

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنوع‌پذیری محصولات بر عملکرد شرکت

محمدعلی آقایی^۱

مرتضی کاظم پور^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۰۲

چکیده

شرکت‌ها برای رفع نیاز چندگانه مشتریان خود به تنوع روی آورده‌اند تا با حفظ مشتریان خود، عملکرد و سودآوری شرکت را افزایش دهند. از سوی دیگر برای آن‌که بتوانند حضوری موفق در جامعه داشته باشند درصدد آن هستند تا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به بهترین شکل ممکن اجرا کنند تا با این کار در راستای افزایش رضایت‌مندی جامعه، عملکرد شرکت را هم بهبود ببخشند. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنوع‌پذیری محصولات بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. برای اندازه‌گیری تنوع‌پذیری محصولات از معیار آنتروپی استفاده شده است و مسئولیت‌پذیری اجتماعی هم با استفاده از جدول ارائه شده در پیوست مقاله حاضر که دارای شش بُعد مسائل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت‌های اجتماعی و انرژی است، اندازه‌گیری و برای سنجش عملکرد از نرخ بازده

^۱ دانشیار گروه حسابداری دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس Aghaeim@modares.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول مکاتبات)

Morteza.kazempour@modares.ac.ir

دارایی‌ها استفاده شده است. هم‌چنین، نمونه آماری پژوهش حاضر ۸۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ (۴۸۰ سال-شرکت) است. پس از تجزیه و تحلیل‌های آماری، نتایج حاکی از آن بودند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معنادار و بین تنوع‌پذیری محصولات و عملکرد شرکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تنوع‌پذیری محصولات، عملکرد شرکت

۱-مقدمه

در نیمه آخر قرن بیستم، به دلیل آسیب‌پذیر شدن شرکت‌های تخصصی در برابر تغییرات سریع و غیرمنتظره محیط، "تنوع" به مبنایی ضروری برای رشد و بقای شرکت‌ها، تبدیل شد (دیدار و همکاران، ۱۳۹۳). اگرچه بحث استراتژی تنوع و تأثیر آن بر عملکرد شرکت بحثی قدیمی است اما هنوز هم از مباحث چالش‌برانگیز است و پژوهش‌های مختلفی در این زمینه انجام شده است (گراهام و همکاران، ۲۰۰۲^۱؛ کامپا و کدیا، ۲۰۰۲^۲؛ ماکسیموویچ و فیلیپس، ۲۰۰۳^۳؛ ویلالونگا، ۲۰۰۴^۴؛ سینق و همکاران، ۲۰۰۷^۵؛ وظیفه‌دوست و همکاران، ۲۰۱۴^۶). سوالی که ممکن است در ذهن مدیران مطرح شود این است که ایجاد تنوع در تولید و فروش، چه تأثیری بر عملکرد شرکت می‌گذارد. نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهد بین تنوع‌پذیری و عملکرد شرکت رابطه‌ای وجود ندارد (تهرانی و همکاران، ۱۳۸۷^۷؛ کاهلول و هالارا، ۲۰۱۰^۸). در حالی که پژوهش‌های دیگری رابطه مستقیم بین تنوع‌پذیری و عملکرد را نشان می‌دهد (ایشاک و ناپیر، ۲۰۰۶^۹). اما تعدادی از پژوهشگران به رابطه معکوس بین تنوع‌پذیری و عملکرد دست یافتند (چاکاباراتی و همکاران، ۲۰۰۷^{۱۰}؛ کلاسنس و همکاران، ۲۰۰۳^{۱۱}؛ تانگولی و همکاران، ۲۰۰۵^{۱۱}) و این امر نشان دهنده آن است که برای بررسی دقیق‌تر رابطه بین تنوع‌پذیری و عملکرد نیاز است تا این موضوع باز هم مورد پژوهش قرار گیرد. از سوی دیگر امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. بدین گونه که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها باید به فکر افزایش سود خود بوده بلکه باید نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو و برای جامعه‌ای که در تعامل

¹ Graham & et al.

