



Shahid Bahonar
University of Kerman



Iranian
Accounting Association

Business Strategy and Corporate Social Responsibility Disclosure

*Yasser Rezaei Pitenoei**
*Mohammad Gholamrezapoor***
*Narjes Amirnia****
*Seyed Pouria Kazemi*****

Abstract

Objective: In recent years, corporate social responsibility has become a widely accepted trend in the business world. Due to the growing importance of corporate social responsibility in the operations and performance of the company and its impact on society, corporate social responsibility has become an important issue in the accounting and management literature and societal concerns about environmental and social issues have increased sharply. The scope of these concerns has also shifted to the corporate environment, as companies are expected to focus on environmentally friendly activities and social responsibility. Over the past years, the number of companies volunteering in the field of corporate social responsibility has increased dramatically and this issue has attracted the attention of researchers. On the other hand, The business strategy is a reflection of a company's actions and decisions to understand and adapt to the environment and find the desired position in society in order to achieve the highest level of performance. a company's strategy shapes the underlying economic logic of resource allocation management decisions. Prospective companies are trying to focus on a structural strategy that has the most economic benefits in the long run. In contrast, defender firms tend to pursue a retention or withdrawal strategy, which aims to maximize profits for the current period in exchange for future economic benefits. Therefore, the present study examines the impact of business strategy on the level of corporate social responsibility disclosure.

Methods: A sample of 127 companies listed on the Tehran Stock Exchange during the years 2014 to 2018 was selected. For this purpose, to determine the type of business strategy of companies, the combined scoring system of [Ittner et al. \(1997\)](#) was used and to measure social responsibility, a checklist consisting of 39 disclosure items was used and the research hypotheses were tested using a multivariate regression model based on the panel data technique.

Journal of Accounting Knowledge, Vol. 12, No. 2, Ser.45, pp. 67-86.

* **Corresponding Author**, Assistant Professor of Accounting, University of Guilan, Rasht, Iran.

(**Email:** rezaei.yasser@gmail.com).

** M.A. of Accounting, Auditor of Behdad Hesab Aria Institute, Tehran, Iran. (**Email:** mohammad.gh5736@gmail.com).

*** M.A. of Auditing, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran. (**Email:** narjes.amirniya@yahoo.com).

**** M.A. of Accounting, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (**Email:** pouria_74k@yahoo.com).

Submitted: 1 October 2020

Accepted: 10 March 2021

Publisher: Faculty of Management & Economics, Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: 10.22103/jak.2021.16569.3339

©The Authors.



Abstract

Results: The research findings indicate that companies with aggressive business strategy (prospectors) are more inclined to disclose corporate social responsibility than defenders. In other words, using an aggressive business strategy increases the disclosure of corporate social responsibility. Also, the results of sensitivity analysis test showed that the use of alternative criteria to measure the company's business strategy has no effect on the main results of the research and the research results are robust.

Conclusion: Compared to other company strategies that change over time, a company's business strategy is one of its main components that is selected in the start-up phase of any company and by determining the company's business policy, not only creates internal stability, Rather, it aligns the characteristics and strategies of the company with itself. The findings indicate that the performance of corporate social responsibility is formed to some extent through the business strategy adopted at the beginning of the company. Companies with prospectors business strategies are more likely than defenders to invest in corporate social responsibility. In other words, using an aggressive business strategy increases the disclosure of corporate social responsibility. According to resource-based theory, there is competition between companies in terms of having tangible and intangible resources. The company's social responsibility activities also develop the company's intangible resources by improving the company's reputation, promoting innovation and increasing customer trust. On the other hand, prospectors are more in need of promoting their reputation and brand among customers than defenders, as well as maintaining their innovation capacity, and are less concerned with reducing costs, and are more focused on experimentation and innovation. As a result, prospectors with the long-term horizons they draw motivate managers to invest in long-term activities and provide the opportunity to realize the potential values of corporate social responsibility activities and seek to participate in corporate social responsibility activities for better performance. Therefore, corporate social responsibility activities are very important for prospectors compared to defenders.

Keywords: *Business Strategy, Prospectors, Defenders, Social Responsibility Disclosure.*

Paper Type: *Research Paper.*

Citation: Rezaei Pitenoeei, R., Gholamrezapoor, M., Amirnia, N., Kazemi, S.P. (2021). Business strategy and corporate social responsibility disclosure. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(2), 67-86 [In Persian].

راهبرد تجاری و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

یاسر رضائی پیتنه نوئی*
محمد غلامرضا پور**
نرجس امیرنیا***
سید پوریا کاظمی****

چکیده

هدف: راهبرد تجاری انعکاسی از اقدامات و تصمیمات یک شرکت برای درک و سازگاری با محیط و پیداکردن جایگاه مطلوب در جامعه به منظور نیل به بالاترین سطح عملکردی است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر راهبرد تجاری بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازد.

روش: نمونه‌ای متشکل از ۱۲۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ انتخاب گردید و فرضیه پژوهش با بهره‌گیری از الگوی رگرسیون چند متغیره مبتنی بر تکنیک داده‌های ترکیبی مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های برخوردار از راهبرد تجاری تهاجمی (آینده‌نگران) بیشتر از مدافعان تمایل به افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارند. به عبارت دیگر به کارگیری راهبرد تجاری تهاجمی، افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، نتایج آزمون تحلیل حساسیت نشان داد که استفاده از معیار جایگزین برای سنجش راهبرد تجاری شرکت نیز تأثیری بر نتایج اصلی پژوهش ندارد و نتایج تحقیق از استحکام برخوردار است.

مجله دانش حسابداری، دوره دوازدهم، ش ۲، پیاپی ۴۵، صص. ۸۶-۶۷.

* نویسنده مسئول، استادیار گروه حسابداری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (رایانامه: rezaei.yasser@gmail.com).

** کارشناسی ارشد گروه حسابداری، حسابرس مؤسسه بهداد حساب آریا، تهران، ایران. (رایانامه: mohammad.gh5736@gmail.com).

*** کارشناسی ارشد گروه حسابرسی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران. (رایانامه: narjes.amirniya@yahoo.com).

**** کارشناسی ارشد گروه حسابداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (رایانامه: pouria_74k@yahoo.com).

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۷/۱۰

ناشر: دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: 10.22103/jak.2021.16569.3339

©The Authors.



نتیجه‌گیری: نوع راهبرد تجاری شرکت، بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی آن تأثیرگذار است و شرکت‌های دارای راهبرد تدافعی یا مدافعان به دنبال حداقل نمودن هزینه‌ها هستند و میزان افشای مسئولیت اجتماعی را کاهش می‌دهند. در مقابل، شرکت‌های با راهبرد تهاجمی یا آینده‌نگران در پی انعطاف و ریسک بیشتر بوده و میزان افشای مسئولیت اجتماعی را افزایش می‌دهند.

واژه‌های کلیدی: راهبرد تجاری، آینده‌نگران، مدافعان، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

نوع مقاله: پژوهشی.

استناد: رضائی پیته‌نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیا، نرجس؛ کاظمی، سید پوریا. (۱۴۰۰). راهبرد تجاری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۲)، ۸۶-۶۷.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم چند وجهی است که واکنش شرکت به انتظارات و خواسته‌های طیف وسیعی از ذینفعان نظیر جامعه، محیط زیست و افراد را نشان می‌دهد (فریمن^۱، ۱۹۸۴؛ مک‌ویلیامز و سیگل^۲، ۲۰۰۱). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی تبدیل به یک جریان مورد قبول عام در دنیای کسب و کار گشته است. با توجه به اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی شرکتی در عملیات و عملکرد شرکت و تأثیر آن بر جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکتی تبدیل به یک موضوع مهم در ادبیات حسابداری و مدیریت شده است (فخاری و همکاران، ۱۳۹۵؛ ال‌قول و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲) و در این میان، شرکت‌ها بخش قابل توجهی از بودجه خود را صرف انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌کنند. پژوهش‌های فعلی صورت گرفته پیرامون رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به بررسی عوامل نهادی، فردی و سازمانی توجه داشته‌اند (آگوئینز و گلاواس^۵، ۲۰۱۲). براساس این پژوهش‌ها، فشار ذینفعان (چن و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ دیوید و همکاران^۷، ۲۰۰۷)، حاکمیت شرکتی (جو و هر جوتو^۸، ۲۰۱۱؛ اوه و همکاران^۹، ۲۰۱۱) و ویژگی‌های مدیران بالارته (پترنکو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ تانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵) بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیرگذار هستند.

