



## Investigating the Relationship between Social Responsibility Index and Financial Statement Comparability in the Company Life Cycle Stages

**Rahim Bonabi Ghadim** 

Assistance Prof., Department of Accounting, Hashtrood Branch, Islamic Azad University, Hashtrood, Iran. E-mail: r\_bonabi@iau-maragheh.ac.ir

**Sayed Ali Vaez** 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Accounting, Faculty of Economic and Social Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran. E-mail: sa-vaez@scu.ac.ir

### Abstract

**Objective:** Existence of high quality and comparable information is an effective factor in increasing investors' confidence in the optimal allocation of resources in the form of investment decisions and financing. In this regard, one of the external factors affecting the quality of financial reporting is the social attitude of companies to ensure the interests of all stakeholders as social legitimacy. However, companies' commitment to this can also be different due to the need to implement different business procedures at different stages of a company's life cycle. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between social responsibility and financial statement comparability in the life cycle of a company.

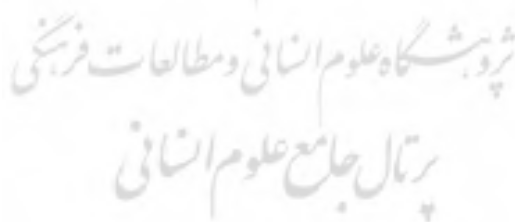
**Methods:** This research is an applied one in terms of purpose, and is correlation and post-event in terms of method. In order to test the research hypotheses, 123 companies in the period 2012-2019 were selected and analyzed using multiple regression models. To measure the social responsibility index, three economic, legal and moral dimensions of social responsibility were used by using the combined index of the mentioned variables and by decimating the relevant indicators, similar to the method of Gaio and Raposo (2010). To measure the financial statement comparability, De Franco et al. (2011) model was used and for the life cycle of the company, Dickinson (2011) method was used in accordance with the cash flow pattern (operating activities, investment and financing).

**Results:** The results of hypothesis testing show that the total index of social responsibility has a positive effect on the financial statements' comparability and causes it to increase. And the index of social responsibility in the growth stage has the most and in the maturity

stage has the least impact and in the decline stage has no effect on the financial statement s` comparability. Thus in the stages of growth and maturity it has a positive effect and in the decline phase has no significant effect on the financial statement comparability.

**Conclusion:** The increase in the company's social responsibility for transparent accountability for its annual performance to various stakeholders and as a result more monitoring of the company's performance reduce information asymmetry and therefore increase the quality and financial statement comparability. And companies in the stages of business growth and maturity, unlike the stage of decline, due to more access to financial resources and focus on differentiation strategy, use social responsibility to increase the quality of reporting and gain and strengthen their competitive position. Thus, companies in the stages of growth and maturity, use social responsibility to increase the reporting quality and acquisition and strengthening of competitive position. Because in terms of signaling theory, companies in the growth phase of their life cycle due to long-term time horizons in achieving goals, need to be seen, need to visualize their future performance and growth opportunities and more involvement of stakeholders. However, in the final stages of the life cycle, due to limited financial resources, declining profitability and changing companies' approach to survival strategy, they have limited resources to invest in social responsibility.

**Keywords:** Financial Statement Comparability, Life Cycle Stages, Social Responsibility



**Citation:** Bonabi Ghadim, Rahim and Vaez, Sayed Ali (2021). Investigating the Relationship between Social Responsibility Index and Financial Statement Comparability in the Company Life Cycle Stages. *Accounting and Auditing Review*, 28(1), 1-30. (in Persian)

---

Accounting and Auditing Review, 2021, Vol. 28, No.1, pp. 1-30

DOI: 10.22059/acctgrev.2021.316824.1008493

Received: November 17, 2020; Accepted: March 12, 2021

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



## بررسی رابطه شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری در مراحل چرخه عمر شرکت

رحیم بنابی قدیم

استادیار گروه حسابداری، واحد هشتگرد، دانشگاه آزاد اسلامی، هشتگرد، ایران. رایانامه: r\_bonabi@iau-maragheh.ac.ir

سیدعلی واعظ

\* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه شهید چمران اهواز، ایران. رایانامه: sa-vaez@scu.ac.ir

### چکیده

**هدف:** وجود اطلاعات باکیفیت، عامل مؤثری برای افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران در تخصیص بهینه منابع در قالب تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی است. در این راستا، یکی از عوامل بیرونی مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی، نگرش اجتماعی شرکت‌ها برای تأمین منافع همه گروه‌های ذی‌نفع، به‌عنوان مشروعیت اجتماعی است؛ ولی پایداری شرکت‌ها به این موضوع با توجه به الزام موجود برای اجرای رویه‌های متفاوت تجاری در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت، نیز متفاوت است. با توجه به این مقدمه، هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری در مراحل چرخه عمر شرکت است.

**روش:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، هم‌بستگی و پس‌رویدادی است. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، ۱۲۳ شرکت در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸ انتخاب و با استفاده از مدل‌های رگرسیونی چندگانه تحلیل شدند. برای اندازه‌گیری شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از سه بُعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشابه روش جیو و راپونس (۲۰۱۰) استفاده شد. برای اندازه‌گیری قابلیت مقایسه صورت مالی از مدل دی‌فرانکو و همکاران (۲۰۱۱) و برای چرخه عمر شرکت از روش دیکسون (۲۰۱۱) منطبق بر الگوی جریان‌های وجوه نقد استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر قابلیت مقایسه اطلاعات تأثیر مثبتی دارد. از سوی دیگر، شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مرحله رشد بیشترین و در مرحله بلوغ کمترین تأثیر را می‌گذارد و در مرحله افول، بر قابلیت مقایسه اطلاعات تأثیری ندارد.

**نتیجه‌گیری:** افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برای پاسخ‌گویی شفاف در مقابل عملکرد سالانه خود به ذی‌نفعان مختلف و در نتیجه، نظارت بیشتر بر عملکرد شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش داده و بر این اساس، کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را افزایش می‌دهد. شرکت‌ها در مراحل رشد و بلوغ تجاری، به‌سبب دسترسی بیشتر به منابع مالی و تمرکز بر استراتژی تمایز، برای افزایش کیفیت گزارشگری و تقویت جایگاه رقابتی خود، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری، مراحل چرخه عمر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

**استناد:** بنابی قدیم، واعظ، سیدعلی (۱۴۰۰). بررسی رابطه شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری در مراحل چرخه عمر شرکت. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۸(۱)، ۳۰-۱.

بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۴۰۰، دوره ۲۸، شماره ۱، صص. ۱-۳۰

DOI: 10.22059/acctgrev.2021.316824.1008493

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

## مقدمه

استفاده بهینه و مؤثر از اطلاعات در عرصه تصمیم‌گیری، از رموز پیشرفت جوامع توسعه‌یافته است. در این راستا، تقاضا برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی، به سبب افزایش سطح آگاهی ذی‌نفعان در خصوص ابعاد مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در قبال جامعه، روزبه‌روز در حال افزایش است و توجه بیش از پیش شرکت‌ها به این مقوله را می‌طلبد (کیم، یانگ و بنسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). تعهد واحد تجاری به پذیرش و گزارش نتایج همه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عامل تعیین‌کننده‌ای در عملکرد مالی آنها محسوب می‌شود، از این رو، پذیرش این تعهد از طرف واحد تجاری، ادامه فعالیت‌های مربوط به تأمین منافع همه گروه‌های ذی‌نفع را مشروع می‌کند که این مسئله با توسعه بازار محصولات شرکت و ارزش افزوده بیشتر برای سهام‌داران همراه است (وانگ، ژانگ و ژو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بنابراین، شرکت با افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم میزان فعالیت‌های خود را در تمامی ابعاد برای دامنه وسیعی از استفاده‌کنندگان توجیه می‌کند و توجه شرکت‌ها را به عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی خود جلب می‌کند و هم کیفیت افشای اطلاعات را بهبود می‌بخشد که مجموعه این اعمال، ممکن است تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و عملکرد مالی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (حاجیها و شاکری، ۱۳۹۸؛ کردستانی، قادرزاده و حقیقت، ۱۳۹۷ و خوش طینت و راعی، ۱۳۸۳). در این رابطه، یکی از شاخص‌های کیفیت اطلاعات، یعنی قابلیت مقایسه اطلاعات، برای سرمایه‌گذاران منافی دارد که به شکل کاهش هزینه پردازش اطلاعات است (چن، کولینز، کراوت و مرگنتالر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵ و کیم و لیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)؛ به طوری که با افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات، امکان مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های بین شرکت‌ها افزایش یافته و در مقابل، تلاش تحلیلگران برای شناخت و تحلیل صورت‌های مالی و شناخت بهتر نحوه ارتباط رویدادهای اقتصادی با عملکرد شرکت کاهش می‌یابد که هر دو، عامل مؤثری بر کارایی بازار و تخصیص بهینه منابع، به صورت گسترش مجموعه اطلاعات در دسترس سرمایه‌گذاران و کاهش هزینه اطلاعات است (دی‌فرانکو، کوتاری و وردی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). بر این اساس، اگر قابلیت مقایسه بین شرکت‌ها بالا باشد، محاسبه استاندارد (با دخالت اندک قضاوت انسانی) اطلاعات حسابداری برای کاربران، به خصوص برای شرکت‌های فعال در یک صنعت، تسهیل می‌شود (کیم و لیم، ۲۰۱۷) و سرمایه‌گذاران با استفاده از قابلیت مقایسه اطلاعات، می‌توانند فرصت‌های سرمایه‌گذاری مختلف را از هم تشخیص دهند؛ زیرا سرمایه‌گذار باید بتواند صورت‌های مالی دو شرکت در یک صنعت را درک کرده و نتایج را با هم مقایسه کند (بنابی قدیم، واعظ و اصغری زنوزی، ۱۳۹۹). با این حال، از یک سو، به دلیل پذیرش مسئولیت اجتماعی و گزارشگری برای کسب مشروعیت اجتماعی، شرکت‌ها خود را به افشای اختیاری اطلاعات متعهد می‌کنند که این کار، کیفیت اطلاعات و قابلیت مقایسه اطلاعات را افزایش می‌دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ و کنت و یونگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) و از سوی دیگر، افشای بیشتر اطلاعات در راستای انجام تعهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌ها را در موقعیت ضعیف رقابتی قرار می‌دهد که خود می‌تواند عاملی برای کاهش کیفیت و قابلیت

1. Kim, Myung & Benson

2. Wang, Zhang & Xu

3. Chen, Collins, Kravet & Mergenthaler

4. Kim & Lim

5. De Franco, Kothari & Verdi

6. Kent & Ung

مقایسه اطلاعات برای حفظ مزیت اطلاعاتی نسبت به رقبا باشد (هسو، لی، ما و فیلیپس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷ و لی و ژان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به بیان دیگر، شرکت‌ها با افشای اطلاعات بیشتر، به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی بیشتر هستند؛ ولی با هدف جلوگیری از کاهش مزیت رقابتی، اطلاعات را پیچیده می‌کنند تا بتوانند درک سرمایه‌گذاران و تحلیلگران از اطلاعات و همچنین کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را کاهش دهند (بنابی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷ و داتا، اسکندر و سینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). در این میان، شرکت‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر خود با دغدغه‌ها و مشکلات مالی و اقتصادی متنوعی روبه‌رو هستند که تصمیم‌گیری‌های آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بر این اساس، تعهد برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت و سرمایه‌گذاری برای پیشبرد آن نیز متفاوت خواهد بود، از این رو، انتظار می‌رود که در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها، شاهد کیفیت متفاوت اطلاعات گزارش‌شده، به صورت درجات متفاوت قابلیت مقایسه اطلاعات باشیم؛ به طوری که تأکید بر مزیت رقابتی پایدار و انجام هزینه و سرمایه‌گذاری در مراحل چرخه عمر در این راستا (حسن و حبیب<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷)، محدود بودن منابع سرمایه‌گذاری و اجتناب از تمرکز رسانه‌های اجتماعی در برخی مراحل مختلف چرخه عمر (ادیاسانکر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) و تقویت اعتبار و شهرت و برندسازی شرکت در برخی دیگر از مراحل مختلف (مک ویلیام، وان فلیت و کوری<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ حسن و حبیب، ۲۰۱۷)، حجم و میزان تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دامنه کیفیت گزارشگری برای تحقق این هدف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، انگیزه‌های متفاوت گزارشگری در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت در راستای تئوری نمایندگی و تئوری علامت‌دهی، می‌تواند کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را در جهات متفاوتی تحت تأثیر قرار دهد (فرناندز و سنتالو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ واروساویتارانانا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴؛ صالح، مدرکیان و زیائی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳). در حال حاضر، خواست و نیازهای جامعه از تجارت، برحسب خواسته‌های بازار و اقتصادی تعیین نمی‌شود، بلکه اکنون سازمان با دامنه وسیعی از مسئولیت‌های فراتر از بازار روبه‌رو است. بعضی از این مسئولیت‌ها تا حد زیادی به جامعه مربوط هستند. بدین ترتیب، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده‌نگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها سیاست هزینه‌بری محسوب نمی‌شود، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی تلقی خواهد شد که از نظر مالی نیز، کیفیت اطلاعات گزارش‌شده را برای تأمین نیاز گروه‌های مختلف استفاده‌کنندگان، بهبود خواهد داد. رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور در چند سال اخیر، سبب شد که در شرکت‌ها مجموعه‌ای از ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی حاکم شده و مسؤلیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های ایرانی نهادینه شود. اگرچه بیش از یک دهه، از طرح موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای امروزی آن در ایران می‌گذرد؛ هنوز این طرح فراگیر نشده و در اولویت فعالیت تمامی شرکت‌های کوچک و بزرگ قرار نگرفته است که بسط این موضوع، به فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی‌های عمومی نیاز دارد. این

1. Hsu, Li, Ma, & Phillips

2. Li & Zhan

3. Datta, Iskandar & Singh

4. Hasan & Habib

5. Udayasankar

6. McWilliams, Van Fleet & Cory

7. Fernandez & santalo

8. Warusawitharana

9. Saleh, Madrakian, & Ziaee

رویه، زمانی اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند که با پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌ها، نظارت بیرونی بر شرکت و فعالیت‌های آن افزایش یابد و کسب مشروعیت اجتماعی و تداوم حیات شرکت‌ها، منوط به ارائه اطلاعات با کیفیت متناسب و هم‌راستا با نیازهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان باشد.