² campa & Kedia

³ Maksimovic & Phillips

⁴ Villalonga

⁵ Singh

⁶ Vazifteh Dust

⁷ Kalhoul & Hallara

⁸ Ishak & Napier

⁹ Chakrabarati

¹⁰ Claessens

¹¹ Tangoli

با آن هستند، مفید باشند. واحد تجاری نمی تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی تواند بدون واحدهای تجاری وجود داشته باشد، بنابراین، یک ارتباط دو طرفه بین واحدهای تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال های اخیر نظریه های بیان شده مبنی بر این که، واحدهای تجاری می توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیت هایشان را تقویت کرده و رقابت شان را بهبود بخشند، در صورتی که برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقش اساسی داشته اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه گذاران و ایجاد اطمینان برای ذی نفعان از نبود فعالیت های آربیتراژ و غیر عادلانه، بسترهای مناسب برای توسعه و پیشرفت های واحدهای تجاری را فراهم کند (ساندهو و همکاران، ۲۰۱۰^۱). در گذشته پژوهش های مختلفی رابطه بین مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت ها را مورد بررسی قرار دادند (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵؛ الافی و هسونه، ۲۰۱۲؛ گالبرت و شوم، ۲۰۱۳؛ لین و همکاران، ۲۰۰۹؛ رتاب و همکاران، ۲۰۰۹) و به نتایج مختلفی دست یافتند. برخی به رابطه مثبت بین این دو مفهوم اشاره کردند (ابولکر و عامر، ۲۰۱۱؛ اوعینو و همکاران، ۲۰۱۴؛ راشایانی و همکاران، ۲۰۰۹) اما نتایج پژوهش های دیگر بیانگر عدم رابطه یا رابطه منفی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد بوده است (مالکوم و همکاران، ۲۰۰۷؛ آپرل^۵ و همکاران، ۱۹۸۵) بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و تنوع پذیری محصولات بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

¹ Sandhu

² Alafi & Hasoneh

³ Galbereath

⁴ Oeyono

⁵ Aupperle

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱ مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد

مسئولیت سازمان‌ها را می‌توان به چهار بُعد تفکیک کرد. مسئولیت اقتصادی^۱، مسئولیت قانونی^۲، مسئولیت اجتماعی^۳ و مسئولیت اخلاقی^۴. نخستین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت، اهداف اولیه سازمان در این بُعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

دومین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد قانونی است که براساس آن سازمان‌ها ملزم می‌شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند.

سومین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اجتماعی است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می‌گیرد که سازمان باید برای حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. چهارمین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اخلاقی است. در این مورد، از سازمان‌ها انتظار می‌رود هم‌چون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند.

بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخ‌گویی اجتماعی می‌نامند (کاوسی و چاوش‌باشی، ۱۳۸۹). در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاکنون تعریف‌های مختلفی ارائه شده است. دانکو و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به تمامی ذی‌نفعان تعمیم می‌یابد. در این‌جا ذی‌نفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر

¹ Economic responsibility

² Legal responsibility

³ Social responsibility

⁴ Ethic responsibility

فعالیت‌ها، تصمیم‌ها، سیاست‌ها، رویه‌ها یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است. به عقیده جانسون و همکاران (۲۰۱۰) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که به وسیله قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند. به طور کلی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سه دیدگاه مختلف وجود دارد. دیدگاه کلاسیک، دیدگاه مسئولیت‌پذیری و دیدگاه عمومی. براساس دیدگاه کلاسیک، شرکت تنها یک هدف دارد آن هم به حداکثر رساندن سود و ثروت سهام‌داران است. این موضوع تا جایی پذیرفته و مورد قبول است که چارچوبی اخلاقی و حقوقی برای تحقق این هدف رعایت شود. اما در دیدگاه مسئولیت‌پذیری، اهداف اجتماعی در زمینه حداکثرسازی سود مورد توجه قرار نمی‌گیرد. صاحب‌نظران بیان می‌کنند که حیات سازمان، وابسته به حیات جامعه است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آن‌ها باید در حل مشکل‌های اجتماعی با جامعه همکاری داشته باشند (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۱).

در دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی به عنوان شرکای دولت، سایر مؤسسات و نهادهای جامعه در نظر گرفته می‌شوند. در این دیدگاه، اعتقاد بر این است که سازمان باید برای حل مسائل و مشکل‌های جامعه و بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر مؤسسه‌های عمومی فعالیت کند. در نتیجه، سودآوری تنها یکی از هدف‌های بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود و سازمان متعهد است به همان اندازه‌ای که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کند، هدف‌های بشردوستانه را نیز پی‌گیری کند (حساس‌یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). تمایل و اصرار واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمامی ابعاد، آثار قابل توجهی را روی عملکرد شرکت دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط‌زیست، استفاده از انرژی و مواد کم‌تر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال

شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق یابد (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌شود (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۰).

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. از جمله تسوتسورا (۲۰۰۴) در پژوهش خود در آمریکا به این نتیجه رسید که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کریسوستومو و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت‌های برزیلی پرداختند و نتایج حاکی از وجود رابطه منفی بین این دو متغیر بود. کیویان و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که هر چه افشای مسئولیت اجتماعی افزایش یابد ارزش بازار شرکت بیش‌تر می‌شود. استیفانیوس و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت پرداختند. به همین منظور، تعداد ۱۰۲ شرکت برتر کشورهای سنگاپور، مالزی، اندونزی و تایلند را در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ مورد بررسی قرار دادند و نتایج حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت وجود دارد.

سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) پس از بررسی ۲۰۵ شرکت تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بیان نمودند که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد. سینایی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بودند که بین هر چهار بُعد مسئولیت اجتماعی یعنی مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد. صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها پرداختند و نتایج حاکی از آن بود

که رابطه معناداری بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی وجود ندارد. عرب‌صالحی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود بیان کردند که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری ندارد.

۲-۲ تنوع‌پذیری و عملکرد

در جهان امروز، شرکت‌ها برای آن‌که بتوانند در عرصه بازار رقابتی و در حال تغییر کنونی، حضوری موفق داشته باشند، به مشتریانی وفادار نیاز خواهند داشت. اما، امری بدیهی است که امروزه اکثر مشتریان دارای نیازهای چندگانه هستند و شرکت‌ها برای رفع این نیازها به تنوع‌پذیری روی آورده‌اند تا با این کار مشتریان را وفادار سازند و ارزش شرکت را به حداکثر رسانند. به عقیده پنگ (۲۰۰۲) انگیزه سیاسی و ارتباط با دولت، انگیزه اجتماعی و روابط با سهام‌داران و ذی‌نفعان و در نهایت کسب شهرت در بازار سه دلیل اصلی تنوع‌پذیری شرکت‌ها است. در زمینه تنوع‌پذیری تراوین (۱۹۹۰)، ۷ نظریه انگیزه‌های تنوع را به صورت زیر تعریف می‌نماید (تهرانی و همکاران، ۱۳۸۷):

۱. نظریه کارایی: این مفهوم بیان می‌کند که هدف از بکارگیری استراتژی تنوع دستیابی به هم‌افزایی است. در این پژوهش، هم‌افزایی به عنوان واقعیتهای تعریف شده است که از طریق صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و صرفه‌جویی ناشی از وسعت در تولید، بازاریابی، مواد خام، پژوهش و توسعه و مهندسی از طریق ترکیب واحدهای تجاری به وجود می‌آید. هم‌افزایی مالی، عملیاتی و مدیریتی زمانی انجام می‌شود که فعالیت‌ها و عملیات واحدهای تجاری مختلف، مکمل یکدیگر باشند.

۲. نظریه انحصاری: این نظریه بیان می‌دارد شرکت‌ها استراتژی تنوع را به کار می‌گیرند تا به قدرت بازار دست یابند. فرضیه‌های این نظریه این است که شرکت‌های مختلط استراتژی تنوع را به کار می‌گیرند تا از کمک مالی متقابل واحدهای کسب و کار بهره‌گیرند، رقابت را در چندین بازار هم‌زمان محدود کنند و مانع ورود بالقوه رقبای بازارشان شوند. این سه مزیت نظریه انحصاری از ایده روابط متقابل رقبا حمایت می‌نماید.

۳. نظریه ارزش: این نظریه تحصیل‌هایی را مدنظر قرار می‌دهد که توسط مدیرانی انجام می‌شود که اطلاعات بیشتری از بازار سهام در مورد ارزش بالقوه نامطمئن شرکت هدف دارند. فرضیه‌های این نظریه این است که شرکت دارای اطلاعات باارزش و منحصر به فردی برای بالا بردن ارزش مجموع کسب و کارها از طریق ادغام و اکتساب و تنوع بخشی کسب و کارهایی دارد که ارزش بالقوه دارند و از ترکیب این کسب و کارها ارزش زایی می‌کند.
۴. نظریه ساختن امپراطوری: این نظریه بیان می‌دارد که مدیران به وسیله استراتژی تنوع، بیش تر اهداف شخصی خود را دنبال می‌نمایند تا افزایش ارزش سهام‌داران.
۵. نظریه فرآیند: این نظریه بیان می‌دارد که تصمیم‌های استراتژیک بیش تر به عنوان نتایج فرآیندهای درونی شرکت از قبیل جریان‌های عادی سازمان یا قدرت سیاسی در فرآیند تصمیم‌گیری شرح داده می‌شود تا گزینه‌ای به‌طور کامل عقلایی.
۶. نظریه مهاجم: هولدرنس و شیهام (۱۹۸۵) واژه (مهاجم) را به این صورت تعریف کرده‌اند که یک شرکت کسب و کارهایی که دارای ثروت هستند را تحت مالکیت و اکتساب خود درآورد و باعث انتقال ثروت از این کسب و کارها به شرکت مادر شود.
۷. نظریه اخلاق: این نگرش بیان می‌دارد که انگیزه‌های تنوع به دلیل اختلاف اقتصادی رخ می‌دهد.

