Quarterly Financial Accounting
E-ISSN: 2783-4417
Vol. 15, Issue 4, No. 60, Win 2023, p 59-73
Received: 12.05.2024 Accepted: 27.10.2024

Research Paper

Product Market Competition and Social Responsibility Reporting: In the Conditions of Financial Restrictions and Economic Uncertainty

Abolfazl Khatami
M.S Student, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
e9112703@yahoo.com

Mohammad Hossien Vadeei *
Associate Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad Mashhad, Iran.
mhvadeei@um.ac.ir

Azam Pouryousof
Assistant Professor of Accounting, Faculty of management, economic & accounting, Payame Noor University University (PNU), Iran.
Pouryousof@pnu.ac.ir

Abstract
The aim of present research was to investigate the effect of production competition in the market on the reporting the social responsibility (SR) in presence of financial restrictions and economical uncertainty. To gather the needed data, 120 companies were selected as statistical sample of research among the active companies in Tehran Stock Exchange by systematic elimination method in the period of 2015 to 2021. after collecting the data related to the examined variables in Excel software, the models estimated in Eviews software and the linear regression performed. The obtained results imply that the product market competition has a direct and significant relation with reporting the social responsibility activities. The effect of financial restriction on relationship between product market competition and reporting the social responsibility activities is significant but inverse. Also, the economical uncertainty in the exchange rate has an inverse and significant effect on the relationship between product market competition and reporting the social responsibility activities, while that the economical uncertainty in the inflation rate has not any effect on this relationship.

Keywords: Production Competition, Social Responsibility, Economical Uncertainty, Exchange Rate, Inflation Rate.

Introduction: The available evidence regarding the effect of competition in the product market on social responsibility reporting raises two contradictory arguments. Some evidence such as Fernandes & Sentelav (2010), Maryoun & et al. (2012) and Fresard & Valta (2013) indicate that competition in the market through improving operational decisions, reducing violations at the management level, and increasing the quality of financial and social reporting. As an external mechanism of corporate governance, it reduces the cost of representation and aligns the interests of managers, investors and society. On the contrary, some evidence such as Ioannou & Serafeim (2017), Bens et al. (2011), Ali et al. (2014), Huang et al. (2016) show that corporate social responsibility disclosure regulations can increase the value of the company through mandatory disclosure. Reduce sensitive proprietary or competitive information. The present study seeks an answer to the problem of the contradictory effect of competition on CSR in developing economies such as Iran.

* Corresponding author
Khatami, A., Vadeei, M.H., Pouryousof, A. (2023). Product Market Competition and Social Responsibility Reporting: In the Conditions of Financial Restrictions and Economic Uncertainty. *Quarterly Financial Accounting*, 15(60): 59-73.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Method and Data: The following models have been used to test the first to third hypotheses of the research:

$CSR = PMC + \Sigma CONTROL + £$ Model (1)

$CSR = PMC + PMC*FC + \Sigma CONTROL + £$ Model (2)

$CSR = PMC + PMC*EXRATE + PMC*INRATE + \Sigma CONTROL + £$ Model (3)

In the above models, CSR, social responsibility reporting, PMC, product market competition, FC, financial limitation, EXRATE, economic uncertainty, **Σ**CONTROL are control variables.

Findings: Product market competition has a positive effect on social responsibility reporting, and financial limitations weaken the positive relationship between product market competition and social responsibility. This finding shows that social partnerships may be a threat to the financial performance of companies in financial constraints. Also, the uncertainty of the exchange rate weakens the positive relationship between competition in the product market and social responsibility. This finding shows that in times of economic uncertainty, companies act more cautiously in their expenses; Expected value increases; Investment projects are delayed and companies may limit social responsibility reporting.

Conclusion and discussion: Product market competition encourages managers to make effective management decisions to maximize benefits and minimize costs. Companies use social responsibility disclosure as a means to reduce information asymmetry between companies and investors in order to improve their access to foreign capital, hence product market competition can lead to more corporate social responsibility disclosure. The importance of corporate social responsibility in strengthening investor relations, especially when faced with intense competition, becomes more important because it helps companies to maintain and improve their relations with investors and other multiple external relations at the same time. Social responsibility reporting may positively influence the general beliefs and attitudes of investors and customers towards the company and promote them to invest and buy the company's products in a competitive market. This discussion suggests that companies in competitive conditions are more likely to engage in CSR reporting to effectively strengthen their long-term relationships with multiple investors and customers.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

فصلنامه حسابداری مالی
سال پانزدهم، شماره ۶۰، زمستان ۱۴۰۲،ص ۷۳-۵۹
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۶

مقاله پژوهشی

رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی: در شرایط محدودیت‌های مالی و نااطمینانی اقتصادی

ابوالفضل خاتمی
دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
e9112703@yahoo.com

محمدحسین ودیعی *
دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
mhvadeei@um.ac.ir

اعظم پوریوسف
استادیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دانشگاه پیام نور، ایران.
pouryousof@pnu.ac.ir

چکیده:
هدف پژوهش بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی، در شرایط وجود محدودیت‌های مالی و نااطمینانی اقتصادی می‌باشد. اطلاعات ۱۲۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۴۰۰ با استفاده از رگرسیون چندگانه با کنترل اثرات ثابت سال و صنعت مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد، رقابت بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند؛ محدودیت مالی، رابطه رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند. همچنین نااطمینانی اقتصادی در بخش نرخ ارز، رابطه رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند؛ درحالی‌که نااطمینانی اقتصادی در بخش نرخ تورم، بر ارتباط رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی، تأثیری ندارد. از یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، شرکت‌ها از افشای مسئولیت اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران به‌منظور بهبود دسترسی خود به سرمایه خارجی استفاده کنند، ازاین‌رو رقابت بازار محصول می‌تواند منجر به افشای مسئولیت اجتماعی بیشتر شرکت‌ها شود. مشارکت‌های اجتماعی ممکن است در شرایط محدودیت مالی، تهدیدی برای عملکرد مالی شرکت‌ها باشد و در زمان نااطمینانی اقتصادی، شرکت‌ها در هزینه‌های خود با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند و ممکن است شرکت‌ها گزارشگری مسئولیت اجتماعی را محدود نمایند.

واژه‌های کلیدی: رقابت بازار محصول، مسئولیت اجتماعی، نااطمینانی اقتصادی، نرخ ارز، نرخ تورم.

---

* نویسنده مسئول

خاتمی، ابوالفضل، ودیعی، محمد حسین، پوریوسف، اعظم. (۱۴۰۲). رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی: در شرایط محدودیت‌های مالی و نااطمینانی اقتصادی. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۵(۶۰): ۷۳-۵۹.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

مقدمه

به لحاظ تئوری، حاکمیت شرکتی به‌عنوان ابزاری جهت حفظ تعادل بین اهداف اقتصادی و اجتماعی و منافع فردی و مشترک تعریف می‌شود. مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی برای تشویق به استفاده کارآمد از منابع و همچنین افزایش مسئولیت‌پذیری افراد جهت سرپرستی این منابع تعریف شده‌اند. بر اساس برخی شواهد گزارشگری مسئولیت اجتماعی (CSR) به‌عنوان یک مکانیزم حاکمیت شرکتی نقش مؤثری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد (یانگ و ثیلو[1]، ۲۰۱۴). ازاین‌رو در دهه‌های اخیر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر مکانیزم حاکمیتی اهمیت ویژه‌ای پیداکرده است. از طرف دیگر شواهد قابل‌توجهی از تأثیر بازارهای رقابتی بر بهبود عملکرد شرکت موجود است. رو، تسانگ و وانگ[2] (۲۰۲۲) ادعا نموده‌اند که قوی‌ترین نیرویی که اقتصاد جهان را به سمت کارایی هدایت می‌کند، رقابت بازار محصول است و می‌توان از رقابت بازار محصول به‌عنوان یک معیار کلیدی برای سنجش میزان موفقیت دولت‌ها، صنایع و بنگاه‌های اقتصادی در میادین رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری یاد کرد.