نتایج پژوهش‌های قبلی نیز نشان می‌دهد که پذیرش اجباری استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی، فقط برای کشورهایی که دارای قابلیت مقایسه بالایی هستند، کاربرد و مزایایی دارد که این امر از طریق توسعه چارچوب گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بسط کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات نیز می‌تواند عاملی تعیین‌کننده باشد (نیل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). نقش بسیار مهم قابلیت مقایسه اطلاعات در توانمندسازی سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر بستانکاران در سطح خرد و کلان در کاهش هزینه تحصیل اطلاعات (سرافیم و آیونو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳) و همچنین، کاهش ناهمگونی دیدگاه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان از جریان‌های نقدی شرکت و تسهیل تخصیص بهینه منابع (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ انگلبرگ، اوزوگوز و وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) و کاهش عدم اطمینان مشارکت‌کنندگان در بازار سرمایه (کیم، کرافت و رایان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) و توجه به این موضوع که در ایران، پژوهشی در رابطه با تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قابلیت مقایسه اطلاعات در مراحل مختلف چرخه عمر انجام نشده است، انگیزه‌ای ایجاد کرد تا در این پژوهش، رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات بر اساس مراحل مختلف چرخه عمر شرکت بررسی شود. در واقع، در پژوهش حاضر به دنبال پاسخی برای این سؤال هستیم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه تأثیری بر قابلیت مقایسه اطلاعات دارد و در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت، این تأثیرگذاری به چه صورتی است؟

انتظار می‌رود، نتایج این پژوهش، برای مقایسه‌پذیری صورت‌های مالی، پشتوانه‌ای علمی فراهم آورد و از این طریق بتواند به سرمایه‌گذاران و سهام‌داران در اخذ تصمیم اقتصادی سودمند یاری رساند. در ادامه پژوهش، مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها، روش‌شناسی، مدل‌ها و متغیرهای پژوهش و در انتها نتایج آزمون فرضیه‌ها و بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

## مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه اطلاعات

قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری، شاخص مهمی از کیفیت اطلاعات را فراهم می‌کند که بر اساس آن، استفاده‌کنندگان اطلاعات می‌توانند با شناسایی ریسک مربوط به آن، نتایج عملکرد شرکت‌های مختلف را با یکدیگر مقایسه کرده و در راستای تخصیص بهینه منابع و بیشینه‌کردن منافع خود، تصمیم‌های مالی صحیحی اتخاذ کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ و انگلبرگ و همکاران، ۲۰۱۷). دستیابی به ویژگی قابلیت مقایسه تا حدی متأثر از رعایت ویژگی‌های کیفی بنیادین اطلاعات مالی است. به روایت دیگر، رعایت ویژگی بیان صادقانه اطلاعات برای انعکاس رویدادهای یکسان، درجه‌ای از

1. Neel
2. Serafeim & Ioannou
3. Engelberg, Ozoguz & Wang
4. Kim, Kraft & Ryan

قابلیت مقایسه را فراهم می‌کند. در این میان، شاید یک رویداد اقتصادی با بیان صادقانه ولی به روش‌های متفاوت ارائه شود که قابلیت مقایسه را کاهش می‌دهد (هیئت استانداردهای حسابداری مالی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)؛ به طوری که بر اساس کمیته تدوین استانداردهای حسابداری ایران (۱۳۸۹)، اگر اطلاعات یک واحد تجاری با اطلاعات واحدهای تجاری دیگر (وجود هماهنگی رویه) و اطلاعات مشابه همان واحد تجاری در دوره‌های زمانی دیگر (وجود ثبات رویه) قابلیت مقایسه داشته باشد، اطلاعات برای تصمیم‌گیری مفیدتر خواهد بود. به بیانی، قابلیت مقایسه، مجموعه اطلاعات در دسترس برای سرمایه‌گذاران را گسترش می‌دهد و در نتیجه، درک تفاوت‌ها و شباهت‌های بین شرکت‌ها، پیش‌بینی دقیق‌تر عملکرد آتی شرکت‌ها، کاهش هزینه تسهیل و پردازش اطلاعات را به دنبال دارد (دی‌فرانکو و همکاران، ۲۰۱۱)؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳). نظریه مطرح در سال‌های اخیر، بیانگر این است که کسب‌وکار نباید فقط سبب کسب سود و افزایش ثروت سهام‌داران در قالب گزارشگری فعالیت‌های تجاری شود، بلکه باید مسئولیت‌هایی را در قبال کارکنان، جامعه و محیط زیست، به صورت تعامل با ذی‌نفعان متعدد بپذیرد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نامیده می‌شود و چهار مؤلفه مسئولیت‌های اخلاقی، قانونی، اقتصادی و بشردوستانه را دربرمی‌گیرد (حاجیها و شاکری، ۱۳۹۸؛ لارا، اوسما و گازیووا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). بر این اساس، واحد تجاری خود را جزئی از اجتماع می‌داند و در برابر جامعه، احساس مسئولیت کرده و در راستای بهبود رفاه عمومی تلاش خواهد کرد. در حیطه گزارشگری مالی نیز این مسئولیت به گونه‌ای نمود دارد که بر اساس آن، واحدهای تجاری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر، به دنبال افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود هستند که به سبب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، کاهش عدم اطمینان اطلاعاتی و کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، زمینه افزایش کیفیت گزارشگری و کیفیت اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری‌های متعدد را فراهم می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و سرافیم و آیونو، ۲۰۱۳). پژوهش‌های اخیر، رقابت در بازار را که از دامنه پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌پذیرد، به عنوان یکی از سازوکارهای نظارتی فرایند گزارشگری مالی معرفی کرده‌اند (کنت و یونگ، ۲۰۰۳ و بلکریشنان و کوهن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱)؛ به طوری که شرکت‌هایی از هزینه‌های مالکانه، هزینه‌های نمایندگی و هزینه‌های سیاسی بیشتری برخوردار می‌شوند که در صنعت آنها رقابت کمتری وجود دارد. این عوامل به تنهایی یا به طور مشترک، برای افشای با کیفیت پایین اطلاعات حسابداری و انتشار اطلاعات با درجات مختلفی از قابلیت مقایسه، در مدیریت انگیزه‌های قوی ایجاد می‌کنند (چنگ، من و یی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در این راستا، هرچه میزان تمرکز در صنایع بیشتر (کمتر) باشد، سطح رقابت در آن صنایع کمتر (بیشتر) است؛ به طوری که نتایج بسیاری از پژوهش‌های انجام شده نشان داده است که افزایش در تمرکز بازار، با قیمت‌های بالاتر و سودهای غیرعادی و در نتیجه با قابلیت مقایسه کمتری همراه است (نمازی، رضایی و ممتازیان، ۱۳۹۳). موقعیت رقابتی شرکت نیز می‌تواند از دامنه ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افشای اطلاعات مورد انتظار بازار متأثر شود؛ زیرا اگر شرکت‌ها در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به افشای اختیاری بیشتری از اطلاعات اقدام کنند، منافع اطلاعاتی به رقبای شرکت منتقل شده و موقعیت رقابتی شرکت در میان رقبا تضعیف می‌شود و از سوی دیگر، عملکرد شرکت با نوسان و ناپایداری بیشتر مواجه شده و به دنبال آن، قابلیت مقایسه اطلاعات کاهش می‌یابد (کنت و یونگ، ۲۰۰۳). افزون

1. Financial Accounting Standards Board
2. Lara, Osma & Gazizova
3. Balakrishnan & Cohen
4. Cheng, Man & Yi

بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به دلیل پذیرش هزینه‌های مالکانه در بازار محصول، فشار بازار سرمایه و در نتیجه نظارت بیشتر بر عملکرد شرکت، کیفیت و کمیت افشای اطلاعات را افزایش می‌دهد (لی و ژان، ۲۰۱۶ و بنایی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس فرضیه بازار کارا، از یک طرف، اگر شرکت‌ها در صنایع رقابتی‌تر در رابطه با مسئولیت اجتماعی، به افشای اختیاری بیشتری از اطلاعات اقدام کنند، این امر سبب انتقال منافع اطلاعاتی به رقبای شرکت و تضعیف موقعیت رقابتی شرکت در میان رقبا می‌شود (کنت و یونگ، ۲۰۰۳) و از طرفی دیگر، رقابت به دلیل هزینه‌های مالکانه در بازار محصول و فشار بازار سرمایه، کیفیت و کمیت افشای اطلاعات را تحت تأثیر می‌دهد (لی و ژان، ۲۰۱۶)؛ به گونه‌ای که افزایش هزینه‌های مالکانه رقابت، به کاهش افشای اختیاری اطلاعات در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت اطلاعات و دستکاری سود می‌انجامد (هسو و همکاران، ۲۰۱۷) یا در قالب تئوری نمایندگی در بازار رقابتی، مدیران برای حفظ موقعیت رقابتی و جلوگیری از جلب توجه رقبای، به دنبال پیچیده‌تر کردن اطلاعات خود، به خصوص اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای رقبا هستند که در نهایت هزینه‌های نمایندگی را افزایش می‌دهد، این عوامل مقایسه‌پذیری اطلاعات را کاهش می‌دهند (بنایی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹؛ داتا و همکاران، ۲۰۱۲ و هسو و همکاران، ۲۰۱۷). شرکت‌های با عملکرد اجتماعی بالا، بیشتر به افشای ابعاد فعالیت‌های اجتماعی خود تمایل دارند. شفافیت بالای اطلاعات در گزارشگری نیز، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران را سبب شده و این خود به کاهش ریسک، افزایش کیفیت گزارشگری و در نتیجه افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات منجر می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ و سرافیم و آیونو، ۲۰۱۳). شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا، برای پاسخ‌گویی شفاف در مقابل عملکرد سالانه خود به ذی‌نفعان مختلف، از اقدام‌هایی مانند مدیریت سود اجتناب می‌کنند، بر این اساس، گزارش واقعیت‌های اقتصادی، سبب می‌شود که کیفیت گزارشگری بیشتر شود و قابلیت مقایسه اطلاعات افزایش یابد (هوانگ و اندرسون، ۲۰۱۱).

### چرخه عمر شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه اطلاعات

دستکاری اعداد و ارقام حسابداری با جنبه خاکستری یا سفید، برای دستیابی به اهداف تعیین شده مدیران، از کیفیت اطلاعات و در نتیجه قابلیت مقایسه اطلاعات می‌کاهد. نتایج پژوهش‌های قبلی، بیان‌کننده این است که مراحل چرخه عمر شرکت، بر الگوی مدیریت سود و کیفیت اطلاعات مؤثر است. برای نمونه، چن<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که مدیریت سود در مرحله بلوغ بیشتر رخ می‌دهد. بر اساس پژوهش نگار و سن<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، در مرحله افول، شرکت‌ها از مدیریت سود برای عدم گزارش زیان‌های عملیاتی استفاده می‌کنند، این در حالی است که در مراحل رشد و بلوغ شرکت‌ها، الگوی مدیریت سود، بیشتر بر فعالیت‌های واقعی و در مراحل ظهور و افول، بر ارقام تعهدی مبتنی است (نگار و سن، ۲۰۱۶؛ چن، ۲۰۱۶؛ نگار و راداکریشنن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ چنگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵ و ژانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). از نگاه راهبردی به

1. Hong & Andersen

2. Chen

3. Nagar & Sen

4. Nagar & Radhakrishnan

5. Chang

6. Zhang



مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، می‌توان گفت در مراحل اولیه چرخه عمر، شرکت برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار، روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاری شایان توجهی انجام می‌دهد. همچنین با وجود هزینه‌های زیاد در این امر، برای شرکت‌های جوان‌تری که در مراحل ابتدایی چرخه عمر حاشیه سود قرار دارند، این سرمایه‌گذاری‌ها نیز زیاد خواهد بود (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه شرکت‌های جوان‌تر با منابع محدود سرمایه‌گذاری مواجه‌اند و از طرفی نیز، کمتر در معرض دید رسانه‌های اجتماعی هستند، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌عنوان ابزاری برای تأمین منابع مالی خارجی از طریق کسب مشروعیت سازمانی استفاده می‌کنند (ادیاسانکر، ۲۰۰۸). در شرکت‌های بالغ نیز، با توجه به تهدید رقبا و مخاطرات بازار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ابزار مهمی برای ایجاد و تقویت اعتبار و شهرت شرکت است (مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۲ و حسن و حبیب، ۲۰۱۷). در مراحل رکود و افول که شرکت‌ها بیشتر بر استراتژی بقا متمرکزند، روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کمتر از حد انتظار سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ زیرا با منابع مالی محدود و کاهش سود و ارزش سهام مواجه می‌شوند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷). به سخن دیگر، محیط رقابتی، انگیزه سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (ماریون و بوچرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲)؛ یعنی پاسخ‌گویی اجتماعی و رفتار اخلاقی شرکت‌ها، برای جذب بیشتر مشتریان، عامل رقابتی تلقی می‌شود (بارن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در نتیجه، در صنایعی که رشد بسیاری داشته‌اند، عملکرد اجتماعی، شاخصی از مزیت رقابتی محسوب می‌شود و در فضای بسیار رقابتی نیز، رتبه مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها بالا خواهد بود که کیفیت گزارشگری مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فرناندز و سنتالو، ۲۰۱۰). از یک طرف، شرکت‌های در مرحله رشد، برای حداقل کردن خطر از دست‌دادن مزیت رقابتی خود، اطلاعات با کیفیت کمتری را گزارش می‌کنند که با ورود به مرحله بلوغ و تکمیل پروژه‌های قبلی، کیفیت اطلاعات را افزایش می‌دهند (واروساویتارانا، ۲۰۱۴؛ پیوتروسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳ و لئوز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) و از طرفی دیگر، از نگاه تئوری علامت‌دهی، شرکت‌های در مرحله رشد، سعی می‌کنند با گزارش اطلاعات با کیفیت، عملکرد آینده و فرصت‌های رشد خود را به تصویر بکشند که افزایش کیفیت گزارشگری را به دنبال دارد (صالح و همکاران، ۲۰۱۳؛ پیوتروسکی، ۲۰۰۳ و لئوز، ۲۰۰۴).

