

## The moderating role of product market competition in the relation between social responsibility and operational performance

Fatemeh Jargoni<sup>1</sup>, Seyed Kazem Ebrahimi<sup>2</sup>, Mohammad Amri-Asrami<sup>3</sup>, Fatemeh Jalali<sup>4</sup>

1. MA Graduate, Department of Accounting, Semnan University, Semnan, Iran.

2. Associate Professor, Accounting Department, Semnan University, Semnan, Iran.

3. Assistant Professor, Accounting Department, Semnan University, Semnan, Iran.

4. Department of Accounting, Semnan University, Semnan, Iran.

### ABSTRACT

Received: 09/12/2022 - Accepted: 26/12/2022

Competition in the product market motivates managers to continuously improve, establish strong corporate governance, reduce agency problems between managers and shareholders, reduce information asymmetry, and reduce organizational management and control costs. This research examines the moderating role of product market competition in the relationship between social responsibility and operational performance of companies. In this research, competition in the product market is measured by the HHI, social responsibility is measured by the content analysis approach following Kurdestani et al (2018), and operating performance is assessed via the variables of return on equity and net profit margin. The information of 117 companies listed in the Tehran Stock Exchange from 2013 to 2021 was used. Multivariate regression panel data with fixed effects was used. The results show that social responsibility has a positive and significant relation with return on equity and with net profit margin. Therefore, social responsibility has a positive and significant relation with operational performance. Product market competition has a positive and significant effect on the relationship between social responsibility and return on equity. Product market competition has a positive and significant effect on the relationship between social responsibility and net profit margin. Therefore, product market competition has a positive and significant moderating effect on the relationship between social responsibility and operational performance.

**Keywords:** Product market competition, Social responsibility, Operational performance.

## نقش تعدیل کننده رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی

فاطمه جرگونی<sup>۱</sup>، سید کاظم ابراهیمی<sup>۲</sup>، محمد امری اسرمی<sup>۳</sup>، فاطمه جلالی<sup>۴</sup>

۱. گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۲. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۳. استادیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
۴. گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

### چکیده

رقابت در بازار محصول سبب ایجاد انگیزه در مدیران برای بهبود مستمر، استقرار راهبری شرکتی قوی، کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران، کاهش نبود تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه های هدایت و کنترل سازمانی می شود. این پژوهش نقش تعدیل کننده رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی شرکت ها را بررسی می کند. در این پژوهش رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال - هیریشمن، مسئولیت پذیری اجتماعی از رویکرد تحلیل محتوا به پیروی از کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) و عملکرد عملیاتی نیز با استفاده از متغیرهای بازده حقوق صاحبان سهام و حاشیه سود خالص، اندازه گیری می شود. از اطلاعات ۱۱۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۳-۱۳۹۹ استفاده شده است. از رگرسیون چندمتغیره با الگوی داده های ترکیبی با اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج نشان می دهد مسئولیت پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام و با حاشیه سود خالص، رابطه مثبت و معناداری دارد. لذا، مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی رابطه مثبت و معناداری دارد. رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام تأثیر مثبت و معناداری دارد. رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با حاشیه سود خالص تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی اثر تعدیل کننده مثبت و معناداری دارد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵

کلیدواژه ها: رقابت بازار محصول، مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد عملیاتی.

## ۱. مقدمه

بازار سرمایه از ارکان اساسی نظام اقتصادی هر کشور به‌شمار می‌رود. این بازار محل تجمیع منابع ارزان‌قیمت، سرگردان و پراکنده به سمت واحدهای مختلف اقتصادی است. سرمایه‌گذاران به‌عنوان یکی از ارکان اصلی بازارهای مالی، همواره به دنبال معیاری برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های مختلف بوده‌اند. یکی از معیارهای مهم عملکرد، بازده سهام است (محمدپور و همکاران، ۱۳۹۹). این امر موجب شد نظریه‌ها، مدل‌ها و روش‌های گوناگونی برای قیمت‌گذاری دارایی‌های مالی و محاسبه و پیش‌بینی نرخ بازده سهام، مطرح شود و هر روز در حال توسعه و تغییر و تحول باشد. در حوزه مطالعات و مدیریت سرمایه‌گذاری، شناخت مفاهیم و متغیرهایی که سرمایه‌گذاران را در پیش‌بینی رفتار آتی قیمت سهام یاری دهد و تدوین راهبردهای سرمایه‌گذاری بر اساس آن‌ها، بسیار حایز اهمیت است. پژوهشگران به دنبال یافتن ویژگی‌هایی در شرکت‌ها می‌باشند که بتوانند تغییرات در بازده آتی شرکت‌ها را تبیین کنند و بدان وسیله، با تدوین راهبرد سرمایه‌گذاری متناسب با آن، شرکت‌هایی که بازده آتی مورد انتظار را خواهند داشت، به درستی جهت سرمایه‌گذاری بهینه، انتخاب کنند.

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به‌ظهور یک جنبش اشاره دارد که در تلاش برای واردکردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، تجاری و حسابداری است و هدف آن، افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک‌کینلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). طبق تئوری نمایندگی، سهامداران و ذی‌نفعان خواستار پاسخگویی بیشتر شرکت درباره عملکرد اجتماعی خود هستند (جانی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اقدامی از سوی شرکت‌هاست تا به واسطه آن به

---

1. McKinley  
2. Jani

صورت محسوسی سطح رفاه ذینفع اجتماعی خود را متأثر سازد (فرومن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). شرکت‌هایی که وظایف اجتماعی خود را انجام می‌دهند و آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی خود را می‌پذیرند، منافع ویژه‌ای به دست می‌آورند که آن‌ها را نمی‌توان در قالب مبالغ کمی ارائه کرد. از جمله، می‌توان به استخدام و ابقای بهتر کارکنان، بهبود تصمیم‌گیری‌های درون‌سازمانی و صرفه‌جویی هزینه‌ها، بهبود وجهه شرکت و روابط آن با سهامداران و بهبود بازده مالی اشاره کرد (رحیمیان و کاظم‌پور، ۱۳۹۷). در سال‌های گذشته، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به حدی با اهمیت شده است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است. نقش هیئت‌مدیره در ارتباط با گزارشگری مسئولیت اجتماعی این است که سهامداران را متقاعد سازند که مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به نفع آن‌هاست (نخیلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در صورت توجیه سهامداران، اگر آن‌ها این استنباط را داشته باشند که هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش شهرت شرکت می‌شود، دیدگاه مورد نظر اعضای هیئت‌مدیره را می‌پذیرند (نخیلی و همکاران، ۲۰۱۷).

