

آیا بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد؟

مرجان کیانی قلعه سردی

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران. (نویسنده مسئول).

Marjankiani780@yahoo.com

دکتر محسن احمدی

استادیار گروه حسابداری، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران.

Mohsentarh@yahoo.com

چکیده

پدیده جهانی شدن یکی از بحث انگیزترین موضوعات فراوری کشورها در عصر کنونی است که در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد و بررسی آثار پیامدهای گسترده این فرایند بر ابعاد مختلف حیات انسانی از جمله آثار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن توجه خاص اندیشمندان، سیاستمداران، اقتصاددانان و متولیان فرهنگی جهان را به خود جلب کرده است. شرکتها در بازارهای نوظهور دارای پیشینه، انگیزه‌ها و پیامدهای اقتصادی متفاوتی با توجه به بین المللی شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) هستند. از این رو هدف پژوهش بررسی این موضوع است که آیا بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد. جامعه آماری تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ و نمونه مشتمل بر ۱۲۵ شرکت است که با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره و روش حداقل مربعات تعمیم یافته به تخمین فرضیه تحقیق پرداخته شد که نتایج نشان داد بین المللی سازی شرکتها بر مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معنادار و مستقیمی دارد یعنی با افزایش بین المللی سازی (صادرات و فروش خارجی شرکتها)، مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز افزایش پیدا می کند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بین المللی سازی، فروش خارجی.

مقدمه

در حال حاضر سازمانها در محیطهای متغیری مشغول به رقابت هستند. سرعت بالای تغییرات تکنولوژی، کوتاه شدن چرخه حیات محصولات و حضور بازارهای بین المللی و جهانی و همچنین وجود رقبای متمایز در این بازارهای تغییراتی هستند که دنیای کسب و کار امروز با آنها مواجه است. سازمانها برای موفق شدن در این شرایط و ایجاد سازگاری با آن به استراتژی‌هایی نیازمند هستند تا بتوانند در برابر رقبای خود پیروز شوند. نتایج تحولات در مفهوم نوآوری ورود به بین المللی شدن شرکتها به عنوان یکی از عوامل اصلی تبیین کننده نوآوری است. در واقع پس از تحولات مبتنی بر نوآوری صاحب نظران دریافته اند نوآوری صرفاً تابعی از اشکال ملموس نیست بلکه یکی از عوامل اصلی تعیین کننده در تحقق نوآوری یک بین المللی شدن شرکتها است جهانی سازی به دلیل کاهش موانع تجاری، هزینه‌های حمل و نقل و ارتباطات، محیط بین المللی مطلوبی را برای بین المللی سازی شرکتها ایجاد کرده است. در واقع افزایش رقابت در بازارهای داخلی بویژه پس از ورود رقبای بین المللی، فشارهای شدیدی را بر شرکتها ایجاد می کند تا در بازارهای بین

المللی به دنبال فرصت باشند. در نتیجه، شاهد افزایش مشارکت شرکت‌ها در فعالیتهای بین‌المللی، هستیم که این امر باعث افزایش رقابتی و میزان بقای آنها می‌شود (سالمی، ۱۳۹۹).

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهام‌داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیتهای اجتماعی خود دارند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک می‌گردد (تیلور و همکاران^۱، ۲۰۱۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت‌برانگیز و مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است و تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که اعمال و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دارند، در حال افزایش است و در حوزه گزارشگری مالی به‌ویژه در حسابداری مدیریت اهمیت برجسته‌ای یافته است. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها جایگاه به‌مراتب رفیع‌تری در دستور کار سازمان‌های کسب‌وکار دارد (امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه فضای سازمان‌ها به سرعت در حال تغییر بوده، بسیاری از سازمان‌ها به نحو فرآیندهای ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت آگاهی یافته‌اند و با ادغام آن به‌منزله سرمایه‌گذاری راهبردی (با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیتهای مدیریتی) خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. طرف‌های ذینفع به نحو فرآیندهای انتظار دارند که سازمان‌ها از نظر اجتماعی مسئول باشند و کاملاً آماده‌اند تا از آن‌ها قدردانی کرده و در برابرش امتیازهایی بدهند. به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مزایای دوجانبه‌های خواهد داشت، به این معنی که سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (امامی، ۱۳۸۵).

در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، شرکت‌ها در بازارهای نوظهور دارای پیشینه، انگیزه‌ها و پیامدهای اقتصادی متفاوتی با توجه به بین‌المللی شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) هستند (گیلن و گارسیا-کانال^۲، ۲۰۰۹؛ آگاروال و همکاران^۳، ۲۰۱۱). چین به‌عنوان بزرگ‌ترین کشور در حال توسعه، محیط کاملاً جدیدی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه نقش‌های متمایزش برای دولت و مقررات و ادغام اخیرش در اقتصاد جهانی ارائه می‌کند (متن و مون^۴، ۲۰۰۸؛ مون و شن^۵، ۲۰۱۰). با اجرای طرح «کمر بند و جاده»، شرکت‌های چینی سرعت بین‌المللی شدن را تسریع کردند و به چشم‌انداز روشنی در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (OFDI) تبدیل شدند. در سال ۲۰۱۷، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شرکت‌های چینی ۱۵۸،۲۹ میلیارد دلار آمریکا بود که ۱۱،۱٪ از کل جهان را به خود اختصاص داد و در رتبه سوم در جهان و دوم در سهام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی قرار داشت (وزارت بازرگانی جمهوری خلق چین، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به کانون توجه رسانه‌ها و مردم و همچنین یک موضوع مهم و کانون تحقیقاتی در زمینه‌های سازمانی و مدیریتی مانند حاکمیت شرکتی و اخلاق تجاری تبدیل شده است. با این حال، یک سری از مشکلات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت در فرآیند بین‌المللی‌سازی-به‌ویژه برای شرکت‌های چند ملیتی در بازارهای نوظهور-که اغلب منجر به حملات به شرکت‌های چند ملیتی می‌شود، به وجود می‌آید (آتیگ و همکاران^۶، ۲۰۱۶) به

¹ Taylor, J., Vithayathil, J., & Yim, D.

