

خط‌مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی

عبدالحسین برشد^۱ - محمود صمدی لرگانی^{۲*} - یوسف تقی‌پوریان^۳

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی با استفاده از سیستم معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos بود.

روش تحقیق: پژوهش حاضر کاربردی و پس از انتخاب شرکت‌ها، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و مبانی نظری و پیشینه پژوهش از کتب، مجلات تخصصی فارسی و لاتین، گردآوری و با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌ها، اطلاعات و داده‌های موردنیاز استخراج و جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ بود.

یافته‌ها: بر اساس نتایج تحقیق بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد، عملکرد مسئولیت اجتماعی با توجه به خط‌مشی سازمانی، زمانی می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود که اطلاعات مربوط به این عملکرد شرکت‌ها به نوعی (یا از طریق تهیه و انتشار گزارش عملکرد اجتماعی و محیطی یا از طریق اعلام و انتشار نمره یا رتبه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتها توسط نهادهای مالی و... در اختیار بازار قرار گیرد.

نتیجه‌گیری: هرچند هدف سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و رقابت برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی پاسخ مناسب دهد. در سال‌های اخیر، قانونگذاران، مشتریان، نهادهای اجتماعی و دولتها توجه نسبتاً ویژه‌ای نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی پیدا کرده‌اند. شرکت‌ها با آن که بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند؛ اما، در اصل می‌توان آن‌ها را نیز نهادی اجتماعی در نظر گرفت. از این رو، آنها باید به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های خود توجه کنند. به همین دلیل، در سال‌های گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان عنصر مهارکننده برای قدرت، تأثیر و تخلفات شرکت‌ها اهمیت و مقبولیت زیادی پیدا کرده است و ذینفعان به این موضوع تأثیر آن بر سایر عوامل توجه ویژه‌ای دارند؛ یکی از این عوامل که مسئولیت اجتماعی می‌تواند روی آن اثرگذار باشد بحث عدم تقارن اطلاعاتی است.

واژگان کلیدی: افشا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم تقارن، خط‌مشی

^۱ دانشجوی دکتری تخصصی حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن. abarshod@gmail.com

^۲ عضو هیأت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن (نویسنده مسول) mstlargani@gmail.com

^۳ عضو هیأت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چالوس ytaghipouryan@gmail.com

مقدمه

که خطمشی نسبت به تصمیمات موردی و ثانویه، بالاتر و اساسی‌تر است، بنابراین خطمشی ترسیم می‌شود و سپس تصمیمات با رعایت موازین پیش بینی شده در خطمشی اتخاذ می‌شود. در خطمشی گذاری عمومی، تصمیم گیری در سطح کلان و عام صورت می‌پذیرد. به تعبیر ریموند بار عناوین گوناگونی برای تصمیم‌ها و اقدامات به کار برده می‌شود که عموماً به وسعت شمول آنها بستگی دارد. چنانچه این اقدامات، ناچیز و تکراری و محتاج ادراکی مختصر باشند می‌توان آنها را اقدامات عادی نامید. اما اگر تا حدی پیچیده و دارای انشعاب‌ها و نیازمند تفکر باشند می‌توان آنها را تحت عنوان تصمیم‌ها تاکتیکی به حساب آورد. آن دسته از تصمیم‌ها که گسترده ترین انشعابات و طولانی ترین چشم انداز زمانی را دارند و نیازمند اطلاعات، تفکر و تعمق بسیارند تحت عنوان خطمشی عمومی نامیده می‌شوند (پوراسدی، تیمورنژاد، ربیعی مندجین؛ ۱۳۹۹: ۱۰).

خطمشی گذاری عمومی اغلب به منزله یک چرخه تلقی می‌شود که در آن مشکلات ابتدا به عنوان یک مساله مورد توجه قرار می‌گیرد، دوره‌های مختلف عمل بررسی می‌شود، خطمشی‌ها تعیین می‌گردد، توسط کارکنان اجرا و ارزیابی شده و تغییر می‌یابد و سرانجام براساس موفقیت یا شکست آن پایان می‌یابد. بدیهی است که این امر یک فرایند پیچیده را ساده می‌نماید. علیرغم این ساده سازی چرخه خطمشی یک فرایند سیاسی است (فرامرزی، ۱۳۹۸: ۱۳).

به طور خلاصه، اجرای خطمشی به عنوان یک مفهوم تمام فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد. اگرچه اجرای خطمشی یک پدیده پیچیده است اما ممکن است به عنوان یک فرآیند، یک برونداد و یا یک پیامد در نظر گرفته شود. نکته ای که نباید از نظر دور داشت رابطه در هم تنیده اجرای خطمشی و ارزیابی خطمشی می‌باشد (اسدی فرد، فانی، آذر و الوانی؛ ۱۳۹۵: ۱۲).