به طور کلی، منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای 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 به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (پورفخریان و همکاران، ۱۳۹۹). پژوهش‌های

زیادی مؤکد این موضوع هستند که افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دلایل مختلفی می‌تواند منجر به عملکرد مالی مثبت شرکت‌ها گردد. همچنین، این توافق وجود دارد که افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق ارائه اطلاعات افزوده به سرمایه‌گذاران در مورد عملکرد شرکت، چه مثبت و چه منفی، شفافیت را افزایش می‌دهد (موزر و مارتین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

از سوی دیگر، لو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، دروبتز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، و یوان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، بر مبنای تئوری اقتضایی نشان دادند که عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها لزوماً منافع یکسانی برای همه شرکت‌ها با هر نوع راهبرد تجاری ندارد. تئوری اقتضایی این پدیده را تبیین می‌کند که مزایای مسئولیت اجتماعی با مطلوبیت در محیط داخلی و خارجی شرکت پی‌ریزی می‌شود. برخی از عوامل اقتضایی و محیطی به عنوان تعدیل‌کننده رابطه بین عملکرد و مسئولیت اجتماعی شناخته شده‌اند. برخی از این عوامل شامل اندازه، اهمر مالی، ساختار مالکیت هستند (اوان، ای و و ونگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). به عنوان نمونه شرکت‌های بزرگ منابع بیشتری برای اجرای مسئولیت اجتماعی و بهره‌بردن از منافع آن دارند. یا اینکه شرکت‌های دارای مالکیت نهادی برای اجرای مسئولیت اجتماعی بیشتر تحت فشار هستند. از این رو، ممکن است اقدام به مسئولیت اجتماعی داوطلبانه هم نباشد و یا افشای آن خالی از ریاکاری و فشار محیطی نباشد (حاجی‌ها، ۱۳۹۷).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد انتشار گزارش مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هزینه سرمایه شرکت را کاهش و دقت پیش‌بینی تحلیلگران را افزایش می‌دهد (دالوال<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، این اطلاعات عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهند و باعث

---

1. Moser, D. & Martin

2. Lu

3. Drobotz et al

4. Yuen

5. Yuen, Thai & Wong

6. Dhaliwal

افزایش نظارت بر تصمیمات سرمایه‌گذاری مدیران و کاهش فرصت مدیران برای سوءاستفاده از وجه نقد برای پروژه‌های فاقد ارزش می‌شوند و احتمالاً، ارزش نگه‌داشت وجه نقد را افزایش می‌دهند. از طرفی، رقابت بازار محصول و عملکرد اجتماعی به طور کامل با هم در ارتباط هستند (ماریون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی شرکت‌ها، آن‌ها را برای به دست آوردن مزیت رقابتی قادر می‌سازد و شرکت‌ها برای پاسخگویی اجتماعی به مشتریان رقابت می‌کنند. همچنین، به اعتقاد لی (۲۰۱۰) رقابت در بازار منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها از طریق انتشار اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خواهد شد که نه تنها شرکت‌ها را وابسته به مزیت رقابتی برون‌سازمانی می‌کند، بلکه مالکان را نیز تشویق به تقویت سازوکارهای حاکمیت شرکتی درون‌سازمانی می‌کند و رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران را کاهش می‌دهد و این انگیزه را برای مدیران ایجاد می‌کند که به شیوه کارتری رفتار کنند (پورفخریان و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به مطالب بیان شده، در این پژوهش این موضوع بررسی می‌شود که رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی نقش تعدیل‌کننده‌ای دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

#### رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد عملیاتی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدامی است که شرکت انجام می‌دهد تا به واسطه آن، به صورت محسوسی سطح رفاه ذینفعان اجتماعی خود را متأثر سازد (سرلک و همکاران، ۱۳۹۹). استدلال بنیادین درباره مسئولیت‌های اجتماعی این است که اگر فرد، گروه یا واحد اقتصادی، منافع شخصی خود را بدون در نظر گرفتن عواقب اعمال خود بر اجتماع، هدف‌گذاری کنند، نمی‌توانند عملکردی پایدار داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند. واحدهای تجاری مسئولیت‌های غیرمالی دارند و باید به سلامت جامعه توجه

ویژه داشته باشند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با ابعاد اخلاقی رفتار و تصمیم‌گیری شرکت مرتبط است و با مسائلی همچون حفاظت محیط زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار، روابط اجتماعی محلی و روابط با عرضه‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و مشتریان سروکار دارد. شرکت‌هایی که به میزان قابل قبولی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند، گرایش بیشتری به تقسیم سود نقدی بین سرمایه‌گذاران دارند (امری اسرمی و آقایی، ۱۴۰۰). در حالی که، عملکرد خوب، همیشه برای سهامداران، مطلوب نخواهد بود. افشای هر چه بیشتر رسوایی‌های مربوط به مسائل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، سبب افزایش نگرانی درباره صداقت و قابلیت اعتماد مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به همراه دارد که متعاقباً موجب تأثیر منفی اقدام‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نظر جامعه درباره شرکت‌ها و عملکردهای آن دارد (امری اسرمی و آقایی، ۱۴۰۰).

عملکرد عملیاتی به توانایی شرکت در کاهش هزینه‌های مدیریتی، زمان سفارش، زمان شروع تا پایان فرایند تولید، بهبود اثربخشی استفاده از مواد اولیه و ظرفیت توزیع اشاره دارد (هایزر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴) که به بهره‌وری عملیاتی یک سازمان مربوط است (لیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و برای شرکت‌ها معنای مهمی دارد، زیرا با بهبود اثربخشی فعالیت‌های تولیدی و ایجاد محصولات و خدمات با کیفیت، رضایت مشتری را در مدت زمان کوتاه افزایش می‌دهد و به افزایش درآمد و سود شرکت‌ها منجر می‌شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۰). بیشتر به کیفیت، هزینه، تحویل، انعطاف‌پذیری و سطح موجودی مناسب همراه با استفاده از ظرفیت در سطح عملیاتی بستگی دارد (کزازی و همکاران، ۱۴۰۰). به طور کلی، عملکرد عملیاتی به عوامل تعیین‌کننده از جمله بهره‌وری، کیفیت، انعطاف‌پذیری و... اشاره دارد (ستوده، ۱۴۰۰).

تمایل و اصرار واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد،

---

1. Heizer  
2. Liao

اثر قابل توجهی بر روی عملکرد مالی دارد. گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و... تلاش کند (ساندهو و کاپور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در نتیجه، واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرهای منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، افزایش دهند. امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آن‌ها می‌تواند از طریق اداره عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق یابد (سامی و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت و در نهایت رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن‌ها منجر می‌شود (سانچز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰).

بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، وجود سه نوع رابطه مثبت، منفی و نبود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی مطرح است. دیدگاه‌های مختلفی درباره رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی وجود دارد. دیدگاه اول این است که رابطه‌ای بین هزینه‌های کمی شرکت‌ها، مثل پرداخت‌های بهره به دارندگان اوراق قرضه، و هزینه‌های کیفی آن‌ها، مثل کیفیت تولید یا هزینه‌های امنیتی، وجود دارد. تلاش شرکت‌ها برای تحمل هزینه‌های کیفی کمتر از طریق فعالیت‌های اجتماعی، به هزینه‌های کمی بالاتری منجر می‌شود. همچنین «فرضیه اثر اجتماع» به عنوان پایه و اساس ارتباط مثبت بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت، ارائه شده است. در واقع، فرضیه اثر اجتماع پیشنهاد می‌کند که تأمین مجموع نیازهای ذی‌نفعان غیرمالک شرکت، اثر مثبتی روی عملکرد مالی خواهد داشت. دیدگاه دوم این است که شرکت‌های موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی بالای خود به‌کار