وانگ و همکارانش (۲۰۲۰) طی بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه اطلاعات، نشان دادند که با افزایش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی نیز افزایش می‌یابد که نشان می‌دهد مدیران به لحاظ اخلاقی، نگران منافع ذی‌نفعان سازمانی هستند و برای تحقق آن تلاش می‌کنند. اونسویو، پترسکو، بیلکن، پوپسکو و انگل<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) رابطه بین گزارش پایداری شرکتی و عملکرد مالی را بررسی کردند و نشان دادند که با پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی شرکت بهبود می‌یابد؛ به‌طوری‌که پایداری شرکتی به ارزش مشهودی برای ذی‌نفعان تبدیل می‌شود. چن و گونگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) پس از بررسی تأثیر قابلیت مقایسه اطلاعات بر کیفیت گزارشگری و قیمت‌گذاری اقلام تعهدی، نشان دادند که با افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات، کیفیت گزارشگری، صحت و

1. Marion & Bouchra

2. Baron

3. Piotroski

4. Leuz

5. Oncioiu, Petrescu, Bilcan, Popescu & Anghel

6. Chen & Gong

دقت پیش‌بینی مدیریت از عملکرد آتی افزایش یافته و رابطه مثبت بین ارقام تعهدی اختیاری و بازدهی سهام کاهش می‌یابد. لارا و همکاران (۲۰۱۸) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت گزارشگری مالی را بررسی کردند و نشان دادند که با کاهش دامنه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استفاده از ارقام تعهدی اختیاری برای مدیریت سود افزایش و کیفیت افشای اطلاعات کاهش می‌یابد. تیمبت و پارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) طی بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، گزارشگری مالی و تصور سرمایه‌گذاران از گزارشگری مالی، نشان دادند که پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از انگیزه‌های اخلاقی مدیران برای تأمین منافع ذی‌نفعان تأثیر می‌پذیرد؛ ولی سرمایه‌گذاران، منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قالب بهبود بازدهی و ضریب واکنش سود را از ویژگی‌های کیفیت سود نمی‌دانند. لی و چوی<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) طی بررسی تأثیر چرخه عمر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نتیجه گرفتند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در مراحل رشد و بلوغ بیشتر از مراحل دیگر است. وانگ و ساریکس<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی را بررسی کردند و نشان دادند که مسئولیت‌پذیری، به‌عنوان میانجی، بر روابط بین حاکمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی، تأثیر معناداری می‌گذارد. حسن و حبیب (۲۰۱۷) با بررسی چرخه عمر، منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نشان دادند که سرمایه‌گذاری شایان توجه شرکت‌ها برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در مرحله بلوغ بیشتر از مراحل دیگر است. ویتی سافاکورن و جیرا پورن<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که شرکت‌ها در مرحله بلوغ، بلوغ، روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاری شایان توجهی انجام می‌دهند، هرچند در ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز، این سرمایه‌گذاری متفاوت است. سالوسکی و هنینگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی»، به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و میزان مدیریت سود، میزان محافظه‌کاری حسابداری و کیفیت ارقام تعهدی، به‌عنوان سه معیار کیفیت گزارشگری مالی پرداختند. در این پژوهش، از شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، یعنی چهار بُعد مسئولیت اقتصادی سودآور، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه استفاده شده است. نتایج بررسی آنها نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با میزان مدیریت سود، رابطه مثبت و با میزان محافظه‌کاری رابطه منفی دارد؛ یعنی شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند، به احتمال بیشتری به مدیریت سود اقدام می‌کنند و اغلب خبرهای بد را به‌موقع گزارش نمی‌کنند. کیم و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «آیا کیفیت سود با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در ارتباط است؟»، در پی پاسخ به این سؤال بودند که آیا شرکت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در مقایسه با سایر شرکت‌ها، در گزارشگری مالی خود رفتار متفاوتی دارند؟ یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که شرکت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر، احتمال دارد که به مدیریت سود از طریق ارقام تعهدی اختیاری بپردازند، فعالیت‌های عملیاتی واقعی شرکت را دستکاری کنند و در آینده، موضوع رسیدگی کمیسیون بازار و اوراق بهادار باشند.

رضایی پیتته نوئی و عبدالهی (۱۳۹۸) رابطه بین قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و احتمال گزارشگری متقلبانه را

1. Timbate & Park
2. Lee & Choi
3. Wang & Sarkis
4. Withisuphakorn & Jiraporn
5. Salewski & Henning

بررسی کردند و نشان دادند که قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، می‌تواند با افزایش شفافیت و فهم‌پذیر بودن گزارش‌های مالی، به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران و احتمال گزارشگری متقلبانه منجر شود. کردستانی و همکارانش (۱۳۹۷) طی بررسی تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، نشان دادند که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، بر نرخ بازدهی دارایی‌ها، سود هر سهم و ارزش افزوده اقتصادی تأثیر مثبت و بر نرخ هزینه سرمایه شرکت‌ها، تأثیر منفی معناداری می‌گذارد؛ ولی بر ارزش افزوده بازار و نرخ بازدهی سهام بی‌تأثیر است. رحمانی و قشقایی (۱۳۹۶) با بررسی رابطه بین قابلیت مقایسه اطلاعات و مدیریت سود واقعی و تعهدی، نشان دادند که بین ویژگی‌های قابلیت مقایسه اطلاعات و مدیریت سود واقعی و تعهدی، رابطه‌ای وجود ندارد. زلّی و همکارانش (۱۳۹۶) با بررسی عوامل مؤثر بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و به‌کارگیری هزینه سرمایه به جای بازدهی در مدل قابلیت مقایسه، نشان دادند که در این حالت، متغیرهای اندازه مؤسسه حسابرسی، دوره تصدی حسابرس، مدیریت سود و نوسان‌های بازده دارایی‌ها، بر میزان قابلیت مقایسه تأثیر معناداری دارند. سپاسی و حسن‌زاده (۱۳۹۵) تأثیر بُعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت روی پایداری سود را بررسی کردند و نشان دادند که بین بُعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و پایداری سود، رابطه معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که با ایفای جنبه اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، افزایش و ثبات در سودآوری تسهیل می‌شود. ایمان روی (۱۳۹۵)، در پژوهشی، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی بر چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، از طریق مجموع ابعاد زیست محیطی، ویژگی محصول، کارکنان و آموزش و متغیر عملکرد مالی از طریق مؤلفه بازده فروش، بر میزان شدت افزایش چسبندگی هزینه‌های اداری، عمومی و فروش تأثیر معناداری دارند؛ اما مؤلفه جریان وجه نقد عملیاتی، بر میزان شدت افزایش چسبندگی هزینه‌های اداری و عمومی و فروش تأثیری ندارد و شدت چسبندگی هزینه را کاهش می‌دهد. این نتایج بیان‌کننده این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی، در افزایش و کاهش میزان شدت چسبندگی هزینه، نقش مؤثری ایفا می‌کنند. مهرورز و مرفوع (۱۳۹۵) نشان دادند که بین قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و آگاهی‌بخشی قیمت سهام، رابطه مثبتی وجود ندارد و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، به انعکاس اطلاعات سودهای آتی مربوط به صنعت و انعکاس اطلاعات سودهای آتی خاص شرکت در قیمت سهام دوره جاری کمک نمی‌کند.

### فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مبانی نظری پیش گفته، شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی دارند، به‌دنبال افشای اختیاری اطلاعات، سبب می‌شوند که موضع رقبا تقویت شود و نوسان عملکرد شرکت افزایش یابد (کنت و یونگ، ۲۰۰۳). افشای اطلاعات بیشتر، به‌سبب افزایش هزینه‌های مالکانه رقابت برای این شرکت‌ها، کیفیت اطلاعات را کاهش (لی و ژان، ۲۰۱۶) و مدیریت و دستکاری اطلاعات را افزایش خواهد داد (هسو و همکاران، ۲۰۱۷) یا شرکت‌ها برای جلوگیری از تضعیف موقعیت رقابتی خود، به‌دنبال پیچیده‌کردن اطلاعات خود خواهند بود (داتا و همکاران، ۲۰۱۲) که این عوامل سبب کاهش قابلیت مقایسه اطلاعات می‌شوند. از طرفی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر، افزایش نظارت بیشتر بر

عملکرد و کیفیت اطلاعات گزارش‌شده (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و ژان، ۲۰۱۶ و بنابی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹)، افزایش شفافیت اجتماعی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش کیفیت اطلاعات (سرافیم و همکاران، ۲۰۱۳) و افزایش گزارش واقعیت‌های اقتصادی برای تأمین منافع همه گروه‌های ذی‌نفع (هوآنگ و اندرسون، ۲۰۱۱) را سبب می‌شود که قابلیت مقایسه اطلاعات را افزایش می‌دهد (لی و ژان، ۲۰۱۶ و واعظ و بنابی قدیم، ۱۳۹۹). بر این اساس، فرضیه اول به شرح زیر بیان می‌شود:

**فرضیه ۱.** شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری رابطه معناداری دارد.

کیفیت اطلاعات و در نتیجه، قابلیت مقایسه اطلاعات، از مدیریت سود تأثیر می‌پذیرد. در مراحل رشد و بلوغ شرکت‌ها، الگوی مدیریت سود بیشتر بر فعالیت‌های واقعی و در مراحل ظهور و افول، بر اقلام تعهدی مبتنی است (نگار و سن، ۲۰۱۶؛ چن، ۲۰۱۶؛ نگار و راداکریشنان، ۲۰۱۵؛ چنگ، ۲۰۱۵ و ژانگ، ۲۰۱۲). از یک طرف، شرکت‌ها برای کاهش خطر از دست‌دادن مزیت رقابتی خود، در مرحله بلوغ نسبت به مرحله رشد، اطلاعات با کیفیت و قابلیت مقایسه بیشتری را گزارش می‌کنند (واروساویتارانا، ۲۰۱۴؛ پیوتروسکی، ۲۰۰۳ و لئوز، ۲۰۰۴). از طرفی دیگر، از نظر تئوری علامت‌دهی، شرکت‌های در مرحله رشد سعی می‌کنند با گزارش اطلاعات با کیفیت، عملکرد آینده و فرصت‌های رشد خود را به تصویر بکشند که افزایش کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را به دنبال دارد (صالح و همکاران، ۲۰۱۳؛ پیوتروسکی، ۲۰۰۳ و لئوز، ۲۰۰۴). شرکت‌های جوانی که در مراحل اولیه هستند، برای کسب مشروعیت بیشتر، تبلیغ فعالیت‌های پیش رو و نشان دادن فرصت‌های رشد خود، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید بیشتری می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷؛ فرناندز و سنتالو، ۲۰۱۰؛ ادیاسانکر، ۲۰۰۸ و مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۲)؛ ولی شرکت‌هایی که در مراحل رکود و افول قرار دارند، به دلیل مواجهه با منابع مالی محدود و کاهش سودآوری، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید کمتری می‌کنند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷ و ماریون و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، فرضیه دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

**فرضیه ۲.** رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری در چرخه‌های مختلف عمر شرکت، تفاوت معناداری دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از رگرسیون چندگانه و نرم‌افزار استاتا استفاده شده است. جامعه آماری، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی سال‌های ۱۳۹۱ تا سال ۱۳۹۸ (دوره ۸ ساله) در نظر گرفته شده است و نمونه پژوهش، کلیه شرکت‌های موجود در جامعه آماری با محدودیت‌های زیر است:

۱. پایان سال مالی شرکت‌ها به پایان اسفند منتهی باشد؛
۲. دوره مالی شرکت‌ها، طی سال‌های تعیین شده برای پژوهش (از ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۸) تغییر نکرده باشد؛
۳. اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در دسترس باشد؛
۴. جزء شرکت‌های واسطه‌گری مالی، لیزینگ، بانک‌ها، بیمه‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها نباشد؛
۵. توقف معاملاتی شرکت‌ها بیش از ۶ ماه نباشد؛

۶. با توجه به نحوه محاسبه متغیر قابلیت مقایسه (داده‌های ۶ ماهه برای ۸ دوره)، لازم است که در هر صنعت، دست کم ۴ شرکت وجود داشته باشد.

در نتیجه اعمال محدودیت‌های بیان شده در بالا، ۱۲۳ شرکت یا ۱۰۰۸ سال - شرکت از جامعه آماری، برای اجرای آزمون‌ها انتخاب شد.

### مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مطابق پژوهش‌های قبلی (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ لی و ژان، ۲۰۱۶ و بنایی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹)، از مدل ۱ استفاده شده است.

$$\begin{aligned} COMP_{it} = & \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Lev_{it} + \beta_4 CFO_{it} \\ & + \beta_5 Std - Sale_{it} + \beta_6 Std - CFO_{it} + \beta_7 Stock - return_{it} \\ & + \beta_8 Big_{it} + \beta_9 Inst - own_{it} + \beta_{10} Abs - abnace_{it} \\ & + \beta_{11} Bid - ask_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned} \quad (1 \text{ مدل})$$

ضریب  $\beta_1$  در این مدل، میزان تأثیرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی را نشان می‌دهد. برای بررسی فرضیه دوم پژوهش، مدل ۱ در سه مرحله رشد، بلوغ و افول چرخه عمر شرکت به‌طور مجدد آزمون شده است، به طوری که ضریب  $\beta_1$  نشان‌دهنده اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی در سه مرحله رشد، بلوغ و افول چرخه عمر شرکت است.

### متغیر مستقل: شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR)

برای اندازه‌گیری شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از سه بُعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با به‌کارگیری شاخص ترکیبی متغیرهای مذکور، مشابه روش جیو و راپونس<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) استفاده شده است. ابتدا برای اندازه‌گیری هر بُعد، از ترکیب متغیرهای منتخب در هر بُعد استفاده شد؛ به این ترتیب که برای ترکیب چند متغیر، اندازه هر متغیر از نزولی به صعودی مرتب شد، سپس تک تک متغیرها به‌طور جداگانه دهک‌بندی شد و به هر شرکت با توجه به محل قرارگرفتن در دهک، نمره‌ای از ۱ تا ۱۰ اختصاص یافت. در هر متغیر، نمره ۱ به شرکت‌هایی تعلق گرفت که از لحاظ آن متغیر، ناکارا بودند یا کارایی مطلوبی نداشتند و نمره ۱۰ به شرکت‌هایی اختصاص یافت که از بیشترین کارایی برخوردار بودند. سرانجام، مجموع اعداد رتبه دهکی متغیرهای تشکیل‌دهنده هر بُعد برای هر شرکت، بر تعداد آنها (متغیرهای تشکیل‌دهنده هر بُعد) تقسیم شد تا بر اساس میانگین رتبه دهکی، شاخصی جامع و ترکیبی، برای هر یک از ابعاد به‌دست آید. در نهایت با جمع رتبه دهکی هر سه بُعد دهک‌بندی‌شده، رتبه دهکی نهایی برای متغیر شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌دست آمد. در ادامه، نحوه اندازه‌گیری هر بُعد تشریح شده است (اسدی، واعظ، جرجرزاده و کعب عمیر، ۱۳۹۷).

### الف) شاخص‌های بُعد قانونی (Legal Dimension-LD)

در این بُعد، الزامات قانونی و محیط کسب‌وکار در کانون توجه قرار می‌گیرد. برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از این جنبه، ابعاد اعتباردهندگان، رعایت قوانین سازمان امور مالیاتی، رعایت مقررات سازمان بورس و اوراق بهادار (آیین‌نامه نظام راهبری شرکتی)، رعایت قوانین وزارت کار و امور اجتماعی و رعایت مقررات تجارت در نظر گرفته شده است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷):

- اهرم مالی (LEV): از طریق نسبت بدهی‌های بهره‌دار به کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.
- اجتناب مالیاتی (TAX AVO): شرکت‌هایی که اجتناب و فرار مالیاتی کمتری دارند، نزد دولت از مشروعیت بیشتری برخوردار می‌شوند. این متغیر از قدرمطلق حاصل تفریق مالیات تشخیصی از مالیات ابرازی تقسیم بر سود یا زیان قبل از کسر مالیات به دست می‌آید.
- کیفیت افشا (QD): امتیازی است که سازمان بورس و اوراق بهادار تهران، برای کیفیت افشای شرکت در نظر می‌گیرد. این امتیاز بر اساس دو معیار به‌موقع بودن و قابلیت اتکا محاسبه می‌شود.
- نسبت سهام شناور آزاد (FFSR): برای اندازه‌گیری این شاخص، از نسبت سهام شناور آزاد اعلام‌شده در اطلاعیه‌های سالانه سازمان بورس و اوراق بهادار استفاده می‌شود. سهام شناور آزاد، به بخشی از سهام شرکت سهامی اطلاق می‌شود که دارندگان آن، برای عرضه و فروش این بخش از سهام آمادگی دارند و انتظار می‌رود که در آینده نزدیک قابلیت معامله داشته باشد.

### ب) شاخص‌های بُعد اقتصادی (Economic Dimension - ED)

برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از لحاظ اقتصادی (آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد)، به جنبه‌های مالی و عملکردی توجه می‌شود. شاخص‌های استفاده شده برای آن عبارت‌اند از (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷):

- جریان نقدی آزاد (FCF): برای محاسبه جریان نقدی آزاد مدل ۲ استفاده شده است.

$$A_{i,t}FCF_{i,t} = (INC_{i,t} - TAX_{i,t} - INTEP_{i,t} - CSDIV_{i,t}) \quad \text{مدل ۲}$$

در این رابطه،  $INC_{i,t}$  نشان‌دهنده سود عملیاتی؛  $TAX_{i,t}$  مالیات بردرآمد پرداختنی؛  $INTEP_{i,t}$  هزینه بهره پرداختنی؛  $CSDIV_{i,t}$  سود پرداختنی به سهام‌داران عادی و  $A_{i,t}$  جمع کل دارایی‌هاست. برای همگن کردن شرکت‌ها، صورت کسر بر جمع دارایی‌های ابتدای دوره تقسیم می‌شود.

- ارزش افزوده اقتصادی (EVA): این شاخص، بازده باقی‌مانده‌ای است که از کسر هزینه سرمایه از سود خالص عملیاتی بعد از مالیات به دست می‌آید (مدل ۳).

$$EVA = NOPAT - (WACC * CAPITAL) \quad \text{مدل ۳}$$

که در این رابطه،  $NOPAT$  سود خالص عملیاتی بعد از کسر مالیات؛  $Capital$  سرمایه به‌کار گرفته‌شده و  $WACC$  میانگین موزون هزینه سرمایه به شرح زیر است (مدل ۴):

$$WACC = (K_b \times (1 - T_c) \times D/V) + (K_s \times S/V) \quad \text{مدل ۴}$$

S حقوق سهام‌داران (حقوق صاحبان سهام تا پایان سال معادل حاصل ضرب قیمت بازار هر سهم، در تعداد کل سهام شرکت در پایان سال)؛ D کل بدهی (ارزش دفتری وام‌های دریافتی کوتاه‌مدت و بلندمدت)؛ V ارزش شرکت (جمع ارزش کل بدهی و حقوق صاحبان سهام)؛  $K_b$  نرخ وام استقرای (هزینه‌های مالی مستخرج از صورت سودو زیان تقسیم بر کل بدهی)؛  $T_c$  اثر مالیاتی (هزینه مالیات مستخرج از صورت سودو زیان تقسیم بر درآمد قبل از مالیات)؛  $K_s$  نرخ بازدهی تحقق‌یافته تعدیل‌شده مستخرج از نرم‌افزار ره‌آورد نوین.

- نرخ بازده دارایی‌ها (ROA): برای سنجش سودآوری از این شاخص استفاده می‌شود که از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها به‌دست می‌آید.
- شاخص چرخه نقدینگی (CCC): برای سنجش این شاخص از رابطه زیر استفاده می‌شود (مدل ۵):

$$CCC = Inv + AR - AP \quad \text{مدل ۵}$$

Inv میانگین موجودی کالا تقسیم بر بهای تمام‌شده کلای فروش رفته  $\times ۳۶۵$ ؛ AR میانگین حساب‌های دریافتی تقسیم بر فروش خالص  $\times ۳۶۵$ ؛ AP میانگین حساب‌های پرداختی تقسیم بر خریدها  $\times ۳۶۵$  است.

- کارایی منابع مالی (FRE): این نسبت یکی از نسبت‌های سودآوری است که نشان می‌دهد چند درصد از فروش، سود بوده است (مدل ۶):

$$FRE = 1 - \left( \frac{\Delta I}{\Delta P} \right) \quad \text{مدل ۶}$$

در این رابطه،  $\Delta I$  درصد تغییرات سود و  $\Delta P$  درصد تغییرات فروش است.

### ج) شاخص‌های بُعد اخلاقی (Moral Dimension-MD)

در این بُعد، به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های عملیاتی منصفانه توجه می‌شود.

- انصاف (Fairness): صداقت، انصاف و احترام به جامعه و ذی‌نفعان شرکت، ارزش اجتماعی محسوب می‌شود. برای رسیدن به این هدف، شرکت‌ها خود را به رعایت اخلاق کسب‌وکار ملزم می‌کنند. مطابق با شاخص اخلاقی نظریه ذی‌نفعان و خطر اخلاقی عدم تقارن اطلاعاتی، استدلال می‌شود که کسب بازده غیرمعارف در بازار سهام، بیان‌کننده عدم تقارن اطلاعاتی همراه با خطر اخلاقی است. این خطر اخلاقی، از بی‌انصافی در شناسایی، اندازه‌گیری یا افشای اطلاعات نشئت می‌گیرد. بر این اساس، ۱ منهای انحراف معیار بازده غیرعادی ماهانه، انصاف را نشان می‌دهد (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷).
- اظهارنظر حسابرس (QAD): برای اندازه‌گیری اظهارنظر حسابرس با توجه به نوع اظهارنظر و بندهای اظهارنظر حسابرس، برای شرکت‌ها عددی بین ۱ تا ۱۰ در نظر گرفته شده است. عدد ۱ به شرکت‌هایی اختصاص یافته است که گزارش مردود یا عدم اظهارنظر دریافت کرده‌اند و عدد ۱۰ به شرکت‌هایی تعلق گرفته است که گزارش مقبول دریافت کرده‌اند. اعداد ۲ تا ۹ به شرکت‌هایی تخصیص داده شده است که اظهارنظر

مشروط با توجه به بند دریافت کرده‌اند؛ بدین صورت که شرکتی با ۱ بند اظهارنظر مشروط، عدد ۹ و شرکتی با ۲ بند اظهارنظر عدد ۸ را دریافت کرده است. هر چه تعداد بندهای گزارش مشروط بیشتر شود، شرکت نمره کمتری را دریافت خواهد کرد و از آنجا که در نمونه انتخابی پژوهش، حداکثر ۸ بند گزارش مشروط وجود دارد، نمره ۲ به شرکت‌هایی تعلق می‌گیرد که دارای ۸ بند گزارش باشند. شایان ذکر است که بندهای تأکید بر مطلب خاص و بندهای مربوط به رعایت قوانین و مقررات، بر اظهارنظر گزارش حسابرسی تأثیری نداشتند، از این رو، بررسی نشده‌اند (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷).

- ارقام تعهدی (DAC): مدیریت می‌تواند که بر ارقام تعهدی اختیاری، اعمال نظر کند. مدیر اخلاق‌مدار با استفاده از ارقام تعهدی اختیاری، رفتاری جانب‌دارانه‌ای که با منافع فردی همراه باشد، از خود نشان نمی‌دهد؛ زیرا مطابق با شاخه اخلاقی تئوری ذی‌نفعان، وی منافع جمع را بر منافع فرد ترجیح داده یا به بیان دیگر، رفتار اخلاقی داشته است. مطابق با نظریه کارول، چنین به نظر می‌رسد در شرکت‌هایی که ارقام تعهدی اختیاری با ارزش بازار آنها هم‌بستگی دارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جنبه اخلاقی بهتر رعایت می‌شود (اسدی و همکاران، ۱۳۹۷). برای اندازه‌گیری مدیریت سود تعهدی از مدل تعدیل‌شده جونز استفاده شده است (مدل ۷):

$$\left(\frac{TA_{it}}{A_{it-1}}\right) = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}}\right) \alpha_2 \left(\frac{(\Delta REV - \Delta REC)}{A_{it-1}}\right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}}\right) + \varepsilon_{it} \quad \text{(مدل ۷)}$$

در این رابطه،  $TA_{it}$  نشان‌دهنده جمع کل ارقام تعهدی شرکت  $i$  در سال  $t$  است که از حاصل سود خالص، منهای وجوه نقد عملیاتی به‌دست می‌آید؛  $A_{it-1}$  جمع کل دارایی‌های شرکت  $i$  در سال  $t-1$ ؛  $\Delta REV$  تغییر درآمد شرکت  $i$  بین سال  $t-1$  و  $t$ ؛  $\Delta REC$  تغییر در حسابداری دریافتی شرکت  $i$  بین سال  $t-1$  و  $t$  و در نهایت،  $PPE_{it}$  میزان اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت  $i$  در سال  $t$  است. در این مدل، شاخص مدیریت سود (ارقام تعهدی اختیاری) با استفاده از تخمین مقطعی مدل تعدیل‌شده جونز، همان جمله خطا ( $\varepsilon$ ) است که اگر مقدار آن منفی باشد، به‌معنای مدیریت سود کاهنده و اگر مثبت باشد، نشان‌دهنده مدیریت سود افزایشی است (کوتاری، لئون و وسلی، ۲۰۰۵). شایان ذکر است که در این تحقیق، هر چه سطح (اندازه) قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری بیشتر باشد، نشان می‌دهد که امکان مدیریت سود توسط مدیریت بیشتر و قابلیت مقایسه کمتر است.