اما سوال اساسی مطرح در سال‌های اخیر این است که روی آوردن به تنوع چه تأثیری بر عملکرد شرکت می‌گذارد. برای پاسخ به این سوال پژوهش‌های بسیاری در گذشته انجام گرفته است از جمله، چیا و هنگ (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی رابطه بین تنوع‌پذیری و عملکرد شرکت پرداختند. آنها بعد از بررسی ۱۲۴ شرکت در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲ به این نتیجه رسیدند که بین تنوع‌پذیری و عملکرد شرکت رابطه مثبتی وجود دارد. چونگ و چو (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ساختار مالکیت، تنوع‌پذیری و عملکرد شرکت‌های تایوانی پرداختند. پس از بررسی ۹۸ شرکت، نتایج نشان دادند که بین ساختار مالکیت و تنوع‌پذیری رابطه‌ای U شکل وجود دارد. هم‌چنین، بین تنوع‌پذیری و عملکرد کوتاه‌مدت شرکت رابطه مثبتی وجود دارد اما بین تنوع‌پذیری و عملکرد میان‌مدت رابطه

معناداری وجود ندارد. اطهر^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود پس از بررسی ۴۰ شرکت در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ به این نتیجه دست یافتند که بین تنوع پذیری و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام رابطه معناداری وجود ندارد. مائوریزو و رافائل (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین تنوع پذیری غیرمرتبط و عملکرد شرکت های ایتالیایی پرداختند و نتایج نشان دادند که تنوع پذیری غیرمرتبط تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت ها می گذارد. دادبهو همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود تأثیر تنوع پذیری را بر عملکرد و ریسک شرکت مورد آزمون قرار دادند. نتایج حاکی از آن بودند که بین تنوع پذیری و نرخ بازده دارایی ها، شاخص کیوتوین و ریسک رابطه معناداری وجود دارد. عامر و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی که به تولید محصول اصلی خود مشغول هستند دارای عملکرد بهتری نسبت به شرکت های متنوع هستند. وظیفه دوست و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین تنوع پذیری شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی و عملکرد در ۴۷ شرکت پذیرفته شده در اوراق بهادار تهران پرداختند. آنها برای اندازه گیری عملکرد از معیار نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و برای اندازه گیری تنوع پذیری از معیار آنتروپی استفاده کردند و نتایج حاکی از آن بودند که بین تنوع پذیری محصولات و عملکرد شرکت ها رابطه معناداری وجود ندارد. تهرانی و همکاران (۱۳۸۷) با استفاده از آزمون های آماری مورد نیاز رابطه بین تنوع و عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده این بود که بکارگیری استراتژی تنوع بر عملکرد شرکت تولیدی تأثیری ندارد. اسکندری (۱۳۹۳) در پایان نامه خود با عنوان "رابطه بین تنوع پذیری محصولات و راهبری شرکتی با معیارهای مختلف ارزیابی عملکرد" پس از بررسی ۵۰ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ به این نتیجه رسید که بین تنوع پذیری محصولات و نرخ بازده دارایی ها رابطه معناداری وجود ندارد.

۳- فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: تنوع پذیری محصولات تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت می گذارد.

¹ Athar

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت می‌گذارد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته، در طبقه پژوهش‌های نیمه‌تجربی قرار خواهد گرفت. هم‌چنین، نمونه پژوهش ۸۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ (۴۸۰ سال-شرکت) است. برای انجام بررسی‌های مقدماتی و تدوین پیشینه پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و اینترنت استفاده شد و به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، صورت‌های مالی شرکت‌های عضو نمونه پژوهش از سایت کدال تهیه شد. در ضمن، برای تجزیه و تحلیل داده‌های مورد استفاده در پژوهش از نرم‌افزار Eviews نسخه ۷ استفاده شد و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیونی زیر استفاده می‌شود:

$$\text{ROA}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{Entropy}_{i,t} + \beta_3 \text{Size}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

برای اندازه‌گیری عملکرد از معیار نرخ بازده دارایی‌ها (ROA) استفاده شده است. دلیل اصلی انتخاب بازده دارایی‌ها به‌عنوان متغیری برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها این است که نسبت مزبور با راهبرد شرکت‌ها و عملکرد مدیریت رابطه مستقیم دارد و بیانگر کارایی استفاده از دارایی‌ها و یکی از رایج‌ترین شاخص‌های مورد استفاده برای عملکرد شرکت است. پس از بررسی‌های صورت گرفته برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR) از ۲۸ معیار که در شش طبقه مسائل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت‌های اجتماعی و انرژی تقسیم‌بندی شده‌اند، استفاده شد (جدول ارائه شده در پیوست)، برای هر پاسخ مثبت عدد ۱ و در غیر این‌صورت عدد ۰ منظور شده‌است (مران‌جوری و علیخانی، ۱۳۹۳). تنوع‌پذیری محصولات (Entropy) با استفاده از معیار آنتروپی محاسبه می‌شود. آنتروپی عبارت است از میانگین موزون سهم عملیات بخش‌های مختلف شرکت از عملیات کل شرکت. در این میانگین، وزن عبارت است از لگاریتم معکوس نسبت کل عملیات در هر بخش (تهرانی و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین تنوع کل یک شرکت را می‌توان از رابطه (۲) زیر محاسبه کرد.