می‌گیرند. در نتیجه، می‌توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند. دیدگاه سوم نیز بیان می‌کند شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری می‌پذیرند، کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند زیرا احتمال کمتری وجود دارد که جریمه‌های سنگینی برای آلودگی زیاد (محیط‌زیست) پرداخت کنند. یا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه علیه آن‌ها وجود داشته باشد. یا به ندرت فعالیت‌های منفی اجتماعی را که ممکن است برای اعتبار آن‌ها مخرب باشد، انجام دهند. این موارد در نهایت بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. به طور کلی، اگر دو شرکت که از هر نظر یکسان هستند و تنها تفاوت آن‌ها در پذیرش مسئولیت اجتماعی در سطح وسیع توسط یکی از این دو شرکت و عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت دیگری باشد، می‌توان انتظار داشت که شرکت اولی ریسک منفی کمتری داشته باشد و با رویدادهای زیان‌آور کمتری مواجه شود (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی، با تفکرات فریدمن و اقتصاددانان نئوکلاسیک سازگار است. آن‌ها بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود شرکت‌ها هزینه‌هایی را متحمل شوند که در نهایت به کاهش سود و ثروت سهامداران منجر می‌شود. «فرضیه فرصت‌طلبی مدیریت» نیز به عنوان یک پایه و اساس برای ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی مطرح شده است. این فرضیه بیان می‌کند زمانی که عملکرد مالی قوی است، مدیران، هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی را کاهش می‌دهند زیرا آن‌ها از این طریق می‌توانند سودآوری کوتاه‌مدت را افزایش و پاداش فردی خود را که با سودآوری کوتاه‌مدت مرتبط است، افزایش دهند. در جهت عکس، زمانی که عملکرد مالی ضعیف است، مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های برنامه‌ریزی‌های آشکار اجتماعی می‌کنند. «عدم وجود رابطه» بین این دو متغیر نیز از طریق برخی از پژوهش‌ها اثبات شده است. این پژوهش‌ها بیان می‌کنند چون موقعیت عمومی شرکت و اجتماع بسیار پیچیده است، در

نتیجه رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن وجود ندارد (سیمسون و کوهر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ تی سوت سورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

### تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی

منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن بدین معناست که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای با کیفیت تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه بازار فروش را در دست خود بگیرد. بنابراین، رقابتی بودن بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می‌شود، زیرا شرکتی که نتوانسته باشد به واسطه بهینه‌سازی روش‌های تولیدی، کالاهایی با کیفیت بالاتر یا با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است (سلیمان‌خان و پورزمانی، ۱۳۹۶).

شلیفر و ویشنی (۱۹۸۶) ادعا می‌کنند که رقابت در بازار محصول، به احتمال بسیار زیاد، قوی‌ترین نیرویی است که اقتصاد را در جهان به سمت کارایی هدایت می‌کند. رقابت یکی از محوری‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم اقتصادی است. همچنین بگسو و بتبگیس (۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که رقابت بازار محصول معیار کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنا که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد. بنابراین، شرکت‌ها متناسب با میزان رقابتی که در صنعت مورد فعالیت‌شان وجود

دارد، ویژگی‌های رفتاری از خود نشان می‌دهند. بدین صورت که رقابت باعث به وجود آمدن راهبری شرکتی قوی و کاهش مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران می‌شود. از طرفی، زیاد بودن میزان رقابت در بازار محصول، باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های کنترلی می‌شود. پژوهشگران در ادبیات اقتصادی استدلال می‌کنند که رقابت شدید در بازار محصولات، باعث ایجاد انگیزه در مدیران برای رفتار کارا می‌شود (آلن و گیل، ۲۰۰۰). یکی از دلایل اصلی این استدلال این است که نیروهای انضباط و نظم‌دهنده رقابت به سرعت در حال حذف مدیران ناکارآمد از بازار هستند. این ایده قدیمی به وسیله آدم اسمیت در کتاب «ثروت ملت‌ها» بیان شده است. وی بیان می‌کند که انحصار، دشمنی بزرگ برای مدیریت خوب است. در طول چند دهه گذشته، برخی از پژوهش‌های تجربی نظیر آغیون و همکاران (۱۹۹۹) و هی (۲۰۱۲) نیز سعی کرده‌اند خط‌مشی‌های بالقوه‌ای را به صورت رسمی مطرح کنند که رقابت می‌تواند در انگیزه مدیران اثر داشته باشد. مدیران شرکت‌ها در صنایع رقابتی، برای حفظ موقعیت خود و جلوگیری از انحلال، به کار سخت‌تر، جلوگیری از اتلاف منابع شرکت در پروژه‌ها بی‌فایده و سرمایه‌گذاری کمتر در فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده، سوق پیدا می‌کنند تا از این طریق ارزش شرکت را حداکثر کنند. همچنین نالبوف و استی‌گلیتز (۱۹۸۳) استدلال می‌کنند که رقابت در بازار محصول به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نظارت، به وسیله ایجاد فرصت‌های مهم برای سرمایه‌گذاران در خصوص مبنای عملکرد یک شرکت، برای عملکرد رقابتی آن، می‌انجامد (پورفخریان و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۱-۲- پیشینه پژوهش

سالکی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی رابطه بین بهای تمام‌شده و عملکرد مالی با تأکید بر نقش تعدیلگری رقابت بازار محصول در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بهای تمام‌شده بر عملکرد مالی اثر معناداری دارد و نیز رقابت بازار محصول بر عملکرد مالی اثر معناداری دارد و

در آخر رقابت بازار محصول بر رابطه بین بهای تمام‌شده و عملکرد مالی اثر تعدیلگری دارد. امری اسرمی و آقایی (۱۴۰۰)، نشان دادند راهبرد تجاری بیش از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت تأثیر دارد. بخردی نسب و مولانژاد (۱۳۹۹)، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش‌ویژه نام و نشان تجاری را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و محرک اعتبار ارزش نام و نشان تجاری، عواملی مثبت و قابل توجهی برای همه چندک‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجهی را بر روی چندک‌های بالاتر عملکرد مالی شرکت می‌گذارد. یافته‌ها نشان‌دهنده تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند هستند. حبیبی ماچیان و همکاران (۱۳۹۹)، رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حاشیه سود خالص، رابطه معناداری وجود دارد. پورفخریان و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نگره داشت وجه نقد را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رقابت در بازار محصول و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تأثیر منفی و معناداری بر سطح نگره داشت وجه نقد دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول تأثیر منفی و معناداری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سطح نگره داشت وجه نقد دارد. حاجی‌ها (۱۳۹۷) به بررسی راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم پرداختند. دوره زمانی مورد مطالعه شامل سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ و نمونه برگزیده متشکل از ۹۶ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد، راهبردهای رقابتی، تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد دارند. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد، مستقیم و معنادار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی راهبرد تمایز

نسبت به کاهش هزینه، تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد.

ماریونی<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) یافته است که مسئولیت اجتماعی شرکت با حاشیه سود خالص، بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و سود، رابطه مثبت و معناداری دارد. به ازای سود هر سهم، مسئولیت اجتماعی شرکت هیچ تأثیری بر سودآوری ندارد. گوپتا و کریشنامورتی<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) این موضوع را بررسی کردند که آیا با وجود رقابت در بازار محصول، مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به ارزش آفرینی برای شرکت می‌شود. با استفاده از یک نمونه جامع از ۲۲۵۲۷ مشاهدات سالانه شرکت از ۶۲ کشور، دریافتند که اثر افزایش ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت در صنایع غیررقابتی رایج است. کانال‌هایی را بررسی کردند که از طریق آن شرکت‌ها مزایای مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت را به دست می‌آورند و یک رابطه مثبت قوی بین سودآوری شرکت، بهره‌وری، بهره‌وری کل عوامل، کارایی و مسئولیت اجتماعی شرکت در صنایع غیررقابتی را مستند کردند. وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهش خود با عنوان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت برند و عملکرد مالی به این نتیجه رسیدند که بین بُعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه معناداری وجود دارد، اما بین بُعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بعد راهبری شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با عملکرد مالی شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. چونگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و سطح نگره داشت وجه نقد» با بررسی ۱۴۲۰۶ مشاهده طی سال‌های ۱۹۹۱-۲۰۱۱ و با استفاده از سه سازوکار، حاکمیت شرکتی، ریسک سیستماتیک و ریسک غیرسیستماتیک به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر نگره داشت وجه نقد پرداخته است. نتایج نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی با سطح نگره داشت وجه نقد رابطه مثبت و

