

## بررسی تاثیر نقش میانجی گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت

هیلدا شمس الدینی<sup>۱</sup> | علیرضا حاجی احمدی<sup>۲\*</sup>

### چکیده

هدف تحقیق بررسی تاثیر نقش میانجی گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. صورت های مالی، گزارش حسابرسان مستقل و یادداشت های همراه صورت های مالی ۱۶۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ در طی دوره مالی ۱۰ ساله با بهره گیری از روش تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره به کمک نرم افزار *Eviews* استفاده شد. نتایج نشان داد که افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد و این در حالی است که افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عدم تقارن تاثیر منفی و معناداری دارد معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عدم تقارن تاثیر منفی و معناداری بر عملکرد شرکت دارد و از طرفی عدم تقارن نقش میانجی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت است.

**واژه های کلیدی:** افشای مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت، عدم تقارن.

<sup>۱</sup> گروه حسابداری، واحد بزم، دانشگاه آزاد اسلامی، بزم، ایران.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، دانشگاه غیر انتفاعی کرمان. [Ali.sepah52@gmail.com](mailto:Ali.sepah52@gmail.com)

## مقدمه

امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک موضوع حاشیه‌ای و کم‌خور توجه در حوزه حسابداری و مدیریت به یکی از رایج‌ترین موضوعات در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (گارسیاسانچز، ۲۰۲۱). فشار از طرف ذینفعان اصلی، شرکت‌ها را به تصمیم‌گیری برای بهبود عملکرد شرکت، به عنوان راهی برای دستیابی به مشروعیت اجتماعی سوق داده است (هالکوس و نومیکوس، ۲۰۲۰). در ایران این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روز افزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می‌تواند از طریق مدیریت کردن زمان با ایجاد عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت اجتماعی شرکت، تحقق یابد. بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت در بلندمدت می‌شود (بنی‌هاشمی و خسروی‌پور، ۱۳۹۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگرهای مرتبط با آن عامل ضروریست که به تداوم شرکت‌ها منجر می‌شود. زیرا همه شرکت‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند. لذا جامعه امکان بقای شرکت‌ها را در درازمدت فراهم می‌آورد. جامعه از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها بهره می‌گیرد. گسترش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های شرکت‌ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران فراتر رفته است. شرکت‌ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان کالا، بانک‌ها، قانون‌گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند (سپاسی و طالبیان درزی، ۱۴۰۱). به این ترتیب شرکت‌ها علاوه بر مسئولیت اقتصادی، باید در برابر مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کنند. بنابراین با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و افشاگری-های مرتبط با آن، در گزارشات مالی بایستی مراقبت‌های کافی به عمل آید.

اطلاعات در بورس با ارزش‌ترین دارایی محسوب می‌شود، اطلاعاتی که به طور عادلانه در دسترس عموم قرار گیرد باعث شفاف شدن بازار می‌گردد. در بازارهای مالی اغلب طرفین معامله، اطلاعات کافی درباره وضعیت یکدیگر ندارند (اطلاعات ناقص است) تا بتوانند بر آن اساس، تصمیم‌گیری دقیق انجام دهند، این ناآگاهی در اطلاعات را «اطلاعات نامتقارن»<sup>۳</sup> یا عدم تقارن اطلاعاتی می‌نامند. در سیستم مالی، نداشتن اطلاعات پیش از معامله و پس از آن نیز مشکل ساز است و مساله‌ای که پیش از داد و ستد به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی رخ می‌دهد «انتخاب نادرست»<sup>۴</sup> است که خطراتی را در پی داشته و همچنین مشکلی که پس از دادوستد در اثر نامتقارن بودن اطلاعات ایجاد می‌شود، «خطر اخلاقی» است (آقایی و چالاکی، ۱۳۹۷). با توجه به مطالب بیان شده در این تحقیق سعی شده است تا این مساله مورد بررسی قرار گیرد که آیا عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی‌گری دارد؟

## مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق

امروزه به دلیل گسترش فعالیت‌های اقتصادی، بازارهای مالی و رونق سرمایه‌گذاری در بازارهای سرمایه به خصوص بورس اوراق بهادار توسط اشخاص حقیقی و حقوقی، دسترسی به اطلاعات درست و به موقع و تحلیل دقیق و واقع بینانه آنها، مهمترین ابزار جهت اتخاذ تصمیمات درست و کسب منفعت مورد انتظار و استفاده بهینه و مطلوب از

<sup>3</sup> Asymmetric information

<sup>4</sup> Adverse selection

امکانات مالی می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت از دلایل پیشرفت در جوامع توسعه یافته استفاده بهینه و موثر از اطلاعات می‌باشد. افزایش آگاهی ذی‌نفعان، در خصوص مسئولیت‌ها و تعهدات اخلاقی شرکت نسبت به جامعه، به ویژه پس از رسوایی انرون، نیاز به گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی و در نتیجه افشای آن نشان داده‌اند. بنابراین، گزارشگری اجتماعی به ذی‌نفعان مربوطه را باید همه شرکت‌ها مورد توجه قرار دهند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت‌برانگیز و روبه‌توجه در سال‌های اخیر بوده و عامل اساسی بقایای هر سازمانی محسوب می‌شود و سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند.

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، 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). شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک و افزایش ارزش و بهبود عملکرد شرکت می‌گردد.