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \ln(1/P_i) \quad \text{رابطه (۲)}$$

E آنتروپی تنوع پذیری محصولات، P_{ij} نسبت فروش شرکت در کسب و کار i ام از صنعت j ام به فروش کل شرکت، M تعداد صناعی که شرکت در آنها فعالیت می کند، N تعداد کسب و کارهایی که شرکت در آن فعالیت می کند. هم چنین، متغیر کنترلی پژوهش حاضر اندازه شرکت (Size) است که برابر است با لگاریتم طبیعی جمع دارایی های شرکت.

۵- یافته های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است. یکی از مهم ترین مواردی که می توان با استفاده از جدول آمار توصیفی آن را مورد بحث قرار داد، نرمال بودن یا نبودن توزیع است. برای رسیدن به این فرضیه که توزیع نرمال است یا خیر؟ باید فرض دال بر "توزیع نرمال است" پذیرفته شود. چنانچه سطح معنادار محاسبه شده بیش تر از ۵ درصد باشد فرض صفر رد نمی شود و نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته خواهد شد. در رابطه با متغیرهای پژوهش، نتایج آزمون جارگ برا بیانگر پذیرفته شدن فرضیه صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در نتیجه نرمال بودن متغیرهای پژوهش است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	پهنای	کینه	انحراف معیار	ضرب چولگی	ضرب کشیدگی	احتمال آماره جارگ برا
نرخ بازده دارایی ها	۴۸۰	۰/۱۶۸	۰/۱۵۵	۰/۴۱۶	۰/۰۱۹	۰/۰۸۵	۰/۴۴۰	۰/۰۷۵
مسئولیت پذیری اجتماعی	۴۸۰	۰/۵۵۵	۰/۵۷۱	۰/۸۹۲	۰/۲۵۰	۰/۱۷۰	(۰/۳۳۳)	۰/۰۶۷
تنوع پذیری محصولات	۴۸۰	۱/۰۴۱	۱/۰۳۵	۲/۲۰۰	۰/۵۰	۰/۴۴۱	(۰/۰۹۳)	۰/۰۹۵
اندازه شرکت	۴۸۰	۱۳/۶۴۶	۱۳/۶۷۲	۱۵/۳۹۰	۱۰/۸۱	۰/۸۶۶	(۰/۷۱۲)	۰/۰۵۱

آزمون فرضیه‌های پژوهش

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته خواهد شد. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های تابلویی پرداخته می‌شود. نتیجه آزمون F لیمر در جدول شماره ۲ ارائه شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر نشان می‌دهد که برای آزمون فرضیه‌های پژوهش باید از روش داده‌های تلفیقی استفاده شود.

جدول ۲- نتایج آزمون F لیمر

$ROA_{i,t} = \alpha + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Entropy_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$		
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	مقدار آماره آزمون
۰/۰۷۲۲	(۵/۱۱۱)	۲/۰۸۷

مدل رگرسیونی در حالت داده‌های تلفیقی در جدول (۳) نشان داده شده است. نتایج مربوط به آماره F نشان می‌دهد که مدل در حالت کلی معنی‌دار بوده و از آنجائی که مقدار آماره دورین-واتسون در محدوده بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه مدل فاقد مشکل خودهمبستگی است. سطح معناداری متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت کم‌تر از ۵ درصد است و می‌توان بیان نمود که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. سطح معناداری به‌دست آمده برای متغیر تنوع‌پذیری محصولات هم کم‌تر از ۵ درصد است و می‌توان نتیجه گرفت که بین این متغیر و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد و در نتیجه فرضیه دوم پژوهش هم پذیرفته می‌شود اما ضریب رگرسیونی به‌دست آمده حاکی از آن است که بین تنوع‌پذیری محصولات و عملکرد شرکت رابطه منفی وجود دارد.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون الگوی رگرسیونی متغیرهای مؤثر بر نرخ بازده دارایی‌ها

متغیر	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۲۵۸	۲/۱۵۴	۰/۰۳۳
مسئولیت‌پذیری	۰/۰۴۴	۰/۹۷۷	۰/۰۰۴
تنوع‌پذیری محصولات	(۰/۵۳۰)	(۳/۰۲۱)	۰/۰۰۳۱
اندازه شرکت	(۰/۰۰۴)	(۰/۴۶۹)	۰/۶۳۹

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	احتمال آماره F	آماره دوربین-واتسون
۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۰۰۹	۱/۶