1. Maryani

2. Gupta & Krishnamurti

3. Cheung

معناداری دارد و این رابطه که با وجود سه سازوکار فوق بررسی شده، در حضور ریسک سیستماتیک پررنگ‌تر است. دنیل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۷) با بررسی تأثیر 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 معکوس است. بنابراین، بر اساس پیشینه پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد و یا متغیرهای نزدیک به عملکرد شرکت نیز در پژوهش‌های اخیر نظیر پژوهش‌های امری اسرمی و آقایی (۱۴۰۰)، بخردی نسب و مولانژاد (۱۳۹۹)، حبیبی ماچیانی و همکاران (۱۳۹۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۷) مورد مطالعه قرار گرفته است. رقابت بازار محصول از متغیرهایی است که می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارد؛ مانند پژوهش‌های سالکی و همکاران (۱۴۰۱)، پورفخریان و همکاران (۱۳۹۹)، گوپتا و کریشنامورتی (۲۰۲۱)، اگرچه نتایج حاصل از این پژوهش‌ها متفاوت از هم بوده است. بنابراین، ایده اصلی پژوهش حاضر بررسی اثر تعدیلی رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد شرکت است.

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی رابطه مثبت دارد.  
فرضیه فرعی (۱): مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام رابطه مثبت دارد.

فرضیه فرعی (۲): مسئولیت‌پذیری اجتماعی با حاشیه سود خالص رابطه مثبت دارد.

فرضیه اصلی دوم: رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی (۳): رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی (۴): رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با حاشیه سود خالص تأثیر مثبت دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است زیرا برای حلّ مسائل اجرایی واقعی شرکت‌ها قابل استفاده است، و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از الگوهای رگرسیون چندمتغیره با کمک نرم‌افزار 10 EViews انجام شده است. برای بررسی رابطه هم‌خطی میان متغیرها از عامل تورم واریانس، برای انتخاب الگوی رگرسیونی مناسب از آزمون‌های چاو و هاسمن، برای تحلیل کلی الگوی رگرسیون از آماره F و برای معناداری ضرایب الگوی رگرسیون از آماره t استفاده می‌شود.

جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش برای اینکه نمونه آماری یک نماینده مناسب از جامعه آماری مورد نظر باشد، از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است. الگوی رگرسیون داده‌های تابلویی برای آزمون فرضیه استفاده شده است، زیرا با به‌کارگیری این رویکرد قدرت آماری ضرایب نسبت به استفاده از تجزیه و تحلیل مجزای داده‌های آماری به صورت سری زمانی یا مقطعی افزایش می‌یابد. در نتیجه، ترکیب مشاهدات سری زمانی و مقطعی و استفاده از اطلاعات به مراتب گسترده‌تر در روش داده‌های تلفیقی در مقایسه با روش‌های دیگر، ناهمسان واریانس در مؤسسات محدود شده و هم‌خطی بین متغیرها کاهش یافته است و به واسطه افزایش درجه آزادی، برآوردی کارآتر انجام می‌شود.

### مدل پژوهش

به منظور بررسی فرضیه اصلی اول از مدل‌های (۱) و (۲) زیر استفاده شده است:

مدل فرضیه

فرعی

$$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Size_{it} + \alpha_3 Liq_{it} + \alpha_4 FR_{it} + \alpha_5 Ret_{it} + \alpha_6 Lev_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$NPM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Size_{it} + \alpha_3 Liq_{it} + \alpha_4 FR_{it} + \alpha_5 Ret_{it} + \alpha_6 Lev_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

جهت بررسی فرضیه اصلی دوم از مدل‌های (۳) و (۴) زیر استفاده شده است:

مدل فرضیه

فرعی

$$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 Size_{it} + \alpha_5 Liq_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 Ret_{it} + \alpha_8 Lev_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$NPM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 Size_{it} + \alpha_5 Liq_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 Ret_{it} + \alpha_8 Lev_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

### متغیرهای پژوهش

متغیرهای وابسته

عملکرد عملیاتی (OP): به منظور بررسی عملکرد عملیاتی در از دو متغیر زیر استفاده

شده است:

بازده حقوق صاحبان سهام (ROE): برابر با نسبت سود خالص به ارزش دفتری حقوق

صاحبان سهام است.

حاشیه سود خالص: برابر با سود خالص پس از کسر مالیات تقسیم بر فروش است.



## متغیر مستقل

متغیر مستقل پژوهش حاضر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) است. برای سنجش رتبه مسئولیت اجتماعی با توجه به پژوهش کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) از روش تحلیل محتوا با رویکرد شاخص مطلق، از رابطه زیر استفاده شده است:

در رویکرد شاخص تحلیل محتوا، به استناد نتایج براساس بودن یا نبودن ویژگی‌هایی که در پیام تعریف شده است، می‌پردازد. در این رویکرد اگر یک مورد از افشای مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده باشد، امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر داده می‌شود. در این پژوهش، اگر هر کدام از شاخص‌های مطرح شده در جدول ۱، در گزارش هیئت مدیره شرکت افشا شده باشد مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر تعلق می‌گیرد. سپس برای هر شرکت تعداد شاخص‌های افشا شده به تعداد کل شاخص‌های قابل افشا، بیان‌کننده درصد مسئولیت اجتماعی شرکت هاست.

جدول ۱. اندازه‌گیری متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

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

ابعاد	شاخص‌ها
فرهنگی - اعتقادی	سرمایه‌گذاری فرهنگی - اعتقادی (آموزش...) حامیان مالی فعالیت‌های فرهنگی و اعتقادی، فساد و رشوه‌خواری، پول‌شویی و سایر موارد.
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید و سایر موارد.

(منبع: کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷)

### متغیر تعدیلگر

رقابت بازار محصول (HHI): به منظور اندازه‌گیری متغیر رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال - هیریشمن استفاده می‌شود (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳). این شاخص درجه تمرکز در یک صنعت خاص را اندازه‌گیری می‌کند. هرچه میزان این شاخص بیشتر باشد، بیانگر تمرکز بیش‌تر و رقابت کم‌تر در بازار است (غیوری مقدم و همکاران، ۱۳۹۳). این شاخص به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود:

$$HHI_{jt} = \sum_{i=1}^{Nj} \left( \frac{Sales_{ijt}}{\sum_{i=1}^{Nj} Sales_{ijt}} \right)^2$$

$HHI_{jt}$ : شاخص هرفیندال - هیریشمن برای صنعت  $z$  در زمان  $t$

$Sales_{ijt}$ : میزان فروش شرکت  $i$  در صنعت  $z$  در زمان  $t$

### متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت ( $Size$ ): برابر با لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها است (رضایی پیتته نویی و همکاران، ۱۴۰۰).

نقدینگی ( $Liq$ ): برابر با نسبت دارایی‌های جاری به بدهی‌های جاری است.

ریسک شرکت ( $FR$ ): این متغیر بیان‌گر ریسک‌پذیری شرکت است که با استفاده از انحراف معیار بازده دارایی‌ها طی سه سال گذشته محاسبه می‌گردد.

بازده شرکت ( $Ret$ ): این متغیر بیانگر بازده سهام شرکت طی یک دوره مالی است که

شامل بازده نوسان قیمت و بازده نقدی در پایان هر سال است.

