ بر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با اعمال متغیرهای تعدیلگر اندازه، سودآوری، منابع نقدی و اهرم مالی، متغیرهای مستقل دیگری تحت عناوین مرحله بلوغ * اندازه، مرحله بلوغ * سودآوری، مرحله بلوغ * منابع نقدی و مرحله بلوغ * اهرم مالی جهت تخمین فرضیه های ۴ تا ۷ وارد مدل می شوند. از بین ۴ متغیر ایجاد شده متغیرهای مرحله بلوغ * اندازه ($0/3009$) با معناداری ($0/0041$) و نیز مرحله بلوغ * اهرم مالی ($5/5354$) با معناداری ($0/0001$) تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر مستقل دارند و سایر متغیرهای ایجاد شده تأثیر معناداری بر متغیر مستقل ندارند. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه های ۴ و ۷ نیز تأیید و فرضیه های ۵ و ۶ رد می شوند. از بین متغیرهای کنترلی نیز متغیرهای اندازه شرکت (با ضریب $2/8938$ در سطح معناداری $0/0000$)، منابع نقدی (با ضریب $2/4111$ در سطح معناداری $0/0000$) و اهرم مالی (با ضریب $0/7178$ در سطح معناداری $0/0022$) بر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارند اما متغیر سودآوری (با ضریب $10/0068$ - در سطح معناداری $0/0003$) تأثیر منفی و معناداری بر متغیر مستقل دارد.

۶ - بحث و نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر (مرحله رشد، مرحله بلوغ و مرحله رکود) بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها با تأکید بر منابع و قابلیت های مالی سازمانی (اندازه شرکت، سودآوری، منابع نقدی و اهرم مالی) پرداخته است. در این پژوهش از دیدگاه مبتنی بر منابع پویا برای درک چگونگی و علت سرمایه گذاری شرکت ها در فعالیتهای مسئولیت پذیری اجتماعی در طی مراحل مختلف چرخه عمر استفاده شده است. یافته های پژوهش در ارتباط با فرضیه اول نشان داد که مرحله رشد بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد که با پژوهش لی و چوی (۲۰۱۸) مطابقت دارد. همچنین با توجه به نتیجه فرضیه دوم نشان داده شد که مرحله بلوغ نیز بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد که با پژوهش های لی و چوی (۲۰۱۸)، حسن و حبیب (۲۰۱۷) و ویتی سوفاکورن و جیراپورن (۲۰۱۶) مطابقت دارد اما در فرضیه سوم، یافته های پژوهش نشان داد که مرحله رکود بر مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر معناداری ندارد که با پژوهش لی و چوی (۲۰۱۸)، مطابقت دارد. این یافته نشان از آن دارد که شرکت ها در مرحله رشد برای دستیابی به مزیت رقابتی و نیز جلب اعتماد مشتریان

و سرمایه‌گذاران، در فعالیتهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام می‌دهند. همچنین نتایج نشان از آن دارد که شرکت‌ها در مرحله بلوغ به‌منظور پاسخگویی به مخاطرات بازار و تهدیدات رقبا و نیز ایجاد و تقویت شهرت شرکت، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی بسیار مهم استفاده می‌کنند. در مرحله رکود نیز با توجه به اینکه شرکت‌ها با منابع مالی محدود و نیز امکان خروج از بازار روبرو هستند در فعالیتهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری چندانی انجام نمی‌دهند.

نتایج فرضیه ۴ نشان داد که متغیر اندازه شرکت تأثیر مرحله بلوغ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت می‌کند که با نتایج پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، مطابقت دارد. از آنجایی که بر اساس تئوری نمایندگی، هرچه قدر شرکت بزرگتر باشد، فشار اجتماعی بیشتری را تحمل نموده و نیاز بیشتری به مشروعیت بخشیدن به فعالیتهای خود نزد جامعه دارد (حنیفا و کوک، ۲۰۰۵)، می‌توان چنین استدلال کرد که شرکت‌های بزرگ در مرحله بلوغ به ثبات در بازار دست یافته و به‌منظور حفظ موقعیت و مشروعیت بخشیدن به فعالیتهای خود مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت می‌کنند.