یکی از حوزه های اصلی بهبود عملکرد، فرآیند خطمشی گذاری است. تعداد گزینه های مطرح در فرآیند خطمشی گذاری و لزوم انتخاب بهترین گزینه از بین آنها و ظهور و بروز مسائل عمومی جدید و چند ذی نفعی، از جمله عواملی هستند که گویای اهمیت این فرآیند در سازمان‌ها می‌باشد (منوریان، محمدی و محمدی فاتح، ۱۳۹۵: ۱۶). زیرا خطمشی نشان دهنده خطوط کلی در فعالیت‌ها و اقدامات سازمان است (درور^۱، ۱۹۸۸: ۱۵). همان طور که می‌دانیم، محیط خطمشی گذاری به واسطه تأثیرپذیری از اقتصاد جهانی و استفاده های فزاینده از فناوری، پیچیده تر شده است (هاولت، رامش و پرل^۲؛ ۲۰۰۹: ۱۸).

سازمان یا جامعه برای تداوم حیات باید از موقعیت‌هایی عبور کند و از موقعیت موجود به موقعیت مطلوب برسد. اما قبل از اینکه امکانات و توان رسیدن به موقعیت مطلوب مطرح شود، اصول اساسی انتقال از موقعیت موجود به موقعیت مطلوب مطرح می‌شود؛ پس خطمشی قاعده و اصول کلی و الزم برای اقدامات و حرکت‌های برنامه‌ای مطلوب است. خطمشی قاعده‌ای کلی است که باید بر قوانین و آیین نامه‌ها اشراف داشته باشد. برای مثال قانون اساسی نسبت به قوانین عادی جنبه خطمشی دارد و هیچ قانونی نباید مغایر و ناقض قانون اساسی باشد (اسدی فرد، خائف الهی و رضاییان؛ ۱۳۹۰: ۵).

خطمشی گذاری نیز مانند تصمیم گیری، یک اقدام فرآیندی است، که براساس آن مشکل عمومی شناسایی و راه های حل آن ارزیابی و روش های اجرایی کار تعیین می‌شود (قربانی زاده، شریف زاده و معتضدیان؛ ۱۳۹۴: ۸).

خطمشی گذاری "از یک دیدگاه معادل "تصمیم گیری" است یعنی می‌توان آن را نوعی تصمیم گیری دانست زیرا هنگامی که خطمشی تعیین می‌شود در همان جایگاه تصمیمی اتخاذ شده است. با این تفاوت

امروزه، سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون زیر فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازارهای جهانی قرار دارند. رسوایی‌های مالی شرکت‌هایی چون انرون و ورلدکام، همچنین، رسوایی‌های اخلاقی شرکت نفت بریتانیا به علت سرازیر شدن نفت به آب‌های اقیانوس آتلانتیک و چالش‌های زیست‌محیطی، موجب خدشه‌دار شدن وجهه عمومی سازمان‌ها و افزایش توقع پاسخ‌گویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است. جامعه امروزی به لحاظ شرایط خاص خود بیش از هر زمان دیگری، مصرف‌گرا است؛ از این‌رو، سازمان‌ها باید مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و احترام به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های گسترده و راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند. آنها در ازای بهره‌مندی از زیرساخت‌ها و سرمایه‌های اجتماعی، زیستی و علمی محیط پیرامون، باید در برنامه‌های خود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را به‌صورت شایسته لحاظ کنند (شیخ و بیس‌زی؛ ۲۰۱۱: ۵).

شرکت‌هایی که وظایف اجتماعی خود را انجام می‌دهند و آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی خود را می‌پذیرند، منافع ویژه‌ای بدست می‌آورند که آنها را نمی‌توان در قالب مبالغ کمی ارائه کرد. از جمله می‌توان به استخدام و ابقای بهتر کارکنان، بهبود تصمیم‌گیری‌های درون‌سازمانی و صرفه‌جویی هزینه‌ها، بهبود وجهه شرکت و روابط آن با سهامداران و بهبود بازده مالی اشاره کرد. در واقع، مشخص شده است که بین ارزش شرکت و اخلاق تجاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و کارایی مالی رابطه مثبتی وجود دارد. این امر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران همان‌گونه که به ارزش‌های شخصی خود وفادار هستند، تمایل دارند تا در مکان‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که آنها مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را افشا کرده باشند (رحیمیان و کاظم‌پور؛ ۱۳۹۷). شرکت‌ها دریافته‌اند که