در این پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه تجربی مطرح شده در رابطه با بررسی تاثیر نقش میانجی‌گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت فرضیه‌های زیر مطرح گردیده است:

**فرضیه ۱)** افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.

**فرضیه ۲)** افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عدم تقارن تاثیر معناداری دارد.

**فرضیه ۳)** عدم تقارن بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.

**فرضیه ۴)** عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی‌گری دارد.

### پیشینه تجربی پژوهش

زینالی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی‌داری دارد. همچنین حاکمیت شرکتی از بعد مالکیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی‌داری دارد، اما ابعاد مالکیت مدیریتی نهادی تأثیری بر افشای مسئولیت اجتماعی ندارند.

خان احمدی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود به بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که سودآوری شرکت، یک عامل تعیین‌کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران می‌باشد. مطابق با این یافته‌ها، شرکت‌های با سودآوری بیشتر در حوزه سرمایه‌بکار گرفته شده، افشای مسئولیت اجتماعی بهتری داشته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت، یک عامل تعیین‌کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نبوده است.

یزدی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به بررسی نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد نفوذ ذی‌نفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشدید می‌کنند.

رحمان و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به بررسی تاثیر شهرت شرکت بر رابطه بین افشای مسئولیت‌اجتماعی و ریسک شرکت پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت تاثیر منفی و معناداری دارد. همچنین، شهرت شرکت رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و ریسک شرکت را تقویت می‌کند.

بورتی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه میان گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت سود با توجه به نقش تعدیلی حاکمیت شرکتی پرداختند. طبق نتایج به دست آمده بین مدیریت سود و گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین دریافت شد که اندازه هیئت مدیره و مالکیت نهادی رابطه میان گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود را به طور قابل توجهی تعدیل می‌کند.

خانگ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی تاثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مقایسه‌پذیری حسابداری بر پایداری سود شرکت پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داده است که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مقایسه‌پذیری حسابداری بر پایداری سود شرکت تاثیر معناداری دارد.

خان و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به بررسی تاثیر نقش میانجی‌گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داده است که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عدم تقارن تاثیر معناداری دارد. عدم تقارن بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد و عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی‌گری دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، از جهت همبستگی و روش‌شناسی تحقیق، از نوع شبه تجربی و پس‌رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) و در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است و مبتنی بر اطلاعات واقعی است. ما به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوع رویدادی که قبلاً وجود داشته یا رخ داده، از طریق مطالعه نتایج حاصل از آن‌ها هستیم. به عبارت دیگر، در این نوع تحقیق، تحقیق‌گر در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده نتایج موجود و زمینه قبلی آن‌ها به امید یافتن علت وقوع پدیده می‌باشد و چون می‌تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا، نوعی تحقیق کاربردی است. این تحقیق از لحاظ ماهیت و اهداف از نوع کاربردی است. همچنین این تحقیق مبتنی بر اطلاعات واقعی بازار سهام، صورت‌های مالی، یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی و گزارش‌های مجامع شرکت‌هاست. در این تحقیق با برداشت مستقیم اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی و سایت سازمان بورس، مجموع داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها جمع‌آوری می‌شود. پس از انتخاب شرکت‌های نمونه، جهت انجام برخی محاسبات از نرم‌افزار صفحه‌گسترده اکسل استفاده می‌شود.

سپس در تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به نیاز، از مدل های رگرسیون خطی چند متغیره استفاده می شود و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزارهای ایویوز نسخه ۱۲ استفاده می شود.

جامعه آماری غربال شده انتخابی شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که شرایط زیر را دارا باشند:

(۱) شرکت ها قبل از شروع ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و تا پایان سال ۱۴۰۰ نیز از بورس خارج نشده باشند.

(۲) به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند باشد.

(۳) شرکت های مورد مطالعه جزء بانک ها و موسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی) و نیز صنایع تامین آب و برق و گاز نباشند. زیرا سیاست نگهداری وجه نقد و افشاء مالی این شرکت ها متفاوت با شرکت های دیگر است و همچنین ممکن است به دلیل ماهیت فعالیت خاص آنها نتایج پژوهش قابل تعمیم نباشد.

(۴) اطلاعات مربوط به متغیر های این پژوهش در سال های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ در دسترس باشد.

(۵) در دوره مورد بررسی تغییر فعالیت یا دوره مالی نداده باشند.

## مدل و متغیرهای پژوهش

مدل رگرسیونی اول) برای فرضیه اول پژوهش

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی دوم) برای فرضیه دوم پژوهش

$$IA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی سوم) برای فرضیات سوم و چهارم پژوهش

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 IA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 Age_{it} + \varepsilon_{it}$$

## متغیر وابسته

### عملکرد شرکت ( $ROA_{it}$ )

برای محاسبه این متغیر بر اساس تحقیق خان و همکاران (۲۰۲۲) از بازده دارایی ها بشرح تقسیم سود خالص بر کل دارایی های محاسبه می گردد.

## متغیر مستقل

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ( $CSR$ )

برای سنجش افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها از چک لیست زیر استفاده شده است. به منظور تدوین چک لیست افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها ابتدا تعداد زیادی از منابع نظری، پژوهشی، استانداردها و معیارهای بین المللی مرتبط در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بررسی شد و با توجه به فراوانی ابعاد و

مؤلفه‌های استفاده شده در پژوهش‌های قبلی و با ترکیب استانداردها و رهنمودهای بین‌المللی و در نظر گرفتن شرایط محیطی ایران، چک‌لیست نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به شرح ذیل استخراج گردید.