² Guillen and Garcia-Canal

³ Aggarwal et al

⁴ Matten and Moon

⁵ Moon and Shen,

⁶ Attig et al

عنوان مثال، در سال ۲۰۱۱، چین ماینینگ به دلیل عدم افشای خطرات عمده زیست محیطی و اجتماعی پروژه معدن ریوبلانکو به شدت جریمه شد. علاوه بر این، پروژه‌های پتروچاینا و سینوپک در مغولستان، اندونزی، مکزیک و گابن به دلیل آسیب رساندن به محیط زیست محلی به طور فوری به حالت تعلیق درآمدند. همه این رویدادها چالش‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی چین ایجاد کرد. شی جین پینگ، دبیرکل سازمان ملل خاطرنشان کرد: «زمانی که شرکت‌ها خارج می‌شوند، آنها (شرکت‌ها) نه تنها باید به منافع سرمایه‌گذاری اهمیت دهند، بلکه باید شهرت خوبی کسب کنند، قوانین کشور میزبان را رعایت کنند و مسئولیت‌های اجتماعی بیشتری را انجام دهند. در پس زمینه ظهور ضد جهانی شدن، بر عهده گرفتن فعالانه مسئولیت‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مبنای تحقق ابتکار «کمربند و جاده» و ایجاد جامعه‌ای از منافع، سرنوشت و مسئولیت با اعتماد سیاسی متقابل، یکپارچگی اقتصادی و فرهنگی است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). بنابراین، بحث درباره تأثیر بین‌المللی شدن شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بر انجام مسئولیت‌های اجتماعی از اهمیت نظری و عملی بالایی برخوردار است. از این رو هدف پژوهش بررسی این موضوع است که آیا بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟

در ادامه، بیان نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش، روش‌شناسی پژوهش (شامل نحوه انتخاب شرکت‌های مدنظر و نیز الگوها و متغیرهای پژوهش)، یافته‌های پژوهش و در پایان، نتایج و پیشنهادها ارائه شده است.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبحثی نوین در کسب‌وکار امروزی است که بحث‌و جدل‌های زیادی پیرامون آن انجام شده است. به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. برخی منتقدان، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست‌میران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند (سرافراز، ۱۳۹۷). گروهی دیگر از منتقدان، به رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگی چون انرون و وردکام اشاره و بیان می‌کنند که رغم رشد جنبش مسئولیت‌پذیری شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها تنها به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها یک واژه زیبا است. جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی، بسیاری نیز در انگیزه شرکت‌ها در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان، تردید دارند. برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه‌های شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می‌خواهد با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کنند تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند (برندک و منصور، ۱۳۹۸). درواقع، شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری برای حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه‌زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به‌کارگیرند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. باوجود همه این موضوعات، بدیهی است که کسب‌وکار امروزی نیاز خود را به هم‌زیستی مسالمت‌آمیز با جامعه و محیط کسب‌وکار درک کرده و این حقیقت را دریافته است که با آسیب دیدن و

¹ Zhang et al

تضعیف اجتماع و محیط پیرامون، پایداری کسب و کار و توسعه پایدار اجتماع که می‌تواند عامل اصلی بقای سازمان باشد، به خطر می‌افتد (حساس یگانه، ۱۳۹۵).

جدول (۱): سیر تکاملی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت

سال	نام	تعریف
۲۰۱۴	فریدمن ^۱	رسیدن به هدف سود، باید با توجه به در نظر گرفتن منافع جامعه باشد.
۲۰۱۵	دیویس ^۲	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کلو هم منافع سازمان‌ها است.
۲۰۱۶	جونز ^۳	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این مفهوم است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر قانون و قراردادها است.
۲۰۱۶	اندرسون ^۴	مسئولیت اجتماعی تعهد واحدهای تجاری و جامعه (ذینفعان) به اعمال قانونی، اخلاقی و انسان دوستانه مناسب در حمایت و بهبود رفاه جامعه و هم واحدهای تجاری است که باید با ساختار اقتصادی و توانمندی بخش‌های ذینفع همراه باشد.
۲۰۱۷	مک لاگان ^۵	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروه‌هایی که تحت تاثیر اعمال سازمان قرار می‌گیرند را در نظر بگیرد.
۲۰۱۷	کمیسیون اروپا ^۶	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت‌ها اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهامداران و هم ذینفعانشان بر مبنای داوطلبانه بهبود می‌بخشند.

طی قرن حاضر، استنباط عمومی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها طی سه مرحله پیشرفت کرده است:

(۱) مدیریت مبتنی بر حداکثر سود: اگرچه در ابتدای قرن ۲۰ برخی از محققین نیاز به مسئولیت اجتماعی را درک کردند، ولی افکار عمومی عمدتاً بر این اعتقاد بود که بنگاه‌های اقتصادی تنها مسئول مستقیم منافع خودشان هستند. این دیدگاه تا دهه ۱۹۳۰ پابرجا بود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

(۲) مدیریت مبتنی بر اعتماد: دهه ۱۹۳۰ با رکود عظیم اقتصادی و جنبش اتحادیه‌های کارگری همراه بود. در این زمان از سازمان‌های اقتصادی خواسته شد که راجع به شرایط کاری امن و سالم به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی اساسی، اقدامی انجام دهند. اتحادیه‌های کارگری روی شرکت‌ها فشار آوردند که علاوه بر مدنظر داشتن سودشان، روی مسائلی مانند منافع کارگران، برنامه بیمه و بازنشستگی و شرایط کاری بهتر توجه داشته باشند. در مرحله دوم از شرکت‌ها خواسته شد که بین عوامل مؤثر در حداکثر سازی سود و خواسته‌هایی که جامعه از آن‌ها دارد، تعادل ایجاد کنند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

(۳) مدیریت مبتنی بر کیفیت زندگی: از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، مدیران و سازمان‌ها تحت تصور عمومی این مرحله از مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند. مرحله فوق از این فلسفه ناشی از این می‌شود که مدیران و سازمان‌ها، بایستی خود را مستقیماً در عملیات درمان بیماری‌های اجتماعی دخالت دهند.

مطابق هریک از سه مرحله تاریخی مسئولیت اجتماعی، سه نوع فلسفه یا دیدگاه اساسی وجود دارد که روی رفتار شرکت‌ها تأثیر گذاشته و می‌گذارد که به تشریح هر کدام می‌پردازیم (لنکرانی، ۱۳۹۶).