۶- نتیجه گیری و بحث

در دنیای کنونی شرکت‌ها دارای مشتریانی با سلیقه‌های متفاوت هستند و برای پاسخ‌گویی به این سلیقه‌ها و کسب عملکرد و سودآوری بهتر تلاش می‌کنند تا به تنوع در تولید و فروش محصولات خود روی بیاورند. اما این که آیا تنوع بر عملکرد تأثیر مثبت دارد یا خیر هنوز به صورت واضح مشخص نشده است و پژوهش‌های مختلف در سرتاسر دنیا به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. به همین منظور در این پژوهش تلاش شد تا تأثیر تنوع‌پذیری محصولات بر عملکرد شرکت دوباره مورد بررسی قرار گیرد. از سوی دیگر، از اواخر قرن بیستم زمره‌هایی مبنی بر مسئولیت شرکت در قبال سودآوری و تأمین منافع تمامی ذی‌نفعان معطوف بود اما به مرور مسئولیت‌های شرکت به جنبه‌های اجتماعی نیز بسط یافت. امروزه نهادهای سیاسی و اجتماعی به‌طور روزافزون نگران مسائل اجتماعی هستند، به‌طوری که توجه ویژه‌ای به واحدهای تجاری و ابعاد عملکرد آنها معطوف شده است. ذی‌نفعان شرکت‌ها، علاوه بر تقاضای اطلاعات مربوط به عملکرد مالی، خواهان اطلاعات مربوط به عملکرد اجتماعی شرکت‌ها نیز هستند. بنابراین، شرکت‌ها ملزم هستند در تصمیم‌گیری خود مسائل اجتماعی را نیز لحاظ کنند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۳). در نتیجه هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تنوع‌پذیری محصولات با عملکرد شرکت‌ها بود. از این رو تعداد ۸۰ شرکت در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ (۴۸۰ سال-شرکت) مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج حاکی از آن بودند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. دلیل این امر را می‌توان در این موضوع جست‌وجو کرد که واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر کنند و موفقیت بلندمدت آنها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت

محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق یابد. بنابراین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌توانند با اجرای بهینه مسئولیت اجتماعی موفقیت‌های بلندمدت خود را بهبود بخشند و در نهایت این اجرای بهینه، باعث رشد اقتصادی، افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌شود. هم‌چنین، نتایج نشان می‌دهد که بین تنوع‌پذیری محصولات و عملکرد شرکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد و این نتایج هم‌راستا با نظریه ساختن امپراطوری است. براساس این نظریه مدیران به وسیله استراتژی تنوع، بیش‌تر اهداف شخصی خود را دنبال می‌نمایند تا بهبود عملکرد و ارزش سهامداران. از این رو، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) و تسوتسورا (۲۰۰۴) هم‌سو است. اما با نتایج وظیه‌دوست و همکاران (۲۰۱۴)، تهرانی و همکاران (۱۳۸۷) و اسکندری (۱۳۹۳) در تضاد است. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد نمود که با توجه هرچه بیش‌تر به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، علاوه بر کسب رضایت جامعه می‌توانند عملکرد خود را هم بهبود ببخشند. اما تا آنجائی که می‌توانند به تنوع در تولیدات خود روی نیاورند و اگر هم قصد دارند به نیازهای مختلف مشتریان خود پاسخ دهند قبل از روی آوردن به تنوع در تولید و فروش، بررسی‌های دقیقی انجام دهند تا دچار افت عملکرد نشوند. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنوع‌پذیری محصولات را به تفکیک صنایع، مورد پژوهش قرار دهند تا دید روشن‌تری از این مفهوم حاصل شود. هم‌چنین، تلاش کنند تا تأثیر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را باتوجه به اعتقادات اسلامی موجود در کشور ایران بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار دهند.

در نهایت، در این پژوهش مانند تمامی پژوهش‌های گذشته محدودیت‌هایی وجود داشته است. از جمله، پژوهش حاضر متأثر از برخی متغیرهای کلان اقتصادی است که فرض شده اثر آنها برای همه شرکت‌ها و مشاهده‌ها یکسان است در حالی که، ممکن است چنین نباشد.

