

## بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی رقابت بازار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران

ملک محمد غلامی<sup>۱</sup>، آسیه حیدری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>هیئت علمی دانشگاه شمال

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه شمال

### چکیده

اگر شرکت در ایجاد ارزش موفق باشد نه تنها سرمایه‌گذاران و افراد داخلی شرکت‌ها، بلکه در سطح وسیع‌تر، جامعه از ایجاد ارزش بهره‌مند خواهد شد. سنجش عملکرد در فرآیند تصمیم‌گیری با توجه به اهمیت نقش بازار سرمایه از مهم‌ترین موضوعات حوزه اقتصاد مالی است، پس کارکرد معیارهای مالی و اقتصادی به‌منظور ارزیابی عملکرد شرکت‌ها ضروری هست. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ می‌باشد. برای آزمون فرضیات از رگرسیون چندمتغیره و داده‌های ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار استاتا بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی موضوع تحقیق دو فرضیه مطرح گردید: فرضیه اول تحقیق به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. بعد از اجرای مدل رگرسیونی مربوط به آزمون فرضیه اول تحقیق، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۹٪ بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه دوم تحقیق نیز به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت می‌پردازد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نیز نشان‌دهنده عدم وجود تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه این دو متغیر می‌باشد.

**کلیدواژه:** ارزش شرکت، مسئولیت اجتماعی، رقابت بازار محصول.

## مقدمه

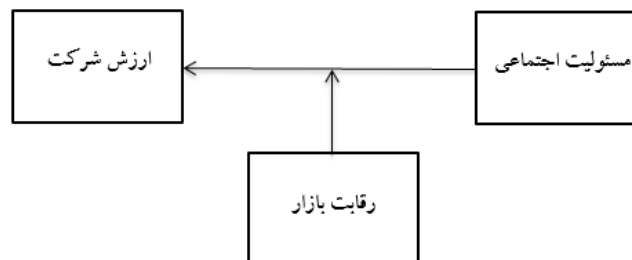
هدف اصلی شرکت‌ها به حداکثر رساندن حقوق صاحبان سهام است. مدیریت جهت نیل به این هدف همواره در جستجوی متغیرها و محرک‌ها است که در افزایش ارزش بازار سهام و به تبع در افزایش ارزش حقوق صاحبان سهام نقش مؤثری ایفا می‌کنند (هال و برومر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). محور قرار گرفتن مفهوم "ارزش و ارزش آفرینی" به بنگاه‌های اقتصادی کمک خواهد کرد تا در شرایط جدید اقتصادی بتوانند استراتژی‌های مناسب را برای حفظ مزیت رقابتی و توسعه پایدار اتخاذ کنند. مفهوم ارزش آفرینی در قالب "مدیریت مبتنی بر ارزش" اولین بار توسط ریمن مطرح گردید (ریمن، ۱۹۸۹). از نظر کاپلان مدیریت مبتنی بر ارزش بر تصمیم‌گیری بهتر در تمام سطوح شرکت تأکید دارد و با ایجاد انگیزه در مدیران آن‌ها را به سمت افزایش ارزش شرکت سوق می‌دهد (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی آبادی، ۱۳۸۹). اگر شرکت در ایجاد ارزش، موفق باشد نه تنها سرمایه‌گذاران و افراد داخلی شرکت‌ها، بلکه در سطح وسیع‌تر، جامعه از ایجاد ارزش بهره‌مند خواهد شد. سنجش عملکرد در فرآیند تصمیم‌گیری با توجه به اهمیت نقش بازار سرمایه از مهم‌ترین موضوعات حوزه اقتصاد مالی است، پس کارکرد معیارهای مالی و اقتصادی به‌منظور ارزیابی عملکرد شرکت‌ها ضروری هست (ایزدی نیا و رسائیان، ۱۳۸۹).