از سوی دیگر اخیراً پژوهش‌های انجام شده با استفاده از تحلیل‌های نظری، روش‌شناسی و یا مطالعات موردی مختلف به بررسی عوامل تعیین‌کننده عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از منظر تمایلات راهبردی شرکت پرداخته‌اند. به عنوان مثال، مطالعات پیشین دریافتند که شرکت‌های دارای مشتری‌مداری، بازارمداری و کارآفرینی قوی‌تر، از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بهتری نیز برخوردارند (جانسون و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷؛ کیسلینگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۶؛ هوجموس و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۳). پژوهش حاضر به دنبال مطالعه چگونگی تأثیر راهبرد تجاری شرکت بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن است. راهبرد تجاری شرکت، صرف نظر از سایر راهبردها و ویژگی‌های شرکتی مطالعه شده در ادبیات پژوهش، با گذشت زمان دستخوش تغییراتی می‌شود، به طوری که واکنش شرکت به محیط و بازار، به طور قابل توجهی متأثر از راهبرد تجاری آن است (همبریک^{۱۵}، ۱۹۸۳). نظریه‌های سازمانی معتقدند که راهبردهای تجاری یک عنصر منحصربه‌فرد و اساسی در هویت شرکت محسوب می‌شوند و نشان‌دهنده چگونگی رقابت شرکت در محیط بازار هستند.

(همبریک، ۱۹۸۳؛ اسنو و همبریک^۶، ۱۹۸۰). در نتیجه، ویژگی‌ها و راهبردهای شرکت نظیر الگوهای قدرت مدیریتی، ارزش‌ها و استفاده از منابع، همگی باعث تقویت راهبرد تجاری شرکت می‌شوند (مایلز و اسنو^۷، ۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳).

چندین طبقه‌بندی برای راهبرد تجاری وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از گونه‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸)، پورتر^۸ (۱۹۹۶) و میلر^۹ (۱۹۸۷) (دیانتی دیلمی و همکاران، ۱۳۹۴). در این میان دو نوع راهبرد را می‌توان یافت که در مقابل هم قرار می‌گیرند. راهبردی که به دنبال حداقل نمودن هزینه‌ها است (راهبرد تدافعی یا مدافعان) و راهبردی که در پی انعطاف و ریسک بیشتر است (راهبرد تهاجمی یا آینده‌نگران). آینده‌نگران و مدافعان دو سرانتهایی طیف راهبرد تجاری پیشنهادی از سوی مایلز و اسنو (۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳) را تشکیل می‌دهند، که از نظر سرعت تغییر بازار و محصول، ریسک، سطح تحمل شرایط عدم اطمینان و اولویت‌های افق سرمایه‌گذاری تفاوت فاحشی باهم دارند (صفری گرایلی و رضائی پیتنه‌نوئی، ۱۳۹۸). با توجه به نظریه مبتنی بر منابع و همچنین چارچوب نظری مایلز و اسنو درباره راهبرد شرکتی انتظار می‌رود که ویژگی‌های آینده‌نگران و مدافعان بر عملکرد شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیرگذار باشد، و همچنین در مقایسه با مدافعان، آینده‌نگران تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند چراکه اینگونه فعالیت‌ها به عنوان یک منبع راهبردی منافع زیادی برای آینده‌نگران به همراه دارد. علت این مسئله این است که نظریه مبتنی بر منابع معتقد است که بین شرکت‌ها از نظر برخورداری از منابع مشهود و نامشهود رقابت وجود دارد (بارنی^{۱۰}، ۱۹۹۱؛ پتراف و بارنی^{۱۱}، ۲۰۰۳). با وجود این در عمده مطالعات داخلی صورت گرفته، این موضوع نادیده انگاشته شده است و یک فضای خالی در ادبیات حسابداری برای پژوهش در این حوزه وجود دارد که این خود، انگیزه‌ای جهت انجام پژوهش حاضر است. از این‌رو، در این مطالعه سعی بر آن است که رابطه بین راهبرد تجاری و میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های پژوهش ضمن آن که موجب بسط ادبیات نظری موجود در حوزه راهبرد تجاری می‌شود، می‌تواند موجب درک بهتر سرمایه‌گذاران، قانون‌گذاران بازار سرمایه و مدیران شرکت‌ها از تأثیر راهبرد تجاری بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گشته و اطلاعات سودمندی را در اختیار آن‌ها قرار داده و در امر تصمیم‌گیری آنان راهگشا باشد. در ادامه مبانی نظری و فرضیه پژوهش، پیشینه، روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش ارائه می‌گردد.

مبانی نظری و تدوین فرضیه پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

براساس نظریه نمایندگی، یک شرکت در قالب توافق یا قرارداد منعقد شده بین سهامداران و مدیران با هدف ایجاد ثروت برای سهامداران تعریف می‌شود (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶). با این وجود، دغدغه‌های جوامع پیرامون مسائل محیطی و اجتماعی در طی دهه‌های اخیر به شدت افزایش یافته است. دامنه این دغدغه‌ها به محیط شرکت‌ها نیز انتقال پیدا کرده، چراکه انتظار می‌رود توجه شرکت‌ها معطوف به فعالیت‌های دوستدار محیط زیست و مسئولیت اجتماعی شود. در طی سال‌های گذشته تعداد شرکت‌های فعال داوطلب در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی به شدت رو به افزایش بوده و این مسئله توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت یک الگوی مدیریتی جایگزین و نوظهور محسوب می‌شود که شرکت را مجموعه‌ای از روابط بین مالکین و مدیران، و سایر گروه‌های دخیل در فرایند تکامل شرکت نظیر کارکنان، مشتریان، تامین‌کنندگان، رقبا، محیط و به طور کل جامعه قلمداد می‌کند (فخاری و همکاران، ۱۳۹۵). مطالعات پیشین معتقدند که یکی از مهمترین پیامدهای اهتمام به انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی افزایش وجهه شرکت است که این امر به افزایش درک ذینفعان و اعتماد آن‌ها به شرکت منتج می‌شود (القول و همکاران، ۲۰۱۱).

راهبرد تجاری

راهبرد تجاری، به عنوان یک راهبرد شرکتی، به نحوه رقابت شرکت در یک صنعت مشخص یا بخشی از بازار تمرکز دارد (همبریک، ۱۹۸۳؛ هوفر و شندل^{۲۲}، ۱۹۷۸). در مقایسه با سایر راهبردها که با گذشت زمان دستخوش تغییراتی می‌شوند، راهبرد تجاری یک شرکت یکی از مؤلفه‌های تشکیل دهنده و اصلی هویت یک شرکت محسوب می‌شود (همبریک، ۱۹۸۳؛ اسنو و همبریک، ۱۹۸۰). راهبردهای تجاری اغلب در مراحل آغازین فعالیت شرکت مشخص می‌گردد، و با گذشت زمان باعث ایجاد ثبات داخلی در شرکت خواهد گشت. به عنوان مثال، مایلز و اسنو (۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳) معتقدند که ویژگی‌ها یا راهبردهای شرکت نظیر الگوهای قدرت مدیریتی، ارزش‌ها و به کارگیری منابع همگی معطوف به راهبرد تجاری شرکت هستند. بنابراین، اعتقاد بر این است که شرکت‌ها در نخستین گام ابتدا راهبرد تجاری خود را مشخص می‌سازند و سپس اقدام به سازماندهی منابع، اتخاذ تصمیمات مربوطه و انجام فعالیت‌های مالی و غیرمالی می‌نمایند.

