

کتابخانه تخصصی  
موسسه عالی  
فناوری اطلاعات



دانشگاه شهاب دانش  
(شیرودی - شیراستانی)

دانشگاه شهاب دانش

دانشکده مدیریت و اقتصاد

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد حسابداری

عنوان

مراحل چرخه عمر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکتها

استاد راهنما:

دکتر محمد سیرانی

نگارنده:

حسین جعفر جلالی

تابستان / ۱۳۹۷

## چکیده:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش فعالیت‌های مرتبط با آن در سال‌های اخیر رو به رشد بوده و به امری رایج تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر ذینفعان خواهان شفافیت بیشتر در مورد تمام جنبه‌های کسب‌وکار هستند. از سوی دیگر شرکت‌ها با ویژگی‌های متفاوتی در هر مرحله از چرخه‌ی عمر شرکت مواجه هستند که موجب سرمایه‌گذاری متفاوت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود علی‌رغم وجود پژوهش‌های متعدد در حوزه مسئولیت اجتماعی، شواهد تجربی ناپیزی در ارتباط مراحل مختلف چرخه عمر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر به تعیین اثرات هر مرحله چرخه عمر با روش دیکینسون (رشد، بلوغ، افول، رکود) بر سطح فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازد. در همین راستا نمونه‌ای مشتمل بر ۱۱۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۵ (۶۶۰ سال-شرکت) مشاهده، انتخاب و آزمون شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به وسیله رگرسیون چند متغیره نشان داد که مرحله رشد و افول از چرخه عمر شرکت بر سطح فعالیت مسئولیت اجتماعی تاثیر ندارد اما در مرحله رکود شرکت سطح فعالیت اجتماعی خود را کاهش داده و در مرحله بلوغ شرکت به دنبال افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، مراحل چرخه عمر دیکینسون (رشد، بلوغ، افول، رکود).

۱-	فصل اول.....	۱
۱-۱-	مقدمه .....	۱
۲-۱-	بیان موضوع و مسائل اصلی پژوهش .....	۲
۳-۱-	ضرورت انجام پژوهش .....	۴
۴-۱-	اهداف پژوهش .....	۴
۵-۱-	فرضیات پژوهش .....	۵
۶-۱-	جامعه و نمونه آماری .....	۵
۷-۱-	قلمرو مکانی و زمانی تحقیق .....	۶
۸-۱-	ابزار گرد آوری داده‌ها .....	۶
۹-۱-	روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها .....	۷
۱۰-۱-	تعاریف نظری متغیرهای پژوهش .....	۷
۱-۱۰-۱-	متغیر وابسته پژوهش .....	۷
۲-۱۰-۱-	متغیر مستقل پژوهش .....	۸
۱۱-۱-	ساختار کلی پژوهش .....	۸
۲-	فصل دوم.....	۱۰
۱-۲-	مقدمه .....	۱۰
۲-۲-	مسئولیت اجتماعی .....	۱۱
۱-۲-۲-	سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان .....	۱۳
۲-۲-۲-	تعریف مسئولیت اجتماعی .....	۱۶
۳-۲-۲-	معنا و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی .....	۲۳
۴-۲-۲-	انواع مسئولیت‌های اجتماعی .....	۲۵
۵-۲-۲-	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت .....	۲۶
۶-۲-۲-	دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی .....	۲۸
۷-۲-۲-	مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها .....	۳۰
۸-۲-۲-	مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها .....	۳۰
۹-۲-۲-	نقش منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها .....	۳۱
۱۰-۲-۲-	تأثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان .....	۳۲
۳-۲-	مفهوم چرخه عمر شرکت .....	۳۷
۱-۳-۲-	مدل‌های چرخه عمر .....	۳۹

۴۱	۲-۳-۲- دوره‌های چرخه عمر .....
۴۵	۲-۳-۳- ویژگیهای مالی شرکتها در دورههای مختلف چرخه عمر .....
۴۷	۲-۳-۴- اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر .....
۵۴	۲-۴- پیشینه پژوهش .....
۵۴	۲-۴-۱- پژوهش داخلی .....
۶۰	۲-۴-۲- پژوهش خارجی .....
۶۳	۲-۵- توسعه فرضیات .....
۶۴	۲-۶- خلاصه فصل .....
۶۶	۳- فصل سوم .....
۶۶	۳-۱- مقدمه .....
۶۶	۳-۲- روش تحقیق .....
۶۷	۳-۳- فرآیند تحقیق .....
۶۸	۳-۴- جامعه و نمونه آماری .....
۶۸	۳-۴-۱- جامعه آماری .....
۶۸	۳-۴-۲- نمونه آماری .....
۶۹	۳-۵- قلمرو پژوهش .....
۶۹	۳-۶- روش جمع‌آوری اطلاعات .....
۷۰	۳-۷- فرضیه‌های پژوهش .....
۷۰	۳-۸- مدل‌ها و متغیرهای پژوهش جهت آزمون فرضیات .....
۷۱	۳-۸-۱- متغیر وابسته .....
۷۳	۳-۸-۲- متغیر مستقل .....
۷۴	۳-۸-۳- متغیرهای کنترلی .....
۷۵	۳-۹- آزمون فرضیات .....
۷۵	۳-۹-۱- آزمون معنادار بودن مدل .....
۷۵	۳-۹-۲- آزمون معنادار بودن متغیرهای پژوهش .....
۷۶	۳-۹-۳- آزمون مفروضات کلاسیک مدل رگرسیون خطی .....
۷۸	۳-۱۰- خلاصه فصل .....
۸۰	۴- فصل چهارم .....
۸۰	۴-۱- مقدمه .....
۸۰	۴-۲- آمار توصیفی .....
۸۲	۴-۳- همبستگی بین متغیرها .....
۸۴	۴-۴- آمار استنباطی .....

۸۴	۴-۱- مفروضات رگرسیون خطی .....
۸۶	۴-۵- انتخاب روش داده‌های ترکیبی (POOLED) یا داده‌های تابلویی (PANEL) .....
۸۶	۴-۶- آزمون فرضیه‌ها .....
۸۷	۴-۶-۱- آزمون فرضیه دوران رشد .....
۸۹	۴-۶-۲- آزمون فرضیه دوران افول .....
۹۰	۴-۶-۳- آزمون فرضیه دوران رکود .....
۹۱	۴-۷- خلاصه فصل .....
۹۳	۵- فصل پنجم .....
۹۳	۵-۱- مقدمه .....
۹۴	۵-۲- خلاصه موضوع و روش‌شناسی پژوهش .....
۹۵	۵-۳- خلاصه یافته‌های پژوهش و بررسی تطبیقی یافته‌ها .....
۹۶	۵-۴- نتیجه‌گیری .....
۹۷	۵-۵- محدودیت‌ها و موانع پژوهش .....
۹۸	۵-۶- پیشنهادهای کاربردی .....
۹۸	۵-۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی .....
۹۹	۵-۸- خلاصه فصل .....
۱۰۰	۶- منابع و ماخذ: .....
۱۱۰	۷- نتایج آماری .....

# فصل اول

## کلیات پژوهشی

## ۱- فصل اول

### ۱-۱- مقدمه

برخی از محققان عصر حاضر را عصر مدیریت نامیده‌اند چراکه کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک‌روند سلسله مراتبی، دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. لذا یکی از مسائل مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و متصدیان جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پایبندی سازمان‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی آن‌هاست. توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی و پایبندی شرکت‌ها گردیده است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). در حقیقت، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های معتبر و بزرگ جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت تعهدی فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی است که در آن، شرکت مسائل اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی را ضمن بهبود کیفیت نیروی کار، در مقیاسی وسیع‌تر یعنی جامعه موردتوجه قرار می‌دهد و فرآیند تجاری خود را به گونه‌ای مدیریت می‌کند که اثرات مثبتی در جامعه به همراه داشته باشد. به بیان دیگر، منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس شود. به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم تلاش کند (فخاری و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو، می‌بایست که به عوامل و شرایط تأثیرگذار بر فعالیت‌های در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توجه ویژه‌ای کرد. چرخه عمر واحد تجاری و



دوره‌های رونق و رکود اقتصادی بر این گونه فعالیت‌ها تأثیر بسزایی دارد. پس پرداختن به موضوع اثر چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحد تجاری قابل‌اغماض نیست.

## ۱-۲- بیان موضوع و مسائل اصلی پژوهش

در سال‌های اخیر این نظریه مطرح است که کسب‌وکار نباید صرفاً منجر به کسب سود و افزایش ثروت سهامداران شود بلکه باید مسئولیت‌هایی در قبال کارکنان، محیط‌زیست و جامعه بپذیرد. این نظریه تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱</sup> به یکی از ویژگی‌های شرکت‌ها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها برآیند چهار مؤلفه‌ی مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و مسئولیت‌های بشردوستانه است (کارول، ۱۹۹۱)<sup>۲</sup>. کمیسیون اروپا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که علاوه بر گزارشگری فعالیت‌های تجاری، موضوعاتی مثل مسائل زیست‌محیطی و گزارشگری اجتماعی و تعامل‌های شرکت با ذینفعان متعدد را شامل می‌شود (دریانی و همکاران، ۱۳۹۲). بدین منظور، می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقع‌های گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط‌زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی یا خدماتی همراه با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد. عوامل بسیاری وجود دارد که بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارد، یکی از این عوامل همان چرخه عمر شرکت است.

چرخه عمر شرکت‌ها نشان‌دهنده میزان تکامل آن‌ها است که ناشی از تغییرات در عوامل درون‌سازمانی مانند انتخاب‌های استراتژیک برای خود و عوامل برون‌سازمانی مانند فشارهای رقابتی که شرکت با آن مواجه می‌شود، است (دیکینسون، ۲۰۱۱)<sup>۳</sup>. چرخه عمر شرکت‌ها تأثیر قابل‌توجهی در تصمیمات آن‌ها، خصوصیات اندازه‌گیری‌های حسابداری و پویایی سودآوری شرکت دارد (هامرز و همکاران، ۲۰۱۶)<sup>۴</sup>. در حسابداری و مالی عموماً از چهار مرحله رشد، بلوغ، افول و رکود برای تعیین مراحل چرخه عمر شرکت استفاده می‌شود

1. Corporate Social Responsibility

2. Carroll

3. Dickinson

4. Hamers et al.

(آهارونی و همکاران، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup>. بین این مراحل، مرحله رشد و بلوغ از جایگاه درخور ملاحظه‌ای برخوردار است. در مرحله رشد، شرکت به بسط و توسعه خود می‌پردازد. شرکت در این مرحله، وجوه نقد خود را به خرید دارایی‌های سرمایه‌ای مولد و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های سودآور برای خود و محیط پیرامونش به مصرف می‌رساند.

دیدگاه مبتنی بر منابع پویا یک شرکت بیان می‌کند که الگوها و مسیرهای کلی در تحول توانمندی‌های سازمانی در طول زمان تغییر می‌کند. این دیدگاه منبع محور حاکی از آن است که به‌کارگیری دسته‌ای از منابع ارزشمند، قابل تعویض، ثابت و بی‌حکمت، درواقع مبنای عدم تجانس توانمندی‌های سازمانی را تشکیل می‌دهد (پنروس، ۱۹۵۹)<sup>۲</sup>. دیدگاه مبتنی بر منابع پویا درواقع پایه‌گذاری، رشد و بلوغ توانمندی‌ها را ترکیب کرده و بیان می‌کند که مزیت رقابتی و عدم مزیت رقابتی درزمینه منابع و توانمندی‌ها در طول زمان و به روش‌های مهمی تکامل می‌یابد (هلف و پیتراف، ۲۰۰۳)<sup>۳</sup>. تحقیقات انجام شده نشان داده‌اند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار پرهزینه است و این شرکت‌ها در پی انجام چنین سرمایه‌گذاری‌هایی نیاز به آن دارند که تحلیل‌های هزینه و سود انجام دهند. از این رو انتظار بر این است که واحدهای تجاری در دوران بلوغ با در اختیار داشتن منابع، توانمندی‌های بیشتری برای انجام سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارد. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌ها با توجه به ظرفیت رقابتی و وضعیت مالی که در طی چرخه عمر خود دارند درزمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷)<sup>۴</sup>.

با توجه به توضیحات ارائه‌شده این تحقیق درصدد جواب به این پرسش هست که مراحل مختلف چرخه عمر چه تأثیری بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد؟

- 1 . Aharony
- 2 . Penrose
- 3 . Helfat & Peteraf
- 4 . Manzur Hasan & Habib

### ۳-۱- ضرورت انجام پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوعی مورد توجه در سال‌های اخیر در سطح جهان بوده است تا آنجا که سازمان‌های جهانی جامعه اروپایی در این زمینه فعالیت‌های بسیاری کرده‌اند. امروزه بنگاه‌های اقتصادی دریافته‌اند که می‌بایست توجه بیشتری به مسائل اجتماعی از خود نشان دهند زیرا هر کسب‌وکاری دارای یک بعد اجتماعی است. یکی از ملزومات مهم شرکت‌ها برای بقا در عصر جهانی شدن و دست یافتن به سهم بازار بالا و مزیت رقابتی و به‌خصوص حرکت در جهت اقتصاد رقابتی توجه به مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکارشان است. مسئولیت اجتماعی به این علت برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه حامل ارزش پایدار است، در نتیجه سیاست‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار هستند. هر شرکت در طول مراحل مختلف چرخه‌ی عمر خود ویژگی‌های خاصی دارد و در هر مرحله سیاست‌ها و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و میزان منابع مالی متفاوتی خواهد داشت. در واقع شرکت‌ها در هر مرحله از چرخه عمر باید به گونه‌ای متفاوت، سرمایه‌گذاری‌ها و به‌طور خاص سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت را مدیریت کنند. بنابراین درک مفاهیم چرخه عمر حائز اهمیت است.

به دلیل اینکه این پژوهش شامل مطالعه و تحقیق در مورد فعالیت‌ها و عملکرد شرکت‌ها است. نتایج آن می‌تواند بر تصمیمات ذینفعان مختلف مانند مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و اجتماع مفید باشد و همچنین برای مدیران شرکت‌ها جهت تمایز خود از سایر شرکت‌های رقیب، ایجاد وفاداری مشتریان، بهبود عملکرد شرکت خود، بهره‌وری، جذب و حفظ کارکنان و به حداکثر رساندن ارزش شرکت مهم باشد.

### ۴-۱- اهداف پژوهش

بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت بر میزان فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها.

### ۱-۵- فرضیات پژوهش

با توجه به موارد فوق‌الذکر، در این پژوهش پیش‌بینی می‌شود شرکت‌ها در مرحله رشد و بلوغ به موارد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند و در مرحله افول، کمتر به مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه می‌کنند. پس فرضیه به صورت زیر تدوین می‌شود:

میان مراحل چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ارتباط وجود دارد.

### ۱-۶- جامعه و نمونه آماری

بنی‌مهد و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که «در پژوهش‌های تجربی حسابداری که اغلب با استفاده از داده‌های شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران صورت می‌گیرد، استفاده از روابط آماری برای تعیین حجم نمونه، مناسب نیست؛ زیرا شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران بسیار نامتجانس هستند. عدم تجانس ناشی از نوع فعالیت (بازرگانی، خدماتی، تولیدی)، نوع مالکیت (دولتی و خصوصی)، نوع صنعت، میزان ریسک و بازدهی... می‌باشد.

در پژوهش‌های حسابداری با داده‌های آرشیوی (ثانویه)، پژوهشگران اغلب از روشی موسوم به روش حذف سیستماتیک (غربال‌گری شرکت‌ها) برای تعیین تعداد مشاهدات به منظور تجزیه و تحلیل نهایی استفاده می‌کنند. در این روش، پژوهشگر با توجه به وجود محدودیت‌هایی مانند در دسترس نبودن داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش، برای تمام اعضای جامعه پژوهش (مانند در دسترس نبودن افشائیات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تمامی شرکت‌های بورسی) و انجام غربال‌گری به منظور افزایش تجانس بین مشاهدات (مانند حذف شرکت‌های مربوط به صنعت مالی) داده‌های موردنیاز برای تجزیه و تحلیل نهایی را جمع‌آوری می‌کند. «درواقع در روش مذکور سعی بر این است که از کل جامعه آماری برای نمونه مورد مطالعه استفاده شود» (بنی‌مهد و همکاران، ۱۳۹۵). بنا به دلایلی که ذکر شد، جامعه قابل دسترس با جامعه هدف تفاوت زیادی دارد. بنابراین، در پژوهش‌های حسابداری، استفاده از لفظ نمونه‌گیری مناسب به نظر نمی‌رسد؛ زیرا تنها نمونه آماری همان جامعه در دسترس است.

در پژوهش پیش رو نمونه‌گیری به روش غربالگری یا حذف سیستماتیک انجام شده است، به این ترتیب که کلیه شرکت‌های حاضر در جامعه آماری که حائز معیارهای زیر باشند در نمونه انتخاب شده‌اند:

- ۱- در طول دوره تحقیق، در بورس حضورداشته باشند.
- ۲- در طول دوره تحقیق، تغییر در دوره مالی نداشته باشند و سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.
- ۳- جزء شرکت‌های فعال در حوزه فعالیت‌های مالی، از جمله شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، بیمه‌ها و مؤسسات مالی نباشند. به دلیل این که این مؤسسات از لحاظ ماهیت فعالیت، متفاوت بوده و درآمد اصلی آن‌ها حاصل از سرمایه‌گذاری است و وابسته به فعالیت سایر شرکت‌ها هستند، لذا ماهیتاً با سایر شرکت‌ها متفاوت می‌باشند و بنابراین، از نمونه موردبررسی حذف خواهند شد.
- ۴- داده‌های موردنیاز جهت متغیرهای تحقیق، در طول دوره زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۵، موجود باشند.
- ۵- شرکت‌های موجود اقلام مربوط به مسئولیت‌پذیری را افشا کرده باشند.

### ۷-۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق

از آنجایی که هدف بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است این پژوهش از نوع حسابداری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره پنج‌ساله از ابتدای سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ است.

### ۸-۱- ابزار گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها و به‌منظور تدوین مبانی نظری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. به‌منظور دستیابی به داده‌های موردنیاز جهت پردازش فرضیه‌های پژوهش، از روش اسنادی، که شامل استخراج داده‌ها به‌صورت دستی از روی صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران (استخراج‌شده از سایت [codal.ir](http://codal.ir)) استفاده شده است.

### ۹-۱- روش پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. هدف تحقیق کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین تحقیق حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع تحقیق همبستگی است. در این تحقیق هدف، تعیین میزان رابطه متغیرهاست. برای این منظور برحسب مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها، شاخص‌های مناسبی اختیار می‌شود (سرمد، ۱۳۸۱).

روش تحقیق به صورت قیاسی استقرایی است که در آن مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع‌آوری شده و به صورت استدلال قیاسی و در رد یا اثبات فرضیه‌های پژوهش با به کارگیری روش‌های آماری مناسب، از استدلال استقرایی در تعمیم نتایج استفاده شده است. چون هدف پژوهش بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه عمر شرکت بر میزان فعالیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد و تحقیقات همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف و تعیین شود. بنابراین ضریب همبستگی شاخص دقیقی است، که بیان می‌کند تغییرات متغیر تا چه اندازه ای به متغیر دیگری وابسته است. همچنین جهت آزمون مدل‌هایی آماری فرضیه‌ها و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات از نرم‌افزار Excel و نیز نرم‌افزارهای آماری Eviews و Stata استفاده شده است.

### ۱۰-۱- تعاریف نظری متغیرهای پژوهش

در ادامه به تعریف تئوری متغیرها جهت آزمون فرضیه پرداخته می‌شود.

#### ۱۰-۱-۱- متغیر وابسته پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقع‌های گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط‌زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی یا خدماتی همراه با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد.

### ۱-۱۰-۲- متغیر مستقل پژوهش

چرخه عمر شرکت‌ها، میزان تکامل شرکت‌ها است که ناشی از تغییرات در عوامل درون‌سازمانی مانند انتخاب‌های استراتژیک برای خود و عوامل برون‌سازمانی مانند فشارهای رقابتی که شرکت با آن مواجه می‌شود، می‌باشد (دیکینسون، ۲۰۱۱). عموماً از چهار مرحله رشد، بلوغ، افول و رکود برای تعیین مراحل چرخه عمر شرکت استفاده می‌شود (آهارونی و همکاران، ۲۰۰۶).

### ۱-۱۱- ساختار کلی پژوهش

در فصل اول کلیات تحقیق ارائه شد. تشریح و بیان موضوع، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف پژوهش، روش‌شناسی تحقیق در این فصل مورد اشاره قرار گرفت.

فصل دوم به مرور ادبیات و پیشینه پژوهش می‌پردازد. در این فصل پس از ارائه مفاهیم بنیادی موضوع پژوهش، مطالعات مختلفی (داخلی و خارجی) که در رابطه با ابعاد مختلف موضوع پژوهش انجام گرفته، مورد بررسی واقع می‌شود.

فصل سوم، روش‌شناسی تحقیق را مورد بحث قرار می‌دهد. در این فصل ابتدا فرضیه‌های پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و منابع اطلاعاتی تشریح گردیده است. سپس روش‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و روش‌های آزمون فرضیات مطرح شده است.

فصل چهارم به تجزیه و تحلیل اطلاعات و تحلیل یافته‌ها اختصاص دارد که طی آن به آزمون فرضیه‌ها نیز پرداخته می‌شود.

فصل پنجم شامل خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها می‌باشد. در این فصل ابتدا خلاصه موضوع، روش و یافته‌های پژوهش بیان شده، سپس نتیجه‌گیری، بررسی تطبیقی یافته‌ها و محدودیت‌های احتمالی برای تعمیم نتایج مورد بحث قرار گرفته است. در خاتمه پیشنهادها و زمینه‌های مطالعات آتی ارائه شده است. فهرست منابع و مأخذ نیز در پایان ارائه گردیده است.

## فصل دوم

# مبانی نظری پژوهش



## ۲- فصل دوم

### ۲-۱- مقدمه

طی سال‌های اخیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سهم عمده‌ای را در تجارت و بازرگانی به خود اختصاص داده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۴). بسیاری از شرکت‌ها اقدام به تأسیس کمیته مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و صدور گزارش و افشای موارد مرتبط کرده‌اند (کرین و همکاران، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ادبیاتی نوین در پژوهش‌های حسابداری محسوب می‌شود و از ابعاد مختلف توسط پژوهشگران و تحلیل‌گران مورد بحث قرار گرفته است. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در شرکت‌هایی که به‌گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، متمایل به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها هستند. گرت (۲۰۰۸) بر این باور است که در عصر کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت، در بیشتر شرکت‌ها لازم و ضروری است و محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. همچنین صاحب‌نظران و طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی سهامداران خود، اقدام به افشای اطلاعات می‌کنند (حاجیها و چناری بوکت، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک تعریف عام، طریقی است که بنگاه‌ها به‌وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش، فرهنگ، استراتژی‌ها، ساختار تصمیم‌گیری و شیوه‌های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل‌حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نتیجه فرایندها و رویه‌های بهتری را در درون سازمان خود جاری می‌کنند و به‌این‌ترتیب ثروت می‌آفرینند و جامعه را بهبود می‌بخشند. به عبارتی، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود که در فضای کسب‌وکار به‌شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آن‌ها در بازار فزونی یابد. همچنین دولت‌ها نیز به مسئولیت اجتماعی از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها بین خود و بنگاه‌های اقتصادی و حرکت در جهت توسعه

پایدار نگاه می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵). با نظر به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توجه به عوامل تأثیرگذار بر آن از جمله شرایط اقتصادی همانند دوره‌های رونق و رکود، بی‌بدیل و انکارناپذیر است.

پژوهش حاضر که یک پژوهش توصیفی به شمار می‌رود، تأثیر چرخه عمر شرکت را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. در ادامه ابتدا به‌طور خلاصه به موضوع مسئولیت اجتماعی واحد تجاری پرداخته می‌شود. سپس، چرخ عمر به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی تشریح می‌شود. در قسمت آخر نیز مرور پیشینه و بعد فرضیه‌ها تدوین می‌شوند.

## ۲-۲- مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت بدان معنا است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آنچه از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است، وظایفی را بر عهده دارند (جانسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی سازمان دربرگیرنده کلیه قوانین، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه و نیز اقتصاد واحدهای تجاری است که به کلیه ذی‌نفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذی‌نفعان به‌عنوان هر فرد یا گروهی تعریف می‌شود که قادر به اثرگذاری بر تصمیمات، سیاست‌ها، رویدادها یا اهداف سازمان هستند (دانکو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

در حقیقت، فاکتورهای خارجی و داخلی در اهمیت و ضرورت توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی مؤثر هستند. به‌طور مثال، جهانی‌سازی و جریان آزاد اطلاعات موجب انتقال سریع اخبار و اطلاعات می‌گردد. این موضوع پیشرفتی شگرف به شمار می‌آید، زیرا در حال حاضر کوچک‌ترین نقض تعهد رفتاری به‌سرعت مورد بررسی و اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرد و زیان‌های فراوانی را به شرکت وارد خواهد کرد. از سویی، امروزه تغییر انتظارات جامعه موجب شده تا مشتریان خواستار بیشتر از یک کالای ساده باشند. مشتریان به خرید از شرکتی تمایل دارند که دارای ارزش‌هایی مطابق با ارزش‌های خودشان باشد. به بیانی دیگر، تغییر در سطح انتظارات افراد منجر به توجه بیشتر سازمان‌ها به دارایی‌های ناملموس خود همچون

1. Johnson

2. Danko

حسن شهرت و نام برند تجاری و نیز تمایل بیشتر برای شناخته شدن به عنوان یک شرکت متعهد گردیده است (استانستی، ۱۳۹۰).

امروزه مسئولیت اجتماعی به عنوان مکانیسمی برای کنترل و اطمینان بخشی در جهت انطباق شرکت با قوانین و استانداردهای اخلاقی به کار می‌رود. مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، اهداف و فعالیت‌های تجاری را در راستای ارزش‌های اجتماعی و رفاه جامعه مورد توجه قرار می‌دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر چگونگی ایجاد ثروت از طریق کسب و کار مسئولانه تأکید دارد. مسئولیت اجتماعی به عنوان "ترکیب داوطلبانه ملاحظات اجتماعی و محیطی در عملیات تجاری شرکت‌ها و روابط آن‌ها با گروه‌های ذینفع" تعریف می‌شود (ملت پرست و آدامز، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی به فعالیتی اطلاق می‌گردد که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی فراتر از اهداف مالی صورت می‌گیرد (هارجوتو، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت بدان معنا است که افراد در جامعه به غیر از سهامداران، وظیفه‌ای فراتر از قانون و قرارداد اتحادیه بر عهده دارند (جانسون، ۲۰۱۰). پاسخ‌گویی اخلاقی به عنوان جوهره اصلی مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شود. درک صحیح مسئولیت اجتماعی شرکت باید بر اساس نگرش ذینفعان باشد و به هر دو جنبه دستوری و ابزاری آن پرداخته شود.

از زمان شروع جنبش وال استریت در آمریکا و سایر کشورهای موجود در اتحادیه اروپا نگرش عمومی بر این است که بخش عمده‌ای از عوامل ایجادکننده جنبش‌ها و نارضایتی‌های مذکور ناشی از بروز بحران‌های اقتصاد جهانی است عده‌ای معتقدند که بخش عمده‌ای از این بحران ناشی از عدم توجه سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی توسط بانک‌ها و مؤسسات اعتباری و سایر مؤسسات و سازمان‌ها در قبال جامعه بوده است از زمان ایجاد این بحران و چالش بین‌المللی، سؤالات متعددی پیرامون اهداف و خواسته‌های این جنبش و جنبش‌های اعتراضی دیگر موجود در کشورهای اتحادیه اروپا مطرح شده است. با این وجود هنوز پاسخ مناسبی برای این سؤال وجود ندارد. بطوریکه بسیاری از مردم بر این باورند که پس‌زمینه اصلی این جنبش، خشم مردم آمریکا نسبت به بانک‌ها و مؤسسات اقتصادی کشورشان برای اقدامات نادرست آنان و

1. MellatParast & Adams

2. Harjoto

افول اقتصادی و همچنین ریاضت‌های اقتصادی تعریف‌شده برای دولت‌ها اروپایی ناشی از عدم ایفای تعهدات قانونی تعریف‌شده اولیه برای کارگران و آحاد جامعه مطابق با قوانین کار و بازنشستگی آن‌ها می‌باشد؛ و متأسفانه این مطلب چندان با حقیقت متناقض نیست. با این اوصاف، اخیراً صحبت‌هایی توسط دولت‌ها و نهادهای مدنی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به میان آمده است و برخی افراد معتقدند که دلیل اصلی این جنبش‌ها در حقیقت موضوع پرسش از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. بدین مفهوم که چرا سازمان‌های متولی کسب‌وکار در کشور آمریکا و دیگر کشورهای عضو اتحادیه اروپا به‌گونه‌ای عمل نمی‌کنند که مشتریان و جامعه دچار ضرر و زیان نشود؟

این مطلب ممکن است صحیح باشد، چراکه اگر ما به وب‌سایت‌های این جنبش‌ها و هدف‌های آن نگاهی بیندازیم، متوجه خواهیم شد که بسیاری از دغدغه‌های این گروه‌ها، داشتن اطلاعاتی عمده در شیوه کسب‌وکار سازمان‌های خصوصی در تعامل با افراد و جامعه است. حتی اگر افرادی به‌طور کامل با این جنبش‌های اعتراضی مخالفت نمایند، انکار خسارات عظیم زیست‌محیطی و اجتماعی که سازمان‌ها و ارگان‌های تجاری آمریکایی و اروپایی در دهه گذشته به بار آورده‌اند، غیرممکن است و بسیاری از این موضوعات شامل موضوعات متداول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. این در حالی است که بسیاری از افراد هنوز هم در قرن ۲۱ معتقدند که یک شرکت تنها نسبت به سهامداران خود مسئول است و درحالی‌که این بحث تا حدود بسیار اندکی صحیح است و بی‌تردید، نمی‌توان از معضلات و مشکلاتی که این دیدگاه به بار خواهد آورد غافل شد. موضوعی که ظاهراً واضح به نظر می‌رسد، عزم مردم کشور آمریکا و کشورهای موجود در اتحادیه اروپا و جنبش‌های اعتراضی اتحادیه‌های کارگری و صنفی برای رسیدگی و حل مشکلات کسب‌وکارهای کنونی و ایجاد شرکت‌هایی مسئولیت‌پذیرتر است (بزرگی، ۱۳۸۴).