¹ Friedman
² Davis
³ Jones
⁴ Anderson
⁵ Maclagan
⁶ EUC

الف) دیدگاه کلاسیک: این دیدگاه با مرحله اول سیر تاریخی منطبق است. بر اساس این دیدگاه، مسئله اصلی بنگاه اقتصادی بایستی حداکثر سازی سود و منافع بلندمدت سازمان باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالاها و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می‌کنیم. اساس این دیدگاه، نظریه دست نامرئی "آدام اسمیت" هست. براین اساس لازم نیست که مفاهیم مسئولیت اجتماعی در معیارهای اخلاقی و تعهد نسبت به آسایش و رفاه دیگران تعریف شود. در این دیدگاه این اعتقاد وجود دارد که دست نامرئی (نظام رقابتی سرمایه داری) به نحوی عمل کند که به نفع جامعه است. در همین خصوص "رابرت مرسر" یکی از طرفداران دیدگاه کلاسیک می‌گوید: مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. این بدان معنی است که نه شما و نه کارکنانتان و نه هیچکس دیگر نمی‌باید به جامعه فکر کند. بگذارید که خودخواه به نظر برسید. فراموش نکنید که سود مثل اکسیژن است، اگر به موقع به شما نرسد، شما می‌میرید و نمی‌توانید هیچ کار دیگری بکنید. وقتی که سازمان سود لازم را بدست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد (بونه و کورتز^۱، ۲۰۱۵).

ب) دیدگاه مسئولیت پذیری: این دیدگاه، با مرحله دوم سیر تاریخی منطبق است. بر اساس این دیدگاه مدیران می‌باید نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان تاثیر می‌گذارند یا می‌توانند بر منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت کنند. به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامداران و سرمایه گذاران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی به همان نسبت به سایر گروه‌هایی که در موفقیت او سهیم هستند احساس مسئولیت نماید. این گروه‌ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان‌های دولتی، رقبای اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه‌کنندگان، اعتباردهندگان و ... (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

ج) دیدگاه عمومی: دیدگاه عمومی مسئولیت اجتماعی با مرحله سوم سیر تاریخی منطبق است. این دیدگاه دامنه‌ای گسترده‌تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سودآوری، تنها یکی از اهداف بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. از این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کند، هدف‌های بشردوستانه را نیز پیگیری نماید (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

بین‌المللی سازی

واژه بین‌المللی‌سازی اولین بارتوسط ولج و لئوسترین (۱۹۸۸) مورد استفاده قرار گرفته است. منظور از بین‌المللی‌سازی؛ فرایند افزایش درگیری در بازارهای بین‌المللی است. استراتژی کسب و کار واژه‌ای است که مانند چتری بر دامنه وسیعی از انتخاب‌های استراتژیک که توسط شرکت‌ها انجام می‌گیرد دلالت دارد و شامل استراتژی‌های مدیریت و عملیاتی، استراتژی‌های بازار- محصول و استراتژی‌های تنوع می‌باشد (آلترن و تودوران^۲، ۲۰۱۶).

پدیده جهانی شدن یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات فراروی کشورها در عصر کنونی است که در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد و بررسی آثار و پیامدهای گسترده این فرایند بر ابعاد مختلف حیات انسانی از جمله آثار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن توجه خاص اندیشمندان، سیاستمداران، اقتصاددانان و متولیان فرهنگی جهان را به خود جلب کرده است.

¹ Bonet & Cortez

² Alteren, G., & Tudoran, A. A

جهانی شدن^۱ واژه رایج دهه ۱۹۹۰ میلادی - یکی از مناقشه آمیزترین موضوعات در علوم اجتماعی است که هرچند در مورد آن بحث های زیادی صورت گرفته است ولی هنوز تعریفی جامع و فراگیر - که دربردارنده کلیه جوانب این پدیده باشد - ارائه نشده است و همچنان پیرامون تعریف آن مشاجرات و ابهامات فراوانی مشاهده می شود (ادگیبله و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

برخی نویسندگان جهانی شدن را "مرحله‌ای از سرمایه‌داری" و یا "مدرنیته اخیر" خوانده و برخی آن را "یک راه جدید تفکر" معرفی کرده‌اند. در عین حال گاه با تعاریفی نسبتاً "دقیق مواجه می‌شویم که آنها نیز نمی‌توانند ابهامات پیرامون این کلمه را کاملاً بزدايند و ضمناً علیرغم برخی همپوشانی‌ها، بسیار متفاوت و مختلفند. پراتون^۳، جهانی شدن را فرایندی از تحول می‌داند که مرزهای سیاسی و اقتصادی را کمرنگ کرده، ارتباطات را گسترش داده و تعامل فرهنگ‌ها را افزون می‌نماید. به نظر وی جهانی شدن پدیده‌ای چند بعدی است که آثار آن قابل تسری به فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی، نظامی و فناوری است و همچنین فعالیت‌های اجتماعی همچون محیط زیست را متأثر می‌کند و به نظر "مالکوم واترز"^۴ جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است از بین می‌رود و مردم به طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می‌گردند. برخی دیگر جهانی شدن را معادل "غربی سازی"^۵ یا "تجدد"^۶ بویژه در شکل آمریکایی آن دانسته‌اند. در این معنا جهانی شدن پوششی است که طی آن ساختارهای اجتماعی مدرنیته (سرمایه‌داری، عقلگرایی، صنعتی شدن، دیوانسالاری و ...) در سر تا سر جهان گسترش می‌یابد و فرهنگ‌های قدیمی و پایسته‌های بومی نابود می‌گردند. در این معنا است که گاهی جهانی شدن را امپریالیسم "مک دونالد"، "هالیوود" و "سی ان ان" نام نهاده‌اند. البته این تعابیر بیشتر در مباحث مربوط به امپریالیسم استعماری مطرح می‌گردد که در این زمینه جهانی شدن را با فرایند همگون سازی مرتبط می‌دانند. "مارتین خور"^۷ معتقد است که جهانی شدن در این معنا، همان چیزی است که چندین قرن در جهان سوم "مستعمره سازی"^۸ خوانده می‌شد (گارسیا و همکاران^۹، ۲۰۰۷).

پیشینه تحقیق

مران جوری و علی‌خانی (۱۳۹۹) در بررسی نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، و اطلاعات ۱۳۴ شرکت در بازه زمانی ۵ ساله مورد مطالعه قرار دادند به این نتیجه دست یافتند که بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه منفی معنادار وجود دارد. همچنین خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبت دارد.

سادات طاهری (۱۳۹۸) تاثیر درجه بین المللی سازی با نوآوری با نقش میانجی جهت گیری بازار و جهت گیری کارآفرینی انجام داد و با استفاده از معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافت که درجه بین المللی سازی بر نوآوری

¹ Globalization

² Adegbile, O., Adeola, O., & Assadinia, S.

³ Perraton

⁴ Malcom Waters

⁵ Westernization

⁶ Modernization

⁷ Martin Khor

⁸ Colonization

⁹ García-Morales, V. J., Lloréns-Montes, F. J., & Verdú-Jover, A. J.