شواهد موجود در خصوص تأثیر رقابت در بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی دو استدلال متناقض را مطرح می‌کنند. برخی شواهد نظیر فرناندز-کرانز و سنتلاو[3](۲۰۱۰) و فرسارد و والتا[4](۲۰۱۳) حاکی از این است که رقابت در بازار محصول از طریق بهبود تصمیم‌گیری‌های عملیاتی، کاهش تخلفات در سطح مدیریت و نیز افزایش کیفیت گزارشگری مالی و اجتماعی به‌عنوان یک مکانیزم خارجی راهبری شرکتی، کاهش هزینه نمایندگی و همسویی منافع مدیران، سرمایه‌گذاران و اجتماع را به دنبال دارد. در مقابل، برخی از شواهد نظیر هوانگ و واتسون[5] (۲۰۱۵) نشان می‌دهند مقررات افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند ارزش شرکت را از طریق افشای اجباری اطلاعات اختصاصی یا رقابتی حساس، کاهش دهد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخی به مسئله تأثیر متناقض رقابت بازار محصول بر مشارکت‌های اجتماعی در اقتصادهای در حال توسعه نظیر ایران می‌باشد. مسئله بعدی پژوهش مربوط به تأثیر محدودیت مالی و نااطمینانی اقتصادی بر رابطه رقابت در بازار محصول و مشارکت‌های اجتماعی است که در ادامه تشریح شده است.

محدودیت مالی به لحاظ نظری، محدودیت شرکت‌ها در تأمین وجوه موردنیاز جهت سرمایه‌گذاری‌های لازم برای پیشبرد اهداف شرکت تعریف می‌شود (چن، چو و لو[6]،۲۰۱۷). بر اساس چن و همکاران (۲۰۱۷)، شرکت‌های دارای محدودیت مالی از سطح پایین‌تری از گزارشگری مسئولیت اجتماعی برخوردار هستند، چراکه این فعالیت‌ها می‌توانند در کوتاه‌مدت برای شرکت‌ها هزینه‌بر باشند. هرچند در بلندمدت انتظار می‌رود که حتی در شرایط وجود محدودیت مالی شرکت‌ها از طریق سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی اعتبار خود را در بازار ارتقا داده و از این طریق اقدام بهبود عملکرد خود نمایند. چی و همکاران[7] (۲۰۲۱) دریافتند که شرکت‌ها در شرایط محدودیت مالی اقدام به سرمایه‌گذاری بیشتری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارند. بر اساس چی و یونگ (۲۰۲۱) در شرایط نااطمینانی اقتصادی نیز شرکت‌ها جهت ایجاد انگیزه در مشتریان خود و ارائه‌ی تصویری مطلوب از فعالیت‌های خود اقدام به بهبود فعالیت‌ها و گزارشگری مسئولیت اجتماعی خود می‌نمایند. ازاین‌رو انتظار می‌رود در شرایط وجود محدودیت مالی و نااطمینانی اقتصادی شرکت‌ها اقدام به انجام فعالیت‌های بیشتر مسئولیت اجتماعی نمایند و این دو متغیر بر رابطه رقابت در بازار محصول و فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تأثیر داشته باشد.

در پژوهش حاضر تأثیر رقابت بازار محصول بر فعالیت‌های اجتماعی و همچنین تأثیر تعدیل‌کنندگی محدودیت مالی و نااطمینانی اقتصادی بر رابطه رقابت در بازار محصول و فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بررسی شده است. آزمون رگرسیون با در نظر گرفتن آثار ثابت سال و صنعت بر روی ۸۴۰ سال-شرکت بورس اوراق بهادار در فاصله زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که رقابت بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند؛ محدودیت مالی و نااطمینانی نرخ ارز،

[1] Young & Thyil
[2] Ryou, Tsang & Wang
[3] Fernández-Kranz & Santaló
[4] Fresard & Valta
[5] Huang & Watson
[6] Chen, Chou & Lo
[7] Chen Chen & Jebran

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

رابطه رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند. ولی نااطمینانی نرخ تورم، بر ارتباط رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی، تأثیر معنی‌داری ندارد.

یافته‌های این پژوهش اولین شواهدی است که تأثیر مثبت رقابت در بازار محصول بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و همچنین تأثیر تعدیل‌کنندگی محدودیت مالی و نااطمینانی اقتصادی بر این رابطه را در ایران ارائه می‌دهند و ادبیات نظری را این خصوص توسعه می‌دهند.

مبانی نظری، پیشینه و توسعه فرضیه‌ها

گزارشگری باکیفیت، یکی از مهم‌ترین پیامدهای بازار رقابتی مطرح شده است. رقابت از یک طرف سبب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و نیز هزینه‌های کنترلی می‌گردد و از طرف دیگر موجب کاهش مشکلات نمایندگی و ایجاد یک راهبری شرکتی قوی می‌شود. (هوانگ و واتسون، ۲۰۱۵). رقابت در بازار محصول موجب افزایش انضباط در بین مدیران بیزار از تلاش و بیزار از ریسک می‌گردد. اشمیت[1] (۱۹۹۷) نیز نشان داده است که افزایش رقابت در بازار، دو تأثیر متضاد را بر انگیزه‌های مدیریتی دارد. وقتی که رقابت افزایش پیدا می‌کند، احتمال شکست و ناکامی شرکت افزایش و تلاش مدیران برای دفاع از شغل خویش، بیشتر می‌شود. از طرف دیگر، افزایش رقابت موجب کاهش سود و کاهش ارزش هرگونه تلاش برای کاهش هزینه و بهره‌مندی از آن می‌گردد و انگیزه مدیران را برای سخت‌کوشی کاهش می‌دهد؛ بنابراین در زمینه تأثیر رقابت بازار بر عملکرد مدیران، شاهد نتایج و شواهد متناقضی هستیم. رقابت در بازارهای محصول به چند طریق متمایز، روی رابطه میان CSR و ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد: اول) CSR به شرکت‌ها کمک می‌کند به هنگام افزایش رقابت، خودشان را متمایز سازند. در بازارهای رقابتی هرگونه مزیت رقابتی منجر به سهم بیشتری از بازار می‌شود. شیخ[2] (۲۰۱۸)، فیزمن، هیل و نیر[3] (۲۰۰۸)، دکلرک و ام زالی[4] (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که در بازارهای رقابتی‌تر شرکت‌ها به‌احتمال بیشتری روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا مزایای حاصل از استراتژی تمایز، بسیار زیاد است. دوم) حاشیه‌های سود در بازارهای رقابتی‌تر کمتر است و جریان‌های نقدی کمتری در دسترس مدیران است تا بتوانند از آن برای نفع شخصی خود بهره بگیرند. هرگونه سرمایه‌گذاری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی توسط مدیران در یک محیط مملو از رقابت بیانگر تلاش برای افزایش ارزش شرکت و حفاظت از شغلشان است و نه فقط کسب درآمد برای خودشان. جیا و همکاران[5] (۲۰۱۸) معتقدند عملکرد اجتماعی شرکت در صنایع رقابتی با ارزش شرکت، ارتباطی مثبت پیدا می‌کند. سوم) زمانی که رقابت بالا باشد، مدیران مجبورند روی پروژه‌های با خالص ارزش فعلی مثبت کوتاه‌مدت تمرکز کنند که مستقیماً روی ثروت سهامداران تأثیر می‌گذارد و لذا از سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های بلندمدت مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اجتناب می‌کنند. روی، روی و هوانگ[6] (۲۰۱۷) نشان داده‌اند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی روی ثروت سهامداران، تنها زمانی یک تأثیر مثبت معنی‌دار می‌گذارد که میزان رقابت در بازار محصول کم باشد.

تأثیر رقابت در بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی

در خصوص تأثیر رقابت بازار محصول بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با دو استدلال متناقض روبرو هستیم. کالهو و جایانتیلال و فریرا[7] (۲۰۲۳) و لو، پتروویتس و راداکریشنان[8] (۲۰۰۹) با بررسی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

[1] Schmidt
[2] Sheikh
[3] Fisman, Heal & Nair
[4] Declerck & M'Zali
[5] Jia, Shi & Wang
[6] Ryu, Ryu & Hwang
[7] Coelho, Jayantilal & Ferreira
[8] Lev, Petrovits & Radhakrishnan