## ۲-۲-۱- سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان

رابطه بین سازمان و فعالیت‌های آن از یک‌سو و بین سازمان و جامعه از سوی دیگر، موضوعی دیرینه است که همواره در میان پژوهشگران سازمان و علم‌الاجتماع مورد بحث و تبادل نظر بوده است؛ اما این رابطه، به شکل امروزی که از آن به مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود، از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد. در این دهه، پژوهشگران، آزمون و تحلیل مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با مسئولیت‌های سازمان را در قبال جامعه آغاز

کردند و مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکار را به‌طور کلی، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نامیدند (ون یوپن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)

سازمان‌های خوشنام در طول تاریخ ثابت کرده‌اند که در قبال برند، اعتبار و شهرت خود در جامعه و محیط پاسخگو هستند و عملکرد مناسبی در زمینه‌ی مسئولیت‌های اجتماعی دارند (پل<sup>۲</sup> و هیتنر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). در دهه اخیر، مطالب بسیاری درباره مسئولیت اجتماعی سازمان، عملکرد اجتماعی سازمان، توسعه پایدار<sup>۴</sup>، شهروند سازمانی<sup>۵</sup>، پاسخگویی اجتماعی<sup>۶</sup>، طرز حاکمیت سازمان<sup>۷</sup> و مدیریت ذی‌نفعان<sup>۸</sup> به رشته تحریر درآمده‌است (کاریگا<sup>۹</sup> و مله<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴)

سیر تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان به پنج برهه زمانی تقسیم شده است تا چارچوبی برای بررسی تاریخی آن فراهم شود. این پنج مرحله عبارت‌اند از:

۱. در مرحله اول، پژوهشگران به معرفی مسئولیت‌های اجتماعی تجار و بازرگانان پرداختند (بوون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). فعالیت‌های این گروه از طریق به کار بردن «نظریه قرارداد اجتماعی<sup>۱۲</sup>» و «نظریه مشروعیت<sup>۱۳</sup>» انجام گرفت؛ پژوهشگران این دوره سعی در تصویب وجود مسئولیت کسب‌وکارها در قبال جامعه داشتند. بوون، بنیان‌گذار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان از پژوهشگران سرشناس این دوره است.
۲. هم‌زمان با گروه یادشده که قائل به وجود مسئولیت‌های سازمان در قبال جامعه بودند، برخی دیگر از پژوهشگران جایگاه نقیض مسئولیت اجتماعی سازمان را به رسمیت شناختند. برای مثال، فریدمن<sup>۱۴</sup>، در

1. Van Eupen
2. Pohle
3. Ittner
4. sustainable
5. corporate citizenship
6. social responsiveness
7. corporate governance
8. stakeholder management
9. Carriga
10. Mele
11. Bowen
12. social contract theory
13. Legitimacy theory
14. Friedman

سال ۱۹۷۰ بیان می‌کند: تنها وظیفه موسسه کسب‌وکار است» این جمله به معنای آن است که تنها مسئولیت قانونی و مشروع سازمان، مسئولیت اقتصادی است. از آنجاکه برهه زمانی این گروه با الگوی مدرنیسم متقارن است، اظهارات این گروه، حکایت از تأثیر پذیرفتن از الگوی مدرنیسم دارد.

۳. در مرحله سوم، پژوهشگران تمرکز بیشتری بر مفهوم‌سازی<sup>۱</sup> و ادراک مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند. آنان در این مرحله، برای پاسخگویی به گروه قبل که منکر مسئولیت‌های اجتماعی برای سازمان بودند، تلاش می‌کردند ضرورت این موضوع را تبیین کنند اما از آنجاکه در این زمان، با فقدان تحلیل‌های عمیق در مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان مواجه هستیم، تمرکز پژوهشگران بر پاسخ به این پرسش سوق پیدا می‌کند که «مسئولیت اجتماعی سازمان چیست؟» کارول<sup>۲</sup> (۱۹۷۹) اولین مدل مفهومی را ارائه داد که به‌طور جامع، ابعاد بنیادی مفهومی را که او عملکرد اجتماعی سازمان نامید، تشریح کرد. او مدلی از عملکرد اجتماعی سازمان از طریق: ۱. ارائه یک تعریف مبنایی از مسئولیت اجتماعی سازمان<sup>۲</sup>. بررسی موضوعات برای آن دسته از شرکت‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند؛ و ۳. ذکر خصوصیات فلسفه پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، پیشنهاد داد.

۴. در مرحله چهارم نیز پژوهشگران برای پاسخگویی به گروهی که اعتقاد به نادرست و غیرقانونی بودن مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند، به‌ویژه فریدمن، بر این پرسش که «چه ضرورتی در پابندی سازمان به مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟» متمرکز شدند (گاردبرگ<sup>۳</sup> و فومبرون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). البته در این زمان، علاوه بر رویکرد هنجاری از رویکرد اقتصادی نیز استفاده شد.

۵. مرحله پنجم با اثر فریمن با عنوان «مدیریت استراتژیک: رویکرد ذی‌نفعان» در سال ۱۹۸۴ آغاز شد. در این رویکرد جدید که به رویکرد ذی‌نفعان شهرت یافت، پرسش مبنایی عبارت است از «سازمان نسبت به چه افرادی مسئولیت اجتماعی دارد؟» فریمن در سال ۱۹۴۸ نظریه ذی‌نفعان را به‌منظور ایجاد سیر

1. conceptualization

2. Carroll

3. Gardberg

4. Fombron

جدیدی از تفکر درباره ماهیت یک سازمان معرفی و این پرسش مبنایی را مطرح کرد که در «قبال چه ذی‌نفعانی و با چه تحلیل هزینه و فایده‌ای سازمان باید مدیریت شود؟»

## ۲-۲-۲- تعریف مسئولیت اجتماعی

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به‌طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ اندریو کارنگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به‌عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد و نه یک سازمان، به‌حساب می‌آید اما به‌موجب اصل قیومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگ عنوان می‌کند و معتقد است مسئولیت‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چراکه تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶).

در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود:

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به‌عنوان هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثرگذارند، تعریف شده است (دانکو و همکاران، ۲۰۰۸).

برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (به عنوان مثال ام سی ویلیام و سیگل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ هارجوتو، ۲۰۱۱).

گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طبق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند<sup>۲</sup> (به عنوان مثال جونز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰؛ جانسون و همکاران، ۲۰۱۰).

همچنین، هولم و واتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "تعهد مستمر واحد تجاری که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد" نگاهی مختصر به تعاریف نشان‌دهنده این موضوع است که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر دارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذی‌نفعانشان می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (گریفین و بارنی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸)، همچنین درک فرنچ و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی و محیطی که شرکت‌ها و سازمان‌ها در آن کار می‌کنند بیان می‌دارند که میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱).

1 . McWilliams & Siegel

2 . Jones

3 . Holm & Vatez

4 . Griffin & Barney



دریانی دیگر می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. در این تعریف عناصر مختلفی وجود دارد که به شرح زیر بدان می‌پردازیم:

اولاً: مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن به جامعه پاسخگو باشند.

ثانیاً: مؤسسات و سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال رفتارهای تبعیض‌آمیز در خصوص امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند بپرهیزند.

ثالثاً: سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشد. این قبیل اقدامات عبارت‌اند از کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی، بهبود کیفیت زندگی. درنهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان سازمان‌ها ملزم به جبران آن هستند.

تعریفی که موسسه‌ی کسب‌وکار برای مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست.» (تسوتسورا، ۲۰۰۴).

مک ویلیامز و سیگل<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی.»

فرومن<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقداماتی که شرکت انجام می‌دهد تا به‌واسطه‌ی آن، سطح رفاه ذی‌نفعان اجتماعی خود را به‌صورت محسوسی متأثر سازد.»

1. Business for Social Responsibility (BSR)

2. McWilliams & Siegel

3. Frooman

هاوارد بوون<sup>۱</sup> (۱۹۵۳) با کتاب تأثیرگذار خود تحت عنوان «مسئولیت‌های اجتماعی تاجر<sup>۲</sup>»، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی یک تاجر را تعهد به پیگیری سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند بیان می‌نماید (وهریخ و کونتز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳).

مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های معنوی در دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف<sup>۴</sup> (۱۹۶۵) در کتاب «استراتژی شرکت<sup>۵</sup>» خود، به تأثیر اهداف غیراقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی می‌کند. منظور او از اهداف غیراقتصادی شامل مباحثی چون بشردوستی<sup>۶</sup>، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار می‌شود (مله و جولین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶، ۳). بروم هیل (۲۰۰۷) معتقد است که در ادبیات نظری، مفهوم مسئولیت اجتماعی، به صورت عمده در سه رویکرد قابل تمییز است. این سه رویکرد عبارت است از:

#### ۱. دیدگاه نئولیبرال<sup>۸</sup>:

صاحب‌نظران دیدگاه نئولیبرال، مفهوم مسئولیت اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کنند: «اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکت‌ها». شیوه‌ی نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهارنظری است که میلتون فریدمن<sup>۹</sup> در ۱۳ سپتامبر سال ۱۹۷۰ در مجله‌ی «نیویورک تایمز<sup>۱۰</sup>» انجام داده است: «هر سازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسئولیت اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیت‌هایی که به‌منظور افزایش سود و ثروت سهامداران طراحی شده است.» از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی

1. Havard Bowen
2. The social Responsibility Of the Businessman
3. Wehrich & Koontz
4. Igor Ansoff
5. Corporate Strategy
6. Philanthropy
7. Mele & Guillen
8. Neo- Guillen
9. Milton Friedman
10. New York Tims

شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد بدون تقلب و فریب دیگران. (وهریخ و کونتز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳).

۲. دیدگاه نئوکینزی<sup>۲</sup>:

در تعریفی که پیروان دیدگاه نئوکینزی از مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهند، به جنبه‌ی داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری می‌شود. دیدگاه نئوکینزی از جهت بسیاری با دیدگاه نئولیبرال تفاوت دارد. مهم‌ترین تفاوت این دو دیدگاه در این نکته است که هواداران دیدگاه نئوکینزی بر این مورد تأکید می‌کنند که رفتار شرکت می‌تواند بر روی جامعه تأثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی شود. (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

۳. دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال<sup>۳</sup>:

پیروان دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال، انتقادات جدی‌تری به مبحث مسئولیت اجتماعی وارد می‌کنند. آن‌ها علاوه بر این‌که نسبت به اثربخشی برنامه‌ها مسئولیت اجتماعی با دیده‌ی شک و تردید می‌نگرند، همچنین، معتقدند که بسیاری از شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت‌های اجتماعی‌شان و انجام تبلیغات فراوان در این زمینه، می‌خواهند ذهن‌ها را منحرف کنند و از قوانین و مقررات دولتی فرار نمایند.

وهریخ و کونتز<sup>۴</sup> (۱۹۹۳) مفهوم پاسخگویی اجتماعی<sup>۵</sup> را مطرح می‌کنند که مفهوم نسبتاً جدیدتری است و تا حدود زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شبیه است. این مفهوم به بیان ساده، عبارت است از توانایی یک شرکت در گزارش نمودن اقدامات و عملیات خود به محیط اجتماعی به‌نحوی که هم برای جامعه و هم برای شرکت، دارای منفعت باشد. (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

رابینز و کالتر<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) معتقدند که دو رویکرد عمده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد:

1. Vehrikh & Kontez
2. Neo-Keynesian View
3. Radical Political Economy View
4. Wehrich & Koontz
5. Social Responsiveness
6. robbins & Coulter

۱- رویکرد کلاسیک<sup>۱</sup>:

بر طبق این رویکرد، تنها مسئولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثر سازی سود. پیروان این رویکرد معتقدند که هر زمان که مدیریت تصمیم بگیرد تا منافع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه‌ی اضافی به شرکت تحمیل خواهد نمود. این هزینه‌ها درنهایت، یا به واسطه‌ی افزایش قیمت کالاها و خدمات، به مشتریان منتقل می‌شود و یا به واسطه‌ی کاهش سود سهام، به سهام‌داران آسیب خواهد رسانید. (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

۲- رویکرد اقتصادی- اجتماعی<sup>۲</sup>:

در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی مدیریت، چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می‌شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد مبتنی بر این اعتقاد است که سازمان‌ها، موجودیت‌های مستقل نیستند و مسئولیتشان تنها در قبال سهام‌داران نیست. آن‌ها مسئولیت‌هایی نیز در قبال جامعه دارند؛ زیرا این جامعه است که به آن‌ها، به واسطه‌ی قوانین و مقررات خود، اجازه‌ی شکل‌گیری داده است و از طریق خرید کالاها و خدماتشان، از آن‌ها حمایت می‌کند.

نتیجه‌ای که رایینز و کالتر از مباحث خود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌گیرند این است که شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد اقدامات اجتماعی یک شرکت به عملکرد اقتصادی آن آسیب می‌زند. با توجه به فشارهای افکار عمومی، عاقلانه‌ترین راه برای یک مدیر این است که در فرایند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و کنترل، اهداف اجتماعی را نیز مدنظر داشته باشد. (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

کاتلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در تشریح فلسفه‌ی جدید گرایش بازاریابی کلی نگر<sup>۴</sup> معتقد است که این فلسفه دارای چهار جزء اساسی است: بازاریابی رابطه مند؛ بازاریابی یکپارچه؛ بازاریابی داخلی و بازاریابی مسئولیت اجتماعی.

- 1 . The Classical View
- 2 . The Socio Economic View
- 3 . Kotler
- 4 . The holistic Marketing Concept

کاتلر در تشریح بازاریابی مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> بیان می‌کند که این بازاریابی عبارت است از درک و شناسایی نگرانی‌های جامعه و زمینه‌های اجتماعی، قانونی، زیست‌محیطی و اخلاقی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی.

کاتلر در ادامه، مطرح می‌کند که برای حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، بازاریابان باید به مفهوم بازاریابی اجتماعی<sup>۲</sup> توجه ویژه نمایند. او این مفهوم را چنین تشریح می‌کند: «وظیفه‌ی سازمان عبارت است از تعیین و شناسایی نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف و ارضای این نیازها به صورتی اثربخش‌تر و کارآتر از رقبا به طوری که منجر به ارتقای رفاه مشتریان و جامعه شود.» بر طبق این مفهوم، بازاریابان باید بتوانند بین سه عامل سود سازمان، ارضای خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه، توازن و تعادل برقرار نمایند. او همچنین معتقد است که امروزه سازمان‌هایی که اصول اخلاقی را رعایت نکنند، با مخاطرات جدی روبه‌رو خواهند بود. دلیل این امر، وجود پدیده‌ی «ایتترنت» است. در گذشته و قبل از ظهور ایتترنت، هر مشتری ناراضی، می‌توانست ناراضی‌تبی خود را به حداکثر به ۱۲ نفر از اطرافیان‌ش اعلام کند؛ با استفاده از ایتترنت، او این ناراضی‌تبی را به هزاران نفر دیگر می‌تواند اعلام نماید. (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

در پژوهشی که بین ۴۳۹ مدیر ارشد صورت گرفته، ۶۸ درصد پاسخگویان با این تعریف موافق بوده‌اند:

«مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از توجه جدی به تأثیر عملیات شرکت بر روی جامعه.» (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳). طبق معیارهای موسسه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ویگو<sup>۳</sup>، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای ابعاد پنج‌گانه‌ی زیر است:

۱. **بعد شرایط محیط کار مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** عبارت است از بهبود مستمر شرایط کار، ارزیابی

مهارت‌های شغلی و فرایند گزینش کارکنان، بهبود روابط صنعتی و برقراری گفتگوی اجتماعی<sup>۴</sup> بین

مدیریت ارشد و کارکنان؛

1. Social Responsibility Marketing
2. Socitel Marketing
3. Socitel vigeo Corporate Social Responsibility (www. Vigeo.com).
4. Social Dialog

۲. بعد راهبری شرکت مسئولیت‌پذیر اجتماعی: میزان شفافیت<sup>۱</sup> و کارایی مدیریت یک شرکت در قبال سهامداران و دیگر ذی‌نفعان؛

۳. بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی: عبارت است از نحوه‌ی همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه و قلمروی که شرکت، عملیات خود را در آن انجام می‌دهد؛

۴. بعد محیط‌زیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی: میزان توجه شرکت به تأثیر عملیاتش بر آلودگی محیط‌زیست است؛ (وه‌ریخ و کونتز، ۱۹۹۳).

۵. بعد رفتار کسب‌وکار مسئولیت‌پذیری اجتماعی: توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و تأمین‌کنندگان، نگرش منعطف و شفاف نسبت به آن‌ها است. (وان دی ولده و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

بهترین روش برای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت، سنجش آن از نظر کارکنان، مشتریان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه، سهامداران، مسئولان حفاظت محیط‌زیست و به‌طورکلی ذینفعان سازمان است. به‌عنوان مثال، برای سنجش شرایط محیط کار، مصاحبه با کارکنان و پرسش از آن‌ها، به نتایج مطلوب‌تری می‌انجامد. همچنین برای سنجش بعد محیط‌زیست، مصاحبه و پرسش از مسئولان رسمی حفاظت از محیط‌زیست ایران، نتایج بهتری به بار می‌آورد. چنین مطالعه‌ی دقیقی و معتبری، نیازمند صرف زمان زیاد برای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت خواهد بود. (وان دی ولده<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۵).

## ۲-۲-۳- معنا و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای پاسخگویی یا پیش‌قدم بودن، توانایی ادای وظیفه، قابل‌اتکا بودن، قابلیت اطمینان، توانایی برای تصمیمات اخلاقی، شایستگی و بهره‌مندی از تفکر منطقی می‌باشد. بدلی در تعریف مسئولیت‌پذیری معتقد است که مسئولیت‌پذیری فردی و شخصی به معنای آن است که موجود انسانی پاسخگویی رفتارش که شامل افکار، انتخاب‌ها، نظمیات، گفته‌ها و اعمال است باشد.

1. Transparency
2. Van de Velde et al
3. Van de Velde

پل فوکونه مسئول را عبارت می‌داند از صفت کسانی که باید به‌موجب یک قاعده به‌عنوان افراد پذیرای یک کیفر انتخاب گردند. پیازه اعتقاد دارد که در جوامع ابتدایی مسئولیت جمعی قابل‌انتقال است ولی در جوامع متمدن مسئولیت دقیقه شخصی است اما به‌رغم این اعتقاد، مسئولیت از منظر اسلامی هم در بعد فردی مطرح است و هم در بعد اجتماعی و آموختن این امر به فرزندان امری ضروری است.

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به‌طورکلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. مؤسسات مسئول‌اند که از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید محصولات زیان‌آور و نظایر آن‌که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند و سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول اکثریت جامعه بکوشند، از قبیل کمک کردن به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به‌طورکلی (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۷).

چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن به زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به‌عنوان جزئی از کل، نظام اجتماعی را تشکیل دهند (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۷).

### سازمان:

سازمان، پدیده‌ای اجتماعی است که به‌طور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و ثغور نسبتاً مشخصی بوده و برای تحقق هدف یا اهدافی، بر اساس یک سلسله مبانی دائمی فعالیت می‌کند. (الوانی و دانایی‌فرد، ۱۳۸۶).

### مدیریت:

مدیریت، فراگرد به‌کارگیری یک نظام ارزشی پذیرفته‌شده است که از طریق برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده در محیط در حال تغییر از ارزش‌ها و دیگر متغیرها به کار گرفته می‌شود (سید جوادین، ۱۳۸۶).

## ۲-۲-۴- انواع مسئولیت‌های اجتماعی

مسئولیت‌های اجتماعی شامل طیف وسیعی از فعالیت‌های و اقدامات اجتماعی خواهد بود بنابراین نتایج تحقیقات و بررسی‌های انجام‌شده و تجربه‌های گوناگون مسئولیت‌های اجتماعی در شش دسته زیر طبقه‌بندی شده است:

- مسئولیت‌های دینی - اجتماعی

- مسئولیت‌های فرهنگی

- مسئولیت‌های سیاسی

- مسئولیت‌های اقتصادی

- مسئولیت‌های دینی

- مسئولیت‌های زیست‌محیطی (والند و هاید، ۲۰۰۵)

همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که مسئولیت‌های اجتماعی دارای سه بعد اساسی می‌باشند که شامل:

- بعد رشد عواطف مثبت به انواع مسئولیت‌های اجتماعی
- رشد آگاهی‌ها و مهارت‌های عقلانی لازم برای شناخت انواع مسئولیت‌های اجتماعی
- خلق فرصت‌های عملی برای رشد مهارت‌های اجتماعی لازم برای اقدام به مسئولیت اجتماعی
- 

تنها در سایه رعایت مطلوب ابعاد سه‌گانه عناصر اساسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که می‌توان انتظار نگرشی جامع و منجر به عمل مسئولانه را از مخاطبان داشت. (والند و هاید، ۲۰۰۵)

### 1. Valand & Heide



## مهارت‌های اجتماعی

هر جامعه‌ای در جهت تداوم و بقای خود با توجه به شرایط تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و ... مسئولیت‌هایی را به عهده می‌گیرد؛ اما انتقال آموخته‌ها و اندوخته‌های جامعه، شیوه واگذاری مسئولیت‌ها به نیروهای جدید انسانی، انتقال و واگذاری مسئولیت‌ها، نحوه آموزش و مهارت‌های نظری و عملی در هر جامعه‌ای متفاوت است. (کارول و بوچ هولتز، ۲۰۰۳).

هدف از زندگی اجتماعی و شکل‌گیری اجتماعات انسانی دستیابی به امنیت زیستی و تکامل بر پایه فطرت الهی است که از طریق رفع نیازهای وی در جامعه صورت می‌گیرد. با توجه به بحث بالا معلوم است که آموزش مهارت‌های زندگی و بخصوص مسئولیت اجتماعی به افراد جامعه در تمام سنین تا چه اندازه از اهمیت برخوردار است و برای بقای جامعه و پیشرفت و تعالی آن ضروری می‌باشد.

آموزش مهارت‌های زندگی از ساده‌ترین اعمال اجتماعی تا پیچیده‌ترین آن‌ها و از بازی‌های کودکان گرفته تا آموزش‌های تخصصی را دربر می‌گیرد. برخی از این آموزش‌ها در خانواده صورت می‌گیرد. برخی دیگر در محله، کوچه و بازار امکان‌پذیر است. (ایمانی، ۱۳۹۱).

## ۲-۲-۵- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه<sup>۱</sup> مباحث اخلاقی، به‌منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط‌زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است. (به‌عنوان مثال، زمان خان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ هوانگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ ساندهو و کاپور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است که در ادامه توضیح مختصری درباره هر یک از این ابعاد ارائه می‌گردد.

1. Zaman khan
2. Huang
3. Sandhu & Kapoor

مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری مداری بیان می‌کند که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف‌های ذینفع می‌باشد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کاری کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن‌ها اثر می‌گذارد، چراکه هزینه‌های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می‌باشد؛ و همچنین آلودگی‌های غیرمترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت‌های ایمنی و بهداشت، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری محیطی است که به‌عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند.

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهایی که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آن‌ها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته است؛ بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع، پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می‌باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و

هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

## ۲-۲-۶- دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی

نگرش‌ها و نظریات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند بطوریکه وقتی از سال‌های حدود ۱۸۰۰ میلادی هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است، در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روزبه‌روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به‌ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف شد و در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۹۱ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کنند، جامعه به هر نحو ممکن اختیارات آن‌ها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کرده و بر همین اساس پیگیری تعریف/نقش و رابطه سازمان‌ها و جامعه در خصوص مسئولیت اجتماعی به مرحله ظهور رسید. (امیدوار، ۱۳۸۴)

امروزه تجربه تحولات کسب‌وکار در عصر اطلاعات در حال تکامل و توسعه می‌باشد. در این انقلاب (عصر اطلاعات) دو رخداد صورت گرفته است:

اول استفاده از اینترنت و اینترنت است که یک راه‌کار و شیوه جدید را برای تولید و فروش محصولات به وجود آورده است.

دوم سیاست‌های شرکت‌های بزرگ نسبت به طیف وسیعی از ذینفعان شامل کارکنان، مشتریان، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، که عناصر جامعه را به‌عنوان یک جزء ضروری ایجاد و رشد طولانی‌مدت برای شرکت تبدیل نموده است. در حال حاضر اکثریت شرکت‌ها از وضعیت جدید و مسئولیت‌های مرتبط با آن آگاه هستند و برای بسیاری از شرکت‌ها استفاده از اینترنت و اینترنت صرفاً محدود به انجام تبلیغات برای طراحی و ارائه خدمت به مشتری است و رابطه مشتری با سهامداران در درجه دوم اهمیت قرار دارد و این موضوع نیز ضروری تلقی نمی‌گردد. (بالارپور، ۲۰۰۲)

بر این اساس و مطابق با نگرش مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها، رهبران اقتصاد جدید گروهی خواهند بود که در ادغام دو مفهوم فناوری ارتباطی جدید (شبکه‌ها) و ایجاد رابطه جدید با افراد ذینفع متناسب با شیوه‌های کسب‌وکار اقدام نموده و در این ارتباط به موفقیت خواهند رسید؛ اما ترس از ناشناخته‌های موجود در شرایط کسب‌وکار مانع بزرگی برای تجارت در وضعیت جدید همراه با ایجاد اطلاعات متناقض و گاه جدی و در نتیجه مقررات غلط را به همراه خواهد داشت (امیدوار، ۱۳۸۴).

### جدول ۱: دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان (مأخذ: لانتوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱)

نویسنده	دیدگاه	چگونگی نقش کسب‌وکار در جامعه
ALBERT CARR	دیدگاه سوددهی خالص اقتصادی	کسب‌وکار از استانداردهای اخلاقی نسبت به جامعه برخوردار است و هیچ مسئولیت اجتماعی جز پیروی از قانون ندارد
MILTON FRIEDMAN	دیدگاه سوددهی معین اقتصادی	کسب‌وکار باید دارایی سهامدار را به حداکثر برساند، از قانون پیروی کند و اخلاقی باشد خودداری از کلاهبرداری و فریبکاری
R. EDWARD FREEMAN	دیدگاه آگاهی اجتماعی اخلاقی	کسب‌وکار باید در مقابل زیان‌های بالقوه فعالیت‌هایش بر روی گروه‌های مختلف ذی‌نفع هوشیار باشد
ARCHIE CARROLL	دیدگاه خدمات اجتماعی بشردوستانه	کسب‌وکار باید از منافع گسترده‌اش برای خدمات به جامعه استفاده کند

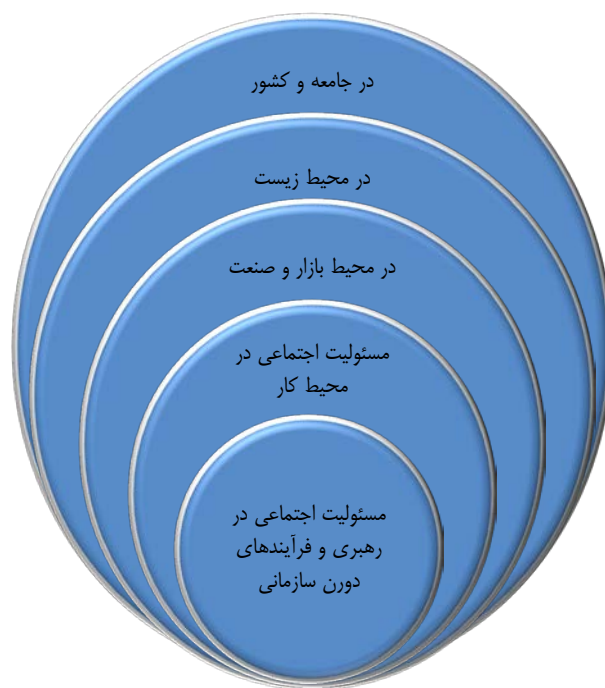
1 . Lantos

## ۲-۲-۷- مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

به‌طورکلی مدل‌های مختلفی جهت تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مقابل ذینفعان وجود دارد ولیکن مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به اینکه دارای خصوصیات منحصر به فرد خود است و این خصوصیات تأثیرگذار بر دیدگاه‌ها و نحوه عملکرد و استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌باشند متفاوت است. حرکت به سمت نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی شرکت در نظام راهبری شرکت‌ها می‌بایست با فرهنگ‌سازمانی، چشم‌انداز و استراتژی‌های بلندمدت شرکت در یک راستا باشد تا اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به‌صورت یک برنامه هزینه‌بر از سوی کارکنان و سهامداران تلقی نگردد (لانتوس، ۲۰۰۱).

