فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی/سال هفتم/ شماره ۲۶ /تابستان۹۴/صفحات۱۲۴-۱۰۳

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

احمد احمدپور*
مریم فرمانبردار **

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۲۹

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 مالی۱۳۹۰ 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 داده های 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

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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

۱- مقدمه

ساختار بازار که معرف خصوصیات سازمانی بازاراست، 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 کیفیت‌تری 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[1] (۲۰۱۰) رقابت در بازار منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت-ها 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(خدامی‌پور و برزایی، ۱۳۹۲).

1 Li

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

اطلاعاتی که توسط مدیران در اختیار همگان قرار می‌گیرند، شامل اطلاعات مالی و غیرمالی می باشد. یکی از مباحثی که اخیرا 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، سلامتی‌کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه کنندگان و مشتریان می‌پردازد. وارد شدن در فعالیت‌های مسئولیت پذیری 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 تصمیم گیری سرمایه‌گذاران (خوش طینت و راعی، ۱۳۸۳) و عملکرد مالی شرکت‌ها (عرب صالحی و همکارن، ۱۳۹۲؛ تسوتسورا[1]، ۲۰۰۴؛ ون ده والده و همکاران[2]، ۲۰۰۵ و جین و درزدنکو[3]، 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. عمدتا 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

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

مدت خلاف ایفای تعهدات اجتماعی شرکت خواهد بود و دیگر اینکه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت مستلزم هزینه برای شرکت است. (کاردبات و همکاران[1]،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 این‌رو 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 رقبای 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 این‌رو می‌توان گفت در بازارهای انحصای 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[2] که میسون (۱۹۳۹) و بین (۱۹۶۸و 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)

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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 منحصرا 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 قوّت 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 تاکید 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: شومپیتر (۱۹۵۰ و ۱۹۳۴) بیان می کند که رقابت ، پایدار و قابل پیش‌بینی نیست. بر اساس تئوری شومپیتر ، 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 نظرمی‌گیرد. در این چارچوب، هر بنگاه باید استراتژی اش را بر اساس منابع، فرصت ها وتهدیدهای محیط پایه ریزی کند. اصل اساسی تئوری شومپترین، نوآوری است. شومپیتر (۱۹۳۴) بیان می‌کند که ابتکارات عنصر پویای اساسی در تمام ابعاد اقتصادی است.

افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول

دیدگاه استراتژیک CSR[1]، 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

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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[1]،۱۹۹۵) و شرکت‌ها برای پاسخگویی اجتماعی به مشتریان رقابت می‌کنند (بارن[2]، ۲۰۰۱). (روسو و فوتز[3]،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[4]، 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[5](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.

لپاتا و همکاران[6] (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[7] (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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

ماریون و همکاران[1](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 معنی‌داری بین رقابت بازار محصول با عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت وجود ندارد.

دانیل و همکاران[2] (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 نظرگرفته شود با دو برابر شدن رقابت در بازار محصول، معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور متوسط ۱۸۴ تا ۸۰۰ درصد افزایش می یابد.

خدامی‌پور و بزرایی(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 حالی‌که بین استقلال هیت 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 هیت مدیره و کیفیت افشا رابطه‌ی معناداری یافت نشده است.

قربانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان رقابت در بازار محصول، ترکیب هیت 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.

کاشانی‌پور و رسائیان (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی رابطه‌ی Q توبین و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در ایران پرداخته اند. 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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[1]،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 می شود:

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 تحقق سعی بر این است که، با استفاده از مدل ها و روابط زیر، ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته مورد بررسی قرار بگیرد.

1 Orlitsky,et al.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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

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

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

از مدل (۱) برای بررسی ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت بازار محصول(آزمون فرضیه‌ی 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 فرضیه‌ی سوم) استفاده می‌شود.

HHI_{it}: شاخص هرفیندال-هیرشمن[1]

α: مقدار ثابت

CSRD: افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

CSRSD: سطح افشای عملکرد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

CSRED: سطح افشای عملکرد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

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

1 Herfindahl - Hirschman index

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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

۱-۱-۴. 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

۲-۱-۴. متغیرهای مستقل

برای بررسی سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از ۵۱ شاخص بر اساس پژوهش مدل افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها 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 هریک از شاخص‌های مطرح شده، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر داده می شود و سپس درصد افشای مسئولیت اجتماعی هر یک از شرکت‌ها با استفاده از رابطه‌ی زیر محاسبه می شود.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

CSRD: سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

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

CSRSD: سطح افشای عملکرد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

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

CSRED: سطح افشای عملکرد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

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

۳-۱-۴. متغیرهای کنترلی

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

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

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

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

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

Size = Log(Total Assets)

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

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

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

Sale = Log (Net sale)

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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

Operating Income = (Net Sale – CGS) +(other operating revenues)_(other operating expenses)

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

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

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.