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

شواهدی ارائه می‌دهند که نشان‌دهنده این است فعالیت‌های بشردوستانه شرکت‌ها به‌طور مثبت با درآمد فروش آینده‌شان همراه است، به‌ویژه برای شرکت‌هایی که نسبت به مصرف‌کنندگانشان بسیار حساس هستند. علاوه بر این، افزایش رقابت فرصت‌های رشد، ریسک و نااطمینانی در بازارهای سرمایه و هزینه تأمین مالی خارجی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (سانیوسی و همکاران[1]، ۲۰۲۳؛ فرسارد و والتا، ۲۰۱۳)؛ بنابراین اگر شرکت‌ها از افشای مسئولیت اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران به‌منظور بهبود دسترسی خود به سرمایه خارجی استفاده کنند، رقابت بازار محصول می‌تواند منجر به افشای مسئولیت اجتماعی بیشتر شرکت‌ها شود. همچنین دیدگاه سرمایه‌گذاران حاکی از آن است که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شکلی از مدیریت سرمایه‌گذاران است که روابط سودمندی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران ایجاد می‌کند، چیزی که می‌تواند مزایای چندوجهی برای شرکت به وجود آورد و منجر به بهبود موقعیت‌های رقابتی شرکت شود. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تقویت روابط سرمایه‌گذاران، به‌ویژه هنگامی‌که با رقابت شدید مواجه می‌شوند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند چرا که به شرکت‌ها جهت حفظ و بهبود روابطشان با سرمایه‌گذاران و سایر روابط برون‌سازمانی متعدد به‌طور هم‌زمان کمک می‌کنند. ادبیات نظری همچنین بیان می‌دارد که گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ممکن است به‌طور مثبت بر اعتقادات و نگرش کلی سرمایه‌گذاران و مشتریان نسبت به شرکت تأثیرگذار باشد و در یک بازار رقابتی آنها را جهت سرمایه‌گذاری و خرید محصولات شرکت ترغیب نماید (براون و داسین[2]، ۱۹۹۷). این بحث حاکی از آن است که شرکت‌ها در شرایط رقابتی بیشتر احتمال دارد که به گزارشگری مسئولیت اجتماعی بپردازند تا روابط طولانی‌مدت خود را با سرمایه‌گذاران و مشتریان متعدد به‌طور مؤثر تقویت کنند.

رقابت بازار محصول مدیران را ترغیب به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مؤثر برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌ها می‌نماید. شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی‌تر انگیزه بیشتری برای به دست آوردن مزیت رقابتی با استفاده از معیارهای مقایسه‌ای، افزایش بهره‌وری، توسعه محصولات جدید، یا ایجاد فرصت‌های جدید برای پروژه‌های جدید دارند (اسچرر[3]، ۱۹۸۰). استیگلر[4] (۱۹۵۸) ادعا داشتند از آنجا که هزینه‌ها و مزایای حاشیه‌ای در یک بازار رقابتی برابر است، شرکت‌ها سعی می‌کنند هزینه‌های تولید خود را به حداقل برسانند. هارت و کارز[5] (۱۹۸۳) معتقد است مدیرانی که به دنبال افزایش کارایی هستند، تمام تلاش خود را در صنایع رقابتی انجام می‌دهند تا عملکرد شرکت را افزایش دهند. به این ترتیب انتظار می‌رود شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی تصمیمات مدیریتی خوبی بگیرند. در یک صنعت رقابتی اگر شرکت‌ها بیشتر در گزارشگری مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، چنین سرمایه‌گذاری باید به‌عنوان استراتژی برای بالا بردن پایداری شرکت و پاسخگویی به نیازهای سرمایه‌گذاران در نظر گرفته شود. از آنجا که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا جریان‌های نقدی آتی خود را از طریق ایجاد فرصت برای کسب و کار جدید، افزایش بهره‌وری کارکنان و بهبود تصویر شرکت در مقابل مشتریان و سرمایه‌گذاران افزایش دهد، شرکت‌ها در بازارهای رقابتی انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری فعال در مسئولیت اجتماعی خواهند داشت. همچنین، انتظار می‌رود شرکت‌ها در صنایع رقابتی با محدودیت‌های مالی بیشتری مواجه باشند و از طریق سرمایه‌گذاری بیشتر در گزارشگری مسئولیت اجتماعی ارزش ذاتی خود را افزایش داده و هزینه سرمایه را کاهش دهند. برعکس، شرکت‌ها در صنایع کمتر رقابتی، نیاز کمتری به سرمایه‌گذاری در گزارشگری مسئولیت اجتماعی خواهند داشت، زیرا انگیزه آنها برای کسب مزیت رقابتی کمتر خواهد بود. کاظمی علوم، عبدی، سیفی و شهبازی (۱۴۰۱) نیز دریافتند شرکت‌ها در صنایع رقابتی، سطح افشای مطلوبی دارند و از مدیریت مبهم اجتناب می‌کنند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که رقابت در بازار محصول نقش مهمی در شکل‌گیری محیط اطلاعاتی شرکت ایفا می‌کند و موجب بهبود افشاء متنی گردیده و به اثربخشی تصمیمات ذینفعان یاری می‌رساند.

[1] Sanusi, Januarsi, Purbasari & Akhmadi
[2] Brown & Dacin
[3] Scherer
[4] Stigler
[5] Hart & Kurz

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

تئوری نمایندگی بیان می‌دارد که رقابت بازار محصول یک مکانیسم پیش کنترلی است که مدیران را از پیگیری منافع خصوصی خود بازمی‌دارد و مشکلات نمایندگی را کاهش می‌دهد. هولمستروم[1] (۱۹۸۲) و اشمیت (۱۹۹۷) دریافتند که عدم تقارن اطلاعاتی در صنایع رقابتی کمتر است زیرا عملکرد یک شرکت به راحتی قابل مقایسه با عملکرد بسیاری از شرکت‌های دیگر در همان صنعت است. همچنین مدیران در صنایع بسیار رقابتی باید ریسک‌های سرمایه‌گذاری بالا و هزینه‌های ورشکستگی بیشتری را تحمل کنند و حساسیت گردش مالی شرکت‌های آنها نسبت به عملکردشان بالاتر است؛ بنابراین احتمال بروز مشکلات نمایندگی از طریق بیش سرمایه‌گذاری توسط این شرکت‌ها کمتر خواهد بود (گریفیث[2]، ۲۰۰۱). با توجه به نقش نظارتی رقابت در صنایع، شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی به میزان کارا و اثربخش در گزارشگری مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از سرمایه‌گذاری کارا در گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌توانند به‌عنوان سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک برای افزایش ثروت سهامداران و پاسخگویی به خواسته‌های آنها استفاده کنند. طبق این استدلال انتظار داریم که شرکت‌هایی که با رقابت بیشتری روبه‌رو هستند، مسئولیت اجتماعی خود را بیشتر انجام و گزارش نمایند.

در مقابل، برخی از محققین معتقدند که افشای داوطلبانه گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌منزله‌ی انتقال اطلاعات اختصاصی و افشای موقعیت رقابتی شرکت در بازارهای رقابتی در نظر گرفته شود و در نهایت موقعیت شرکت را از طریق ارائه‌ی اطلاعات استراتژیک به رقبا با مخاطره روبه‌رو سازد. در نتیجه، شرکت‌ها ممکن است انگیزه کمتری برای افشای اطلاعات داوطلبانه اطلاعاتی مانند مسئولیت اجتماعی در صنایع رقابتی از خود نشان دهند. این نتیجه‌گیری بر اساس شواهد تجربی نظیر گزارشگری بخش‌های مختلف شرکت (لووز[3]، ۲۰۰۴؛ پرنسایپ[4]، ۲۰۰۴)، گزارشگری در مورد جزئیات سود و نحوه‌ی مدیریت آن (هوانگ و واتسون، ۲۰۱۵)، مخارج تحقیق و توسعه (جونز[5]، ۲۰۰۹)، جزئیات درآمدها و هزینه‌های مرتبط با بخش‌های عمومی (ددمن و لنوکس[6]، ۲۰۰۹) می‌باشد. طبق این استدلال افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی تنها زمانی قابل‌قبول است که هزینه‌های کمی بر شرکت‌ها تحمیل شود. به‌عنوان‌مثال، به گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌توان به‌عنوان عاملی جهت ایجاد نوآوری در محصولات (مثل ساخت محصولاتی جدید که با گزارشگری مسئولیت اجتماعی سازگارتر است) یا ایجاد فرآیندهای نوآورانه (به‌عنوان‌مثال، استفاده از یک فرایند جدید یا اصلاح یک فرآیند قدیم به شکلی که با فعالیت‌های مسئول اجتماعی سازگارترند) نگاه کرد که نهایتاً می‌تواند محصولات یک شرکت را از رقبای خود متمایز کند و به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (فلامر[7]، ۲۰۱۵). حامیان این دیدگاه، یعنی مخالفان قوانین اجباری افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی استدلال می‌کنند که مقررات افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند ارزش شرکت را از طریق افشای اجباری اطلاعات اختصاصی یا رقابتی حساس، کاهش دهد. لذا با آگاهی فزاینده افراد مرتبط با شرکت از مسائل زیست‌محیطی، هزینه‌های اختصاصی مورد انتظار افشای اطلاعات مسئولیت زیست‌محیطی افزایش می‌یابد و به این ترتیب شرکت‌ها کمتر فرصت افشای آن را پیدا می‌کنند. همچنین، جنسن و مکلینگ[8] (۱۹۷۶) ادعا دارند که مدیران انگیزه‌ای برای پیگیری منافع شخصی خود از طریق سرمایه‌گذاری بیش از حد دارند. بیش سرمایه‌گذاری در گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌تواند به مدیران کمک کند تا منافع خود را از طریق افزایش شهرت با بزرگ کردن شرکت و به حداکثر رساندن حقوق و مزایایشان، دنبال نمایند (بارنا و روبین[9]، ۲۰۱۰). لذا با توجه به نقش حاکمیتی رقابت در بازار محصول، سرمایه‌گذاری بیش از حد مدیران در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به راحتی از طریق مقایسه با سایر رقبا قابل تشخیص است؛ بنابراین، یکی دیگر از دلایل وجود رابطه منفی بین رقابت در بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌احتمال زیاد می‌تواند مشکل بیش سرمایه‌گذاری باشد. چرا که در یک محیط انحصاری، مشکل عدم تقارن اطلاعاتی شدید است؛ بنابراین مدیران به راحتی