برای افزایش بهره‌وری و بهبود توان رقابت با سایر رقبا و افزایش توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات سریع جهانی، باید مسئولانه عمل کنند. جهانی‌شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کم‌رنگ کرده و فن‌آوری، فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم از تغییرات محیطی، شرکت‌ها در تلاش هستند تا سودآوری و حسن شهرت خود را افزایش و ریسک را کاهش دهند. همچنین، جهانی‌شدن، رقابت تنگاتنگی را برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشته است و چگونگی پاسخ‌گویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان، در گرو پایداری کسب‌وکار است. از این‌رو، شرکت‌ها مایل هستند تا با انجام مسئولانه فعالیت‌های خود، کسب‌وکاری پایدار داشته باشند و با این کار علامت‌های مثبتی را به بازار مخابره کنند (کاظم‌پور؛ ۱۳۹۸: ۴۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت مزایای زیادی دارد. برای نمونه می‌تواند هزینه‌های مستقیم را کاهش دهد (انرژی، مواد، اتلاف، زمان و...); ریسک مدیریت را کاهش دهد (دسترسی آسان‌تر به اعتبارات، افزایش ارزش دارایی‌ها برای سرمایه‌گذاران، حمایت از جانب ذینفعان و...); تصویر رقابتی شرکت را بهبود بخشد (پتتلا؛ ۲۰۱۰: ۱۲). اما، به‌طورکلی، عوامل تمایل به جهانی‌شدن؛ تلاش برای شفاف‌سازی فعالیت‌ها؛ تمایل کارکنان برای مشارکت در کسب‌وکار شرکت‌ها؛ موانع سیاسی و قانونی؛ تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولاتی که کمترین آسیب را به محیط‌زیست وارد می‌کنند؛ فشار کارکنان برای افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها؛ فشار و افشاگری رسانه‌ها؛ حقوق شهروندی و افزایش جمعیت کره زمین را مهم‌ترین دلایل حرکت شرکت‌ها به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانست (مهدی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰). به همین دلیل در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی (از جمله؛ طاهری و همکاران، ۱۳۹۸؛ کاظم‌پور، ۱۳۹۸؛ فروغی و همکاران، ۱۳۹۷؛ مهربان‌پور و

۱۴). وجود تشکلهای کارگری، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، توجه به استانداردهای قانونی در تولید محصول، پاسخ‌گویی مدیران سازمان‌ها در قبال مسائل شهروندی، محیط‌زیستی، اخلاقی، فرهنگی و حتی حقوق بشر از نشانه‌های اصلی توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها است. عدم توجه به ملاحظات اجتماعی و ارائه آن در قالب گزارشگری اجتماعی، بین انتظارات واحدهای اقتصادی و انتظارات جامعه شکافی ایجاد کرده است، از این رو، گزارش‌های اجتماعی و پایداری موجب عینی و محسوس شدن نتایج واقعی عملکرد واحدهای تجاری می‌شود و بر هوشیاری جامعه در برخورد با زیان‌های احتمالی می‌افزاید. در گذشته پژوهش‌های مختلفی تأثیر خط و مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها بر عوامل مختلف را بررسی نمودند. اما نکته حائز اهمیت برای استفاده‌کنندگان داشتن دیدی جامع در زمینه این اثرگذاری است. یکی از این عوامل که در شرکت‌ها و برای سرمایه‌گذاران حائز اهمیت است بحث عدم تقارن اطلاعاتی است و سوال اساسی این است که آیا خط و مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر عدم افزایش یا کاهش عدم تقارن اطلاعاتی اثرگذار باشد یا خیر؟ این پژوهش در تلاش است تا با استفاده از سیستم معادلات ساختاری به این پرسش پاسخ بدهد.

رابطه بین خط و مشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی

رابطه بین خط و مشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی، به سه ارتباط بستگی دارد نخست، از آنجائی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت ذاتی یک مفهوم انتزاعی است، ادبیات موجود از امتیازات ارائه‌شده در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی اجراشده، به عنوان شناخته‌شده‌ترین و قابل‌اعتمادترین معیار بهره می‌گیرند (چوسونگ^۸ و

همکاران، ۱۳۹۵؛ احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۵؛ چین و همکاران، ۲۰۱۹؛ کاظم‌پور و همکاران، ۲۰۱۸؛ متوانی و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیورت، ۲۰۱۶؛ دیساندرسون، ۲۰۱۶، ابراهیم، ۲۰۱۶ و دیانه، ۲۰۱۳) در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر عوامل مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها^۹ در شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب‌وکار، ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای درحال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکار خود، ایجاد کنند (قرین، ۱۳۹۵: ۱۴). در حال حاضر، مشتریان و افراد جامعه از شرکت‌ها و سازمان‌ها انتظار دارند که مسئولیت‌پذیر باشند و اثرات فعالیت‌های خود را بر جامعه، از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به صورت شفاف بیان کنند (سپاسی و رضایت، ۱۳۹۴: ۱۷). موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت سازمان‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، توسعه شرکت‌های سهامی عام، رسوایی‌های مالی و اخلاقی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی مناسب و غالب در حوزه کسب‌وکارهای تجاری و صنعتی شده است (برزگر، ۱۳۹۲: ۱۲). این موضوع به حدی بااهمیت است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کردند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا^۶ در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یکی از ارزش‌های هشتمانه خود معرفی کرد (سپاسی و راهداری، ۱۳۹۲: ۱۶) و اتحادیه اروپا^۷ سال ۲۰۰۵ را، سال مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اتحادیه اروپا، نام‌گذاری کرد (برزگر، ۱۳۹۲:

پژوهشگران، این موضوع است که عملکرد مناسب در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیانگر کاهش مشکلات اخلاقی مدیران و افزایش شفافیت و قابلیت اعتماد گزارشگری مالی است.