رده‌شناسی‌های مختلفی در ادبیات پژوهش برای راهبرد تجاری معرفی شده است، که همگی آنها نشان از نحوه رقابت شرکت در محیط کسب و کار دارند. به عنوان مثال، مایلز و اسنو (۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳) سه راهبرد تجاری آینده‌نگران، تحلیل‌گران و مدافعان را معرفی نمودند. براساس رده‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳)، آینده‌نگران و مدافعان دو سر انتهای طیف راهبرد تجاری را تشکیل می‌دهند. این دو در ابعاد مختلف از تفاوت‌های نظام‌مندی با یکدیگر برخوردارند؛ این درحالی است که تحلیل‌گران در بین این دو قرار داشته و از ویژگی‌های هر دو برخوردارند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳). آینده‌نگران همواره به دنبال شناسایی محصولات و فرصت‌های جدید در بازار از طریق فرایند نوآوری هستند و رقابت‌پذیری آنها نیز بستگی به توانایی شرکت‌ها در معرفی محصولات پیشرو و کشف بازارهای جدید دارد. در سوی دیگر، مدافعان تمرکز خود را بر حوزه محدودی از بازار- محصول گذاشته‌اند و بیشتر به دنبال افزایش اثربخشی خود در حوزه تولید و مدیریت هستند. در این میان، تحلیل‌گران بسته به محیط و توازن میان نوآوری- اثربخشی از یکی از دو رویکرد آینده‌نگر یا دفاعی استفاده می‌کنند. آن‌ها درصدد به حداقل رساندن ریسک سودآوری پایین و گسترش منابع مورد استفاده از سوی آینده‌نگران هستند، و تلاش می‌کنند تا فرصت‌های رشدی که توسط مدافعان نادیده گرفته می‌شود را به حداکثر برسانند (یوان و همکاران^{۲۳}، ۲۰۲۰).

برخی از مطالعات با استفاده از رده‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳) به بررسی رابطه بین راهبرد تجاری شرکت و پیامدهای اقتصادی آن پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که راهبرد تجاری شرکت بر عملکرد مالی (زهرا و پیرس^{۲۴}،

۱۹۹۰)، نوآوری شرکت (بلومنتریت و دنیس^{۲۵}، ۲۰۰۶)، نحوه ورود به بازارهای خارجی (لیانگ و همکاران^{۲۶}، ۲۰۰۹)، روش‌های گزارشگری مالی (بتلی و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۳)، برنامه‌ریزی مالیاتی (هیگینز و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۵) و خوانایی گزارشگری مالی شرکت (حیب و همکاران^{۲۹}، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران^{۳۰}، ۲۰۱۸) تأثیرگذار است. همچنین، برخی مطالعات نیز به رابطه بین رده‌شناسی معرفی شده از سوی مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اشاره کرده‌اند و بیان کردند که نوع راهبرد تجاری شرکت بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن اثرگذار است (گالبرث^{۳۱}، ۲۰۱۰؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۰).

راهبرد تجاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

نظریه مبتنی بر منابع، که توسطه ورنرفلت^{۳۲} (۱۹۸۴) و بارنی (۱۹۹۱) معرفی شد، معتقد است که شرکت‌ها براساس قابلیت‌ها و منابع خود با یکدیگر در رقابت هستند. در صورتیکه شرکت از منابع و ظرفیت‌های نادر و ارزشمند برخوردار باشد که به آسانی قابل تقلید از سوی دیگران و یا قابل جایگزینی نباشند، آنگاه شرکت از مزایای رقابتی پایدار برخوردار گشته و عملکرد مطلوب‌تری از خود نشان خواهد داد (پتراف^{۳۳}، ۱۹۹۳؛ پتراف و بارنی، ۲۰۰۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز برای سال‌های متمادی به عنوان یک راه اثربخش و یاری‌بخش به شرکت‌ها در جهت توسعه منابع و ظرفیت‌های خود جهت کسب مزایای رقابتی محسوب می‌شود (بانسال^{۳۴}، ۲۰۰۵؛ هارت^{۳۵}، ۱۹۹۵؛ مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱). فعالیت‌های اجتماعی شرکت باعث بهبود وجهه شرکت و افزایش اعتماد مشتریان شده و در نهایت توسعه منابع نامشهود مهم شرکت را به دنبال خواهد داشت (برانکو و رودریگز^{۳۶}، ۲۰۰۶؛ اورلیتزکی و همکاران^{۳۷}، ۲۰۰۳).

باتوجه به مفهوم راهبرد تجاری و نظریه مبتنی بر منابع، انتظار می‌رود که ویژگی‌های آینده‌نگران و مدافعان بر عملکرد شرکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار باشند و در مقایسه با مدافعان، آینده‌نگران تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از خود نشان دهند؛ چراکه اینگونه فعالیت‌ها منافع زیادی برای آینده‌نگران به همراه دارد. از آنجاکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی امکان یافتن بازارهای جدید و تولید محصولات جدید را در اختیار شرکت‌ها می‌گذارد، لذا، آینده‌نگران از انگیزه بیشتری برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برخوردارند، که این امر منجر به افزایش کیفیت عملکرد آن‌ها در زمینه افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌گردد. علت این مسئله آن است که مطابق با نظریه مبتنی بر منابع، بین شرکت‌ها از نظر برخورداری از منابع مشهود و نامشهود رقابت وجود دارد (بارنی ۱۹۹۱؛ پتراف و بارنی، ۲۰۰۳). فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی باعث توسعه منابع نامشهود شرکت از طریق بهبود شهرت شرکت، ارتقای نوآوری و افزایش اعتماد مشتریان می‌گردد (بانسال، ۲۰۰۵؛ میشر^{۳۸}، ۲۰۱۷). فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اهمیت بسزایی برای آینده‌نگران در مقایسه با مدافعان دارد چراکه آینده‌نگران در مقایسه با مدافعان نیاز بیشتری به ارتقای میزان شهرت و برند خود در میان مشتریان و همچنین حفظ ظرفیت‌های نوآوری خود داشته (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸؛ ۲۰۰۳) و دغدغه کمتری نسبت به کاهش هزینه‌ها دارند و تمرکز خود را بیشتر معطوف به آزمایش و نوآوری می‌کنند (زهر و پیرس، ۱۹۹۰).

علاوه بر این، توجه آینده‌نگران به نوآوری باعث ترغیب آن‌ها به اتخاذ رویکردهای بلندمدت پیرامون سرمایه‌گذاری شرکت و پاداش مدیران می‌گردد (راجاگوپالان^{۳۹}، ۱۹۹۷؛ سینگ و آگروال^{۴۰}، ۲۰۰۲). نوآوری فرایندی طولانی و توام با شرایط عدم اطمینان است که برای به ثمر نشستن نیازمند صرف وقت و زمان طولانی است (گاوینداراجان و فیشر^{۴۱}، ۱۹۹۰؛ صفری گرایلی و رضائی پیتة‌نوئی، ۱۳۹۸). همچنین، آینده‌نگران به دنبال برنامه‌های تشویقی بلندمدت جهت تشویق مدیران به توسعه و موفقیت بلندمدت شرکت هستند (چن و یرمیاس^{۴۲}، ۲۰۱۴). فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، به نوعی یک سرمایه‌گذاری بلند مدت از سوی شرکت جهت نیل به توسعه پایدار در آینده محسوب می‌شود (فلمر^{۴۳}، ۲۰۱۵) و ضمن توجه به افق‌های بلند مدت، نیازمند گذشت زمان طولانی جهت محقق ساختن عواید مالی آن برای شرکت است (دکاپ و همکاران^{۴۴}، ۲۰۰۶). در نتیجه، آینده‌نگران با افق‌های بلندمدتی که ترسیم می‌کنند مدیران را ترغیب به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بلندمدت نموده و این فرصت را فراهم می‌سازند تا ارزش‌های بالقوه فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محقق گردند. بنابراین، از این منظر نیز آینده‌نگران برای کسب عملکرد مطلوب‌تر، به دنبال مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی هستند.

در مقابل، تاکید مدافعان بیشتر بر حمایت از ترکیب محصولات فعلی از طریق مدیریت تولید و هزینه و در نهایت ارتقای اثربخشی به جای پرداختن به کشف بازارها و محصولات جدید است. مدافعان به جای تخصیص منابع به امور مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی که در برگیرنده سودآوری پایین و هزینه‌های جاری بالا است، درصدد سرمایه‌گذاری در جهت راه‌اندازی یک خط تولید اثربخش و افزایش سطح ماشینی‌سازی هستند. بنابراین، مدافعان از انگیزه کمتری برای مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برخوردارند. از سوی دیگر، از آنجاکه مدافعان بر کاهش هزینه‌ها، به حداقل رساندن ریسک و عدم اطمینان و به جای مطالبه سود بلند مدت از پروژه‌های دارای ریسک و عدم اطمینان، به دنبال بازده در کوتاه مدت هستند (گالبریث و مریل^{۴۵}، ۱۹۹۱؛ راجاگوپالان، ۱۹۹۷)؛ در نتیجه، افق تصمیم‌گیری مدافعان کوتاه‌تر است و تمایل به وضع اهداف کوتاه مدت دارند (گالبریث و مریل، ۱۹۹۱). لذا، انتظار می‌رود که کمتر از آینده‌نگران منابع خود را در راستای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به کار بگیرند؛ چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت با ریسک بالاست که ممکن است در کوتاه مدت سودآور نباشد (فالک و هبلیچ^{۴۶}، ۲۰۰۷). بنابراین، انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی کمکی به مدافعان در رسیدن به اهداف کوتاه مدت خود و اجتناب از ریسک نمی‌کند و برون‌داد شرکت در چنین فعالیت‌هایی از قطعیت‌چندانی برخوردار نیست و تا تحقق آن زمان زیادی باید صرف شود و در نتیجه تمایل چندانی به انجام اینگونه فعالیت‌ها ندارند. روی هم رفته، پیش‌بینی می‌شود که آینده‌نگران بیشتر از مدافعان در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مشارکت داشته باشند و لذا از عملکرد بهتری نیز در این زمینه برخوردار باشند. بنابراین، فرضیه پژوهش به شکل زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه پژوهش: آینده‌نگران از عملکرد بهتری در مقایسه با مدافعان در زمینه افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

برخوردارند.