تأثیر مثبت دارد. درجه بین المللی سازی بر جهت گیری بازار تأثیر مثبت دارد. درجه بین المللی سازی از طریق جهت گیری بازار بر نوآوری تأثیر مثبت دارد درجه بین المللی سازی از طریق جهت گیری کارفرینی بر نوآوری تأثیر مثبت دارد. یاری (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان تأثیر قدرت تصمیم گیری مدیرعامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. برای این منظور از میان جامعه آماری بورس اوراق بهادار تهران، به روش حذف سیستماتیک تعداد ۹۱ شرکت در طی دوره زمان ۱۳۹۶-۱۳۹۲ به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید و داده های آن ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها نشان دهنده این موضوع است که بین درصد تملک سهام مدیر عامل، تنها عضو موظف بودن مدیر عامل و دوگانگی وظیفه مدیر عامل با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

برندک و منصوری حبیب آبادی (۱۳۹۸) در کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ انجا دادند. برای آزمون فرضیه از رگرسیون خطی چند متغیر و داده های ترکیبی استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که کارایی هیئت مدیره رابطه معنادار با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. هرچقدر هیئت مدیره ها از کارایی بیشتری برخوردار باشند شرکت های نیز در همان جهت عملکرد مسئولیت اجتماعی بهتری از خود نشان می دهند. نتایج فرضیه دوم نشان داد پیشینه مالی مدیرعامل رابطه بین کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند از این رو می توان پیشنهاد نمود شرکت ها برای مطلوبیت در گزارش دهی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت از داشتن مدیرعامل هایی با پیشینه دانش مالی غافل نشوند.

امینی و فتاحی (۱۳۹۷) در پژوهشی به طراحی الگوی بین المللی سازی بنگاه های کوچک و متوسط در شرکت های دانش بنیان مبتنی بر نانو پرداختند. تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس روش کدگذاری باز محوری انتخابی صورت پذیرفت. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان میدهد مقوله اصلی که به تحریک کسب و کار برای ورود به بازارهای بین المللی منجر شده مزیت رقابتی پایدار است. در این میان عوامل علی موثر در این فرایند شامل مولفه های سازمانی و مولفه های فردی عوامل محیطی شامل ویژگی های محیطی و ویژگی های بنگاه عوامل واسطه ای شامل مدیریتی و شرایط سازمانی ورود قدرتمند و برنامه ریزی و تحلیل بازار رابرد فرایند و پیامدهای بین المللی سازی شامل توانمند سازی کارکنان، توسعه فناوری گسترش نام تجاری و برند و رشد سرمایه می شود.

هونگ بائه و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی بررسی کردند که آیا مسئولیت اجتماعی در مواقع بحرانی اهمیت دارد؟ شواهدی از بیماری همه گیر کوید-۱۹ در مورد چگونگی ارتباط مشارکت سهامداران با حفظ ثروت سهامداران طی سال های اخیر بویژه در پی بحران COVID-19 مورد توجه قرار گرفته است. با استفاده از نمونه ۱۷۵۰ شرکت آمریکایی، هیچ مدرکی مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر بازده سهام در دوره سقوط بازار مشاهده نکردند. در تجزیه و تحلیل اضافی دریافتند، هرچند ضعیف، که وقتی مسئولیت اجتماعی با محیط نهادی یک شرکت منطبق است، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و بازده سهام در طی بحران مربوط به همه گیری کوید-۱۹ مثبت تر است.

وو جائه لی و سونگ اوک چوی^۲ (۲۰۲۱) در بررسی فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت های داخلی و خارجی و ارزش شرکت: شواهدی از رشد مشترک در زنجیره تامین چین با استفاده از شاخص کمیسیون کره برای شرکت های مشارکتی، که نشان می دهد آیا یک شرکت سود خود را با شرکت های شریک تجاری تقسیم می کند، دریافتند که با افزایش این مسئولیت اجتماعی (خارجی)، ارزش شرکت افزایش می یابد. بعلاوه، پس از کنترل مسئولیت اجتماعی داخلی، شرکت هایی

¹ Hong Bae, K. Sadok El Ghouli, Zhaoran (Jason) Gong, Omrane Guedhami

² Woo Jae Lee, Seung Uk Choi

که فقط در مسئولیت اجتماعی خارجی مشغول به کار هستند، ارزش شرکت کمتری نسبت به شرکت‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی نیستند، دارند.

هان سانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، به بررسی نقش‌هایی پرداختند که اعتبار شرکت و اعتبار مدیر عامل شرکت در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت نقش دارد. با تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های ۳۵۸۸ مشاهدات سالانه ۸۳۳ شرکت جهان در ۳۱ کشور از ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱، این پژوهش اثر مثبت افشای مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت را نشان می‌دهد، که به نوبه خود به عملکرد مالی یک شرکت کمک می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد یکپارچگی مدیر عامل تأثیر مثبت افشای مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت را به طور قابل توجهی تقویت می‌کند. یافته‌ها در سه معیار عملکرد مالی یک شرکت (شاخص کیوتوبین، بازده دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام) و سه نماینده از صداقت مدیر عامل شرکت سازگار است.

هرناندز و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی بین المللی بر عملکرد بین المللی با تاکید بر نقش واسطه ای استراتژی رقابتی پرداختند. نتایج نشان داد جهت گیری کارآفرینی بین المللی بر استراتژی رقابتی و عملکرد بین المللی تاثیر مثبت و معناداری دارد. استراتژی رقابتی بر عملکرد بین المللی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، از نوع توصیفی و بر اساس ماهیت و روش از نوع همبستگی است با توجه به اینکه این پژوهش می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران مورد استفاده قرار گیرد از نوع پژوهش کاربردی محسوب می‌شود؛ برای تدوین مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های مورد نظر از ماهنامه‌های بورس و سایت‌های بورس و بانک مرکزی و نرم‌افزارهای اطلاعات مالی شرکت‌ها از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و تدبیر پرداز استفاده شده است. برای آماده‌سازی اطلاعات از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است و به منظور آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ هست. در این پژوهش، برای تعیین نمونه آماری از روش غربالگری استفاده شد: بدین صورت که در هر مرحله از بین کلیه شرکت‌های موجود در پایان سال، شرکت‌هایی که دارای شرایط زیر نبوده‌اند، حذف شده و شرکت باقی‌مانده برای انجام آزمون انتخاب شدند: شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به انتهای اسفندماه ختم می‌شود، جزء شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و واسطه‌گری‌های مالی و مؤسسات تأمین مالی نباشند، شرکت‌هایی که در طی دوره مورد نظر تغییر سال مالی نداشته باشند و شرکت‌هایی که اطلاعات مالی مورد نیاز آن‌ها جهت سنجش متغیرها در دسترس باشند. بعد از اعمال این شرایط ۱۲۵ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد.