سوم؛ ادبیات موجود نشان می‌دهند که شفافیت و کیفیت بالای شرکت‌ها، عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد (لافوند و واتز؛^۹ ۲۰۰۹: ۱۴)، تا حدی که عملکرد در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش سهام، مرتبط است. شفافیت ناشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی نباید تفاوتی با شفافیت اطلاعات مالی ارائه شده در گزارش‌های مالی سستی داشته باشد و در نتیجه انتظار می‌رود که شفافیت بالای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم تقارن اطلاعاتی را نیز کاهش دهد. در این رابطه تا به امروز پژوهش‌های مختلفی انجام شده است.

هونگ، شی، و وانگ^{۱۰} (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر افشای اجباری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که گزارشگری اجباری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد.

چو و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از امتیازات عملکرد در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه بین این مفهوم و عدم تقارن اطلاعاتی را برای شرکت‌های کانادایی طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ بررسی کردند. نتایج پژوهش، حاکی از آن بود که عملکرد در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ چه مثبت چه منفی، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد و نکته جالب‌تر که در نتایج پژوهش به دست آمد، آن بود که عملکرد منفی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، بسیار قوی‌تر از عملکرد مثبت بوده است (چو سونگ^{۱۱}، لی چئول و فابفر؛ ۲۰۱۳: ۱۷).

کامیابی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن

همکاران، (۲۰۱۱). ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت‌اند از مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست و نهادهای اجتماعی.

فعالیت‌های مربوط به مشتریان: شامل چرخه ای است که هدف آن رسیدن به رضایت مشتری و حفظ منافع آنهاست. فعالیت‌های مربوط به کارکنان: شامل فرایندهایی است که هدف آن‌ها دستیابی به رضایت مشتریان و حفاظت از منافع آنها است (جبارزاده کنگرلویی، فاتحی، متوسل؛ ۱۳۹۵: ۱۳).

فعالیت‌های مرتبط با محیط‌زیست شامل: فعالیت‌های اجتماعی با هدف کاهش آثار منفی فعالیت‌های سازمان بر محیط‌زیست است. این فعالیت‌ها برای نگهداری و محافظت از محیط پیرامون و منابع طبیعی طراحی شده‌اند. با توجه به خسارات وارده به محیط‌زیست توسط آب، هوا، خاک‌آلوده و آلودگی صوتی، این بعد یکی از مهم‌ترین ابعاد حسابداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (مهرآرا، جویباری، زارع زیدی؛ ۱۳۹۷: ۸).

فعالیت‌های اجتماعی: این بعد دربرگیرنده فعالیت‌هایی باهدف کسب منافع عمومی و کمک به افزایش رفاه جامعه (برای نمونه؛ نهادهای آموزشی، فرهنگی، ورزشی، سازمان‌های بهداشت، بیمارستان‌ها، نهادهای خیریه، مراکز توان‌بخشی و سایر موارد) است. دوم؛ عملکرد واقعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در

قالب امتیازات ارائه شده، موجب شفافیت و افشای داوطلبانه می‌شود. شرکت‌های با عملکرد خوب به دنبال اعلان کیفیت بالای خود و برجسته کردن عملکرد خوب خود هستند (دایموند و ورچیا، ۱۹۹۱).

شرکت‌های با عملکرد ضعیف به دنبال توضیح و تبیین عملکرد ضعیف خود هستند. با مرور پژوهش‌های اخیر، می‌توان بیان نمود که شرکت‌هایی که عملکرد قوی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند، کم‌تر احتمال دارد به دست‌کاری و مدیریت سود به‌وسیله ارقام تعهدی اختیاری و یا واقعی اقدام کنند. استدلال

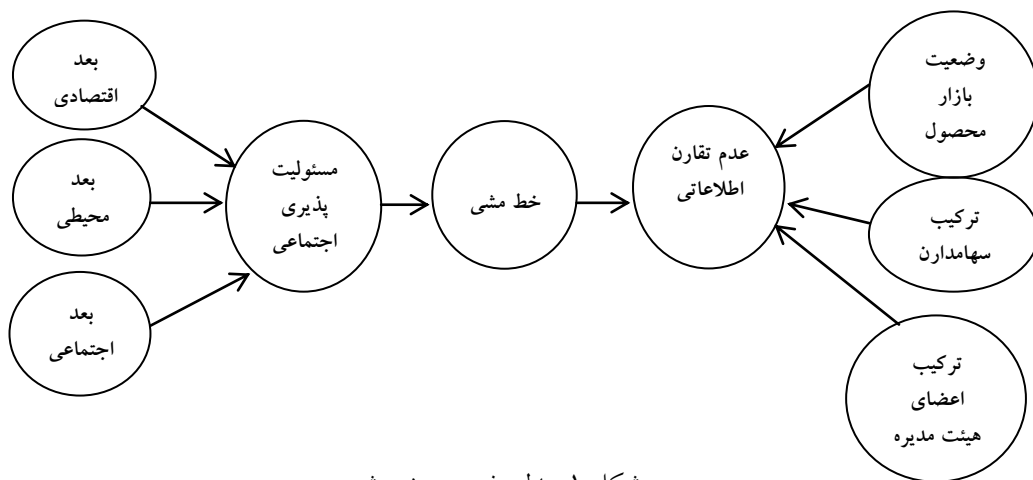
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نتیجه اجرای آن، کاربردی و از نظر منطق اجرای آن استقرایی و از نظر بعد زمانی، گذشته‌نگر است. پس از انتخاب شرکت‌ها، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، ابتدا، از روش کتابخانه‌ای استفاده و مبانی نظری و پیشینه پژوهش از کتب، مجلات تخصصی فارسی و لاتین گردآوری خواهند شد. سپس، با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌ها، اطلاعات و داده‌های موردنیاز استخراج می‌شوند. ضمناً از آنجایی که هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن اطلاعاتی با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری است؛ تلاش می‌گردد تا این تاثیر با استفاده از معادلات ساختاری و با نرم افزار Amos مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ است و نمونه‌های پژوهش پس از اعمال محدودیت‌های زیر انتخاب خواهند شد.