**اهرم مالی (Lev):** برابر با نسبت کل بدهی‌های به کل دارایی‌ها است (رضایی پیتة نویی و همکاران، ۱۴۰۰).

**بازده دارایی‌ها (ROA):** برابر با نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها است.

### یافته‌های پژوهش

#### آمار توصیفی

جدول (۲) زیر آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را ارائه می‌کند. تعداد ۸۱۹ مشاهده (سال-شرکت) برای ۷ سال براساس داده‌های ۱۱۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ گردآوری شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی برای متغیرهای مدل

متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰/۲۹۸	۰/۲۶۳	۶/۸۸۸	-۱/۹۵۲	۰/۴۵۸
حاشیه سود خالص	NPM	۰/۱۶۱	۰/۱۲۶	۲/۹۵۰	-۰/۹۶۲	۰/۲۲۸
مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۰/۵۰۰	۰/۵۰۰	۰/۸۱۲	۰/۱۵۶	۰/۰۹۳
رقابت در بازار محصول	HHI	۰/۳۵۹	۰/۳۴۶	۱	۰/۰۶۲	۰/۲۴۶
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۶۸۵	۱۴/۵۰۶	۲۰/۷۶۸	۱۱/۱۱۶	۱/۵۱۶
نقدینگی	Liq	۱/۶۸۲	۱/۳۸۵	۱۳/۸۱۳	۰/۲۴۴	۱/۳۰۲
ریسک شرکت	FR	۰/۰۶۶	۰/۰۵۱	۰/۳۲۴	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۶
بازده شرکت	RET	۰/۹۹۵	۰/۵۸۱	۱۱/۴۴۷	-۰/۶۵۸	۱/۷۷۳
اهرم مالی	Lev	۰/۵۶۰	۰/۵۶۱	۰/۹۹۶	۰/۰۴۹	۰/۱۹۰
بازده دارایی	ROA	۰/۱۳۲	۰/۱۰۶	۰/۶۸۱	-۰/۲۹۷	۰/۱۴۵

میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی تقریباً ۵۰٪ و میان‌ه‌ای در حدود ۵۰۰٪ دارد. مقدار انحراف معیار آن ۰/۰۹۳ بوده، حداقل و حداکثر مقدار آن به ترتیب ۰/۱۵۶ و ۰/۸۱۲ است. این مؤید این مطلب است که به طور متوسط حدوداً ۵۰٪ از شرکت‌های مورد بررسی چک‌یست مورد بررسی را افشا کرده‌اند.

میانگین بازده دارایی برابر با ۰/۱۳۲ است که نشان می‌دهد به ازای هر یک ریال سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها شرکت‌های مورد بررسی به میزان ۱۳/۲٪ بازدهی کسب کردند. شاخص اهرم مالی نیز بیانگر آن است که به طور میانگین کل بدهی‌های شرکت‌ها ۵۶۰/۰ درصد از کل دارایی‌ها را تشکیل می‌دهند. به عبارتی، حدود ۵۶ درصد دارایی‌های شرکت‌ها از طریق بدهی‌های آن‌ها به دست آمده‌اند. کمترین این میزان به ۴/۹ درصد و بیشترین حد آن نیز به ۹۹/۶ درصد می‌رسد که بیانگر برابر بودن تقریبی بدهی‌ها با دارایی‌های شرکت است.

میانگین بازده حقوق صاحبان سهام برابر با ۰/۲۹۸ است که نشان می‌دهد به ازای هر یک ریال که در حقوق صاحبان سهام گذاشته شود، به میزان ۳۰٪ بازدهی خواهیم داشت. از طرفی، کمترین مقدار آن برابر ۱/۹۵۲- است که حاکی از آن است که شرکت در ساختار زیان داشته است.

نقدینگی از نسبت دارایی جاری به بدهی جاری حاصل شده و چون نسبت آن از یک بیشتر شده است، پس دارایی جاری بیشتر از بدهی جاری است. از طرفی، چون که حداقل آن ۰/۲۴۴ است، که کمتر از عدد یک، لذا بدهی جاری بیشتر از دارایی جاری است.

### بررسی متغیرها و مدل‌های پژوهش

برای اقتصادسنجی و برآورد مدل‌ها، فرض می‌شود متغیرها مانا می‌باشند. متغیرها وقتی مانا هستند که میانگین، واریانس و ضرایب خودهمبستگی آن‌ها در طول زمان ثابت باقی بماند. به طور کلی، اگر مبدأ زمانی یک متغیر، تغییر کند و میانگین، واریانس

و کواریانس تغییری نکند. در آن صورت، متغیر مانا نخواهد بود. اگر متغیرهای الگو مانا نباشند یا دارای ریشه واحد باشند، در این صورت آزمون فرضیه‌های پژوهش از اعتبار لازم برخوردار نخواهد بود. برای این منظور، از آزمون ریشه‌ی واحد به پیروی از لوین، لین و چو، مانایی متغیر بررسی شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ نشان می‌دهد تمام متغیرها در سطح معناداری ۰/۰۵ مانا است.

جدول ۳. نتایج بررسی مانایی متغیرها

مقدار احتمال	آماره آزمون	نماد	متغیر
۰/۰۰۰	-۵۰/۹۱۷	ROE	بازده حقوق صاحبان سهام
۰/۰۰۰	-۴/۳۰۳	NPM	حاشیه سود خالص
۰/۰۰۰	-۲۶/۱۸۲	CSR	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۰۰۰	-۱۰/۵۴۸	HHI	رقابت در بازار محصول
۰/۰۰۰	-۵/۳۱۳	Size	اندازه شرکت
۰/۰۰۰	-۵/۳۴۹	Liq	نقدینگی
۰/۰۰۰	-۱۲/۰۷۰	FR	ریسک شرکت
۰/۰۰۰	-۱۴/۹۰۰	Ret	بازده شرکت
۰/۰۰۰	-۷/۰۲۵	Lev	اهرم مالی
۰/۰۰۰	-۲۵/۶۱۱	ROA	بازده دارایی

جهت تشخیص نوع مدل رگرسیونی آزمون‌های چاو و هاسمن اجرا شد. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مدل رگرسیون داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت مناسب است. نتایج شناسایی الگوی مناسب مدل‌های رگرسیون در جدول ۴ نوع مدل رگرسیون داده‌های تابلویی یا ترکیبی با اثرهای ثابت را نشان می‌دهد. همچنین، آزمون بروش-پاگان جهت بررسی ناهمسانی واریانس اجرا شد. نتایج نشان می‌دهد ناهمسانی واریانس در وجود دارد، لذا از مدل‌های رگرسیون داده‌های تابلویی و ضریب تصحیح وایت در آزمون‌ها استفاده شده است.

جدول ۴. تشخیص نوع مدل رگرسیون

مدل (۴)	مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	
۲/۹۸۵	۱/۶۱۱	۷/۵۰۷	۲/۸۴۴	آماره آزمون چاو
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
ترکیبی یا پانل	ترکیبی یا پانل	ترکیبی یا پانل	ترکیبی یا پانل	نتیجه آزمون چاو
۶۲/۳۹۱	۲۴/۴۱۸	۲۶/۰۷۵	۳۴/۸۲۴	آزمون هاسمن
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
اثرات ثابت	اثرات ثابت	اثرات ثابت	اثرات ثابت	نتیجه آزمون هاسمن
رگرسیون ترکیبی	رگرسیون ترکیبی	رگرسیون ترکیبی	رگرسیون ترکیبی	نوع رگرسیون
با اثرات ثابت	با اثرات ثابت	با اثرات ثابت	با اثرات ثابت	
۱۲۲۴/۶۲۳	۱۴۱۰/۴۷۵	۱۲۱۷/۰۱۲	۱۴۰۶/۷۱۲	ناهمسانی واریانس
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری
بله	بله	بله	بله	وجود ناهمسانی واریانس

همچنین برای بررسی همخطی بین متغیرهای مدل‌های پژوهش از شاخص عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده و مقادیر آن کمتر از ۵ بود لذا همخطی شدیدی بین متغیرهای پژوهش وجود نداشته است.

### نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

#### فرضیه اصلی اول پژوهش

#### فرضیه فرعی (۱)

در بررسی معناداری مدل پژوهش با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۵، احتمال آماره F در سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است که با اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل برابر با ۱/۶۶۰ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین بین باقی مانده‌های مدل‌های پژوهش خود همبستگی وجود ندارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای

مدل برابر ۰/۳۸۴ است که نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل و کنترلی مدل حدود ۳۸ درصد از تغییرات متغیر بازده حقوق صاحبان سهام را توضیح می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه فرعی ۱ پژوهش

$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LIQ_{it} + \alpha_4 FR_{it} + \alpha_5 RET_{it} + \alpha_6 LEV_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
ضریب ثابت	C	-۰/۰۳۳	۰/۰۰۷	-۴/۴۲۵	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۱۶۹	۰/۰۵۷	۲/۹۶۳	۰/۰۰۳
اندازه شرکت	Size	-۰/۰۰۴	۰/۰۰۸	-۰/۴۷۹	۰/۶۳۱
نقدینگی	Liq	۰/۰۲۶	۰/۰۱۲	۲/۰۳۶	۰/۰۴۲
ریسک شرکت	FR	-۰/۳۴۷	۰/۱۱۵	-۳/۰۰۸	۰/۰۰۲
بازده شرکت	Ret	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۵	۲/۰۸۹	۰/۰۳۷
اهرم مالی	Lev	-۰/۳۴۶	۰/۰۴۶	-۷/۴۲۳	۰/۰۰۰
بازده دارایی	ROA	۲/۰۳۷	۰/۰۹۱	۲۲/۳۵۰	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین	آماره F	احتمال	آماره	
تعدیل شده	تعدیل شده	آماره F	آماره F	دوربین-واتسون	
۰/۴۰۲	۰/۳۸۴	۴۹/۱۵۸	۰/۰۰۰	۱/۶۶۰	

در جدول ۵، برای آزمون فرضیه فرعی (۱) پژوهش، ضریب و معناداری متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) مد نظر قرار می‌گیرد. بررسی سطح معناداری (۰/۰۰۳) و مقدار آماره t متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۲/۹۶۳) نشان می‌دهد که این متغیر در سطح خطای ۵ درصد دارای رابطه معناداری بر بازده حقوق صاحبان سهام است و با توجه به مثبت بودن آماره t می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام رابطه مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی (۱) پژوهش تأیید می‌شود.

## فرضیه فرعی (۲)

در بررسی معناداری مدل پژوهش با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۶ احتمال آماره F در سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است که با اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل برابر با ۱/۵۶۲ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد. بنابراین، بین باقی مانده‌های مدل‌های پژوهش خود همبستگی وجود ندارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برابر ۰/۳۹۴ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی مدل حدود ۳۹ درصد از تغییرات متغیر حاشیه سود خالص را توضیح می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه فرعی (۲) پژوهش

$NPM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LIQ_{it} + \alpha_4 FR_{it} + \alpha_5 RET_{it} + \alpha_6 LEV_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	مقدار احتمال
ضریب ثابت	C	-۰/۳۲۲	۰/۰۵۰	-۶/۳۹۴	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۰۲۰	۰/۰۰۹	۲/۱۰۰	۰/۰۳۶
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۲۸	۰/۰۰۳	۸/۴۲۸	۰/۰۰۰
نقدینگی	LIQ	-۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	-۲/۱۰۷	۰/۰۳۵
ریسک شرکت	FR	-۰/۱۵۶	۰/۰۴۴	-۳/۴۹۶	۰/۰۰۰
بازده شرکت	RET	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۲/۱۹۸	۰/۰۲۸
اهرم مالی	Lev	-۰/۰۶۷	۰/۰۲۸	-۲/۴۰۴	۰/۰۱۶
بازده دارایی	ROA	۰/۰۹۰۴	۰/۰۶۵	۱۳/۷۵۱	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	احتمال آماره F	آماره دوربین واتسون	
۰/۴۱۰	۰/۳۹۴	۵۴/۷۹۹	۰/۰۰۰	۱/۵۶۲	

برای آزمون فرضیه فرعی (۲) پژوهش، ضریب و معناداری متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) مد نظر قرار می‌گیرد. بررسی سطح معناداری (۰/۰۳۶) و مقدار آماره t



متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۲/۱۰۰) نشان می‌دهد که این متغیر در سطح خطای ۵ % دارای رابطه معناداری بر حاشیه سود خالص است و با توجه به مثبت بودن آماره  $t$  می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با حاشیه سود خالص رابطه مثبت و معناداری دارد و فرضیه فرعی (۲) پژوهش تأیید می‌شود.

با توجه به تأیید دو فرضیه فرعی (۱) و (۲) پژوهش نتیجه می‌شود که فرضیه اصلی اول پژوهش مبنی بر اینکه «مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی رابطه مثبت دارد» نیز تأیید می‌گردد.

### فرضیه اصلی دوم پژوهش

#### فرضیه فرعی (۳)

در بررسی معناداری مدل پژوهش با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۷) احتمال آماره  $F$  در سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است که با اطمینان ۹۵% معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین واتسون برای مدل برابر با ۱/۶۴۳ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین بین باقیمانده‌های مدل‌های پژوهش خود همبستگی وجود ندارد. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برابر ۰/۴۷۰ است که نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل و کنترلی مدل حدود ۴۷ درصد از تغییرات متغیر بازده حقوق صاحبان سهام را توضیح می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه فرعی (۳) پژوهش

$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 RET_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره $t$	احتمال
ضریب ثابت	C	۰/۱۰۱	۰/۰۴۸	۲/۱۱۱	۰/۰۳۵
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۰۵۹	۰/۰۱۸	۳/۲۱۵	۰/۰۰۱
رقابت در بازار محصول	HHI	۰/۱۳۰	۰/۰۵۱	۲/۵۳۴	۰/۰۱۱

$ROE_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 RET_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
مسئولیت‌پذیری اجتماعی ×	CSR×HHI	۰/۱۴۸	۰/۰۵۱	۲/۸۶۶	۰/۰۰۴
رقابت در بازار محصول					
اندازه شرکت	Size	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	-۱/۵۶۷	۰/۱۱۷
نقدینگی	Liq	۰/۰۴۲	۰/۰۰۴	۹/۷۲۲	۰/۰۰۰
ریسک شرکت	FR	-۰/۲۶۷	۰/۰۴۶	-۵/۷۸۳	۰/۰۰۰
بازده شرکت	Ret	-۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۳	-۰/۹۱۷	۰/۳۵۹
اهرم مالی	Lev	-۰/۲۰۸	۰/۰۲۱	-۹/۸۰۲	۰/۰۰۰
بازده دارایی	ROA	۲/۰۵۸	۰/۰۲۵	۸۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	احتمال آماره F	آماره دوربین واتسون	
۰/۴۷۶	۰/۴۷۰	۱۶۵/۷۱۵	۰/۰۰۰	۱/۶۴۳	

مطابق با جدول ۷، بررسی سطح معناداری و مقدار آماره t متغیر اثر تعاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رقابت در بازار محصول به ترتیب برابر با (۰/۰۰۴) و (۲/۸۶۶) است. این متغیر در سطح خطای ۵٪ و سطح اطمینان بالاتر از ۹۵٪ دارای تأثیر مثبت معناداری بر بازده حقوق صاحبان سهام است. از طرفی، چون متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تنهایی مثبت بوده و از طرفی اثر تعاملی نیز مثبت و هم جهت متغیر مستقل پژوهش است، اثر متغیر تعاملی تقویت‌کننده است. در نهایت، با توجه به یافته‌های پژوهش، فرضیه فرعی (۳) مبنی بر اینکه رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بازده حقوق صاحبان سهام تأثیر معناداری دارد، تأیید می‌شود.