[1] Holmstrom
[2] Griffith
[3] Leuz
[4] Prencipe
[5] Jones
[6] Dedman & Lennox
[7] Flammer
[8] Jensen & Meckling
[9] Barnea & Rubin

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

می‌توانند منافع شخصی خود را از طریق سرمایه‌گذاری در گزارشگری مسئولیت اجتماعی دنبال کنند. طبق این استدلال‌ها، رقابت بازار محصول، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را کاهش می‌دهد.

با توجه به دو استدلال متناقضی که مطرح شد، فرضیه اول به شکل زیر تبیین می‌شود:

فرضیه اول: بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

نقش محدودیت مالی و نااطمینانی اقتصادی بر رابطه رقابت بازار و گزارشگری مسئولیت اجتماعی

کمپبل[1] (۲۰۰۷) سؤالی را مطرح کرد که چرا شرکت‌ها مایل‌اند در شرایط مختلف سازمانی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی مشارکت نمایند. یافته‌های وی در سطح شرکتی، پیشنهاد می‌کند که شرکت‌هایی که در شرایط محدودیت مالی ضعیف یا محیط‌های ضعیف اقتصادی قرار دارند، کمتر به گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌پردازند. بهاروند، دستگیر و سروش یار (۱۴۰۱) نیز بیان نمودند شرکت‌های با محدودیت مالی، نگهداری موجودی‌های نقد را در پاسخ به افزایش نوسانات جریان‌های وجوه نقد افزایش می‌دهند، زیرا محدودیت مالی یک نوع رقابت و تضاد بین سرمایه جهت اقدام برای پس‌اندازهای احتیاطی می‌شود. طبق این استدلال محدودیت مالی احتمالاً سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را کاهش می‌دهد. پلامر[2] (۲۰۱۲) پرسش مهم‌تری را مطرح می‌کنند که آیا تعهد یک شرکت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی در نهایت منجر به بهتر شدن اوضاع شرکت‌ها (عملکرد مالی) می‌شود یا خیر. او نشان داد که سرمایه‌گذاران بازار به‌طورکلی ارتباط معنی‌دار بین ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و افزایش ارزش شرکت را به رسمیت می‌شناسند، اما پیوند بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت تنها در شرکت‌های دارای سرمایه‌گذاران نهادی- تخصصی مربوط می‌شود، نه عموم سرمایه‌گذاران. گاریگا و ملی[3] (۲۰۰۴) ادعا می‌کنند که "مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی" ممکن است تهدیدی برای عملکرد مالی شرکت‌ها باشد چیزی که ممکن است در شرایط محدودیت مالی منجر به بدتر شدن اوضاع گردد. این یعنی شرکت‌هایی که در شرایط رقابتی شدید از گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌عنوان مکانیزم حاکمیت شرکتی جهت ارتقای سطح اطمینان مشتریان و سایر سهامداران خود استفاده می‌کنند، ممکن است در شرایط محدودیت مالی این فعالیت‌های اجتماعی را کاهش دهند چراکه آنها را به‌عنوان تهدید می‌شناسند. در این راستا هیلمن و کیم[4] (۲۰۰۱) ادعا می‌کنند که هنگامی‌که بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأکید می‌شود، "مشارکت اجتماعی" ممکن است تأثیر منفی بر ارزش سهم داشته باشد. در این راستا، کمپبل (۲۰۰۷) پیشنهاد می‌کند که شرکت‌هایی که در شرایط مالی ضعیف و محیط ضعیف اقتصادی قرار دارند، احتمال انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی‌شان به نسبت کمتر است؛ بنابراین، ما انتظار داریم که محدودیت مالی می‌تواند تأثیر منفی بر رابطه بین رقابت در بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی داشته باشد.

فرضیه دوم: محدودیت مالی، رابطه‌ی بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند.

عدم قطعیت از عوامل منحصربه‌فرد برای یک بنگاه مانند ورود به بازار جدید، ادغام، مالکیت و نوآوری فناوری ناشی می‌شود، درحالی‌که عدم قطعیت در سطح کلان اقتصادی به عواملی فراتر از کنترل مدیران نسبت داده می‌شود. به‌عنوان‌مثال، عدم اطمینان رقابتی و عدم اطمینان تقاضا به ترتیب، عدم اطمینان ناشی از اقدامات شرکت‌های رقیب در صنعت و عدم اطمینان ناشی از تغییر در تقاضا برای محصولات یک صنعت تعریف می‌شود. عدم اطمینان همچنین می‌تواند ناشی از عواملی مانند تغییر در احساسات مصرف‌کننده باشد. عدم قطعیت اقتصادی ناشی از سیاست، با عدم اطمینان در سطح شرکت متفاوت است (بیکر، بلوم و دیویس[5]، ۲۰۱۶). عدم اطمینان خاص برای یک شرکت ممکن است از عواملی مانند تولید محصول جدید، تغییر مدیریت و مالکیت ناشی شود و بنابراین متنوع است. عدم قطعیت اقتصاد کلان بر طیف وسیعی از بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارد، ازاین‌رو متنوع و تا حدود زیادی ناشی از عوامل خارج از کنترل مدیران از قبیل شوک قیمت، حملات تروریستی، تغییرات

[1] Campbell
[2] Palmer
[3] Garriga & Mele
[4] Hillman & Keim
[5] Baker, Bloom & Davis

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

سیاسی و مقررات نسبتاً دشوار است. مطالعات اخیر توجه خاصی به عدم قطعیت مرتبط با سیاست اقتصادی دارد. در سطح کلان، مطالعات نشان می‌دهد که عدم اطمینان سیاسی و اقتصادی بر جریان سرمایه، چرخه تجارت و توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد. اگرچه مدیران می‌توانند به عدم قطعیت ناشی از عوامل کلان اقتصادی پاسخ دهند؛ اما نمی‌توانند آن را نادیده بگیرند. عدم اطمینان اقتصاد کلان به موضوعی مهم برای دولت‌ها و محققان تبدیل شده است؛ زیرا در زمان عدم اطمینان، شرکت‌ها در هزینه‌های خود با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند و ارزش مورد انتظار افزایش می‌یابد و به مدیران اجازه می‌دهد تا پروژه‌های سرمایه‌گذاری خود را به تأخیر بیندازند تا عدم قطعیت کاهش یابد. این گرایش در بازار، تقاضای کل برای کالاها را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، شرکت‌ها ممکن است به انبار کردن کالاهای تولیدی روی آورند و سودآوری و ارزش دارایی را کاهش دهند (لداک و لیو[1] ۲۰۱۶).