طبق تحقیقات خدای و برهایی (۱۳۹۲)، منظور از رقابتی بودن بازار این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا با یکدیگر رقابت تنگاتنگی دارند و تولید و فروش محصولاتشان با دیگری برتری چندانی ندارند. منظور از رقابت‌پذیر بودن به این معنی است که یک شرکت بتواند برتری نسبت به سایر رقبا پیدا کند، یعنی بتواند برتری محصول خود را بالا برده و یا باقیمت تمام‌شده کمتری محصولاتش را ارائه دهد. از طرفی دیگر رقابت در بازار محصول، از یک‌سو شرکت‌های مشابه را مجبور می‌کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سوی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند تا بتوانند از این طریق با سایر شرکت‌ها رقابت کرده و بازار فروش را به قبضه‌ی خود بگیرند.

شرکت‌ها برای افزایش ارزش شرکت نیاز به سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران دارند و سرمایه‌گذاران نیز برای انجام سرمایه‌گذاری، نیاز به اطلاعات از شرکت سرمایه‌پذیر دارند. یکی از این اطلاعات، گزارش فعالیت‌های انجام‌شده در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. بدین معنی که شرکت‌ها تا چه میزان به وظایف خود در جامعه اقدام کردند. شرکت‌ها برای این کار در بازار، رقابت دارند تا سرمایه‌گذاران را به خود جلب کنند. این تحقیق موجب می‌شود تا سرمایه‌گذاران روش‌های کسب اطلاعات و همچنین اعتماد به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مطلع شده و موجب تصمیمات بهینه آن‌ها شود و از این جهت، تحقیق ما دارای اهمیت است.

## مدل مفهومی تحقیق

با توجه به اینکه بررسی تحقیق حاضر برای نخستین بار است که در محدوده آماری ما انجام می‌شود، بنابراین پیش‌بینی می‌شود که از مدل مفهومی ذیل استفاده شود.



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق

<sup>1</sup> Hall and Brummer

## اهداف تحقیق

- ۱- بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت
- ۲- بررسی تأثیر نقش تعدیل‌کنندگی رقابت بازار محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت

## فرضیه‌های تحقیق

- ۱- مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.
- ۲- رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

## ارزش شرکت

به پروسه تعیین ارزش فعلی واقعی یک دارایی یا شرکت، ارزش‌گذاری گفته می‌شود. معمولاً روش‌های متنوعی برای این کار مورداستفاده قرار می‌گیرد، بعضی‌ها از این روش‌ها به صورت ذهنی انجام می‌شوند و برخی دیگر عینی هستند و از طریق روش‌های آماری و اقتصادسنجی به نتیجه می‌رسند (دستگیر، ۱۳۸۲).

## مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان فرآیند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجادشده برای جامعه می‌باشد. به‌طور کلی تعهد و توجه کسب‌وکار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (کیانی، ۱۳۹۳).

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری باهدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی، ۲۰۰۸).<sup>۲</sup>

## رقابت بازار

با توجه به تعریف ارائه‌شده از رقابت توسط ماتر رقابت‌پذیری معادل قدرت اقتصادی یک واحد تجاری در مقابل رقبایش در بازاری است که به‌راحتی کالاها و خدمات و ایده‌های فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌کند (پژویان و نصیری، ۱۳۸۸). شرکت‌ها برای رقابت در بازار محصولات و کالاها اقدامات متفاوتی انجام می‌دهند که یکی از آن‌ها متنوع‌سازی می‌باشد. در واقع با ایجاد تنوع در محصولات خود سعی در افزایش فروش و ورود به عرصه رقابت دارند.

## تبیین مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به‌شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

سرتو<sup>۳</sup> و گراف<sup>۴</sup> مسئولیت اجتماعی شرکت را تعهد سازمان نسبت به ارتقا رفاه جامعه در راستای اهداف بنگاه می‌دانند. همچنین کنت‌هاتن و ماری‌هاتن بی‌توجهی سازمان نسبت به ذینفعان برون‌سازمانی را موجب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف‌کنندگان کالای بنگاه دانسته و بیان می‌دارند مسئولیت اجتماعی ریشه در آینده‌نگری مدیریت بنگاه دارد. با ترکیب این دو تعریف، مسئولیت

<sup>2</sup> McKinly

<sup>3</sup> Certo

<sup>4</sup> Graff

اجتماعی بنگاه‌ها یا مدیران را می‌توان پاسخگویی و برآوردن توقعات ذینفعان برون‌سازمانی در کنار حفظ منافع ذینفعان درون‌سازمانی تعریف کرد (امینی، ۱۳۷۹).