۱) تا پایان اسفندماه سال ۱۳۸۵ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد.

اطلاعاتی را در سال ۱۳۹۱ بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد. این نتیجه بیانگر این موضوع است که عدم تقارن اطلاعاتی و قیمت‌گذاری سهام تحت تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قرار نمی‌گیرند. جبارزاده‌کنگلوبی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «ایدئولوژی‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی شرکت‌ها» به این نتیجه رسیدند که بین عدم تقارن اطلاعاتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود ندارد، این نتیجه ممکن است به این دلیل باشد که عملکرد مسئولیت اجتماعی با توجه به خط‌مشی سازمانی، زمانی می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود که اطلاعات مربوط به این عملکرد شرکت‌ها به نوعی (یا از طریق تهیه و انتشار گزارش عملکرد اجتماعی و محیطی یا از طریق اعلام و انتشار نمره یا رتبه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط نهادهای مالی و... در اختیار بازار قرار گیرد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه این پژوهش به قرار زیر است:

فرضیه: بین خط‌مشی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی ارتباط معناداری وجود دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۲) شرکت‌ها نباید سال مالی خود را طی دوره‌های مورد نظر تغییر داده باشند.

۳) شرکت‌های مورد نظر طی دوره مورد بررسی، فعالیت مستمر داشته و سهام آن‌ها مورد معامله قرار گرفته باشد.

۴) اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام این پژوهش را دوره مورد بررسی به طور کامل ارائه کرده باشند.

۵) جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و واسطه‌گری مالی نباشند.

در نهایت پس از اعمال محدودیت‌های پیش‌گفته ۱۲۰ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

در این پژوهش برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مدل استفاده شده در رساله دکتری کاظم‌پور (۱۳۹۸) استفاده شده است. برای توصیف وضعیت نشان‌دهنده عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران، فرض بر این است که اگر شرکتی در بازار انحصاری فعالیت کند و در ترکیب سهامداران آن، سرمایه‌گذاران نهادی حضور نداشته باشند و همچنین در ترکیب اعضای هیأت‌مدیره آن، اعضای غیرموظف کمتر از ۵۰ درصد باشند بین مدیران و سرمایه‌گذاران آن شرکت عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد. بنابراین

در نهایت پس از اعمال محدودیت‌های پیش‌گفته ۱۲۰ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

در این پژوهش برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مدل استفاده شده در رساله دکتری کاظم‌پور (۱۳۹۸) استفاده شده است. برای توصیف وضعیت نشان‌دهنده عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران، فرض بر این است که اگر شرکتی در بازار انحصاری فعالیت کند و در ترکیب سهامداران آن، سرمایه‌گذاران نهادی حضور نداشته باشند و همچنین در ترکیب اعضای هیأت‌مدیره آن، اعضای غیرموظف کمتر از ۵۰ درصد باشند بین مدیران و سرمایه‌گذاران آن شرکت عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد. بنابراین

جدول ۱: معیارهای نیکویی برازش برای الگوی اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی

معیارهای نیکویی برازش	نام شاخص	اختصار	الگوی اصلاح شده	برازش قابل قبول
	کای اسکوتر	X ²	۰,۳۷۱	بزرگتر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۹	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۹۹	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI		بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰,۹۴	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۱	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۱	بزرگتر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش نسبی	RFI	۰,۸۴	بزرگتر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰,۳۱۶	بزرگتر از ۵۰ درصد
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۰	کوچکتر از ۱۰ درصد
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۰,۹۹۱	کوچکتر از ۳
سایر شاخص‌های برازش	شاخص هلتر (۰,۰۵)	HOELTER	۲۷۸۵	بیشتر از ۲۰۰

محک زد. این رویکرد به صورت گسترده در الگوسازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. در الگوی ساختاری فرضیه‌های پژوهش (روابط رگرسیونی و یا همبستگی بین متغیرها) مورد آزمون قرار می‌گیرد. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری مربوط به آزمون فرضیه پژوهش که در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است، مبین برازش قابل قبول الگوی ساختاری و عدم مواجهه با پدیده درماندگی در تفسیر است.