نتایج فرضیه ۷ نیز نشان داد که متغیر تعدیلگر اهرم مالی تأثیر مرحله بلوغ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت می‌کند که با پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، در تضاد است. می‌توان چنین استدلال نمود که هرچند تأمین مالی از خارج از شرکت، باعث افزایش هزینه‌ها و ریسک شرکت خواهد شد (پارک و لی، ۲۰۰۹)، اما مزایای حاصل از مشروعیت بخشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی چنان است که شرکت‌های بالغ حاضر به پذیرش ریسک تأمین مالی خارج از شرکت خواهند شد. نتایج فرضیه‌های ۵ و ۶ نشان داد که متغیرهای تعدیلگر سودآوری و منابع نقدی بر تأثیر مرحله بلوغ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر ندارند که با پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷)، در تضاد است.

انتظار بر این بود که بر اساس فرضیه هزینه‌های سیاسی، شرکت‌های سودآور به دلیل اینکه منابع مالی بیشتری در اختیار دارند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت نمایند تا بدین وسیله موجودیت خود را مشروعیت بخشند (حنیفا و کوک، ۲۰۰۵) اما چنین اتفاق نیفتاد. همچنین انتظار بر این بود که شرکت‌های دارای منابع نقدی کافی از این منابع به‌منظور انجام سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مرحله بلوغ استفاده نمایند تا مزیت رقابتی خویش را تقویت و به فعالیتهای خود مشروعیت ببخشند اما در عمل چنین اتفاق نیفتاد. در مرحله بلوغ می‌توان چنین استدلال نمود که احتمالاً شرکت‌ها منابع نقدی را صرف پاسخگویی به مخاطرات بازار از راه‌های دیگر می‌کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در مورد تصمیم‌گیری‌های مدیران در رابطه با سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی طی مراحل مختلف چرخه عمر شرکت، پژوهش‌های کمی و کیفی صورت گیرد. همچنین پژوهشگران می‌توانند این پژوهش را در بازه زمانی بلندمدت و با تأثیر سایر منابع سازمانی مانند هزینه‌های تحقیق و توسعه، سرمایه‌های فیزیکی، سرمایه فکری، منابع انسانی و ... بر تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، انجام دهند. با توجه به یافته‌های فرضیه ۱، به ارکان رهبری شرکت‌هایی که در مرحله رشد قرار دارند پیشنهاد می‌شود که به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان راهی برای ایجاد مزیت رقابتی، جلب اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران و نیز جذب منابع و سرمایه، بیشتر مبادرت ورزند.

با توجه به یافته‌های فرضیه ۲، به ارکان رهبری شرکت‌هایی که در مرحله بلوغ قرار دارند پیشنهاد می‌شود که به‌منظور تقویت اعتبار و شهرت خود در بازار و نیز ثبات در محیط رقابتی به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر بپردازند. با توجه به اینکه در فرضیه ۳ نشان داده که شرکت‌ها در مرحله رکود به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلیل کمبود منابع نمی‌پردازند اما به ارکان رهبری این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که می‌توانند به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان راهی برای جذب سرمایه و منابع، جلب دوباره اعتماد عمومی به‌ویژه جلب اعتماد سرمایه‌گذاران و ... نگاه کنند و منابع لازم را در حد امکان فراهم نمایند. با توجه به یافته‌های پژوهش نشان داده شد که اندازه و اهرم مالی باعث تقویت تأثیر مرحله بلوغ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود.