مسئولیت اجتماعی نیز به معنای مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامد فعالیت‌هایی است که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت باید در اتخاذ تصمیمات، انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه‌ی ذینفعان را در نظر بگیرد. ذینفعان شرکت همه‌کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت‌ها بران تا اثر می‌گذارد. ذینفعان داخلی، کارکنان و سهامداران هستند که به‌طور مستقیم تحت تأثیر تصمیمات و عملیات شرکت قرار می‌گیرند و ذینفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی‌اند. توجه منافع ذینفعان و به‌طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است و شرکت در برابر تمامی این ذینفعان مسئولیت‌هایی دارد (کیانی، ۱۳۹۳).

### خاستگاه و تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در جهان

در دهه ۱۹۹۰ شرکت‌هایی که درگیر تولید و بازاریابی کالاها از طریق برون‌سپاری بین‌المللی بودند، شروع به پذیرش ضوابط رفتار با کارگر، متناسب عرضه‌کنندگان و مقاطعه‌کاران کردند. این شرکت‌ها به گزارش‌های منفی‌ای که آن‌ها را محاصره کرده بود، پاسخ دادند. گزارش‌های مبنی بر ساعات کار غیرانسانی، حقوق بسیار کم، شرایط کار ناامن و غیربهداشتی، استفاده از کودکان در تولیدات پوشاک، کفش، اسباب‌بازی و سایر موارد علیه این شرکت‌ها وجود داشت. سراسر دهه ۱۹۹۰ و بعدازآن، دوران فوران و رشد قارچ گونه این ضوابط بود. این ضوابط مجادلات و سؤالات بی‌شماری را برانگیختند، سؤالاتی درباره‌ی نحوه تشخیص، کاربرد و اجرای این ضوابط، همچنین صلاحیت کسانی که امر تشخیص اجرای این ضوابط را بر عهده می‌گیرند، مکرراً مطرح شده است. این گسترش تأثیر مهمی بر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گذاشت و بعضی از سازمان‌های شناخته‌شده مرتبط با این موضوع، در اواخر دهه ۱۹۹۰ شکل گرفتند. رسوایی‌های مالی برخی از شرکت‌های بزرگ فعال در بازارهای بورس چون انرون، نیز باعث شد که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خیزشی دوباره بگیرد (استاندارد ایزو، ۲۰۰۴).<sup>۵</sup>

### تاریخچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

هرچند مفهوم امروزی و نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به‌صورت جدی برای هیچ‌یک از بازیگران ذکر نشده، اما این مفهوم برای شرکت‌های ایرانی در قالب مفاهیمی چون وقف، وام‌های قرض‌الحسنه، نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، کمک‌های خیریه و ... به‌صورت فردی و شخصی بر پایه ارزش‌های اخلاقی و عرفی از گذشته وجود داشته است.

