

فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی/سال هفتم/ شماره ۲۶ /تابستان ۹۴/صفحات ۱۲۴-۱۰۳

بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول

احمد احمدپور*

مریم فرمانبردار**

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۰

چکیده:

رقابت در بازار محصول، به عنوان یک عامل حیاتی در اتخاذ تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها می‌باشد. هدف این پژوهش، بررسی ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول می‌باشد. جامعه‌ی مورد مطالعه، بدون نمونه‌گیری شامل صنایع شیمیایی، فرآورده‌های نفتی و سیمانی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۵۴ شرکت) می‌باشد که برای دو دوره‌ی مالی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفته است. سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از تحلیل محتوای گزارش سالانه هیئت‌مدیره و رقابت بازار محصول با استفاده از شاخص هرفیندال- هیرشمن اندازه‌گیری شده است. برای آزمون فرضیات، از تحلیل رگرسیون چند متغیره به روش داده‌های ترکیبی و نرم افزار Eviews 7 استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد؛ بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. همچنین، بین سطح افشای عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت با رقابت بازار محصول ارتباط معناداری وجود ندارد.

* استاد حسابداری، دانشگاه مازندران، گروه حسابداری، مازندران، ایران

** دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه مازندران، گروه حسابداری، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: m.farmanbordar67@gmail.com

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت بازار محصول، تمرکز صنعت، بازار رقابت کامل

۱- مقدمه

ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازار است، طیفی از رقابت کامل تا انحصار کامل را در برمی‌گیرد. منظور از رقابتی بودن بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آنها نسبت به دیگری برتری چندانی ندارد. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی اتخاذ نماید که کالاهای با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کرده و بازار فروش را در قبضه خود بگیرد. (انوری رستمی و همکاران، ۱۳۹۲)

به عقیده‌ی شومپیتر (۱۹۴۴)، رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده‌ای به نام ابداع و نوآوری دارد. شرکت‌ها از طریق ابداع و نوآوری می‌توانند هزینه‌ها را کنترل نموده، به کیفیت بهتری دست یابند و بقای خود را در بازار تضمین کنند. (خداداد کاشی، ۱۳۸۸)

رقابت در بازار محصول، از یک سو شرکت‌های موجود در صنایع مشابه را مجبور می‌کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سویی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند. به اعتقاد لی^۱ (۲۰۱۰) رقابت در بازار منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها خواهد شد که نه تنها شرکت‌ها را وابسته به مزیت رقابتی برون سازمانی می‌کند، بلکه مالکان را نیز تشویق به تقویت سازوکارهای حاکمیت شرکتی درون سازمانی می‌کند و رفتارهای فرصت طلبانه‌ی مدیران را کاهش می‌دهد.

شرکت‌ها افشای اطلاعات را از طریق انتشار صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی، گزارش مجامع عمومی، رسانه‌ها و سایت‌های اینترنتی انجام می‌دهند. تصمیم‌گیری در رابطه با افشا یا عدم افشا اطلاعات توسط مدیریت، تحت تاثیر دو عامل اصلی می‌باشد. عوامل داخلی که مربوط به ویژگی‌های شرکت می‌باشد مثل ساختار هیئت مدیره، ترکیب سهامداران و... همچنین عوامل بیرونی تاثیر گذار مانند رقابت بازار محصول، مقررات قانونی و نوع صنعت (خدماتی پور و برزایی، ۱۳۹۲).

اطلاعاتی که توسط مدیران در اختیار همگان قرار می‌گیرند، شامل اطلاعات مالی و غیرمالی می‌باشد. یکی از مباحثی که اخیراً مطرح شده و از شرکت‌ها انتظار می‌رود که نسبت به افشای اطلاعات آن اقدام نمایند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره‌ی رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره‌ی موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامتی کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. وارد شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نه تنها رضایت سهامداران را بهبود می‌بخشد بلکه روی شهرت شرکت نیز تاثیر مثبتی دارد. (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰)

افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها، که میزان توجه شرکت‌ها را به عملکرد اجتماعی و زیست محیطی نشان می‌دهد، منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات شده و ممکن است تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران (خوش‌طینت و راعی، ۱۳۸۳) و عملکرد مالی شرکت‌ها (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ تسوتسورا^۱، ۲۰۰۴؛ ون ده والده و همکاران^۲، ۲۰۰۵ و جین و درزدنکو^۳، ۲۰۱۰) را تحت تاثیر قرار دهد. سوالی که مطرح می‌شود این است که، آیا افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی منجر به ایجاد رقابت بین شرکت‌های فعال در بازار می‌شود؟ لذا، در این پژوهش، به بررسی ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت در بازار محصول پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت با اضافه شدن مباحثی چون محیط زیست، مباحث حقوق بشر، استانداردهای کار و مبارزه با فساد دامنه بسیار وسیع‌تری نسبت به گذشته پیدا کرده است. با این حال، رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی آشکار و واضح نیست. عمدتاً دو عامل برای توجیه ارتباط مثبت بین بازده مالی و عملکرد اجتماعی وجود دارد. عامل اول می‌گوید افزایش در سود ریشه در افزایش کلی بهره‌وری دارد و عامل دوم بر افزایش سودآوری از طریق بهبود تصویر شرکت در جامعه اشاره دارد. همچنین نمی‌توان احتمال وجود رابطه منفی بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی را رد کرد. زیرا ایجاد بازده مالی مثبت برای سهامداران در کوتاه

1 Tsoutsoura

2 Van de Velde, et al.

3 Jin and Drozdenko

مدت خلاف ایفای تعهدات اجتماعی شرکت خواهد بود و دیگر اینکه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت مستلزم هزینه برای شرکت است. (کاردبات و همکاران، ۲۰۱۰)