## ۲-۲-۸- مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

بر اساس این مدل ابعاد پنج‌گانه که هر بعد دارای شاخص‌های مربوط به خود می‌باشد و به‌راحتی قابل تطبیق با مدل‌های تعالی سازمانی می‌باشد مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این خصوص توجه به چگونگی اطلاع‌رسانی و تعامل با ذینفعان و چگونگی ارتباطات ذینفعان با شرکت از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد.



شکل ۱: مدل مسئولیت اجتماعی کارول

این مدل نیز شامل ۴ مرحله است و معتقد است که سازمان‌ها دارای ۴ دسته مسئولیت اجتماعی کلی می‌باشند که آن‌ها شامل: ۱- مسئولیت اقتصادی، ۲- حقوقی، ۳- اخلاقی، ۴- سایر مسئولیت‌ها می‌باشند.

و هرکدام از مسئولیت‌ها را به تفصیل بیان و مورد توجه قرار می‌دهد از جمله اینکه مسئولیت اقتصادی از مسئولیت‌های اولیه سازمان‌ها می‌باشد که همان مسئولیت سودآوری است و در مسئولیت حقوقی نیز اشاره می‌نماید که سازمان‌ها می‌بایست در چارچوب‌های قوانین و مقررات جامعه فعالیت اقتصادی خود را انجام دهند و همچنین در مسئولیت اخلاقی بیان می‌دارد که از سازمان‌ها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر قرار دهند و در نهایت در بحث سایر مسئولیت‌ها اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه و انسان‌دوستان سازمان دارد (لانتوس، ۲۰۰۱).

## ۲-۲-۹- نقش منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

نیاز شرکت‌ها برای هماهنگ‌سازی فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی‌شان و نشان دادن تعهد خود به این مسئولیت‌ها هر روز افزون‌تر می‌شود. مسئولیت‌های مؤثر اجتماعی شرکت‌ها بستگی به این امر دارد که اهمیت این موضوع برای سازمان تا چه اندازه است. اعتماد کارکنان به سهامداران یک سازمان، توسط عمل شکل می‌گیرد نه با وعده و حرف. منابع انسانی، نقش مهمی در تحقق مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بدون منابع انسانی این خطر را در پی دارد که در قالب روابط عمومی دیده شود یا به صورت سطحی «نمایشی» در نظر گرفته شود. در عین حال، مسئولیت اجتماعی شرکت، فرصتی است برای منابع انسانی تا با نگاه استراتژیک به آن بپردازند و به عنوان شرکای تجاری همکاری نمایند. لازم است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرهنگ سازمان گنجانده شود تا در فعالیت‌ها و نگرش سازمان تغییر ایجاد کند و البته، حمایت تیم ارشد نیز برای موفقیت بسیار ضروری است. کاری که منابع انسانی انجام می‌دهد، ایجاد ارتباط و پیاده‌سازی عقاید، سیاست‌ها و تغییرات فرهنگی و رفتاری در سازمان است. نقش آن در تأثیرگذاری بر نگرش و پیوندهای آن با اهداف مدیریت، همان نقش مورد انتظار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. منابع انسانی، در عین حال، مسئول سیستم‌ها و فرآیندهایی است که زیربنای خدمات مؤثر را تشکیل می‌دهد. این منابع انسانی است که به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اعتبار می‌بخشد و خط سیر حرکت سازمان را تعیین می‌کند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌تواند با فرآیندهایی چون برند کارفرما،

استخدام، ارزشیابی، حفظ کارمندان، ایجاد انگیزه، پاداش، روابط داخلی، تمایز، مشاوره و آموزش ادغام شود. روشی که یک شرکت با کارمندانش رفتار می‌کند، مستقیماً در ارتباط با این موضوع است که چقدر و تا چه میزان خواهان پذیرفتن مسئولیت‌های بزرگ‌تری است. امروزه، وقتی کارمندان انتخاب می‌کنند که برای چه کسی کار کنند، اعتبار کارفرما و اعتمادی که می‌توانند به او داشته باشند، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای برای آن‌ها اهمیت یافته است. انسان‌ها، به‌خصوص نمی‌خواهند درجایی کار کنند که با ارزش‌های شخصی آن‌ها مطابقت ندارد. کارمندان، در حال حاضر و در آینده، ارزش بسیار زیادی برای اعتبار برند یک سازمان قائل‌اند. کارفرمایان نیز از جنبه‌های مثبت برند خود در استخدام، ایجاد انگیزه و حفظ کارمندان ماهر بهره می‌برند. اگر اعتمادی که از طریق پایبندی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کسب‌شده است از بین برود، بازگرداندن آن بسیار مشکل خواهد بود. منابع انسانی باید مطمئن شود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آن سازمان می‌تواند با وجود بررسی‌های موشکافانه سهامداران رعایت شود و آموزش و ارتباط‌هایی که در فرهنگ این مسئولیت نهفته است جزو بدنه فرهنگ سازمان گردد... (امیدوار، ۱۳۸۴)

## ۲-۲-۱۰- تأثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان

### ۱) جلوگیری از غفلت مدیریت سازمان نسبت به محیط

تلاش سازمان‌ها در جهت اهداف سازمانی و عدم توجه به مسئولیت اجتماعی غالباً باعث می‌شود تا مدیریت از محیط خود غافل بماند و وظیفه خود را منحصر به درون سازمان نماید (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷)

برخلاف دیدگاه سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها کسب سود و سودرسانی نیست بلکه تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها در قبال محیط فضای کسب‌وکار خود چه در منطقه و چه در جهان، مسئولیت‌هایی دارند. آن‌ها باید سعی کنند تا به توسعه همه‌جانبه اقتصادی برای خود، کشورشان و توسعه پایدار و توسعه محیط، دست یابند بنابراین باید فضا و محیط کسب‌وکار خود را خوب بشناسند. محیط‌زیست خوب، بازار خوب و دولت خوب، شاخص‌های مهمی هستند؛ که اگر بهینه باشند، فضا و محیط کسب‌وکار نیز حاصل می‌شود. (خلیلی عراقی و مهرانگیز یقین لو، ۱۳۸۳)

## (۲) ایجاد مدیریت اثربخش

مدیریت مؤثر در عصر ما، مدیریتی است که از محدوداندیشی سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشند و به عبارتی دیگر علاوه بر مسئولیت سازمانی، به مسئولیت اجتماعی نیز بها دهند. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

## (۳) افزایش عظمت، اعتبار و شهرت سازمان و بهبود چهره عمومی سازمان

سازمان باید احساسات اجتماعی و ارزش‌های انسانی را به حدی گسترش دهد تا با ارزش‌های اقتصادی‌اش همراه شود؛ به نحوی که گویی به اندازه‌ای که از منطق و عقلش استفاده می‌کند، به همان اندازه از وجدان و قلبش هم استفاده می‌نماید. در بلندمدت، اعتبار و شهرت یک سازمان به اندازه‌ای که به عقل و منطقش بستگی دارد، به قلب و عاطفه‌اش هم وابسته است (دیویس و سی فردریک، ۱۹۸۴).

پاسخگویی اجتماعی، چهره عمومی سازمان را بهبود می‌بخشد و از سازمان یک سیمای مطلوب به جامعه عرضه می‌دارد و سازمان‌هایی که می‌خواهند چهره عمومی مطلوبی داشته باشند، باید عملاً نشان دهند که از هدف‌های اجتماعی حمایت می‌کنند و چهره مطلوب داشتن نیز در بازار سرمایه مهم است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

بر اساس گزارش مجله فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت‌های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده و منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید (براکلی<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷).

مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان ... بخش اقتصاد، سیاست و جامعه باهدف ایجاد ارتقای اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی آنان (خلیلی عراقی و مهرانگیز، یقین لو، ۱۳۸۳).

## (۴) ارائه خدمت مؤثر به مردم



عدم احساس مسئولیت در قبال مردم مانع از خدمت مؤثر مدیران به ایشان می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

#### ۵) مانع گریبان گیر شدن مشکلات جامعه به سازمان

سازمان‌ها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی، محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات، آخرالامر گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. زمانی که آلودگی محیط جامعه را فراگرفت سازمان نیز به‌عنوان جزئی از آن دچار آلودگی خواهد شد (الوانی، ۱۳۸۴).

#### ۶) ایجاد توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت

مسئولیت اجتماعی روی نحوه برخورد سازمان با ارباب‌رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران و سهامداران و سایر مؤسسات و شرکت‌های رقیب و به‌طور کلی جامعه، نظر دارد ... و به‌طور خلاصه، مسئولیت اجتماعی، تلاشی است در جهت ایجاد تعادل و توازن بین تعهدات و وظایف مختلف سازمان و مدیریت (ابرت و گریفین، ۱۹۹۳).

#### ۷) مانع وارد شدن خسارات جبران‌ناپذیر به جامعه و بهبود وضع جامعه

مسئولیت اجتماعی با ورود خود به سازمان، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که بر اساس آن سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌گردد، پرهیز می‌کنند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چراکه یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تأثیرات اجتماعی می‌تواند خسارت جبران‌ناپذیری را به جامعه تحمیل کند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

#### ۸) فراهم شدن زمینه ایجاد پاسخگویی در سازمان

تا زمانی که چنین مسئولیتی در سازمان وجود نداشته باشد، هیچ پاسخگویی از سوی سازمان در برابر جامعه وجود ندارد (طوسی و همکاران، ۱۳۷۰)

مسئولیت اجتماعی پیش‌فرض پاسخگویی اجتماعی است یعنی مدیران، اول باید مسئولیت اجتماعی خود را بشناسند، سپس در جهت آن اقدام کنند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷)

۹) موفقیت، ادامه بقا سازمان و توسعه پایدار سازمان

ازلحاظ تاریخی سازمان‌ها با رویکرد ایجاد سود برای سهامداران خود پایدار مانده‌اند؛ اما امروزه این رویکرد به‌هیچ‌وجه برای تضمین بقا کافی نیست. در دنیای مدرن، سازمان‌ها با هراندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می‌شود که جوامع باور داشته باشند که عملیات سازمان‌ها تأثیر سودمندی بر انسان و محیط‌زیست باقی می‌گذارد و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها عامل اساسی بقای هر سازمانی است.

سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به‌نحوی که باعث ادامه بقای آن‌ها و موفقیتشان در کار بشود، لازم است به مسئولیت اجتماعی‌شان توجه لازم را داشته باشند؛ چنانچه سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی خود را نادیده انگارند، جامعه به نحوی دامنه فعالیتشان را محدود خواهد کرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷)

این جامعه است که به سازمان اجازه و حق موجودیت می‌دهد. پس هرگاه احساس کند به انتظارات و خواسته‌های او توجهی ندارد و یا در انجام آن‌ها قصور می‌ورزد، اجازه و حق فعالیت را از آن می‌گیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

توسعه پایدار در سازمان به توسعه‌ای اطلاق می‌شود که سازمان خود باعث نابودی خود نشود، اما توسعه ناپایدار یعنی توسعه‌ای که بدون توجه به مسئولیت‌ها حرکت می‌کند (عراقی و یقین لو، ۱۳۸۳)

۱۰) مانع از بین رفتن ارزش‌های انسانی و اخلاقی

عدم توجه به مسئولیت اجتماعی، اقداماتی را در سازمان طلب می‌کند که بعضاً غیراخلاقی است. این چنین فعالیت‌های غیراخلاقی باعث از بین رفتن ارزش‌های انسانی مثل عدالت، دوستی، سخاوت و سایر جنبه‌های اخلاقی افراد می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

### ۱۱) برقراری تعادل بین مسئولیت و قدرت سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌تواند عاملی برای توازن قدرت باشد. سازمان از قدرت اجتماعی زیادی برخوردار است و این قدرت می‌تواند روی محیط، مصرف‌کنندگان، اوضاع جامعه و بسیاری از بخش‌های دیگر اجتماعی تأثیر بگذارد؛ بنابراین لازم است که میزان قدرت سازمان‌ها با مقدار مسئولیتشان برابر باشد (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

### ۱۲) بهبود کیفیت زندگی افراد جامعه

مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی می‌تواند کمک زیادی در خلق کیفیت زندگی بهتر افراد باشد. به‌عنوان مثال، وقتی که سازمان‌ها به نیازهای کارکنانش توجه داشته باشند، به‌طور غیرمستقیم روی ثبات خانواده‌ها و نحوه زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارند و این تأثیر باعث ایجاد زندگی بهتر برای افراد می‌گردد (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

### ۱۳) نائل شدن سازمان به اهداف و منافع بلندمدت

سازمانی که در جهت بهبود کیفی زندگی اجتماعی گام برمی‌دارد، از نتایج اقداماتشان بهره‌مند می‌شود و در زمینه‌ای مناسب به فعالیت‌های کاری‌اش ادامه داده، به اهدافش نائل می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

### ۱۴) کاهش دخالت‌های دولت

کارول باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود موردنظر خود دست یابد (هانگر و ویلن، ۲۰۰۵).

### ۱۵) باعث هماهنگ شدن سازمان‌ها با تغییر نیازها و توقعات عمومی

چون که نیازهای عمومی و مثلاً انتظارات جامعه از سازمان‌ها تغییر یافته است، سازمان‌ها بایستی مشارکت بیشتری با جامعه داشته باشند. انتظارات جامعه از سازمان به‌طور ناباورانه‌ای از دهه ۱۹۶۰ به بعد یک‌باره

افزایش یافته و برای اینکه سازمان‌ها فاصله میان انتظارات جامعه و پاسخ‌دهی خود را کم کنند و خود را با جامعه هماهنگ سازند، لازم است که بر میزان مشارکت اجتماعی خود بیفزایند (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

### ۱۶) حفظ منابع محدود

با توجه به محدودیت‌های منابع موجود در کره زمین، یک سازمان یا موسسه بایستی در حفظ آن‌ها مسئولانه عمل کرده و در استفاده از آن‌ها عاقلانه برخورد نمایند. سازمان‌ها بایستی مسئول اعمال امروز خود باشند، چراکه منابع محدود فردا نیز برای ادامه حیات انسانی مهیا و مساعد باشد (الوانی و قاسمی، ۱۳۸۷).

## ۲-۳- مفهوم چرخه عمر شرکت

چرخه عمر شرکت از جمله مفاهیمی است که طی چند دهه اخیر وارد حوزه‌های گوناگون مرتبط با شرکت شده است. در ادبیات مربوط به رشد و توسعه شرکت، دو نوع رهیافت مکانیکی و ارگانیکی به رشد و توسعه شرکت وجود دارد. درحالی‌که در رهیافت مکانیکی، شرکت همانند یک ماشین متصور شده و دارای رشد و توسعه نیست، در رهیافت ارگانیک، شرکت‌ها مانند موجودی زنده قلمداد می‌گردد که دارای رشد و توسعه است. بر مبنای رهیافت ارگانیک، گارنر (۱۹۶۵) بیان نمود که شرکت دارای چرخه عمر منحصر به فرد خود است. بر این اساس، از این مفهوم در مطالعات و پژوهش‌های حوزه علوم انسانی از جمله اقتصاد خرد، مدیریت، حسابداری و مالی استفاده گردید (یان، ۲۰۱۰). محتوای عمده این مطالعات بر وجود مراحل گوناگون در چرخه عمر شرکت و ویژگی‌های منحصر به فرد هر مرحله از مرحله دیگر استوار است (ایزدی نیا و همکاران، ۱۳۹۴).

چرخه عمر شرکت نشان‌دهنده تکامل یک سازمان ناشی از تغییرات در عوامل داخلی مانند انتخاب استراتژی تجاری و همچنین عوامل خارجی مانند فشارهای رقابتی است (دیکنسون، ۲۰۱۱). چرخه عمر شرکت تأثیرات قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری، معیارهای حسابداری و پویایی سودآوری شرکت دارد. علی‌رغم اهمیت چرخه عمر شرکت، توجه اندکی به مفاهیم چرخه عمر در ادبیات حسابداری شده است. این موضوع در تضاد کامل با مدیریت، سازمان و استراتژی‌های آن است (جوهر و مک لافلین، ۲۰۰۱). باین وجود،

بررسی مراحل چرخه عمر شرکت مهم است، زیرا زمانی که شرکت‌ها در وضعیت پویا هستند، می‌توانند در امتداد زنجیره چرخه عمر به جلو و عقب حرکت کنند.

نظریه چرخه عمر واحد تجاری از ادبیات علوم سازمانی سرچشمه گرفته است. تئوری چرخه عمر چنین فرض می‌کند که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی همچون تمامی موجودات زنده که متولد می‌شوند، رشد می‌کنند و می‌میرند، دارای یک منحنی عمر یا یک چرخه عمر هستند (کریمی طریقه، ۱۳۸۱). یک شرکت در ابتدا برای فعالیت‌های عملیاتی خود نیاز به ایجاد جریان‌های نقدی مثبت دارد که این وجوه می‌تواند از طریق فعالیت‌های تأمین مالی کسب شود. سپس شرکت از این وجوه برای سرمایه‌گذاری استفاده می‌کند و از این رو شرکت شروع به رشد خواهد کرد. در مرحله بلوغ، شرکت‌ها عموماً می‌توانند وجوه نقد کافی از طریق فعالیت‌های عملیاتی کسب کنند. شرکت می‌تواند جریان‌های نقدی مازاد را دوباره سرمایه‌گذاری کند یا این وجوه را برای پرداخت تعهدات مرحله‌ی آغازین یا تقسیم سود نقدی استفاده کند. در مرحله‌ی آخر، شرکت وجوه نقدی را از طریق فروش دارایی‌ها ایجاد می‌کند. در این مرحله شرکت ممکن است نیازمند فروش دارایی‌های مازاد خود باشد (آندره و دیگران، ۱۹۸۰)<sup>۱</sup>. این مفهوم از تئوری چرخه عمر شرکت تا حدود زیادی منطبق با تئوری چرخه عمر مصرف‌فرانکو مودیلیانی و ریچارد برومبرگ است (دیتون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰، مودیلیانی و برومبرگ نظریه‌ای در مورد مصرف‌ارائه دادند مبتنی بر این ایده که افراد هوشمندانه تصمیم می‌گیرند که چه مقدار مایل به هزینه کردن در هر دوره‌ی سنی هستند. از طریق ایجاد و خرید دارایی‌ها، افراد در حال کار می‌توانند ذخیره‌ای برای دوره بازنشستگی خود ایجاد کنند و به‌طور کل، الگوی مصرف آن‌ها برای نیازهای متفاوتشان در هر دوره سنی متفاوت، مستقل از درآمد‌هایشان در هر دوره است. افراد جوان به‌گونه‌ای پس‌انداز می‌کنند که به هنگام پیری و یا هنگامی که نتوانند کار کنند، پول برای هزینه کردن داشته باشند. افراد خیلی جوان ثروت‌اندکی دارند، افراد میان‌سال بیشتر دارند و بیشترین ثروت مربوط به دوره قبل از بازنشستگی است. زمانی که این افراد جوان دوره‌های طلایی زندگی خود را می‌گذرانند، بازنشستگان دارایی‌ها خود را برای تهیه غذا، مسکن و غیره در دوره‌ی بازنشستگی به فروش

1. Andrew J

2. Deaton , Angus

می‌رسانند. شرکت‌ها نیز چنین مراحل را در چرخه عمر خود پشت سر می‌گذارند. به‌طور مثال میزان تقسیم سود نقدی آن‌ها در دوره‌های اولیه عمر شرکت بسیار پایین و میزان مخارج سرمایه‌ای آن‌ها در این دوره بالا می‌باشد. در دوره‌ی بلوغ شرکتها بدهی نسبتاً بالا دارند و نرخ پرداخت سود نقدی در این دوره به بیشترین مقدار خود می‌رسد. بالعکس در دوره افول شرکت‌ها بدهی کمتر، سود کمتر و تقسیم سود کمتری نشان می‌دهند (بلاک، ۱۹۹۸).<sup>۱</sup>

دو محور عمده در ادبیات چرخه عمر شرکت، مدل‌های مراحل چرخه عمر شرکت و ویژگی‌های توصیف‌گر هر مرحله است. ویژگی‌های توصیف‌گر مراحل چرخه عمر شرکت، ویژگی‌های مالی و غیرمالی مرتبط با شرکت که تفکیک و طبقه‌بندی‌کننده هر مرحله از مرحله دیگر در مراحل چرخه عمر شرکت هستند.

چرخه عمر شرکت‌ها و مؤسسات در اقتصاد و مدیریت، به‌مراحلی تقسیم می‌شود. در ادبیات این علوم برای چرخه عمر، مدل‌هایی با چند مرحله ارائه شده است. چارچوب این مدل‌ها به‌گونه‌ای است که مؤسسات و شرکت‌ها با توجه به هر مرحله از عمر اقتصادی خود سیاست و خط‌مشی مشخصی را دنبال می‌کنند. این سیاست‌ها به‌گونه‌ای در اطلاعات حسابداری منعکس می‌شود (رحیمیان و رجبی، ۱۳۹۴). به‌طورکلی، تئوری چرخه‌ی عمر شرکت، تعمیمی از مفهوم چرخه عمر محصول است. محصولات (کالاها و خدمات) از بیش یا کمتر از ۴ مرحله‌ی قابل تشخیص عبور می‌کنند: مرحله شروع، رشد، بلوغ و افول. به همین نحو شرکت‌ها می‌توانند دوره‌های چرخه عمر متفاوتی دارا باشند که به تعداد محصولاتشان بستگی دارد. مدل‌های چرخه عمر فرض می‌کنند که نظمی در مراحل تکامل شرکت وجود دارد و یک شرکت در عمر حیات اقتصادی خود از دوره‌های مختلفی عبور می‌کند. این دوره‌ها ویژگی‌های مالی متفاوت دارند و در نتیجه ممکن است درجه مربوط بودن معیارهای عملکرد شرکت در هر یک از این دوره‌ها متفاوت باشد.

## ۲-۳-۱- مدل‌های چرخه عمر

شمار زیادی از مدل‌های چندمرحله‌ای چرخه‌ی عمر وجود دارد که روی ویژگی‌هایی مشخصی جهت تشریح تکامل سازمانی تمرکز دارند. مدل‌های چرخه‌ی عمر در مطالعات سازمانی پیش از دهه‌ی ۱۹۶۰ بر

1. Black

این اساس به کار گرفته می‌شدند: همان‌طور که مراحل چرخه‌ی عمر تغییر می‌کند، استراتژی و ساختار شرکت‌ها نیز تغییر می‌کنند (گرنلوند، ۲۰۰۵).<sup>۱</sup>

مدل‌های چرخه‌ی عمر سازمان از جنبه‌های زیادی باهم تفاوت دارند از جمله تعداد حقیقی مرحله‌های چرخه عمر شرکت‌ها. شاید بهترین مدل توسط میلر و فریسن ارائه شده باشد: تولد، رشد، بلوغ، استقرار مجدد و افول. اگرچه برخی از مدل‌های چرخه عمر مانند مدل ویکتور و بوینتون بر مسائل درونی و سازمانی شرکت تأکید می‌کنند، برخی دیگر همچون فوستر و کاپلان (۲۰۰۰)<sup>۲</sup> بر یک بعد خارجی همچون دوره‌های سرمایه‌گذاری جهت تحلیل خود از دوره‌های عمر شرکت اتکا می‌کنند. فوستر و کاپلان مراحل زیر را در دوره‌های تأمین مالی شرکت تشخیص می‌دهند:

### ۲-۳-۱-۱- ایده‌ی سرمایه‌گذاری

سرمایه‌گذاری اولیه، اولین مرحله برای شرکتی است که ایده‌ی ثبت خود در دفاتر ثبت شرکت‌ها را دنبال می‌کند. به بیان دیگر، در این مرحله وجوه نقدی بایستی برای مطالعه، تکوین و تکمیل یک مفهوم اولیه پیش از آنکه یک فعالیت اقتصادی به مرحله شروع برسد، فراهم شود.

### ۲-۳-۱-۲- شروع به سرمایه‌گذاری

واحد تجاری ممکن است در مرحله شروع به راه‌اندازی باشد یا ممکن است شروع به کار کرده باشد، اما هنوز محصولات بازرگانی خود را به فروش نرسانده باشد، یا فروش بسیار محدودی داشته باشد. در این مرحله، وجوه نقدی نوعاً در تکمیل محصول و بازاریابی اولیه سرمایه‌گذاری و صرف می‌شوند.

### ۲-۳-۱-۳- اولین مرحله سرمایه‌گذاری

واحد تجاری در این مرحله مدتی است که شروع به فعالیت نموده، اما هنوز زیان دهی دارد. در این مرحله، سرمایه‌گذاری مستقیماً انجام می‌شود برای مثال توسعه محصول، افزایش ظرفیت تولید و بازاریابی.

1. Granlund , G

2. Foster & Kaplan

### ۲-۳-۱-۴- توسعه سرمایه‌گذاری (سرمایه‌گذاری برای رشد یا تکمیل سرمایه)

در این مرحله شرکت ممکن است قادر به رسیدن به نقطه سودآوری باشد یا نباشد. وجوه نقدی که جهت سرمایه‌گذاری صرف می‌شود ظرفیت تولید، تنوع محصول، بازار یا توسعه‌ی تولید و یا سرمایه در گردش را افزایش می‌دهد. این مرحله مشترکی است که اکثر واحدهای تجاری بازیافت سرمایه‌گذاری خود را در آن شاهد خواهند بود.

### ۲-۳-۱-۵- تبدیل نوع تأمین مالی

در این مرحله وجوهی برای واحد تجاری در دوره‌ی انتقال از مالکیت خصوصی به مالکیت عمومی، باهدف اصلی بهبود نسبت ارزش ویژه فراهم می‌شود.

### ۲-۳-۱-۶- خروج از چرخه

این مرحله‌ای است که سرمایه‌گذاران به شکل جزئی یا کلی از واحد تجاری خارج می‌شوند که عموماً این کار از طریق یک پیشنهاد عمومی اولیه برای پذیرفته شدن در یک بورس اوراق بهادار صورت می‌گیرد. در این مرحله قسمتی از واحد تجاری یا تمام آن فروخته می‌شود تا آن را به صورت یک شرکت مستقل درآورد.

### ۲-۳-۲- دوره‌های چرخه عمر

دانشمندان علوم اقتصادی، مدیریت و بازرگانی در تئوری‌ها و فرضیه‌های علمی بررسی‌هایی را در مورد دوره عمر شرکت‌ها و مؤسسات انتفاعی انجام داده‌اند و دوره‌های عمر به مراحل تقسیم کرده‌اند (کریمی طرقلی، ۱۳۸۱). در ادبیات این علوم برای دوره عمر مدل‌هایی با چند مرحله ارائه شده است، در چارچوب این مدل‌ها مؤسسات و شرکت‌ها با توجه به هر مرحله از حیات اقتصادی خود خطی مشی مشخصی را دنبال می‌کنند. این سیاست‌ها به گونه‌ای در اطلاعات حسابداری شرکت‌ها منعکس می‌شود.

در علوم مدیریت در زمینه تئوری دوره عمر معمولاً دوره عمر سازمان‌ها به طرق و شیوه‌های مختلفی تقسیم می‌کنند که در اینجا به اختصار به تشریح این دوره‌ها خواهیم پرداخت:

#### ۱- رشد



۱-۱ ایجاد

۱-۲ طفولیت

۱-۳ رشد سریع

۲- رونق

۲-۱ بلوغ

۲-۲ تکامل

۳- افول

۳-۱ ثبات سازمان

۳-۲ اشرافیت

۳-۳ بوروکراسی اولیه

۳-۴ بوروکراسی و مرگ

### ۲-۳-۱-۱ ایجاد

اولین دوره از حیات یک سازمان ایجاد یا تشکیل یا تأسیس نامیده می‌شود. سازمان هنوز متولد نشده است و فقط به صورت یک ایده وجود دارد. در دوره‌ی ایجاد تأکید بر ایده‌ها و امکاناتی است که در آینده تحقق آن‌ها محتمل است و موسسه هنوز به طور فیزیکی وجود ندارد ولی می‌توان گفت که اتفاق مهمی در حال رخ دادن است؛ به عبارت دیگر، در مرحله معرفی، جایی که نوآوری ایجاد می‌شود. شرکت‌ها در این مرحله می‌کوشند آگاهی ایجاد کرده، اطلاع‌رسانی کنند و سهم خود را از بازار افزایش دهند. اولین ورودی‌ها از مالکیت موقت بازار لذت می‌برند (دکینسون، ۲۰۰۶). جووانویچ (۱۹۸۲) درباره این موضوع می‌گوید: شرکت‌ها برای ورود به بازار و شروع عملیات، مبلغی را می‌پردازند که بازنیافتنی است. آن‌ها درباره هزینه‌های واقعی و سطوح عملکردشان اطلاعات پرسروصدایی را دریافت می‌کنند. نسبت سود تقسیمی در

این شرکت‌ها معمولاً صفر یا حداکثر ده درصد است. گاهی نیز بازده سرمایه‌گذاری یا بازده سرمایه‌گذاری تعدیل شده در قیاس با نرخ موزون تأمین مالی ناچیز است (آدیزس، ۱۹۸۹).

### ۲-۲-۳-۲- طفولیت

در این دوره شرکت دارای حداقل مقررات، سیستم، دستورالعمل انجام کار و بودجه‌بندی می‌باشد. مهم‌ترین ویژگی این مرحله که مرحله کارآفرینی هم نامیده می‌شود میزان دارایی‌ها (اندازه شرکت)، جریان نقدی حاصل از عملیات و سودآوری در سطح پایین است و شرکت‌ها برای تأمین مالی و فرصت‌های رشد به نقدینگی بالا نیاز دارند (جوینیک، ۱۹۸۲). در این دوره سازمان نیاز مبرم به سرمایه در گردش دارد که بدین منظور باید منابع مالی تقویت شوند.