پس از حصول اطمینان از نیکویی برازش الگوی ساختاری و عدم وجود تفاوت قابل توجه بین معیارهای نیکویی برازش در الگوی اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، نوبت به بررسی فرضیه پژوهش (تفسیر ضرایب برآوردی بین متغیر پنهان و متغیرهای مشاهده‌پذیر) می‌رسد. نتایج پژوهش نشان دادند که ضریب استاندارد در رابطه خط‌مشی مسئولیت اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی برابر با ۰/۳۶ و احتمال برابر با ۰/۰۰۲ است که نشان می‌دهد بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود مقدار احتمال آماره شاخص نیکویی برازش (۰,۳۷۱) بیشتر از پنج درصد است. هنگامی که سطح پوشش آماره کای مربع بزرگتر از ۵ درصد باشد، می‌توان ادعا کرد که الگوی مفروض، دارای نیکویی برازش قابل قبول است. همچنین سایر معیارهای نیکویی برازش ارائه شده در جدول ۱ بیان می‌دارند که الگوی اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی از اعتبار کافی جهت انجام آزمون فرضیه پژوهش برخوردار است.

در مرحله ارزیابی الگوی ساختاری و به هنگام بررسی روابط بین متغیرهای پنهان، بارکنش‌های عامل الگوی اندازه‌گیری دوباره تخمین زده می‌شود. به این صورت که بارکنش‌های عامل و خطای اندازه‌گیری در الگوی اندازه‌گیری و الگوی ساختاری آزاد در نظر گرفته شده و تخمین زده می‌شود. چنانچه مقادیر بارکنش در دو الگو تفاوت آشکاری داشته باشد، این امر موید وجود وضعیت درماندگی در تفسیر می‌باشد. مزیت این روش این است که می‌توان از نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری به عنوان مبنایی برای مقایسه استفاده کرد و نیکویی برازش الگوی ساختاری را با آن

جدول ۲: معیارهای نیکویی برازش برای الگوی ساختاری

معیارهای نیکویی برازش	نام شاخص	اختصار	الگوی اصلاح شده ۱	برازش قابل قبول
	کای اسکوتر	X ²	۰,۲۴	بزرگتر از ۵ درصد
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۹	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰,۹۸	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI		بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰,۸۷	بزرگتر از ۹۰ درصد
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۶	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰,۹۷	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش نسبی	RFI	۰,۷۵	بزرگتر از ۹۰ درصد
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰,۴۵	بزرگتر از ۵۰ درصد
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰,۰۲	کوچکتر از ۱۰ درصد
	کای اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱,۲۵	کوچکتر از ۳
سایر شاخص‌های برازش	شاخص هلتر (۰,۰۵)	HOELTER	۱۰,۷۶	بیشتر از ۲۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مطالب پیش‌گفته نکته اساسی برای شرکت‌ها این موضوع است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر چه عواملی می‌تواند اثرگذار باشد. که یکی از این عوامل عدم تقارن اطلاعاتی است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهند که بین خط و مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به این معنا که شرکت‌ها می‌توانند با توجه بیشتر به خط و مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سرمایه‌گذاران را کاهش دهند و با این کار طبق تئوری علامت‌دهی علامت‌های مثبتی را روانه بازار کنند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مقدار احتمال آماره شاخص نیکویی برازش (۰,۳۷۱) بیشتر از پنج درصد است و الگوی مفروض، دارای نیکویی برازش قابل قبول است. همچنین سایر معیارهای نیکویی برازش ارائه شده، بیان می‌دارند که الگوی اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی از اعتبار کافی جهت انجام آزمون فرضیه پژوهش برخوردار است، همچنین نتایج پژوهش نشان دادند که ضریب استاندارد در رابطه خط‌مشی مسئولیت اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی برابر با ۰/۳۶ و احتمال برابر با ۰/۰۰۲ است که نشان می‌دهد بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

نتایج پژوهش با نتایج هانگ و همکاران (۲۰۱۳) و چو و همکاران (۲۰۱۳) هم‌راستا و در تضاد با نتایج به دست آمده توسط پژوهش‌های کامیابی و همکاران (۱۳۹۴) و جبارزاده و همکاران (۱۳۹۵) است. نهایتاً، پیشنهاداتی به شرح ذیل برای تحقیقات آتی ارائه می‌گردد؛ برای اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی از سایر روش‌ها استفاده شود. پیشنهاد می‌شود رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و عدم تقارن اطلاعاتی به

تفکیک سازمانی با مسئولیت اجتماعی قوی و ضعیف با در نظر گرفتن خط‌مشی‌های درون سازمانی و برون سازمانی، مورد بررسی قرار گرفته و با یکدیگر مقایسه گردد، همچنین پیشنهاد می‌شود در جهت پاسخگویی به انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها و کاهش نابرابری اطلاعاتی، خط‌مشی‌های لازم و مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

اسدی فرد، رویا، خائف الهی، احمدعلی، رضاییان، علی (۱۳۹۸)، مدل شایستگی مدیران دولتی ایران براساس صحیفه امام (ره) رویکرد استراتژی تئوری داده بنیاد، نشریه مدیریت دولتی، ۳ (۸).