تئوری های مطرح درباره‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تئوری مشروعیت، تئوری اقتصاد سیاسی و تئوری گروه ذینفعان بیان کرده‌اند. تئوری مشروعیت بیانگر این مطلب است که مدیران به دلایل مختلفی از جمله کسب مشروعیت سازمان یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند اما در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردها می‌باشد. تئوری گروه‌های ذینفع به شاخه‌ی اخلاقی و مدیریتی می‌پردازد. شاخه اخلاقی به این موضوع اشاره دارد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذینفع رفتار کنند. در مقابل شاخه‌ی مدیریتی بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذینفع خاص تاکید دارد. (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷)

در بازارهای با شدت رقابت بالا، رفتار یک شرکت خاص به سختی می‌تواند رفتار کل بازار را تحت تاثیر قرار دهد و کیفیت افشای شرکت‌ها نیز عکس العمل رقبا را به دنبال ندارد. از این رو شرکت‌ها تنها برای جلب توجه سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان همچنین افزایش اعتبار اجتماعی و کاهش هزینه سرمایه تمایل به اتخاذ سیاست‌های فعال افشای دارند. در مقابل در شرکت‌های با شدت رقابت پایین، تفاوت‌های زیادی در مزایای رقابتی شرکت‌ها وجود دارد. در این بازارها، شرکت‌های با مزیت رقابتی بالا سیاست فعال افشای را انتخاب می‌کنند، چرا که نگران عکس العمل متقابل رقبا موجود در بازار نیستند. به طور مشابه شرکت‌های با مزیت رقابتی پایین نیز متمایل به اتخاذ سیاست‌های فعال افشای هستند زیرا رفتار افشاگرانه‌ی آن‌ها توجه شرکت‌های با مزایای رقابتی بالا را جلب نمی‌کند. از این رو می‌توان گفت در بازارهای انحصاری نیز، شرکت‌ها سیاست‌های فعال افشا را ترجیح می‌دهند. (قربانی، ۱۳۹۱)

طبق پژوهش راسخی و همکاران (۱۳۸۷)، بارنی (۱۹۹۶) تئوری‌های مزیت رقابتی را به سه دسته تقسیم می‌کند:

تئوری سازمان صنعتی^۲ که میسون (۱۹۳۹) و بین (۱۹۶۸) و (۱۹۵۶) آن را مطرح کرده‌اند، دیدگاه خارج مداری است که در آن ساختار صنعت حائز اهمیت است. این تئوری را می‌توان زاییده و هم ارز رویکرد مبتنی بر بازار پورتر (۱۹۸۰) دانست. در دیدگاه پورتر (۱۹۸۰) ویژگی‌های

1 Cardebat, et al.

2 Industrial Organisation(I/O)

ساختاری صنعت، وجود و ارتفاع موانع برای ورود، تعداد بنگاه‌ها و اندازه‌ی نسبی آن‌ها، وجود و درجه‌ی تمایز محصول در صنعت می‌باشد.

در دیدگاه پورتر، مسئولیت اجتماعی شرکت منحصرًا به عنوان ابزاری برای حداکثرسازی ارزش شرکت در نظر گرفته شده است و به عنوان ابزاری برای کسب مزیت رقابتی می‌باشد (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۰).

تئوری چمبرلینی (منبع پایه)؛ در دیدگاه منبع مدار، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه‌ها توجه شده است. این دیدگاه تأکید را از محیط رقابتی بنگاه به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال می‌دهد. تئوری منبع پایه تأکید خاصی به منابع، قابلیت‌ها و صلاحیت‌های بنگاه می‌کند. منابع، عوامل تولیدی هستند که بنگاه با به کارگیری آن‌ها کالاها و خدمات با ارزش را برای مشتریان خود تولید می‌کند. قابلیت‌ها، مهارت‌های مورد نیاز بنگاه برای کسب مزیت کامل از منابع موجود می‌باشد. در صورتی که دارایی‌ها و قابلیت‌های بنگاه را کنار یکدیگر قرار دهیم صلاحیت بنگاه به وجود می‌آید. (ویلن و هانگر، ۲۰۰۰)

بر اساس تئوری منبع پایه، هر بنگاه برای خود صلاحیت‌ها، شایستگی‌ها و توانمندی‌هایی ایجاد می‌کند. این صلاحیت با تاثیر بر ابعاد معروف مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری، پاسخ‌گویی به مشتریان) موجب مزیت رقابتی برای بنگاه می‌شود و سودآوری بنگاه را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

تئوری شومپترین: شومپتر (۱۹۵۰ و ۱۹۳۴) بیان می‌کند که رقابت، پایدار و قابل پیش‌بینی نیست. بر اساس تئوری شومپتر، برای پیش‌بینی شوک‌های وارده بر صنعت، برنامه ریزی باید صورت گیرد؛ اما به دلیل تغییرپذیری محیط، این شوک‌ها را نمی‌توان به طور کامل پیش‌بینی کرد. به عبارتی، این تئوری معمولاً محیط را بی‌ثبات در نظر می‌گیرد. در این چارچوب، هر بنگاه باید استراتژی‌اش را بر اساس منابع، فرصت‌ها و تهدیدهای محیط پایه ریزی کند. اصل اساسی تئوری شومپترین، نوآوری است. شومپتر (۱۹۳۴) بیان می‌کند که ابتکارات عنصر پویای اساسی در تمام ابعاد اقتصادی است.

افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول

دیدگاه استراتژیک^۱ CSR، مسئولیت اجتماعی را به عنوان استراتژی تجاری اضافی شناسایی می‌کند که هدف آن حداکثرسازی سود شرکت است (دانیل و همکاران، ۲۰۰۷). تحت این دیدگاه،

1 Companies Social Responsibility

شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی بالا، انگیزه‌های بالایی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی دارند (ماریون و همکاران، ۲۰۱۲). پیشینه‌ی پژوهش مطرح می‌کند که رقابت بازار محصول و عملکرد اجتماعی به طور کامل با هم در ارتباط هستند (ماریون و همکاران، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی شرکت‌ها، آن‌ها را برای به دست آوردن مزیت رقابتی قادر می‌سازد (جونز^۱، ۱۹۹۵) و شرکت‌ها برای پاسخگویی اجتماعی به مشتریان رقابت می‌کنند (بارن^۲، ۲۰۰۱). (روسو و فوتز^۳، ۱۹۷۷) به صورت تجربی نشان دادند که عملکرد اجتماعی می‌تواند یک منبعی از مزایای رقابتی ایجاد کند، به ویژه در صنایع با رشد بالا. (فرناندز و سنتالو^۴، ۲۰۱۰) نشان دادند که شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی بالا، امتیاز و رتبه‌ی اجتماعی بهتری دارند. مطالعاتی که به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول پرداخته اند به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

کارولین^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی با این عنوان که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت بازار محصول را بهبود می‌بخشد؟ به این نتیجه دست یافت که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق افزایش کیفیت محصولات، بهره‌وری کارکنان و متمایز شدن از سایر رقبا رقابت‌پذیری را بهبود می‌بخشد.

لیپاتا و همکاران^۶ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان بررسی ارتباط بین عدم تقارن اطلاعاتی و پاسخگویی اجتماعی شرکت، به شواهدی در رابطه با ارتباط مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت دست یافته‌اند. به عبارتی شرکت‌هایی که از ارزش بالاتری برخوردار هستند بیشتر از سایر شرکت‌ها در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی تلاش می‌کنند.

بچتی و همکاران^۷ (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود با عنوان بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کارایی بازار سهام به این نتیجه رسیدند که کارایی بازار سهام در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت اجتماعی بالایی دارند (بزرگ‌تر مساوی ۲۰ درصد) مشاهده می‌شود اما، در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت اجتماعی پایینی دارند (کمتر از ۲۰ درصد) مشاهده نشده است

1 Jones

2 Baron

3 Russo and Fouts

4 Fernandez and Santalo

5 Caroline

6 Lopatta, et al.

7 Becchetti, et al.

ماریون و همکاران^۱ (۲۰۱۲) با بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنی داری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول وجود ندارد. همچنین هیچ ارتباط معنی داری بین رقابت بازار محصول با عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت وجود ندارد.

دانیل و همکاران^۲ (۲۰۰۷) با بررسی تاثیر رقابت در بازار محصول بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان دادند که رقابت در بازار محصول با معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مستقیمی دارد. همچنین، نشان دادند تمرکز بازار صنعت با معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای ارتباط معکوسی می‌باشد. افزایش نرخ واردات نیز ارتباط مستقیمی با معیارهای اجتماعی دارد همچنین، بیان کرده‌اند که سطح آلودگی شرکت‌ها با معیارهای تمرکز بازار ارتباط معکوسی دارد. برآوردهای آن‌ها نشان داده است که اگر همه چیز ثابت در نظر گرفته شود با دو برابر شدن رقابت در بازار محصول، معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور متوسط ۱۸۴ تا ۸۰۰ درصد افزایش می‌یابد.

خدمای پور و بزرایبی (۱۳۹۲) با بررسی عوامل حاکمیتی موثر بر کیفیت افشا و تاثیر رقابت بر رابطه‌ی بین آن‌ها، در نتیجه‌ی پژوهش بیان کرده‌اند که بین اندازه‌ی هیئت مدیره و کیفیت افشا رابطه‌ی منفی و معناداری وجود دارد در حالی که بین استقلال هیئت مدیره و کیفیت افشا رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. در خصوص رابطه‌ی دوگانگی رئیس هیئت مدیره و مدیر عامل با کیفیت افشا و همچنین در رابطه با تاثیر رقابت بازار بر رابطه‌ی بین ساختار هیئت مدیره و کیفیت افشا رابطه‌ی معناداری یافت نشده است.

قربانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول، ترکیب هیئت مدیره و کیفیت افشای اطلاعات نشان دادند که رقابت در بازار محصول دارای اثر راهبردی است و رابطه‌ی معنی‌دار U شکلی با کیفیت افشای اطلاعات دارد.

کاشانی پور و رسائیان (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی Q توبین و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در ایران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه که برای ۱۱ سال مالی و تعداد ۲۱۶ شرکت بورسی انجام گرفته است نشان می‌دهد که بین Q توبین و بازده سالانه سهام رابطه‌ی

1 Marion, et al.

2 Daniel, et al.

معناداری وجود ندارد اما بین Q توبین با ارزش افزوده بازار و نرخ بازده دارایی‌ها رابطه‌ی مثبت معناداری وجود دارد.

۳- فرضیه های پژوهش

در این پژوهش به دلیل اهمیت رقابت در بازار جهانی همچنین، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رضایت مندی ذینفعان و اعتبار شرکت‌ها (ارلیتزکی و همکاران، ۲۰۰۳)، به بررسی رابطه‌ی بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با رقابت بازار محصول پرداخته می‌شود. با توجه به مدلی که توسط ماریون و بوچرا (۲۰۱۲) برای بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول ارائه شده است، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه‌ی ۱: بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌ی ۲: بین سطح افشای عملکرد اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌ی ۳: بین سطح افشای عملکرد زیست محیطی شرکت و رقابت بازار محصول رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت، توصیفی - همبستگی می‌باشد؛ زیرا از یک طرف وضع موجود را بررسی می‌کند و از طرف دیگر، رابطه‌ی بین متغیرهای مختلف را با استفاده از تحلیل رگرسیون تعیین می‌کند. در این پژوهش از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. به منظور تعیین روش تخمین مدل‌ها (روش داده‌های تلفیقی یا روش داده‌های ترکیبی) از آزمون F لیمر (چاو)، استفاده می‌شود که در صورت قبول روش داده‌های ترکیبی، از آزمون هاسمن برای انتخاب یکی از دو مدل اثرات ثابت یا اثرات تصادفی استفاده خواهد شد. همچنین، برای آزمون فرضیه‌ها، آزمون‌های F فیشر و T استیودنت به کار برده شده است.