اکنون در ایران عواملی چون آزادی فضای اقتصادی و رقابتی‌تر شدن برخی صنایع موجب شده است شرکت‌ها به مقولاتی چون مسئولیت در قبال کارکنان، مصرف‌کنندگان و جامعه توجه کنند و در برنامه‌ها و فعالیت‌های خود منافع این ذینفعان را لحاظ نمایند. در حال حاضر، این مفهوم در شکل امروزی خود به‌عنوان یک مفهوم و فرایند مدیریتی بسیار تازه و جدید است و شرکت‌ها اغلب در ابتدای راه هستند. همچنین از یک‌سو ساختار اقتصادی - صنعتی حاکم بر فضای اقتصادی - سیاسی ایران به‌گونه‌ای است که شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را علاوه بر اینکه هزینه به‌حساب می‌آورند، باعث جا ماندن از فضای رقابتی می‌دانند و از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها حداقل‌های حقوق کارکنان و مصرف‌کنندگان و در شرکت‌های دولتی حقوق سهامداران و مالکان را نیز رعایت نمی‌کنند. در اینجاست که نقش حکومت با توجه به اینکه از ابزارهای بسیار گسترده و متنوعی برخوردار است، اهمیت پیدا می‌کند و می‌تواند شرکت‌ها را به رعایت این حداقل‌ها ترغیب کند (کیانی، ۱۳۹۳).

<sup>5</sup>ISO 2004

### تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت

شلیفر و ویشنی (۱۹۷۷) 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. در جهان امروز، پدیده‌ی رقابت به‌عنوان یک پدیده ذاتی در فعالیت‌های مالی و بازرگانی به ظهور رسیده است و در عرصه فعالیت‌های اقتصادی یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در سرنوشت سازمان‌ها و مؤسسات تجاری است؛ 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. مدیریت با استفاده از ضعف کنترل داخلی، سود را مدیریت کرده و از منافع سهامداران به نفع خود استفاده می‌کند و ارزش شرکت را کاهش می‌دهد؛ و از سوی دیگر، نقش نظارتی رقابت در بازار محصول سبب افزایش راهبری شرکتی می‌شود که در نهایت افزایش کیفیت سود و کیفیت گزارشگری مالی را به دنبال دارد. افزایش کیفیت سود و کیفیت گزارشگری مالی سبب شفافیت بیشتر محیط اطلاعاتی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در ارتباط با سهام شرکت در بازار می‌شود و در نهایت موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود (شیخ، ۲۰۱۸). متفکران رشته مدیریت از دهه ۱۹۵۰، توجه خود را به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها افزایش داده‌اند. سازمان‌هایی که فقط بر سود و زیان متمرکز بودند/ف تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دیدگاه خود را فراتر از منافع صرفاً سازمانی گسترش دادند. همچنین به‌وضوح مشخص شد که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی دارد و نمی‌توان این اثرات بر جامعه را نادیده گرفت. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماع در آن امتداد است؛ بنابراین تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به‌گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند و بنابراین چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد، در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود (آیلوادی و همکاران، ۲۰۱۴). از طرف دیگر به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روزبه‌روز ارزش بیشتری پیدا می‌کند. چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آن‌ها به‌منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت‌ها دیگر نتوانند به‌طور مؤثر نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، کاهش ارزش شرکت را به دنبال خواهد داشت.

### پیشینه تحقیق

#### تحقیقات انجام‌شده خارجی

شیخ<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی، رقابت بازار و ارزش شرکت انجام داده و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی با ارزش بازار رابطه مثبتی دارد هرچند این رابطه تحت تأثیر رقابت محصول و سیال بودن محصول است. در شرکت‌هایی که در محیط رقابت با محصول کم‌عمل می‌کنند یا با سیالیت محصول کمتری مواجه می‌شوند مسئولیت اجتماعی تأثیری بر ارزش شرکت ندارد.

سیمونیدیس<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) در بررسی این موضوع که "آیا رقابت بازار محصول فعالیت‌های اعتصابی را افزایش می‌دهد؟" نتایج تحقیق نشان داد پس از لغو کارتل‌ها رقابت تشدید یافت؛ علاوه بر آن تعداد فعالیت‌های اعتصابی تعداد روزهای کاری که به دلیل اعتصاب از دست‌رفته بود به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است.