همچنین محققین معتقدند که شرایط نااطمینانی اقتصادی ممکن است گزارشگری مسئولیت اجتماعی را محدود نماید. همه‌گیری کووید ۱۹ یکی از ضربه‌های مؤثر را به سراسر جهان وارد نموده است که اثرات مستقیم و غیرمستقیم آن (برگرفته از اقدامات امنیتی مربوط به قرنطینه و فاصله اجتماعی) آسیب‌پذیری شرکت‌ها را در برابر نیروهای خارجی فوق‌العاده افزایش می‌دهد. در دوران کووید ۱۹ انتظار می‌رود شرکت‌ها تصمیمات کوتاه‌مدتی اتخاذ نمایند تا بقایشان را در کوتاه‌مدت از طریق ایجاد سود فوری تضمین نماید، مسئله‌ای که انتظار می‌رود منجر به محدود کردن وجوه اختصاص داده شده به گزارشگری مسئولیت اجتماعی گردد. این تصمیمات، با توجه به تئوری‌های تعادل و ذینفعان، تنها بر روی یک گروه خاص-یعنی سرمایه‌گذاران یا کارکنان -یا هردو گروه از ذینفعان- یعنی هم سرمایه‌گذاران و هم کارکنان- متمرکز می‌باشد و هدف آن تضمین بقای شرکت است. بدون در نظر گرفتن تأثیر همه‌گیری کووید ۱۹ بر جامعه است. هرچند در مقابل نظریه رفاه عمومی بر مفهوم رضایت از نیازهای بشر تمرکز می‌کند، بدون اینکه به جنبه‌های تئوری تعادل و ذینفعان که منجر به بقای شرکت‌ها می‌شود، توجه نماید. نظریه رفاه عمومی به تصمیمات ایثارگرایانه مدیران متعهد به گزارشگری مسئولیت اجتماعی اشاره دارد، مدیرانی که تغییر جهان به سمت ارتقای رفاه عمومی را به‌عنوان معیارهای یک شهروند خوب تعریف می‌کنند. با این حال، اگر رویکرد تئوری‌های تعادل و ذینفعان را در نظر بگیریم و یک شرکت را فردی واقعی با منافع شخصی بشناسیم، تصمیمات کسب و کار باید با توجه به تئوری‌های تعادل، ذینفعان و رفاه عمومی اتخاذ شود. این نوع تصمیمات به شرکت‌ها هم اجازه‌ی بقا و رشد می‌دهد و هم به آنها برای گسترش رفاه عمومی تأکید می‌کند. لذا، با توجه به مباحث مطرح شده انتظار داریم که شرکت‌های فعال در صنایع رقابتی در شرایط نااطمینانی اقتصادی به مسئولیت اجتماعی خود جهت افزایش رفاه عمومی و استفاده از مزایای آن اقدام نمایند. نتایج ترو و همکاران[2] (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با ویژگی‌های خاص اقدام به توسعه گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌منظور کم کردن پیامدهای کووید ۱۹ داده‌اند. به‌طور خاص، سه نوع مسئولیت توسط آنها شناسایی شده است؛ شامل شرکت‌هایی که وظیفه خود را تنها حفاظت از منافع سهامداران و سرمایه‌گذاران می‌دانند؛ شرکت‌هایی که طرفدار تندرستی جامعه طور کلی و گروه‌های آسیب‌پذیر به‌طور خاص هستند؛ و شرکت‌هایی که ترکیبی از اقدامات بشردوستانه با منافع تجاری اتخاذ نمودند؛ بنابراین، برخی از محققین معتقدند که شرکت‌ها در شرایط نااطمینانی اقتصادی به‌منظور حفظ توان رقابتی خود و کاهش هزینه‌های جاری از سرمایه‌گذاری در گزارشگری مسئولیت اجتماعی خودداری می‌کنند. با توجه به توضیحات ذکر شده، فرضیه سوم به شکل زیر تبیین می‌شود:

فرضیه سوم: نااطمینانی اقتصادی، رابطه‌ی بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند.

روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در قلمرو زمانی بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ می‌باشد. برای تعیین نمونه آماری ابتدا شرکت‌ها از روش حذف سیستماتیک همگن می‌شوند و سپس از جامعه همگن شده به‌عنوان نمونه پژوهش استفاده می‌شود. معیارهای مورد استفاده در روش حذف سیستماتیک در راستای همگن کردن جامعه

[1] Leduc & Liu
[2] Toro, Isabel, Calabuig, Ferrer Sapena & Peset Mancebo

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

آماری به شرح زیر می‌باشند. بدین منظور آن دسته از شرکت‌های جامعه آماری که شرایط زیر را دارا باشند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و مابقی حذف می‌شوند:

جدول ۱. مراحل مختلف نمونه‌گیری

مراحل مختلف نمونه‌گیری	تعداد
تعداد شرکت‌های فعال در بورس تا پایان سال ۱۴۰۰	۵۳۶ شرکت
تعداد شرکت‌های که در سال‌های ۱۳۹۴ الی ۱۴۰۰ در بورس حضور نداشته‌اند.	(۱۰۲) شرکت
تعداد شرکت‌هایی که سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند نمی‌باشد.	(۲۲۷) شرکت
تعداد شرکت‌هایی که اطلاعات موردنیاز آن در دسترس نباشد.	(۲۸) شرکت
تعداد شرکت‌هایی که جزو طبقه‌بندی مؤسسه‌های مالی، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه هستند	(۵۹) شرکت
تعداد شرکت‌هایی که داده‌های آنها جمع آوری شده است (نمونه نهایی)	۱۲۰ شرکت

مدل و متغیرها

برای آزمون فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش از مدل‌های زیر استفاده شده است:

مدل (۱) $$CSR_{it}=\beta_0 + \beta_1 PMC_{it} + \sum CONTROL + Industry\ Dummies + Year\ Dummies + \varepsilon it$$

مدل (۲) $$CSR_{it}=\beta_0 + \beta_1 PMC_{it} + \beta_2 FC_{it} + \beta_3\ PMC_{it} * FC_{it} + \sum CONTROL + Industry\ Dummies + Year\ Dummies + \varepsilon it$$

مدل (۳) $$CSR_{it}=\beta_0 + \beta_1 PMC_{it} + \beta_2 FC_{it} + \beta_3 EXRATE_t + \beta_4 INRATE_t + \beta_5\ PMC_{it} * EXRATE_t + \beta_6\ PMC_{it} * INRATE_t + \sum CONTROL + Industry\ Dummies + Year\ Dummies + \varepsilon it$$

در مدل‌های فوق CSR_{it}، گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t؛ PMC_{it}، رقابت بازار محصول شرکت i در سال t؛ FC_{it}، محدودیت مالی شرکت i در سال t؛ $EXRATE_t$، نااطمینانی اقتصادی نرخ ارز در سال t؛ $INRATE_t$ نااطمینانی نرخ تورم در سال t و $\sum CONTROL$ متغیرهای کنترلی است.

نحوه‌ی اندازه‌گیری متغیرها

متغیر وابسته - گزارشگری مسئولیت اجتماعی

برای اندازه‌گیری این شاخص از چک‌لیست مران جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳) استفاده می‌شود. این چک‌لیست شامل ۳۹ سؤال بر اساس اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی تهیه شده که این اطلاعات برگرفته از پژوهش اریبی و جائو[1] (۲۰۱۰) و جائو، هِروَی و شیائو[2] (۲۰۰۵) می‌باشد. این چک‌لیست، شاخص افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شش بُعد مسائل محیطی (شامل ۸ عامل)، محصولات و خدمات (شامل ۵ عامل)، منابع انسانی (شامل ۱۰ عامل)، مشتریان (شامل ۶ عامل)، مسئولیت‌های جامعه (شامل ۶ عامل) و انرژی (شامل ۴ عامل) است. پس از جمع امتیاز این عوامل، نمره افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی به دست می‌آید که به‌منظور همگن‌سازی جمع نمره هر سال شرکت، بر مجموع تعداد عوامل (یعنی عدد ۳۹) تقسیم شده است.

[1] Aribi & Gao
[2] Gao, Heravi & Xiao

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

جدول ۲. چک‌لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

عنوان کلی	مؤلفه‌ها
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارت زیست‌محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، سایر مسائل محیطی
محصولات و خدمات	توسعه محصول / سهم بازار، کیفیت محصول /ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه /پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامت و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان،ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان،روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها /رضایت‌مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/ دعاوی قضایی، فعالیت‌های مذهبی /فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی

منبع: اریبی و جائو (۲۰۱۰) و جائو و همکاران (۲۰۰۵)

متغیر مستقل- رقابت بازار محصول

رقابت بازار محصول از طریق شاخص هرفیندال هیریشمن (HHI) بین شرکت‌های هر صنعت اندازه‌گیری شد.

$$Herfindahl - HirschhmanIndx(HHI) = \sum_{i=1}^{n}(\frac{S_i}{S})^2$$ مدل (۴)

Si: درامد فروش، **S**: مجموع درآمد فروش صنعت، **n**: تعداد شرکت‌های موجود در صنعت.

شاخص هرفیندال هیریشمن میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. هر چه این شاخص بزرگ‌تر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و برعکس (لی[1]، ۲۰۱۰). این شاخص سال-صنعت است؛ ازاین‌رو برای شرکت‌های هر صنعت به‌صورت یکسان وارد مدل می‌شود.