در این تحقیق سعی بر این است که، با استفاده از مدل‌ها و روابط زیر، ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار بگیرد.

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRSD + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale + \beta_7 Operating Income + \beta_8 Risk + \beta_9 Employ \quad (1)$$

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRD + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale + \beta_7 Operating Income + \beta_8 Risk + \beta_9 Employ \quad (2)$$

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRED + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale + \beta_7 Operating Income + \beta_8 Risk + \beta_9 Employ \quad (3)$$

از مدل (۱) برای بررسی ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول (آزمون فرضیه اول)، از مدل (۲) برای بررسی ارتباط بین سطح افشای عملکرد اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول (آزمون فرضیه دوم) و از مدل (۳) برای بررسی ارتباط بین سطح افشای عملکرد زیست محیطی شرکت و رقابت بازار محصول (آزمون فرضیه سوم) استفاده می‌شود.

HHI_{it} : شاخص هرfindahl-هیرشمن^۱

α : مقدار ثابت

CSRSD: افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

CSRSD: سطح افشای عملکرد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

CSRED: سطح افشای عملکرد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

از ROA (بازده دارایی‌ها)، LEV (اهرم مالی)، Size (اندازه شرکت)، Advert (تبلیغات)، Sale (فروش)، Operating Income (سود عملیاتی)، Risk (ریسک شرکت)، Employ (تعداد کارکنان) به عنوان متغیرهای کنترلی استفاده شده است.

1 Herfindahl - Hirschman index

۴-۱. معرفی متغیرها و نحوه اندازه گیری آنها:

۴-۱-۱. متغیر وابسته:

شاخص هرفیندال-هیرشمن HHI_{it} که به عنوان متغیر وابسته‌ی پژوهش در نظر گرفته شده است، میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. در این شاخص، هر چه شاخص محاسبه شده بیشتر باشد میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و برعکس. به عبارتی، هرچه بازار صنعت انحصاری‌تر باشد میزان رقابت کمتر است و هرچه بازار در رقابت کامل باشد، رقابت بازار بیشتر خواهد بود.

شاخص هرفیندال-هیرشمن HHI_{it} با استفاده از رابطه‌ی زیر محاسبه می‌شود:

$$HHI_{it} = \sum_{i=1}^k S_{ij}^2$$

k : تعداد شرکت‌های فعال در هر صنعت

S_{ij} : سهم بازار شرکت i در صنعت j

$$S_{ij} = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^k X_i}$$

X_i : فروش شرکت i

۴-۱-۲. متغیرهای مستقل

برای بررسی سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از ۵۱ شاخص بر اساس پژوهش مدل افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران (برزگر، ۱۳۹۲) استفاده می‌شود. این شاخص‌ها در دو بعد اجتماعی و زیست محیطی مطرح شده‌اند که هر یک از این ابعاد دارای یک سری از مولفه‌ها می‌باشند. برای اندازه‌گیری درصد افشای مسئولیت اجتماعی، تحلیل محتوایی گزارش سالانه‌ی هیئت مدیره شرکت‌ها صورت می‌گیرد به این ترتیب که، در صورت افشای هر یک از شاخص‌های مطرح شده، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر داده می‌شود و سپس درصد افشای مسئولیت اجتماعی هر یک از شرکت‌ها با استفاده از رابطه‌ی زیر محاسبه می‌شود.

CSRSD: سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

$$CSRSD = \frac{\text{تعداد اقلام افشای شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشای}}$$

CSRSD: سطح افشای عملکرد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

$$CSRSD = \frac{\text{تعداد اقلام افشای شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشای}}$$

CSRED: سطح افشای عملکرد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

$$CSRED = \frac{\text{تعداد اقلام افشای شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشای}}$$

۳-۱-۴. متغیرهای کنترلی

ROA بیانگر بازده دارایی‌های شرکت می‌باشد که از تقسیم سود خالص شرکت به کل دارایی‌ها به دست می‌آید.

$$ROA = \frac{NI}{\text{Total Assets}}$$

LEV اهرم مالی شرکت است که از تقسیم جمع بدهی‌های کوتاه مدت و بلندمدت به جمع دارایی‌های شرکت به دست می‌آید.

$$LEV = \frac{\text{Total Debts}}{\text{Total Assets}}$$

Size بیانگر اندازه‌ی شرکت بوده و از لگاریتم کل دارایی‌های شرکت حاصل می‌شود.

$$\text{Size} = \text{Log}(\text{Total Assets})$$

Advert نسبت هزینه‌ی تبلیغات به کل فروش خالص شرکت می‌باشد که از رابطه‌ی زیر به دست می‌آید:

$$\text{Advert} = \frac{\text{Advertising expenditure}}{\text{Net Sale}}$$

Sale: اندازه‌ی فروش شرکت رانشان می‌دهد که از لگاریتم فروش خالص شرکت به دست می‌آید.

$$\text{Sale} = \text{Log}(\text{Net sale})$$

Operating Income به عنوان یکی دیگر از متغیرهای کنترلی می‌باشد که از رابطه‌ی زیر به دست می‌آید:

$$\text{Operating Income} = (\text{Net Sale} - \text{CGS}) + (\text{other operating revenues}) - (\text{other operating expenses})$$