<sup>6</sup> Sheikh

<sup>7</sup> Symeonidis

عبدو و وارلا<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به "بررسی رقابت بازار محصول و نوسانات ویژه و منظم" پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رقابت نوسانات ویژه را نسبت به نوسانات منظم افزایش می‌دهد و همچنین کاهش قابل توجهی در نرخ تعرفه واردات که باعث کاهش قدرت بازار و سازگار با همبستگی بازده دوه‌دو پایین‌تر از چنین رویدادهایی هستند می‌شود. مزیت رقابتی در یک صنعت در هزینه‌های خاص یک شرکت که تحت تأثیر بسیاری از رقبا وجود دارد تأثیر دارد.

پارک و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان افشای مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک شرکت‌های رستورانی با نقش تعدیلی تنوع جغرافیایی به این نتیجه رسیدند که تنوع جغرافیایی نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک تأثیر مثبت معناداری دارد.

هیون لی<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۱۷) به مطالعه "رقابت و فرار از پرداخت مالیات شرکت‌ها" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها در بخش رسمی فعال در کشورهای با پس‌زمینه نهادی مختلف و مقایسه مشوق‌ها و محدودیت از ماندن در بخش رسمی در برابر فشارهای رقابتی ناشی از بخش غیررسمی است و این‌گونه استدلال می‌کنند که ترکیبی از این عوامل است که تا حد زیادی در تصمیم‌گیری فرار از پرداخت مالیات اثر دارد.

لی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ریسک سقوط قیمت سهام پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجب کاهش ریسک سقوط قیمت سهام در شرکت‌های با حاکمیت شرکتی ضعیف می‌شود. بهادوری و سلارکا<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد شرکت‌های بزرگتر، با قدمت بیشتر و شرکت‌هایی که بین سهامداران سود تقسیم می‌کنند، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی دارند. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین نسبت سهامداران نهادی و مسئولیت اجتماعی وجود دارد. در مقابل نسبت مدیران مستقل در هیئت‌مدیره، تأثیری بر مسئولیت اجتماعی ندارد. همچنین سودآوری رابطه معناداری با مسئولیت اجتماعی ندارد.

آلمیدا و دالماکیو<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "اثر حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر پیش‌بینی سود مدیریت" دریافتند که صنایع رقابتی باعث افزایش جریان اطلاعات می‌شود اما لزوماً به معنی افزایش کیفیت آن نیست؛ اما حاکمیت شرکتی قوی موجب بهبود فرآیند گزارشگری مالی و در نتیجه کیفیت پیش‌بینی تحلیل‌گران می‌شود. شواهد و مدارک اصلی ما نشان می‌دهد که تحلیل‌گرانی که شرکت‌های در صنایع رقابتی بالاتر که دارای حاکمیت شرکتی قوی هستند را پوشش می‌دهند دقیق‌ترند.

واهبا و السید<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ساختار مالکیت به این نتیجه رسیدند که عملکرد مالی بهتر (بدتر) و مسئولیت اجتماعی شرکت مسیری برای هدایت سهامداران نهادی است که برای سرمایه‌گذاری‌های خود تصمیم‌گیری می‌نمایند. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد مالی به‌عنوان یک متغیر میانجی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ساختار مالکیت شرکت‌ها تأثیرگذار است.

بجتی و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهشی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ریسک سهامداران و نوسانات خاص را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش نوسانات ویژه معیاری از اطلاعات خاص شرکت است که با بازده سهام ارتباط دارد. نتایج پژوهش

<sup>8</sup> Abdoh & Varela

<sup>9</sup> Park et al

<sup>10</sup> Hyun Lee

<sup>11</sup> Lee

<sup>12</sup> Bhaduri & Selarka

<sup>13</sup> Almeida & Dalmácio

<sup>14</sup> Wahba and Elsayed

<sup>15</sup> Becchetti, et all.

نشان داد که بین نوسانات خاص و مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ریسک سهامداران ارتباط منفی وجود دارد.

فیوری و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و قیمت سهام پرداختند. در این پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکت ها از طریق عملکردهای مختلف اجتماعی مانند شاخص های مربوط به محیط زیست، فعالیت های اجتماعی و اشتغال اندازه گیری شده است. نتایج نشان داد که عملکردهای اجتماعی خوب و سازنده تأثیر منفی بر قیمت سهام در بازار بورس اوراق بهادار ایتالیا دارد.