اسدی فرد، رویا، فانی، علی اصغر، عادل، آذر، الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۵)، مدل تجزیه و تحلیل خط‌مشی عمومی در ایران، نشریه مدیریت دولتی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۲، صص ۲۷۶-۲۵۵.

احمدپور، احمد و فرمانبردار، مریم. (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول، حساب‌داری مالی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۲۴-۱۰۳.

برزگر، قدرت‌الله. (۱۳۹۲)، ضرورت گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در بازار سرمایه؛ با تأکید بر ایران، اولین همایش منطقه‌ای حسابداری و مدیریت (گامی در جهت تحقق حماسه اقتصادی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جویبار.

پوراسدی، محمدجواد، تیمورنژاد، کاوه، ربیعی متدجین، محمدرضا (۱۳۹۹)، ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری حفظ حقوق سپرده‌گذاران در بحران‌های بانکی. فصلنامه خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت. سال یازدهم، شماره ۳۸.

- قربانی زاده، وجه اله، شریف زاده، فتاح، معتضدیان، رسول (۱۳۹۴)، تحلیل مسائل اجرای خطمشی های اداری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۲۴، صص ۶۷-۹۵.
- کاظم پور، مرتضی. (۱۳۹۸)، طراحی چارچوبی برای افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و بررسی وضعیت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. رساله دکتری تخصصی حسابداری، به راهنمایی دکتر محمدکاشانی پور و دکتر حسن یزدی فر، دانشگاه تهران.
- منوریان، عباس، محمدی، داریوش، محمدی فاتح، اصغر (۱۳۹۵). خطمشی گذاری خوب در قوه مجریه، مدل سازی نقش ظرفیت های سازمانی و زمینه ملی. مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۲.
- مهدی زاده، محبوبه. (۱۳۹۴)، تأثیر حاکمیت شرکتی و ویژگی های مالی بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- مهربان پور، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۵)، تبیین رابطه متقابل مسئولیت پذیری اجتماعی و راهبری شرکتی با استفاده از معادلات همزمان. حسابداری سلامت، شماره ۱۶، صص ۱۱۲-۱۲۹.
- مهرآرا، اسداله، مدانلو جویباری، سپیده، زارع زیدی، علیرضا. بررسی نقش حفاظت از محیط زیست در توسعه پایدار. دو ماهنامه کاربردی در علوم مدیریت و توسعه سال سوم، شماره ۲، پیاپی ۱۰.
- Seong Y. Cho, Cheol Lee & Ray J. Pfeiffer Jr (2013). "Corporate social responsibility performance and information asymmetry". *Journal of Accounting and Public Policy*. No. 32, pp. 71-83.
- Chin-Chen Yeh, Fengyi Lin, Teng-Shih Wang, Chia-Ming Wu. (2019). Does corporate social responsibility affect cost of capital in China?, *Asia Pacific Management Review*, In press, corrected proof, Available online 12 May 2019.
- Cho Seong Y., Lee Cheol & Pfeiffer Jr. Ray J. (2013). "Corporate social responsibility performance and information asymmetry". *Journal of Accounting and Public Policy*. No. 32, pp. 71-83.
- خدارحمی، بهروز، فروغ نژاد، حیدر، شریفی، محمدجواد، طالبی، علیرضا (۱۳۹۵)، تأثیر عدم تقارن اطلاعاتی بر ریسک سقوط آتی قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تامین مالی، شماره ۱۴، صص ۵۸-۳۹.
- جبارزاده کنگرلویی، سعید؛ فاتحی، سمیه؛ متوسل، مرتضی. (۱۳۹۵)، ایدئولوژی های اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت ها، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۴۰-۲۳.
- رحیمیان، نزال الدین و کاظم پور، مرتضی. (۱۳۹۷). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر مدل های آن. پژوهش حسابداری، دوره ۸، شماره ۴
- راهداری، امیرحسین و سپاسی، سحر. (۱۳۹۷)، مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار، چاپ اول، سازمان اتکا، مرکز تحقیقات و نوآوری.
- سپاسی، سحر و رضایت، مهیا. (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسابرسی اجتماعی با استفاده از تکنیک تاپسیس»، فصلنامه حسابداری مالی، سال ۷، شماره ۲۸، صص ۱۴۷-۱۲۷.
- طاهری، ماندانا و همکاران (۱۳۹۸). ارتباط ارزشی افشا و گزارشگری ریسک در بانک های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های حسابداری مالی، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۲۲-۱.
- فرامرزی، فربرز. (۱۳۹۸). شایسته سالاری، سومین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم انداز ۱۴۰۴، رشت، سازمان بسیج مهندسی صنعتی استان گیلان.
- فروغی، داریوش و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر همزمان متغیرهای منتخب. پژوهش های حسابداری مالی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۳۶-۱۹.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, 156-163.
- Mohamed Arouri, Mathieu Gomes, Kuntara Pukthuanthong. (2019). *Corporate social responsibility and M&A uncertainty*, *Journal of Corporate Finance*, Volume 56, 176-198.
- Pettenella, D. (2010). "CSR: What it is, what issues it incorporates? What costs/benefits of implementation? In: United Nations Economic Commission for Europe", UNECE Workshop on Corporate Social Responsibility. Belgrade, Serbia, 13-14 April. Belgrad: UNECE
- Sheikh, S. R.; and Beise-Zee, R. (2011). "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No.1, pp. 27-39
- TahHsu K, (2011). "The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan". *Springer Science + Business Media*. pp.1-13.
- Diane Y Lee. (2013). Corporate Social Responsibility Disclosure among Large Korean Companies , *Australian Journal of Business and Management Research* ,Vol.2 No.11, 1-14
- Diamond, D., Verrecchia, R., 1991. Disclosure, liquidity and the cost of capital. *Journal of Finance*. Vol. 46, No.4, pp. 1325–1359.
- Dror, Y, (1988). Decisionmaking under disaster conditions. *Managing Disasters: Administrative and Policy Strategies*. Duke University Press: Durham, NC, 255-273
- D.Sundarasan, S.D., Je-Yen, T. and Rajangam, N. (2016), Board composition and corporate social responsibility in an emerging market, *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. 16 No. 1, 35-53.
- European Union.Commission of the European Communities (2001) Green Paper: Promoting a Europe an Framework for Corporate Social Responsibility. European Commission's Communication on Sustainable Development COM 18-7-2001. Brussels.
- Mingyi Hung, Jing Shi, Yongxiang Wang (2013)." The Effect of Mandatory CSR Disclosure on Information Asymmetry: Evidence from a Quasi-Natural Experiment in China". Asian Finance Association (AsFA) 2013 Conference.
- Hung, M., Shi, J., & Wang, Y. (2013). "The Effect of Mandatory CSR Disclosure on Information Asymmetry: Evidence from a Quasi-natural Experiment in China. <http://www.ssrn.com>
- Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy: Policy cycles and policy subsystems* (Vol. 3): Oxford University Press Oxford.
- Ibrahim, A.H. and Hanefah, M.M. (2016), Board diversity and corporate social responsibility in Jordan, *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 14 No. 2, 279-298
- Kazempour, M; Kashanipour, M; Yazdifar, H & Hamidzadeh, A. (2018). Explaining the Mutual Relationship between Board Gender Diversity and Corporate Social Responsibility using the Simultaneous Equations System, *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, Vol.3, No.11, 1-10.
- LaFond, R. and R. Watts, (2008). "The Information Role Conservatism", *The Accounting Review (forthcoming)*, Available at: <http://www.ssrn.com>.
- Lioret, A. (2016). Modeling Corporate Sustainability Strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 418-425
- Mantovani, D.; Lucas, M. D. A.; and N. Angela (2017). "How Motivations for CSR and Consumer-Brand Social Distance Influence Consumers to Adopt Pro-Social Behavior",