### ۲-۳-۲-۳- رشد

در این دوره ایده‌ها به عمل تبدیل شده‌اند و سازمان بر مشکلات نقدینگی فائق آمده است و میزان فروش افزایش یافته است و شرکت در حال توسعه و پیشرفت می‌باشد. اگر سازمان در دوره طفولیت تولیدگر است، در دوره رشد، این گرایش به بازار معطوف می‌شود. سازمان در این دوره فروش و موفقیت را یکسان می‌داند. اگر طفولیت، دوره مدیریت در بحران است، دوره رشد، دوره بحران در مدیریت است؛ به عبارت دیگر، در این مرحله اندازه شرکت بیش از اندازه شرکت‌هایی است که در مرحله ظهور به سر می‌برند و رشد فروش و درآمدها نیز از مرحله ظهور بیشتر است. شرکت‌ها درباره توانایی‌هایشان (از قبیل ساختار هزینه و مزیت رقابتی) انتظارات خوش‌بینانه‌ای دارند و در این مرحله، مقدار زیادی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ سرمایه‌گذاری‌هایی که فقط در دارایی‌های مالی مشهود نیست، بلکه سرمایه‌سازمانی (از قبیل سرمایه‌گذاری در نظام‌های توزیعی و زیربنای تولیدی) و توانایی‌های فناورانه را هم شامل می‌شود (دکینسون، ۲۰۰۶). در این طیف از شرکت‌ها، معمولاً نسبت سود تقسیمی بین ۱۰ تا ۵۰ درصد نوسان دارد (آدیزس، ۱۹۸۹).

### ۲-۳-۲-۴- بلوغ

زمانی که شرکت به مرحله بلوغ سیر می‌کند سود و جریان نقدی عملیاتی به تدریج مثبت می‌شود. در این مرحله سطوح فروش تثبیت و سطح نوآوری پایین می‌آید. همچنین ارزش فرصت‌های رشد در مقایسه

بازارزش دارایی‌های موجود در این مرحله کمتر شده و شرکت دارای رشد اندک می‌باشد و اغلب نیازهای نقدی توسط منابع داخلی تأمین می‌شود (بلک، ۱۹۹۸). در پایان مرحله بلوغ، سودآوری کمتر شده تا جایی که شرکت برای تمایز محصول خود باید منابع جدیدی را صرف کند (جمکرانی و همکاران، ۱۳۹۶). به بیان واضح‌تر، در این دوره از چرخه عمر، شرکت دوباره متولد می‌شود. این تولد طولانی‌تر از تولد نخستین است. از مشخصه‌های این دوره می‌توان تفویض اختیار، دگرگونی در رهبری سازمان و جایجایی هدف شرکت از وضعیت کار بیشتر به حالت کار حساب شده‌تر است. در حقیقت، در این مرحله شرکت‌ها فروش باثبات و متعادلی را تجربه می‌کنند، دارایی‌های اولیه آن‌ها مستهلک می‌شود. گفتنی است، سرعت ازکارافتادگی تجهیزات نیز به تغییرات فناوری و صنعت بستگی دارد. در این شرایط، ناتوانی شرکت در کنار آمدن با تغییر محیط رقابتی پیشرفت چرخه عمر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دکینسون، ۲۰۰۶). اندازه دارایی‌های شرکت در این مرحله بیشتر از اندازه دارایی شرکت‌های در حال رشد است و نسبت سود تقسیمی در آن معمولاً بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد نوسان دارد (آدیزس، ۱۹۸۹).

### ۲-۳-۲-۵- تکامل

این دوره نقطه‌ای است بهینه از منحنی حیات سازمان در وضعیت بین کنترل‌پذیری و قابلیت انعطاف که تعادل کامل در سازمان وجود دارد. از مشخصه‌های این دوره می‌توان به وجود سیستم‌های تخصصی، حرفه‌ای و ساختار سازمانی، نهادی بودن دیدگاه و تفکر خلاق، به دنبال نتیجه بودن، افزایش توان اجرایی سازمان و توانایی رشد در هر دو زمینه فروش و سودآوری اشاره کرد.

### ۲-۳-۲-۶- ثبات سازمان

دوره ثبات اولین دوره پیری در چرخه عمر یک سازمان است. شرکت قدرتمند است ولی به تدریج قابلیت انعطاف خود را از دست می‌دهد و روحیه خلاقیت، نوآوری و شهامت از دست می‌رود. از مشخصه‌های این دوره می‌توان به انتظار کمتر در جهت رشد، چشم‌داشت کمتر به تصاحب بازارهای جدید، فناوری مدرن و پیشتاز، تأکید بر دستاوردهای گذشته، تشویق افراد مطیع و توجه به روابط کارکنان اشاره کرد.

### ۲-۳-۲-۷- اشرافیت

در این دوره، نقصان قابلیت انعطاف به‌طور وسیعی وجود دارد و منابع مالی در جهت کنترل سیستم، سودآوری و تشکیلات مصرف می‌شود، در انجام امورتاکید بر روش‌هایی که در گذشته بوده است و امور تشریفاتی رواج دارد. در این دوره ممکن است شرکت اقدام به خرید شرکت‌های دیگر نماید در حالیکه سازمان از نظر نقدینگی در وضعیت بسیار خوبی به سر می‌برد.

### ۲-۳-۲-۸- بوروکراسی اولیه

در این دوره از عمر سازمان مشخصه‌های رفتاری مانند رواج این سؤال که «چه کسی مقصر است» به جای حل مشکلات، چه باید کرد، کشمکش در رفتارهای پرسنل، سوطن در کل سازمان و توجه به کشمکش‌های داخلی متمرکز است و تلقی مشتری به عنوان یک مزاحم دیده می‌شود.

### ۲-۳-۲-۹- بوروکراسی و مرگ

در این دوره شرکت منابع کافی برای خود ایجاد نمی‌کند. وجوه خود را نه با عملکرد خوب بلکه با این واقعیت که وجود دارد توجیه می‌کند. از مشخصه‌های این دوره می‌توان به وجود سیستم‌های فراوان و عملکرد ناچیز، عدم پیوستگی با محیط خارج سازمان و عدم کنترل در سازمان اشاره کرد. بوروکراسی سازمان به هم ریخته و بی‌نظم است و به تدریج در صورتی که هیچ‌گونه تعهد یا الزام فردی یا سیاسی جهت حمایت از یک کارخانه یا شرکت وجود نداشته باشد مرگ سازمان می‌تواند حتی قبل از دوره بوروکراسی واقع گردد (کریمی طرقله، ۱۳۸۱).

### ۲-۳-۲-۳- ویژگی‌های مالی شرکت‌ها در دوره‌های مختلف چرخه عمر

مراحل دوره عمر شرکت‌ها از نظر مالی دارای نمودارها و رفتارهای خاصی هستند که می‌توان از طریق این نمودگرها و رفتارها مراحل دوره عمر را تشخیص داد. یک شرکت که در آغاز فعالیت خود می‌باشد معمولاً با کمبود نقدینگی مواجه است و تمرکز سیاست‌های مالی این شرکت بر سرمایه‌گذاری در طرح‌ها و دارایی‌های ثابت می‌باشد و به‌طور طبیعی فروش در حد پایین قرار دارد. لذا به دلیل کمبود نقدینگی، شرکت‌ها در سال‌های آغاز فعالیت خود سود نقدی سهام نیز پرداخت نمی‌کنند. سود تحصیل شده را به‌صورت سرمایه‌گذاری درونی مصرف می‌کنند و دستمزدها را در سطح مختلف کارکنان بر اساس توان مالی شرکت

مشخص می‌کنند و بیشتر هدف شرکت افزایش فروش و تصاحب سهم بیشتری از بازار می‌باشد. یا در مورد یک شرکت که در دوره پیری (افول) به سر می‌برد می‌توانیم مشاهده کنیم که نقدینگی در سطح بالایی است و فرصت‌های سرمایه‌گذاری تقریباً بسیار کم است و شرکت در طرح‌های سرمایه‌گذاری و خرید دارایی‌های ثابت اهتمام ندارد و فروش شرکت با توجه به سهم بازار تصاحب‌شده در حد بالا و قابل قبولی قرار دارد و سود کسب‌شده اغلب به صورت نقدی بین سهامداران توزیع می‌شود و هدف شرکت بیشتر کسب سود بیشتر است به جای فروش بیشتر (کریمی طبقه، ۱۳۸۱).

معمولاً در طبقه‌بندی شرکت‌ها در مراحل تئوری دوره عمر حد وسط را شرکت در حال بلوغ یا رونق یا تکامل تلقی می‌کنیم. حال برخی ویژگی‌های شرکت‌های پیر و در حال رشد به صورت تطبیقی از نظر حسابداری در زیر آورده شده است:

#### شرکت‌های در حال رشد:

- ۱- نقدینگی ضعیف
  - ۲- سرمایه‌گذاری در حد بالا
  - ۳- فروش در حد پایین
  - ۴- تقسیم سود نقدی تقریباً صفر
  - ۵- سهم بازار درصد کمی
- شرکت‌های در حال افول (پیری):

- ۱- نقدینگی در حد بالا
- ۲- سرمایه‌گذاری در حد پایین
- ۳- فروش در حد بالا
- ۴- تقسیم سود نقدی در حد بالا

۵- سهم بازار، درصد قابل توجهی

## ۲-۳-۴- اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر

روش‌شناسی‌های اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر شرکت در حسابداری همان‌طور که بیان شد یکی از مشکلات و مسائل در درک و به‌کارگیری مفهوم چرخه عمر شرکت، عدم توافق همگانی بر روش‌شناسی تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت است. علاوه بر این عنوان شد که برای تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت، مدل‌های گوناگونی در حوزه‌های متنوع علوم وجود دارد. همچنین، از معیارهای طبقه‌بندی‌کننده و تشخیص‌دهنده مختلفی برای شناسایی و اندازه‌گیری هر مرحله از چرخه عمر شرکت استفاده می‌گردد. بنابراین در این بخش، به بیان و تشریح روش‌شناسی‌های متداول و پرکاربرد که برای اندازه‌گیری و شناسایی مراحل چرخه عمر شرکت در حسابداری استفاده می‌شود، پرداخته می‌شود.

## ۲-۳-۴-۱- روش‌شناسی آنتونی و رامش

مطالعه آنتونی و رامش (۱۹۹۲)، اولین پژوهش در زمینه به‌کارگیری چرخه عمر شرکت در حسابداری است. آن‌ها در روش‌شناسی خود برای اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر شرکت، شرکت‌ها را به دودسته تولیدکنندگان تک‌محصول و چند محصولی تفکیک نمودند. برای شرکت‌های تک‌محصولی سه مرحله رشد، بلوغ و افول و برای شرکت‌های چند محصولی علاوه بر این سه مرحله، دو مرحله اضافی (رشد/بلوغ و بلوغ/افول) نیز در نظر گرفته شد. آن‌ها از سه ویژگی مالی که در ادبیات حسابداری مدیریت، مدیریت و اقتصاد متداول بود برای توصیف مراحل چرخه عمر شرکت استفاده نمودند. این ویژگی‌های مالی شامل نسبت سود تقسیمی، نرخ رشد فروش و مخارج سرمایه‌ای بود. آنتونی و رامش (۱۹۹۲) بیان نمودند که بین ویژگی‌های مالی و ریسک شرکت ارتباط مستقیمی وجود دارد. برای نمونه بین ضریب واکنش سود و ریسک شرکت ارتباط وجود دارد. همچنین بین خود این ویژگی‌های مالی نیز ارتباط و همبستگی برقرار است. به‌طور مثال بین سودها و فروش شرکت، از ویژگی غیرمالی سن شرکت برای توصیف مراحل چرخه عمر شرکت استفاده نمودند. بنابراین در پژوهش آنتونی و رامش (۱۹۹۲) از چهار متغیر سن شرکت، نسبت

سود تقسیمی، نرخ رشد فروش و مخارج سرمایه‌ای برای اندازه‌گیری و توصیف مراحل چرخه عمر شرکت استفاده گردید.

آنتونی و رامش (۱۹۹۲) انتظارات خود را با توجه به ادبیات پیشین در جدول (۲) به شرح ذیل قراردادند. در این جدول، یک محور آن را مراحل چرخه عمر و محور دیگر آن را ویژگی‌های توصیف‌کننده مراحل چرخه عمر شرکت قراردادند.

جدول (۲): انتظارات برای ویژگی‌های توصیف گر مراحل چرخه عمر شرکت (آنتونی و رامش، ۱۹۹۲)

ویژگی‌ها				
مراحل چرخه عمر	نسبت سود تقسیمی	رشد فروش	مخارج سرمایه‌ای	سن شرکت
رشد	کم	زیاد	زیاد	جوان
بلوغ	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
افول	زیاد	کم	کم	مسن

آنتونی و رامش (۱۹۹۲) ارزش میانه سه متغیر مالی را با استفاده از داده‌های مربوط به پنج سال گذشته برای هر سال - شرکت محاسبه کردند. برای نمایش ارزش میانه هر متغیر از نماد MDP برای نسبت سود تقسیمی، MSG برای رشد فروش و از MCEV برای مخارج سرمایه‌ای استفاده نمودند. سپس آن‌ها با توجه به MDP، MCEV و MSG، شرکت‌ها را رتبه‌بندی و در مراحل مختلف چرخه عمر گروه‌بندی کردند. هر سال - شرکت به یک گروه اختصاص یافت به آن امتیاز (۱) برای رشد، امتیاز (۲) برای بلوغ و امتیاز (۳) برای افول تعلق می‌گرفت. برای نمونه، یک سال - شرکت با رشد فروش کم (کاندیدایی برای مرحله افول) امتیاز (۳) را برای متغیر رشد فروش و یک سال - شرکت با نسبت سود تقسیمی پایین (کاندیدایی برای مرحله رشد) امتیاز (۱) را از نظر متغیر سود سهام پرداختی می‌گیرد.

آنتونی و رامش (۱۹۹۲) برای گروه‌بندی شرکت‌های چندمحصولی از MDP و MSG و سن شرکت به‌عنوان متغیرهای توصیف‌گر مراحل چرخه عمر استفاده نمودند، آن‌ها با جمع کردن این متغیرهای توصیف‌گر، یک امتیاز ترکیبی به وجود آوردند و بر اساس این امتیاز ترکیبی به گروه‌بندی شرکت‌های چندمحصولی در پنج

مرحله دست زدند. یان (۲۰۱۰) به روش‌شناسی آنتونی و رامش (۱۹۹۲) انتقاداتی را وارد نموده است. از جمله این انتقادات، تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه موقعیت شرکت با سایر شرکت‌ها است. وی بیان می‌کند که برای تصمیم‌گیری درباره نقطه زمانی و مرحله‌ای که شرکت در چرخه عمر خود قرار دارد، باید به سری زمانی تاریخچه شرکت توجه شود. این مورد به‌ویژه در مورد شرکت‌های چند محصولی مصداق بیشتری پیدا می‌کند.

### ۲-۳-۴-۲- روش‌شناسی دیکینسون

دیکینسون در پژوهش خود معیاری نوین برای اندازه‌گیری و تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت پیشنهاد می‌دهد. وی بیان می‌کند که متغیرهای متداولی نظیر اندازه، رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای و نسبت سود تقسیمی که برای تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند دارای ضعف می‌باشند. به‌طور نمونه، زمانی که اندازه و سن شرکت به‌عنوان متغیرهای تشخیص‌دهنده چرخه عمر استفاده می‌گردد، فرض می‌شود که شرکت به‌صورت یکنواخت در طول مراحل چرخه عمر خود حرکت می‌کند. این منتج از توصیف چرخه عمر محصول به‌وسیله مراحل متوالی روبه‌جلو از معرفی تا افول است، درحالی‌که یک شرکت، پرتفویی از محصولات گوناگون با چرخه‌های منحصربه‌فرد است. او از الگوهای جریان نقدی برای تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت استفاده می‌کند و بیان می‌کند که الگوهای جریان‌های نقدی نتیجه ارگانیک عملیات شرکت است و با نظریه‌های اقتصادی هماهنگی بیشتری دارد. علاوه بر این، از مدل پنج مرحله‌ای گورت و لیپر (۱۹۸۲) که شامل مرحله معرفی، رشد، بلوغ، رکود و افول است، برای تفکیک مراحل چرخه عمر استفاده می‌نماید.

دیکینسون (۲۰۱۰) با بررسی ادبیات و نظریه‌های اقتصادی، دلایل و مبانی نظری برای مثبت یا منفی بودن خالص جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی در طی هرکدام از پنج مرحله مدل گورت و لیپر (۱۹۸۲) را بیان کرد. خلاصه‌ای از این مبانی نظری در جدول (۲) آورده شده است.

جدول (۲): مبانی اقتصادی الگوهای جریان‌های نقدی (دیکینسون، ۲۰۱۰)



نوع جریان نقدی / مراحل چرخه عمر	معرفی	رشد	بلوغ	رکود	افول	
عملیاتی	شرکت‌ها با دانش کمی درباره درآمدها و هزینه‌های بالقوه وارد بازار می‌شوند.	حاشیه سود در این دوره که بیشترین سرمایه‌گذاری را دارد حداکثر می‌گردد.	حداکثر سازی کارایی اثربخشی در بین دانش عملیاتی افزایش یافته.	کاهش نرخ رشد اشاره به کاهش قیمت دارد و روال عادی ایجاد شده انعطاف‌پذیری رقابتی شرکت را کاهش می‌دهد. جریان نقدی (+)	کاهش نرخ رشد اشاره به کاهش قیمت دارد.	جریان نقدی (-)
سرمایه‌گذاری	شرکت‌ها سرمایه‌گذاری اولیه زیادی را انجام می‌دهند	شرکت‌ها سرمایه‌گذاری اولیه زیادی را انجام می‌دهند	سرمایه‌گذاری‌ها نسبت به زمان بدوی کاهش می‌یابد.	بی‌اعتبار در نظریه‌ها	نقدینگی دارایی‌ها و فروش سرمایه‌گذاری‌ها	جریان نقدی (-)
تأمین مالی	شرکت‌ها در اخذ وام از بانک نسبت به صدور سهام موفق‌تر هستند. همچنین بدهی کوتاه‌مدت صادر خواهند کرد.	شرکت‌ها در اخذ وام از بانک نسبت به صدور سهام موفق‌تر هستند. همچنین بدهی کوتاه‌مدت صادر خواهند کرد.	توزیع وجوه نقد مازاد بین سهامداران و شرکت بدهی بلندمدت صادر خواهد کرد.	بی‌اعتبار در نظریه‌ها	تمرکز بر بازپرداخت یا تجدید بدهی‌ها	جریان نقدی (-)

پس از تعیین مثبت یا منفی بودن خالص جریان‌های نقدی، وی به هشت الگوی جریان نقدی متنوع در مدل پنج مرحله‌ای گورت و لیپر (۱۹۸۲) اشاره کرد. این هشت الگوی متفاوت جریان‌های نقدی در جدول (۳) نمایش داده شده است.

جدول (۳): تعیین مراحل چرخه عمر شرکت به وسیله الگوهای جریان نقدی (کاو، ۲۰۱۲)

مرحله چرخه عمر							خالص جریان نقدی ناشی از
زوال	زوال	رکود	رکود	رکود	بلوغ	رشد	
-	-	+	+	-	+	+	عملیاتی
+	+	+	+	-	-	-	سرمایه گذاری
-	+	-	+	-	-	+	تأمین مالی

دیکینسون (۲۰۱۰) با توجه به این هشت الگوی جریان نقدی که در مراحل متفاوت چرخه عمر شرکت توزیع شده‌اند، شرکت‌ها را به مراحل پنج‌گانه چرخه عمر مدل گورت و لیپر (۱۹۸۲) تفکیک نمود.

### ۲-۳-۴-۳- روش‌شناسی یان

یان (۲۰۱۰) با بررسی تحلیلی روش‌شناسی‌های موجود برای اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر شرکت، به نقد این روش‌شناسی‌ها پرداخت و نقاط ضعف آن‌ها را برشمرد. سپس بر مبنای ادبیات موجود درباره چرخه عمر شرکت، روش‌شناسی نوین خود را برای اندازه‌گیری و تشخیص مراحل چرخه عمر شرکت ارائه داد. وی برای روش‌شناسی خود ابتدا معیارها و مفروضاتی را بیان کرد. معیارها و مفروضات یان (۲۰۱۰) به شرح ذیل است:

۱. متغیرهای طبقه‌بندی مورد استفاده باید در ادبیات مدیریت، اقتصاد و حسابداری مدیریت رواج داشته باشد. این متغیرها شامل سود سهام، رشد فروش، مخارج سرمایه‌ای و سن شرکت هستند.

۲. طبقه‌بندی مراحل چرخه عمر هر شرکت باید مسیر توسعه ویژه هر شرکت را منعکس نماید. بر این اساس تأکید بیشتر بر ویژگی‌های هر شرکت در طی زمان به‌جای مقایسه شرکت با سایر شرکت‌ها است.

۳. بازه زمانی هر مرحله یک دوره زمانی دو تا سه‌ساله است، این بازه روند توسعه شرکت را منعکس می‌نماید.

۴. این روش باید قابلیت اجرا برای نمونه‌های بزرگ را داشته باشد.

۵. متغیرهای طبقه‌بندی باید برای بیشتر شرکت‌های نمونه فراهم باشد.

یان (۲۰۱۰) با توجه به مفروضات و معیارهای مذکور، برای ارائه روش‌شناسی پیشنهادی خود از مدل پنج مرحله‌ای میلر و فرایسن (۱۹۸۴) استفاده نمود. وی از چهار مرحله رشد، بلوغ، احیاء و افول مدل مزبور استفاده نمود. نقطه شروع مرحله رشد، تاریخ عرضه اولیه سهام به عموم است. وی همچنین بیان کرد که هر شرکت باید حداقل دارای دو مرحله رشد و بلوغ باشد. هرکدام از این دو مرحله، یک دوره زمانی دوساله را دربر می‌گیرند. اگر شرکتی این دو مرحله را به‌صورت پیوسته نداشته باشد، از نمونه حذف خواهد شد. بر این اساس بیشترین مراحل را که روش‌شناسی یان (۲۰۱۰) به دنبال دارد، سه مرحله متوالی است. این مراحل یا رشد/بلوغ " یا "رشد/بلوغ/احیاء" و یا "رشد/بلوغ/افول" خواهد بود. علاوه بر این وی از دو متغیر طبقه‌بندی‌شده فروش و عرضه اولیه سهام به عموم استفاده کرد. یان (۲۰۱۰) فرایند روش‌شناسی اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر پیشنهادی خود را در پنج گام به شرح ذیل ارائه می‌دهد:

۱. نرخ فروش فصلی تعدیل‌شده صنعت را اندازه‌گیری کنید. این نرخ از تفاوت نرخ رشد فروش فصلی شرکت از میانه نرخ رشد فروش فصلی صنعت به دست می‌آید.

۲. میانگین روند فروش تعدیل‌شده چهارفصلی صنعت (با علامت اختصاری IMVSALE) را برای هر فصل اندازه‌گیری کنید. برای انجام این کار برای هر فصل، میانگین نرخ رشد فروش تعدیل‌شده فصلی صنعت سه دوره قبل به‌علاوه دوره جاری را محاسبه کنید.

۳. میانگین روند فروش تعدیل شده چهارفصلی صنعت را برای هر شرکت بر اساس تاریخچه آن رتبه‌بندی کنید. برای تعیین مراحل چرخه عمر دو شاخص، ۶۷ درصد و ۳۳ درصد را در نظر بگیرید.

۴. مرحله چرخه عمر شرکت را تعیین کنید.

همان‌طور که بیان شد نقطه شروع مرحله رشد، تاریخ عرضه اولیه سهام به عموم است. هر مرحله نیز یک دوره زمانی دوساله را دربر می‌گیرد. بر این اساس تعیین مرحله‌ای که شرکت در طی مراحل چرخه عمر خود در آن قرار دارد، به شرح ذیل است:

#### الف) مرحله رشد

فصلی که تاریخ عرضه اولیه سهام به عموم در آن قرار دارد تا ابتدای فصل نهم، دوره رشد شرکت را تشکیل می‌دهد. در ابتدای فصل نهم، باید به دنبال یک دوره زمانی شش فصلی با IMVSALE کمتر از ۶۷ درصد، بود، در صورت وجود این دوره، شرکت وارد مرحله بلوغ خود شده است. در صورتی که IMVSALE کمتر از ۳۳ درصد باشد، شرکت وارد مرحله افول خود شده است و این شرکت‌ها از نمونه حذف خواهند شد (یان، ۲۰۱۰).

#### ب) مرحله بلوغ

در آغاز فصل نهم بعد از ورود شرکت به مرحله بلوغ، باید به دنبال یک دوره زمانی شش فصلی با IMVSALE بزرگ‌تر از ۶۷ درصد یا کمتر از ۳۳ درصد، بود. اگر IMVSALE بزرگ‌تر از ۶۷ درصد باشد، شرکت وارد مرحله احیاء شده است. اگر کمتر از ۳۳ درصد باشد، شرکت وارد مرحله افول می‌گردد (یان، ۲۰۱۰).

#### ج) مرحله احیاء

در آغاز فصل نهم بعد از ورود شرکت به مرحله احیاء، باید به دنبال یک دوره زمانی شش فصلی بود که

IMVSALE کمتر از ۶۷ درصد یا ۳۳ درصد است. در صورتی که IMVSALE کمتر از ۶۷ درصد (یا کمتر از ۳۳ درصد) است، شرکت وارد مرحله بلوغ (یا افول) شده است. همه این شرکت‌ها از نمونه حذف می‌گردند.

#### د) مرحله افول

در آغاز فصل نهم بعد از ورود شرکت به مرحله افول، باید به دنبال یک دوره زمانی شش فصلی با IMVSALE بزرگ‌تر از ۶۷ درصد بود. در این صورت شرکت وارد مرحله رشد یا احیاء گردیده است. همه این شرکت‌ها از نمونه آماری حذف می‌گردند (یان، ۲۰۱۰).

برای محاسبه، آماره‌های توصیفی مشاهدات فصلی به مشاهدات سالانه تبدیل می‌گردند.

### ۲-۴- پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور مرتبط با موضوع پژوهش چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌پردازیم. در پژوهش حاضر اهتمام بر آن شد که اغلب از پژوهش‌هایی که متغیر وابسته آن‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، استفاده شود. سپس از پژوهش‌هایی که متغیر آن‌ها با متغیرهای پژوهش حاضر مشابه است، استفاده گردید.

### ۲-۴-۱- پژوهش داخلی

نویسنده	سال	عنوان	یافته‌ها
کرمی و عمرانی	۱۳۸۸	تأثیر چرخه عمر شرکت بر میزان مربوط بودن معیارهای ریسک و عملکرد در تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. نتایج حاصل از آزمون آماری وونگ نشان می‌دهد که توان توضیحی افزایش معیارهای ریسک در مرحله رشد، دارای بیشترین مقدار و در مرحله بلوغ دارای کمترین مقدار است.	آنان به این نتیجه رسیدند که میزان مربوط بودن معیارهای ریسک و عملکرد و نیز توان توضیحی افزایش معیارهای مربوط بودن معیارهای ریسک در مراحل مختلف چرخه عمر (رشد، بلوغ، افول) تفاوت معناداری با یکدیگر دارند. نتایج حاصل از آزمون آماری وونگ نشان می‌دهد که توان توضیحی افزایش معیارهای ریسک در مرحله رشد، دارای بیشترین مقدار و در مرحله بلوغ دارای کمترین مقدار است.