کارولین<sup>۱۷</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با این عنوان که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت بازار محصول را بهبود می بخشد؟ به این نتیجه دست یافت که مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق افزایش کیفی محصولات، بهره وری کارکنان و متمایز شدن از سایر رقبا رقابت پذیری را بهبود می بخشد.

آلیمو<sup>۱۸</sup> (۲۰۱۴) به "بررسی رقابت در بازار محصول و ارزش وجه نقد شرکت های بزرگ با استفاده از آزادسازی تجاری" پرداخت. در این پژوهش به این یافته ها رسید که آزادسازی تجاری منجر به افزایش قابل توجهی از وجه نقد برای شرکت هایی که در یک محیط رقابتی قرار دارند می شود و همچنین اثر آزادسازی تجاری در میان شرکت هایی که در معرض خطر از دست دادن فرصت های سرمایه گذاری به رقبای قوی تر هستند بیشتر است.

جیا و شی<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین ارجحیت اجتماعی، رقابت بازار محصول و ارزش شرکت پرداختند. طبق تحلیل های انجام شده نتایج پژوهش نشان می دهد در صنایع رقابتی ارجحیت اجتماعی به طور مثبت با ارزش شرکت ها در ارتباط است ولی در صنایع غیررقابتی این رابطه وجود ندارد. در نتیجه سرمایه گذاری های اجتماعی اگر با توجه به استراتژی تنوع محصولات انجام شود در عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبتی خواهد گذاشت.

گلاردو و سنچز<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت در رقابت منطقه ای به انجام رسانیده اند. نتایج پژوهش نشان داده است که جهت گیری های مسئولیت اجتماعی به واسطه عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی داری بر موفقیت رقابتی آن دارد.

چنگ<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با "بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر کیفیت سود"، به شواهدی مبنی بر وجود یک رابطه مثبت بین سطح رقابت در بازار و کیفیت سود دست یافتند. نتایج آن ها نشان داد که سود شرکت های حاضر در صنایع همگن و با تمرکز بالا دارای سطح پایینی از کیفیت اقلام تعهدی، قابلیت پیش بینی، ارتباط ارزشی و به موقع بودن است و این شرکت ها به دلیل مزیت های انحصاری خواستار آن اند که با ایجاد یک محیط اطلاعاتی غیر شفاف، توجه رقبا و سیاستمداران به بازار آن ها جلب نشود.

بریک و همکاران<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین جهت گیری بازار و محصول و مسئولیت اجتماعی را انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی تأثیر هم افزایی بر جهت گیری بازار دارد.

<sup>16</sup> Fiori, et all.

<sup>17</sup> Caroline

<sup>18</sup> Alimov

<sup>19</sup> Jiao & shi

<sup>20</sup> Gallardo & sanchez

<sup>21</sup> Cheng

<sup>22</sup> Ben & etal

### تحقیقات انجام شده داخلی

ذولفقاری و عشوری خطیبی (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی (CSR) بر موفقیت رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند نتیجه پژوهش حاکی از عدم وجود ارتباط معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی با موفقیت رقابتی می‌باشد، ولی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عملکرد مالی آن‌ها رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد.

پیرایش و محمدپور زنجانی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه عملکرد مالی و ارزش شرکت در بین شرکت‌های معدنی استان زنجان پرداختند. برای سنجش ارزش شرکت از نسبت Q توبین و برای ارزیابی عملکرد مالی از نسبت بازده سهام و نسبت بازده فروش استفاده نموده‌اند. ضریب نسبت بازده سهام در رگرسیون توضیح Q توبین مربوط به کل بورس برابر ۲,۱۷۵۷۹۴ می‌باشد که نشان‌دهنده ارتباط مثبت معنادار میان ارزش شرکت و عملکرد مالی می‌باشد. در ادامه شرکت‌های معدنی استان زنجان را نیز مورد بررسی قرار داده و به نتیجه مشابه و البته قوی‌تر رسیدند چون ضریب نسبت بازده سهام مربوطه آن‌ها حداقل ۱,۵ برابر ضریب مربوط به کل بورس می‌باشد و حتی این شرکت‌ها را با صنایع مرتبط مقایسه نمودند و به این نتیجه رسیدند که عملکرد مالی شرکت‌های استان زنجان، عملکردی به مراتب بهتر از صنایع مرتبط دارند.