پیشینه پژوهش

یوان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین راهبرد تجاری شرکت و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که شرکت‌هایی که از راهبرد مبتنی بر نوآوری (آینده‌نگران) پیروی می‌کنند از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتری نسبت به شرکت‌های مبتنی بر راهبرد کارآیی (مدافعان)، برخوردار هستند. **کونگ و همکاران^{۴۷} (20۲۰)** با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۴۷۵۳ مشاهده طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ پژوهشی با عنوان راهبرد تجاری و تلاش‌های شرکت در زمینه حفاظت از محیط زیست، انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که شرکت‌هایی که از راهبرد آینده‌نگران پیروی می‌کنند، اقدامات بیشتری برای حفاظت از محیط زیست نسبت به شرکت‌هایی که از راهبرد مدافعان پیروی می‌کنند، انجام می‌دهند. **شیخ^{۴۸} (۲۰۱۹)** رابطه قدرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داد. نتایج پژوهش بیانگر آن بود که بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه معنادار منفی وجود دارد. هرچند که این رابطه منفی تحت تأثیر نقاط قوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، اما نقاط ضعف مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افزایش نمی‌دهند.

بنتلی و همکاران^{۴۹} (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان اینکه آیا راهبرد تجاری بر محیط اطلاعاتی شرکت اثرگذار است؟ و با نمونه‌ای متشکل از ۸۸۱۵۸ شرکت - سال مشاهده دریافتند که راهبرد تجاری شرکت‌ها بر کیفیت محیط اطلاعاتی آن‌ها اثرگذار است. **آپوهامی و تشکر^{۵۰} (۲۰۱۷)** در پژوهش خود رابطه ویژگی‌های کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش مبین آن بود که بین اندازه، تعداد جلسات، استقلال و جنسیت کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین تخصص مالی کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. **لی و همکاران^{۵۱} (۲۰۱۶)** طی پژوهشی رابطه قدرت مدیرعامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد که قدرت مدیرعامل با انتخاب شرکت برای مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سطح فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت رابطه منفی دارد. همچنین زمانی شرکت‌ها بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشارکت می‌نمایند که ارزش آن‌ها افزایش می‌یابد.

واعظ و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان تأثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از عدم رابطه بین تمرکز مالکیت با ابعاد اقتصادی و اخلاقی و همچنین عدم رابطه بین استقلال اعضای هیئت مدیره با ابعاد قانونی و اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، در حالی که نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت معناداری بین استقلال اعضای هیئت مدیره با بعد اخلاقی و تمرکز مالکیت با بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. **شفیعی و همکاران (۱۳۹۵)** رابطه بین شاخص‌های کلان اقتصادی با تغییرات سطح افشای موارد مرتبط با اجتماعی و زیست‌محیطی در صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه این صورت‌ها، را بررسی نمودند. نتایج تحلیلی داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها نشان داد، بین شاخص‌های کلان اقتصادی همانند نرخ تورم و تولید ناخالص

داخلی و نمره تغییرات افشای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد بین نرخ بازده بدون ریسک و مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها، رابطه معناداری وجود ندارد.

وکیلی فرد و حسین پور (۱۳۹۶) در پژوهشی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که حسابداران با باورهای دینی بیشتر، دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به حسابداران با باورهای دینی کمتر دارند. ضمن اینکه، حسابدارانی که مذهبی شناخته شدند (با توجه به شدت باورهای دینی) به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها اهمیت بیشتری می‌دهند و در واقع تمایل بیشتری به رعایت اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رویه‌های آن در شرکت‌ها دارند. **مهربان پور و همکاران (۱۳۹۵)** در پژوهشی با عنوان تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان، به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها برای ارسال علامت مثبت به بازار سرمایه می‌توانند نظام راهبری شرکتی خود را تقویت کنند که این امر موجب بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها خواهد شد. همچنین، با افشای بیشتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افزایش انتظار از آن‌ها، باید نظام راهبری شرکتی را تقویت کنند تا بتوانند سطح پاسخگویی مناسبی داشته باشند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات نیمه تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات توصیفی حسابداری است که با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره و الگوی‌های اقتصادسنجی انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۷ تشکیل می‌دهد و نمونه انتخابی تحقیق نیز شرکت‌هایی می‌باشند که مجموعه شرایط زیر را دارا باشند:

۱. شرکت‌هایی که تاریخ پذیرش آنها در سازمان بورس اوراق بهادار قبل از سال ۱۳۹۳ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۷ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند. همچنین، از آنجا که برای محاسبه متغیر راهبرد تجاری به داده‌های ۵ سال قبل نیاز بوده است، از این رو داده‌های مورد نیاز شرکت‌های نمونه باید برای دوره ۱۰ ساله (سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷) در دسترس باشد.

۲. به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.

۳. طی سال‌های مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند.

۴. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها در نمونه آماری منظور نشدند).

پس از اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۱۲۷ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده‌های تحقیق حاضر با مراجعه به صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موجود در سامانه کدال، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج گردید.

الگوی و متغیرهای مورد استفاده

به منظور آزمون فرضیه پژوهش از الگوی رگرسیون چند متغیره زیر استفاده شده است:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 BS\text{-}type_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 PROF_{i,t} + \beta_6 CAPEX_{i,t} + \beta_7 CFO_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

که در الگوی فوق:

$CSR_{i,t}$ ، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت i در سال t ؛ $BS\text{-}type_{i,t}$ ، نوع راهبرد تجاری شرکت i در سال t ؛ $SIZE_{i,t}$ ، اندازه شرکت i در سال t ؛ $LEV_{i,t}$ ، اهرم مالی شرکت i در سال t ؛ $MTB_{i,t}$ ، فرصت‌های رشد شرکت i در سال t ؛ $PROF_{i,t}$ ، سودآوری شرکت i در سال t ؛ $CAPEX_{i,t}$ ، مخارج سرمایه‌ای شرکت i در سال t ؛ $CFO_{i,t}$ ، جریان نقد عملیاتی شرکت i در سال t و $\varepsilon_{i,t}$ ، جزء خطای الگوی رگرسیون است. در ادامه به معرفی هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

متغیر وابسته

متغیر وابسته این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) است که برای سنجش آن، مطابق با پژوهش‌های قبلی (جیاناراکیس^{۵۲}، ۲۰۱۴؛ یوانو و سرافیم^{۵۳}، ۲۰۱۲؛ القول و همکاران، ۲۰۱۶)، از چک لیست افشای مسئولیت اجتماعی استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز به پیروی از اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، صفری گرایلی (۱۳۹۷)، برزگر و غواصی کناری (۱۳۹۵)، حسینی و امجدیان (۱۳۹۶)، رضازاده و یاراحمدی (۱۳۹۸)، برزگری خانقاه و همکاران (۱۳۹۹) و مران‌جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳)، از چک لیستی متشکل از ۳۹ مورد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که با محیط گزارشگری کشور سازگار بوده و در پژوهش‌های داخلی به کار گرفته می‌شود، استفاده شده است. به طوری که ابتدا با مشاهده صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و گزارش فعالیت هیئت مدیره شرکت‌های نمونه، وجود یا نبود اقلام موجود در چک لیست بررسی گردید و سپس در صورت وجود هر یک از اقلام چک لیست (جدول ۱)، امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت مورد نظر لحاظ گردید. در نهایت، شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع موارد افشاء شده (عددی بین ۱ تا ۳۹) بر کل موارد قابل افشاء (عدد ۳۹) به دست آمد. به طوری که:

$$CSR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum_{i=1}^m T_i} \quad (2)$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$ = شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت i در سال t ،

$\sum_{i=1}^n Y_i$ = جمع موارد افشاء شده چک لیست که شرکت از آن امتیاز یک را گرفته و

$\sum_{i=1}^m T_i$ = کل موارد قابل افشاء چک لیست که برابر ۳۹ است.