#### متغیر وابسته پژوهش: قابلیت مقایسه صورت مالی (COMP)

برای اندازه‌گیری قابلیت مقایسه صورت مالی از مدل دی‌فرانکو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. در این مدل، دو شرکت زمانی مشابه در نظر گرفته می‌شوند که برای مجموعه‌ای از رویدادهای اقتصادی یکسان (مثل بازده)، گزارش مالی (مثل سود حسابداری) مشابهی ارائه کرده باشند. برای اندازه‌گیری قابلیت مقایسه بین دو شرکت  $z$  و  $n$ ، ابتدا برای هر شرکت - سال مدل رگرسیونی به شرح مدل ۸ با استفاده از داده‌های سری زمانی (شش ماهه) برای دوره چهار ساله اخیر منتهی به پایان سال  $t$  برآورده می‌شود.



$$Earning_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_{i,t}Returne_{it} + \varepsilon_{it} \quad (مدل ۸)$$

که در آن  $Earning_{i,t}$  سود خالص شرکت  $i$  در شش ماه  $t$  تقسیم بر ارزش بازار سهام شرکت در ابتدای شش ماه و  $Returne_{it}$  بازده سهام شرکت  $i$  در شش ماه  $t$  است. ضرایب برآوردشده از مدل ۸ برای هر شرکت - سال، معیاری از عملیات حسابداری آن شرکت است. یعنی  $\hat{\alpha}_i$  و  $\hat{\beta}_i$  نشان‌دهنده عملیات حسابداری شرکت  $i$  و ضرایب  $\hat{\alpha}_i$  و  $\hat{\beta}_i$  معرف عملیات حسابداری شرکت  $i$  است. شباهت بین عملیات حسابداری دو شرکت، میزان قابلیت مقایسه بین دو شرکت را نشان می‌دهد. به منظور برآورد تفاوت بین عملیات حسابداری دو شرکت  $i$  و  $j$  از مفهوم قابلیت مقایسه (ارائه گزارش‌های مشابه درباره مجموعه‌ای از رویداد های مشابه) استفاده می‌شود. از این رو، در هر سال، از طریق مدل‌های ۹ و ۱۰ سود شرکت  $i$  به‌طور جداگانه یک بار با ضرایب خود شرکت  $i$  و یک بار با ضرایب شرکت  $j$  اما با بازده شرکت  $i$  (رویداد مشابه) برای دوره زمانی مشابه با دوره زمانی مدل ۸ پیش‌بینی می‌شود.

$$E(Earning)_{ii,t} = \alpha_i + \beta_i Returne_{it} \quad (مدل ۹)$$

$$E(Earning)_{ij,t} = \alpha_j + \beta_j Returne_{it} \quad (مدل ۱۰)$$

سپس قابلیت مقایسه بین دو شرکت  $i$  و  $j$  در سال  $t$  از طریق مدل ۱۱ محاسبه می‌شود.

$$ComAcc_{ij,t} = \frac{-1}{8} \sum_{t=7}^t |E(Earning)_{ii,t} - E(Earning)_{ij,t}| \quad (مدل ۱۱)$$

مقدار ریاضی بیشتر برای  $ComAcc_{ij,t}$  نشان‌دهنده قابلیت مقایسه بیشتر بین دو شرکت است. به طریق مشابه، برای هر سال و هر جفت شرکت  $i$  با شرکت‌های  $j$  عضو یک صنعت، معیار  $ComAcc_{ij,t}$  محاسبه می‌شود و میانگین ۴ عدد بزرگ‌تر محاسبه شده برای آن، معیار قابلیت مقایسه خاص شرکت  $i$  تعریف می‌شود که با  $Com_{j,t}$  نشان داده می‌شود (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ بتی، لیائو و یو، ۲۰۱۳؛ بنکیما، لی، لو و یو، ۲۰۱۶ و سیوی، ایمهاف و وتنبی، ۲۰۱۶).

### متغیر تعدیلی: مراحل چرخه عمر شرکت (life cycle stages-LCS)

در پژوهش حاضر، برای محاسبه و دسته‌بندی شاخص چرخه عمر شرکت‌ها که یک متغیر کمی، پیوسته و فاصله‌ای است، از روش دیکنسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) منطبق بر الگوی جریان‌های وجوه نقد (فعالیت‌های عملیاتی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی) استفاده شده است. در این روش مراحل چرخه عمر به‌صورت زیر و با استفاده از الگوی به‌دست‌آمده از چهار طبقه صورت جریان‌های وجه نقد تفکیک شده است:

1. Beatty, Liao & Yu
2. Bon Kima, Li & Yi Lu
3. Seavey, Imhof & Watanabe
4. Dickinson

- مرحله ظهور: اگر  $CFF > 0$  (جریان‌های وجه نقد نشئت‌گرفته از فعالیت‌های تأمین مالی) و  $CFI < 0$  (جریان‌های وجه نقد نشئت‌گرفته از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری) و  $CFO < 0$  (جریان‌های وجه نقد نشئت‌گرفته از فعالیت‌های عملیاتی) باشد، به آن عدد ۱ و در غیر این صورت، عدد صفر تعلق می‌گیرد.
- مرحله رشد: اگر  $CFF > 0$  و  $CFI < 0$  و  $CFO > 0$  به آن عدد ۱ و در غیر این صورت، صفر تعلق می‌گیرد.
- مرحله بلوغ: اگر  $CFF < 0$  و  $CFI < 0$  و  $CFO > 0$  به آن عدد ۱ و در غیر این صورت، صفر تعلق می‌گیرد.
- مرحله افول: اگر  $CFF \geq 0$  یا  $CFF \leq 0$  و  $CFI > 0$  و  $CFO < 0$  به آن عدد ۱ و در غیر این صورت، صفر تعلق می‌گیرد. خارج از این حالت‌ها، شرکت در مرحله قبل از افول قرار دارد.

### متغیرهای کنترلی

- اندازه شرکت (SIZE)، معادل ارزش بازاری حقوق صاحبان سهام، تقسیم بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام است. از این متغیر برای کنترل اندازه شرکت‌ها استفاده می‌شود. شرکت‌های بزرگ‌تر، به دلیل دسترسی به منابع مالی بیشتر، از سیستم‌های حسابداری قوی‌تری بهره می‌برند. در نتیجه، می‌توان چنین استنباط کرد که در شرکت‌های بزرگ‌تر نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر، به دلیل عملکرد بهتر سیستم حسابداری در انعکاس وقایع اقتصادی (در قالب صورت‌های مالی) قابلیت مقایسه بالاتر است (روس، شی و ژی، ۲۰۱۶).
- اهرم مالی (LEV)، نسبت ارزش دفتری بدهی‌های بلندمدت به ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت  $i$  در سال  $t$  است. شرکت‌های با اهرم بیشتر و ظرفیت بدهی استفاده‌نشده کمتر، برای جلوگیری از نقض مفاد قراردادهای و جلوگیری از افزایش هزینه سرمایه به سبب افزایش بازدهی مورد انتظار سرمایه‌گذاران، می‌تواند عامل مهمی در دستکاری اطلاعات و کاهش کیفیت اطلاعات گزارش شده باشد (روس و همکاران، ۲۰۱۶؛ سیوی و همکاران، ۲۰۱۶).
- جریان‌های نقدینگی حاصل از عملیات (CFO) که با استفاده از کل دارایی‌های ابتدای دوره تعدیل می‌شود.
- انحراف استاندارد فروش (Std\_sale) (انحراف فروش ۵ سال قبل)؛ انحراف استاندارد جریان‌های نقدینگی (Std\_CFO) (انحراف فروش ۵ سال قبل). بر اساس پژوهش‌های قبلی، نوسان بیشتر در فروش و جریان‌های نقدی عامل مهمی در انگیزش مدیران برای مدیریت و دستکاری سود است که کیفیت اطلاعات و در نتیجه قابلیت مقایسه اطلاعات را کاهش می‌دهد (روس و همکاران، ۲۰۱۶ و سیوی و همکاران، ۲۰۱۶).
- بازده سهام ۱۲ ماه برای سال مالی جاری (Stock\_return).
- اندازه حسابرسی (Big)، اگر حسابرسی شرکت توسط سازمان حسابرسی انجام شود، عدد ۱ و در غیر این صورت صفر است. مؤسسه‌های حسابرسی بزرگ‌تر، به دلیل در اختیار داشتن منابع و شهرت بیشتر، بر کیفیت اطلاعات حسابداری و به تبع آن قابلیت مقایسه این اطلاعات، تأثیر مثبتی دارند. پژوهش‌های پیشین خارجی (فرانسیز، پاینوک و وتنی، ۲۰۱۴) نیز این مطلب را تأیید کرده‌اند.

1. Ross, Shi & Xhi

2. Francis, Pinnuck & Watanabe

- مالکیت نهادی (Inst\_own)، از طریق درصد مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی سنجیده می‌شود. وجود مالکان نهادی در ترکیب مالکان شرکت، به سبب حضور بلندمدت و دسترسی بیشتر این مالکان به اطلاعات محرمانه شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی در خصوص اطلاعات محرمانه شرکت کاهش و کیفیت گزارشگری اطلاعات افزایش می‌یابد که می‌تواند بر قابلیت مقایسه اطلاعات نیز تأثیرگذار باشد (روس و همکاران، ۲۰۱۶).
- تفاوت قیمت پیشنهادی سال قبل (Bid\_ask)، متغیر دوجوهی که اگر ارزش مطلق میانگین اختلاف سالانه بین قیمت خرید و فروش ماهانه بیشتر از میانه باشد، برابر با ۱ و در غیر این صورت صفر است (سیوی و همکاران، ۲۰۱۶). اعتقاد بر این است که وقتی سرمایه‌گذاران جدید، درباره شرکت اطلاعات کمتری دارند، می‌توانند از طریق سبک گزارشگری آن به انتظارات مدیریت در خصوص سودآوری آتی پی ببرند؛ چرا که عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر در دوره‌های قبل نیز، بر هزینه سرمایه شرکت و کیفیت اطلاعات گزارش شده تأثیر خواهد داشت (روس و همکاران، ۲۰۱۶ و سیوی و همکاران، ۲۰۱۶).

## یافته‌های پژوهش

### آمار توصیفی

آماره توصیفی در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است. تفاوت زیاد بین کمینه و بیشینه متغیرهای پژوهش، به دلیل تفاوت در اندازه شرکت‌های نمونه بوده و اجتناب‌ناپذیر است. واوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) معتقد است زمانی که اندازه نمونه بزرگ‌تر از ۱۰۰ باشد (معیاری تقریبی برای توزیع نرمال)، احتمال نرمال بودن داده‌ها افزایش می‌یابد. نزدیک بودن مقادیر میانه و میانگین نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها نرمال است. بر اساس نتایج توصیفی، بین متغیرهای پژوهش، شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشترین و اقلام تعهدی کمترین پراکندگی را دارد. شرکت‌های در دست بررسی، بیشترین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر اخلاقی و کمترین مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظر اقتصادی را دارند که حاکی از نبود الگوی منسجم و یکپارچه برای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها است. شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانگین ۱۶/۲۱ گویای این است که رعایت و پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌های مورد مطالعه حدود ۵۰ درصد است که جنبه اخلاقی آن با میانگین ۵/۸ بیشترین رعایت و جنبه اقتصادی آن با میانگین ۴/۸ کمترین رعایت و پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر مقایسه‌پذیری منفی است، مقادیر بزرگ‌تر (کمتر منفی) نشان‌دهنده مقایسه‌پذیری بیشتر است. مقدار میانگین قابلیت مقایسه (۰/۲۱۵-) در مقایسه با شاخص‌های پراکندگی و مقدار میانه آن (۰/۱۶۵-) حاکی از پایین بودن قابلیت مقایسه اطلاعات شرکت‌های نمونه است. شرکت‌های در دست بررسی، به طور میانگین ۰/۳۵ درصد در مرحله بلوغ و ۰/۳۳ درصد در مرحله رشد قرار دارند و کمترین فراوانی در مرحله افول است که بیان‌کننده تفاوت ریسک‌پذیری، درجه عدم تقارن و نیاز به استقراض بیرونی بین شرکت‌های نمونه در مراحل مختلف چرخه عمر و در نتیجه، نگاه متفاوت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنهاست.