ابعاد	شاخص‌ها
زیست محیطی	کنترل آلودگی هوا؛ بازیافت یا جلوگیری از ضایعات؛ حفظ منابع طبیعی؛ دریافت جایزه در زمینه محیط زیست؛ رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی؛ سایر موارد
محصولات و خدمات	کیفیت؛ ایمنی و سلامت محصول؛ توسعه محصول/سهم بازار؛ خدمات پس از فروش؛ توقف تولید؛ سایر موارد
منابع انسانی	اطلاعاتی کلی در مورد نیروی کار (نظیر توزیع سنی کارکنان، توزیع جنسی کارکنان، سطح تحصیلات)؛ برنامه آموزش و توسعه کارکنان؛ حقوق، مزایا و پاداش کارکنان؛ امکانات ورزشی و رفاهی کارکنان؛ روحیه و ارتباطات کارکنان؛ محیط کار کارکنان (ایمنی، سلامت، بهداشت)؛ بازنشستگی و مزایای پایان خدمت کارکنان؛ سایر موارد
مشتریان	پاسخگویی به نیاز مشتریان؛ شکایت / رضایت‌مندی مشتریان؛ سلامت مشتریان؛ سایر موارد
اجتماعی	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مربوط به بعد اجتماعی؛ سرمایه‌گذاری اجتماعی (سلامتی و بهداشت و ...)؛ هدایا و خدمات خیریه و نیکوکاری (نهادهای مدنی)؛ حامیان مالی برای فعالیت‌های اجتماعی (ورزش و ...)؛ سایر موارد
فرهنگی - اعتقادی	سرمایه‌گذاری فرهنگی - اعتقادی (آموزش و ...)؛ حامیان مالی فعالیت‌های فرهنگی - اعتقادی؛ فساد، رشوه‌خواری، پول‌شویی؛ سایر موارد
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی؛ توسعه و اکتشاف منابع جدید؛ استفاده از منابع جدید؛ سایر موارد

سپس برای سنجش رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از روش تحلیل محتوا<sup>۵</sup> با رویکرد شاخص مطابق رابطه زیر استفاده می‌شود.

$$CSR\ Score = \frac{Noid}{Tnoid}$$

$Noid$  = تعداد اقلام افشاشده

$Tnoid$  = تعداد کل اقلام قابل افشا

در رویکرد شاخص<sup>۶</sup>، اگر یک قلم از افشای اقلام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، امتیاز ۱ و اگر افشا نشده باشد امتیاز ۰ داده می‌شود. سپس برای هر شرکت تعداد اقلام (شاخص‌ها) افشاشده به تعداد کل اقلام (شاخص‌ها) قابل افشا، بیان‌کننده درصد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است.

### متغیر میانجی گر

### عدم تقارن اطلاعاتی ( $IA_{it}$ ):

اندازه گیری عدم تقارن اطلاعاتی برگرفته از مدل چیانگ و ویکناتش (۱۹۸۶) به شرح زیر می‌باشد:

<sup>5</sup> Content Analysis Method

<sup>6</sup> Index Approach

$$SPREAD_{it} = \frac{AP - BP}{AP + BP/2}$$

$AP$  بیشترین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت  $i$  در مورد  $t$

$BP$  بیشترین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت  $i$  در دوره  $t$

این مدل در سال ۱۹۸۶ برای تعیین دامنه پیشنهادی خرید و فروش سهام مورد استفاده قرار گرفت. باید افزود که بزرگی و دامنه معیار  $Spread$  جهت تفکیک سرمایه‌گذاران آگاه و ناآگاه به کار می‌رود و هر چه عدد محاسبه شده بزرگ‌تر باشد، عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه‌گذاران آگاه و ناآگاه بیشتر است.

### متغیرهای کنترلی

- ✓ اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت
- ✓ اهرم مالی: کل بدهی تقسیم بر کل دارایی
- ✓ سن شرکت: لگاریتم تعداد سال‌های پذیرش شرکت در بورس اوراق بهادار