به‌عنوان مثال اگر شرکتی ۱۳ مورد از موارد چک لیست را افشاء کرده باشد، شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، برابر ۱۳ تقسیم بر ۳۹، یا ۰/۳۳۳ است. در ادامه عناوین کلی و مؤلفه‌های چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کار رفته در تحقیق، در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. چک لیست مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

عنوان کلی	مؤلفه‌ها
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست محیطی، سایر مسائل محیطی.
محصولات و خدمات	توسعه محصول/سهم بازار، کیفیت محصول/ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات.
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشتگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها/رضایت‌مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/دعای قضایی، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه.
انرژی	حفظ و صرفه جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.

متغیر مستقل

متغیر مستقل این پژوهش، نوع راهبرد تجاری شرکت (BS-TYPE) است که برای سنجش آن مطابق با ادبیات پیشین (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ چن و همکاران، ۲۰۱۶؛ هیگنز و همکاران، ۲۰۱۵)، از اندازه‌گیری الگوی مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) که توسط بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) توسعه یافته استفاده شده که یک شاخص ترکیبی گسسته برای سنجش پروکسی راهبرد تجاری شرکت است. بدین صورت که برای اندازه‌گیری ترکیبی راهبرد از شش نسبت (۱) نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به فروش، (۲) نسبت کارکنان به فروش، (۳) درصد تغییر یک ساله کل فروش، (۴) نسبت هزینه‌های عمومی و اداری به فروش و (۵) نسبت دارایی‌های ثابت (خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات) به کل دارایی به دست می‌آید. نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به فروش یک پیشگویی برای تمایل شرکت برای جستجو برای محصولات جدید است و نسبت هزینه‌های عمومی و اداری به فروش به عنوان اندازه‌گیری تمرکز شرکت در بازاریابی و فروش است. نسبت کارکنان به فروش نشان دهنده توانایی شرکت در تولید و توزیع محصولات و خدمات با کارآیی است. درصد تغییر یک ساله کل فروش، رشد تاریخی شرکت یا فرصت‌های سرمایه‌گذاری را اندازه‌گیری می‌کند. نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی نیز تأکید شرکت بر دارایی‌های تولید را نشان می‌دهد. مطابق با تحقیقات قبلی (ایتنر و همکاران^{۵۴}، ۱۹۹۷؛ بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ دیانتی دیلمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ صفری گرایلی و رضائی پیتنوئی، ۱۳۹۸)، نحوه امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول (به جز نسبت دارایی‌های ثابت به دارایی‌های کل)، به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه (پنجک) تقسیم می‌شوند. سپس شرکتی که در بالاترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجک قرار می‌گیرد، امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها نیز متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در خصوص نسبت پنجم (نسبت دارایی‌های ثابت به دارایی‌های کل)، روش امتیازدهی برعکس است. یعنی، این‌بار شرکتی که در بالاترین پنجک قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب

با پنجگنك مربوطه امتیازدهی می گردند. در ادامه، امتیازات به دست آمده از مراحل قبل با یکدیگر جمع شده تا امتیاز نهایی هر شرکت به دست آید. بنابراین، دامنه امتیازات ترکیبی هر شرکت طی یک سال حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ خواهد شد. در نهایت، شرکت هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۱۶ تا ۲۵ باشد، به عنوان شرکت های تهاجمی (آینده نگر) در نظر گرفته شده و به آن ها عدد ۱ اختصاص می یابد. در مقابل، برای شرکت هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۵ تا ۱۵ باشد (شرکت های تدافعی)، عدد صفر منظور می شود. بنابراین، نمره راهبرد بالاتر نشان دهنده یک شرکت با راهبرد آینده نگر و نمره راهبرد پایین تر، نشان دهنده یک شرکت با راهبرد مدافع است.

متغیرهای کنترلی

در این پژوهش برخی از مهم ترین متغیرهایی که بر مبنای مطالعات قبلی به عنوان عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت اجتماعی شناخته شده اند، به عنوان متغیرهای کنترلی مدنظر قرار گرفتند که عبارتند از:

اندازه شرکت (SIZE): شرکت های بزرگ تر با توجه به اینکه تحت نظر سهامداران بزرگ هستند، احتمالاً سرمایه گذاری بیشتری در مسئولیت پذیری اجتماعی انجام دهند (شیخ، ۲۰۱۹). در این پژوهش اندازه شرکت توسط لگاریتم طبیعی فروش خالص اندازه گیری می شود.

اهرم مالی (LEV): انتظار می رود شرکت هایی که دارای ریسک کمتری هستند فعالیت های مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی را بیشتر انجام دهند (آدامز و هاردویک^{۵۵}، ۱۹۹۸؛ اورلیتسکی و بنجامین^{۵۶}، ۲۰۰۱). از نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها برای کنترل اهرم مالی شرکت در این پژوهش استفاده می شود.

فرصت های رشد (MTB): نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام برای کنترل فرصت های رشد در نظر گرفته شده است.

سودآوری (PROF): شرکت های سودآور منابع مالی بیشتری برای سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی دارند (شیخ، ۲۰۱۹). در این پژوهش سودآوری با نسبت سود قبل از کسر مالیات به کل دارایی ها اندازه گیری می شود.

مخارج سرمایه ای (CAPEX): مخارج سرمایه ای به عنوان متغیر کنترلی دیگری وارد الگو می شود که از طریق تفاوت خالص دارایی های ثابت سال جاری و سال قبل به دست می آید. به منظور همگن سازی داده ها، این متغیر بر ارزش دفتری کل دارایی های ابتدای سال تقسیم شده است.

جریان نقد عملیاتی (CFO): این متغیر که بر اساس نسبت جریان های نقدی حاصل از فعالیت های عملیاتی به دارایی های شرکت اندازه گیری می شود به عنوان متغیر کنترلی دیگر در نظر گرفته شده است.

یافته های پژوهش

آمار توصیفی

جدول ۲، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص های مرکزی و پراکنندگی است را برای نمونه ای متشکل از ۶۳۵ شرکت - سال مشاهده در فاصله زمانی سال های ۱۳۹۷-۱۳۹۳ نشان می دهد.

همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، میانگین راهبرد تجاری (۱۴/۹۹۴) نشان می‌دهد راهبرد تجاری اغلب شرکت‌های نمونه از نوع مدافعان است و میانگین نوع راهبرد تجاری (۰/۴۵۰) نشان می‌دهد راهبرد ۴۵ درصد شرکت‌های نمونه از نوع آینده‌نگر و راهبرد ۵۵ درصد شرکت‌های نمونه از نوع مدافعان است. میانگین متغیر اهرم مالی نشان می‌دهد حدود ۵۵ درصد دارایی‌های شرکت‌های مورد بررسی را بدهی تشکیل می‌دهد. ضمن اینکه میانگین سودآوری شرکت‌های نمونه حدود ۱۳ درصد بوده و نکته قابل توجه دیگر این جدول، بیشتر بودن ارزش بازار حقوق صاحبان سهام اغلب شرکت‌های نمونه از ارزش دفتری آن است که ملاحظه مقدار میانگین متغیر فرصت‌های رشد (۳/۳۲۵)، گواه این مدعا است.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میان	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۲۵۵	۰/۲۳۱	۰/۱۵۴	۰/۴۸۷	۰/۰۸۸
راهبرد تجاری	BS	۱۴/۹۹۴	۱۵	۶	۲۳	۳/۴۳۵
نوع راهبرد تجاری	BS-type	۰/۴۵۰	۰	۰	۱	۰/۴۹۸
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۵۴۰	۱۴/۲۵۴	۱۰/۶۲۷	۱۹/۹۳۲	۱/۶۶۲
اهرم مالی	LEV	۰/۵۵۹	۰/۵۵۷	۰/۰۹۰	۱/۱۲۷	۰/۱۷۸
فرصت‌های رشد	MTB	۳/۳۲۵	۲/۵۲۴	۰/۴۲۸	۱۵/۷۲۹	۲/۵۹۵
سودآوری	PROF	۰/۱۲۹	۰/۱۰۱	-۰/۳۶۲	۰/۶۳۱	۰/۱۳۷
مخارج سرمایه‌ای	CAPEX	۰/۰۶۵	۰/۰۲۰	۰/۰۰۱	۱/۲۵۲	۰/۱۵۱
جریان نقد عملیاتی	CFO	۰/۱۲۹	۰/۱۱۲	-۰/۲۷۰	۰/۵۵۳	۰/۱۲۲