طالقانی و همکاران	۱۳۸۸	بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران)	نتایج مطالعات آنان بیانگر آن است که بین سرمایه اجتماعی در اداره کل مالیات غرب استان تهران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این سازمان رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین عناصر ساختاری، شناختی و رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، رابطه علی معنی‌دار و مثبتی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی اداره کل مالیات غرب استان تهران وجود دارد.
بهار مقدم و همکاران	۱۳۹۲	رابطه مکانیسم حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	آنان به این نتیجه رسیدند که متغیرهای انتخاب‌شده مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی به جزء مسئولیت دوگانه مدیرعامل در هیئت‌مدیره رابطه مثبت و معناداری با افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند و سطح افشاء در شرکت‌های انتخاب‌شده در سطح پایین است.
رستمی و همکاران	۱۳۹۳	رابطه بین چرخه عمر شرکت و معیارهای ارزیابی عملکرد	یافته‌های پژوهش آشکار ساخت که میانگین معیارهای ارزیابی کیو تو بین و بازده دارایی‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها با یکدیگر تفاوت معناداری دارند، بررسی‌های بیشتر نشان داد که میانگین کیو تو بین در دو مرحله رشد و افول تفاوت معناداری با یکدیگر داشته و میانگین معیار مذکور برای شرکت‌های در مرحله افول بیشتر از شرکت‌های در مرحله رشد است. همچنین آزمون مشابه درباره مقدار دارایی‌ها نیز نشان داد که این معیار در مرحله رشد و بلوغ و همچنین مراحل رشد و افول تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارند.
صدر و همکاران	۱۳۹۳	رابطه چرخه عمر شرکت‌ها و نقد شونددگی شرکت‌ها	نتیجه بررسی آنان بیانگر آن است که نقد شونددگی سهام شرکت‌ها در دوره بلوغ بیشتر از دوره افول است و در دوره‌های رشد و بلوغ برابر هستند.
قبادی و هاشمی		اثر چرخه عمر بر هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌های	نتایج یافته‌های آنان بیانگر این است که هزینه سرمایه حقوق صاحبان سهام برای شرکت‌های در مرحله رشد و بلوغ کاهش می‌یابد. همچنین مشاهده گردید که شرکت‌هایی که در مرحله

		پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	افول قرار دارند هزینه سرمایه بالاتری را متحمل می شوند. در نهایت یافته ها نشان داد که تفاوت معناداری در سطح هزینه حقوق صاحبان سهام با تغییر موقعیت واحدهای تجاری از مرحله رشد به بلوغ وجود ندارد.
جلیلی و قیصری	۱۳۹۳	بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	آنان در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که در مدل اقلام تعهدی اختیاری و مدل هزینه های تولیدی غیرعادی، بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدیریت سود رابطه مثبت غیر معنادار وجود داشته و در مدل وجوه نقد عملیاتی غیرعادی و مدل هزینه های اختیاری غیرعادی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت سود رابطه معناداری وجود دارد.
مرادی و باقری موصولو	۱۳۹۳	تأثیر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران	نتایج پژوهش نشان داد که رشد گذشته، تأثیری منفی بر سودآوری شرکت دارد. بدین صورت که تأثیر رشد گذشته شرکت بر سودآوری با تغییر در وقفه های زمانی، متفاوت است. از طرف دیگر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری تأثیر معناداری دارد و در دوران افول دارای بیشترین ضریب تعیین است و دوران بلوغ کمترین ضریب تعیین را داراست. با توجه به رابطه منفی بین نرخ رشد گذشته شرکت و سودآوری آتی شرکت، شرکت هایی که در دوران افول خود طبقه بندی شده اند نرخ رشدشان با توجه به افزایش سن باعث کاهش سودآوری می شود.
پورزمانی و جمشیدی	۱۳۹۴	تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه کیفیت افشا و ساختار سرمایه	در هر دو مرحله رشد و افول از چرخه عمر شرکت رابطه معنی داری بین کیفیت افشای اطلاعات حسابداری یک شرکت و ساختار سرمایه آن وجود دارد، درحالی که این چنین رابطه ای در مرحله بلوغ دیده نمی شود.
رحمانی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی رابطه سودآوری و بازده با	یافته های تحقیق نشان داد که بتا رابطه مثبت و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام در مدل های برآوردی داشته است.

		توجه به چرخه عمر و اندازه شرکت	همچنین اثر ارزش دفتری به ارزش بازار سهام بر هزینه حقوق صاحبان سهام نیز مثبت و معنادار بوده است. اثر اهرم مالی هزینه حقوق صاحبان سهام نیز مثبت و معنی دار به دست آمد. با این حال به نظر می رسد، شرکت های بزرگ نسبت به شرکت های کوچک تر مزایای بیشتری را از بهبود و بالا بردن میزان افشا کسب می نمایند.
عبدلی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی تأثیر ترکیب هیئت مدیره و ساختار مالکیت بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها با نسبت اعضای موظف هیئت مدیره و تمرکز مالکیت رابطه معنی داری وجود دارد و متغیر تمرکز مالکیت بیشترین تأثیر را نسبت به سایر متغیرها بر روی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می گذارد. همچنین مطابق با نتایج به دست آمده مشخص گردید بین نقش دوگانه رئیس هیئت مدیره، نسبت تغییرات هیئت مدیره و نوع مالکیت با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها رابطه معناداری وجود ندارد. از بین متغیرهای کنترلی تنها متغیر میزان تحصیلات بروی متغیر وابسته که همان مسئولیت اجتماعی شرکت ها می باشد، تأثیر گذار است.
مرادی و باقری موصلو	۱۳۹۴	تأثیر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران	یافته های به دست آمده بیانگر آن است که رشد گذشته، تأثیری منفی بر سودآوری شرکت دارد. بدین صورت که تأثیر رشد گذشته شرکت بر سودآوری با تغییر در وقفه های زمانی، متفاوت است. از طرف دیگر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری تأثیر معناداری دارد و در دوران افول دارای بیشترین ضریب تعیین است و دوران بلوغ دارای کمترین ضریب تعیین است. با توجه به رابطه منفی بین نرخ رشد گذشته شرکت و سودآوری آتی شرکت، شرکت هایی که در دوران افول خود طبقه بندی شده اند نرخ رشدشان با توجه به افزایش سن باعث کاهش سودآوری می شود.
اعتمادی و	۱۳۹۵	اصول اخلاقی،	نتیجه بررسی نشان می دهد سازمان هایی که مسئولیت اجتماعی



همکاران		مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها	دارند نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی بیشتری کسب می‌کنند؛ اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند نسبت به سایر رقبا هیچ مزیت رقابتی کسب نمی‌کنند. رعایت مسئولیت اجتماعی باعث کسب مشروعیت توسط جامعه می‌شود؛ اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب‌وکار را رعایت می‌کنند هیچ مشروعیتی توسط جامعه کسب نمی‌کنند. در جامعه‌ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالای اجتماعی می‌باشند؛ و سازمان‌هایی که اخلاق در کسب‌وکار را رعایت می‌کنند، هم مزیت رقابتی و هم مشروعیت اجتماعی کسب می‌کنند.
حسینی و حقیقت	۱۳۹۵	رابطه بین حاکمیت شرکتی و تعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران	یافته‌ها بیانگر آن است که بین تعداد جلسات هیئت‌مدیره و دوگانگی وظیفه مدیرعامل با تعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد، اما بین استقلال هیئت‌مدیره، کمیته‌های تخصصی هیئت‌مدیره و سهامداران نهادی با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها رابطه‌ای پیدا نشد.
ایزدی نیا و هاشمی دهچی	۱۳۹۵	رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران	مطالعات آنان بیانگر آن است که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه وجود دارد. به بیان دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منجر به افزایش چسبندگی هزینه می‌شود.
ناصریان و ایمانی	۱۳۹۵	رابطه بین بازده سهام و مسئولیت‌های	آنان به این نتایج دست یافتند که بین بازده سهام و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در مرحله رشد رابطه معناداری وجود دارد،

			اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران	یعنی بازده سهام احتمال قرار گرفتن در طبقه بندی شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی را در دوره رشد افزایش می‌دهد به عبارتی باعث افزایش مسئولیت اجتماعی می‌شود. نتایج تحقیق همچنین حاکی از آن است که بین بازده سهام و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در مرحله بلوغ و افول رابطه معناداری وجود ندارد.
شجاعی و خبرخوش	۱۳۹۵	بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران	نتایج حاصل از پژوهش نشان‌دهنده آن است که بین ارزش شرکت و سطح افشاگری‌های اجتماعی و زیست‌محیطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان سطح افشاگری‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در صنایع مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.	
ایمانی و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	آنان دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین پایداری سود و سودآوری شرکت‌ها با افشاء مسئولیت اجتماعی وجود دارد.	
طالب‌نیا و همکاران	۱۳۹۵	ارتباط بین چرخه عمر شرکت و خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی و رویکرد رفتاری	نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین شرکت‌های حاضر در مرحله ظهور و رشد و خطر سقوط قیمت سهام ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد، درحالی‌که ارتباط معنی‌داری بین سایر مراحل چرخه عمر و خطر سقوط سهام مشاهده نگردید. همچنین نتایج نشان داد که تحت شرایط عدم تقارن اطلاعاتی بالا، احتمال خطر سقوط قیمت سهام برای شرکت‌های حاضر در مرحله معرفی و رشد بیشتر است.	
بادآور و نهندی و داداش‌زاده	۱۳۹۶	چرخه عمر شرکت و ریسک سقوط و جهش قیمت سهام	به این نتیجه رسیدند که بین مراحل رشد و بلوغ شرکت و ریسک سقوط سهام ارتباط وجود ندارد و بین مرحله افول شرکت و ریسک سقوط سهام ارتباط منفی و معنادار وجود	

دارد. همچنین، بین مراحل چرخه عمر شرکت و ریسک جهش قیمت سهام ارتباط وجود ندارد.			
نتایج یافته‌ها بیانگر آن است که شرکت‌ها در مراحل ظهور و افول بیشتر، الگوی مدیریت سود از طریق ارقام تعهدی را بکار می‌گیرند؛ درحالی‌که در مراحل رشد و بلوغ، فعالیت‌های واقعی نقشی غالب در مدیریت سود بر عهده‌دارند؛ بعلاوه، هر چه دورنمای رشد شرکت و بلوغ افزایش یابد، سهم ارقام تعهدی مدیریت سود در مراحل رشد افزایش می‌یابد.	الگوی مدیریت سود در چرخه عمر شرکت	۱۳۹۶	اثنی عشری و نادری نورعینی
آنان در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که اولاً مدیریت سود واقعی در مرحله رشد نسبت به مرحله بلوغ کمتر است، ثانیاً مدیریت سود واقعی در مرحله بلوغ نسبت به مرحله افول کمتر است و ثالثاً در مرحله افول، احتمال مدیریت سود واقعی افزایش می‌یابد.	ارزیابی مدیریت سود واقعی در مراحل چرخه عمر شرکت‌های تولیدی	۱۳۹۶	کاظمی و همکاران

## ۲-۴-۲- پژوهش خارجی

نویسنده	سال	موضوع	نتایج
پریور و همکاران	۲۰۰۸	رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	آنان به این نتیجه رسیدند که بین ارقام تعهدی اختیاری و معیارهای مسئولیت‌های اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد اما این رابطه معنادار نبوده است.
استپانیان	۲۰۱۰	رابطه بین چرخه عمر واحد تجاری و خط‌مشی پرداخت سود سهام	طبق نتایج پژوهش وی بازخرید سهام در مرحله رشد سریع، بسیار محتمل است و نشانه کیفیت واحد تجاری برای سرمایه‌گذاران است. همچنین، پرداخت سود نقدی به سهامداران، در واحدهای تجاری بالغ و تمایل مدیران برای گسترش یا حفظ اندازه واحد تجاری نسبت به رفاه سهامداران افزایش می‌یابد. سرانجام، واحدهای تجاری بالغ‌تر ترکیبی از سود نقدی و بازخرید سهام را مورد استفاده قرار

			می دهند.
هو و همکاران	۲۰۱۱	اثر ساختار مالکیت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی شواهدی تجربی از کشور کره	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتی با مالکیت نهادی و مالکیت خارجی رابطه مثبت و معناداری دارد؛ اما رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی با مالکیت مدیریتی مثبت و معنادار نیست. پژوهش آن‌ها نشان داد که گروه‌های مختلف سهامداران اثر متفاوتی بر افشای مسئولیت اجتماعی دارند.
کیم و همکاران	۲۰۱۱	کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به بهبود کیفیت سود شرکت‌ها خواهد شد.
رحمان خان و بدرالمتکین	۲۰۱۲	حاکمیت شرکتی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شواهدی مبتنی بر اقتصاد نوظهور	نتایج نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی با مالکیت مدیریتی رابطه‌ی منفی دارد؛ و مالکیت عمومی و خارجی و مدیران غیرموظف در هیئت‌مدیره و حضور کمیته حسابرسی اثر مثبت و معناداری با افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. همچنین نتایج نشان داد که اثر دوگانگی مدیرعامل بر افشای مسئولیت اجتماعی هیچ‌گونه رابطه قابل توجهی ندارد.
زولچ و همکاران	۲۰۱۳	رابطه بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود	نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های با دامنه بالاتر مسئولیت اجتماعی باعلاقه بیشتری به مدیریت سود می‌پردازند. آن‌ها در تحقیقات خود از شرکت‌هایی که استانداردهای بین‌المللی حسابداری را رعایت می‌کردند استفاده نمودند که نشان داد ویژگی خاص کشورها ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود را متعادل می‌کند.
لی	۲۰۱۳	بررسی سطح افشاء مسئولیت اجتماعی نسبت به محیط پیرامون	یافته‌ها نشان داد که سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد اخلاقی، جامعه محلی و محیط‌زیست خیلی بالاست و اکثر شرکت‌ها کارکنان را به‌عنوان ذینفعان اصلی در نظر می‌گیرند.
رازک	۲۰۱۴	رابطه بین افشا	نتیجه بررسی حاکی از آن است که کیفیت حسابرسی داخلی،

مسئولیت اجتماعی شرکت و حاکمیت شرکتی	دوگانگی وظیفه مدیرعامل و ساختار مالکیت بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی می‌گذارد.		
جیراپورن و همکاران	۲۰۱۵	توانایی مدیریت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مطالعات آنان نشان داد که مدیران توانمند به سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی علاقه‌مند هستند.
حسن و همکاران	۲۰۱۵	تأثیرات چرخه عمر شرکت بر هزینه حقوق صاحبان سرمایه	شواهد نشان داد که هزینه حقوق صاحبان سرمایه در طول چرخه عمر شرکت متفاوت است.
آکان و همکاران	۲۰۱۶	ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، توسعه تأمین‌کننده محیط زیستی و عملکرد شرکت تولیدی	نتایج مطالعه نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبت با توسعه تأمین‌کننده محیط زیستی دارد. نتایج همچنین نشان داد توسعه تأمین‌کننده‌هایی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند ارتباط مثبتی با عملکرد مالی شرکت و مزایای رقابتی آن دارد.
واروساویتارانا	۲۰۱۶	ارتباط سودآوری با چرخه عمر شرکت در کشور انگلیس	نتایج نشان دادند که سودآوری بر رشد شرکت و تأمین مالی آن در طول چرخه عمر تأثیر دارد.
موتاکبن و همکاران	۲۰۱۶	افشای مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود: بازتابی از رفتار فرصت‌طلبانه مدیران	نتایج نشان داد که در اقتصادهای نوظهور مدیریت سود ناشی از افزایش ارقام تعهدی اختیاری با توجه به مسئولیت اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد.
بهادوری و سلازکا	۲۰۱۶	تأثیر حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی	نتایج آن‌ها نشان داد شرکت‌های بزرگ‌تر، با قدمت بیشتر و شرکت‌هایی که بین سهامداران سود تقسیم می‌کنند، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی دارند. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین نسبت سهامداران نهادی و مسئولیت اجتماعی وجود دارد. در مقابل نسبت

مدیران مستقل در هیئت‌مدیره، تأثیری بر مسئولیت اجتماعی ندارد. همچنین سودآوری رابطه‌ی معناداری با مسئولیت اجتماعی ندارد.			
نتایج پژوهش نشان داد که مزایای رقابتی به شرکت‌های بالغ اجازه سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نسبت به دیگر مراحل چرخه عمر شرکت می‌دهد. نتایج همچنین نشان داد که اندازه و سودآوری و منابع شرکت ارتباط چرخه عمر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کنند.	ارتباط چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲۰۱۷	حسن و حبیب

## ۲-۵- توسعه فرضیات

فرضیه پژوهش: چرخه عمر شرکت رابطه مثبتی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

چرخه عمر شرکت نشان‌دهنده تکامل یک سازمان ناشی از تغییرات در عوامل داخلی مانند انتخاب استراتژی تجاری و همچنین عوامل خارجی مانند فشارهای رقابتی است (دیکنسون، ۲۰۱۱). در حقیقت، یکی از ویژگی‌های بارز اقتصادی شرکت‌ها، چرخه عمر متفاوت آن‌ها است. طبق تئوری چرخه عمر، شرکت‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر از نظر مالی و اقتصادی دارای نمودگرها و رفتارهای خاصی هستند، بدین نحو که ویژگی‌های مالی و اقتصادی یک شرکت تحت تأثیر مرحله‌ای از چرخه عمر است که شرکت در آن قرار دارد (رستمی و همکاران، ۱۳۹۳). اهمیت چرخه عمر تنها به تصمیمات داخلی شرکت محدود نمی‌شود، بلکه دربرگیرنده محیط و جامعه پیرامون می‌شود (طالب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارتی، چرخه عمر شرکت تأثیرات قابل‌توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری در حوزه‌های مختلف از جمله فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارد. منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد؛ به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند (دارابی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنگاه‌های اقتصادی در مراحل چرخه عمر، سطوح مختلفی از منابع را در اختیاردارند، بطوریکه رفتار آن‌ها در این مراحل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر بسزایی می‌گذارد. کمپل (۲۰۰۷) استدلال می‌کند که منابع انبوه شرکت‌ها عوامل مهمی در سرمایه‌گذاری شرکت به‌منظور ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همچنین شواهد تجربی به‌دست‌آمده توسط هنگ و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن است که شرکت‌هایی با محدودیت کمتر، بیشتر در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌کنند. از این‌رو، ما استدلال می‌کنیم که شرکت‌ها در سطح رونق و بلوغ با منابع مالی غنی و عملکرد مالی بهتر، درصدد هستند تا در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر سرمایه‌گذاری نمایند. بعلاوه، نتایج پژوهش ویشکاپورن و جیرا پورن (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که شرکت‌های در مرحله بلوغ به‌طور قابل‌توجهی سرمایه‌گذاری بیشتری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند؛ به‌عبارت‌دیگر، بطوریکه شرکت‌ها در مرحله بلوغ از ابتکارات قابل‌توجهی جهت انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردار هستند. بنابراین انتظار داریم رابطه مثبت و معناداری بین دوران بلوغ شرکت و مشارکت در ارتباط با فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود داشته باشد.

## ۲-۶- خلاصه فصل

این فصل به بیان مبانی نظری و پیشینه پژوهش می‌پردازد. در این فصل ابتدا مباحث تئوریک مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش که شامل چرخه عمر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارائه شد. در ادامه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی پژوهش شرح داده شد. آنچه محققان را بر این داشته است تا اقدام به پژوهش در این مورد نمایند، مطرح گردید. نهایتاً، بخش تدوین فرضیه‌ها ارائه شده است.

# فصل سوم

## روش‌شناسی پژوهشی



## ۳- فصل سوم

### ۳-۱- مقدمه

بنیادی‌ترین هدف اجرای انواع تحقیق را می‌توان کشف حقایق مربوط به روابط منطقی بین پدیده‌های گوناگون دانست. محقق به منظور کاوش و اکتشاف روابط فی‌مابین پدیده‌ها و مرتبط ساختن عوامل موضوع تحقیق از مجموعه‌ای از رویه‌های منظم و منطقی استفاده می‌نماید که به آن، روش تحقیق علمی می‌گویند (نبوی، ۱۳۷۵). در راستای بیان روش علمی تحقیق حاضر، به ترتیب، روش تحقیق، اهداف و فرضیه تحقیق، جامعه مورد مطالعه، نمونه آماری، دوره زمانی تحقیق، نحوه جمع‌آوری اطلاعات و متغیرهای مورد استفاده تحقیق را تبیین نموده‌ایم. ضمناً روش‌های آماری مورد استفاده برای آزمون فرضیه تحقیق نیز معرفی و تشریح شده‌اند.

### ۳-۲- روش تحقیق

محقق پس از تعیین و تنظیم موضوع باید دراندیشه انتخاب روش تحقیق مناسب باشد. این در حالی است که انتخاب روش تحقیق، بستگی به اهداف، ماهیت موضوع تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. بدین ترتیب، هنگامی می‌توان در مورد روش بررسی و انجام یک تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع تحقیق، هدف‌ها و نیز دامنه آن مشخص باشد (نادری و سیف نراقی، ۱۳۸۰).

این تحقیق از جنبه هدف، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود، زیرا نتایج حاصل از آن می‌تواند در تصمیمات مدیران و سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار گیرد. همچنین از بعد نحوه استنباط در خصوص فرضیه‌های پژوهش، در گروه تحقیقات همبستگی قرار می‌گیرد، زیرا جهت کشف روابط بین متغیرهای تحقیق، از فن‌های رگرسیونی استفاده خواهد شد. همچنین، از آنجایی که از طریق آزمایش داده‌های موجود به نتیجه‌ای خواهیم رسید، تحقیق ما در گروه تئوری‌های اثباتی قرار خواهد گرفت.

### ۳-۳- فرآیند تحقیق

فرآیند تحقیق علمی به مجموعه مراحل منظم و پیوسته‌ای گفته می‌شود که امر تحقیق علمی را از آغاز تا پایان امکان‌پذیر می‌نماید. هر تحقیق علمی دارای مراحل مختلفی است که عمدتاً باید به دنبال هم و متولياً به مرحله اجرا درآیند. این مراحل دارای ترتیب منطقی هستند که هر مرحله آن وابسته به مراحل پیشین می‌باشد و نمی‌تواند قبل از آن و بدون اجرای مرحله قبلی به اجرا درآید (صانعی، ۱۳۹۱). این مراحل به ترتیب زیر می‌باشند:

آنچه محقق در مرحله نخست باید به آن بیندیشد روشن نمودن مقصود تحقیق است.

پس از آنکه مسئله تحقیق، فرضیه تحقیق، سؤال تحقیق و هدف تحقیق به صورت دقیقی تعریف گردید. یکی از مراحل اساسی در هر نوع پژوهشی، مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات است. روش جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش‌های مختلف متفاوت می‌باشد. روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش‌های تجربی، عقلی و عرفانی پژوهشگر با مشاهده، تعقل، استدلال و کشف و شهود، اطلاعات موجود در آن‌ها را جمع‌آوری می‌کند.

در این مرحله داده‌ها و اطلاعات کدگذاری، استخراج و طبقه‌بندی شده، شاخص‌ها محاسبه و آزمون‌های آماری موردنیاز انجام می‌شود و نتایج به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرد تا محقق درباره تأیید یا رد فرضیه‌های خود به داوری بنشیند.

تنظیم گزارش تحقیق یکی از مهم‌ترین مراحل هر کار تحقیقی است، چراکه نتیجه تلاش و کار ما را به دیگران معرفی می‌کند. منظور از گزارش تحقیق تقسیم‌بندی و اسکلت‌بندی گزارش است.

مراحل فرایند تحقیق حاضر شامل مبانی نظری و تدوین فرضیات تحقیق، روش انتخاب نمونه، گردآوری اطلاعات و داده‌ها، طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و درنهایت تفسیر یافته‌ها می‌باشد.

### ۳-۴- جامعه و نمونه آماری

#### ۳-۴-۱- جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق، تمامی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ می‌باشند. لازم به یادآوری است که انتخاب شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان جامعه آماری بدین لحاظ است که تقریباً در دسترس‌ترین اطلاعات در خصوص شرکت‌های ایرانی، در این نهاد بوده است.

#### ۳-۴-۲- نمونه آماری

در این تحقیق، نمونه از طریق روش حذف سیستماتیک از جامعه آماری، انتخاب خواهد شد. به این ترتیب که نمونه، متشکل از کلیه شرکت‌های موجود در جامعه آماری است که حائز معیارهای زیر باشند:

- در طول دوره تحقیق، در بورس حضور داشته باشند.
- در طول دوره تحقیق، تغییر در دوره مالی نداشته باشند و سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.
- جزء شرکت‌های فعال در حوزه فعالیت‌های مالی، از جمله شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، بیمه‌ها و مؤسسات مالی نباشند. به دلیل این‌که این مؤسسات از لحاظ ماهیت فعالیت، متفاوت بوده و درآمد اصلی آن‌ها حاصل از سرمایه‌گذاری است و وابسته به فعالیت سایر شرکت‌ها هستند، لذا ماهیتاً با سایر شرکت‌ها متفاوت می‌باشند و بنابراین، از نمونه مورد بررسی حذف خواهند شد.
- داده‌های مورد نیاز جهت متغیرهای تحقیق، در طول دوره زمانی ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۵، موجود باشند.

توجه به شرایط ذکر شده، منجر به انتخاب ۱۱۰ شرکت به‌عنوان نمونه آماری این تحقیق شد.

#### جدول ۱: غربالگری جامعه پژوهش

تعداد	شرح
۴۵۸	کلیه شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران در سال
(۱۲۰)	شرکت‌هایی که در دوره پژوهش تغییر سال مالی یا تغییر فعالیت داده‌اند یا از بورس خارج شده‌اند.

- (۱۲۸) شرکت‌هایی که اطلاعات کامل صورت‌های مالی برای محاسبه‌ی متغیرهای پژوهش (مسئولیت‌پذیری) را نداشته‌اند.
- (۹۰) شرکت‌هایی که جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بیمه‌ها و بانک‌ها بوده‌اند.
- ۱۱۰ تعداد شرکت‌های باقی‌مانده

### ۳-۵- قلمرو پژوهش

قلمرو زمانی و مکانی: جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۵ ساله از ابتدای سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ می‌باشد.

### ۳-۶- روش جمع‌آوری اطلاعات

اطلاعات را می‌توان به روش‌های گوناگون، در مکان‌های مختلف و از انواع منابع گردآوری کرد. روش گردآوری داده‌ها به فراخور روش تحقیق و فرضیات برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این روش‌ها عبارت‌اند از: پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و کتابخانه.

روش کتابخانه بیشتر برای استفاده از منابع علمی تحقیق و نیز مطالعه اسناد، مدارک، گزارشات و مکتوباتی است که می‌توان داده‌های اولیه موردنیاز محقق را فراهم آورد. در روش کتابخانه از نرم‌افزارهای رایانه‌ای برای سرعت بخشیدن در کار یا حتی به‌عنوان منبع حاوی داده‌ها استفاده وسیعی می‌شود.

داده‌های موردنیاز آزمون فرضیات تحقیق ما از طریق مراجعه به منابع کتابخانه‌ای سازمان‌های مرتبط با موضوع از جمله بورس اوراق بهادار تهران و مرکز پژوهش و مطالعات اسلامی سازمان بورس به دست می‌آید. این منابع شامل گزارش‌ها و صورت‌هایی است که ما را به داده‌ها، ویژگی‌های شرکت‌ها و ترکیب متغیر وابسته تحقیق می‌رساند و رویدادهای مؤثری است که احتمالاً ممکن است هم‌زمان با متغیر مستقل اتفاق افتاده باشد. اطلاعات مربوط به کیفیت افشا و اطلاع‌رسانی، از گزارش‌هایی که در سامانه جامع اطلاع‌رسانی ناشران قرار دارد استخراج می‌گردد. همچنین می‌توان از لوح‌های فشرده فراهم‌شده توسط سازمان بورس، نرم‌افزارهای تدبیر پرداز و دنا سهم داده‌های موردنیاز برای آزمون فرضیات را جمع‌آوری کرد.

### ۳-۷- فرضیه‌های پژوهش

در فصل دوم به‌طور کامل در مورد فرضیه‌های پژوهش و روابط پیش‌بینی‌شده بین متغیر مستقل و وابسته بر اساس تئوری‌ها و شواهد تجربی در دسترس بحث و بررسی شد. لذا در این فصل فقط به ذکر فرضیه‌ها بسنده می‌شود. فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه: میان مراحل چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ارتباط وجود دارد.

با توجه به متغیر چرخه عمر شرکت که دارای چهار مرحله رشد و بلوغ و افول و رکود می‌باشد برای هر مرحله از چرخه عمر یک‌بار رگرسیون جداگانه زده شده است (دیکنسون، ۲۰۱۱). بدین ترتیب چهار فرضیه فرعی به شرح زیر تدوین می‌شود.

فرضیه فرعی اول: بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم: بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم: بین مرحله افول چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد.

### ۳-۸- مدل‌ها و متغیرهای پژوهش جهت آزمون فرضیات

جهت آزمون ارتباط بین چرخه عمر شرکت و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مدل رگرسیون منصور حسن و حبیب (۲۰۱۷) و برزگر و همکاران (۱۳۹۴) به‌صورت زیر استفاده می‌شود:

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCS + \beta_2 MTB + \beta_3 LEV + \beta_4 SIZE + \beta_5 OCF + \beta_6 \Delta SALE + \beta_7 AGE + \beta_8 ROA + industryFE + yearFE + \varepsilon$$

رابطه (۱)

### ۳-۸-۱- متغیر وابسته

CSR: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها<sup>۱</sup>

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت 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).

افشای مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR): شامل چهار بعد، میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان (EMPD)، میزان افشای اطلاعات به مشارکت اجتماعی (COMD)، میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید (PROD) و میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست (□□□□) می‌باشد. در این تحقیق برای ارزیابی متغیرهای مستقل از تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. تجزیه و تحلیل محتوا در مورد طبقه‌بندی، از جملات در متن یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی استفاده می‌شود. ارزش کلی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دست می‌آید و از فرمول زیر قابل محاسبه است (صالح و همکاران، ۲۰۱۰<sup>۲</sup>؛ نیروانتو و همکاران، ۲۰۱۱<sup>۳</sup>):

$$CSR = EMPD + COMD + PROD + ENVD \quad \text{رابطه (2)}$$

نمره کل افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

$$CSR_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{nj}$$

رابطه (۳)

CSR: نمره افشای مسئولیت اجتماعی شرکت.

n: تعداد موارد تخمین زده شده برای شرکت.

1. corporate social responsibility

2. Saleh

3. Nirwanto

X: اگر موارد افشا به صورت کمی و جزئیات آن به صورت اعداد، شرح مفصلی از فعالیت و در صورت امکان تصاویر، نمودارها، جداول، نمره افشا ۳ می‌باشد. اگر اطلاعات به صورت غیر کمی و توضیحات به صورت شرح بند، نمره افشا ۲ می‌باشد. اگر موارد افشاء به صورت کیفی و توضیحات به صورت جمله با پاراگراف، نمره افشا ۱ می‌باشد. اگر موردی افشاء نشود، نمره افشا صفر می‌باشد.