Employ= Ln(تعداد کارکنان)

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

جامعه‌ی آماری پژوهش، شرکت‌های فعال در صنعت شیمیایی، سیمان و فرآورده های 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 ۱۳۹۰و۱۳۹۱ مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۳. ابزار جمع آوری داده های 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[1]) 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 هیت مدیره و صورت‌های مالی شرکت‌ها استخراج شده است. برای گردآوری داده‌ها، از نرم افزار Excel و تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Eviews۷ استفاده شده است.

1 www.codal.com

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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 هرفیندال	۰/۱۵۷	۰/۸۹۸	۰/۰۵۱	۰/۲۱۲
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۲۳۰	۰/٤۱۲	۰/۰۲۰	۰/۱۰۱
سطح افشای عملکرد اجتماعی شرکت	۰/٤۰	۰/٤٤۱	۰/۰۲۹	۰/۱۱۲
سطح افشای عملکرد زیست محیطی شرکت	۰/۲۰٤	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	۰/۱۲۷
بازده دارایی ها	۰/۱٦	۰/٦۰۵	-۰/۱۵۵	۰/۱۳٤
اهرم مالی	۰/۵۷	۱/٦۵۹	۰,۰٦	۰/۲۳
اندازه شرکت	۱۲/۱٤٦	۱۳/۹٦۸	۱۱/۰۳٦	۰/۵٦۷
سود عملیاتی	۷۵۷×۱۰^{۹}	۸۷۵×۱۰^{۱۰}	-۱٤۹×۱۰^{۹}	۱٦۱×۱۰^{۱۰}
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	۰/۰۰۲	۰/۰٤۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰٦
اندازه فروش	۱۱/۹۵۵	۱٤/۲۸٤	۱۰/۷۹۱	۰/۵۷۱
ریسک شرکت	۰/۱۱	۱/۰۹۸	۰/۰۰۰	۰/۱٤۰
تعداد کارکنان	۵/۹۵	۷/٤٤	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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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

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) آماره‌یF 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 این‌که 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 ۵درصد
آزمون چاو	**۹۲۶/۱۹۲**	**۰/۰۰۰**
آزمون هاسمن	**۱۷/۹۶۳**	**۰/۰۳۵**

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل (۱) درجدول (۳)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با۱/۹۲۷ می‌باشد وخود همبستگی جمله ی اخلال رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F در جدول (۳) برای تصریح برابر۰/۰۰۰ است و لذا فرض صفر مبنی بر خطای تصریح مدل رد می‌شود. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۹درصد، 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 (۰/۰۲۵) 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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	۱/۹۳٤	۰/۰۵۹
بازده دارایی ها	۰,۰۳	۳/۰٤۳	۰/۰۰۳
اهرم مالی	-۰/۰۰۸	-۵/٤۰۹	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۰۰٤	۰/۸٦۳	۰/۳۹۲
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲٤۹	۰/۸٤۵
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	-۰/۵٤٤	-۲۹/۰٦۹	۰/۰۰۰
اندازه فروش	۰/۰۱۱	٤/۲۸٤	۰/۰۰۰
ریسک	۰/۰۱۱	۳/۰٤۸	۰/۰۰۳
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	٦/۱۱٦	۰/۰۰۰
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	٦۰۷۲/۵۳۰	دوربین واتسون	۱/۹۲۷
احتمال آمارهF	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.

$$\begin{aligned} HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRSD + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Siz \\ + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale \\ + \beta_7 \text{ Operating Income} + \beta_8 Risk \\ + \beta_9 Employs \end{aligned} \qquad (۲)$$

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) آماره‌یF 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

جدول(٤): 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) درجدول (۵)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با۱/۹۲۷ می‌باشد وخود همبستگی جمله‌ی اخلال رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F برای تصریح در جدول (۵) برابر۰/۰۰۰ 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	-۱/۹٤٤	۰/۰۵۸
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	-۰/۰۰۸	-۰/۷٦۲	۰/٤۵۰
بازده دارایی ها	۰/۰۳۰	۲/۸٦۲	۰/۰۰٦
اهرم مالی	-۰/۰۰٦	-۲/۲۸۱	۰/۰۲۷
اندازه شرکت	۰/۰۱۲	۲/۳۷۳	۰/۰۲۲
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲۷٦	۰/۷۸۳
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	-۰/٤۸۹	-۲۲/۷۹۲	۰/۰۰۰
اندازه فروش	۰/۰۱۱	۲/۹۳۰	۰/۰۰۵
ریسک	۰/۰۱۲	۲/٦۲۹	۰/۰۱۱
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	۵/۲۸۲	۰/۰۰۰
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	۷٦۱۱/٦٦۳	دوربین واتسون	۱/۹۲۷
احتمال آمارهF	۰/۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷٦

منبع: یافته‌های پژوهشگران

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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.

$$HHI_{it} = \alpha + \beta_1 CSRED + \beta_2 ROA + \beta_3 LEV + \beta_4 Size + \beta_5 Advert + \beta_6 Sale + \beta_7 \text{ Operating Income} + \beta_8 Risk + \beta_9 Employs \quad (۳)$$

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 می شود. با توجه به این‌که 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(٦): نتایج آزمون چاو و هاسمن

نوع آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح خطای ۵ درصد
آزمون چاو	**۹۳۷/٤٦۰**	**۰/۰۰۰**
آزمون هاسمن	**١٦/٧٨٤**	**۰/۰۵۲**

منبع: یافته‌های پژوهشگران

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل (۳) درجدول (۷)، آماره‌ی دوربین واتسون برابر با۱/۶۸۸ می‌باشد وخود همبستگی جمله ی اخلال رد می‌شود. مقدار احتمال مربوط به آماره‌ی F برای تصریح برابر۰/۰۲۱ است و لذا فرض صفر مبنی بر خطای تصریح مدل رد می‌شود. در نتیجه، در سطح اطمینان ۹۵درصد، 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

جدول(۷): نتایج آزمون مدل (۳)

متغیرها	ضرایب	آماره t	احتمال آماره t
عرض از مبدا	-۰/۱۹٤	-۱/۱۸٤	۰/۲۳۹
سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۲۲	۱/۲٦۷	۰/۲۰۸
بازده دارایی ها	۰/۱۸	۰/٦۷۹	۰/٤۹۸
اهرم مالی	-۰/۰۰۷	-۰/۷۷۰	۰/٤٤۳
اندازه شرکت	۰/۰۱۰	۱/۱۸۸	۰/۲۳۷
سود عملیاتی	۰/۰۰۰	۰/۲۰٤	۰/۸٤۰
نسبت هزینه‌ی تبلیغات	-۰/٤۹٥	-۲/٤۷۰	۰/۰۱٥
اندازه فروش	۰/۰۱٦	۱/٦۸۸	۰/۰۹٥
ریسک	۰/۰۰۳	۰/۱۸۸	۰/۸٥۱
تعداد کارکنان	۰/۰۰۰	۱/۹۷٥	۰/۰٥۱
آماره‌های موزون برآورد مدل پژوهش			
آماره F	۲/۲۹۹۰۹	دوربین واتسون	۱/٦۸۸
احتمال آمارهF	۰/۰۲۱	ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۱۰

منبع: یافته‌های پژوهشگران

۶-نتیجه گیری

محیطی که امروزه شرکت‌ها درآن 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 بین المللی می باشند. 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 رقبا 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 معنی داری بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت در بازار محصول وجود ندراد. هم چنین، هیچ ارتباط معنی داری بین سطح افشای

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

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 ذی نفعان 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 بهره وری کارکنان یا متمایز شدن از سایر رقبا شود. نهایتا اینکه، افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی تاثیری 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 این‌که در این پژوهش، به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات مالی بیش از دوسال مالی، به بررسی اطلاعات دو سال مالی پرداخته شد، می‌توان در پژوهش‌های آتی این پژوهش را برای دوره‌های مالی بیشتر انجام داد.

پیشنهاد می شود، این پژوهش به صورت مقایسه ای بین شرکت‌های دولتی (اصل۴۴) و شرکت‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس انجام شود.

۸- محدودیت‌های پژوهش

برای جمع آوری داده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایگاه اطلاعاتی مشخص و یکپارچه ای وجود ندارد لذا، در این پژوهش جهت جمع آوری اطلاعات لازم، باید کل گزارش

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

سالانه‌ی هیت مدیره‌ی شرکت‌ها مورد بررسی قرار می گرفت که خوشبختانه با محدودیت های قابل ملاحظه ای 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 پایندگی 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. خدامی‌پور، احمد و بزرایی، 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 ارایه اطلاعات حسابداری اجتماعی بر تصمیم گیری سرمایه گذاران"، **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 جامعه شناسی اقتصادی و توسعه**، ۱، ۸۹-۷۱.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

۹. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲)؛ "رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، **پژوهش-های 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 Economices 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 (201٤)., "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 Economices 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]

20- **L**i, 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.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-16]