معطوفی و دهقانیان (۱۳۹۷)، به بررسی "رقابت در بازار محصول بر تمکین مالیاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند و در تحقیق خود به این نتیجه دست یافتند که بین رقابت در بازار محصول و تمکین مالیاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش رقابت در بازار محصول تمکین مالیاتی شرکت‌ها کاهش می‌یابد.

کردستانی و صابر (۱۳۹۷)، به بررسی "رقابت در بازار محصول، عدم تقارن در رفتار هزینه‌ها و انتظار مدیر از فروش آتی: تحلیل در سطح کل فضای کسب و کار" پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رقابت چه با استفاده از سهم بازار و چه با استفاده از اندازه بازار محاسبه شود، عدم تقارن در رفتار هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهد. ولی این افزایش در صورت استفاده از اندازه بازار به عنوان معیار رقابت، در سطحی مورد قبول معنادار نیست.

کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها انجام دادند و نتایج پژوهش نشان داد که سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر نرخ بازده دارایی‌ها، سود هر سهم و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها دارد؛ همچنین سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی معناداری بر نرخ هزینه سرمایه شرکت‌ها دارد. باین حال سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر معیارهای ارزش افزوده بازار و نرخ بازده سهام تأثیر معناداری نداشته است.

سعید اردکانی و همکاران (۱۳۹۷)، به "بررسی تأثیر ساختار سرمایه بر نرخ بازده دارایی‌ها و ارزش افزوده اقتصادی با توجه به شدت رقابت در بازار محصول در صنعت (مطالعه موردی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)" پرداختند. با استفاده از شاخص نرخ بازده دارایی‌ها، اهرم مالی در عملکرد مالی شرکت‌ها، تأثیر منفی دارد. اثر تعدیل‌کنندگی رقابت بازار محصول در رابطه بین اهرم مالی و نرخ بازده دارایی‌ها، منفی و معنادار است که در واقع با افزایش شاخص بونی به عنوان معیار مستقیمی از رقابت بازار محصول، اثر منفی اهرم مالی در نرخ بازده دارایی‌ها کاهش می‌یابد.

طاهری نیا و فضل الهی (۱۳۹۶) به "بررسی ارتباط بین سرمایه فکری و رقابت بازار محصول" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد بین سه عنصر کارایی سرمایه فکری (سرمایه بکار گرفته شده، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری) و رقابت بازار محصول رابطه منفی وجود دارد.

حسینی و امجدیان (۱۳۹۶)، در پژوهشی به "بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و خطر سقوط آتی قیمت سهام" پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول وجود رابطه معناداری را میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و خطر سقوط آتی قیمت سهام بر مبنای چولگی شرطی منفی تأیید نمی‌کند؛ این در حالی است که نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم، وجود رابطه



منفی معنادار میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و خطر سقوط آتی قیمت سهام بر مبنای معیار نوسان پذیری پایین به بالای قیمت سهام را تأیید می‌کند.

عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به "بررسی رقابت در بازار محصول، معاملات با اشخاص وابسته و بهای خدمات حسابرسی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار" پرداختند. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از داده‌های مربوط به ۱۱۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۸۶ استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها با بهره‌مندی از الگوی رگرسیون چندمتغیره و داده‌های ترکیبی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد میان معاملات با اشخاص وابسته و بهای خدمات حسابرسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رقابت در بازار محصول، موجب کاهش این رابطه نمی‌شود.