به ارکان رهبری شرکت‌های بالغ پیشنهاد می‌شود که با توجه به مزایای بالقوه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با ایجاد ترکیب مناسبی از دارایی‌ها و بدهی‌ها در شرکت، در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر سرمایه‌گذاری نمایند. با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که سودآوری و منابع نقدی بر تأثیر مرحله بلوغ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تأثیری نداشتند، به ارکان راهبری شرکت‌های بالغ و سودآور و نیز دارای منابع نقدی کافی پیشنهاد می‌شود که به تخصیص منابع لازم برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند. به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود که، به دلیل افزایش روزافزون قوانین و مقررات مربوط به افشاء مسئولیت‌های اجتماعی، چگونگی انتشار گزارش عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را متناسب با نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان، مورد بررسی قرار دهد. در ارتباط با محدودیت‌های پژوهش نیز اثرات نشأت گرفته از تورم، تفاوت در روش‌های اندازه‌گیری و گزارشگری رویدادهای مالی، می‌تواند بر نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد؛ اما اثر این عوامل در نظر گرفته شده است. همچنین محدودیت در دسترسی به داده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برخی شرکت‌ها باعث محدودیت

در نمونه‌گیری شد که بایستی در تعبیر و تفسیر نتایج پژوهش و قابلیت تعمیم آن با احتیاط عمل کرد.

منابع

- احمدپور، احمد و فرمانبردار، مریم. (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قیمت بازار سهام، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت.
- اخگر، محمدمامد و شادی آلاق، حسن. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر چرخه عمر شرکت بر هزینه سرمایه، مجله بررسی‌های حسابداری، دوره ۳، شماره ۹، صص ۲۲-۱.
- ایزدی‌نیا، ناصر؛ کیانی، غلامحسین؛ میرزائی، مهدی. (۱۳۹۴)، تأثیر ویژگی‌های مراحل چرخه عمر شرکت بر عدم تقارن زمانی جریان نقدی عملیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه دانش حسابداری، سال پانزدهم، شماره ۵۹، صص ۷۶-۵۷.
- جامعی، رضا و عزیزی، بنیامین. (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر افشاء مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر سطح نگهداشت وجه نقد از طریق ریسک ویژه و ریسک سیستماتیک در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوفصلنامه علمی پژوهشی پیشرفت‌های حسابداری، ۱۰(۲)، آماده انتشار، *doi: 10.22099/jaa.2018.26965.1620*
- جعفرپور، محمود. (۱۳۹۱)، تبیین و ارزیابی رابطه دارایی‌های ناملموس و عملکرد تجاری سازمان‌های بازرگانی، فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷، صص ۵۳-۲۰.
- حاجیها، زهره و سرافراز، بهمن. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴(۱۴)، صص ۱۰۵-۱۲۳.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌اله. (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادیم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۱۳۳-۱۹۰.
- حساس یگانه، یحیی؛ باباجانی جعفر؛ تقوی فرد، محمدتقی؛ آرین پور، آرش. (۱۳۹۷)، تحلیل عملکرد پایدار زیست‌محیطی و تأثیر آن بر هزینه سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال سوم، شماره پنجم، صص ۳۹-۱.

- خواجوی، شکراله؛ بایزیدی، انور؛ جبارزاده کنگرلویی، سعید. (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۲۹-۵۴.
- دارابی، رؤیا؛ وقفی، سید حسام؛ سلمانیان، مریم. (۱۳۹۵)، بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره ۲، صص ۱۹۳-۲۱۳.
- دهقانی، رضا و گریوانی، سمیرا. (۱۳۹۶)، تأثیر معیارای ارزیابی عملکرد بر بازده سالانه سهام در مراحل چرخه عمر شرکت، مجله مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۲، صص ۲۹۹-۳۰۸.
- ذبیحی، علی و دریاباری، آناهیتاسادات. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه بین افشاء ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مدل نیروانتو و ریسک سقوط سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۶۱-۷۶.
- رمضان نیا، حسن و رضایی، فرزین. (۱۳۹۶)، بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک: با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌ها، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره ۴، صص ۱۸۹-۲۱۴.
- فروغی، داریوش؛ میرشمس شهبهانی، مرتضی؛ پورحسین، سمیه. (۱۳۸۷)، نگرش مدیران درباره افشا اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، صص ۵۵-۷۰.
- مشایخی، بیتا و حاجی عظیمی، فرزاد. (۱۳۹۷)، اثربخشی توانایی‌های مدیریتی بر عملکرد شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۲۹-۵۳.
- مهدوی، غلامحسین؛ دریائی، عباسعلی؛ علی‌خانی، رضیه؛ مران‌جوری، مهدی. (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اندازه شرکت، نوع صنعت و سودآوری با افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۸۷-۱۰۳.
- ناصریان، فهیمه؛ ایمانی، ذکوان؛ همایون، علی. (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۱۶۷-۱۸۰.