### یافته‌های پژوهش

#### آمار توصیفی

آمار توصیفی مجموعه روش‌هایی است که در گردآوری، منظم کردن و نشان دادن شکل‌های توزیع متغیرها به کار می‌رود؛ که شامل محاسبه میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و انحراف معیار داده‌ها است. جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای به کار رفته در تحقیق است. تعداد مشاهدات معتبر و درست برای هر متغیر ۱۰ سال می‌باشد. داده‌های موردنظر برای ۱۶۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۶۷۰ سال-شرکت) است، مهیا بود که در این تحقیق دوره‌های زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۰ را در بر گرفته است. در بخش اول مهم‌ترین شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق ارائه شده است. از بین شاخص‌های مرکزی، میانگین و از شاخص‌های پراکندگی، انحراف معیار متغیره استفاده شده است. علاوه بر این برای هر متغیر ماکزیمم و مینیمم نیز ارائه شده است. میانگین اصلی‌ترین و مورد استفاده شده شاخص مرکزی است که مقدار آن، دقیقاً در نقطه تعادل یا مرکز ثقل توزیع قرار می‌گیرد. و نهایتاً انحراف معیار، مهم‌ترین پارامتر پراکندگی است که از جذر واریانس به دست می‌آید. این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده‌اند که ارقام این جدول توسط نرم افزار اکسل و ایویوز ۱۰ محاسبه شده‌اند. جدول زیر شامل آمار توصیفی برای همه متغیرهای پژوهش است. جدول ۱ توصیف شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱): آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر پژوهش	علامت اختصاصی	میانگین	میانه	بزرگترین	کوچکترین	انحراف معیار	تعداد مشاهدات
عملکرد شرکت	ROA	۰/۱۴۰	۰/۱۱۰	۰/۶۸۱	-۰/۲۹۷	۰/۱۴۹	۱۶۷۰
افشای مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۰/۴۳۹	۰/۴۲۸	۰/۷۴۲	۰/۱۱۴	۰/۱۵۵	۱۶۷۰
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	۳/۳۱۹	۳/۵۲۷	۵/۵۴۹	۰	۱/۲۲۰	۱۶۷۰
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۶۵۶	۱۴/۴۳۶	۲۱/۳۲۷	۱۰/۴۹۲	۱/۶۵۳	۱۶۷۰
اهرم مالی	LEV	۰/۵۵۴	۰/۵۵۹	۰/۹۹۶	۰/۰۳۱	۰/۱۹۸	۱۶۷۰
سن شرکت	AGE	۱/۵۷۶	۱/۶۱۲	۱/۸۴۵	۱	۰/۱۵۸	۱۶۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

### نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

#### بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

قبل از این که به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شود لازم است به تحلیل داده‌ها پرداخته شود. به همین دلیل قبل از انجام مقایسه بین مدل‌ها ابتدا پایایی متغیرهای پژوهش را با آزمون لوین، لین و چاو با بکارگیری نرم افزار Eviews12 بررسی شده است. نتایج کلی این آزمون‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول شماره (۲): نتایج حاصل از آزمون پایایی

متغیر پژوهش	علامت اختصاصی	P-Value	t-Statistic	نتیجه
عملکرد شرکت	ROA	۰/۰۰۰	-۱۴/۸۸۷	پایا است
افشای مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۰/۰۰۰	-۶۵۸/۹۱۱	پایا است
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	۰/۰۰۰	-۲۲/۳۴۹	پایا است
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۰	-۱۶/۲۵۷	پایا است
اهرم مالی	LEV	۰/۰۰۰	-۱۵/۴۱۱	پایا است
سن شرکت	AGE	۰/۰۰۰	-۷۶/۰۰۱	پایا است

### آزمون‌های تشخیصی و برآورد مدل‌ها

در این بخش جهت اطمینان از نتایج حاصل از تخمین مدل‌ها، به روش داده‌های ترکیبی برآورد مدل صورت می‌گیرد. از مزایای داده‌های ترکیبی این است که با لحاظ کردن ناهمگنی در مقاطع هم خطی کاهش می‌یابد و کارایی، درجه آزادی و تغییرپذیری افزایش می‌یابد. همچنین در روش داده‌های ترکیبی مدل‌های پیچیده‌تری قابل بررسی است.

جدول شماره (۳): نتایج حاصل از آزمون چاو و هاسمن

مدل پژوهش	آزمون	آماره	سطح معناداری	روش تایید شده
مدل رگرسیونی اول	مقدار آماره $\chi^2$	۴/۶۵۴	۰/۰۰۰	داده‌های تابلویی
	آزمون هاسمن	۱۹/۷۱۳	۰/۰۰۰	اثرات ثابت



مقدار آماره $\chi^2$	۵/۶۰۵	۰/۰۰۰	داده های تابلویی
آزمون هاسمن	۲۹۶/۴۴۵	۰/۰۰۰	اثرات ثابت
مقدار آماره $\chi^2$	۵/۰۷۶	۰/۰۰۰	داده های تابلویی
آزمون هاسمن	۴۱/۱۷۲	۰/۰۰۰	اثرات ثابت

منبع: نتایج پژوهش

نتایج حاصل از آزمون های فوق در جدول ۳ ارائه شده است که بیانگر آن است که برای هر دو مدل پژوهش سطح معناداری برای آزمون  $F$  لیمر و آزمون هاسمن کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا مدل پانل با اثرات ثابت برای آنها انتخاب می شود.

### آزمون ناهمسانی واریانس ها

نتایج حاصل از انجام این آزمون در جدول ۴ نشان می دهد که در مدل پژوهش سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد ناهمسانی واریانس وجود دارد و برای رفع این مشکل از ضریب تصحیح وایت استفاده کردیم.

جدول شماره (۴): نتایج آزمون ناهمسانی واریانس ها

مدل پژوهش	Che2	P-Value	تفسیر
مدل رگرسیونی اول	۵۷۰/۳۳۱	۰/۰۰۰	ناهمسانی دارد
مدل رگرسیونی دوم	۴۱۹/۴۱۲	۰/۰۰۰	ناهمسانی دارد
مدل رگرسیونی سوم	۵۷۰/۸۳۱	۰/۰۰۰	ناهمسانی دارد