متغیرهای تحقیق

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت

¹ Hanh Song Thi Pham, Hien Thi Tran

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مسئولیت شرکت در قبال جامعه، افراد انسانی و محیطی است که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی ملموس‌تر این‌گونه تعریف شده است: مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع شرکت و آن چیزی است که قانون لازم می‌دارد (یدالهی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD که هر ساله سازمانها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی میکند اندازه گیری شده است. عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود میباشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیات مدیره شرکتها افشاء می‌شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفاً از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق استاندارد ایران می باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشاء می‌شود. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفیست که تا کنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت استفاده شده است. مدل به صورت زیر می باشد: (حاجیپا و سرافراز، ۱۳۹۳)

رابطه ۱)

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S$$

$CSR-s$ = نمره مسئولیت پذیری اجتماعی، $CSR-COM-S$ = نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

رابطه ۲)

$$CSR-COM-S = \sum \text{Strengths} - \sum \text{Concerns}$$

همین طور می توان نمره های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون: $CSR-EMP-S$ (نمره افشای روابط کارکنان)، $CSR-ENV-S$ (نمره افشای محیط زیست)، $CSR-PRO-S$ (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق ذکر شده در بالا محاسبه کرد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور خلاصه در نگاره ۱ ارائه شده است:

جدول (۲): ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی همراه با نقاط قوت و ضعف آنها

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)		۱- اثر منفی اقتصادی (تأثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت		مشارکت اجتماعی
جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی				
۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنستگی		۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار		روابط کارکنان
جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان				
۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت یا آلودگی)		۱- تولید زباله‌های خطرناک		محیط زیست

		۲-پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		کمترا ۲-کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای
				جمع نمره میزان افشای محیط زیست
ویژگی محصول		۱-پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲-پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی		۱-کیفیت محصول ۲-ایمنی محصول
				جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات
				جمع نمره‌ها

متغیر مستقل: بین المللی سازی

مطابق با پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) برای اندازه گیری بین المللی سازی از متغیر موهومی فروش خارجی (صادرات) استفاده می شود به این صورت که اگر فروش خارجی داشته باشد یک در غیر این صورت صفر اختیار می کند.

متغیرهای کنترلی

- ✓ بازده کل دارایی‌ها: قابلیت شرکت‌ها در استفاده از دارایی‌ها، بدون در نظر گرفتن سیاست تأمین مالی شرکت‌ها می‌باشد که یک شاخص از چگونگی سودآوری شرکت‌ها می‌باشد. این نسبت از تقسیم درآمد خالص بر کل دارایی‌ها بدست می‌آید.
- ✓ بازده حقوق صاحبان سهام: جهت محاسبه کمیته حسابرسی در پژوهش حاضر از معیار استقلال کمیته حسابرسی که برابر است با نسبت اعضای مستقل بر کل اعضای کمیته حسابرسی بدست می‌آید.
- ✓ اندازه شرکت: به منظور کنترل اثر اندازه شرکت‌ها، از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها استفاده خواهد شد.
- ✓ اهرم مالی: از تقسیم بدهی های بلند مدت به کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

یافته ها

آمار توصیفی متغیرها

جدول (۳): شاخص‌های توصیفی متغیرها

پنل الف: متغیرهای پیوسته					
متغیرها	مسئولیت اجتماعی	بازده دارایی	بازده حقوق صاحبان سهام	اندازه شرکت	اهرم مالی
میانگین	۲,۷۳	۰,۱۲۴	۰,۳۲۳	۱۴,۶۲	۰,۶۱۰
میانه	۳,۰۰	۰,۱۱۱	۰,۲۹۱	۱۴,۳۸	۰,۶۰۵
بیشترین	۷,۰۰	۰,۶۰۹	۱,۹۵۰	۱۹,۲۱	۱,۸۰۵
کمترین	-۳,۰۰	-۰,۷۸۱	-۱,۶۷۰	۱۱,۲۵	۰,۱۰۶
انحراف معیار	۱,۸۶	۰,۱۵۰	۰,۴۳۴	۱,۳۲	۰,۲۳۴
پنل ب: متغیرهای گسسته					
متغیر	نوع طبقه	فراوانی		درصد	
بین المللی سازی (فروش خارجی)	۱	۴۷۰		۳۷/۶۰٪	
	۰	۷۸۰		۶۲/۴۰٪	

با نگاهی به جدول (۳) می‌توان دریافت که میانگین و میانه عمده متغیرها فاصله چندانی باهم ندارند و هر چه مقدار میانگین یک متغیر به میانه‌ی آن نزدیک باشد، توزیع آن متغیر به توزیع نرمال نزدیک‌تر است که در توزیع نرمال،

میانگین و میانه بر یکدیگر منطبق هستند. که در بین متغیرها، اندازه شرکت با مقدار (۱۴/۶۲) دارای بیشترین میانگین و بازده دارایی با مقدار (۰/۱۲۴) دارای کمترین میانگین است. با مقایسه انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی به این نتیجه می‌رسیم که متغیر بازده دارایی با مقدار (۰/۱۵۰) نسبت به سایر متغیرها دارای کمترین پراکندگی است و متغیر مسئولیت اجتماعی با مقدار (۱/۸۶) دارای بیشترین پراکندگی است و این بدان معناست که این متغیر دارای نوسانات شدیدتری است و با توجه به پدل ب، درصد فراوانی بین المللی سازی برابر با ۳۷/۶۰٪ است که نشان دهنده این می‌باشد که ۳۷/۶۰٪ درصد شرکت‌ها یعنی حدود ۴۷۰ شرکت دارای فروش خارجی (بین‌المللی سازی) هستند.