متغیر مستقل- محدودیت مالی

برای اندازه‌گیری محدودیت مالی از شاخص بومی‌سازی شده‌ی محدودیت مالی کاپلان و زینگالاس[2] (۱۹۹۷) که توسط تهرانی و حصارزاده (۱۳۸۸) ارئه شده است استفاده می‌شود.

$$KZ_{it} = \beta_0 + \beta_1 CFO_{it} + \beta_2 MTB_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 DIV_{it} + \beta_5 C_{it} + \varepsilon_i$$ مدل (۵)

$\mathbf{KZ_{it}}$: محدودیت مالی شرکت i در سال t است و اگر شرکت طی دو سال اخیر زیان عملیاتی داشته باشد و برابر یک می‌باشد، $\mathbf{CFO_{it}}$: جریان وجه نقد حاصل از عملیات شرکت i در سال t، $\boldsymbol{MTB_{it}}$: نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t، $\mathbf{LEV_{it}}$: اهرم شرکت i در سال t، $\mathbf{DIV_{it}}$: سود سهام پرداختی شرکت i در سال t و $\mathbf{C_{it}}$: وجه نقد شرکت i در سال t.

باقیمانده‌های مدل ۵، به پنج دسته تقسیم شده‌اند، دسته‌های اول و دوم یعنی ۶۰ تا ۸۰ درصد و ۸۰ درصد به بالا به‌عنوان شرکت‌های دارای محدودیت مالی در نظر گرفته شده‌اند که به آن‌ها عدد یک و به مابقی عدد صفر اختصاص داده شده است.

متغیر مستقل- نااطمینانی اقتصادی

در پژوهش حاضر از تغییرات نرخ ارز و تغییرات نرخ تورم، به‌عنوان عوامل بی ثبات کننده اقتصاد کلان استفاده شده است. تغییرات نرخ ارز از طریق تغییر در نرخ اعلامی بانک مرکزی اندازه‌گیری شده است. در شرایطی که نرخ ارز از نوسان بالایی برخوردار باشد (بالاتر از ۲۰ درصد)، انتظار می‌رود وضعیت اقتصادی نیز دارای بی‌ثباتی بالایی باشد (کوچک زاده و جلایی اسفندآبادی، ۱۳۹۳).

[1] Li
[2] Kaplan & Zingales

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

تغییرات سطح عمومی‌قیمت‌ها، از طریق نرخ تورم سالانه اعلام شده توسط سایت رسمی آمار کشور اندازه گیری شده است.

جدول ۳. متغیرهای کنترلی

عنوان	نماد	نحوه اندازه‌گیری	شواهد نظری
نسبت سودآوری	ROA	سود عملیاتی تقسیم بر جمع دارایی‌ها	دانش مدیریت، دلیل اصلی وجود رابطه مثبت بین سیاست‌های افشای مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت می‌باشد. (بلکوئی و کارپیک[1]،۱۹۸۹).
اهرم	LEVERAGE	بدهی‌ها تقسیم بر دارایی	شرکت‌هایی که ریسک مالی بالایی دارند کمتر در مسئولیت اجتماعی هزینه می‌کنند (کانن و همکاران[2]، ۲۰۲۰).
اندازه شرکت	SIZE	لگاریتم مجموع درآمدها	اندازه شرکت بر سطح فعالیت‌های اجتماعی شرکت مؤثر است.
فرصت رشد	MTB	ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	
سن شرکت	AGE	تعداد سال‌ها از هنگام تأسیس	شرکت‌های با عمر بیشتر، مشارکت بیشتری در مسئولیت اجتماعی دارند مالین و همکاران[3] (۲۰۱۴).
نسبت سرمایه	Investment	حقوق صاحبان سهام تقسیم به‌کل دارایی‌ها	
نسبت وجه نقد	Dividend	وجه نقد تقسیم به‌کل دارایی‌ها	

یافته‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴. آمار توصیفی و آزمون نرمالیتی

	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	جارک -برا	سطح معناداری (جارک-برا)
بازده دارایی	۰/۱۳۷	۰/۱۱۱	۰/۶۸۱	-۰/۴۰۴	۰/۱۵۶	۰/۵۰۶	۴/۰۲۰	۷۲/۳۳	۰/۰۰۰
اهرم مالی	۰/۵۵۱	۰/۵۵۵	۱/۲۷	۰/۰۳۱	۰/۱۹۲	-۰/۲۰۷	۲/۵۰۳	۱۴/۶۸	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۱۵/۰۷	۱۴/۷	۲۱/۷۲	۱۱/۰۲	۱/۷۶۷	۰/۴۹۳	۲/۸۷۱	۳۴/۷۳	۰/۰۰۰
ارزش بازار به دفتری	۶/۵۸۲	۳/۲۰	۲۲۷/۶	-۰/۶۸	۱۳/۸۱۷	۸/۹۹۳	۱۱۲/۲۹	۴۲۹/۲۶	۰/۰۰۰
سن شرکت	۴۱/۱۲۵	۴۳	۶۹	۱۲	۱۲/۹۲۵	-۰/۱۴۶	۱/۸۸۶	۴۶/۴۱	۰/۰۰۰
نسبت سرمایه	۰/۴۴۸	۰/۴۴۴	۰/۹۶۸	۰/۰۰۳	۰/۱۹۲	۰/۲۰۷	۲/۵۰۳	۱۴/۶۸	۰/۰۰۰
نسبت وجه نقد	۰/۰۴۵	۰/۰۲۷	۰/۵۹۹	۰/۰۰۰۲	۰/۰۵۴	۳/۵۵۳	۲۴/۸۷۸	۱۸۵/۷۳	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۴۷	۰/۵۳۸	۰/۸۹۷	۰/۱۰۲	۰/۱۵۱	-۰/۱۳۸	۲/۷۹۹	۴/۰۸۱	۰/۱۲۹
رقابت در بازار محصول	۰/۳۲۱	۰/۳۱۱	۰/۸۳۱	۰/۰۷۲	۰/۱۹۷	۰/۱۶۳	۱/۶۷۲	۶۵/۴۷	۰/۰۰۰
توزیع فراوانی متغیرهای کیفی									
		صفر				یک			
محدودیت مالی	۶۷۲		۸۰			۱۶۸		۲۰	
نا اطمینانی نرخ ارز	۴۸۰		۵۷/۱۴			۳۶۰		۴۲/۸۶	
نا اطمینانی نرخ تورم	۴۸۰		۵۷/۱۴			۳۶۰		۴۲/۸۶	

مقدار میانگین و میانه برای متغیرهای پژوهش اختلاف اندکی دارند که نشان می‌دهد داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردار است. همچنین میانگین متغیر ارزش بازار به دفتری برابر با ۱۳/۸۱۷ و میانگین متغیر نسبت وجه نقد برابر با ۰/۰۵۴ می‌باشد و این دو متغیر به ترتیب دارای بیشترین و کمترین انحراف معیار هستند. آزمون جارک-برا نیز نشان می‌دهد، داده‌ها از توزیع نرمالی برخوردارند.

[1] Belkaoui & Karpik
[2] Cannon, Ling, Wang & Watanabe
[3] Malin, Reilly, Quinn & Moran

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون چندمتغیره با در نظر گرفتن اثرات ثابت سال و صنعت آزمون شده است و نتایج تخمین مدل‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۵. برآورد مدل‌های پژوهش