#### فرضیه فرعی (۴)

در بررسی معناداری مدل پژوهش با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۸، احتمال

آماره F در سطح معناداری از ۰/۰۵ کوچک‌تر است که با اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن مدل پژوهش تأیید می‌شود. مقدار آماره دوربین و اتسون برای مدل برابر با ۱/۶۷۱ است که این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد. بنابراین، بین باقی‌مانده‌های مدل های پژوهش، خودهمبستگی وجود ندارد. همچنین، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برای مدل برابر ۰/۴۵۰ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی مدل حدود ۴۵ درصد از تغییرات متغیر حاشیه سود خالص را توضیح می‌دهد.

مطابق با جدول ۸، بررسی سطح معناداری و مقدار آماره t متغیر اثر تعاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رقابت در بازار محصول، به ترتیب برابر با (۰/۰۲۷) و (۲/۲۰۹) است. این متغیر در سطح خطای ۵٪ و سطح اطمینان بالاتر از ۹۵ درصد دارای تأثیر مثبت معناداری بر حاشیه سود خالص است. از طرفی، چون متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تنهایی مثبت بوده و از طرفی اثر تعاملی نیز مثبت و هم‌جهت متغیر مستقل پژوهش است، اثر متغیر تعاملی تقویت‌کننده است. در نهایت، با توجه به یافته‌های پژوهش، فرضیه فرعی (۴) مبنی بر اینکه رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با حاشیه سود خالص تأثیر مثبت دارد، تأیید می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه فرعی (۴) پژوهش

$NPM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 RET_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
ضریب ثابت	C	-۰/۱۸۵	۰/۰۸۵	-۲/۱۷۷	۰/۰۲۹
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۰۶۶	۰/۰۲۹	۲/۲۶۴	۰/۰۲۳
رقابت در بازار محصول	HHI	۰/۰۳۸	۰/۰۱۰	۳/۷۶۳	۰/۰۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی × رقابت در بازار محصول	CSR×HHI	۰/۳۷۸	۰/۱۷۱	۲/۲۰۹	۰/۰۲۷

$$NPM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 HHI_{it} + \alpha_3 CSR \times HHI_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 FR_{it} + \alpha_7 RET_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۲۰	۰/۰۰۷	۲/۸۳۵	۰/۰۰۴
نقدینگی	LIQ	-۰/۰۲۱	۰/۰۰۸	-۲/۴۴۸	۰/۰۱۴
ریسک شرکت	FR	۰/۱۳۴	۰/۰۷۰	۱/۹۰۱	۰/۰۵۷
بازده شرکت	RET	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	-۱/۶۱۳	۰/۱۰۷
اهرم مالی	LEV	-۰/۱۱۴	۰/۰۵۰	-۲/۲۷۵	۰/۰۲۳
بازده دارایی	ROA	۰/۹۳۱	۰/۰۹۸	۹/۴۸۶	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	احتمال آماره F	آماره دوربین واتسون	
۰/۴۷۵	۰/۴۵۰	۳۴/۲۷۸	۰/۰۰۰	۱/۶۷۱	

با توجه به تأیید دو فرضیه فرعی (۳) و (۴) از فرضیه اصلی دوم پژوهش، نتیجه می‌شود که فرضیه اصلی دوم پژوهش مبنی بر اینکه «رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی تأثیر معناداری دارد.» نیز تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای پرتلاطم رقابتی امروز، کسب و حفظ مزیت رقابتی شرط بقا و عملکرد بالای شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی است. در این زمینه، اطلاعات افشاشده به منزله بخشی از سازوکارهای کنترلی، مدیران شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا در مسیر منافع سهامداران و بهبود عملکرد شرکت گام بردارند. آنچه در دنیای امروز شرکت‌ها را از چند دهه قبل متمایز می‌کند، محیط ناپایدار و رقابت روزافزون برای جذب منابع محدود است. بر اساس مطالعات اخیر، تصمیمات تأمین مالی شرکت، هم بر عوامل داخلی و هم بر فعالیت‌های گروه‌های خارج از مرزهای شرکت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، توجه به رقابت بازار در تعیین روش تأمین مالی مناسب برای افزایش بازده و ادامه حیات شرکت‌ها اهمیت دارد و از عوامل اصلی رشد و پیشرفت آن‌ها شمرده می‌شود. مدیران شرکت‌ها

برای انتخاب بهترین ترکیب سرمایه، هنگام گرفتن تصمیمات مالی، لازم است به رقابت پذیری به منزله وسیله‌ای برای دستیابی به عملکرد مطلوب توجه کنند. با وجود این، رقابت در بازار محصول در پژوهش‌های مالی به منزله قدرت بازار شرکت‌ها تعریف می‌شود. در محیط رقابتی کنونی که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، ارزیابی عملکرد و گزارشگری آن نقش حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند.

مطابق با دیدگاه مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی نه تنها باید در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش کنند، بلکه باید نسبت به گروه‌هایی که در تلاش آن‌ها سهیم هستند، احساس مسئولیت عمده‌ای داشته باشند. بر اساس دیدگاه پاسخگویی، شرکت‌ها متعهدند به همان اندازه که اهداف سهامداران را دنبال می‌کنند، اهداف بشردوستانه را نیز پیگیری و در جهت رفع مشکلات عمومی تلاش کنند. این دو دیدگاه بر این مفهوم تأکید دارند که شرکت‌ها فراتر از الزامات قوانین و قراردادهای تعهداتی را در قبال جامعه دارند. قبول تعهدات اجتماعی، مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها را به دنبال دارد که باید نسبت به آن‌ها پاسخگو باشند و در راستای پاسخگویی اجتماعی، هزینه‌هایی به شرکت تحمیل می‌شود. به طور کلی، هدف از حسابداری، کاربرد آن به عنوان سیستم تسهیل‌کننده فرایند تصمیم‌گیری برای مدیریت به منظور بهبود عملکرد است. در ادبیات رقابتی استدلال می‌شود که رقابت فشرده بازار محصول سبب ایجاد انگیزه در مدیران برای عملکرد کارا می‌شود. رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کارایی سوق می‌دهد. به طور کلی، رقابت در بازار محصول به منزله سازوکاری برای حاکمیت برون‌سازمانی و عاملی مهم و حیاتی در گرفتن تصمیمات افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها مطرح شده است و به منزله مؤلفه‌ای اثرگذار بر ارزش سهام شرکت‌ها نیز نقش آفرینی می‌کند.