جدول ۱. آمار توصیفی

متغیر	نماد	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۱۶/۲۱	۱۴/۷	۲/۸۵	۶/۸	۲۷/۷
بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی	LD	۵/۵	۵/۱	۱/۵۷	۲/۲	۸/۶
بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی	ED	۴/۸	۴/۳	۲/۳۵	۱	۹/۸
بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی	MD	۵/۸	۵/۲	۱/۶۶	۳/۶	۹/۳
قابلیت مقایسه اطلاعات	COMP	-۰/۲۱۵	-۰/۱۶۵	-۰/۲۸۴	-۰/۶۷۱	-۰/۰۲۸
اندازه شرکت	SIZE	۱۱/۱۲۵	۱۰/۷۵۳	۲/۶۷۸	۸/۶۰۵	۱۷/۲۳۲
اهرم مالی	LEV	-۰/۵۲۱	-۰/۵۱۳	-۰/۱۷۵	-۰/۰۱۶	-۰/۹۱۰۵
جریان‌های نقد عملیاتی	CFO	-۰/۵۸۳	-۰/۴۶۷	-۰/۴۸۲	-۰/۰۳۴	-۰/۸۷۹
انحراف استاندارد فروش	Std_sale	-۰/۱۹۴	-۰/۱۲۸	-۰/۲۶۷	-۰/۰۸۰	-۰/۸۰۵
انحراف استاندارد جریان‌های نقدینگی		-۰/۳۶۱	-۰/۲۹۴	-۰/۱۹۸	-۰/۰۱۲	-۰/۰۲۷
بازدهی سهام	RET	-۰/۴۰۵	-۰/۳۸۲	-۰/۸۶۱	-۰/۲۶۴	-۰/۳۷۵
مالکیت نهادی	Inst_own	-۰/۷۰۳	-۰/۶۵۲	-۰/۳۵۷	-۰/۰۰۰	-۰/۹۵۳

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای کیفی پژوهش

متغیر	فرآوانی	درصد
مرحله رشد	۳۳۴	-۰/۳۳۱
مرحله بلوغ	۳۵۵	-۰/۳۵۲
مرحله افول	۷۹	-۰/۰۷۸
کیفیت حسابداری	شرکت‌های با کیفیت حسابداری	۲۴۹
	شرکت‌های بدون کیفیت حسابداری	۷۵۹
اختلاف قیمت خرید و فروش سال قبل	اختلاف بیشتر از میانه	۴۰۹
	اختلاف کمتر از میانه	۵۹۹

### آمار استنباطی

پس از اجرای آزمون فروض الگوهای کلاسیک رگرسیون خطی، نتایج آزمون ریشه واحد با استفاده از آزمون لوین، لین و چو نشان داد که سطح معناداری برای همه متغیرهای پژوهش کمتر از ۱ درصد است، از این رو، همه متغیرها در سطح مانا قرار دارند. بر اساس نتایج آزمون جارکو - برا (جدول ۳)، سطح معناداری برای هر چهار مدل کمتر از ۵ درصد است که نشان‌دهنده غیرنرمال بودن توزیع خطاهای باقی‌مانده است. در سطح ۲ درصد، داده‌های پرت حذف شدند و برای اجتناب

از متغیرهایی با رفتاری متفاوت از متغیرهای اولیه، از تبدیلاتی مانند جانسون استفاده نشد. طبق قضیه مشهور آمار حدی مرکزی، توزیع مجموع متغیرهای مستقل و وابسته به سمت توزیع نرمال میل می‌کند. قضیه حدی مرکزی، به شکل دیگر بیان می‌کند که اگر تعداد متغیرها خیلی زیاد نباشد یا اگر این متغیرها کاملاً مستقل نباشند، باز هم ممکن است مجموع آنها به طور نرمال توزیع شود.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال (برای جمله‌های خطا)

نتیجه	سطح معناداری	مدل‌های پژوهش
غیرنرمال بودن	۰/۰۰۱	مدل ۱ (شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
غیرنرمال بودن	۰/۰۰۰	مدل ۱ (مرحله رشد - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
غیرنرمال بودن	۰/۰۰۰	مدل ۱ (مرحله بلوغ - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
غیرنرمال بودن	۰/۰۰۳	مدل ۱ (مرحله افول - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

نتایج آزمون بروش - پاگان برای آزمون ناهم‌سانی واریانس (جدول ۴) نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون بروش پاگان گادفری در مدل اول، کمتر از ۵ درصد است که گویای ناهم‌سانی واریانس در جمله‌های اخلاقی است. این مشکل با استفاده از دستور GLS در نرم‌افزار ایویوز رفع شد و در مدل دوم، سوم و چهارم، بیشتر از ۵ درصد است و نشان می‌دهد که ناهم‌سانی واریانس در جمله‌های اخلاقی وجود ندارد.

جدول ۴. نتایج آزمون ناهم‌سانی واریانس

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	مدل‌های پژوهش
عدم وجود ناهم‌سانی واریانس	۰/۰۰۱	۱۵/۲۸۶	مدل ۱ (شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
وجود ناهم‌سانی واریانس	۰/۱۹۵۴	۲/۵۰۲	مدل ۱ (مرحله رشد - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
عدم وجود ناهم‌سانی واریانس	۰/۳۰۵۵	۱/۶۶۱۸	مدل ۱ (مرحله بلوغ - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)
عدم وجود ناهم‌سانی واریانس	۰/۱۸۶۴	۲/۳۷۶	مدل ۱ (مرحله افول - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)

برای بررسی وجود هم‌خطی بین متغیرهای توضیحی، از آزمون عامل تورم واریانس استفاده شده است. اگر بیشترین مقدار عامل تورم واریانس، بزرگ‌تر از ۱۰ باشد، به معنای این است که بین متغیرهای مستقل هم‌خطی وجود دارد. نتایج این آزمون نشان داد که برای همه متغیرهای مستقل، مقدار VIF کمتر از ۱۰ است و بین آنها هم‌خطی وجود ندارد. همچنین نتایج آزمون دوربین واتسون برای بررسی فرض نبود خودهم‌بستگی در الگوها، حاکی از آن بود که مقدار آماره این آزمون بین ۲/۵ و ۱/۵ است و فرض نبود خودهم‌بستگی تأیید می‌شود. قبل از برازش الگوها، لازم است که به منظور بررسی انتخاب بین روش داده‌های تابلویی در مقابل روش داده‌های ترکیبی، آزمون F لیمر برای الگوی بالا انجام شود. نتایج این آزمون در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون F لیمر برای الگوهای پژوهش

مدل پژوهش	آماره	سطح خطا	روش پذیرفته شده
مدل ۱ (شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۴/۵۶۶	۰/۰۰۰۵	الگوی اثرهای ثابت
مدل ۱ (مرحله رشد - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۵/۵۳۶	۰/۰۰۰۴	الگوی اثرهای ثابت
مدل ۱ (مرحله بلوغ - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۵/۷۳۴	۰/۰۰۰	الگوی اثرهای ثابت
مدل ۱ (مرحله افول - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۵/۳۷۵	۰/۰۰۰۶	الگوی اثرهای ثابت

جدول ۶. نتایج آزمون هاسمن برای الگوهای پژوهش

مدل پژوهش	آماره	سطح خطا	روش پذیرفته شده
مدل ۱ (شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۱/۱۹۲۸	۰/۰۰۵۷	الگوی اثرهای ثابت
مدل ۱ (مرحله رشد - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۳۵/۹۸۲	۰/۲۷۳	الگوی اثرهای تصادفی
مدل ۱ (مرحله بلوغ - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۴/۰۱۷۹	۰/۶۵۷	الگوی اثرهای تصادفی
مدل ۱ (مرحله افول - مسئولیت‌پذیری اجتماعی)	۱۵/۳۴۱	۰/۰۰۵۵	الگوی اثرهای ثابت

همان طور که در جدول‌های ۵ و ۶ مشاهده می‌شود، نتایج از رد شدن فرضیه H. برای مدل‌های پژوهش (به غیر از مدل ۱ در مرحله رشد و بلوغ) حکایت می‌کند، در نتیجه برای مدل ۱ بر اساس شاخص کل و مرحله افول، الگوی داده‌های تابلویی با اثرهای ثابت و برای مدل ۱ در مرحله رشد و بلوغ، الگوی داده‌های تابلویی با اثرهای تصادفی ارجح است.

## آزمون فرضیه‌ها

### فرضیه اول

بر اساس نتایج آزمون در جدول ۷، ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ۳۷ درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل، توانسته‌اند ۳۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. سطح معناداری آماره فیشر کمتر از ۵ درصد است، از این رو می‌توان گفت که مدل برازش شده، به اندازه کافی معتبر است. همچنین، مقدار آماره دوربین - واتسون برای مدل، در محدوده ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد و نشان می‌دهد که خودهم‌بستگی مرتبه اول در مدل وجود ندارد. با توجه به اینکه متغیر شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضریب مثبتی دارد (۰/۱۲۲) و سطح معناداری (۰/۰۳۵) آن کمتر از ۵ درصد است، می‌توان گفت که شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد که از افزایش کیفیت اطلاعات گزارش شده در سایه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمرکز شرکت‌های مورد مطالعه بر یکپارچگی تقاضاهای اجتماعی حکایت می‌کند؛ یعنی مدیران با گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تلاش می‌کنند تعهد خود را در خصوص افزایش ثروت ذی‌نفعان گزارش کنند. به بیان دیگر، شرکت‌ها با تأکید بر شاخص‌های اقتصادی، اخلاقی و قانونی، هم به دنبال پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود و کسب مشروعیت اجتماعی هستند و هم تلاش می‌کنند که منافع ذی‌نفعان را به شکل

افزایش ثروت تأمین کنند؛ زیرا با افزایش کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری، از عدم تقارن اطلاعاتی کاسته می‌شود و در نتیجه عدم اطمینان اطلاعاتی و هزینه سرمایه شرکت کاهش می‌یابد. بررسی متغیرهای کنترلی در این فرضیه نشان داد که اندازه شرکت، جریان‌های نقد عملیاتی، انحراف استاندارد فروش، کیفیت حسابرسی و مالکیت نهادی، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر مثبتی دارد و انحراف جریان نقد عملیاتی، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، تأثیر منفی می‌گذارد.

جدول ۷. تخمین نهایی مدل رگرسیونی اول (فرضیه ۱)

متغیر	ضریب متغیر	انحراف استاندارد	آماره تی	سطح خطا	تلورانس (1/VIF)
شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۲۲	۰/۰۴۹	۲/۴۹	۰/۰۳۵	۰/۸۶۶
اندازه شرکت	۰/۱۰۴	۰/۰۳۷۶	۲/۷۶	۰/۰۲۵	۰/۸۳۹
اهرم مالی	۰/۰۹۸	۰/۰۷۱	۱/۳۸	۰/۰۵۵	۰/۸۱۸
جریان‌های نقد عملیاتی	۰/۰۵۱	۰/۰۱۹	۲/۶۸	۰/۰۲۷	۰/۸۴۷
انحراف استاندارد فروش	۰/۱۱۴	۰/۰۳۹۸	۲/۸۷	۰/۰۲۶	۰/۸۱۹
انحراف استاندارد جریان‌های نقدینگی	-۰/۶۷۰	۰/۲۶۷	-۲/۵۰۹	۰/۰۰۸	۰/۹۰۷
بازدهی سهام	-۰/۰۸۵	۰/۱۸۲	-۰/۴۶۷	۰/۶۲۶	۰/۹۷۲
کیفیت حسابرسی	۰/۱۰۴	۰/۰۴۱۶	۲/۵۰	۰/۰۱۲	۰/۹۳۴
مالکیت نهادی	۰/۲۶۳	۰/۱۱۵	۲/۲۸۶	۰/۰۰۰	۰/۹۵۳
اختلاف قیمت پیشنهادی خرید - فروش	۰/۱۵۰	۰/۱۰۶۳	-۱/۴۱۱	۰/۱۲۷	۰/۹۸۶
مقدار ثابت	۰/۰۲۸	۰/۰۱۹	۱/۴۷۳	۰/۳۳۲	
آماره F			۲۶/۴۵۸		
احتمال آماره F			۰/۰۰۰		
آماره دوربین واتسون			۱/۸۹۱		
ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۳۷۲		

### فرضیه دوم

بر اساس نتایج آزمون در جدول ۸، ضریب تعیین تعدیل‌شده برای مدل شاخص کل در مراحل رشد، بلوغ و افول در چرخه عمر محصول، به ترتیب برابر با ۲۸، ۲۳ و ۲۴ درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته‌اند ۲۸، ۲۳ و ۲۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. سطح معناداری آماره فیشر کمتر از ۵ درصد است و می‌توان گفت که مدل‌های برازش‌شده به اندازه کافی معتبرند. همچنین آماره دوربین - واتسون برای هر سه مدل، در محدوده ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد و نشان می‌دهد که خودهم‌بستگی مرتبه اول در مدل وجود ندارد.

جدول ۸. تخمین نهایی مدل رگرسیونی دوم (فرضیه ۲)

مرحله افول			مرحله بلوغ			مرحله رشد			
ضریب	سطح معناداری (I/VIIF)	تئورانس	ضریب	سطح معناداری (I/VIIF)	تئورانس	ضریب	سطح معناداری (I/VIIF)	تئورانس	
-۰/۰۰۶	۰/۰۸۱	۰/۹۵۹	-۰/۰۰۹	۰/۹۶۰	۰/۹۵۴	۰/۰۲۱	۰/۹۵۲	۰/۱۰۷	شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۰۰۳	۰/۰۱۶	۰/۹۵۵	-۰/۰۲۴	۰/۹۶۴	۰/۰۳۱	۰/۰۴۴	۰/۹۵۶	۰/۰۱۶	اندازه شرکت
۰/۱۱۵	۰/۱۶۲	۰/۹۴۸	۰/۰۶۶	۰/۹۳۵	۰/۰۳۳	۰/۰۷۲	۰/۹۳۷	۰/۰۵۶	اهرم مالی
-۰/۰۳۰	۰/۰۲۸	۰/۹۵۱	-۰/۰۱۹	۰/۹۵۸	۰/۰۰۷	۰/۰۴۴	۰/۹۴۴	۰/۰۱۳	جریان‌های نقد عملیاتی
-۰/۰۱۹	۰/۱۲۳	۰/۹۴۶	-۰/۰۱۶	۰/۹۶۲	۰/۰۸۹	۰/۰۳۲	۰/۹۳۸	-۰/۱۱۷	انحراف استاندارد فروش
-۰/۰۴۲	۰/۰۱۸	۰/۹۷۱	-۰/۰۱۶	۰/۹۴۸	-۰/۰۱۶	۰/۰۲۷	۰/۹۶۷	-۰/۰۰۴	انحراف استاندارد جریان‌های نقدینگی
۰/۰۳۷	۰/۳۰۹	۰/۹۴۸	۰/۲۵۲	۰/۹۴۹	۰/۰۴۳	۰/۲۵۴	۰/۹۵۹	۰/۰۴۳	بازدهی سهام
۰/۱۰۵	۰/۰۳۹	۰/۹۳۰	-۰/۰۳۴	۰/۹۳۴	۰/۱۰۱	۰/۰۰۳	۰/۹۳۶	۰/۰۰۶	کیفیت حسابداری
۰/۱۷۱	۰/۱۷۵	۰/۹۳۷	-۰/۰۷۳	۰/۹۲۲	۰/۰۵۳	۰/۰۱۴	۰/۹۴۲	۰/۰۳۶	مالکیت نهادی
-۰/۰۱۷	۰/۰۲۱	۰/۹۰۸	-۰/۰۹۴	۰/۹۱۲	-۰/۱۰۵	۰/۰۱۱	۰/۹۰۶	-۰/۰۶۲	اختلاف قیمت پیشنهادی خرید - فروش
۰/۲۰۹	۰/۰۰۶		۰/۰۱۷		۰/۵۳۲	۰/۰۰۵		۰/۳۷۰	مقدار ثابت
۴۴/۶۱۸			۴۶/۴۹۲			۳۱/۰۶۷			آماره F
۰/۰۰۰			۰/۰۰۰			۰/۰۰۰			سطح معناداری
۲/۱۲۵			۱/۸۸۷			۱/۹۳۵			آماره دوربین واتسون
۰/۲۴۲			۰/۲۳۶			۰/۲۸۳			ضریب تعیین تعدیل شده