نتایج آزمون فرضیه پژوهش

داده‌های این پژوهش به صورت داده‌های ترکیبی می‌باشند، در داده‌های ترکیبی ابتدا از آزمون F لیمر استفاده می‌شود تا تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها مشخص گردد و در صورت استفاده از روش داده‌های تابلویی، به منظور این که مشخص شود کدام روش (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) برای برآورد الگوی مناسب‌تر است، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. همچنین به منظور بررسی تشخیص ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی سریالی در الگو، به ترتیب از آزمون نسبت درست‌نمایی (LR) و وولدریج استفاده گردید که نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون‌های مورد استفاده برای الگوی پژوهش

نوع آزمون	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
آزمون F لیمر	۵۹/۳۷۷	۰/۰۰۰	کارایی روش تابلویی
آزمون هاسمن	۲۸/۸۷۵	۰/۰۰۰	کارایی روش اثرات تصادفی
آزمون نسبت درست‌نمایی	۳/۴۷۱	۰/۰۰۱	وجود ناهمسانی واریانس
آزمون وولدریج	۲/۷۳۳	۰/۱۲۲	عدم وجود خود همبستگی

با توجه به جدول فوق، آزمون F لیمر و معناداری آن (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ بوده، لذا فرضیه صفر آزمون رد شده و بیانگر آن است که باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود. همچنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و معناداری آن (۰/۰۰۰)، لازم است که الگو با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد گردد. نتایج آزمون نسبت درست‌نمایی و معناداری آن

(۰/۰۰۱) نشان می‌دهد که الگو دارای مشکل ناهمسانی واریانس است که به منظور رفع این مشکل، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) برای برآورد الگو استفاده شده است. همچنین، معناداری آزمون ولدریج (۰/۱۲۲) حاکی از عدم وجود خودهمبستگی سریالی در الگو است. علاوه بر این، به منظور اطمینان از عدم وجود مشکل همخطی بین متغیرهای توضیحی، آزمون همخطی با استفاده از عامل تورم واریانس (VIF) مورد بررسی قرار گرفت که با توجه آنکه مقادیر این آماره برای متغیرهای توضیحی کمتر از ۱۰ است، لذا هم خطی بین آنها وجود ندارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه پژوهش

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری	VIF
C	-۰/۶۷۹	۰/۲۳۳	-۲/۹۲۰	۰/۰۰۴	---
BS-TYPE	۰/۲۲۵	۰/۰۶۴	۳/۴۹۷	۰/۰۰۱	۱/۱۶۱
SIZE	۰/۶۶۹	۰/۲۸۵	۲/۳۴۲	۰/۰۲۰	۱/۳۷۷
LEV	-۰/۲۰۹	۰/۰۷۳	-۲/۸۷۲	۰/۰۰۴	۱/۷۴۹
MTB	۰/۰۳۸	۰/۰۶۱	۰/۶۲۵	۰/۵۵۳	۱/۱۶۴
PROF	۰/۰۹۰	۰/۰۳۰	۲/۹۹۳	۰/۰۰۳	۲/۴۵۲
CAPEX	-۰/۱۴۳	۰/۴۶۴	-۰/۳۰۸	۰/۷۵۸	۱/۰۴۰
CFO	۰/۲۵۷	۰/۲۳۹	۱/۰۷۴	۰/۲۸۳	۱/۶۲۴
آماره F فیشر	۳۳۵/۳۳۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۷۱		
سطح معناداری آماره F فیشر	۰/۰۰۰	آماره دوربین واتسن	۱/۹۳۶		

ملاحظه مقادیر آماره‌های F در این جدول، بیانگر معناداری کلی الگوی رگرسیونی برازش شده در سطح خطای ۵ درصد است. مقادیر آماره دوربین-واتسن نیز حکایت از عدم وجود مشکل خود همبستگی در میان جملات پسماند دارد. همان‌طور که در جدول فوق نیز ملاحظه می‌شود، ضریب برآوردی (۰/۲۲۵) و آماره t (۳/۴۹۷) مربوط به متغیر راهبرد تجاری (BS-TYPE) مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین راهبرد تجاری افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است. بر این اساس، فرضیه پژوهش در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود.

ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیرهای کنترلی اندازه شرکت (SIZE) نیز با ضریب (۰/۶۶۹) و آماره t (۲/۳۴۲) و سودآوری (PROF) با ضریب (۰/۰۹۰) و آماره t (۲/۹۹۳) مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین اندازه شرکت و سودآوری با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است. همچنین، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر کنترلی اهرم مالی (LEV) با ضریب (-۰/۲۰۹) و آماره t (-۲/۸۷۲) منفی و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که حاکی از وجود رابطه منفی معنادار بین اهرم مالی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است. علاوه بر این، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیرهای کنترلی فرصت‌های رشد (MTB)، مخارج سرمایه‌ای

(CAPEX) و جریان نقد عملیاتی (CFO) در سطح خطای ۵ درصد معنادار نبوده که حاکی از عدم وجود رابطه معنادار بین فرصت‌های رشد، مخارج سرمایه‌ای و جریان نقد عملیاتی با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است.

تجزیه و تحلیل حساسیت

به منظور بررسی استحکام و قابلیت اتکای نتایج پژوهش، رابطه بین راهبرد تجاری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس امتیاز محاسبه شده راهبرد تجاری (۵ تا ۲۵) به عنوان معیار جایگزین برای سنجش راهبرد تجاری شرکت، مجدداً مورد بررسی قرار گرفت. به طوری که افزایش امتیاز محاسبه شده به معنای آن است که راهبرد تجاری شرکت از حالت تدافعی به حالت تهاجمی (آینده‌نگر) تغییر کرده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه پژوهش بر اساس معیار جایگزین راهبرد تجاری

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری	VIF
C	-۰/۳۳۰	۰/۰۷۹	-۴/۲۰۵	۰/۰۰۰	---
BS	۰/۱۷۵	۰/۰۷۰	۲/۴۸۶	۰/۰۱۳	۱/۲۵۰
SIZE	۰/۲۲۵	۰/۲۶۴	۳/۴۹۷	۰/۰۰۱	۱/۴۴۷
LEV	-۰/۲۸۲	۰/۱۷۰	-۱/۶۶۶	۰/۰۹۷	۱/۷۶۵
MTB	۰/۰۳۳	۰/۰۳۶	۰/۹۰۳	۰/۳۶۷	۱/۱۶۶
PROF	۰/۳۴۵	۰/۱۴۶	۲/۳۵۹	۰/۰۱۹	۲/۵۱۲
CAPEX	-۰/۰۱۵	۰/۰۱۸	-۰/۸۵۲	۰/۳۹۵	۱/۰۴۰
CFO	۰/۰۲۷	۰/۰۳۱	۰/۸۸۴	۰/۳۷۷	۱/۶۴۶
آماره F فیشر	۳۲۰/۵۰۹		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۴۵	
سطح معناداری آماره F فیشر	۰/۰۰۰		آماره دوربین واتسن	۱/۸۴۵	

جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه پژوهش بر اساس معیار جایگزین برای اندازه‌گیری راهبرد تجاری را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر آن است که راهبرد تجاری محاسبه شده بر اساس معیار مذکور، رابطه مثبت معناداری با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد که این یافته با نتایج اصلی تحقیق منطبق است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج پژوهش نسبت به استفاده از معیار جایگزین راهبرد تجاری حساس نبوده و از استحکام برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مقایسه با سایر راهبردهای شرکت که با گذشت زمان دستخوش تغییراتی می‌شوند، راهبرد تجاری یک شرکت یکی از مؤلفه‌های اصلی آن محسوب می‌شود که در مرحله آغاز به کار هر شرکتی انتخاب شده و با تعیین خط‌مشی تجاری شرکت، نه تنها باعث ایجاد ثبات داخلی می‌گردد، بلکه ویژگی‌ها و راهبردهای شرکت را همسوی با خود می‌نماید. از سوی دیگر یافته‌ها حاکی از این هستند که عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تا حدی از طریق راهبرد تجاری اتخاذ شده در شروع فعالیت شرکت شکل می‌گیرد. لذا پژوهش حاضر به دنبال مطالعه چگونگی تأثیر نوع راهبرد تجاری شرکت بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن است. نتایج آزمون فرضیه پژوهش بیانگر آن است که شرکت‌های برخوردار از راهبرد تجاری تهاجمی (آینده‌نگران) بیشتر از مدافعان تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارند. به عبارت