آزمون مانایی

مانایی یا نامایی تأثیر اساسی بر توزیع آن متغیر و همچنین بر مدل مورد مطالعه داشته باشد. اجرای مدل رگرسیون با متغیرها و سری‌های غیر مانا ممکن است نتایج کاذب ارائه کند. برای شناسایی مانایی متغیرها معمولاً از آزمون ریشه‌ی واحد^۱ استفاده می‌شود. مهم‌ترین آزمون‌هایی که در ساختار داده‌های ترکیبی برای مانایی متغیرها به کار می‌رود شامل آزمون لوین، لین و چیو^۲ و آزمون ایم، پسران و شین^۳ است؛ که در پژوهش حاضر از آزمون لوین، لین و چیو برای بررسی مانایی متغیرها استفاده شده است. نتایج آزمون انجام شده در ارتباط با مانایی متغیرهای تحقیق در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۴): خلاصه نتایج آزمون ریشه‌ی واحد-آزمون لوین، لین و چیو

متغیرها	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
مسئولیت اجتماعی	-۶/۸۴	۰/۰۰	مانا
بین المللی سازی	-۵/۵۶	۰/۰۰	مانا
بازده دارایی	-۸/۱۴	۰/۰۰	مانا
اهرم مالی	-۷/۶۳	۰/۰۰	مانا
بازده حقوق صاحبان سهام	-۱۲/۷۸	۰/۰۰	مانا
اندازه شرکت	-۱۵/۹۴	۰/۰۰	مانا

خود هم انباشتگی داده‌ها

هرچند شرط مانایی متغیرهای یک رابطه رگرسیونی را می‌توان از طریق تفاضل گیری تأمین کرد، اما کار خاصی برای حفظ اطلاعات بلندمدت در رابطه با سطح متغیرها نمی‌توان انجام داد. اینجاست که هم انباشتگی به کمک ما می‌آید تا بتوان رگرسیونی را بدون هراس از کاذب بودن بر اساس سطح متغیرها برآورد کرد. به زبان ساده هم انباشتگی وقتی پیش می‌آید که دو سری زمانی روی یک طول موج حرکت کنند و در بلندمدت نمی‌توانند دور از هم حرکت کنند و برای آزمون وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین دو متغیر یا چند متغیر، از تجزیه و تحلیل هم انباشتگی استفاده می‌شوند. در حقیقت هم انباشتگی بودن چند متغیر به معنای وجود رابطه‌ای بلندمدت و معنادار و غیر تصادفی بین این متغیرها است. برای بررسی هم انباشتگی در داده‌های ترکیبی، سه آزمون پدرونی، کائو و فیشر (ژوهانسون تعدیل شده) قابل اجرا هستند؛ که در تحقیق حاضر از آزمون کائو استفاده شده است. فرض‌های آماری آزمون هم انباشتگی به شرح زیر است:
فرضیه صفر (H_0): رابطه خطی بین متغیرها در بلندمدت دارای هم انباشتگی نیست.

1 Unit Root Test

2 Levin, Lin and Chu

3 Im, Pesaran and Shin

فرضیه مقابل (H_1): رابطه خطی بین متغیرها در بلندمدت دارای هم انباشتگی است.

جدول (۵): نتایج آزمون هم انباشتگی

نتیجه آزمون	Prob	آماره آزمون	روش آزمون
فرضیه صفر رد می‌شود	۰/۰۰	-۵/۲۱	کائو (Kao) مدل اول

با توجه به نتایج آزمون کائو، مشاهده می‌شود که فرض صفر آزمون رد شده و ترکیب خطی متغیرهای مورد بررسی دارای هم انباشتگی است ($Prob < 5\%$)؛ بنابراین، می‌توان با اطمینان از عدم ایجاد رگرسیون کاذب مدل مورد نظر را در سطح مقادیر برآورد کرد.

آزمون ناهمسانی واریانس

بررسی نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس که با آزمون وایت انجام شد، نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری مقدار آماره، برای مدل تحقیق در سطح خطای کمتر از ۵ درصد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ و معنی‌دار است، به عبارت دیگر فرضیه H_0 مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا رد می‌شود، یعنی جملات خطا از واریانس همسانی برخوردار نمی‌باشند (جدول ۶).

جدول (۶): آزمون همسانی واریانس

آزمون وایت	مقدار آماره	سطح معنی‌داری
مدل اول	۴/۵۶	۰/۰۰

برای تخمین الگوهای اقتصادی، روش‌های متفاوتی وجود دارد. با لحاظ کردن فروض کلاسیک، روش حداقل مربعات معمولی (OLS) بر اساس قضیه گاوس-مارکف بهترین تخمین زننده خطی بدون تورش است؛ اما در صورت وجود ناهمسانی واریانس دیگر روش حداقل مربعات معمولی (OLS) روش مناسبی برای تخمین نیست که از این رو با وزن دادن به رفع آن پرداخته و مدل مناسب برای تخمین آزمون فرضیه‌ها روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته (GLS) خواهد بود؛

آزمون هم خطی

هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل می‌باشد. در صورت وجود هم خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسأله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنی‌دار در معادله کاهش یابد. در این معادله برای بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰ باشد، نشان دهنده عدم وجود هم خطی می‌باشد. با توجه به آزمون معیار تورم واریانس، نتایج نشان می‌دهد که مقادیر عامل تورم واریانس برای هر یک از متغیرهای توضیحی مدل تحقیق ارائه شده کمتر از ۱۰ می‌باشند؛ بنابراین، مشکل هم خطی در مدل وجود ندارد.

انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیون

در استفاده از داده‌های ترکیبی از مدل‌های مختلفی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود. این مدل‌ها شامل روش‌هایی مانند مدل اثر ثابت، مدل اثر تصادفی، مدل رگرسیون به‌ظاهر نامرتب و مدل داده‌های تلفیقی است. همچنین، آزمون‌هایی برای تعیین نوع مدل متناسب با داده‌های تحقیق، مانند آزمون چاو (F)، هاسمن و بروش پاگان وجود دارد. برای انتخاب روش مناسب برای تخمین مدل‌های مزبور در مقاطع و دوره‌های زمانی مختلف داده‌های ترکیبی، از آزمون

F مقید (چاو) استفاده شده است؛ که خروجی آزمون در جدول ۵ نشان داده شده است. فرض های مربوط به آزمون چاو به شرح زیر است:

فرضیه صفر (H_0): همه ی عرض از مبدأها در مدل باهم برابرند (ساختار Pool).

فرضیه مقابل (H_1): حداقل یکی از عرض از مبدأها با بقیه متفاوت است (ساختار Panel).

جدول (۷): نتایج آزمون چاو (F مقید) در بررسی مدل فرضیات تحقیق

آزمون چاو	آماره F	p-value	نتیجه آزمون چاو	نوع آزمون
مدل اول	۲۱/۳۷	۰/۰۰۰۰	H_0 رد می شود	داده های ترکیبی Panel date

برای انتخاب از میان طرح پنل یا رگرسیون تجمیع شده (تلفیقی) از آزمون F (چاو) استفاده شد به طوریکه سطح معناداری آزمون F اگر کمتر از ۵ درصد باشد، پنل انتخاب می شود. همانطور که در خروجی آزمون F مشاهده می نمائید فرضیه صفر مدل رد شده و پنل انتخاب می شود. برای انتخاب از میان روش های پنل از آزمون هاسمن استفاده می کنیم. در صورتی سطح معناداری آزمون هاسمن بیشتر از ۵ درصد باشد، مدل اثرات تصادفی و در صورتی که سطح معناداری آزمون هاسمن کمتر از ۵ درصد باشد، مدل اثرات ثابت انتخاب می شود؛ خروجی آزمون هاسمن به شرح جدول ۶ می باشد.