الف) میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان (EMPD):

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان نیاز به شش معیار داریم

۱. سلامت محیط کارکنان ۲. آموزش کارکنان ۳. مزایای کارکنان ۴. مشخصات کارکنان ۵. مالکیت سهام ۶. ایمنی و بهداشت کارکنان.

جمع نمرات افشای مربوط به روابط کارکنان تقسیم بر شش معیار موجود می‌شود.

ب) میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی یا جامعه (COMD)

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی نیاز به شش بعد داریم:

۱. برنامه اهدا وجه نقد ۲. برنامه خیریه ۳. برنامه بورس تحصیلی ۴. حامیان مالی برای فعالیت ورزشی ۵. حامیان غرور ملی ۶. پروژه‌های عمومی.

جمع نمرات افشای مربوط به مشارکت جامعه تقسیم بر شش معیار موجود می‌شود.

ج) میزان افشای اطلاعات مربوط به تولید یا محصول (PROD)

نیاز به چهار معیار داریم:

۱. ایمنی محصول ۲. کیفیت محصول ۳. توسعه محصول ۴. خدمات پس از فروش

جمع نمرات افشای مربوط به تولید یا محصول تقسیم بر چهار معیار موجود می‌شود.

د) میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست

برای نشان دادن میزان افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست نیاز به چهار معیار داریم:

۱. کنترل آلودگی هوا ۲. برنامه پیشگیری و جبران خسارت ۳. حفاظت و استفاده از محصولات ناشی از

بازیافت ۴. جایزه درزمینه محیط‌زیست

جمع نمرات افشای مربوط به افشائیات محیط‌زیست تقسیم بر چهار معیار موجود می‌شود.

### ۳-۸-۲- متغیر مستقل

*LCS*: چرخه عمر شرکت<sup>۱</sup>

چرخه تجاری به پدیده تناوب و گردش بین انبساط و انقباض اقتصاد که به‌طور دوره‌ای در عملیات یک اقتصاد رخ می‌دهد، اطلاق می‌شود. تئوری چرخه عمر شرکت چنین فرض می‌کند که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، همچون تمامی موجودات زنده که متولد می‌شوند، رشد می‌کنند و می‌میرند، دارای چرخه عمر هستند. چرخه تجاری می‌تواند به چهار بخش تقسیم شود: ۱. تولد ۲. رشد ۳. بلوغ ۴. افول تقسیم کرد (وانگ، لی، چن، ۲۰۱۵).

مرحله تولد: در این مرحله معمولاً میزان دارایی‌ها (اندازه شرکت) در سطح نازلی قرار داشته، جریان‌های نقدی حاصل از فعالیت‌های عملیاتی و سودآوری نیز پایین است و شرکت‌ها برای تأمین مالی و تحقق فرصت‌های رشد به نقدینگی بالایی نیاز دارند. نسبت سود تقسیمی در این شرکت‌ها معمولاً کم بوده و نرخ بازده داخلی در قیاس با نرخ تأمین مالی ناچیز است.

مرحله رشد: در این مرحله اندازه شرکت بیش‌ازاندازه شرکت‌های در مرحله ظهور بوده، میزان فروش و درآمدها نیز نسبت به مرحله ظهور بیشتر است. منابع مالی نیز بیشتر در دارایی‌های مولد سرمایه‌گذاری شده، شرکت از انعطاف‌پذیری بیشتری در شاخص‌های نقدینگی برخوردار است. نسبت سود تقسیمی در این طیف از شرکت‌ها معمولاً بین ۱۰٪ و ۵۰٪ در نوسان است. نرخ بازده داخلی نیز در اغلب موارد بر نرخ هزینه تأمین مالی فزونی دارد.

مرحله بلوغ: در مرحله بلوغ شرکت‌ها فروش باثبات و متعادلی را تجربه نموده، نیاز به وجوه نقد در اکثر موارد از طریق منابع داخلی تأمین مالی می‌شود. اندازه دارایی‌های این شرکت‌ها نیز به‌تناسب بیش‌ازاندازه شرکت‌های در مرحله رشد بوده، نسبت سود تقسیمی نیز در این شرکت‌ها بین ۵۰٪ و ۱۰۰٪ در نوسان است. به دلیل وفور نقدینگی و کاهش اتکا به سیاست تأمین منابع مالی از خارج، معمولاً نرخ بازده داخلی در این شرکت‌ها معادل یا بیش از نرخ تأمین مالی است-

#### 1. Corporate life cycle



مرحله افول: در این مرحله فرصت‌های رشد عموماً بسیار ناچیز است. شاخص‌های سودآوری، نقدینگی و ایفای تعهدات روند نزولی داشته و شرکت در شرایط رقابتی بسیار سخت محاط شده است، ضمن اینکه هزینه تأمین مالی از منابع خارجی بالاست به گونه‌ای که در اغلب موارد نرخ بازده داخلی کمتر از نرخ تأمین مالی است (دهدار، ۱۳۸۶).

شناسایی مراحل مختلف چرخه عمر بر اساس الگوی جریان نقدی مطالعات دیکنسون (۲۰۱۱)، به صورت زیر طبقه‌بندی شده است.

طبقه‌بندی مراحل چرخه عمر شرکت

مرحله	IF	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 ≤ 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

منبع: دیکنسون (۲۰۱۱)

### ۳-۸-۳- متغیرهای کنترلی

*SIZE*: اندازه شرکت، لگاریتم طبیعی جمع دارایی‌های شرکت.

*ROA*: بازده شرکت، سود خالص تقسیم‌بر دارایی‌های شرکت.

$\Delta SALE$ : تغییرات فروش شرکت‌ها.

*LEV*: اهرم مالی، جمع کل بدهی‌ها تقسیم‌بر جمع کل دارایی‌ها.

*MTB*: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام.

*OCF*: جریان‌های نقد عملیاتی تقسیم‌بر دارایی‌ها.

*AGE*: سن صاحب‌کار، لگاریتم طبیعی سن شرکت (تعداد سال‌ها از بدو تأسیس)

*industrydumi & yeardumi* ۵ دامی متغیر سال و ۱۰ دامی متغیر صنعت.

### ۳-۹-۹- آزمون فرضیات

#### ۳-۹-۱- آزمون معنادار بودن مدل

برای بررسی معنادار بودن مدل رگرسیون از آماره  $F$  استفاده شده است. فرضیه صفر در آزمون  $F$  به صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0 \end{cases}$$

که به وسیله آماره زیر صحت آن مورد بررسی قرار می‌گیرد:

$$F = \frac{ESS/(K-1)}{RSS/(N-k)}$$

برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد فرضیه صفر، آماره  $F$  به دست آمده با  $F$  جدول که با درجات آزادی صورت و مخرج ۱- $F$  و  $F$ - $F$  در سطح خطای  $(\alpha)$  ۰.۵٪ محاسبه شده، مقایسه می‌شود، اگر  $F$  محاسبه شده بیشتر از  $F$  جدول باشد ( $F > F_{\alpha(K-1, N-K)}$ ) مقدار عددی تابع آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته و فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود. در این حالت با ضریب اطمینان ۹۵٪ کل مدل معنادار خواهد بود. در صورتی که مقدار  $F$  محاسبه شده کمتر از  $F$  جدول باشد فرض  $H_0$  پذیرفته شده و معنی‌داری مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

#### ۳-۹-۲- آزمون معنادار بودن متغیرهای پژوهش

برای بررسی معنادار بودن ضرایب متغیرهای مستقل در هر مدل از آماره  $F$  استفاده شده است. فرضیه صفر در آزمون  $F$  به صورت زیر خواهد بود:

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = 0 \\ H_1 : \beta_1 \neq 0 \end{cases}$$

که به وسیله آماره زیر صحت آن مورد بررسی قرار می‌گیرد:

$$T = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{SE(\hat{\beta}_1)} \sim t_{\frac{\alpha}{2}, N-k}$$

□ برای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد فرضیه صفر، آماره □ به دست آمده با □ جدول که با درجه آزادی □-□ در سطح اطمینان ۹۵٪ محاسبه شده، مقایسه می‌شود، چنانچه قدر مطلق □ محاسبه شده از □ جدول بزرگ‌تر باشد (  $|T| > t_{\frac{\alpha}{2}, N-k}$  )، مقدار عددی تابع آزمون در ناحیه بحرانی قرار گرفته و فرض صفر (  $H_0$  ) رد می‌شود. در این حالت با ضریب اطمینان ۹۵٪ ضریب مورد نظر (  $\beta_1$  ) معنادار خواهد بود که دلالت بر وجود ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته دارد.

### ۳-۹-۳- آزمون مفروضات کلاسیک مدل رگرسیون خطی

در هر مدل رگرسیونی، باید فرض‌های خاصی برقرار باشد که در صورت نقض هر یک از آن‌ها، خواص مطلوب برآوردهای عوامل رگرسیون یا آزمون فرضیه، با مشکل مواجه می‌شود. برخی فرض‌های اساسی رگرسیون عبارت‌اند از:

#### ۳-۹-۳-۱- میانگین مقادیر خطا و توزیع نرمال جمله اختلال

میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها) یعنی □□، مساوی صفر باشد. به علت تصادفی بودن □□ می‌توان این فرض را به صورت  $E(\epsilon) = 0$  بیان کرد. معنی این فرض آن است که عوامل تشکیل‌دهنده جمله اختلال، اثرات مثبت و منفی خود را به گونه‌ای برجای می‌گذارند که متوسط مقادیر اختلال، برابر صفر شود. در واقع، اگر یک جمله ثابت در رگرسیون داشته باشیم، این فرض نقض نخواهد شد. چون در مدل اصلی پژوهشی جمله ثابت وجود دارد، این اصل توسط پژوهشی حاضر نقض نشده است.

جمله اختلال □□ دارای توزیع نرمال باشد. در صورت نقض این فرض، آزمون فرضیه و ساختن فاصله اطمینان در مورد عوامل رگرسیون به شیوه متداول، معتبر نخواهد بود که البته بنا بر قضیه حد مرکزی، بالا بودن تعداد داده‌ها این مشکل را در صورت وجود، رفع می‌کند. چون تعداد مشاهدات این پژوهش بالاست، لازم نیست که در مورد نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع جمله اختلال نگران باشیم؛ به عبارت دیگر،

زمانیکه اندازه نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن معمولاً بی‌اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است.

### ۳-۹-۳-۲- هم خطی<sup>۱</sup>

شدت هم خطی چندگانه در تحلیل رگرسیون حداقل مربعات معمولی نیز توسط عامل تورم واریانس<sup>۲</sup> ارزیابی می‌شود. در واقع، یک شاخص معرفی می‌گردد که بیان می‌کند چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده، به دلیل هم خطی برآورد شده است. شدت هم خطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار عامل تورم واریانس می‌توان تحلیل نمود. اگر آماره این آزمون به یک نزدیک بود، نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی است به‌عنوان یک قاعده تجربی، اگر مقدار عامل تورم واریانس بزرگ‌تر از پنج باشد، هم خطی چندگانه بالا است. یکی از دیگر روش‌های شناسایی هم خطی، آزمون همبستگی متغیرهای مستقل است. به صورتی که وجود ضرایب بزرگ همبستگی بین متغیرها نشان‌گر وجود هم خطی می‌باشد که البته در استفاده از روش داده‌های ترکیبی، این مشکل برقرار نخواهد بود.

### ۳-۹-۳-۳- ناهمسانی واریانس

آزمون ناهمسانی واریانس<sup>۳</sup> به منظور تعیین روش رگرسیونی OLS (یا EGLS) مورد استفاده برای تخمین مدل بکار می‌رود که با استفاده از نرم‌افزار استاتا انجام می‌گیرد. با توجه به اینکه ما در مدل اثر سال - صنعت رو کنترل کردیم پس آزمون‌های اصلی این پژوهش با فرض ناهمسانی واریانس انجام شده‌اند.

### ۳-۹-۳-۴- خودهمبستگی

خودهمبستگی مشکلی است که در نتیجه همبستگی بین اجزا رخ می‌دهد. اختلال در مشاهدات مختلف، ناهمبسته یا از یکدیگر مستقل‌اند. یعنی  $\rho = 0$  (یا  $\rho \neq 0$ ) در صورتی که فرض اخیر نقض شود، مسئله‌ای موسوم به خودهمبستگی یا همبستگی پیاپی (سریالی) یا اتو رگرسیون که همگی به معنی همبسته

<sup>1</sup>. Collinearity

<sup>2</sup>. Variance Inflation Factor (VIF)

<sup>3</sup>. Heteroscedasticity

بودن جملات اختلال است، بروز پیدا می‌کند (افلاطونی، ۱۳۹۲). در این تحقیق به منظور رفع مشکلاتی از قبیل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی، رگرسیون به روش خطای استاندارد مقاوم انجام شده است (پترسن، ۲۰۰۹)<sup>۱</sup>.

### ۳-۱۰- خلاصه فصل

در این فصل ابتدا به بیان جامعه آماری پژوهش پرداخته شده که دربرگیرنده شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از تهران هستند اشاره شده و سپس چگونگی روش انتخاب نمونه تشریح گردیده است، در ادامه مباحث فرضیه‌های تحقیق بیان گردیده است.

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و تحلیل آن در مورد روش جمع‌آوری داده‌ها، ابزار گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها توضیح داده شد. در مورد روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای پرازش مدل و فروض کلاسیک این نوع تخمین زنده‌ها بحث شد. هم‌چنین مدل رگرسیون خطی چندگانه تدوین شده برای آزمون فرضیات پژوهش ارائه شد و نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش توضیح داده شد.

<sup>۱</sup>. patterson

# فصل چهارم

## تحلیل آماری

## ۴- فصل چهارم

### ۴-۱- مقدمه

در فصل پیشین، روش‌شناسی پژوهش، شامل تعاریف عملیاتی متغیرهای مورد استفاده در پژوهش، نحوه محاسبه آن‌ها و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح گردید. در فصل حاضر، به تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات، فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن، پس از جمع‌آوری داده‌ها و محاسبه مقادیر متغیرهای مورد نظر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، اطلاعات حاصله مورد آزمون قرار گرفته و بر اساس نتایج حاصل از آزمون‌ها، به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش و تفسیر آن‌ها، پرداخته می‌شود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار *statta* استفاده شده است. همچنین نرم‌افزار اکسل در تنظیم و مرتب‌سازی اطلاعات و انجام نمونه‌گیری به کار گرفته می‌شود. در ادامه، آمار توصیفی و نتایج آزمون فرضیه‌ها ارائه خواهند شد. یافته‌های پژوهش در قالب دو بخش (۱) آمار توصیفی و (۲) آمار استنباطی، در ادامه ارائه خواهند شد.

### ۴-۲- آمار توصیفی

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن‌ها و پایه‌ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که در پژوهش به کار می‌رود. جدول زیر حاوی شاخص‌های میانگین، میانه، ماکزیمم و مینیمم، انحراف معیار و تعداد مشاهدات است که برای توصیف متغیرهای پژوهش به کار گرفته می‌شود. لازم به ذکر است برای کاهش دادن مشاهدات پرت بر روی نتایج پژوهش، پنج درصد کوچک‌ترین و بزرگ‌ترین داده‌های مربوط به داده‌های پیوسته را با اعداد نزدیک‌ترین و اعداد بزرگ‌ترین مشاهدات آن داده‌ها جایگزین شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی

پنل متغیرهای پیوسته					
متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
Csr	۰/۴۸۵	۰/۵۱۷	۰/۶۸۳	۰/۲۰۰	۰/۱۴۶
Mtb	۲/۰۶۳	۱/۶۹۹	۶/۲۸۲	-۰/۱۶۶	۱/۶۷۴
Lev	۰/۶۵۶	۰/۶۴۱	۱/۲۱۳	۰/۲۵۹	۰/۲۳۵
Size	۱۳/۷۳۲	۱۳/۶۶۵	۱۶/۵۲۸	۱۱/۶۵۴	۱/۲۶۵
Ocf	۰/۱۳۹	۰/۱۱۸	۰/۴۱۵	-۰/۰۷۵	۰/۱۳۱
Sale	۰/۰۸۱	۰/۱۴۲	۰/۴۸۰	-۰/۶۶۰	۰/۲۸۵
Logage	۳/۵۴۴	۳/۶۳۸	۳/۹۸۹	۲/۷۷۳	۰/۳۶۴
Roa	۰/۴۳۳	۰/۰۵۵	۳/۶۳۸	-۰/۰۹۷	۰/۹۰۸
متغیرهای گسسته			فراوانی	درصد فراوانی	
تعداد مشاهدات دوره رشد			۲۲۷	۳۴/۰۸	
تعداد مشاهدات دوره بلوغ			۲۵۱	۳۷/۶۹	
تعداد مشاهدات دوره افول			۲۲	۳/۳۰	
تعداد مشاهدات رکود			۱۶۶	۲۴/۹۲	

میانگین، اصلی‌ترین و مهم‌ترین شاخص مرکزی به شمار می‌آید که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌گردد، مقدار میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ۰,۴۸ درصد می‌باشد. نشانگر آن است که به‌طور متوسط ۴۸ درصد شرکت‌های بورسی در مقابل جامعه خود را مسئول می‌دانند و آن را گزارش می‌نمایند که در راستای نتایج کامیابی و شهسواری (۱۳۹۴) و برزگر و همکاران (۱۳۹۴) می‌باشد؛ و همچنین، طبق نتایج جدول، حدود ۳۴ درصد شرکت‌ها در دوران رشد ۳۷ درصد شرکت‌ها در دوران بلوغ ۳ درصد شرکت‌ها در دوران افول و در نهایت ۲۵ درصد شرکت‌ها در دوران رکود هستند بدین ترتیب درصد بیشتری از شرکت‌ها در دوران بلوغ به سر می‌برند.

با توجه به نتایج جدول، گردش وجه نقد عملیاتی شرکت‌ها به‌طور میانگین حدود ۰,۱۳ درصد و همچنین این شرکت‌ها حدود ۶۵ درصد منابع مالی خود را، از طریق بدهی تأمین مالی می‌کنند و با توجه به



اینکه میانه‌ای نزدیک به میانگین دارد، می‌توان عنوان کرد که ۶۵ درصد از شرکت‌ها ریسک مالی بالایی را پذیرفته‌اند. این موضوع با مباحث مطرح شده توسط محمدرضایی (۱۳۹۴) در مورد نوع تأمین مالی و جریان نقدینگی در شرکت‌های ایرانی مطابقت دارد.

متغیر اندازه شرکت، که از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود دارای میانگین ۱۳,۷۲ می‌باشد، بدین معنی که در کل نمونه مورد بررسی داده‌های مربوط به این متغیر حول این مقدار تجمع یافته‌اند و میزان انحراف معیار برای این متغیر ۱,۲۶ می‌باشد، بدین معنی که پراکندگی داده‌ها از میزان کمی برخوردار است؛ و همچنین، عمر شرکت‌های مورد آزمون به طور میانگین ۶,۵۴ با میانگین میزان رشد سهام ۲,۰۶ و بازده حدود ۰,۴۳ درصد می‌باشند.

### ۴-۳- همبستگی بین متغیرها

شدت وابستگی دو متغیر به یکدیگر را همبستگی تعریف می‌کنیم. به طور کلی ضرایب همبستگی بین ۱- تا ۱ تغییر می‌کنند و رابطه بین دو متغیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ضریب همبستگی یک رابطه متقارن می‌باشد، هر چه ضریب همبستگی به یک نزدیک‌تر باشد میزان وابستگی دو متغیر بیشتر است، این وابستگی به معنای رابطه علت و معلولی نیست و ضریب همبستگی حرفی از اینکه کدام علت و کدام معلول است به میان نمی‌آورد. با انجام آزمون همبستگی به بررسی ارتباط ابتدایی بین متغیرها می‌پردازیم و با توجه به نتایج می‌توان گفت بین متغیرها ارتباط وجود دارد و می‌توان به بررسی دقیق‌تر این روابط پرداخت.

به منظور بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش از ماتریس همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج ارائه شده در جدول ۲ نشان می‌دهد، در مرحله بلوغ شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ و همچنین بین مرحله رکود با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی و معنادار وجود دارد. بعلاوه با بررسی میزان همبستگی بین متغیرهای مستقل می‌توان به وجود یا عدم وجود هم‌خطی پی برد. به طوری که اگر بین دوه‌دو متغیرها همبستگی بالایی وجود داشته باشد حاکی از وجود هم‌خطی است و در برآورد نتایج باید به روابط بین متغیرهای یادشده توجه داشت. با توجه با اینکه بین هیچ‌یک از متغیرهای مستقل از آستانه بحرانی ۸۰ درصد تجاوز نمی‌کند بنابراین مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد (گجراتی، ۱۹۹۵، ص ۳۳۵). نتایج آزمون در جدول بعدی نمایش داده می‌شود.

جدول ۲: آزمون اسپیرمن

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	۱/۰۰۰											
۲	۰/۰۲۶	۱/۰۰۰										
۳	۰/۰۸۲*	-۰/۰۵۶۰*	۱/۰۰۰									
۴	۰/۰۱۲	-۰/۱۳۳*	-۰/۱۴۴*	۱/۰۰۰								
۵	-۰/۱۲۵*	-۰/۴۱۳*	-۰/۴۴۷*	-۰/۱۰۶*	۱/۰۰۰							
۶	-۰/۰۱۰	۰/۰۲۴	۰/۰۱۵	-۰/۰۱۰	-۰/۰۳۸	۱/۰۰۰						
۷	-۰/۰۶۰	-۰/۰۶۵	۰/۰۱۲	۰/۰۳۸	۰/۰۴۲	-۰/۲۱۸*	۱/۰۰۰					
۸	۰/۲۲۲*	۰/۰۳۷	۰/۰۶۲	-۰/۰۳۶	-۰/۰۹۵*	۰/۲۰۱۳*	-۰/۱۵۳*	۱/۰۰۰				
۹	۰/۱۱۶*	۰/۱۷۷*	-۰/۰۸۸*	-۰/۱۰۰*	-۰/۰۵۵	۰/۳۰۴۱*	-۰/۳۶۳*	۰/۲۴۲۲*	۱/۰۰۰			
۱۰	۰/۰۴۶	-۰/۰۰۴	۰/۰۰۶	۰/۰۵۰	-۰/۰۲۳	۰/۱۹۲*	-۰/۰۷۵*	۰/۰۹۵*	۰/۲۰۰*	۱/۰۰۰		
۱۱	-۰/۱۵۳*	-۰/۰۲۴	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	-۰/۰۰۳	۰/۰۳۷	-۰/۰۲۷	-۰/۰۳۹	-۰/۰۶۲	-۰/۰۳۱	۱/۰۰۰	
۱۲	۰/۰۰۴	-۰/۰۴۰	-۰/۰۵۹	۰/۰۶۴	۰/۰۸۳۷*	-۰/۰۳۶	۰/۰۵۶	-۰/۳۴۵*	-۰/۱۰۸*	-۰/۰۰۸	-۰/۰۷۰	۱/۰۰۰

۱) مسئولیت پذیری اجتماعی (۲) دوران رشد (۳) دوران بلوغ (۴) افول (۵) رکود (۶) نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری (۷) نسبت بدهی (۸) اندازه شرکت (۹) گردش جریان وجه نقد عملیاتی (۱۰) تغییرات فروش (۱۱) سن شرکت (۱۲) بازده شرکت

\* معناداری در سطح ۵ درصد

## ۴-۴- آمار استنباطی

در مدیریت و حسابداری، تحقیقات اغلب با سؤال و فرضیه شروع می‌شوند. فنون آمار استنباطی برای پاسخ به سؤالات پژوهش، همان فنون آماری هستند. فنون آماری مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها، «فنون آزمون فرض آماری» هستند. به‌طور کلی هدف آزمون فرض آماری، تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده از داده‌های نمونه، حدسی که درباره خصوصیتی از جامعه می‌زنیم به‌طور قوی تأیید می‌شود یا خیر.

## ۴-۴-۱- مفروضات رگرسیون خطی

تجزیه و تحلیل مدل پژوهشی بر اساس رگرسیون حداقل مربعات معمولی زمانی نتایج مطلوبی ارائه خواهد داد که فرض این‌گونه رگرسیون برقرار باشد، در غیر این صورت نتایج به‌دست‌آمده بر اساس برآزش این‌گونه رگرسیون‌ها قابل اتکا نخواهد بود فرض‌های اساسی رگرسیون حداقل مربعات در فصل سوم مورد بحث قرار گرفتند که شامل: مساوی صفر بودن میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها)، نرمال بودن توزیع جمله اختلالی، عدم وجود هم خطی شدید بین متغیرهای مستقل، نبود ناهمسانی واریانس و نبود خودهمبستگی جملات اختلالی بودند. در ادامه نتایج آزمون‌های انجام‌شده در این باره ارائه شده‌اند.

## ۴-۴-۱-۱- آزمون امید ریاضی و توزیع خطاها

میانگین جمله اختلال (باقیمانده‌ها) یعنی  $E(u_i)$ ، مساوی صفر باشد. به علت تصادفی بودن  $u_i$  می‌توان این فرض را به صورت  $E(u_i) = 0$  بیان کرد. معنی این فرض آن است که عوامل تشکیل‌دهنده جمله اختلال، اثرات مثبت و منفی خود را به‌گونه‌ای بر جای می‌گذارند که متوسط مقادیر اختلال، برابر صفر شود. در واقع، اگر یک جمله ثابت در رگرسیون داشته باشیم، این فرض نقض نخواهد شد. چون در مدل اصلی پژوهشی جمله ثابت وجود دارد، این اصل توسط پژوهش حاضر نقض نشده است.

## ۴-۴-۱-۲- بررسی نرمال بودن مقادیر خطا

زمانی که اندازه نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن معمولاً بی‌اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. با توجه به قضیه حد مرکزی، می‌توان دریافت که حتی در غیاب نرمال بودن، آماره‌های آزمون به‌طور مجانبی از توزیع‌های مناسب پیروی خواهند کرد (آباده، ۱۳۹۲). یافته‌های قاما (۱۹۹۵)، برنر (۱۹۷۷) بیانگر این هست که نرمال نبودن تابع توزیع بر اساس استنتاج‌های آماری غیر مؤثر است و در صورت وجود تعداد مشاهدات فراوان، عدم برقراری نرمال بودن مشاهدات مشکلی برای برآورد ضرایب رگرسیون به وجود نمی‌آورد. در پژوهش حاضر نیز بررسی نرمال بودن را به‌عنوان یک ضرورت در آزمون فرضیه‌ها قرار ندادیم.

#### ۴-۱-۳- ثابت بودن واریانس جمله خطا و همبستگی بین خطاها

یکی دیگر از فروض رگرسیون خطی این است که تمامی جملات باقیمانده دارای واریانس برابر باشند. در عمل ممکن است این فرض چندان صادق نبوده و به دلایل مختلفی از قبیل شکل نادرست تابع مدل، وجود نقاط پرت، شکست ساختاری در جامعه آماری و... شاهد پدیده ناهمسانی واریانس باشیم. برای بررسی این مشکل آزمون‌های مختلفی توسط اقتصاددانان معرفی شده است؛ و همچنین فرض همبستگی بین خطاها، بیان می‌دارد که بین جملات باقیمانده رگرسیون، همبستگی وجود نداشته باشد. از این رو، برای رفع مشکلاتی از قبیل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی، رگرسیون به روش خطای استاندارد مقاوم انجام شده است (پترسن، ۲۰۰۹).

#### ۴-۱-۴- بررسی ضرایب همبستگی

هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل است. در صورت وجود هم خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسئله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنادار در معادله کاهش یابد. در این معادله برای بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی است. نتایج همراه آزمون فرضیات ارائه شده است که نشان می‌دهد میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی مدل پژوهش در حد مجاز خود قرار داشته و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

#### ۴-۵- انتخاب روش داده‌های ترکیبی (□□□□□□) یا داده‌های تابلویی (□□□□□□)

برای استفاده از رگرسیون در ساختار داده‌های پانل علاوه بر انجام آزمون‌های مختلف و به‌کارگیری متغیرهای کنترلی، ضرورت دارد به‌منظور حصول نتایج قابل‌اتکا، دو عامل تأثیرگذار سال و صنعت نیز کنترل شوند، زیرا داده‌ها در ساختار پانل هم بین سال‌های مختلف و هم صنایع مختلف تغییر می‌کند. لذا برای اینکه تأثیر تغییرات سال و صنعت بر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش کنترل شود، این دو متغیر کنترلی نیز در مدل رگرسیونی استفاده می‌شود. یکی از دلایل اصلی واردکردن سال و صنعت در الگوی رگرسیونی، رفع مشکل احتمالی خودهمبستگی سریالی ایجادشده در باقیمانده‌های مدل مربوط به شرکت‌های فعال در صنایع یکسان و سال‌های مشترک است (نیکو مرام و بنی‌مهد، ۱۳۹۲). در داده‌های پانل انجام آزمون □ لیمر برای تعیین نوع داده‌ها (تابلویی و تلفیقی) و آزمون هاسمن برای تعیین اثرات ثابت و تصادفی اهمیت دارد. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه اثرات سال و صنعت در مدل کنترل‌شده است، انجام آزمون □ لیمر و هاسمن ضرورت پیدا نمی‌کند (افلاطونی، ۱۳۹۵).

#### ۴-۶- آزمون فرضیه‌ها

در پژوهش حاضر به بررسی فرضیه اصلی به شرح زیر پرداخته می‌شود:

بین مراحل مختلف چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه وجود دارد.

با توجه به متغیر چرخه عمر شرکت که دارای چهار مرحله رشد و بلوغ و افول و رکود است برای هر مرحله از چرخه عمر یک‌بار رگرسیون جداگانه زده‌شده است (دیکسون ۲۰۱۰). بدین ترتیب چهار فرضیه فرعی به شرح زیر تدوین می‌شود.