منبع: نتایج پژوهش

### آزمون همخطی متغیرهای پژوهش

هم خطی در اصل به معنای وجود ارتباط خطی کامل یا دقیق بین همه یا بعضی از متغیرهای توضیحی مدل رگرسیون می باشد. این آزمون تنها ارتباط خطی بین متغیرها را شامل می شود و ارتباط غیرخطی آنها را در بر نمی گیرد. می توان گفت که آزمون هم خطی، تورم واریانس<sup>۷</sup> آمار، شدت هم خطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون کمترین مربعات معمولی ارزیابی می کند. در واقع یک شاخص معرفی می گردد که بیان می دارد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورده شده بابت هم خطی افزایش یافته است. شدت هم خطی چندگانه را با بررسی بزرگی مقدار تورم واریانس می توان تحلیل نمود. اگر آماره آزمون تورم واریانس به یک نزدیک بود نشان دهنده عدم وجود هم خطی است. به عنوان یک قاعده تجربی مقدار تورم واریانس بزرگتر از ۵ باشد هم خطی چندگانه بالا می باشد (توجه شود که در برخی موارد عدد ۱۰ نیز به عنوان آستانه معرفی می گردد) (هیر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). چون در این تحقیق همه تورم واریانس متغیرها از ۵ کمتر بوده اند، نتیجه می گیریم که مشکل هم خطی بین متغیرهای تحقیق وجود دارد، ولی بسیار ضعیف است.

<sup>7</sup> Variance inflation factor

<sup>8</sup> Hair et al(2010)

## جدول (۵): آزمون هم خطی مدل های پژوهش

متغیر پژوهش	علامت اختصاصی	مدل رگرسیونی اول VIF	مدل رگرسیونی دوم VIF	مدل رگرسیونی سوم VIF
عملکرد شرکت	ROA	--	--	--
افشای مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۱/۰۱۰	۱/۰۱۰	۱/۰۳۶
عدم تقارن اطلاعاتی	IA	--	--	۱/۰۹۶
اندازه شرکت	SIZE	۱/۰۰۹	۱/۰۰۹	۱/۰۴۸
اهرم مالی	LEV	۱/۰۰۵	۱/۰۰۵	۱/۰۱۳
سن شرکت	AGE	۱/۰۱۲	۱/۰۱۲	۱/۰۲۷

## آزمون خودهمبستگی

در مطالعات اقتصادسنجی که بر مبنای سری های زمانی قرار دارند، فرض عدم خود همبستگی سریالی بین جملات پسماند که از فروض مهم مدل کلاسیک است، اغلب نقض می شوند، بنابراین لازم می باشد که قبل از تفسیر نتایج حاصل، به بررسی پدیده خود همبستگی سریالی بین جملات پسماند پرداخته شود؛ زیرا در صورت وجود خود همبستگی سریالی بین اجزاء اخلاص، تخمین زن های OLS دیگر در بین تمام تخمین زن ها بدون تورش و کارا نیستند یعنی دارای حداقل واریانس نمی باشند و در نتیجه استنباط آماری، قابل اعتماد نخواهد بود. این مشکل بیشتر در داده های سری زمانی دیده می شود. برای کشف خود همبستگی مرتبه از آزمون دوربین واتسون استفاده می شود. به طور کلی آزمون دوربین واتسون، همبستگی سریالی بین باقیمانده (خطا) های رگرسیون را آزمون می نماید. مقدار این آماره بین ۰ تا ۴ تغییر می کند. اگر همبستگی بین مانده های متوالی وجود نداشته باشد، مقدار آماره آن باید نزدیک ۲ شود. اگر مقدار آماره نزدیک به صفر شود، نشان دهنده همبستگی مثبت بین باقیمانده ها و اگر نزدیک به ۴ شود، نشان دهنده همبستگی منفی بین باقیمانده های متوالی است. به طور کلی اگر آماره دوربین-واتسون بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار گیرد، می توان فرض عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل را پذیرفت. طبق نتایج جدول ۶ میزان آماره دوربین واتسون در محدوده ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته است و نشان می دهد می توان فرض عدم وجود همبستگی بین خطاهای مدل را به عنوان یکی از مفروضات اصلی رگرسیون پذیرفت.

## جدول (۶): نتایج آزمون خودهمبستگی

مدل پژوهش	آماره دوربین واتسون	خود همبستگی
مدل رگرسیونی اول	۱/۸۷۳	ندارد
مدل رگرسیونی دوم	۱/۹۸۹	ندارد
مدل رگرسیونی سوم	۱/۹۵۴	ندارد

## نتایج آزمون فرضیات پژوهش

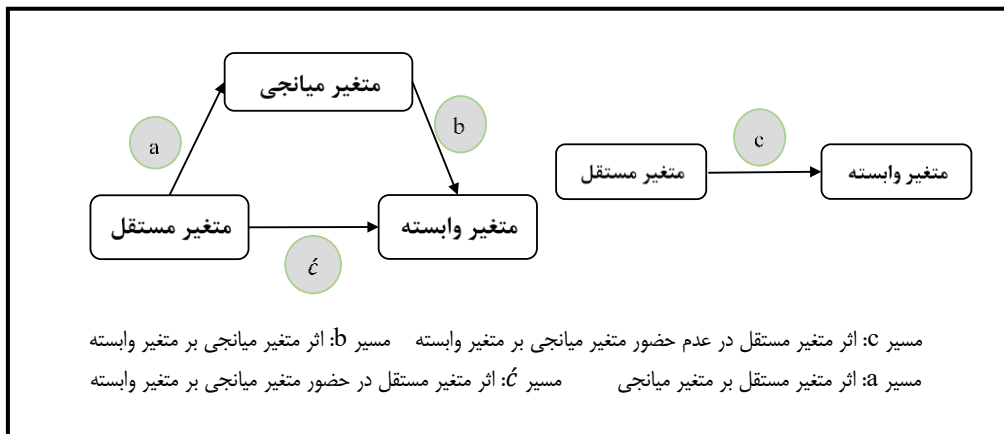
در پژوهش حاضر، مطابق با مدل ماتیو و تیلور<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) روابط بین متغیرها به سه صورت مدل میانجی، اثر مستقیم و اثر غیرمستقیم توضیح داده شده است که در ادامه، به تشریح آن پرداخته می‌شود.