	مدل اول		مدل دوم		مدل سوم	
متغیرها	ضرایب (آماره t)	VIF	ضرایب (آماره t)	VIF	ضرایب (آماره t)	VIF
رقابت در بازار محصول	۰/۴۵۴ (۱۷/۸۱۸)	۱/۱۳۲	۰/۴۴۹ (۱۷/۱۴)	۱/۲۰	۰/۴۵۷ (۱۸/۱۷)	۱/۴۱۷
رقابت * محدودیت مالی			-۰/۲۴۵ (-۶/۶۶)	۱/۲۴		
رقابت *تغییرات نرخ ارز					-۰/۳۰۳ (-۹/۶۶)	۱/۳۸۹
رقابت*تغییرات نرخ تورم					-۰/۰۴۱ (-۱/۱۵)	۱/۹۳۷
بازده دارایی	۰/۱۴۷ (۵/۳۰۶)	۲/۰۹۲	۰/۱۲۲ (۴/۵۶)	۲/۱۶۲	۰/۱۴۸ (۴/۹۷)	۲/۰۹۶
اهرم مالی	-۰/۲۹۱ (-۱۴/۹)	۱/۴۸۷	-۰/۲۸۳ (-۱۴/۶۹)	۱/۴۸	-۰/۲۸۹ (-۱۴/۸۳)	۱/۴۸۸
اندازه شرکت	۰/۰۴۰ (۱۵/۱۵۲)	۱/۵۴۸	۰/۰۳۷ (-۱۴/۴)	۱/۵۶۰	۰/۰۴۰ (۱۳/۶)	۱/۸۱۰
ارزش بازار به دفتری	-۰/۰۰۰۹ (-۳/۹۷۷)	۱/۱۶۶	-۰/۰۰۰۸ (-۳/۱۴)	۱/۱۸	-۰/۰۰۰۹ (-۴/۰۸)	۱/۱۹۹
سن شرکت	۰/۰۰۱ (۰/۳)	۱/۰۲۵	۰/۰۰۰۱ (۰/۴۵۹)	۱/۰۲	۰/۰۰۰۱ (۰/۲۳)	۱/۰۳۰
نسبت سرمایه	۰/۰۲۱ (۱/۹۸۶)	۱/۰۱۲	۰/۰۲۱ (۱/۹۷۶)	۱/۰۱	۰/۰۲۰ (۱/۹۱)	۱/۰۱۵
نسبت وجه نقد	۰/۳۲۰ (۴/۵۳۴)	۱/۱۵۰	۰/۰۳۷۴ (۵/۳۸۲)	۱/۱۷	۰/۳۲۷ (۴/۶۱)	۱/۱۸۵
عرض از مبدأ	-۰/۲۵۳		-۰/۲۲۲		-۰/۲۵۹	
ضریب تعیین	۰/۴۱۲		۰/۴۵۶		۰/۵۸۴	
آماره فیشر	۳/۹۳۶		۳/۹۰۹		۳/۸۸۷	
سطح معناداری آماره فیشر	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	
دوربین واتسون	۲/۱۵۲		۲/۱۵۱		۲/۱۵۲	

ضریب تعیین تعدیل شده مدل نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی توانسته‌اند بیش از ۴۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. سطح معناداری فیشر نیز کمتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد مدل‌های برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است. دوربین واتسون نیز بین ۱/۵ الی ۲/۵ قرار دارد و نشان از نبود خودهمبستگی در مدل است.

ضریب متغیر رقابت در بازار محصول در مدل اول، ۰/۵۴۵ است و سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است. ازاین‌رو می‌توان گفت که رقابت بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد و فرضیه اول تأیید می‌گردد. ضریب متغیر تعاملی رقابت در بازار محصول و محدودیت مالی در مدل دوم، ۰/۲۴۵- است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. ازاین‌رو محدودیت مالی رابطه‌ی بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند و فرضیه دوم تأیید می‌گردد. ضریب متغیر تعاملی رقابت در بازار محصول و نا اطمینانی نرخ ارز در مدل سوم، به ترتیب ۰/۳۰۳- است و سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است. ازاین‌رو نا اطمینانی نرخ ارز رابطه‌ی بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند و فرضیه دوم تأیید می‌گردد. همچنین ضریب متغیر تعاملی رقابت در بازار محصول و نااطمینانی نرخ تورم ۰/۰۴۱- است و سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است. ازاین‌رو تأثیر معنی‌داری بر رابطه‌ی بین رقابت بازار محصول و گزارشگری مسئولیت اجتماعی ندارد.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، رقابت بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. ازاین‌رو رقابت بازار محصول مدیران را ترغیب به تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مؤثر برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌ها می‌نماید. در خصوص تأثیر رقابت بازار محصول بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی، دو استدلال وجود دارد. در استدلال اول، بر اساس شواهدی نظیر فرناندز- کرانز و سنتلاو (۲۰۱۰)، مایگنان و فرل (۲۰۰۴)، براون و داسین (۱۹۹۷)، پورین و دولنیکار (۲۰۰۹) شرکت‌ها از افشای مسئولیت اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران به‌منظور بهبود دسترسی خود به سرمایه خارجی استفاده کنند، ازاین‌رو رقابت بازار محصول می‌تواند منجر به افشای مسئولیت اجتماعی بیشتر شرکت‌ها شود. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تقویت روابط سرمایه‌گذاران، به‌ویژه هنگامی‌که با رقابت شدید مواجه می‌شوند، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند چرا که به شرکت‌ها جهت حفظ و بهبود روابطشان با سرمایه‌گذاران و سایر روابط برون‌سازمانی متعدد به‌طور هم‌زمان کمک می‌کنند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ممکن است به‌طور مثبت بر اعتقادات و نگرش کلی سرمایه‌گذاران و مشتریان نسبت به شرکت تأثیرگذار باشد و در یک بازار رقابتی آنها را جهت سرمایه‌گذاری و خرید محصولات شرکت ترغیب نماید. این بحث حاکی از آن است که شرکت‌ها در شرایط رقابتی بیشتر احتمال دارد که به گزارشگری مسئولیت اجتماعی بپردازند تا روابط طولانی‌مدت خود را با سرمایه‌گذاران و مشتریان متعدد به‌طور مؤثر تقویت کنند. استدلال دوم و بر اساس شواهدی نظیر هارت و کارز (۱۹۸۳)، لووز (۲۰۰۴)، پرنسایپ (۲۰۰۴)، جونز (۲۰۰۷) و با افزایش رقابت، تحمیل هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی که مزایای بلندمدتی برای شرکت‌ها به همراه دارد از اولویت مدیران خارج می‌شود. همچنین، افشای داوطلبانه گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌منزله‌ی انتقال اطلاعات اختصاصی، موقعیت رقابتی شرکت را با مخاطره روبه‌رو سازد. در نتیجه، شرکت‌ها ممکن است انگیزه کمتری برای افشای اطلاعات داوطلبانه اطلاعاتی مانند مسئولیت اجتماعی در صنایع رقابتی از خود نشان دهند. نتیجه فرضیه اول پژوهش مطابق با استدلال اول است.

طبق یافته‌های پژوهش، محدودیت مالی رابطه مثبت رقابت در بازار محصول و مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند. این یافته مطابق با استارکز (۲۰۰۹)، گاریگا و ملی (۲۰۰۴)، هیلمن و کیم (۲۰۰۱) و کمپبل (۲۰۰۷) است و نشان می‌دهد مشارکت‌های اجتماعی ممکن است در شرایط محدودیت مالی، تهدیدی برای عملکرد مالی شرکت‌ها باشد. طبق یافته‌های پژوهش، نااطمینانی نرخ ارز، رابطه مثبت رقابت در بازار محصول و مسئولیت اجتماعی را تضعیف می‌کند. این یافته مطابق با بیکر و همکاران (۲۰۱۶)، لداک و لیو (۲۰۱۶) و ترو و همکاران (۲۰۲۰) است و نشان می‌دهد در زمان نااطمینانی اقتصادی، شرکت‌ها در هزینه‌های خود با احتیاط بیشتری عمل می‌کنند؛ ارزش مورد انتظار افزایش می‌یابد؛ پروژه‌های سرمایه‌گذاری به تأخیر می‌افتد و ممکن است شرکت‌ها گزارشگری مسئولیت اجتماعی را محدود نمایند.

پیشنهادات

طبق نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاران، اثرات مترتب بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی؛ را در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی خود لحاظ نموده و همچنین نهادهای نظارتی سازوکاری جهت کنترل ماهیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پیامدهای منفی بیش سرمایه‌گذاری در آن توسط مدیران شرکت‌های بورسی، تدوین و تنظیم نموده و به‌کارگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود که سازمان بورس اوراق بهادار تهران، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در طول سال‌های متمادی فعالیت خود اندازه‌گیری و مشخص نماید. همچنین به مشارکت‌کنندگان در بازار توصیه می‌شود در خصوص گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازارهای رقابتی، محدودیت‌های مالی و شرایط اقتصادی را در نظر داشته باشند. امید است در پژوهش‌های آتی تأثیر سویه‌های رفتاری مدیران، اخبار بازار و محافظه‌کاری را بر ارتباط بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی را بررسی شود. همچنین بررسی فرضیه‌های پژوهش حاضر به تفکیک هر صنعت می‌تواند نتایج درخور توجهی داشته باشد.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

منابع

انوری رستمی، علی‌اصغر؛ حسین اعتمادی و مرضیه موحدمجد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ساختار رقابتی بازار محصول بر سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. **مدیریت دارایی و تأمین مالی** ۲: ۱۸-۱.

بولو، قاسم؛ جعفر باباجانی و بهرام محسنی ملکی. (۱۳۹۱). رابطه بین نقد بیشتر و کمتر از حد بهینه با عملکرد آتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس. **نشریه دانش حسابداری** ۳(۱۱): ۲۹-۷.