- فرضیه فرعی اول: بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.
- فرضیه فرعی دوم: بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.
- فرضیه فرعی سوم: بین مرحله افول چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد.

## ۴-۶-۱- آزمون فرضیه دوران رشد

نتایج آزمون فرضیه " بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد." در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳: دوران رشد و مسئولیت اجتماعی

$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCS + \beta_2 MTB + \beta_3 LEV + \beta_4 SIZE + \beta_5 OCF + \beta_6 \Delta SALE + \beta_7 AGE + \beta_8 ROA + industryFE + yearFE + \varepsilon$				
وایف	آماره $\chi^2$	خطای استاندارد	ضریب	
۱/۱۰۰	۰/۱۸۰	۰/۰۱۲	۰/۰۰۲	دوران رشد
۱/۳۱۰	*-۲/۸۳	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۰	ارزش بازار به دفتری
۱/۳۴۰	۱/۰۲۰	۰/۰۲۷	۰/۰۲۸	نسبت بدهی
۱/۳۶۰	*۴/۷۵	۰/۰۰۵	۰/۰۲۴	اندازه شرکت
۱/۵۰۰	۱/۷۵۰	۰/۰۴۹	۰/۰۸۶	گردش جریان عملیاتی
۱/۳۰۰	۱/۷۲۰	۰/۰۲۲	۰/۰۳۸	تغییرات فروش
۱/۲۱۰	*-۲/۴۵	۰/۰۱۵	-۰/۰۳۸	سن شرکت
۱/۲۲۰	*۲/۳۷	۰/۰۰۷	۰/۰۱۵	بازده شرکت
----	*۲/۱۹	۰/۰۹۵	۰/۲۰۹	عدد ثابت
کنترل شد.		کنترل شد.		سال و صنعت
		۰/۱۸۰		ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۰۰۰ $\chi^2$ سطح معناداری آماره		۱۰/۴۸۰		آماره $\chi^2$

\*معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در آزمون مدل، مقدار احتمال آماره  $\chi^2$  برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۰,۱۸۰ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. بعلاوه، از آنجاکه مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرها کمتر از مقدار ۱۰ است، بنابراین می‌توان بیان کرد که مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد. بر اساس نتایج مدل ارائه شده در جدول ۳ ضریب مرحله رشد شرکت ۰,۰۰۲ است و همچنین احتمال آماره  $\chi^2$  مربوط به متغیر موردنظر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب متغیر مرحله رشد شرکت

معنادار نیست. بر این اساس فرضیه فرعی " بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد." تأیید نمی‌شود.

آزمون فرضیه دوران بلوغ

نتایج آزمون فرضیه " بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد." در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴: دوران بلوغ و مسئولیت اجتماعی

$$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCS + \beta_2 MTB + \beta_3 LEV + \beta_4 SIZE + \beta_5 OCF + \beta_6 \Delta SALE + \beta_7 AGE + \beta_8 ROA + industryFE + yearFE + \varepsilon$$

وایف	آماره $\chi^2$	خطای استاندارد	ضریب	
۱/۱۰۰	*۲/۴۲	۰/۰۱۱	۰/۰۲۷	دوران بلوغ
۱/۳۱۰	*-۲/۸	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۰	ارزش بازار به دفتری
۱/۳۴۰	۱/۰۱۰	۰/۰۲۷	۰/۰۲۸	نسبت بدهی
۱/۳۸۰	*۴/۵۵	۰/۰۰۵	۰/۰۲۳	اندازه شرکت
۱/۴۹۰	*۲/۰۴	۰/۰۴۹	۰/۱۰۰	گردش جریان عملیاتی
۱/۳۰۰	۱/۷۲	۰/۰۲۲	۰/۰۳۷	تغییرات فروش
۱/۲۱۰	*-۲/۵۴	۰/۰۱۵	-۰/۰۳۹	سن شرکت
۱/۲۲۰	*۲/۳۳	۰/۰۰۷	۰/۰۱۵	بازده شرکت
---	*۲/۳۱	۰/۰۹۶	۰/۲۲۱	عدد ثابت
	کنترل شد.	کنترل شد.		سال و صنعت
			۰/۱۸۷	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۰۰۰	سطح معناداری آماره $\chi^2$	۱۰/۸۳۰		آماره $\chi^2$

\* معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در آزمون مدل، مقدار احتمال آماره  $\chi^2$  برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۰,۱۸۷ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. بعلاوه، از آنجاکه مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرها کمتر از مقدار ۱۰ است، بنابراین می‌توان بیان کرد که مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد.

بر اساس نتایج مدل ارائه شده در جدول ۴ ضریب مرحله بلوغ شرکت ۰,۰۲۷ است و همچنین احتمال آماره  $\square$  مربوط به متغیر موردنظر نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب متغیر مرحله بلوغ شرکت معنادار است. بر این اساس فرضیه فرعی " بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت ها رابطه مثبت وجود دارد." تأیید می شود.

#### ۴-۶-۲- آزمون فرضیه دوران افول

نتایج آزمون فرضیه " بین مرحله افول چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت ها رابطه منفی وجود دارد." در جدول ۵ ارائه می شود.

جدول ۵: دوران افول و مسئولیت اجتماعی

$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCS + \beta_2 MTB + \beta_3 LEV + \beta_4 SIZE + \beta_5 OCF + \beta_6 \Delta SALE + \beta_7 AGE + \beta_8 ROA + industryFE + yearFE + \varepsilon$				
وایف	آماره $\square$	خطای استاندارد	ضریب	
۱/۰۵۰	-۰/۷۱۰	۰/۰۳۳	-۰/۰۲۳	دوران افول
۱/۳۱۰	*-۲/۸۶	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۰	ارزش بازار به دفتری
۱/۳۴۰	۱/۰۴۰	۰/۰۲۷	۰/۰۲۸	نسبت بدهی
۱/۳۶۰	*۴/۷۵	۰/۰۰۵	۰/۰۲۴	اندازه شرکت
۱/۴۷۰	۱/۸۰۰	۰/۰۴۹	۰/۰۸۸	گردش جریان عملیاتی
۱/۳۱۰	۱/۶۸۰	۰/۰۲۲	۰/۰۳۶	تغییرات فروش
۱/۲۱۰	*-۲/۴۵	۰/۰۱۵	-۰/۰۳۸	سن شرکت
۱/۲۲۰	*۲/۳۵	۰/۰۰۷	۰/۰۱۵	بازده شرکت
----	*۲/۱۶	۰/۰۹۶	۰/۲۰۷	عدد ثابت
	کنترل شد.	کنترل شد.		سال و صنعت
			۰/۱۸۰	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۰۰۰	سطح معناداری آماره $\square$		۱۰/۴۳۰	آماره $\square$

\*معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود، در آزمون مدل، مقدار احتمال آماره  $\square$  برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می شود، یعنی مدل معنادار می باشد.



نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۰,۱۸۰ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. بعلاوه، از آنجاکه مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرها کمتر از مقدار ۱۰ است، بنابراین می‌توان بیان کرد که مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد. بر اساس نتایج مدل ارائه شده در جدول ۵ ضریب مرحله افول شرکت ۰,۰۲۳- است و همچنین احتمال آماره  $\chi^2$  مربوط به متغیر موردنظر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب متغیر مرحله افول شرکت معنادار نیست. بر این اساس فرضیه فرعی " بین مرحله افول چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد." تأیید نمی‌شود.

#### ۴-۶-۳- آزمون فرضیه دوران رکود

نتایج آزمون فرضیه " بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد." در جدول ۶ ارائه می‌شود.

جدول ۶: دوران رکود و مسئولیت اجتماعی

$CSR = \beta_0 + \beta_1 LCS + \beta_2 MTB + \beta_3 LEV + \beta_4 SIZE + \beta_5 OCF + \beta_6 \Delta SALE + \beta_7 AGE + \beta_8 ROA + industryFE + yearFE + \varepsilon$			
وایف	آماره $\chi^2$	خطای استاندارد	ضریب
۱/۰۳۰	*-۲/۷۴	۰/۰۱۲	-۰/۰۳۳
۱/۳۱۰	*-۲/۸۵	۰/۰۰۳	-۰/۰۱۰
۱/۳۴۰	۱/۰۴۰	۰/۰۲۷	۰/۰۲۸
۱/۳۸۰	*۴/۵۵	۰/۰۰۵	۰/۰۲۳
۱/۴۷۰	۱/۷۸۰	۰/۰۴۹	۰/۰۸۷
۱/۳۰۰	۱/۶۹۰	۰/۰۲۲	۰/۰۳۶
۱/۲۱۰	*-۲/۵۵	۰/۰۱۵	-۰/۰۳۹
۱/۲۲۰	*۲/۳۹	۰/۰۰۶	۰/۰۱۵
-----	*۲/۴۷	۰/۰۹۶	۰/۲۳۸
کنترل شد.		کنترل شد.	سال و صنعت
			ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۱۸۹
۰/۰۰۰	سطح معناداری آماره $\chi^2$	۱۰/۷۸۸	آماره $\chi^2$

\*معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، در آزمون مدل، مقدار احتمال آماره  $\chi^2$  برابر صفر بوده و این مقدار کمتر از ۰,۰۵ است پس فرض صفر در اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل معنادار می‌باشد. نتایج مربوط به ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که ۰,۱۸۹ درصد حدود تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی مدل، توضیح داده می‌شوند. بعلاوه، از آنجاکه مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرها کمتر از مقدار ۱۰ است، بنابراین می‌توان بیان کرد که مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد. بر اساس نتایج مدل ارائه شده در جدول ۶ ضریب مرحله رکود شرکت ۰,۳۳- است و همچنین احتمال آماره  $\chi^2$  مربوط به متغیر مورد نظر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب متغیر مرحله رکود شرکت معنادار است. بر این اساس فرضیه فرعی " بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد." تأیید می‌شود.

#### ۴-۷- خلاصه فصل

پژوهش حاضر در پاسخ به این سؤال است که آیا مراحل مختلف چرخه تجاری با مسئولیت اجتماعی رابطه دارد یا نه؟ برای این منظور در این پژوهش با تعیین چهار مرحله چرخه عمر شرکت به سنجش این سؤال پرداخته شد. در این راستا با استفاده از آزمون‌های آماری تعیین شده در فصل سوم به تخمین مدل پژوهش پرداخته شد. در این فصل به بیان آمار توصیفی و ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش پرداخته شد. در نهایت به کمک تخمین‌های مدل‌هایی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به تفصیل مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند.

در جدول زیر به‌طور خلاصه نتایج بررسی آزمون فرضیه اصلی پژوهش آورده شده است.

جدول ۷: نتایج پژوهش

عنوان	نوع	معنادار	تأیید /
	تأثیر	بودن / نبودن	عدم تأیید
<b>بین مراحل چرخه عمر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه وجود دارد.</b>			
مرحله رشد	مثبت	نیست	عدم تأیید
مرحله بلوغ	مثبت	هست	تأیید
مرحله افول	منفی	نیست	عدم تأیید
مرحله رکود	منفی	هست	تأیید

## فصل پنجم

# نتیجه‌گیری و پیشنهادات پژوهش

## ۵- فصل پنجم

### ۵-۱- مقدمه

در فصل اول کلیاتی درباره‌ی موضوع پژوهش، بیان مسئله، ضرورت انجام تحقیق و متغیرهای تحقیق ارائه شد. در فصل دوم، مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش در مورد چرخه عمر واحد تجاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. در فصل سوم، روش پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، قلمرو زمانی و مکانی و نحوه‌ی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و همچنین، روش اقتصادسنجی داده‌های ترکیبی و مدل‌های مختلف استفاده‌شده در این روش مطرح شد. در فصل چهارم نیز، داده‌های گردآوری‌شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سرانجام، در پایان هر فعالیت پژوهشی، محقق پس از آزمون فرضیات، می‌بایستی نتایج کار را ارائه دهد. نتیجه حاصل از فرضیات نیز پایه‌های هستند که پیشنهادها بر اساس آن شکل می‌گیرد؛ بنابراین یکی از قسمت‌های مهم پژوهش که در واقع می‌تواند راهی برای تبدیل نظریات به عمل برای موفقیت در آینده باشد، نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادات مناسب است. نتیجه‌گیری‌هایی که بر اساس تحلیل‌های صحیح ارائه‌شده باشد، می‌تواند مشکلات موجود بر سر راه سازمان را که پژوهش به‌منظور آن طراحی شده است را برطرف کند.

در این فصل به تلخیص به‌مرور کلی یافته‌های پژوهش و تفسیر نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد. علاوه بر این، به برخی از محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌گردد و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد.

## ۵-۲- خلاصه موضوع و روش‌شناسی پژوهش

با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، نهادهای قانون‌گذار، مشتریان، نهادهای اجتماعی و دولت‌ها توجه ویژه‌ای به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته‌اند. عملکرد اجتماعی شرکت که شامل مباحثی چون منابع انسانی و محیط‌زیست، فعالیت‌های اجتماعی، اهداف و برنامه‌های اجتماعی مدیریت و گزارشگری آن به جامعه در قالب گزارش‌های مالی و غیرمالی می‌باشد، به حدود بیست سال قبل برمی‌گردد؛ به عبارت دیگر، در سال‌های اخیر این نظریه مطرح است که کسب‌وکار نباید صرفاً منجر به کسب سود و افزایش ثروت سهامداران شود، بلکه باید مسئولیت‌هایی در قبال کارکنان، محیط‌زیست و جامعه بپذیرد. گرانت تورنتون (۲۰۰۸) بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دیگر تنها در حوزه شرکت‌های بزرگ مطرح نیست؛ بلکه به‌عنوان یک ضرورت برای همه سازمان‌های تجاری است. لانیس و ریچاردسون (۲۰۱۱) اذعان می‌دارند که شرکت‌ها نه تنها بر سهامداران خود، بلکه بر کل جامعه اثرات قابل‌توجهی دارند. شرکت‌ها در دنیای واقعی، نهادهایی هستند که برای بقا در محیط کسب‌وکار رقابتی با بسیاری از اشخاص و گروه‌ها درگیر هستند. در نتیجه شرکت‌ها، سیاست‌ها و عملیاتی را در محیط کسب‌وکار پیچیده امروزی توسعه خواهند داد که نتایج مطلوبی در پی داشته باشد. روی‌هم‌رفته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس تعریف موسسه کسب‌وکار، دستیابی موفقیت در تجارت از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست بیان می‌شود (کامیابی و همکاران، ۱۳۹۴). ذکر این نکته حائز اهمیت است که عوامل گوناگونی از جمله چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای می‌گذارد.

بسیاری از نظریه‌پردازان بازارهای مالی، فعالان اقتصادی و متخصصین مدیریت معتقدند که چرخه عمر سازمان و قرار گرفتن بنگاه‌های اقتصادی در مراحل مختلف این چرخه بر رشد و شکوفایی آن‌ها مؤثر است. بررسی سازمان در قالب چرخه حیات، تمایل به نگرستن به سازمان را به‌عنوان پدیده‌هایی ایستا کاهش می‌دهد (عابدی و زینال‌زاده، ۱۳۹۴). چرخه عمر شرکت‌ها نشان‌دهنده میزان تکامل آن‌ها است که ناشی از تغییرات در عوامل درون‌سازمانی انتخاب‌های استراتژیک برای خود و عوامل برون‌سازمانی مانند فشار رقابتی که شرکت با آن مواجه می‌شود، است (دیکنسون، ۲۰۱۱). هر شرکت در طول مراحل مختلف چرخه‌ی عمر خود ویژگی‌های خاصی دارد و در هر مرحله سیاست‌ها و تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و میزان منابع مالی متفاوتی خواهد داشت. در واقع شرکت‌ها در هر مرحله از چرخه عمر باید به‌گونه‌ای متفاوت، سرمایه‌گذاری‌ها و به‌طور خاص سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت را مدیریت کنند. شرکت‌های بالغ به دلیل دارا بودن منابع کافی، ظرفیت و مزیت رقابتی برتر، در وضعیت بهتری برای سرمایه‌گذاری کافی در زمینه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قرار دارند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره‌ای ۵ ساله از ۱۳۹۱ لغایت ۱۳۹۵ استفاده شده است. جمع‌آوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و به صورت سند کاوی می‌باشد. با توجه به ماهیت ترکیبی داده‌ها، جهت آزمون فرضیه تحقیق از رگرسیون چندگانه با استفاده از داده‌های تلفیقی بهره‌گیری شده است. پس از بررسی فروض رگرسیون کلاسیک و اطمینان از معنادار بودن معادله رگرسیون، به آزمون فرضیه تحقیق پرداخته شده و در نهایت با استفاده از نتایج و خروجی‌های رگرسیون، در مورد هر کدام از فرضیه‌ها اظهار نظر می‌گردد.

### ۵-۳- خلاصه یافته‌های پژوهش و بررسی تطبیقی یافته‌ها

در فرضیه اول پژوهش به بررسی مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شد. در آزمون الگو با روش رگرسیون حداقل مربعات، ضریب متغیر دوران رشد  $0,002$  بوده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این متغیر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. با توجه به سطح معنی‌داری آماره  $t$  متغیرهای مستقل بزرگ‌تر از  $5\%$  است، لذا در سطح اطمینان  $95\%$  می‌توان ادعا نمود که ضریب متغیر دوران رشد شرکت در مدل معنادار نیست، بنابراین برخلاف نتایج مورد انتظار، فرضیه ما مبنی بر بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، رد می‌شود. آزمون این فرضیه در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین یافت نشد.

نتایج آزمون مدل رگرسیون فرضیه دوم حاکی از آن است که ضریب دوران بلوغ  $0,027$  بوده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت این متغیر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. با توجه به احتمال آماره  $t$  در سطح احتمال  $95\%$  درصد، ضریب متغیر دوران بلوغ شرکت در مدل معنادار است، لذا با نتایج مورد انتظار ما مبنی بر دوران بلوغ شرکت رابطه مثبتی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، مطابقت دارد. با این تفاسیر می‌توان اذعان داشت که مشارکت در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مرحله بلوغ چرخه عمر واحدهای تجاری به دلیل منابع مالی بیشتر تسهیل می‌یابد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر اینکه بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، تأیید می‌شود. آزمون این فرضیه با نتایج به دست آمده توسط حسن و حبیب (۲۰۱۷) مطابقت دارد. نتایج پژوهش آنان شواهد قوی از وجود یک رابطه مثبت بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه می‌دهد.

نتایج الگوی آزمون مدل رگرسیون سوم نشان می‌دهد که ضریب متغیر دوران افول  $0,023$ - است و همچنین احتمال آماره  $F$  مربوط به متغیر مورد نظر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان  $95\%$  درصد، ضریب متغیر دوران

افول معنادار نیست. لذا فرضیه سوم پژوهش، مبنی بر اینکه بین مرحله افول چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه معکوس وجود دارد رد می‌شود. آزمون این فرضیه در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین یافت نشد.

در آزمون فرضیه چهارم، رابطه بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد ضریب دوران رکود برابر با  $-0,033$  است و همچنین احتمال آماره  $\chi^2$  مربوط به متغیر مورد نظر نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ضریب متغیر دوران بلوغ واحد تجاری معنادار است. این ضریب نشان می‌دهد که در دوران رکود شرکت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کاهش می‌یابد. لذا فرضیه چهارم پژوهش، مبنی بر بین مرحله رکود چرخه عمر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، تأیید می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج به‌دست‌آمده توسط حسن و حبیب (۲۰۱۷) مطابقت دارد.

#### ۵-۴- نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی‌سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت‌ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، دولت‌ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان‌ها باید دولت‌ها را در این زمینه یاری نمایند. علاوه بر این، افزایش تقاضا از منافع سهامداران در عملکرد اجتماعی، شرکت‌ها را برای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در عملیات جهت برآوردن خواسته‌ها و برای جلب حمایت عمومی، تحت فشار قرار می‌دهد. از این رو، در سطح جهان پیشرفت‌های فراوانی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت صورت گرفته و سازمان‌ها توجه زیادی به این مفهوم می‌کنند (ولفورد، ۲۰۰۶). لذا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجاری جهان تلقی می‌گردد و تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که گزارشگری اجتماعی شرکت‌ها دارند، در حال افزایش است. با این وجود، انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستلزم در اختیار داشتن منابع و قرار گرفتن واحد تجاری در مراحل رشد و بلوغ می‌باشد.

بناگاه‌های اقتصادی از زمان شروع و پیدایش خود مراحل مختلف چرخه عمر را طی می‌نمایند و هر یک با توجه به قرار گرفتن در مراحل چهارگانه چرخه عمر باید استراتژی‌های مناسبی را نیز انتخاب کنند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از متغیرهای مهم در تدوین استراتژی‌های شرکت علی‌الخصوص

مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، توجه به این نکته است که شرکت در کدام‌یک از مراحل چرخه عمر، یعنی هر یک از مراحل ظهور، رشد، بلوغ و افول قرار گرفته است. به بیان واضح‌تر، شرکت‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر به میزان متفاوتی در افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌کنند. حسن و حبیب (۲۰۱۷) اعتقاد دارند شرکت‌های بالغ با در اختیار داشتن منابع کافی بیشتر می‌توانند در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سرمایه‌گذاری کنند. با توجه به جنبه منطقی قضیه می‌توان انتظار داشت که چرخه عمر شرکت تأثیر مستقیم و بسزایی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

در این پژوهش باهدف واکاوی تأثیر چرخه عمر شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی فرضیات تدوین و در فصل چهارم مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به متغیر چرخه عمر شرکت که دارای چهار مرحله رشد و بلوغ و افول و رکود است برای هر مرحله از چرخه عمر یک رگرسیون جداگانه زده شده است (دیکنسون، ۲۰۱۰).

طبق یافته‌های پژوهش، فرضیه اول مبنی بر بین مرحله رشد چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، رد شد. از طرفی فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، تأیید شد. لذا، هم از لحاظ تئوری و هم از لحاظ آماری، دوران بلوغ چرخه عمر سبب افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود. همچنین بر اساس آزمون فرضیه سوم می‌توان بیان کرد که بین دوران افول شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود ندارد؛ و در پایان نتایج مدل رگرسیون چهارم نشان داد که در دوران رکود شرکت به دلیل نبود منابع کافی شرکت‌ها تمایلی به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ندارند.

## ۵-۵- محدودیت‌ها و موانع پژوهش

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیت‌هایی همراه است که باعث می‌شود رسیدن به هدف موردنظر با کندی همراه شود. پژوهش نیز به‌عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل مسئله پژوهش، از این امر مستثنا نیست. لذا در این قسمت با ارائه محدودیت‌های پژوهش، سعی بر آن است که به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیشتری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه‌ای داشته باشد. در این راستا محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل قابل ذکر است:



۱. قلمرو زمانی مطالعه حاضر از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ است، بنابراین باید در تعمیم نتایج پژوهش به سال‌های قبل از ۱۳۹۱ و بعد از ۱۳۹۵ با احتیاط عمل شود.
۲. داده‌های استخراج شده از صورت‌های مالی شرکت‌ها، از بابت تورم تعدیل نگردیده است. در صورت تعدیل اطلاعات مذکور، ممکن است نتایج متفاوتی از نتایج فعلی حاصل شود.

## ۵-۶- پیشنهادهای کاربردی

در راستای پژوهش انجام شده و نتایج به دست آمده از آن برخی از پیشنهادها پژوهش به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. بر مبنای یافته‌های حاصل از آزمون کلیه فرضیه‌های این پژوهش، به نهادهای ناظر مالی نظیر سازمان بورس اوراق بهادار توصیه می‌شود که در برنامه‌ریزی‌های خود برای دستیابی به هدف اصلی خود که همانا حداکثر کردن ثروت سهامداران، ذی‌نفعان و جامعه است، مرحله‌ای از چرخه عمر که واحدهای تجاری در آن قرار دارند را مورد بررسی و توجه قرار دهند. سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌کند که برای مشخص شدن ارزش واقعی شرکت‌ها، شفاف‌سازی اطلاعاتشان و درک بهتر عملکردشان، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کنند که تا حد امکان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در طول مراحل مختلف چرخه عمر شرکت فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام دهند.
۲. با توجه به اهمیت شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاران به شفافیت گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه کنند و در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری نمایند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی دارند. همچنین اعتباردهندگان نیز در تصمیمات اعتبار دهی و نحوه تنظیم قرارداد به موضوع مراحل چرخه عمر واحد تجاری و افشا و گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدنظر قرار دهند.

## ۵-۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

به منظور انجام پژوهش‌های آتی در ارتباط با این پژوهش، موضوعات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر از روش‌شناسی دیکنسون برای اندازه‌گیری مراحل چرخه عمر شرکت استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی از سایر روش‌شناسی‌ها از قبیل روش‌شناسی آنتونی و رامش در طی مراحل چرخه عمر شرکت استفاده شود.
۲. شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این تحقیق با توجه به ۲۰ آیتم در اطلاعات مالی و مدیریتی شرکت‌ها سنجش شده است. پیشنهاد می‌شود این شاخص از طریق دادن پرسشنامه به شرکت‌ها هم سنجش شود و نتایج باهم مقایسه شوند.
۳. با توجه به نقش حاکمیت شرکتی و حسابرس مستقل در بهبود فعالیت‌های شرکت پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران اثر این دو متغیر را بر رابطه مذکور بسنجند.

## ۵-۸- خلاصه فصل

در این فصل، پس از مروری بر موضوع پژوهش و یادآوری فرضیه‌های مرتبط با آن، به بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مختلف پژوهش پرداخته شد. به‌طور خلاصه نتیجه حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاکی چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. در پایان نیز، پیشنهادهای حاصل از نتایج پژوهش برای تحلیل گران، سرمایه‌گذاران و همچنین برای پژوهش‌های آتی مطرح گردید.

## ۶- منابع و ماخذ:

اثنی عشری، حمیده و نادری نورعینی، مهدی. (۱۳۹۶). الگوی مدیریت سود در چرخه عمر شرکت. مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره چهارم، شماره ۱.

اعتمادی، حسین؛ سپاسی، سحر و بسحاق، محمدرضا. (۱۳۹۵). اصول اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال یازدهم، شماره ۳.

ایزدی‌نیا، ناصر و مجید هاشمی دهچی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال دهم، شماره سی و دوم.

ایمانی، پدرام و همکاران (۱۳۹۵)، آزمون تأثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال دهم، شماره سی و سوم.

بادآور نهندی، یونس و برادران حسن‌زاده، رسول و ژیلا جلالی فر (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره ۸، شماره ۲۸، صفحه ۱۳۹-۱۶۴.

بادآور نهندی، یونس و داداش زاده، قادر. (۱۳۹۶). چرخه عمر شرکت و ریسک سقوط و جهش قیمت سهام. مدل‌سازی ریسک و مهندسی مالی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۹۸-۱۱۴.

بهار مقدم، مهدی و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی رابطه‌ی مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال پنجم، شماره بیستم، صص ۹۰-۱۰۷.

پاک مرام، عسگر؛ رضایی، نادر و رضازاده، حامد. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم، مهندسی و تکنولوژی، NSOECE02\_076.

پورزمانی، زهرا و جمشیدی، شهرام. (۱۳۹۴). تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه کیفیت افشا و ساختار سرمایه. فصلنامه دانش حسابداری و حسابداری مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۵۵-۶۶.

- جلیلی، صابر و قیصری، فرزاد. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسی، سال چهاردهم، شماره ۵۷.
- جمکرانی، رضا؛ بختیاریف مسعود و رجبی مقدم، داود. (۱۳۹۶). قیمت‌گذاری نادرست جریان‌های نقدی آزاد و ارقام تعهدی در مراحل چرخه عمر. فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۱-۶۵.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت.
- حسینی، علی و حقیقت، سرور. (۱۳۹۵). رابطه بین حاکمیت شرکتی و تعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش حسابداری، شماره ۲۳.
- دارابی، رویا؛ وقفی، حسام و سلمانیان، مریم. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره دوم، صص ۱۹۳-۲۱۳.
- رحمانی، علی و مسجد موسوی، میرسجاد و روح اله قیطاسی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سودآوری و بازده با توجه به چرخه عمر و اندازه شرکت. نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹.
- رحمانی، محمد و حسین زاده، صغری و اله کرم صالحی. (۱۳۹۴). تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه بین کیفیت افشا و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر.
- رحیمیان، نظام‌الدین و رجبی، رشیدالدین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سازوکارهای اصول راهبری شرکت‌ها و چرخه عمر شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابرسی، سال پانزدهم، شماره ۶۱.
- رستمی، وهاب؛ سیدی، امیر و سلمانیان، لیدا. (۱۳۹۳). چرخه عمر شرکت و معیارهای ارزیابی عملکرد. مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۲۹-۱۴۱.