با توجه به اینکه ضریب متغیر شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برای مرحله رشد ۰/۱۰۷ با سطح معناداری ۰/۰۲۱، مرحله بلوغ ۰/۰۵۴ با سطح معناداری ۰/۰۰۹ و مرحله افول -۰/۰۰۶ با سطح معناداری ۰/۰۸۱ به دست آمده است، می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مراحل رشد و بلوغ، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر مثبتی دارند که نتایج آزمون کرامر در جدول ۹ نیز بیانگر این مطلب است؛ ولی در مرحله افول، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر معناداری ندارد، یعنی هم‌زمان با رشد و بلوغ که برای سرمایه‌گذاری امکان بیشتری فراهم است، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای افزایش کیفیت گزارشگری و کسب و تقویت جایگاه رقابتی استفاده می‌شود. بررسی متغیرهای کنترلی در این فرضیه از پژوهش نشان داد که اندازه شرکت، در هر سه مرحله، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر مثبتی دارد. جریان‌های نقد عملیاتی بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی در مراحل رشد و بلوغ، تأثیر مثبت و در مرحله افول تأثیر منفی می‌گذارد. انحراف استاندارد فروش در مرحله رشد، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر منفی و در مرحله بلوغ تأثیر مثبتی دارد. انحراف استاندارد جریان نقد عملیاتی بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی، در مراحل رشد و افول تأثیر منفی می‌گذارد. کیفیت حسابداری در هر سه مرحله بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی تأثیر مثبتی دارد. مالکیت نهادی



در مرحله رشد و اختلاف قیمت پیشنهادی خرید - فروش در مراحل رشد و افول، بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی به‌ترتیب تأثیر مثبت و منفی معنادار می‌گذارد.

برای تأیید آماری فرضیه دوم پژوهش در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت، از آزمون Z کرامر استفاده شده که نتایج آن در جدول ۹ درج شده است. برای این منظور، مدل‌های پژوهش به سه گروه دوتایی تفکیک شدند و آزمون کرامر برای آنها به اجرا درآمد. نتایج نشان می‌دهد که معناداری اختلاف در ضرایب تعیین تعدیلی، پس از اجرای مدل در مراحل مختلف چرخه عمر، به غیر از شرکت‌های در مرحله بلوغ با شرکت‌های در مرحله افول رد نمی‌شود و مدل‌های استفاده شده، از توان توضیحی متفاوتی در مراحل چرخه عمر شرکت‌های مورد مطالعه برخوردارند. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش در مرحله‌های رشد و بلوغ رد نمی‌شود؛ یعنی توان توضیحی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه اطلاعات در شرکت‌های دارای چرخه عمر متفاوت (رشد و بلوغ)، تفاوت معناداری دارد.

جدول ۹. آزمون Z کرامر برای مدل رگرسیونی دوم (فرضیه ۲)

نتایج آزمون		آزمون Z کرامر	
P-VALUE	Z Stat		
۰/۰۰۰	۷۳/۶۱۹	شرکت‌های در مرحله بلوغ	شرکت‌های در مرحله رشد
۰/۰۰۰	۴۱/۲۸۴	شرکت‌های در مرحله افول	شرکت‌های در مرحله رشد
۰/۰۷۷۲	۲۶/۳۹۱	شرکت‌های در مرحله افول	شرکت‌های در مرحله بلوغ

## بحث و نتیجه‌گیری

وجود اطلاعات با کیفیت و با قابلیت مقایسه بالا، در افزایش اطمینان سرمایه‌گذاران برای تخصیص بهینه منابع در قالب تصمیم‌های سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، عامل مؤثری است؛ زیرا با به‌کارگیری روش و رویه‌های حسابداری یکسان بین شرکت‌ها، امکان مقایسه و انتخاب بهترین گزینه تصمیم‌گیری فراهم می‌شود. ارائه اطلاعات با قابلیت مقایسه بالا نیز از عوامل درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان محرکه بیرونی، از عوامل مهم آن به‌شمار می‌رود. از دید نظریه شرکت، واحد تجاری قراردادهای متنوعی با ذی‌نفعان دارد و مسئول است که در مقابل همه گروه‌های ذی‌نفع، پاسخگو باشد. بر این اساس، واحدهای تجاری برای ایجاد همراهی بیشتر گروه‌های ذی‌نفع در تحقق اهداف سازمانی خود، از اطلاعات گزارش شده و اقدام‌های انجام‌گرفته برای کسب مشروعیت اجتماعی استفاده می‌کنند که پذیرش و فعالیت در چارچوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در تحقق این امر مؤثر است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قابلیت مقایسه اطلاعات حسابداری با تأکید بر مراحل چرخه عمر شرکت بود. برای تخصیص بهینه منابع محدود، به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، کاهش عدم اطمینان محیطی و افزایش کیفیت اطلاعات مورد استفاده گروه‌های مختلف ذی‌نفعان نیاز است تا با توسعه دسترسی آسان به اطلاعات و کاهش هزینه تحصیل و پردازش اطلاعات، امکان اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری با مقایسه اطلاعات مربوط به رویدادهای یکسان فراهم شود. بنابراین، افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات، از ویژگی‌های اساسی و ضروری این نوع اطلاعات محسوب می‌شود که کارایی و

اثربخشی اجرای استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی را نیز به‌دنبال دارد. با توجه به نبود چارچوب واحد و یکپارچه برای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایفای تعهد اجتماعی و کسب مشروعیت اجتماعی، این سؤال مطرح می‌شود که گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط واحدهای تجاری تا چه حد در بهبود کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات تأثیر می‌گذارد؟ از سوی دیگر، با توجه به الگوها، نیازمندی‌ها و ظرفیت‌های تجاری در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها، این سؤال مطرح می‌شود که آیا تأثیر گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قابلیت مقایسه اطلاعات در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت‌ها متفاوت است؟

نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که شاخص کل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر قابلیت مقایسه اطلاعات تأثیر مثبتی دارد و آن را افزایش می‌دهد؛ زیرا پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طرف شرکت‌ها، مستلزم افشای اطلاعات بیشتری است که به سبب نظارت بیشتر بر عملکرد اجتماعی این شرکت‌ها، کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را افزایش (لی و ژان، ۲۰۱۶ و بنابی قدیم و همکاران، ۱۳۹۹) و عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد و این خود، کاهش ریسک، افزایش کیفیت گزارشگری (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰ و سرافیم و همکاران، ۲۰۱۳) و افزایش پاسخ‌گویی شفاف برای بیان واقعیت‌های اقتصادی را به‌دنبال دارد (هوآنگ و اندرسون، ۲۰۱۱) و در نهایت، به افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات می‌انجامد. به بیان دیگر، وقتی شرکت‌ها با نگرش اجتماعی به‌دنبال تجارت، تنظیم گزارش‌های مالی و تأمین منافع گروه‌های مختلف ذی‌نفعان هستند، برای برخورداری از حمایت اجتماعی، مشروعیت اجتماعی و کاهش هزینه‌های نظارتی، به‌دنبال افزایش کیفیت گزارشگری خواهند بود تا به سبب علامت‌دهی عملکرد شرکت و کاهش ابهام و عدم تقارن اطلاعاتی، در مقایسه با رقبای خود، در موقعیت برتری قرار گیرند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۰)، چن و گونگ (۲۰۱۹)، لارا و همکاران (۲۰۱۸)، سرافیم و همکاران (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۲) و هوآنگ و اندرسون (۲۰۱۱) هم‌راستا است.

نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مرحله رشد بیشترین و در مرحله افول کمترین تأثیر را بر قابلیت مقایسه اطلاعات می‌گذارد؛ به طوری که در مراحل رشد و بلوغ دارای تأثیر مثبت و در مرحله افول فاقد تأثیر معنادار بر قابلیت مقایسه اطلاعات است؛ زیرا از نظر تئوری علامت‌دهی، شرکت‌ها در مرحله رشد چرخه عمر خود، به دلیل افق زمانی بلندمدت در تحقق اهداف، به دیده‌شدن، به تصویر کشیدن عملکرد آینده و فرصت‌های رشد خود و همراهی بیشتر گروه‌های ذی‌نفع نیاز دارند (صالح و همکاران، ۲۰۱۳؛ پیوتروسکی، ۲۰۰۳ و لئوز، ۲۰۰۴) و در مرحله بلوغ، به دلیل حاشیه سود بیشتر و تمایل به تقویت بیشتر مزیت رقابتی خود (ادیاسانکر، ۲۰۰۸) و از طرفی دیگر، به دلیل عدم مواجهه با محدودیت‌های مالی، از دستکاری و مدیریت سود برای تحقق اهداف تصنعی اجتناب می‌کنند تا عملکرد واقعی خود را نشان دهند که قابلیت مقایسه اطلاعات را افزایش می‌دهد (حسن و حبیب، ۲۰۱۷ و صالح و همکاران، ۲۰۱۳)؛ ولی در مراحل انتهایی چرخه عمر، از یک طرف به دلیل منابع محدود مالی، کاهش سودآوری و تغییر رویکرد شرکت‌ها به سمت استراتژی بقا، برای سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی منابع محدودی دارند و از طرفی دیگر، برای اجتناب از افزایش هزینه سرمایه و کاهش ارزش شرکت، از طریق اقلام تعهدی، به مدیریت و دستکاری اطلاعات اقدام می‌کنند که کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را کاهش می‌دهد. با این حال، نبود الگوی واحد و یکپارچه

در گزارشگری ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌تواند عامل تأثیرگذاری در نتیجه به‌دست‌آمده باشد. این نتیجه با یافته‌های حسن و حبیب (۲۰۱۷)، واروساویتارانا (۲۰۱۴)، صالح و همکاران (۲۰۱۳)، ماریون و همکاران (۲۰۱۲)، فرناندز و سنتالو (۲۰۱۰) و ادیاسانکر (۲۰۰۸) هم‌راستا نیست.

با توجه به نتیجه فرضیه اول پژوهش، به استانداردگذاران پیشنهاد می‌شود که با فراهم کردن سازوکارهای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها و تقویت و تشویق شرکت‌ها به گزارشگری بر اساس این سازوکارها و بهبود کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات، امکان قضاوت آگاهانه‌تری را برای سرمایه‌گذاران و در نتیجه تخصیص بهینه منابع فراهم کنند. در این راستا، به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در بورس را به‌طور مستقل و بر اساس شاخص‌های مستند مسئولیت‌پذیری اجتماعی رتبه‌بندی کند و با انتشار سالانه این رتبه‌بندی، عامل محرکی برای بهبود و تقویت روزافزون مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای افزایش کیفیت گزارشگری باشد و با تدوین و اجرای قوانین منظم در سطح صنعت، امکان ارائه یکپارچه گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه را تقویت کند.

با توجه به اینکه انتظار می‌رود شرکت‌های دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با کیفیت اطلاعات و قابلیت مقایسه اطلاعات بیشتری همراه باشند، به مؤسسه‌های حسابرسی پیشنهاد می‌شود که در ارزیابی سطح ریسک شرکت صاحب‌کار و برنامه‌ریزی عملیات حسابرسی، در کنار سایر عوامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نیز مد نظر قرار دهند. همچنین، به تحلیلگران و سرمایه‌گذاران بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود که هنگام اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، علاوه بر متغیرهای مالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و میزان پایبندی شرکت به آن را به‌عنوان شاخصی از کیفیت گزارشگری مالی مد نظر قرار دهند.

با توجه به نتیجه فرضیه دوم پژوهش، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در استفاده و تحلیل اطلاعات صورت‌های مالی و مقایسه آنها با شرکت‌های مشابه، حتماً مرحله‌ای از چرخه عمر را که شرکت در آن قرار دارد، در نظر بگیرند؛ چرا که انگیزه‌های گزارشگری، اهداف مورد انتظار، توانمندی و ظرفیت‌های مالی شرکت‌ها در مراحل مختلف چرخه عمر، متفاوت است و بر این اساس، حجم سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در نتیجه کیفیت و قابلیت مقایسه اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به عدم تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر قابلیت مقایسه اطلاعات در مرحله افول از چرخه عمر شرکت‌ها، به سازمان بورس و تدوین‌کنندگان مقررات پیشنهاد می‌شود که در تمامی مراحل چرخه عمر شرکت‌ها، رویکرد یکپارچه و لازم‌الاجرائی را برای آنها در دستور کار قرار دهند تا ذی‌نفعان از منافع پذیرش مسئولیت اجتماعی در تمامی مراحل چرخه عمر شرکت‌ها بهره‌مند شوند.