### مدل میانجی

طبق مدل ماتیو و تیلور (۲۰۰۶)، متغیر میانجی در صورتی بر رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته، اثر میانجیگری دارد یا به اصطلاح این رابطه را توضیح می‌دهد که سه شرط زیر وجود داشته باشد:

۱. مسیر  $c$  وجود داشته باشد (متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثر معنادار داشته باشد).
۲. مسیر  $a$  وجود داشته باشد (متغیر مستقل بر متغیر میانجی اثر معنادار داشته باشد).
۳. مسیر  $b$  وجود داشته باشد (متغیر میانجی بر متغیر وابسته اثر معنادار داشته باشد).

زمانی که سه شرط فوق اعمال شود، رابطه میانجی وجود دارد و مسیر  $c$  بررسی می‌شود. اگر مسیر  $c$  وجود داشته باشد (متغیر مستقل در حضور متغیر میانجی بر متغیر وابسته اثر معنادار داشته باشد)، اثر میانجی، جزئی است و اگر مسیر  $c$  وجود نداشته باشد (متغیر مستقل در حضور متغیر میانجی بر متغیر وابسته اثر معنادار نداشته باشد)، اثر میانجی به صورت کامل است (شکل ۱).



شکل ۱. تحلیل اثر میانجی

اثر مستقیم: طبق مدل ماتیو و تیلور (۲۰۰۶) در صورتی که فقط مسیر  $c$  وجود داشته باشد، اثر مستقیم است.  
 اثر غیرمستقیم: طبق مدل ماتیو و تیلور (۲۰۰۶) در صورتی که مسیر  $c$  وجود نداشته باشد و مسیرهای  $a$  و  $b$  وجود داشته باشد، اثر غیرمستقیم است که با اثر میانجی متفاوت است.

## آزمون مدل اول پژوهش

با توجه به اینکه داده‌های مورد تجزیه و تحلیل از نوع داده‌های ترکیبی می‌باشند، ابتدا بایستی با استفاده از آزمون چاو آزمون هاسمن نوع تخمین مدل را تعیین نمود. با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون چاو

<sup>9</sup>. Mathieu & Taylor

کمتر ۰/۰۵ می باشد روش تابلویی (پنل) پذیرفته می شود و با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون آزمون هاسمن پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می باشد؛ مدل اثرات ثابت پذیرفته می شود.

با توجه به نتایج جدول (۷) مدل پژوهش، عملکرد شرکت (متغیر وابسته) با افشای مسئولیت پذیری اجتماعی (متغیر مستقل) و متغیرهای اندازه شرکت، اهرم مالی و سن شرکت (متغیرهای کنترلی) مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج جدول ذیل، سطح معناداری آماره مدل (۰/۰۰۰)، مؤید معنی دار بودن مدل برای آزمون فرضیه است و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۲۲۱ می باشد که حاکی از این است متغیرهای مستقل و کنترلی به میزان ۲۱ درصد متغیر وابسته (عملکرد شرکت) را توضیح می دهد.

### فرضیه ۱) افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.

برای بررسی فرضیه اول پژوهش مدل با استفاده از اطلاعات جدول ۷ و معنی دار بودن کل مدل می توان گفت که افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. به عبارتی ضریب متغیر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی ۰/۰۶۵ می باشد که سطح معنی داری به دست آمده برای این ضریب ۰/۰۱۵ است که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ (سطح اطمینان ۹۵٪) می باشد، با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه فوق مبنی بر اینکه افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد، تأیید می شود.

با توجه به نتایج جدول ۷، سطح معناداری و آماره آزمون، موید معنادار بودن مدل برای آزمون فرضیه است (مسیر C معنادار است) به عبارتی با افزایش افشای مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت نیز بهبود پیدا می کند.

### جدول (۷): نتایج آزمون مدل رگرسیونی اول پژوهش

$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$					
مدل رگرسیونی اول				علامت اختصاری	متغیر
P-Value	T آماره	Std. Err	ضرایب		
۰/۰۰۰	۷/۶۸۷	۰/۰۴۵	۰/۳۵۱	Cons	عرض از مبدأ
۰/۰۱۵	۲/۴۳۴	۰/۰۲۶	۰/۰۶۵	CSR	افشای مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۰۲۹	۲/۱۸۴	۰/۰۱۱	۰/۰۲۴	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	-۱۳/۳۸۲	۰/۰۳۲	-۰/۴۴۱	LEV	اهرم مالی
۰/۰۳۰	۲/۱۷۴	۰/۰۱۶	۰/۰۳۶	AGE	سن شرکت
۱۶۷۰				تعداد مشاهدات	
۰/۲۶۱				$R^2$ ضریب تعیین	
۰/۲۲۱				Adj R-squared ضریب تعیین تعدیل شده	
۰/۰۰۰				F سطح معناداری آماره	
۱۶/۶۲۷				F آماره	

### آزمون مدل دوم پژوهش

با توجه به اینکه داده های مورد تجزیه و تحلیل از نوع داده های ترکیبی می باشند، ابتدا بایستی با استفاده از آزمون چاو آزمون هاسمن نوع تخمین مدل را تعیین نمود. با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون چاو

کمتر از ۰/۰۵ می باشد روش تابلویی (پنل) پذیرفته می شود و با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون آزمون هاسمن پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می باشد؛ مدل اثرات ثابت پذیرفته می شود.