- بادآور نهندي، یونس و برادران حسن‌زاده، رسول و ژيلا جلالی فر (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مدیریت بهره‌وری، دوره ۸، شماره ۲۸، صفحه ۱۳۹-۱۶۴.
- پورزمانی، زهرا و شهرام جمشیدی (۱۳۹۴). تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه کیفیت افشا و ساختار سرمایه. فصلنامه دانش حسابداری و حسابداری مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۵۵-۶۶.
- رحمانی، علی و مسجد موسوی، میرسجاد و روح اله قیطاسی (۱۳۹۰). بررسی رابطه سودآوری و بازده با توجه به چرخه عمر و اندازه شرکت. نشریه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹.
- رحمانی، محمد و حسین زاده، صغری و اله کرم صالحی (۱۳۹۴). تأثیر چرخه عمر شرکت بر رابطه بین کیفیت افشا و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، شرکت خدمات برتر
- شجاعی، مهدی و مرضیه خبرخوش (۱۳۹۵). ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق
- صدر، علیرضا و ودیعی، محمدحسین و علی‌اصغر انواری رستمی (۱۳۹۳). بررسی رابطه چرخه عمر شرکت‌ها و نقد شوندگی سهام شرکت‌ها. فصلنامه راهبرد مدیریت مالی دوره ۲، شماره ۳، صفحه ۱-۲۵.
- ناصریان، فهیمه و ایمانی، ذکوان و علی همایون (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت‌های اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۵۸۱-۵.
- ایزدی نیا، ناصر و مجید هاشمی دهچی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و چسبندگی هزینه‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال دهم، شماره سی و دوم
- ناصریان، فهیمه و همکاران (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت‌های اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۱۸۰-۱۶۷.

- ایمانی، پدرام و همکاران (۱۳۹۵)، آزمون تأثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال دهم، شماره سی و سوم.
- رستمی، وهاب و همکاران (۱۳۹۵)، چرخه عمر شرکت و معیارهای ارزیابی عملکرد، مجله علمی-پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره یکم، شماره یکم، صص ۱۴۱-۱۲۹.
- مرادی، جواد و فاطمه باقری موصلو (۱۳۹۳)، تأثیر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال هفتم، شماره دوم، صص ۹۳-۱۰۸.
- بهار مقدم، مهدی و همکاران (۱۳۹۲)، بررسی رابطه‌ی مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال پنجم، شماره بیستم، صص ۹۰-۱۰۷.
- کریمی، غلامرضا و حامد عمرانی (۱۳۸۸)، تأثیر چرخه عمر شرکت بر میزان مربوط بودن معیارهای ریسک و عملکرد، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره سوم، صص ۶۴-۴۹.
- شجاعی، مهدی و خیرخوش، مرضیه. (۱۳۹۵). ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، همایشگران مهر اشراق.
- صدر، علیرضا و ودیعی، محمدحسین و انواری رستمی، علی‌اصغر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه چرخه عمر شرکت‌ها و نقد شوندگی سهام شرکت‌ها. فصلنامه راهبرد مدیریت مالی دوره ۲، شماره ۳، صفحه ۱-۲۵.
- صدر، علیرضا؛ انواری رستمی، اصغر و ودیعی، محمد حسین. (۱۳۹۳). بررسی رابطه چرخه عمر شرکت‌ها و نقد شوندگی سهام شرکت‌ها. راهبرد مدیریت مالی، سال دوم، صص ۱-۲۵.
- طالب‌نیا، قدرت‌الله؛ تقی زاده خانقاه، وحید و حشمت، نسا. (۱۳۹۵). ارتباط بین چرخ عمر شرکت و خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی و رویکرد رفتاری. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره دوم، صص ۲۱۵-۲۳۹.

- طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس و گودرزی، مصطفی. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران). دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، ۱-۴۷.
- عبدلی، محمدرضا؛ پناهی، حمید و رحیمیان، فاطمه. (۱۳۹۴). مقاله بررسی تأثیر ترکیب هیئت‌مدیره و ساختار مالکیت بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک ایران.
- فخاری، حسین؛ رضایی پسته نوئی، یاسر و نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). تأثیر افشای اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. راهبرد مدیریت مالی، صص ۸۵-۱۰۶.
- قبادی، بهزاد و هاشمی، صمد. (۱۳۹۳). اثر چرخه عمر بر هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های نوین در حسابداری، سال اول، شماره ۳، صص ۱۰۸-۱۲۳.
- کاظمی، حسین؛ ترابیان، محسن و باقری، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی مدیریت سود واقعی در مراحل چرخه عمر شرکت‌های تولیدی. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۶۹-۱۸۱.
- کرمی، غلامرضا و حامد عمرانی (۱۳۸۸)، تأثیر چرخه عمر شرکت بر میزان مربوط بودن معیارهای ریسک و عملکرد، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره سوم، صص ۶۴-۴۹
- مرادی، جواد و فاطمه باقری موصولو (۱۳۹۳)، تأثیر چرخه عمر بر رابطه رشد شرکت و سودآوری شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال هفتم، شماره دوم، صص ۱۰۸-۹۳
- موسوی، احمد؛ رضایی، فرزین و شاه ویسی، فرهاد. (۱۳۹۵). تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر ریسک سقوط قیمت سهام. مجله علمی پژوهشی دانش حسابداری مالی، دوره سوم، شماره ۳، صص ۴۷-۷۴.
- ناصریان، فهیمه و ایمانی، ذکوان و علی همایون (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین بازده سهام و مسئولیت‌های اجتماعی طی چرخه عمر در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره یازدهم، صص ۵۸۱-۵.

برزگر، قدرت الله؛ غواصی کناری، محمد (۱۳۹۵). رابطه‌ی سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری، دوره ۷، شماره ۲۴؛ صفحه ۱۵۵ تا صفحه ۱۸۰.

حاجیها، زهره و چناری بوکت، حسن (۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و چولگی بازده سهام، حسابداری ارزشی و رفتاری. شماره: بهار و تابستان ۱۳۹۵، دوره ۱، شماره ۱؛ صفحه ۷۷.

حاجی‌ها، زهره، سرفراز، بهمن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام. پژوهش‌های تجربی حسابداری، شماره ۱۴، ۱۰۵-۱۲۳.

Adizes, I. (1989). "Corporate Life Cycle: How and Why Corporations Grow and Die and What Do about it" , Englewood Cliffs, NJ, pp: 297-361.

Anthony, J. H. and Ramesh, K. (1992). Association between Accounting Performance Measures and Stock Prices: A Test of the Life Cycle Hypothesis, *Journal of Accounting and Economics*, Vol.15, pp 203-27.

Paek, S. Xiao, Q., Lee, S., Song, H., (2013). Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U.S. publicly traded hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management* 34 (2013) 423– 433.

Kim ,Yongtae; Siqi Li ,Haidan Li(2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk, *Journal of Banking & Finance*, 43:1-13.

Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resourcebased perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111e132.

Brown, S. L. & Eisenhard, K. M. (1995). Product development: past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343e378.

Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S. Goldberg, Stephen R. Grant, Rita. (2008). Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6), 41-47.

Davidson, W. & Worrell, D. L. (1988). The impact of Announcements of corporate illegalities on shareholder returns. *Academy of Management Journal*, 31(1), 195e200.



- Cao., Y. (2012) MCELCCCh-FDP: Financial distress Prediction with Classifier Ensembles Based on Firm Life Cycle and Choquet Integral . Expert Systems with Applications 39,pp 7041– 7049.
- Gardberg, N.A. Fombrun, C.J. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across stitutional Environments. Academy of Management Review, 31, 329-346
- Gort, M. and S. Klepper. (1982). Time Paths in the Diffusion of Product Innovation. Economic Journal 92,pp 630-653..
- Griffin, J. J. and J. F. Mahon: (1997), The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate, Business & Society 36(1), 5– 31.
- Groening, L. Barth, W. Bayer, W. Clemente, G. Dahl, L. Forck, P. & Jeon, D. (2008). Benchmarking of measurement and simulation of transverse rms-emittance growth. Physical Review Special Topics-Accelerators and Beams, 11(9), 094201.
- Hardesty, C. D avid. (2003). Ten characteristics of a high effective organization.
- Harjoto, M.A. (2011). Corporate governance and CSR nexus. Journal of Business Ethics, 100 (1), 45-67.
- Holme, R. & Watts, p. (2000). Corporate social responsibility: Making good business sense. World business Council for Sustainable Development.
- Huang, C. C. Yen, S. W. Liu, C. Y. & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. International Journal of Organizational Innovation (Online), 6(3), 68.
- Johnson, B.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, 18 (6), 352-369.
- Jones, T.M. (1986). Corporate social responsibility revisited, redefined. Journal of California Management Review, 22 (2), 59-67.
- Mc Williams, A. and D. Siegel. (2001). Corporate social responsibility: Theory of the firm perspective. Academy of Management Review, 26(1): 117-127.
- Mele, D. & Guillen, M. (2006). "The Intellectual Evolution of Strategic Management and Its Relationship with Ethics and Social Responsibility". Working Paper. No.658. IESE Business School.University of Navarra. P. 3.
- MellatParast, M. & Adams, S.G., (2012). corporate social responsibility,benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry:A quality management Perespective, Int.J.Production Economics, Vol.139.

Robins, J. and M. Wiersema: 1995, 'A Resource-Based Approach to the Multi-Business Firm: Empirical Analysis of Portfolio Interrelationships and Corporate Financial', *Strategic Management Journal* 16(4), 277– 299.

Rubera, G. and Kirca, A.H. (2012). Firm Innovativeness and Its Performance Outcomes: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Marketing: May 2012, Vol. 76, No. 3, pp. 130-147.*

Sandhu, H.S. & Kapoor, Shveta. (2010). Corporate social responsibility, initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management, 17(2), 47-80.*

Valand. T. & Heide, M. (2005). Corporate Social Responsiveness: Exploring the Dynamics of Bad Episodes. *European Management Journal, Vol. 23 (5), pp. 495-506.*

Van de Velde, Eveline. Vermeir, Wim & Corten, Filip (2005). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". *Finance and Accounting. Vol.5. No.3: PP: 129-138.*

Akına, Yavuz and Cemil Kuzevb and Mehmet Fatih Acarc and Atif Aıkıg. (2016). The relationships between corporate social responsibility, environmental supplier development, and firm performance. *Journal of Cleaner roduction, Volume 112, Pages 1872– 1881.*

Anthony, J. H. and K. Ramesh .(1992). Association between Accounting Performance Measures and stock Prices: A Test of the Life Cycle Hypothesis. *Journal of Accounting and Economics, Vol. 15, pp.*

Bhaduri,S. and Selarka,E. (2016) , "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies, CSR, Sustainability, Ethics & Governance", Springer Science,PP. 87-113

Black, E. L. (1998). Life-Cycle Impacts on the Incremental Relevance of Earnings and Cash Flowmeasures. *Journal of inancial Statement Analysis, Vol. 4, pp. 40-56.*

Cho, S. Y. Lee, C. Pfeiffer, R. J. Jr. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy, 32, PP.71-83.*

DeAngelo, H and DeAngelo, L. and Stulz, R.M (2006). Dividend policy and the earned/contributed capital mix: a test of the life-cycle theory. *J. Financ. Econ. 81 (2),227– 254.*

Dickinson, V. (2007). Cash Flow Patterns as a Proxy for Firm Life Cycle. Fisher School of Accounting, Warrington College of Business, University of Florida, pp.35.

- Dickinson, V. (2006) "Firm Life Cycle and Future Profitability and Growth", working paper, School of Business, University of Wisconsin – Madison, pp:128.
- Gallizo, J. and M. Salvador (2006). Share Prices and Accounting Variables: A Hierarchical Bayesian Analysis. *Review of Accounting and Finance*, Vol. 5, No. 3, pp. 268-278.
- Hasan, M. M., Hossain, M., Cheung, A., Habib, A. (2015). Corporate life cycle and cost of equity capital. *Journal of Contemporary Accounting & Economics* 11 (1): 46-60.
- Jawahar, I.M., and G.L. McLaughlin. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: an organizational life cycle approach. *The Academy of Management Review* 26 (3): 397-414.
- Jiraporn, P., Chatjuthamard, P., Tong, S.H. & Singh, M. (2015). Managerial Talent and Corporate Social Responsibility (CSR): How Do Talented Managers View Corporate Social Responsibility? Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2660936> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2660936>.
- Johnson, M. (1999). Business cycles and the relation between security returns and earnings. *Review of Accounting Studies*, Vol.4, pp. 93-117.
- Jovanovic, B. (1982). selection and the evolution of Industry, *Econometrica*, Vol. 50, No. 3, May 1982, pp. 649-670.
- Kim, Y. & Park, M & Weir, B (2011) Is earnings quality associated with corporate social responsibility. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Kim, Y., Li, H., Li, S., (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk, *Journal of Banking & Finance*, 43, pp:1-13.
- Kim, Y. and Li, H. and Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *J. Bank. Finance* 43, 1– 13.
- McWilliams, Abigail and Donald Siegel (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1 (Jan. 2001), pp. 117-127.
- 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.
- Moir, Lance (2001). What do we mean by corporate social responsibility. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, Vol. 1 Issue: 2, pp.16-22.
- Hasan, M. & Habib, M. (2017). Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, Volume 13, Issue 1, Pages 20– 36.

Motakben. Elefanti, M. Valotti, G. (2016), Social Responsibility and Disclosure, APPAM International Conference: Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China, May 26-27.

Nissim, D. and S. Penman (2001). Ratio analysis and equity valuation: Form research to practice. *Review of Accounting Studies*, Vol. 6, pp. 109-154.

Oh, W. Y., Y. K. Chang and A. Martynov. (2011). "The Effect of Ownership Structure on Corporate Social Responsibility: Empirical Evidence from Korea", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, pp.283.

Rahman Khan ,A. and Badrul Mottakin. (2012). "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence From an Emerging Economy". *Journal of Business Ethics*.

Razek, M. A. (2014) , "The association between corporate social responsibility disclosure and corporate governance – a survey of Egypt" , *Research Journal of Finance and Accounting*, 5 (1) , 93-98

Russo, A. Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *J. Bus. Ethics* 91 (2), 207- 221.

Russo, M.V. Fouts, P.A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Acad. Manage. J.* 40 (3), 534 - 559.

Salewski, M, and H Zulch. (2013). "The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality, available online on: [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com). PP. 16-25.

Stepanyan. G. G. (2010). Firm Life Cycle and the Choice of the Form of Payout. [www.SSRN.com](http://www.SSRN.com).

Warusawitharana, Missaka, Profitability and the Lifecycle of Firms (2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1568965>. <https://ssrn.com/abstract=1568965>.

Xue, S. and Hong, Y. (2015). Earnings Management. Corporate Governance and Expense stickness. *China Journal of Accounting Research*. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cjar.2015.02.00>.

Yan,Z (2010). A New Methodology of Measuring Firm Life-Cycle Stsges. *International journal of economic prespectiv.e*

## ۷- نتایج آماری

آمار توصیفی

آمار متغیرهای پیوسته

stats	csr	mtb	lev	size	ocf	sale	logage	roa
mean	.4846617	2.063161	.6562342	13.73159	.139381	.0805764	3.543586	.433472
p50	.5166667	1.699249	.6405768	13.66484	.1184569	.141655	3.637586	.0546624
max	.6833333	6.282166	1.212963	16.52807	.4145803	.480136	3.988984	3.637784
min	.2	-.1662721	.2592739	11.65422	-.07467	-.6595227	2.772589	-.0974144
sd	.1463449	1.67366	.234984	1.265211	.1305579	.2848224	.3637104	.9082014
skewness	-.5571168	.9602873	.5504742	.4088636	.4363634	-1.102254	-.6518895	2.701248
kurtosis	2.17197	3.41972	3.06988	2.775078	2.454753	3.839477	2.298059	9.37315

-&gt; tabulation of roshd

roshd	Freq.	Percent	Cum.
0	439	65.92	65.92
1	227	34.08	100.00
Total	666	100.00	

-&gt; tabulation of bolog

bolog	Freq.	Percent	Cum.
0	415	62.31	62.31
1	251	37.69	100.00
Total	666	100.00	

-&gt; tabulation of ofool

ofool	Freq.	Percent	Cum.
0	644	96.70	96.70
1	22	3.30	100.00
Total	666	100.00	

-&gt; tabulation of rokod

rokod	Freq.	Percent	Cum.
0	500	75.08	75.08
1	166	24.92	100.00
Total	666	100.00	

آمار متغیرهای گسسته

آزمون اسپیرمن

Key
rho
Sig. level

	csr	roshd	bolog	ofool	rokod	mtb	lev	size	ocf	sale	logage	roa
csr	1.0000											
roshd	0.0256 0.5106	1.0000										
bolog	0.0827* 0.0329	-0.5605* 0.0000	1.0000									
ofool	0.0122 0.7541	-0.1332* 0.0006	-0.1440* 0.0002	1.0000								
rokod	-0.1259* 0.0011	-0.4136* 0.0000	-0.4473* 0.0000	-0.1063* 0.0061	1.0000							
mtb	-0.0103 0.7917	0.0237 0.5420	0.0146 0.7077	-0.0104 0.7888	-0.0380 0.3273	1.0000						
lev	-0.0603 0.1201	-0.0646 0.0958	0.0122 0.7544	0.0379 0.3293	0.0416 0.2838	-0.2184* 0.0000	1.0000					
size	0.2224* 0.0000	0.0368 0.3434	0.0622 0.1090	-0.0361 0.3521	-0.0952* 0.0140	0.2013* 0.0000	-0.1531* 0.0001	1.0000				
ocf	0.1167* 0.0026	0.1779* 0.0000	-0.0883* 0.0227	-0.1008* 0.0093	-0.0545 0.1607	0.3041* 0.0000	-0.3630* 0.0000	0.2422* 0.0000	1.0000			
sale	0.0460 0.2358	-0.0041 0.9165	0.0055 0.8880	0.0502 0.1957	-0.0225 0.5629	0.1923* 0.0000	-0.0775* 0.0459	0.0952* 0.0141	0.2001* 0.0000	1.0000		
logage	-0.1531* 0.0001	-0.0240 0.5365	0.0193 0.6194	0.0193 0.6192	-0.0033 0.9324	0.0370 0.3402	-0.0266 0.4939	-0.0389 0.3162	-0.0615 0.1128	-0.0310 0.4255	1.0000	
roa	0.0038 0.9211	-0.0401 0.3024	-0.0590 0.1284	0.0641 0.0988	0.0837* 0.0310	-0.0360 0.3540	0.0560 0.1493	-0.3451* 0.0000	-0.1082* 0.0052	-0.0083 0.8310	-0.0700 0.0713	1.0000

## آزمون فرضیه

دوره رشد

Linear regression	Number of obs	=	665
	F(22, 642)	=	10.48
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.1796
	Root MSE	=	.13481

csr	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
roshd	.0021432	.0117178	0.18	0.855	-.0251531	.0208666
mtb	-.0097556	.0034434	-2.83	0.005	-.0165172	-.002994
lev	.027814	.0272424	1.02	0.308	-.0256809	.0813089
size	.0244024	.0051407	4.75	0.000	.0143078	.0344969
ocf	.0860592	.0490386	1.75	0.080	-.0102363	.1823546
sale	.0375071	.0217536	1.72	0.085	-.0052097	.0802239
logage	-.0376607	.0153557	-2.45	0.014	-.0678142	-.0075073
roa	.0154944	.0065385	2.37	0.018	.0026549	.0283338
ind						
2	-.0090862	.0274523	-0.33	0.741	-.0629933	.044821
3	.0146523	.0316592	0.46	0.644	-.0475158	.0768205
4	.0508652	.0232065	2.19	0.029	.0052954	.0964349
5	.0477495	.0205115	2.33	0.020	.0074718	.0880273
6	-.0305585	.0281727	-1.08	0.278	-.0858802	.0247632
7	.0881528	.0221151	3.99	0.000	.0447262	.1315795
8	.0346394	.0222419	1.56	0.120	-.0090363	.0783151
9	.1671979	.0225215	7.42	0.000	.1229731	.2114226
10	.0399639	.0262088	1.52	0.128	-.0115014	.0914292
years						
91	.012062	.0180703	0.67	0.505	-.0234219	.047546
92	.0060237	.0181548	0.33	0.740	-.0296263	.0416738
93	.020976	.0190513	1.10	0.271	-.0164344	.0583865
94	.0258818	.0186722	1.39	0.166	-.0107841	.0625477
95	.03625	.020265	1.79	0.074	-.0035437	.0760437
_cons	.209241	.0954786	2.19	0.029	.021753	.3967291



Variable	VIF	1/VIF
roshd	1.10	0.910154
mtb	1.31	0.762520
lev	1.34	0.744134
size	1.36	0.733253
ocf	1.50	0.667745
sale	1.30	0.767071
logage	1.21	0.827517
roa	1.22	0.821598
ind		
2	1.87	0.535394
3	1.51	0.663458
4	1.84	0.543006
5	2.19	0.457214
6	1.61	0.621073
7	2.24	0.446887
8	1.93	0.518912
9	1.32	0.760290
10	1.71	0.586242
years		
91	1.68	0.595213
92	1.68	0.594672
93	1.82	0.549623
94	1.77	0.564317
95	1.98	0.504891
Mean VIF	1.61	

دوران بلوغ

Linear regression	Number of obs	=	665
	F(22, 642)	=	10.83
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.1867
	Root MSE	=	.13422

csr	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
bolog	.0268554	.0111129	2.42	0.016	.0050333	.0486774
mtb	-.0099027	.0034328	-2.88	0.004	-.0166436	-.0031617
lev	.0275798	.0271934	1.01	0.311	-.025819	.0809786
size	.0231752	.0050893	4.55	0.000	.0131816	.0331689
ocf	.0999996	.0491341	2.04	0.042	.0035167	.1964825
sale	.0369637	.021512	1.72	0.086	-.0052786	.079206
logage	-.0393379	.0154919	-2.54	0.011	-.0697588	-.008917
roa	.0151654	.0065185	2.33	0.020	.0023652	.0279656
ind						
2	-.0090429	.027299	-0.33	0.741	-.0626489	.0445632
3	.0153651	.0310982	0.49	0.621	-.0457014	.0764316
4	.0510348	.0228882	2.23	0.026	.0060901	.0959796
5	.0408627	.0202445	2.02	0.044	.0011093	.080616
6	-.0312255	.0275541	-1.13	0.258	-.0853325	.0228815
7	.0866216	.0217559	3.98	0.000	.0439003	.1293428
8	.0380358	.0220961	1.72	0.086	-.0053536	.0814251
9	.1657259	.0219777	7.54	0.000	.1225691	.2088827
10	.0410471	.0259793	1.58	0.115	-.0099676	.0920618
years						
91	.0103415	.0181637	0.57	0.569	-.0253259	.046009
92	.0047283	.018041	0.26	0.793	-.0306981	.0401547
93	.0238723	.0190828	1.25	0.211	-.0136	.0613447
94	.0268094	.0185931	1.44	0.150	-.0097013	.0633201
95	.0353383	.0202362	1.75	0.081	-.0043987	.0750754
_cons	.2206976	.0956478	2.31	0.021	.0328773	.408518

Variable	VIF	1/VIF
bolog	1.10	0.909611
mtb	1.31	0.762502
lev	1.34	0.744123
size	1.38	0.724986
ocf	1.49	0.670297
sale	1.30	0.767332
logage	1.21	0.825893
roa	1.22	0.821433
ind		
2	1.86	0.536418
3	1.51	0.664194
4	1.84	0.544009
5	2.20	0.455136
6	1.61	0.621171
7	2.24	0.447108
8	1.93	0.516798
9	1.31	0.761095
10	1.71	0.586386
years		
91	1.68	0.596172
92	1.68	0.594761
93	1.83	0.547358
94	1.77	0.564416
95	1.97	0.507491
Mean VIF	1.61	

دوران افول

Linear regression	Number of obs	=	665
	F(22, 642)	=	10.43
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.1803
	Root MSE	=	.13475

csr	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
ofool	-.0233085	.0327218	-0.71	0.477	-.0409462	.0875633
mtb	-.0097844	.0034256	-2.86	0.004	-.0165112	-.0030576
lev	.0283386	.0271265	1.04	0.297	-.0249288	.081606
size	.0244504	.0051443	4.75	0.000	.0143488	.0345521
ocf	.0875789	.0485303	1.80	0.072	-.0077184	.1828761
sale	.0363665	.02171	1.68	0.094	-.0062647	.0789977
logage	-.0376075	.0153471	-2.45	0.015	-.0677441	-.0074708
roa	.0153436	.0065387	2.35	0.019	.0025038	.0281834
ind						
2	-.0102817	.0274463	-0.37	0.708	-.0641771	.0436137
3	.0139499	.0316895	0.44	0.660	-.0482777	.0761775
4	.0494502	.0233376	2.12	0.034	.0036229	.0952775
5	.0484761	.0203909	2.38	0.018	.0084352	.0885171
6	-.0312118	.0282802	-1.10	0.270	-.0867446	.024321
7	.0880976	.0220867	3.99	0.000	.0447266	.1314685
8	.0340481	.0221531	1.54	0.125	-.0094531	.0775494
9	.1669031	.0226228	7.38	0.000	.1224795	.2113266
10	.0396276	.0261415	1.52	0.130	-.0117056	.0909608
years						
91	.011846	.0181763	0.65	0.515	-.0238462	.0475382
92	.0065779	.0181846	0.36	0.718	-.0291306	.0422863
93	.0205241	.0190329	1.08	0.281	-.0168502	.0578983
94	.0256412	.0186358	1.38	0.169	-.0109532	.0622357
95	.0365876	.0202837	1.80	0.072	-.0032429	.0764181
_cons	.2069253	.095594	2.16	0.031	.0192106	.39464

Variable	VIF	1/VIF
ofool	1.05	0.955052
mtb	1.31	0.762606
lev	1.34	0.743632
size	1.36	0.733476
ocf	1.47	0.678230
sale	1.31	0.763148
logage	1.21	0.827594
roa	1.22	0.820881
ind		
2	1.87	0.533446
3	1.51	0.663053
4	1.85	0.539655
5	2.15	0.464814
6	1.61	0.620421
7	2.24	0.447423
8	1.93	0.518257
9	1.31	0.761135
10	1.70	0.586553
years		
91	1.68	0.596837
92	1.68	0.594834
93	1.82	0.549275
94	1.77	0.564347
95	1.97	0.507812
Mean VIF	1.61	

دوران رکود

Linear regression	Number of obs	=	665
	F(22, 642)	=	10.78
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.1889
	Root MSE	=	.13404

csr	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
rokod	-.0333411	.0121894	-2.74	0.006	-.0572769	-.0094052
mtb	-.009813	.0034412	-2.85	0.004	-.0165704	-.0030557
lev	.0283047	.0271069	1.04	0.297	-.0249242	.0815336
size	.0231871	.0050983	4.55	0.000	.0131757	.0331984
ocf	.0872548	.0488899	1.78	0.075	-.0087486	.1832581
sale	.0364089	.021592	1.69	0.092	-.0059905	.0788083
logage	-.0392661	.0154098	-2.55	0.011	-.0695259	-.0090064
roa	.0151714	.0063449	2.39	0.017	.0027121	.0276308
ind						
2	-.0080485	.0271386	-0.30	0.767	-.0613397	.0452427
3	.0168693	.0311413	0.54	0.588	-.0442818	.0780203
4	.0515763	.0229925	2.24	0.025	.0064266	.0967259
5	.0473383	.0199143	2.38	0.018	.0082333	.0864433
6	-.031158	.0277934	-1.12	0.263	-.0857351	.023419
7	.0842191	.0218527	3.85	0.000	.0413076	.1271306
8	.0384734	.0219965	1.75	0.081	-.0047204	.0816672
9	.168217	.0224171	7.50	0.000	.1241973	.2122367
10	.0391802	.0257619	1.52	0.129	-.0114077	.089768
years						
91	.0124212	.0181614	0.68	0.494	-.0232416	.0480841
92	.0068436	.0180919	0.38	0.705	-.0286829	.04237
93	.0233458	.0190075	1.23	0.220	-.0139786	.0606703
94	.0278057	.0184981	1.50	0.133	-.0085184	.0641298
95	.0394596	.0200712	1.97	0.050	.0000464	.0788728
_cons	.2375064	.0962933	2.47	0.014	.0484186	.4265942

Variable	VIF	1/VIF
rokod	1.03	0.966816
mtb	1.31	0.762730
lev	1.34	0.744098
size	1.38	0.727066
ocf	1.47	0.681798
sale	1.30	0.767121
logage	1.21	0.826394
roa	1.22	0.821547
ind		
2	1.86	0.536331
3	1.51	0.663698
4	1.84	0.543969
5	2.15	0.464773
6	1.61	0.621206
7	2.24	0.445576
8	1.93	0.516836
9	1.31	0.761415
10	1.70	0.586570
years		
91	1.67	0.597353
92	1.68	0.595278
93	1.82	0.548485
94	1.77	0.563872
95	1.98	0.506288
Mean VIF	1.61	

## Abstract:

Corporate social responsibility and the reporting of its activities have grown in recent years and have become commonplace, with investors, customers and other stakeholders calling for more transparency in all aspects of business. On the other hand, companies have different characteristics at each stage of the company's life cycle, which causes different investment in corporate social responsibility activities. Despite numerous studies in the field of social responsibility, there is little empirical evidence on the relationship between the various stages of company life cycle and corporate social responsibility. There is . Therefore, the present study aims to determine the effects of each stage of the life cycle by the Dickinson method (growth, maturity, decline, stagnation) on the level of social responsibility of companies. In this regard, a sample of 110 companies listed in the Tehran Stock Exchange has been selected and tested during the 2011-2015 period (660 years). The results of the research hypothesis test by multivariate regression showed that the growth and decline of the company's life cycle did not affect the level of social responsibility, but in the downturn, the company reduced its social activity and at the maturity stage, the company sought to increase the level of social responsibility Companies.

**Key words:** Corporate social responsibility, Dickinson's life cycle (growth, maturity, decline, stagnation).





**The University of Shahab danesh**

**Faculty of Management**

**A Thesis Submitted in partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Arts in Accounting**

**Title:**

**The relationship between corporate life cycle and corporate  
social responsibility**

**Supervisor:**

**Dr.m.seyrani**

**By:**

**H.jafar jalali**

**Spring, 2018**