دیگر به کارگیری راهبرد تجاری تهاجمی، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. در خصوص تأیید فرضیه مذکور می‌توان چنین استدلال نمود که مطابق با نظریه مبتنی بر منابع، بین شرکت‌ها از نظر برخورداری از منابع مشهود و نامشهود رقابت وجود دارد. فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نیز باعث توسعه منابع نامشهود شرکت از طریق بهبود شهرت شرکت، ارتقای نوآوری و افزایش اعتماد مشتریان می‌گردد. از طرفی آینده‌نگران در مقایسه با مدافعان نیاز بیشتری به ارتقای میزان شهرت و برند خود در میان مشتریان و همچنین حفظ ظرفیت‌های نوآوری خود داشته و دغدغه کمتری نسبت به کاهش هزینه‌ها دارند و تمرکز خود را بیشتر معطوف به آزمایش و نوآوری می‌کنند. در نتیجه، آینده‌نگران با افق‌های بلندمدتی که ترسیم می‌کنند مدیران را ترغیب به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بلندمدت نموده و این فرصت را فراهم می‌سازند تا ارزش‌های بالقوه فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محقق گردند و برای کسب عملکرد مطلوب‌تر، به دنبال مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی هستند. لذا، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اهمیت بسزایی برای آینده‌نگران در مقایسه با مدافعان دارد. نتیجه به دست آمده در این تحقیق با یافته‌های پژوهش یوآن و همکاران (۲۰۲۰) مبنی بر وجود رابطه مثبت بین به کارگیری راهبرد تهاجمی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مطابقت دارد. کونگ و همکاران (20۲۰) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی با این تحقیق دست یافتند و اذعان داشتند که شرکت‌های تهاجمی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری نسبت به شرکت‌های تدافعی برخوردارند.

نتایج این پژوهش با دستاوردهایی برای سرمایه‌گذاران جهت بررسی عملکرد فعلی و آتی شرکت در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی همراه است. به عنوان مثال، در صورتی که یک شرکت از نوع مدافعان باشد، آنگاه، به خاطر ثبات در راهبرد تجاری آن، بعید است که عملکرد آتی آن در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به خوبی شرکت‌های آینده‌نگر باشد. این خود می‌تواند آگاهی بیشتری به سرمایه‌گذاران جهت اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری بلندمدت دهد. علاوه بر این مطالعه حاضر نشان می‌دهد که، به جز تأثیرات معنادار راهبرد تجاری بر فعالیت‌های مالی شرکت (نظیر برنامه‌ریزی مالیاتی، گزارشگری مالی)، باعث ارتقای عملکرد غیرمالی شرکت نظیر عملکرد آن در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز می‌گردد.

یادداشت‌ها

- | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Freeman | 2. McWilliams and Siegel | 3. El Ghoul |
| 4. Kim | 5. Aguinis and Glavas | 6. Chen |
| 7. David | 8. Jo and Harjoto | 9. Oh |
| 10. Petrenko | 11. Tang | 12. Jansson |
| 13. Kiessling | 14. Hoejmose | 15. Hambrick |
| 16. Snow and Hambrick | 17. Miles and Snow | 18. Porter |
| 19. Miller | 20. Barney | 21. Peteraf and Barney |
| 22. Hofer and Schendel | 23. Yuan | 24. Zahra and Pearce |
| 25. Blumentritt and Danis | 26. Liang | 27. Bentley |
| 28. Higgins | 29. Habib | 30. Lim |
| 31. Galbreath | 32. Wernerfelt | 33. Peteraf |
| 34. Bansal | 35. Hart | 36. Branco and Rodrigues |
| 37. Orlitzky | 38. Mishra | 39. Rajagopalan |

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 40. Singh and Agarwal | 41. Govindarajan and Fisher | 42. Chen and Jermias |
| 43. Flammer | 44. Deckop | 45. Galbraith and Merrill |
| 46. Falck and Heblich | 47. Kong | 48. Sheikh |
| 49. Bentley | 50. Appuhami and Tashakor | 51. Li |
| 52. Giannarakis | 53. Ioannou and Serafeim | 54. Ittner |
| 55. Adams and Hardwick | 56. Orlitzky and Benjamin | |

منابع

- اسماعیل پور، رضا؛ رضائی پیتونه‌ئی، یاسر؛ غلام‌رضا پور، محمد. (۱۳۹۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذینفعان و علامت‌دهی. *حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۴(۸)، ۳۳۸-۳۱۸.
- برزگر، قدرت‌الله؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله دانش حسابداری*، ۷(۲۴)، ۱۵۵-۱۸۰.
- برزگری خانقاه، جمال؛ عباسی، ابراهیم؛ قدک فروشان، مریم. (۱۳۹۹). بررسی اثر تعاملی ریسک مالیاتی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله دانش حسابداری*، ۱۱(۱)، ۱۸۹-۱۵۹.
- حسینی، سید علی؛ امجدیان، فتانه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و خطر سقوط آتی قیمت سهام. *مجله دانش حسابداری*، ۱۸(۱)، ۱۰۵-۷۵.
- دیانتی دیلمی، زهرا؛ بنی‌مهد، بهمین؛ روستایی دره‌میانه، الهام. (۱۳۹۴). رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهشنامه مالیات*، ۲۳(۲۵)، ۱۵۶-۱۲۳.
- رضازاده، جواد؛ یاراحمدی، جاوید. (۱۳۹۸). رابطه چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیلی منابع مالی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۰(۳)، ۶۹-۸۷.
- شفیعی، حسین؛ خدامی پور، احمد؛ دستگیر، محسن. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین تغییرات سطح افشای مسائل اجتماعی و زیست محیطی با شاخص‌های سودآوری با استفاده از شاخص KLD. *مجله دانش حسابداری مالی*، ۳(۴)، ۶۴-۴۳.
- صفری گرایلی، مهدی. (۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌گذاری بازار از نگاهداشت وجه نقد شرکت. *راهبرد مدیریت مالی*، ۶(۱)، ۱۸۳-۱۶۳.
- صفری گرایلی، مهدی؛ رضائی پیتونه‌ئی، یاسر. (۱۳۹۸). استراتژی تجاری و خوانایی گزارشگری مالی. *حسابداری مالی*، ۱۱(۴۲)، ۱۵۰-۱۳۰.
- فخاری، حسین؛ رضائی پیتونه‌ئی، یاسر؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. *راهبرد مدیریت مالی*، ۴(۴)، ۸۵-۱۰۶.
- مران جوری، مهدی؛ علی‌خانی، رضیه. (۱۳۹۳). افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۱(۳)، ۳۴۸-۳۲۹.
- مهربان‌پور، محمدرضا؛ کاظم‌پور، مرتضی؛ اسماعیل بیگی، فروغ. (۱۳۹۵). تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان. *حسابداری سلامت*، ۵(۲)، ۱۲۹-۱۱۲.
- واعظ، سیدعلی؛ انواری، ابراهیم؛ رودبارشجاعی، علی؛ کریمی، زینب. (۱۳۹۷). تأثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *حسابداری مالی*، ۱۰(۳۹)، ۱۴۰-۱۱۱.
- وکیلی فرد، حمیدرضا؛ حسین‌پور، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. *حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۲(۳)، ۲۱۴-۱۸۵.

References

- Adams, M., Hardwick, P. (1998). An analysis of corporate donations: United Kingdom evidence. *Journal of Management Studies*, 35(5), 641-654.