Risk از نسبت بدهی‌های بلند مدت به کل دارایی‌های شرکت به دست می‌آید.

$$\text{Risk} = \frac{\text{Long - term Debts}}{\text{Total Assets}}$$

Employs تعداد کل کارکنان شرکت را بیان می‌کند که در گزارش هیئت مدیره شرکت‌ها ارائه شده است. به صورت لگاریت طبیعی در نظر گرفته شده است.

$$\text{Employ} = \text{Ln}(\text{تعداد کارکنان})$$

۲-۴. جامعه آماری، نمونه‌ی آماری و بازه‌ی زمانی پژوهش

جامعه‌ی آماری پژوهش، شرکت‌های فعال در صنعت شیمیایی، سیمان و فرآورده‌های نفتی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. دلیل انتخاب این صنایع جهت مطالعه‌ی موردی، به دلیل حساسیت بیشتر این صنایع نسبت به مسئولیت اجتماعی می‌باشد. در این پژوهش، ۵۴ شرکت برای دو دوره‌ی مالی ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۴. ابزار جمع‌آوری داده‌های پژوهش

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز در بخش پیشینه‌ی پژوهش و همچنین مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مالی، از شبکه جامع اطلاع رسانی ناشران (کدال^۱) استفاده شده است، به این صورت که صورت‌های مالی و گزارش فعالیت هیئت مدیره‌ی تمامی شرکت‌ها از این شبکه دریافت شده و سپس تمامی داده‌های مورد نیاز، از گزارش سالانه‌ی فعالیت هیئت مدیره و صورت‌های مالی شرکت‌ها استخراج شده است. برای گردآوری داده‌ها، از نرم افزار Excel و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Eviews^۲ استفاده شده است.

۵. تجزیه و تحلیل نتایج

۵-۱. آماره توصیفی

جدول (۱)، آماره های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. اصلی‌ترین شاخص مرکزی ارائه شده در جدول زیر میانگین می باشد که بیانگر نقطه‌ی تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۰/۲۳ می باشد که نشان می‌دهد، در بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه، سطح افشای مسئولیت اجتماعی حول این نقطه (۰/۲۳) تمرکز یافته است. انحراف معیار نیز یکی از مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی می‌باشد که میزان پراکندگی مشاهدات از میانگین را نشان می‌دهد. انحراف معیار سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ۰/۱۰۱ می باشد.

جدول (۱): آماره‌ی توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
شاخص هر فیندال	۰/۱۵۷	۰/۸۹۸	۰/۰۵۱	۰/۲۱۲
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۲۳۰	۰/۴۱۲	۰/۰۲۰	۰/۱۰۱
سطح افشای عملکرد اجتماعی شرکت	۰/۴۰	۰/۴۴۱	۰/۰۲۹	۰/۱۱۲
سطح افشای عملکرد زیست محیطی شرکت	۰/۲۰۴	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷
بازده دارایی‌ها	۰/۱۶	۰/۶۰۵	-۰/۱۵۵	۰/۱۳۴
اهرم مالی	۰/۵۷	۱/۶۵۹	۰,۰۶	۰/۲۳
اندازه شرکت	۱۲/۱۴۶	۱۳/۹۶۸	۱۱/۰۳۶	۰/۵۶۷
سود عملیاتی	۷۵۷×۱۰^۹	۸۷۵×۱۰^۱۰	-۱۴۹×۱۰^۹	۱۶۱×۱۰^۱۰
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	۰/۰۰۲	۰/۰۴۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶
اندازه فروش	۱۱/۹۵۵	۱۴/۲۸۴	۱۰/۷۹۱	۰/۵۷۱
ریسک شرکت	۰/۱۱	۱/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۱۴۰
تعداد کارکنان	۵/۹۵	۷/۴۴	۲/۸۹	۰/۹۱

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

۵-۲-۱. نتایج آزمون فرضیه‌ی اول

با توجه به مدلی که توسط ماریون و بوچرا (۲۰۱۲) برای بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول ارائه شده است، برای آزمون فرضیه‌ی اول، از مدل (۱) ارائه شده در زیر استفاده می‌شود.

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSR D + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sal + \beta_7 Operating\ Income + \beta_8 Risk + \beta_9 Employs \quad (1)$$

ابتدا آزمون‌های انتخاب نوع روش برآورد انجام می‌شود. برای انتخاب از بین دو روش تخمین داده‌های تلفیقی و ترکیبی (شامل دو مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی) آزمون چاو انجام می‌شود. با توجه به اینکه در جدول (۲) آماره‌ی F در سطح خطای ۵ درصد معنادار است، روش داده‌های ترکیبی پذیرفته می‌شود. سپس، برای انتخاب از میان دو مدل اثرات ثابت و تصادفی آزمون هاسمن انجام می‌شود. با توجه به این که آماره‌ی آزمون هاسمن در سطح خطای ۵ درصد معنادار است لذا، روش اثرات ثابت به کار گرفته می‌شود. نتیجه این دو آزمون در جدول (۲) ارائه می‌شود.

جدول (۲): نتایج آزمون چاو و هاسمن

نوع آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح خطای ۵ درصد
آزمون چاو	۹۲۶/۱۹۲	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۱۷/۹۶۳	۰/۰۳۵

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل (۱) در جدول (۳)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با ۱/۹۲۷ می‌باشد و خود همبستگی جمله‌ی اخلاقی رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F در جدول (۳) برای تصریح برابر ۰/۰۰۰ است و لذا فرض صفر مبنی بر خطای تصریح مدل رد می‌شود. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، معنی دار بودن مدل پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده‌ی مدل نیز برابر با ۰/۸۱ است. این آماره نشان می‌دهد که ۸۱ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله‌ی متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی ارائه شده در این مدل قابل توصیف است. با توجه به ضریب به دست آمده (۰/۲۵) و مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی t (۰/۰۵۹) می‌توان گفت سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با رقابت بازار محصول ارتباط معنی‌داری ندارد. به این ترتیب فرضیه‌ی اول رد می‌شود.