یادداشت‌ها

¹ Dror

² Howlett, Ramesh & Perl

³ Sheikh & Beise

⁴ Pettenella

⁵ Corporate Social Responsibility (CSR)

⁶ European Foundation for Quality Management (EFQM)

⁷ European union

⁸ Cho Seong

⁹ LaFond & Watts

¹⁰ Hung, Shi, & Wang

¹¹ Cho Seong, Lee Cheol & Pfeiffer



Corporate Social Responsibility Policies and Information Asymmetry: Structural Equation Modeling Approach

Abdolhosien Barshad¹-Mahmoud Samadi Largani²- Yousef Taghi Pouriyan³

Abstract

Objective: The aim of this study was to explain the relationship between social responsibility and information asymmetry using a system of structural equations using Amos software.

Method: The present research is applied after selecting companies, collecting data and information by library method and theoretical foundations and research background from books, specialized Persian and Latin journals, collecting and extracting information and data required by companies and financial statements of companies and society. The statistical research of all companies listed on the Tehran Stock Exchange is from 2008 to 2017.

Findings: According to the research results, there is a significant negative relationship between social responsibility and information asymmetry.

Conclusion: Although companies are considered as economic enterprises; But, in principle, they can also be considered a social institution. Therefore, they must pay attention to the social consequences of the activities. For this reason, in recent years, social responsibility as an inhibitory element for the power, influence and violations of companies has become very important and accepted, and stakeholders pay special attention to this issue and its impact on other factors; One of the factors that can affect social responsibility is the issue of information asymmetry.

Keywords: Disclosure, Social Responsibility, Information Asymmetry

¹ Phd candidate in accounting, Islamic Azad University, Branch of Tonekabon, Iran. abarshod@gmail.com

² Assistant Prof. of Accounting, Islamic Azad University, Branch of Tonekabon, Iran. (Corresponding Author)
mstlargani@gmail.com

³ Assistant Prof. of Accounting, Islamic Azad University, Branch of Chalous, Iran. ytaghipouryan@gmail.com