- Aguinis, H., Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968.
- Appuhami, R., Tashakor, S. (2017). The impact of audit committee characteristics on csr disclosure: An analysis of Australian firms: An analysis of Australian firms. *Australian Accounting Review*, 27(4), 400-420.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barzegar, G., Ghavvasi Kenari, M. (2016). Disclosure level of social responsibility and dividend policy in companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Knowledge*, 7(24), 155-180 [In Persian].
- Barzegari Khanaghah, J., Abbasi, E., Ghadakforoushan, M. (2020). Investigating the interactive effect of tax risk and social responsibility on the value of companies accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Knowledge*, 11(1), 159-189 [In Persian].
- Bentley, K.A., Omer, T.C., Sharp, N.Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780–817.
- Bentley, K.A., Omer, T.C., Twedt, D.J. (2019). Does business strategy impact a firm's information environment? *Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 34(4), 563-587.
- Blumentritt, T., Danis, W.M. (2006). Business strategy types and innovative practices. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 274–291.
- Branco, M.C., Rodrigues, L.L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132.
- Chen, T., Dong, H., Lin, C. (2020). Institutional shareholders and corporate social responsibility: Evidence from two quasi-natural experiments. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Chen, Y., Eshleman, J.D., Soileau, J.S. (2016). Business strategy and auditor reporting. *Auditing. A Journal of Practice and Theory*, 36, 63–86.
- Chen, Y., Jermias, J. (2014). Business strategy, executive compensation and firm performance. *Accounting & Finance*, 54(1), 113–134.
- David, P., Bloom, M., Hillman, A.J. (2007). Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1), 91–100.
- Deckop, J.R., Merriman, K.K., Gupta, S. (2006). The effects of CEO pay structure on corporate social performance. *Journal of Management*, 32(3), 329–342.
- Dianati Dilami, Z., Banimahd, B., Rostaei Darehmiane, E. (2015). The relationship between firm's business strategy and level of tax avoidance in the firms listed at Tehran Stock Exchange. *Tax Journal*, 23(25), 123-156 [In Persian].
- El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C.C., Mishra, D.R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388–2406.
- El Ghouli, S., Guedhami, O., Wang, H., Kwok, C.C.Y. (2016). Family control and corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, Elsevier, 73(C), 131-146.
- Esmailpour, R., Rezaei Pitnoei, Y., Gholamrezapoor, M. (2020). Corporate social responsibility and internal control weakness: The empirical testing of stakeholder and signaling theories. *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 4(8), 318-338 [In Persian].
- Fakhari, H., Rezaei Pitnoei, Y., Noroozi, M. (2017). Corporate social responsibility disclosure and investment efficiency. *Financial Management Strategy*, 4(4), 85-106 [In Persian].
- Falck, O., Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247–254.

- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549–2568.
- Freeman, R. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Stamford, CT: *Issue Action Publications*.
- Galbraith, C.S., Merrill, G.B. (1991). The effect of compensation program and structure on SBU competitive strategy: A study of technology-intensive firms. *Strategic Management Journal*, 12(5), 353–370.
- Galbreath, J. (2010). The impact of strategic orientation on corporate social responsibility. *International Journal of Organizational Analysis*, 18(1), 23–40.
- Giannarakis, G. (2014). The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International Journal of Law and Management*, 56 (5), 393-416.
- Govindarajan, V., Fisher, J. (1990). Strategy, control systems, and resource sharing: Effects on business-unit performance. *Academy of Management Journal*, 33(2), 259–285.
- Habib, A., Hasan, M., Alhadi, A.K. (2017). Financial statement comparability and corporate cash holdings. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 13(3), 304-321.
- Hambrick, D.C. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types. *Academy of Management Journal*, 26(1), 5–26.
- Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Higgins, D., Omer, T.C., Phillips, J.D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674–702.
- Hoejmose, S., Brammer, S., Millington, A. (2013). An empirical examination of the relationship between business strategy and socially responsible supply chain management. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(5), 589–621.
- Hofer, C.W., Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Hosseini, S., Amjadian, F. (2017). Relationship between corporate social responsibility and crash risk of stock price. *Journal of Accounting Knowledge*, 8(1), 75-105 [In Persian].
- Ioannou, I., Serafeim, G. (2012). What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions. *Journal of International Business Studies*, 43(9), 834- 864.
- Ittner, C.D., Larcker, D.F., Rajan, M.V. (1997). The choice of performance measures in annual bonus contracts. *The Accounting Review*, 72(2), 231–255.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., Hed Vall, G. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69–83.
- Jensen, M. C., Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Jo, H., Harjoto, M.A. (2011). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 351–383.
- Kiessling, T., Isaksson, L., Yasar, B. (2016). Market orientation and CSR: Performance implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269–284.
- Kim, Y., Park, M.S., Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761–796.
- Kong, D., Yang, X., Liu, C., Yang, W. (2020). Business strategy and firm efforts on environmental protection: Evidence from China. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 445-464.
- Li, F., Li, T., Minor, D. (2016). CEO power, corporate social responsibility, and firm value: A test of agency theory. *International Journal of Managerial Finance*, 12(5), 611-628.
- Liang, X., Musteen, M., Datta, D.K. (2009). Strategic orientation and the choice of foreign market entry mode: An empirical examination. *Management International Review*, 49(3), 269–290.

- Lim, E.K.Y., Chalmers, K., Hanlon, D. (2018). The influence of business strategy on annual report readability. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(1), 65–81.
- Maranjory, M., Alikhani, R. (2014). Social responsibility disclosure and corporate governance. *Accounting and Auditing Review*, 21(3), 329-348 [In Persian].
- McWilliams, A., Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mehrabanpour, M., Kazempour, M., Esmaeil Beigi, F. (2017). Explaining the mutual relationship between social responsibility and corporate governance by using simultaneous equations system. *Journal of Health Accounting*, 5(2), 112-129 [In Persian].
- Miles, R.E., Snow, C.C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miles, R.E., Snow, C.C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Miller, D. (1987). The structural and environmental correlates of business strategy. *Strategic Management Journal*, 8(1), 55-76.
- Mishra, D.R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285–306.
- Oh, W.Y., Chang, Y.K., Martynov, A. (2011). The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 283–297.
- Orlitzky, M., Benjamin, J.D. (2001). Corporate social performance and firm risk: A meta-analytic review. *Business & Society*, 40(4), 369–396.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L., Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
- Peteraf, M.A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Peteraf, M.A., Barney, J.B. (2003). Unraveling the resourcebased tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309–323.
- Petrenko, O.V., Aime, F., Ridge, J., Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262–279.
- Porter, M.E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Rajagopalan, N. (1997). Strategic orientations, incentive plan adoptions, and firm performance: Evidence from electric utility firms. *Strategic Management Journal*, 18(10), 761–785.
- Rezazadeh, J., Yarahmadi, J. (2019). Relationship between corporate life cycle and corporate social responsibility, and moderating role of financial resources. *Journal of Accounting Knowledge*, 10(3), 69-87 [In Persian].
- Safari Gerayeli, M. (2018). Corporate social responsibility and market value of corporate cash holdings. *Financial Management Strategy*, 6(1), 163-183 [In Persian].
- Safari gerayyli, M., Rezaei Pitenoei, Y. (2019). Business strategy and financial reporting readability. *Quarterly Financial Accounting Journal*. 11(42),130-150 [In Persian].
- Shafie, H., Khodamipoor, A., Dastgir, M. (2017). A survey on the relation between changes in level of social and environmental issues disclosure and profitability indexes by using KLD index. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 3(4), 43-64 [In Persian].
- Sheikh, S. (2019). An examination of the dimensions of CEO power and corporate social responsibility. *Review of Accounting and Finance*, 18(2), 221-244.
- Singh, P., Agarwal, N.C. (2002). The effects of firm strategy on the level and structure of executive compensation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(1), 42–56.

- Snow, C.C., Hambrick, D.C. (1980). Measuring organizational strategies: Some theoretical and methodological problems. *Academy of Management Review*, 5(4), 527–538.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., Shen, R. (2015). How CEO hubris affects corporate social (ir) responsibility. *Strategic Management Journal*, 36(9), 1338–1357.
- Vaez, S.A., Anvari, E., Roudbar Shojaei, A., Karimi, Z. (2019). The impact of independence of board members and ownership concentration on the legal, economic and moral dimensions of social responsibility. *Quarterly Financial Accounting Journal*, 10(39), 111-140 [In Persian].
- Vakilifard, H., Hoseinpour, F. (2017). Examining the effect of accountants' religious attitude on corporate social responsibility. *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 2(3), 185-214 [In Persian].
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Yuan, Y., Lu, L.Y., Tian, G. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162, 359–377.
- Zahra, S.A., Pearce, J.A. (1990). Research evidence on the Miles– Snow typology. *Journal of Management*, 16(4), 751–768.