جدول (۳): نتایج آزمون مدل (۱)

متغیرها	ضرایب	آماره t	احتمال آماره t
عرض از مبدا	-۰/۰۷۵	-۱/۰۰۶	۰/۳۱۹
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۲۵	۱/۹۳۴	۰/۰۵۹
بازده دارایی ها	۰,۰۳	۳/۰۴۳	۰/۰۰۳
اهرم مالی	-۰/۰۰۸	-۵/۴۰۹	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۰۰۴	۰/۸۶۳	۰/۳۹۲
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲۴۹	۰/۸۴۵
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	-۰/۵۴۴	-۲۹/۰۶۹	۰/۰۰۰
اندازه فروش	۰/۰۱۱	۴/۲۸۴	۰/۰۰۰
ریسک	۰/۰۱۱	۳/۰۴۸	۰/۰۰۳
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	۶/۱۱۶	۰/۰۰۰
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	۶۰۷۲/۵۳۰	دوربین واتسون	۱/۹۲۷
احتمال آماره F	۰/۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۱

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۲-۲-۵. نتایج آزمون فرضیه‌ی دوم

با توجه به مدلی که توسط ماریون و بوچرا (۲۰۱۲) برای بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول ارائه شده است، برای آزمون فرضیه‌ی دوم، از مدل (۲) ارائه شده در زیر استفاده می‌شود.

$$\begin{aligned}
 HHI_{it} = & \alpha + \beta_1 CSRSD + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Siz \\
 & + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale \\
 & + \beta_7 Operating Income + \beta_8 Risk \\
 & + \beta_9 Employs
 \end{aligned}
 \tag{2}$$

ابتدا آزمون‌های انتخاب نوع روش برآورد انجام می‌شود. برای انتخاب از بین دو روش تخمین داده‌های تلفیقی و ترکیبی (شامل دو مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی)، آزمون چاو انجام می‌شود. با توجه به اینکه در جدول (۴) آماره‌ی F در سطح خطای ۵ درصد معنادار است، روش داده‌های ترکیبی پذیرفته می‌شود. با توجه به این‌که آماره‌ی آزمون هاسمن در سطح خطای ۵ درصد معنادار است لذا، روش اثرات ثابت به کار گرفته خواهد شد. نتایج این دو آزمون در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول (۴): نتایج آزمون چاو و هاسمن

نوع آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح خطای ۵ درصد
آزمون چاو	۹۰۵/۸۶۲	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۱۸/۵۹۸	۰/۰۲۸

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل (۲) در جدول (۵)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با ۱/۹۲۷ می‌باشد و خود همبستگی جمله‌ی اخلاص رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F برای تصریح در جدول (۵) برابر ۰/۰۰۰ است و لذا فرض صفر مبنی بر خطای تصریح مدل رد می‌شود. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، معنی دار بودن مدل پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده‌ی مدل در جدول (۵) برابر با ۰/۷۶ است. این آماره نشان می‌دهد که ۷۶ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله‌ی متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی ارائه شده در این مدل قابل توصیف است. با توجه به ضریب به دست آمده (۰/۰۰۸-) و مقدار احتمال مربوط به آماره t (۰/۴۵۰) در جدول (۵) می‌توان گفت سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با رقابت بازار محصول ارتباط معناداری ندارد و فرضیه‌ی دوم نیز رد می‌شود.

جدول (۵): نتایج آزمون مدل (۲)

متغیرها	ضرایب	آماره t	احتمال آماره t
عرض از مبدا	-۰/۱۵۷	-۱/۹۴۴	۰/۰۵۸
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	-۰/۰۰۸	-۰/۷۶۲	۰/۴۵۰
بازده دارایی‌ها	۰/۰۳۰	۲/۸۶۲	۰/۰۰۶
اهرم مالی	-۰/۰۰۶	-۲/۲۸۱	۰/۰۲۷
اندازه شرکت	۰/۰۱۲	۲/۳۳۳	۰/۰۲۲
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲۷۶	۰/۷۸۳
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	-۰/۴۸۹	-۲۲/۷۹۲	۰/۰۰۰
اندازه فروش	۰/۰۱۱	۲/۹۳۰	۰/۰۰۵
ریسک	۰/۰۱۲	۲/۶۲۹	۰/۰۱۱
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	۵/۲۸۲	۰/۰۰۰
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	۷۶۱۱/۶۶۳	دوربین واتسون	۱/۹۲۷
احتمال آماره F	۰/۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۶

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۳-۲-۵. نتایج آزمون فرضیه‌ی سوم

با استفاده از مدلی که توسط ماریون و بوچرا (۲۰۱۲) برای بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول ارائه شده است، برای آزمون فرضیه‌ی سوم، از مدل (۳) ارائه شده در زیر استفاده می‌شود.

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRED + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale + \beta_7 Operating\ Income + \beta_8 Risk + \beta_9 Employ (3)$$

ابتدا آزمون‌های انتخاب نوع روش برآورد انجام می‌شود. برای انتخاب از بین دو روش تخمین داده‌های تلفیقی و ترکیبی (شامل دو مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی)، آزمون چاو انجام می‌شود. با توجه به اینکه در جدول (6) آماره‌ی F در سطح خطای ۵ درصد معنادار است، روش داده‌های ترکیبی پذیرفته می‌شود. سپس، برای انتخاب از میان دو مدل اثرات ثابت و تصادفی آزمون هاسمن انجام می‌شود. با توجه به این که آماره‌ی آزمون هاسمن در سطح خطای ۵ درصد معنادار نیست، مدل اثرات تصادفی به کار گرفته خواهد شد. نتیجه آزمون‌ها در جدول (۶) ارائه می‌شود.