جدول (۸): نتایج آزمون هاسمن در بررسی مدل فرضیات تحقیق

آزمون هاسمن	آماره	p-value	نتیجه آزمون هاسمن	نوع آزمون
مدل اول	۲۰/۷۸	۰/۰۱۳۶	H_0 رد می شود	اثرات ثابت

بررسی آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه: بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

جدول (۹): نتایج تخمین فرضیه تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
بین المللی سازی	-۰.۲۷۳۴۱۶	۰.۰۹۷۳۴۸	-۲.۸۰۸۶۵۱	۰.۰۰۵۱
بازده دارایی	-۱.۳۴۲۷۶۴	۰.۲۰۶۱۵۹	-۶.۵۱۳۲۵۳	۰.۰۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام	-۱.۲۱۲۵۳۷	۰.۶۱۲۱۸۶	-۱.۹۸۰۶۷۰	۰.۰۴۸۲
اندازه شرکت	۸.۵۲۱۶۸۶	۱.۱۲۷۸۷۰	۷.۵۵۵۵۵۴	۰.۰۰۰۰
اهرم مالی	-۱.۱۲۹۸۷۶	۱.۰۸۹۵۹۸	-۱.۰۳۶۹۶۶	۰.۳۰۰۲
عرض از مبدأ	-۰.۱۰۸۳۰۵	۰.۰۵۸۷۵۴	-۱.۸۴۳۳۸۲	۰.۰۶۵۸
ضریب تعیین	۰.۶۴			
آماره اف و سطح معناداری آن	(۰,۰۰۰) ۲۱۱,۰۶			
دوربین واتسون	۱۸۱			

در بررسی معنی دار بودن کل مدل با توجه به اینکه سطح معناداری آماره F از ۱ درصد کوچک تر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی دار بوده و فرضیه H_1 آزمون F در سطح اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۶۴ درصد متغیر مسئولیت اجتماعی، توسط متغیر توضیحی تبیین می گردد. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود. چون مقدار آن ۱/۸۱ بین بازه قابل قبول قرار دارد، فرض همبستگی جملات خطا رد می شود. با توجه به نتایج آزمون فرضیه، متغیر بین المللی سازی با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است، که نشان دهنده رابطه معنادار با مسئولیت اجتماعی شرکت است. یعنی به عبارتی بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد. و از آنجایی که ضریب آن مثبت است این تأثیر بصورت

مستقیم است یعنی با افزایش بین المللی سازی، مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش پیدا می کند. لذا فرضیه تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود. همچنین متغیرهای کنترلی بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام و اندازه شرکت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد با مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری دارند. اما اهرم مالی به سطح معناداری بزرگتر از ۵ درصد رابطه معناداری با مسئولیت اجتماعی شرکت ندارد.

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادهای پژوهش

در سالهای اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به کانون توجه رسانه ها و مردم و همچنین یک موضوع مهم و کانون تحقیقاتی در زمینه های سازمانی و مدیریتی مانند حاکمیت شرکتی و اخلاق تجاری تبدیل شده است. با این حال، یک سری از مشکلات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت در فرآیند بین المللی سازی - به ویژه برای شرکت های چند ملیتی در بازارهای نوظهور - که اغلب منجر به حملات به شرکت های چند ملیتی می شود، به وجود می آید. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۱، چین ماینینگ به دلیل عدم افشای خطرات عمده زیست محیطی و اجتماعی پروژه معدن ریوبلانکو به شدت جریمه شد. علاوه بر این، پروژه های پتروچاینا و سینوپک در مغولستان، اندونزی، مکزیک و گابن به دلیل آسیب رساندن به محیط زیست محلی به طور فوری به حالت تعلیق درآمدند. همه این رویدادها چالش های جدیدی را برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی چین ایجاد کرد. شی جین پینگ، دبیرکل سازمان ملل خاطرنشان کرد: «زمانی که شرکت ها خارج می شوند، آنها (شرکت ها) نه تنها باید به منافع سرمایه گذاری اهمیت دهند، بلکه باید شهرت خوبی کسب کنند، قوانین کشور میزبان را رعایت کنند و مسئولیت های اجتماعی بیشتری را انجام دهند. در پس زمینه ظهور ضد جهانی شدن، بر عهده گرفتن فعالانه مسئولیت های اجتماعی در سرمایه گذاری مستقیم خارجی، مبنای تحقق ابتکار «کمر بند و جاده» و ایجاد جامعه ای از منافع، سرنوشت و مسئولیت با اعتماد سیاسی متقابل، یک پارچگی اقتصادی و فرهنگی است. پدیده جهانی شدن یکی از بحث انگیزترین موضوعات فراروی کشورها در عصر کنونی است که در مورد آن اختلاف نظرهای بسیاری وجود دارد و بررسی آثار و پیامدهای گسترده این فرایند بر ابعاد مختلف حیات انسانی از جمله آثار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن توجه خاص اندیشمندان، سیاستمداران، اقتصاددانان و متولیان فرهنگی جهان را به خود جلب کرده است. جهانی شدن^۱ واژه رایج دهه ۱۹۹۰ میلادی - یکی از مناقشه آمیزترین موضوعات در علوم اجتماعی است که هرچند در مورد آن بحث های زیادی صورت گرفته است ولی هنوز تعریفی جامع و فراگیر - که در بردارنده کلیه جوانب این پدیده باشد - ارائه نشده است و همچنان پیرامون تعریف آن مشاجرات و ابهامات فراوانی مشاهده می شود. از این رو هدف پژوهش بررسی این موضوع است که آیا بین المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد؟ جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ هست که بعد از اعمال محدودیت ها ۱۲۵ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد که نتایج تحلیل فرضیه تحقیق نشان داد که بین المللی سازی شرکت ها بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنادار و مستقیمی دارد و با افزایش بین المللی سازی، مسئولیت اجتماعی شرکت ها نیز افزایش پیدا می کند که از این رو پیشنهاد می شود با توجه به نگرشی که در خصوص صادرات و بین المللی شدن محصولات، تولیدات و خدمات شرکتها وجود دارد در این خصوص اقدامات ویژه ای انجام گیرد تا علاوه بر کسب درآمد صادراتی باعث پیشبرد اهداف اجتماعی شرکت ها نیز گردد و به سیاست گذاران و قانون گذاران نیز پیشنهاد می گردد که در این خصوص برای صادرات و بین المللی شدن شرکتها نهایت همکاری و مشارکت را داشته باشند. هر پژوهشی که انجام می شود ممکن است با محدودیت هایی همراه باشد که باعث کند شدن روند انجام پژوهش گردد که در این پژوهش می توان به