پیوست

چک لیست مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

مسائل محیطی

بله خیر

آیا اطلاعاتی راجع به کنترل آلودگی و جلوگیری از خسارت زیست محیطی ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به بازیافت یا جلوگیری از ضایعات ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به حفظ منابع طبیعی ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به تحقیق و توسعه ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی ارائه شده است ؟

محصولات و خدمات

آیا اطلاعاتی راجع به توسعه محصول / سهم بازار ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به کیفیت محصول / ایزو ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به ایمنی و سلامت محصول ارائه شده است ؟

منابع انسانی

آیا اطلاعاتی راجع به تعداد کارکنان ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به حقوق ماهیانه / پاداش ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به سهام تحت تملک کارمندان ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به بازنشستگی و مزایای پایان خدمت ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به سلامت و ایمنی در محیط کار ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به برنامه های آموزش ، ورزشی و رفاهی ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به وام / بیمه کارمندان ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به روحیه و ارتباطات کارمندان ارائه شده است ؟

مشتریان

آیا اطلاعاتی راجع به شکایت ها / رضایت مندی مشتریان ارائه شده است ؟

آیا اطلاعاتی راجع به سیاست پرداخت دیرتر برای برخی مشتریان خاص ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به پاسخگویی به نیاز مشتریان ارائه شده است؟

مسئولیت‌های اجتماعی

آیا اطلاعاتی راجع به سرمایه‌گذاری اجتماعی ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به حمایت از فعالیت‌های اجتماعی ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به هدایا و خدمات خیریه ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به اقدامات قانونی یا دعاوی قضایی ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به فعالیت‌های مذهبی / فرهنگی ارائه شده است؟

انرژی

آیا اطلاعاتی راجع به حفظ و صرفه‌جویی در انرژی ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به توسعه و اکتشافات منابع جدید ارائه شده است؟

آیا اطلاعاتی راجع به استفاده از منابع جدید ارائه شده است؟

فهرست منابع

- اسکندری، مصطفی. (۱۳۹۳)، رابطه بین تنوع پذیری محصولات، راهبری شرکتی و معیارهای مختلف ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
- تهرانی، رضا؛ بابایی، محمدعلی و کریمی، کیانا. (۱۳۸۷)، تأثیر استراتژی تنوع بر عملکرد مالی شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات مالی، دوره ۱۰، شماره ۲۵، صص ۲۱-۴۵.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصل نامه حسابداری مدیریت، سال ۷، شماره ۲۲، صص ۱۰۹-۱۳۳.
- دیدار، حمزه؛ ایمانی برندق، محمد و شاه رضایی، سمانه. (۱۳۹۳)، تأثیر تنوع سازی کسب و کار بر عملکرد و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تفکیک درجه تمرکز صنعتی. مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۶۵-۸۶.
- سینایی، حسنعلی؛ حاجی پور، بهمن و منصوری، نرگس. (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس. فصل نامه توسعه اجتماعی، سال ۳، شماره ۲، صص ۲۴۱.
- صالحی عمران، ابراهیم، ثابتی، عبدالحمید. و حسن زاده بارانی کرد، سودابه. (۱۳۹۱)، اهمیت شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها. مجله آموزش عالی ایران، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱-۳۶.
- صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد. (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها. کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲.

عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین الدین، محمود. (۱۳۹۲)، رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱-۲۰.

کاوسی، اسماعیل و چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۸۹)، طراحی استراتژی های پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی. مرکز تحقیقات استراتژیک مجلس تشخیص مصلحت نظام، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمان ها (۲)، شماره ۶۰، صص ۹-۳۴.

مران جویری، مهدی و علی خانی، رضیه. (۱۳۹۳)، افشای مسئولیت های اجتماعی و راهبری شرکتی. بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۳، صص ۳۴۸-۳۲۹.

مهرانی، ساسان؛ کرمی، غلامرضا؛ سیدحسینی، سیدمصطفی و جهرومی، مهتاب. (۱۳۹۴)، تئوری حسابداری. تهران: انتشارات نگاه دانش، جلد دوم.

- Aamir, M., A., Hayat, K., and Saddique, M., (2013). Impact of Unrelated Diversification on Financial Performance of the Firms: Evidence from Pakistan. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 1, No. 2, 23-32.
- Abu Bakar, A. S., and Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 1, 50-60.
- Alafi, K., and Hasoneh, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2, No. 15, 102-115.
- Athar, I., Irfan, H., and Majid, Q. (2012). Impact of diversification on firms performance. *American Journal of Scientific Research*, No. 80, 42-53.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., and Hatfield, J.D. (1985). An empirical examination of the relationship between

- corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, Vol. 28, No. 2, 446–463.
- Campa, J. M., and Kedia, S. (2002). Explaining the diversification discount. *Journal of Finance*, vol. 57, 1731–1762.
- Chakrabarti, A., Singh, K., and Mahmood, I. (2007). Diversification and performance: evidence from East Asian firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 2, 101-120.
- Chia, W. H., and Heng, Y. L. (2008). Corporate Diversification and Firm Performance: The Moderating Role of Contractual Manufacturing Model. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 13, No. 1, 345-360.
- Chiung, J. C., and Chwo, M. J. Y. (2012). Managerial ownership, diversification, and firm performance: Evidence from an emerging market. [International Business Review](#), Vol. 21, No. 3, 518-534.
- Claessens, S., Djankov, S., Fan, J. P. H., and Lang, L. H. P. (2003). When does corporate diversification matter to productivity and performance? Evidence from East Asia. *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 11, No. 3, 365-392.
- Crisostomo, V., Freire, F., and Vasconcellos, F. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, Vol 7, No 2, 295-309.
- Dadbeh, F., Bagherabadi, M., Abednazari, M., and Talaei, L. (2013). A study on effect of corporate diversification on firm performance and risk: evidence from Tehran Stock Exchange. *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, Vol. 3, No. 21, 2951-2958.
- Danko, D., G., Jennifer, S., Goldberg, S. R., Grant, R. (2008). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *The Journal of Corporate Accounting and Finance*, Vol. 19, No. 6, 41-47.
- Fernandez S., Jose L., Luna, S., Ladislao, B., Diez, E. (2010). The relationship between corporate governance and corporate

- social behavior: A structural equation model analysis. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 2, 91-101.
- Galbreath, J., and Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP Link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, Vol. 37, No. 2, 211-229.
- Graham, J., Lemmon, M., and Wolf, J. (2002). Does corporate diversification destroy value?. *Journal of Finance*, vol.57, 695-720.
- Ishak, Z., and Napier, C. (2006). Expropriation of minority interests and corporate diversification in Malaysia. *Asian Academy of Management. Journal of Accounting and Finance*, No.2, 85-113.
- Johnson, Brian R.; Connolly, E., Carter, T., S. (2010). Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 352-369.
- Kalhoul, I. and Hallara, S., (2010). The impact of diversification on firm performance and risk : An empirical evidence, *International research journal of finance and economics*, 35, 150-162.
- Lin, C. H., Yang, H. L., and Liou, D. Y., (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan, *Technology in Society*, Vol. 31, No. 1, p: 56-63.
- Maksimovic, V., and Phillips, G. (2002). Do conglomerate firms allocate resources inefficiently across industries?, *Journal of Finance*, vol.57, pp:721-767.
- Malcolm, S., Khadijah, Y., and Ahmad Marzuki, A. (2007). Environmental disclosure and performance reporting in Malaysia, *Asian Review of Accounting*, Vol. 15, No. 2, pp:185-199.

- Maurizio, L., and Raffaele, S., (2012). Unrelated diversification and firm performance: 1980-2007 evidence from Italy. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, Vol. 6, No. 1, pp:75-82.
- Oeyono, J., Samy, M., and Bampton, R., (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations. *Journal of Global Responsibility*, Vol. 2, No. 1, 100–112.
- Peng, M. W., (2002). Towards an Institution-Based View of Business Strategy. *Asia Pacific Journal of Management*, No. 19, pp:251-267.
- Rettab, B., Brik, A., and Mellahi, K., (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: The case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, Vol. 89, No. 3, pp:371–390.
- Roshayani, A., Faizah, D., Suaini, O., Mustaffa, M. Z., and Tay, K. L., (2009). Corporate responsibility concepts and emerging issues. Malaysia, University Publication Centre (UPENA), UiTM.
- Saeidi, P., Sofian, S., Saeidi, P., Saiedi, P., and Saeidi, A., (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, No. 68, pp:341-350.
- Sandhu, H S; Kapoor, S., (2010). Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, Vol. 17, No. 2, pp:47-80.
- Singh, M., Nejadmalayeri, A., and Mathur, I., (2007). Performance impact of business group affiliation: An analysis of the diversification-performance link in a developing economy. *Journal of Business Research*, vol.60, pp:339–347.

- Stephanus, R. W., Michelle, D. W., and Toto, R., (2014). CSR and financial performance analysis: evidence from top ASEAN listed companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 164, pp:493-500.
- Tangoli, L., Ping, E. J., and Chiu, W. K. C., (2005). International diversification and performance : evidence from Singapor. *Asia Pacific Journal of management*, Vol. 22, No. 1, 65-88.
- Tsoutsoura, M., (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Working Paper. Haas School of Business, University of California.
- Vazifeh dust, H., Dadbeh, F., and Hashemloo, F., (2014). Corporate diversification, information asymmetry and firm performance: evidence from Tehran Stock Exchange. *Management science letters*, Vol. 4, pp: 315-324.
- Villalonga, B. ,(2004). Diversification discount or premium? New evidence from BITS establishment level data, *Journal of Finance*, vol.59, pp:475-502.
- Villalonga, B., (2004). Does diversification cause the 'diversification discount'?. *Financial Management*, vol.33, pp:5-27.
- Yan, Q., Amama, S., and Rajesh, T., (2014). Environmental and social disclosures: Link with corporate financial performance. *The British Accounting Review*, Available at:
http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2014Rome/papers/EFMA2014_0510_fullpaper.pdf, [Online] [22 Jun 2015]