با توجه به نتایج جدول (۸) مدل پژوهش، عدم تقارن (متغیر وابسته) با افشای مسئولیت پذیری اجتماعی (متغیر مستقل) و اندازه شرکت، اهرم مالی و سن شرکت (متغیرهای کنترلی) مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج جدول ذیل، سطح معناداری آماره مدل (۰/۰۰۰)، مؤید معنی دار بودن مدل برای آزمون فرضیه است و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۳۱۰ می باشد که حاکی از این است متغیرهای مستقل و کنترلی به میزان ۳۱ درصد متغیر وابسته را توضیح می دهد.

### جدول (۸): نتایج آزمون مدل رگرسیونی دوم پژوهش

$IA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$					
مدل رگرسیونی دوم				علامت	متغیر
P-Value	T آماره	Std. Err	ضرایب	اختصاری	
۰/۰۰۰	-۶/۲۱۴	۲/۳۱۴	-۱۴/۳۸۳	Cons	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	-۴/۲۹۸	۰/۲۳۲	-۰/۹۹۸	CSR	افشای مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۰۲۷	-۲/۲۱۴	۰/۲۸۱	-۰/۶۲۳	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۰۱	۳/۳۰۹	۰/۲۳۵	۰/۷۸۱	LEV	اهرم مالی
۰/۰۰۰	۷/۴۸۳	۱/۵۸۵	۱۱/۸۶۷	AGE	سن شرکت
۱۶۷۰				تعداد مشاهدات	
۰/۳۷۹				$R^2$ ضریب تعیین	
۰/۳۱۰				Adj R-squared ضریب تعیین تعدیل شده	
۰/۰۰۰				F سطح معناداری آماره	
۶/۹۱۰				F آماره	

**فرضیه ۲)** افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عدم تقارن تاثیر معناداری دارد.

ضریب متغیر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی -۰/۹۹۸ می باشد که سطح معنی داری به دست آمده برای این ضریب ۰/۰۰۰ است که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ (سطح اطمینان ۹۵٪) می باشد، با توجه به نتایج جدول ۸-۴، سطح معناداری و آماره T، مؤید معنادار بودن مدل برای آزمون فرضیه است (مسیر a معنادار است). به بیانی دیگر بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی (متغیر مستقل) و عدم تقارن (متغیر میانجی) رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

### آزمون مدل سوم پژوهش

با توجه به اینکه داده های مورد تجزیه و تحلیل از نوع داده های ترکیبی می باشند، ابتدا بایستی با استفاده از آزمون چاو آزمون هاسمن نوع تخمین مدل را تعیین نمود. با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون چاو کمتر از ۰/۰۵ می باشد روش تابلویی (پنل) پذیرفته می شود و با توجه به اینکه سطح معناداری به دست آمده از آزمون آزمون هاسمن پژوهش کمتر از ۰/۰۵ می باشد؛ مدل اثرات ثابت پذیرفته می شود. با توجه به نتایج جدول ذیل، سطح

معناداری آماره مدل (۰/۰۰۰)، مؤید معنی دار بودن مدل برای آزمون فرضیه است و ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۳۸۷ می باشد که حاکی از این است متغیرهای مستقل و کنترلی به میزان ۳۸/۷ درصد متغیر وابسته را توضیح می دهد جدول ۹، نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره با استفاده از متغیر وابسته عملکرد شرکت را نشان می دهد. در مدل پژوهش، رابطه بین عمالکیر شرکت به عنوان متغیر وابسته با افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن به عنوان متغیر مستقل در الگوی رگرسیونی سوم و همچنین اندازه شرکت، اهرم مالی و سن شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی بررسی شده است.

**فرضیه ۳) عدم تقارن بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد.**

**فرضیه ۴) عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی گری دارد.**

با توجه به نتایج جدول ۱۰، سطح معناداری و آماره T، مؤید معنادار بودن مدل برای آزمون فرضیه سوم پژوهش است (مسیر b معنادار است) به عبارتی ضریب متغیر عدم تقارن ۰/۰۰۶- می باشد که سطح معنی داری به دست آمده برای این ضریب ۰/۰۴۱ است که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ (سطح اطمینان ۹۵٪) می باشد پس در نتیجه عدم تقارن بر عملکرد شرکت تاثیر منفی و معناداری دارد.

بنابراین طبق مدل ماتیو و تیلور (۲۰۰۶) مسیرهای a، b و c معنادار شدند پس حالت میانجی وجود دارد. همچنین مسیر c' معنادار شده است که نشان دهنده رابطه میانجی جزئی است. به بیان دیگر عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی گری دارد.