با توجه به رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد عملیاتی شرکت‌ها، افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و امتیاز مربوط به آن را برای

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس الزامی کند و اطلاعات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به صورت کارآمد، سازمان دهد. سازمان بورس اوراق بهادار تهران، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در طول سال‌های متمادی فعالیتشان اندازه‌گیری و مشخص کند. کلیه متصدیان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اعم از مدیران، نهادهای اجرایی، تحلیلگران و سرمایه‌گذاران، پیشنهاد می‌شود: (۱) با توجه به اینکه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد عملیاتی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد، همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حرکت به سمت توسعه پایدار هماهنگ سازند. (۲) سرمایه‌گذاران در تصمیمات سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها به امتیاز مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها به عنوان عامل مؤثر و مرتبط با عملکرد عملیاتی شرکت توجه کنند. (۳) همچنین، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود در انتخاب سرمایه‌گذاری‌های خود، شرکت‌هایی را که بهره‌وری سرمایه آن‌ها بیشتر است، انتخاب کنند. (۴) مدیران شرکت‌ها باید مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا کنند تا فرایندهای عملیاتی را در این جهت و به تبع آن کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری بهبود دهند و مسئولان شرکت‌ها باید نسبت به پایبندی مدیران و کارکنان به قوانین وضع شده و انطباق عملکرد عملیاتی آن‌ها با وضعیت و قوانین محلی و منطقه‌ای، توجه بیشتری صورت پذیرد. مدیران شرکت‌ها با ایجاد واحد بازاریابی، به ویژه اقدام‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و طراحی ساختار و بسیج منابع و امکانات مناسب برای آن، مصرف‌کنندگان را از جزئیات فعالیت‌های اجتماعی شرکت آگاه کنند و بدین ترتیب، با افزایش رضایت مصرف‌کنندگان، موجب افزایش فروش و سودآوری خود شوند. (۵) با نظارت هرچه بیشتر به جمع‌آوری اطلاعات درباره رقبا و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای پردازند و با تجزیه و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌های رقبا، سبب سودآوری بیشتر و در نتیجه

عملکرد بهتر شوند.

با توجه به اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با عملکرد عملیاتی شرکت‌ها رابطه دارد، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در تقویت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، اهتمام ورزند. شرکت‌ها باید نسبت به ایجاد سازوکارهایی برای افزایش کیفیت و داشتن مسئولیت اجتماعی در زمینه کاری اقدام گردد.

براساس یافته‌های این پژوهش، مسئولیت‌های اجتماعی شرکت عموماً، می‌توانند سبب افزایش عملکرد عملیاتی شرکت شوند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود از میزان انجام فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یکی از مقادیر مشخص انتقادی، برای تفکیک و موفقیت در صنایع بورسی استفاده شود. این یافته‌ها نشان می‌دهند مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به‌طور مثبت بر عملکرد عملیاتی آن تأثیر می‌گذارند. این مفهوم می‌تواند به شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس در راستای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت، کمک کند.

از آنجاکه هدف سرمایه‌گذاران از سرمایه‌گذاری در هر شرکت کسب بازده است، اگر شرکت در ایجاد ارزش موفق باشد، هم سرمایه‌گذاران و افراد داخلی شرکت و هم در سطح وسیع‌تر، جامعه از ایجاد ارزش بهره‌مند خواهند شد. این در راستای سنجش عملکرد عملیاتی شرکت است و همچنین رقابت بازار محصول ترکیبی از سازوکار برتر برای تخصیص کارایی منابع و اثرکنترلی بر ایجاد منافع بیشتر و کارآمدی مدیریت است. در واقع، به‌منزله یک سازوکار کنترلی در محدودکردن توانایی مدیریت در اسراف کردن منابع شرکت است. لذا، هیئت‌مدیره باید با نظارت هرچه بیشتر، سعی در بهبود عملکرد داشته باشد. همچنین، درباره رقبا و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای پرداخته و نقاط ضعف و قوت رقبا را در بازار محصول بسنجد تا از این رو باعث افزایش عملکرد عملیاتی شوند.

مطالعات علمی غالباً با محدودیت‌هایی مواجه است که به ثبات و روایی یافته‌های تحقیق لطمه می‌زند. مهم‌ترین محدودیت در انجام این تحقیق، تعداد متغیرهای کنترل است که ممکن است روابط بین متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به عوامل کلان اقتصادی نظیر نرخ تورم، نرخ بهره و بی‌ثباتی سیاسی و اقتصادی ایران که بر سرمایه‌گذاری‌ها و معاملات بورس تأثیر فراوان دارد، اشاره کرد. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایگاه اطلاعاتی مناسب و کاملی وجود ندارد.

## منابع

- اسمری، محمد و آقایی، محمدعلی (۱۴۰۰). «تأثیر استراتژی تجاری بر رابطه خطی و غیرخطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت». پژوهش‌های حسابداری مالی ۱۳(۱): ۱۰۹-۲۸.
- بخردی‌نسب، وحید و مولانژاد، فاطمه (۱۳۹۹). «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظرگرفتن نقش تعدیلگر ارزش ویژه نام و نشان تجاری». حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۰(۴)، ۲۷-۷۲.
- پورفخریان، پروین؛ ایزدی‌نیا، ناصر و هادی‌پور هفشجانی، حجت‌الله (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نگره‌داشت وجه نقد». پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۰(۴)، ۱۵۱-۱۷۶.
- حاجیها، زهره (۱۳۹۷). «راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان راهبرد سوم». حسابداری مدیریت، ۱۱(۳۶)، ۳۱-۴۳.
- رحیمیان، نظام‌الدین و کاظم‌پور، مرتضی (۱۳۹۷). «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن». پژوهش حسابداری، ۸(۴)، ۱۵۲-۱۷۴.
- رضایی پیتته‌نویی، یاسر و دیگران (۱۴۰۰). «راهبرد تجاری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت». مجله دانش حسابداری، ۱۲(۲)، ۶۷-۸۶.
- سالکی، نگار؛ قدیم‌خانی، ابراهیم و هادیلو، مرتضی (۱۴۰۱). «بررسی رابطه بین بهای تمام‌شده و عملکرد مالی با تأکید بر نقش تعدیلگری رقابت بازار محصول در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶(۸۵)، ۵۶۹-۵۸۴.
- عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲). «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۳(۱)، ۱-۲۰.



کردستانی غلامرضا؛ قادرزاده سیدکریم و حقیقت، حمید (۱۳۹۷). «تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها»، پیشرفت‌های حسابداری (علوم اجتماعی و انسانی شیراز)، ۱۰(۱)، ۱۸۷-۲۱۷.

- Cheung, A. (2016). Corporate social responsibility and corporate cash holdings. *Journal of Corporate Finance* 37 (30) 412– 430.
- Daniel, F. and Juna, S. (2007). When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility, Working paper.
- Dhaliwal, D. Radhakrishnan, S. Tsang, A. & Yang, Y. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *The Accounting Review*, 87 (3) , 723–759.
- Frooman, J (1997), "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth", *Business & Society*. 36(3), PP. 221-249. Jani, E., Hoesli, M., Bender, A., w.d. (2004), "Corporate Cash Holdings and Agency Conflicts", available at [www.ssrn.com,id=563863](http://www.ssrn.com,id=563863)
- Lu, C. S., Lin, C. C., & Tu, C. J. (2009). Corporate social responsibility and organizational performance in container shipping. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 12(2), 119-132.
- Marion, D. D. and Bouchra, M'Zali. (2012). Product Market Competition and Corporate Social Responsibility, Working paper.
- Maryani, D. (2022). Environmental Management of Manufacturing Companies in Indonesia: Examining the Influence of Corporate Social Responsibility on Company Profitability. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(1), 1-10.
- McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry Master Thesis, University of Toronto.
- Moser, D. & Martin, P. (2012). A broader perspective on corporate social responsibility research in accounting. *The Accounting Review*, 87 (3) , 797–806.
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T., Nekhili, A. (2017). Gender-diverse board and the relevance of voluntary CSR reporting. *Journal of International Review of Financial Analysis*, 50, 81-100.
- Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2016). The effect of continuous improvement capacity on the relationship between of corporate social performance and business performance in maritime transport in Singapore. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 95, 62-75.