جدول (۶): نتایج آزمون چاو و هاسمن

نوع آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح خطای ۵ درصد
آزمون چاو	۹۳۷/۴۶۰	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۱۶/۷۸۴	۰/۰۵۲

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل (۳) در جدول (۷)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با ۱/۶۸۸۸ می‌باشد و خود همبستگی جمله‌ی اخلاقی رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F برای تصریح برابر ۰/۰۲۱ است و لذا فرض صفر مبنی بر خطای تصریح مدل رد می‌شود. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، معنی دار بودن مدل پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده‌ی مدل برابر با ۰/۱۰ است. این آماره نشان می‌دهد که ۱۰ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله‌ی متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی ارائه شده در این مدل قابل توصیف است. با توجه به ضریب به دست آمده (۰/۰۲۲) و مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی t (۰/۲۰۸) می‌توان گفت سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با رقابت بازار محصول ارتباط معنی‌داری ندارد. به این ترتیب فرضیه‌ی سوم نیز رد می‌شود.

جدول (۷): نتایج آزمون مدل (۳)

متغیرها	ضرایب	آماره t	احتمال آماره t
عرض از مبدا	-۰/۱۹۴	-۱/۱۸۴	۰/۲۳۹
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۲۲	۱/۲۶۷	۰/۲۰۸
بازده دارایی ها	۰/۱۸	۰/۶۷۹	۰/۴۹۸
اهرم مالی	-۰/۰۰۷	-۰/۷۷۰	۰/۴۴۳
اندازه شرکت	۰/۰۱۰	۱/۱۸۸	۰/۲۳۷
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲۰۴	۰/۸۴۰
نسبت هزینه تبلیغات	-۰/۴۹۵	-۲/۴۷۰	۰/۰۱۵
اندازه فروش	۰/۰۱۶	۱/۶۸۸	۰/۰۹۵
ریسک	۰/۰۰۳	۰/۱۸۸	۰/۸۵۱
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	۱/۹۷۵	۰/۰۵۱
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	۲/۲۹۹۰۹	دوربین واتسون	۱/۶۸۸
احتمال آماره F	۰/۰۲۱	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۰

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۶- نتیجه گیری

محیطی که امروزه شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی است که شرکت‌ها برای ادامه‌ی حیات خود در عرصه‌ی تجارت مجبور به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشند. در صورتی که محصولات تولیدی توسط شرکتی دارای استانداردهای کافی نبوده و جوابگوی نیاز مشتریان نباشد توانایی رقابت در بازار محصول خود را از دست خواهد داد. به نظر می‌رسد برای این‌که شرکت‌ها بتوانند در عرصه‌ی رقابت از رقبای عقب نمانند ملزم به رعایت و اجرای یکسری از سازوکارها و معیارهایی می‌باشند که نه تنها بتوانند جایگاه و اعتبار خود را نزد ذینفعان حفظ کنند بلکه آن را ارتقاء بخشند. یکی از معیارهایی که امروزه شرکت‌ها می‌توانند برای افزایش اعتبار خود نزد ذینفعان مورد توجه قرار دهند رعایت و افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. برای این منظور، در این پژوهش ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت در بازار محصول مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که هیچ ارتباط معنی‌داری بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت در بازار محصول وجود ندارد. هم‌چنین، هیچ ارتباط معنی‌داری بین سطح افشای

عملکرد اجتماعی و زیست محیطی با رقابت در بازار محصول یافت نشد. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش ماریون و بوچرا (۲۰۱۲) که در فرانسه به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول پرداخته‌اند، مطابقت می‌کند. اما، یافته‌های ما با نتایج پژوهش دانیل و همکاران (۲۰۰۷) در اسپانیا، که بیان کرده‌اند بین رقابت در بازار محصول و مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مستقیمی وجود دارد؛ همچنین با نتایج کارولین (۲۰۱۳) که مطرح کرده‌اند مسئولیت اجتماعی شرکت، از طریق افزایش کیفیت محصولات، بهره‌وری کارکنان و متمایز شدن از سایر رقبا رقابت‌پذیری را بهبود می‌بخشد، مغایرت می‌کند. دلایل رد فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به این صورت بیان کرد که، در صنایع مورد بررسی موضوع مسئولیت اجتماعی به صورت محدود مورد توجه قرار می‌گیرد. همانطور که در بخش آمار توصیفی بیان شد به طور میانگین ۰,۲۳ می‌باشد. از طرفی اهمیت افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی، از جانب ذی‌نفعان چندان قابل توجه نیست. لذا، توجه به مسئولیت اجتماعی در صنایع مورد بررسی از جانب مدیران و ذی‌نفعان در حدی نیست که منجر به بهبود کیفیت محصولات و بهره‌وری کارکنان یا متمایز شدن از سایر رقبا شود. نهایتاً اینکه، افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی تأثیری بر رقابت بازار محصولات صنایع مورد بررسی نخواهد داشت.

۷- پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش تنها سه صنعت سیمان، شیمیایی و فرآورده‌های نفتی را مورد مطالعه قرار داده است که پیشنهاد می‌شود برای دیگر صنایع پذیرفته شده در بورس نیز مورد مطالعه قرار گیرد. با توجه به این که در این پژوهش، به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات مالی بیش از دو سال مالی، به بررسی اطلاعات دو سال مالی پرداخته شد، می‌توان در پژوهش‌های آتی این پژوهش را برای دوره‌های مالی بیشتر انجام داد. پیشنهاد می‌شود، این پژوهش به صورت مقایسه‌ای بین شرکت‌های دولتی (اصل ۴۴) و شرکت‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس انجام شود.