**جدول (۱۰): نتایج آزمون مدل رگرسیونی سوم پژوهش**

$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 IA_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$					
مدل رگرسیونی سوم				علامت اختصاری	متغیر
P-Value	آماره T	Std. Err	ضرایب		
۰/۰۰۰	۳/۹۹۲	۰/۲۰۲	۰/۸۰۸	Cons	عرض از مبدأ
۰/۰۱۰	۲/۵۸۰	۰/۰۱۵	۰/۰۳۹	CSR	افشای مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۰۴۱	-۲/۰۴۱	۰/۰۰۳	-۰/۰۰۶	IA	عدم تقارن اطلاعاتی
۰/۰۰۰	۳/۹۲۵	۰/۰۰۹	۰/۰۳۸	SIZE	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	-۱۸/۵۶۲	۰/۰۲۱	-۰/۳۹۱	LEV	اهرم مالی
۰/۲۰۰۹	-۱/۲۵۶	۰/۲۴۳	-۰/۳۰۶	AGE	سن شرکت
۱۶۷۰				تعداد مشاهدات	
۰/۴۲۴				R <sup>2</sup> ضریب تعیین	
۰/۳۸۷				Adj R-squared ضریب تعیین تعدیل شده	
۰/۰۰۰				F سطح معناداری آماره	
۱۹/۸۷۴				F آماره	

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر نقش میانجی‌گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت بود. نتایج تجزیه و تحلیل مدل تجربی پژوهش نشان داد که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک و افزایش ارزش و بهبود عملکرد شرکت می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های خان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت و همخوانی دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل مدل تجربی پژوهش نشان داد که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عدم تقارن تاثیر منفی و معناداری دارد. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های خان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت و همخوانی دارد. نتایج تجزیه و تحلیل مدل تجربی پژوهش نشان داد که عدم تقارن بر عملکرد شرکت تاثیر منفی و معناداری دارد. عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران باعث افزایش ریسک و کاهش ارزش و عملکرد شرکت می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های خان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت و همخوانی دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل مدل تجربی پژوهش نشان داد که عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر میانجی‌گری دارد. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های خان و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت و همخوانی دارد. نتایج تحقیق حاضر نشان داده است که افشای مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ لذا به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا به منظور بهبود عملکرد، اقدام به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، تاثیر نقش میانجی‌گری عدم تقارن بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت ریسک مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

- آقای، محمدعلی و چالاکی، پری، (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین ویژگی های حاکمیت شرکتی و مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری، سال اول، شماره ۴.
- بنی هاشمی، سیدعلیرضا و خسروی پور، نگار (۱۴۰۰). مسئولیت پذیری اجتماعی و حسابرسی صورت های مالی، دانش حسابرسی، سال ۲۱، شماره ۸۳.
- خان احمدی، محبوبه؛ دستگیر، محسن و علی احمدی، سعید. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. اقتصاد مالی، ۱۵(۵۵)، ۲۶۹-۲۹۶.
- زینالی، مهدی؛ امیدوار، ناصر و مشهد عباسی، نکسیا. (۱۳۹۹). تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۳۷)، ۱۱۹-۱۳۴.
- یزدی، روزبه؛ خلیل زاده، سیدمحمد رضا و اسلامی مفیدآبادی، حسین. (۱۴۰۱). نقش نفوذ ذی نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت. قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱(۲)، ۵۹-۹۸.
- Buertey, S., Sun, E. J., Lee, J. S., & Hwang, J. (2020). Corporate social responsibility and earnings management: The moderating effect of corporate governance mechanisms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 256-271.
- Naeem Khan, Qaisar Ali Malik, Shoukat Ali, Muhammad Haroon Rasheed, Ahsen Saghir. (2022). Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Mediating Role of Information Asymmetry. *Indian Journal of Economics and Business* Vol. 20 No. 4 (July-December, 2021) Copyright@ Ashwin Anokha Publications & Distributions <http://www.ashwinanokha.com/IJEB.php>.
- Rahman, K. Sun, Y. Qian, X. (2020). Can investor sentiment be used to predict the stock price? Dynamic analysis based on China stock market. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 390- 396.
- Sanchez, G (2021) Corporate social reporting and assurance: The state of the art. *Revista De Contabilidad - Spanish Accounting Review*.



## Investigating the mediating effect of asymmetry on the relationship between social responsibility disclosure and company performance

Hilda Shams Aldini<sup>1</sup> | Alireza Haji Ahmadi<sup>2\*</sup>

### Abstract

The aim of this research is to examine the mediating effect of asymmetry on the relationship between social responsibility disclosure and corporate performance in companies listed on the Tehran Stock Exchange. Financial statements, independent auditor reports, and accompanying notes of the financial statements of 167 companies listed on the Tehran Stock Exchange from 2013 to 2022 over a 10-year period were analyzed using multivariate regression analysis with the Eviews software. The results showed that social responsibility disclosure has a positive and significant effect on corporate performance, while social responsibility disclosure has a significant negative impact on asymmetry. Furthermore, the results demonstrated that asymmetry has a significant negative impact on corporate performance and, on the other hand, plays a mediating role in the relationship between social responsibility disclosure and corporate performance.

**Keywords:** Social Responsibility Disclosure, Corporate Performance, Asymmetry.

<sup>1</sup> Department of Accounting, Bam Branch, Islamic Azad University, Bam, Iran

<sup>2</sup> Corresponding author: Master's graduate, non-profit university of Kerman/  
*Ali.sepah52@gmail.com*