^۱ Globalization

محدودیت‌های ذیل اشاره کرد: یکی از برجسته‌ترین مشکلاتی که در بیشتر پژوهش‌های داخل ایران با آن مواجه هستیم، عدم انجام پژوهش مشابه با پژوهش انجام شده در ایران هستیم که امکان مقایسه یافته‌های پژوهش را کاهش می‌دهد. تحلیل گران، ذی‌نفعان و در حالت کلی کسانی که از یافته‌های این پژوهش استفاده می‌کنند در تسری آن به شرکت‌های غیر بورسی محتاط‌تر عمل کنند. از آنجایی که بازه زمانی پژوهش بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹، در عمومیت دادن یافته‌های پژوهش به سال‌های قبل و بعد از بازه زمانی اشاره شده باید احتیاط لازم عمل شود. از آنجایی که نمونه آماری پژوهش و شرکت‌های موجود در این نمونه سال مالی این شرکت‌ها منتهی به آخر سال هست در بسط دادن یافته‌های پژوهش به دیگر شرکت‌ها بایستی با احتیاط انجام گیرد. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از داده‌های شرکت‌ها و گزارش‌هایی که ارائه دادند استفاده شده است و این گزارش‌ها بر مبنای بهای تمام‌شده تاریخی استفاده شده است، در صورت اصلاح اطلاعات استفاده شده از بابت تورم ممکن است برداشت متفاوت از یافته‌های فعلی حاصل شود. برای بررسی و پژوهش‌های آتی می‌توان مواردی همچون؛ در پژوهش‌های آتی می‌توان با انتخاب بازه زمانی طولانی این تحقیق رو انجام و نتایج آن را به تفکیک صنایع بررسی کرد. تأثیر بیش اطمینانی مدیران بر رابطه بین المللی شدن شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی را نام برد.

منابع

- ✓ امیرحسینی، زهرا، قبادی، معصومه، (۱۳۹۵)، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی، حسابداری مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۸، صص ۵۵-۶۶.
- ✓ برندک، سجاد، منصوری حبیب آبادی، فاطمه، (۱۳۹۸)، کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۹، صص ۱۰۸-۱۲۷.
- ✓ حاجیها، علی، سرافراز، آرزو، (۱۳۹۳)، مطالعه رابطه بین مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، (۱۳۹۵)، تأثیر ساختار راهبری شرکتی بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۸۸-۱۰۱.
- ✓ سادات طاهری، راضیه، (۱۳۹۸)، تأثیر درجه بین المللی سازی با نوآوری با نقش میانجی جهت گیری بازار و جهت گیری کارآفرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور شهر ری.
- ✓ سالمی، حسن، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر درجه بین المللی سازی بر عملکرد نوآوری صنایع با توجه به نقش جهت گیری بازار و گرایش به کارآفرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز بین المللی عسلویه.
- ✓ سرافراز، داوود، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین هزینه حقوق صاحبان سهام و مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص ۴۷-۶۳.
- ✓ فروغی، داریوش، میرشمس شهشهانی، مرتضی، پورحسین، سمیه، (۱۳۸۷)، نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۳، صص ۵۵-۷۰.
- ✓ لنکرانی، علی، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط بین طول دوران تصدی مدیران ارشد با رشد سود سال‌های آتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مازندران.

- ✓ مران جوری، مهدی، علی خانی، رضیه، (۱۳۹۹)، نقش تعدیل کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت های اجتماعی، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۹، شماره ۳۵، صص ۲۶۳-۲۷۲.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت اله، (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، حسابداری مدیریت، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۰۹-۱۳۳.
- ✓ یاری، محسن، (۱۳۹۸)، تأثیر قدرت تصمیم گیری مدیرعامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۳، صص ۱۲۷-۱۵۳.
- ✓ یدالهی فارسی، جهانگیر، آقاجانی افروزی، علی اکبر، احمدپور داریانی، محمود، متوسلی، محمود، (۱۳۹۷)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی در کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی، پژوهش نامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، شماره ۲۰، صص ۹۷-۱۲۲.
- ✓ Adegbile, O., Adeola, O., & Assadinia, S. (2016). The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*.
- ✓ Aggarwal, R., Berrill, J., Hutson, E., et al., 2011. What is a multinational corporation? Classifying the degree of firm-level multinationality. *Intern. Bus. Rev.* 20 (5), 577.
- ✓ Alteren, G., & Tudoran, A. A. (2016). Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 25(1), 370-381.
- ✓ Attig, N., Boubakri, N., El Ghouli, S., et al., 2016. Firm internationalization and CSR. *J. Bus. Ethics* 134 (2), 171-197.
- ✓ Bonet, A & Cortez. S. (2015). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking and Finance*, 35, 1794-1810.
- ✓ Gugler, P., Shi, J.Y., 2009. CSR for developing country multinational corporations: lost war in pertaining global competitiveness? *J. Bus. Ethics* 87 (1), 3-24. Guillen, M.F., Garcia-Canal, E., 2009. The American model of the multinational firm and the “new” multinationals from Emerg. Economies. *Acad. Manag. Perspect.* 23 (2), 23-35.
- ✓ Hanh Song Thi Pham, Hien Thi Tran, (2020) CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity, *Journal of Business Research*, Volume 120, Pages 127-136, ISSN 0148-2963,
- ✓ Hong Bae, K. Sadok El Ghouli, Zhaoran (Jason) Gong, Omrane Guedhami, (2021) Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic, *Journal of Corporate Finance*, Volume 67, 101876, ISSN 0929-1199,
- ✓ Matten, D., Moon, J., 2008. “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of CSR. *Acad. Manag. Rev.* 33 (2), 404-424.
- ✓ Ministry of Commerce of the People’s Republic of China, 2018. Report on Development of China’s Outward Investment and Economic Cooperation. Ministry of Commerce of the People’s Republic of China, Beijing.
- ✓ Mishra, L, McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2011). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking and Finance*, 75, 280-291.
- ✓ Moon, J., Shen, X., 2010. CSR in China research: salience, focus and nature. *J. Bus. Ethics* 94 (4), 613-629.
- ✓ Woo Jae Lee, Seung Uk Choi, (2021) Internal and external corporate social responsibility activities and firm value: Evidence from the shared growth in the supply chain, *Borsa Istanbul Review*, 2021, ISSN 2214-8450, <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.02.007>.