۸- محدودیت‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایگاه اطلاعاتی مشخص و یکپارچه‌ای وجود ندارد، لذا، در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم، باید کل گزارش

سالانه‌ی هیئت مدیره‌ی شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت که خوشبختانه با محدودیت‌های قابل ملاحظه‌ای در این پژوهش روبرو نشدیم.

برای محاسبه سطح افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بورسی، نیاز به ارائه‌ی شاخص‌های مورد نظر توسط شرکت‌ها بود. با توجه به اینکه افشای این شاخص‌ها در ایران، از سال ۹۰ در گزارش هیئت مدیره شرکت‌ها ارائه می‌شود لذا، در این پژوهش تنها دو دوره‌ی مالی ۹۰ و ۹۱ مورد بررسی قرار گرفت.

منابع

۱. انوری رستمی، علی اصغر؛ اعتمادی، حسین و موحد مجد، مرضیه (۱۳۹۲)؛ " بررسی تاثیر ساختار رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **مدیریت دارایی و تامین مالی**، ۲، ۱۸-۱.
۲. برزگر، قدرت اله (۱۳۹۲)؛ "مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **رساله‌ی دکتری**، دانشگاه علامه طباطبائی.
۳. خدادادکاشی، فرهاد (۱۳۸۸)؛ "دیدگاه‌های مختلف در مورد مفهوم و نظریه‌ی رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران"، **فصلنامه‌ی پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی**، ۵۱، ۴۰-۲۵.
۴. خدای پور، احمد و بزرای، یونس (۱۳۹۲)؛ " بررسی عوامل حاکمیتی موثر بر کیفیت افشا و تاثیر رقابت بازار بر رابطه‌ی بین آن‌ها"، **فصلنامه‌ی حسابداری مالی**، ۲۰، ۴۱-۲۲.
۵. خواجوی، شکرالله؛ بایزیدی، انور و جبارزاده کنگرلویی، سعید (۱۳۹۰)؛ "مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت"، **پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز**، ۱، ۵۴-۲۹.
۶. خوش‌طینت، محسن و راعی، حمید (۱۳۸۳)؛ "تاثیر آرایه اطلاعات حسابداری اجتماعی بر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران"، **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی**، ۳۷، ۹۲-۷۳.
۷. راسخی، سعید و ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۷)؛ "مزیت رقابتی در سطح بنگاه: مفهوم و تئوری"، **پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «علوم اقتصادی»**، ۲۸، ۵۴-۳۱.
۸. صنوبر، ناصر و حیدریان، بهنام (۱۳۹۰)؛ "شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران"، **دو فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه**، ۱، ۸۹-۷۱.

۹. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲)؛ "رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹، ۲۰-۱.
۱۰. قربانی، سعید؛ موحد مجد، مرضیه و منفرد مهارلوئی، محمد (۱۳۹۱)؛ "رقابت در بازار محصول، ترکیب هیات مدیره و کیفیت افشای اطلاعات: شواهدی از بورس اوراق بهادار"، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۹، ۱۰۵-۹۲.
۱۱. کاشانی‌پور، محمد و رسائیان، امیر (۱۳۸۸)؛ "رابطه‌ی Q توبین و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در ایران"، فصلنامه‌ی حسابداری مالی، ۳، ۱۴۶-۱۳۱.
- 12- Baron, D .P (2001)., “ Private Politics, Corporate Social Responsibility, And Integrated Strategy”, **Journal Of Economics and Management Strategy**, 1, 7-45.
- 13- Becchetti, L., Ciciretti, R ., and Giovanelli, A (2013)., “Corporate Social Responsibility and Earning Forecasting Unbiasedness”, **Banking & Finance** , ۹, 3654-3668.
- 14- Cardebat, J., and Sirven, N (2010)., “What corporate social responsibility reporting adds to financial return?”, **Journal of Economics and International Finance**, 2, 020-027.
- 15- Caroline, F (201۴)., “Dose Product Market Competition Foster Corporate Social Responsibility?”, **Working paper**.
- 16- Daniel, F., and Juna, s (2007)., “**When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility**”, **Working paper**.
- 17- Fernandez- kranz, D., and santalo, J (2010)., when necessity becomes a virtue: The Effect Of Product Marker Competition On Corporate Social Responsibility”, **Journal Of Economics and Management Strategy**, 2, 453-487.
- 18- Jin, G. K., and Drozdenko, R. G (2010)., “relationships among perceived organizational core values, corporate social responsibility, ethics, and organizational performance outcomes: An empirical study of information technology professionals”, **Journal of Business Ethics**, (92), 341–359.
- 19- Jones, t. m (1995)., “ instrumental stakeholder theory of ethics and economics”, **academy of management review**, 2, 404-437.

-
- 20- Li, x., (2010)., “ the impact of product market competition on quantity and quality of voluntary disclosures”, **review of accounting studies**, 15, 663-711.
 - 21- Lopatta, k., Buchholz, F., and Kaspereit,T., (2014)., “Asymmetric Information and International Corporate Social Responsibility”, **zentra working papers in transnational studies**, 29, 1-21.
 - 22- Marion, D. D., and Bouchra, M'Zali (2012)., “Product Market Competition and Corporate Social Responsibility”, **Working paper**.
 - 23- Orlitsky, M., Schmidt, f. l., and rynes, s. l. (2003)., “Corporate Social Responsibility and financial performance: A meta analysis”, **organization studies**, 24, 403-441.
 - 24- Russo, M. V., and Fouts, P. V (1997)., “ A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability”, **Academy of management journal**, 3, 534-559.
 - 25- Tsoutsoura, Margarita (2004), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, **Working Paper**, Haas School of Business. University of California.
 - 26- Van de Velde, Eveline., Vermeir, Wim., and Corten, Filip (2005)., “Corporate Social Responsibility and Financial Performance”, **Finance and Accounting**, 3, 129-138.
-