بهاروند، اردشیر؛ محسن دستگیر و افسانه سروش یار. (۱۴۰۱). تعیین نقش تعدیلگری محدودیت مالی و فرصت‌های رشد در تأثیر وجه نقد مازاد بر ارزش شرکت. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۴(۵۳): ۱۰۰-۸۵.

تهرانی، رضا؛ و رضا حصارزاده. (۱۳۸۸). تأثیر جریان‌های نقدی آزاد و محدودیت در تأمین مالی بر بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری. **تحقیقات حسابداری و حسابرسی (تحقیقات حسابداری)** ۱(۳): ۶۷-۵۰.

قاسمی، علی؛ و محمدرضا نیکبخت. (۱۳۹۷). تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول. **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی** ۱۰(۴۰): ۱۴۶-۱۳۷.

کاظمی علوم، مهدی؛ مصطفی عبدی؛ فریده سیفی و وحید شهبازی. (۱۴۰۱). تأثیر رقابت در بازار محصول بر خوانایی گزارشگری مالی. **فصلنامه حسابداری مالی** ۱۴(۵۳): ۱۱۶-۱۰۰.

کریمی، فرزاد؛ و محسن صادقی. (۱۳۸۸). محدودیت‌های مالی داخلی و خارجی و رابطه آن با سرمایه‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای در شرکت‌های پذیرفته شده بورس تهران. **نشریه حسابداری مالی** ۱(۴): ۵۸-۴۳.

کوچک زاده، اسما؛ و سید عبدالمجید جلایی اسفندآبادی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نااطمینانی نرخ ارز بر رشد بخش‌های اقتصادی ایران. **پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی** ۴(۱۶): ۲۰-۱۱.

مران جوری، مهدی؛ و رضیه علی‌خانی. (۱۳۹۳). افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکت. **بررسی‌های حسابداری و حسابرسی** ۲۱(۳): ۳۴۹-۳۲۸.

Aribi, A., & S. Gao. (2010). Corporate social responsibility disclosure. **Journal of Financial Reporting and Accounting** 8(2): 72-91.

Baker, S., N. Bloom & S. Davis. (2016). Measuring economic policy uncertainty. **Quarterly Journal of Economics** 131: 1593–1636.

Barnea, A., & A. Rubin. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. **Journal of Business Ethics** 97(1): 71–86.

Belkaoui, A., & P.G. Karpik. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. **Accounting, Auditing & Accountability Journal** 2(1): 0-0.

Brown, T.J., & P.A. Dacin. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **The Journal of Marketing** 61: 68–84.

Campbell, J.L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. **Academy of management Review** 32(3): 946-967.

Cannon, J.N., Z. Ling, Q. Wang & O.V. Watanabe. (2020). 10-K disclosure of corporate social responsibility and firms' competitive advantages. **European Accounting Review** 29: 85–113

Chan, C.Y., D.W. Chou & H.C. Lo. (2017). Do financial constraints Matter When Firms Engage in CSR? **The north American Journal of Economics and Finance** 39(1): 241-259.

Chen, S., Y. Chen & K. Jebran. (2021). Trust and corporate social responsibility: From expected utility and social normative perspective. **Journal of Business Research** 134: 518-530.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Coelho, R., S. Jayantilal & J.J. Ferreira. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management** 30(4): 1535-1560.

Declerck, M.D., & B. M'Zali. (2012). **Product market competition and corporate social responsibility**. Draft. Université Lille Nord deFrance, Université du Québec à Montréal.

Dedman, E., & Lennox, C. (2009). Perceived competition, profitability and the withholding of information about sales and the cost of sales. **Journal of Accounting and Economics** 48(2-3): 210-230.

Fernández-Kranz, D., & J. Santaló. (2010). When necessity becomes a virtue: The effect of product market competition on corporate social responsibility. **Journal of Economics & Management Strategy** 19: 453–487.

Fisman, R., G. Heal & V. Nair. (2008). **A model of corporate philanthropy**. Working paper. Columbia University.

Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. **Management Science** 61(11): 2549-2568.

Fresard, L., & P. Valta. (2014). **How does corporate investment respond to increased entry threat?** HEC Paris Research Paper FIN-2014-1046, HEC Paris, Paris, France.

Gao, S.S., S. Heravi & J.Z. Xiao. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: A research note. **Accounting Forum** 29(2): 233–242.

Garriga, E., & D. Melé. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. **Journal of Business Ethics** 53(1): 51-71.

Griffith, J. (2001). Principal leadership of parent involvement. **Journal of Educational administration**, 39(2), 162-186.

Hart, S., & M. Kurz. (1983). Endogenous formation of coalitions. Econometrica: **Journal of the Econometric Society** 1047-1064.

Hillman, A.J., & G.D. Keim. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? **Strategic Management Journal** 22(2): 125-139.

Holmstrom, B. (1982). Moral hazard in teams. **The Bell Journal of Economics**, 324-340.

Huang, X.B., & L. Watson. (2015). Corporate social responsibility research in accounting. **Journal of Accounting Literature** 34: 1–16.

Jensen, M.C., & W.H. Meckling. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics** 3(4): 305–360.

Jia, N., J. Shi & Y. Wang. (2018). **The interdependence of public and private stakeholder influence: A study of political patronage and corporate philanthropy in China**. In Sustainability, stakeholder governance, and corporate social responsibility (pp. 69-93). Emerald Publishing Limited.

Jones, M.T. (2009). Disrobing the emperor: mainstream CSR research and corporate hegemony. Management of Environmental Quality: **An International Journal** 20(3): 335-346.

Kaplan, S.N., & L. Zingales. (1997). Do investment-cash flow sensitivities provide useful measures of financing constraints? **The Quarterly Journal of Economics** 112(1): 169-215.

Leduc, S., & Z. Liu. (2016). Uncertainty shocks are aggregate demand shocks. **Journal of Monetary Economics** 82: 20-35.

Leuz, C. (2004). Proprietary versus non-proprietary disclosures: Evidence from Germany. **The Economics and Politics of Accounting** 13(4): 164-199.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]

Lev, B., Ch. Petrovits & S. Radhakrishnan. (2009). Is Doing Good Good for You? Yes, Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. **Strategic Management Journal** 31(2): 182 – 200.

Li, X. (2010). The impact of product market competition on quantity and quality of voluntary disclosures, **Review of Accounting Studies** 153(3): 663-711.

Malin, H., T.S. Reilly, B. Quinn & S. Moran. (2014). Adolescent purpose development: Exploring empathy, discovering roles, shifting priorities, and creating pathways. **Journal of Research on Adolescence** 24(1): 186-199.

Palmer, H.J. (2012). Corporate social responsibility and financial performance: does it pay to be good? **Journal of Accounting and Economics** 82(2-3): 210-230.

Prencipe, A. (2004). Proprietary costs and determinants of voluntary segment disclosure: evidence from Italian listed companies. **European Accounting Review** 13(2): 319-340.

Ryou, J.W., A. Tsang & K.T. Wang. (2022). Product market competition and voluntary corporate social responsibility disclosures. **Contemporary Accounting Research** 39(2): 1215-1259.

Ryu, D., D. Ryu & J.H. Hwang. (2017). Corporate governance, product-market competition, and stock returns: Evidence from the Korean market. **Asian Business & Management** 16: 50-91.

Sanusi, F., Y. Januarsi, I. Purbasari & Akhmadi. (2023). The discipline vs complements role of product market competition and market power: Evidence from real earnings management in an emerging market. **Cogent Business & Management** 10(1): 2170072.

Scherer, K.R. (1996). Adding the affective dimension: a new look in speech analysis and synthesis. **In ICSLP** (p. 1811).

Schmidt, K. M. (1997). Managerial incentives and product market competition. **The review of economic studies**, 64(2), 191-213.

Sheikh, S. (2018). The impact of market competition on the relation between CEO power and firm innovation. **Journal of Multinational Financial Management** 44: 36-50.

Stigler, G.J. (1958). The economies of scale. **The Journal of Law and Economics** 1: 54-71.

Toro, S.D., M. Isabel, J.M. Calabuig, A. Ferrer Sapena & M.F. Peset Mancebo. (2020). Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covidDATA-19. **El Profesional De La Información** 29(4): 1-13.

Young, S., & V. Thyil. (2014). Corporate social responsibility and corporate governance: Role of context in international settings. **Journal of Business Ethics** 122: 1-24.

[Downloaded from qfaj.mobarakeh.iau.ir on 2026-11-17]