- Adizes, I. 1989. *Corporate lifecycles: How and why corporations grow and die and what to do about it*. Englewood Cliffs, NJ.
- Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. 2010. The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting & Finance*, 50(1): 31-51.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1): 99-120.
- Cheung, A. W. K. 2016. Corporate social responsibility and corporate cash holdings. *Journal of Corporate Finance*, 37(C): 412-430.
- Clarkson, P. M., Fang, X., Li, Y., & Richardson, G. 2013. The relevance of environmental disclosures: are such disclosures incrementally informative?. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(5): 410-431.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. 2011. Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 30(2): 122-144.
- Cormier, D., & Magnan, M. 1999. Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs and benefits. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 14(4): 429-451.
- Dickinson, V. 2011. Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *The Accounting Review*, 86(6): 1969-1994.
- Greening, D.W., Turban, D.B. 2000. Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Bus. Soc.* 39 (3): 254-280.
- Hanifa, R. M, and Cooke, T. E. 2005. The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24, 391-430.
- Hasan, M. M., & Habib, A. 2017. Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(1): 20-36.
- Haziwan, M. 2013. The relationship between corporate social responsibility disclosure and corporate governance characteristics in Malaysian public listed companies. Working aper. [http:// www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Hong, H., Kubik, J. D., & Scheinkman, J. A. 2012. Financial constraints on corporate goodness (No. w18476). National Bureau of Economic Research.
- Jensen, M.C., Meckling, W.H. 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financing and Economics*. 3 (4), 305-360.
- Kallunki, J. P., & Silvola, H. 2008. The effect of organizational life cycle stage on the use of activity-based costing. *Management accounting research*, 19(1): 62-79.
- Malik, M. 2015. Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics*, 127(2): 419-438.
- McWilliams, A., Van Fleet, D. D., & Cory, K. D. 2002. Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39(5): 707-724.
- Mishra, Dev R., Sadok El Ghouli, Omran Guedhami, Chuk C. Y. Kwok, 2011. Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, Issue 9, pp: 2388- 2406.

- Nazari, J. A., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. 2017. Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(2): 166-178.
- Paek, S., Xiao, Q., Lee, S., & Song, H. 2013. Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of US publicly traded hospitality firms. *International journal of hospitality management*, 34: 423-433.
- Park, S. Y. & Lee, S. 2009. Financial rewards for social responsibility: a mixed picture for restaurant companies. *Corenel Hospitality Quarterly*, 50(2): 168-179.
- Penrose, E. T. 1959. *The theory of the growth of the firm*. New York: Sharpe.
- Reverte, C. 2009. Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2): 351-366.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. 2016. Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility.
- Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. 2006. Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3): 317-330.
- Withisuphakorn, P., & Jiraporn, P. 2016. The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR?. *Applied Economics Letters*, 23(4): 298-301.
- Woo Jae Lee and Seung UK Choi. 2018. Effects of Corporate Life Cycle on Corporate Social Responsibility: Evidence from Korea. *Journal of Sustainability*, 2018, 10, 3794; doi:10.3390/su10103794.