در رابطه با پژوهش‌های آتی پیشنهادهای زیر مطرح می‌شود:

- نقش سرمایه‌گذاران متخصص و آگاه در حساب‌خواهی پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و بهبود قابلیت مقایسه اطلاعات بررسی شود؛
- به ارائه الگوی کمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مراحل چرخه عمر شرکت‌ها و بر اساس استانداردهای حسابداری و ویژگی‌های کیفی اطلاعات اقدام شود.

پژوهش حاضر در شرکت‌های بورس تهران انجام شده است، از این رو باید در تعمیم نتایج آن به سایر شرکت‌ها

جنب احتیاط را رعایت کرد، به‌خصوص که معیار عینی‌تری برای قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و شاخص واحدی برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود ندارد. همچنین، ممکن است که بعضی از شرکت‌های نمونه، همه اطلاعات مربوط به فعالیت‌های اجتماعی خود را در یادداشت‌های توضیحی صورت‌های مالی افشا نکرده باشند.

## منابع

- اسدی، لیلا؛ واعظ، سید علی؛ جرجزاده، علیرضا؛ کعب عمیر، احمد (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش آفرینی شرکت‌های دارویی و غیردارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری سلامت*، ۱(۱)، ۳۱-۱.
- ایمان روی، زهرا (۱۳۹۵). *بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی بر چسبندگی هزینه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه‌های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی، مؤسسه آموزش عالی زند، شیراز.
- بنابی قدیم، رحیم؛ واعظ، سید علی؛ اصغری زنوزی، الهام (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی کسب و کار بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۲(۱)، ۵۶-۳۹.
- حاجیه‌ها، زهره؛ شاکری، عبدالرضا (۱۳۹۸). حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۱(۴۴)، ۱۷۵-۱۹۲.
- خوش‌طینت، محسن؛ راعی، حمید (۱۳۸۳). تأثیر ارائه اطلاعات حسابداری اجتماعی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳۷، ۷۳-۹۲.
- رحمانی، علی؛ قشقایی، فاطمه (۱۳۹۶). رابطه قابلیت مقایسه حسابداری با مدیریت سود واقعی و تعهدی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۴(۴)، ۵۲۷-۵۵۰.
- رضائی پسته نوئی، یاسر؛ عبداللهی، احمد (۱۳۹۸). قابلیت مقایسه صورت‌های مالی و احتمال گزارشگری متقلبانه. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۱(۲)، ۸۹-۱۰۴.
- زلفی حسن، افلاطونی عباس؛ خزائی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر قابلیت مقایسه صورت‌های مالی. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۹(۳۵)، ۱-۲۵.
- سپاسی، سحر؛ حسن‌زاده، مرتضی (۱۳۹۵). تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود. *فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۱(۱)، ۱۲۳-۱۳۸.
- کمپته تدوین استانداردهای حسابداری (۱۳۸۹). *استانداردهای حسابداری*. تهران: انتشارات سازمان حسابرسی.
- کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سید کریم؛ حقیقت، حمید (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۱۷.

- مهرورز، فاطمه؛ مرفوع، محمد (۱۳۹۵). رابطه بین قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با آگاهی بخشی قیمت سهام در خصوص سودهای آتی. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۳(۴۹)، ۸۳-۱۱۰.
- نمازی، محمد؛ رضایی، غلامرضا؛ ممتازیان، علیرضا (۱۳۹۳). رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۶(۲)، ۱۳۱-۱۶۶.

## References

- Asadi, L., Vaez, A., JerJer Zadeh, A., & Kaab Amir, A. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility Dimensions on Value Creation of the Pharmaceutical and Non-Pharmaceutical Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Health Accounting*, 7(1), 1-31. (in Persian)
- Balakrishnan, K., & Cohen, D. A. (2011). *Product market competition and financial accounting misreporting*. DOI: 10.2139/ssrn.1927427.
- Baron, D.P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 1, 7-45.
- Beatty, A., Liao, S., & Yu, J. J. (2013). The spillover effect of fraudulent financial reporting on peer firms' investments. *Journal of Accounting & Economics*, 55 (2-3), 183-205.
- Bon Kima, J., Li, L., Lu, L.Y., Yu, Y. (2016). Financial statement comparability and expected crash risk. *Journal of Accounting and Economics*, 61(2-3), 294-312.
- Bonabi Ghadim, R., Vaez, S., Asgari Zenozi, E. (2020). Effect of business strategy on the financial statement comparability, emphasizing on information asymmetry in listed companies on Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Accounting Research*, 12(1), 39-56. (in Persian)
- Chang, H. S. (2015). *Firm Life Cycle and Detection of Accrual-based Earnings Manipulation*. Doctoral dissertation, University of Illinois at UrbanaChampaign.
- Chen, A., & Gong, J. J. (2019). Accounting comparability, financial reporting quality, and the pricing of accruals. *Advances in accounting*, 45, 100415.
- Chen, C-W., Collins, D. W., Kravet, T., & Mergenthaler, R. D. (2015). Financial Statement Comparability and the Efficiency of Acquisition Decisions. *Contemporary Accounting Research*, 35(1), 164-202.
- Chen, T. (2016). Internal Control, Life Cycle and Earnings Quality—An Empirical Analysis from Chinese Market. *Open Journal of Business and Management*, 4(2), 301-311.
- Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting and Finance*, 53(1), 137- 162.
- Datta, S., Iskandar, M., & Singh, V. (2012). Product Market Power, Industry Structure, and Corporate Earnings Management. *Journal of Banking and Finance*, 37(8), 3273-3285.
- De Franco, G., Kothari, S.P. & Verdi, R.S. (2011). The Benefits of Financial Statement Comparability. *Journal of Accounting Research*, 49 (4), 895-931.

- Dickinson, V., (2011). Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *The Accounting Review*, 86(6), 1964–1994
- Engelberg, J., Ozoguz, A., & Wang, S. (2017). Know Thy Neighbor: Industry Clusters, Information Spillovers and Market Efficiency. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 41(6), 51-83.
- Fernandez- Kranz, D., & Santalo, J. (2010). When necessity becomes a virtue: The Effect Of Product Market Competition On Corporate Social Responsibility, *Journal of Economics and Management Strategy*, 2, 453-487.
- Financial Accounting Standards Board. (2010). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. Statement of Financial Accounting Concepts No. 8. Norwalk, CT: FASB
- Francis, J.R., M. Pinnuck, M., & Watanabe, O. (2014). Auditor Style and Financial Statement Comparability. *The Accounting Review*, 89(2), 605-633.
- Gaio, C., & Raposo, C. (2010). Earnings Quality and Firm Valuation: International Evidence. *Journal of Accounting and Finance*, 51, 467-499.
- Hajiha, Z., & Shakeri, A. (2019). Corporate governance, disclosure of social responsibility and company value. *Financial accounting and auditing researches*, 11(14), 175-192. (in Persian)
- Hasan, M. M., & Habib, A. (2017). Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(1), 20-36.
- Hong, Y., & Andersen, M.L. (2011). The relationship between corporate social responsibility and earnings management: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 104, 461 – 471.
- Hsu, C., Li, X., Ma, Z., & Phillips, G. M. (2017). Does Product Market Competition Influence Analyst Coverage and Analyst Career Success? 1-53. *SSRN Electronic Journal*, Available at: <http://www.ssrn.com>.
- Iman Roy, Z. (2016). *Study of the effect of corporate social responsibility and financial performance on cost stickiness in companies listed on the Tehran Stock Exchange*. Master Thesis, Zand Higher Education Institute, Shiraz. (in Persian)
- Kent, P. & Ung, K. (2003). Voluntary Disclosure of Forward-Looking Earnings Information in Australia. *Australian Journal of Management*, 28(3), 273-286.
- Khosh Tint, M., & Rai, H. (2014). The effect of providing social accounting information on investors' decisions. *Accounting and Auditing Reviews*, 11 (3), 73-92. (in Persian)
- Kim, S. & Lim, S.C. (2017). Earnings Comparability and Informed Trading. *Journal of Finance Research Letters*, 20(3), 130-136.
- Kim, S., Kraft, P. and Ryan, S. (2013). Financial statement comparability and credit risk. *Review of Accounting Studies*, 18(3), 783–823.
- Kim, Y., Myung, S. P., & Benson, W. (2012). Is Earning Quality associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review*, 87(5), 761- 796.

- Kordestani, G., Ghaderzadeh, S., Haghghat, H. (2018). Impact of social responsibility disclosure on accounting, economic and market based Measures Of corporate performance evaluation. *Journal of Accounting Advances*, 10(1), 187-217.
- Kothari, S.P., Leone, A.J., & Wasley, C.E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of accounting and economics*, 39 (1), 163-197.
- Lara, J. M. G., Osmá, B. G., & Gazizova, I. (2018). *Corporate Social Responsibility and Financial Reporting Quality: Evidence from CSR-Disasters*, PP. 1-60.
- Lee, W.J., & Choi, S.U. (2018). Effects of Corporate Life Cycle on Corporate Social Responsibility: Evidence from Korea. *Journal of Sustainability*, 10(10), 1-17.
- Leuz, C. (2004). Proprietary versus nonproprietary disclosures: evidence from Germany, in Leuz C., D. Pfaff and A. Hopwood. *The Economics and Politics of Accounting*, 15, 10-24.
- Li, S., & Zhan, X. (2016). *Product Market Threats and Stock Crash Risk*. Available at: <http://www.ssrn.com>.
- Marion, D. D., & Bouchra, M'Zali (2012). Product Market Competition and Corporate Social Responsibility, *Working paper*.
- McWilliams, A., Van Fleet, D.D., & Cory, K.D. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: an extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39 (5), 707-724.
- Mehrvarz, F., & Marfou, M. (2016). The Relationship between Financial Statements Comparability with Stock Price in Formativeness about Future Earnings. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 12(49), 83-110. (in Persian)
- Nagar, N., & Radhakrishnan, S. (2015). Firm Life Cycle and Real-Activity Based Earnings Management. Available at [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).
- Nagar, N., & Sen, K. (2016). Classification Shifting: Impact of Firm Life Cycle. *Working Papers*, WP2016-03-06, Indian Institute of Management Ahmedabad, Research and Publication Department.
- Namazi, M., Rezaei, G., & Momtazian, A. (2015). Product Market Competition and Accounting Information Quality. *Journal of Accounting Advances*, 6(2), 131-166. (in Persian)
- Neel, M. (2017). Accounting Comparability and Economic Outcomes of Mandatory IFRS Adoption. *Contemporary Accounting Research*, 34 (1): 658-690.
- Oncioiu, I., Petrescu, A. G., Bilcan, F. R., Petrescu, M., Popescu, D. M., & Anghel, E. (2020). Corporate Sustainability Reporting and Financial Performance. *Sustainability*, 12(10), 4297.
- Piotroski, J. (2003). Discretionary segment reporting decisions and the precision of investor beliefs. *Working Paper*, University of Chicago.
- Rahmani, A., & Ghashghaei, F. (2018). The Relation between Accounting Comparability and Earning Management. *Accounting and Auditing Review*, 24(4), 527-550. (in Persian)

- Rezaei Pitenoeei, Y., & Abdollahi, A. (2019). Financial statements comparability and the likelihood of fraudulent reporting. *Journal of Financial Accounting Research*, 11(2), 89-104. (in Persian)
- Ross, J., Shi, L., & Xhi, H. (2016). The determinants of accounting comparability around the world. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46(1-2), 1-25.
- Saleh, F.K., Madrakian, H., & Ziaee, M.T. (2013). The impact of life cycle on the value-relevance of cash flows versus accrual financial information: An empirical study based on Tehran Stock Exchange. *Management Science Letters*, 3, 2251–2258.
- Salewski, M., & Henning, Z. I. (2012). *The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Financial Reporting Quality*. <http://www.ssrn.com>.
- Seavey, S. E., Imhof, M., & Watanabe, O.V. (2016). *Proprietary Costs of Competition and Financial Statement Comparability*. College of Business Administration University of Nebraska-Lincoln. available at: <http://ssrn.com>, 1-39.
- Sepasi, S., & Hassanzadeh, M. (2016). The effect of economic dimension of corporate social responsibility on sustainability of earnings. *Valued and Behavioral Accountings Achievements*, 1 (1), 123-138. (in Persian)
- Serafeim, G., & Ioannou, I. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations. *Strategic Management*, 36(7), 1053-1081.
- Timbate, L., & Park, C. K. (2018). CSR performance, financial reporting, and investors' perception on financial reporting. *Sustainability*, 10(2), 522.
- Udayasankar, K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business Ethics*, 83 (2), 167–175.
- Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data* (1st Ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Wang, F., Zhang, Z., & Xu, L. (2020). Corporate social responsibility and financial statement comparability: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1375-1394.
- Wang, Z., Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. *Journal of cleaner production*, 162, 1607-1616.
- Warusawitharana, M. (2014). Profitability and the lifecycle of firms, board of governors of the federal reserve system. *Working paper*.
- Withisuphakorn, P., & Jiraporn, P. (2016). The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR? *Applied Economics Letters*, 23(4), 298-301.
- Zalaghi, H., Aflatooni, A., Khazaei, M. (2017). Investigating the Determinants of Financial Statements Comparability in Tehran Stock Exchange Listed Companies. *Quarterly financial accounting journal*, 9 (35), 1-25. (in Persian)
- Zhang, A. (2012). Evidence on the Trade-off between Real Activities Manipulation and Accrual Based Earnings Management. *The Accounting Review*, 87(2), 675-703.