سرلک و میرزایی (۱۳۹۵) "رابطه میان رقابت در بازار و سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران" را در دوره زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین رقابت در بازار و سود تقسیمی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. همچنین رقابت در بازار با افزایش سود تقسیمی نیز رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. بین رقابت در بازار و حذف سود تقسیمی نیز رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی "رقابت در بازار محصول، جریان نقد آزاد، بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری" پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول، جریان نقد آزاد، بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری است. در این پژوهش رابطه رقابت در بازار محصول و رابطه تعاملی رقابت در بازار محصول با جریان نقد آزاد بر بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری بررسی شده است. به‌منظور سنجش رقابت در بازار محصول از شاخص هرفیندال - هیرشمن استفاده شده است، بنابراین نمونه‌ای شامل ۱۱۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، از ده صنعت متفاوت در بازه زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۳ می‌باشد. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار شاخص هرفیندال - هیرشمن با کم سرمایه‌گذاری و بیش سرمایه‌گذاری است. رابطه تعاملی جریان نقدی آزاد و شاخص هرفیندال - هیرشمن با کم سرمایه‌گذاری معنادار است.

شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر افشای اطلاعات و رقابت بازار محصول بر ارزش شرکت انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که افشای اطلاعات اثر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد، رقابت بازار محصول اثر منفی و معناداری بر ارزش شرکت در صنایع رقابتی بورس اوراق بهادار داشته است.

حجازی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارتباط بین مدیریت سود واقعی و ارزش شرکت به روش حداقل مربعات توسط نرم‌افزار pls انجام داده و حاکی از این است که بین مدیریت سود واقعی و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد هرچند مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیری برجسته یا میزان این رابطه ندارد. با این حال با تفکیک شرکت‌ها از نظر مسئولیت اجتماعی شرکت به دو گروه مسئولیت‌پذیری بالا و پایین مشخص گردید شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالاتر، این رابطه را بیشتر تعدیل می‌کنند.

برزگر و غواصی کناری (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه‌ی سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس پرداختند که بر اساس نتایج، حدود ۴۸ شاخص از ۶۰ شاخص مسئولیت اجتماعی یعنی ۸۰ درصد آن‌ها در گزارش‌های سالانه فعالیت هیئت‌مدیره افشا نمی‌شود. سطح پایین افشای ابعاد سه‌گانه مسئولیت اجتماعی را می‌توان ناشی از شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذی‌نفعان دانست. همچنین نتایج رگرسیون حداقل مربعات معمولی گویای آن است که بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی بابت تقسیم سود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### روش پژوهش

تحقیق حاضر بر اساس ماهیت، از نوع توصیفی-همبستگی است. در اجرای طرح تحقیق توصیفی، محقق متغیرها را دست‌کاری نمی‌کند یا برای وقوع رویدادها، شرایطی را به وجود نمی‌آورد. بر اساس این طبقه‌بندی به دلیل این‌که هیچ‌یک از

متغیرهای تحقیق دست‌کاری نشده‌اند و به توصیف اطلاعات گردآوری‌شده بسنده می‌شود، روش تحقیق توصیفی است. این پژوهش از نظر هدف پژوهش، در زمره پژوهش‌های کاربردی جای می‌گیرد. در این نوع پژوهش‌ها، هدف، کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره‌ی فرآورده یا فرایندی در واقعیت، دنبال می‌کند. به عبارت دقیق‌تر، پژوهش کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. در پژوهش‌های کاربردی، نظریه‌ها و اصولی که در پژوهش‌های پایه تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار گرفته می‌شوند. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار استاتا و از داده‌های ترکیبی استفاده می‌شود.

## تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

### تحلیل ماهیت و ویژگی متغیرهای تحقیق

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر اطلاعات مربوط به ۱۱۶ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده است که هدف آن، بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، بنابراین تحلیل رگرسیون مناسب‌ترین روش برای آزمون فرضیه‌های تحقیق است.

برای انجام رگرسیون خطی، مفروضاتی وجود دارد. حداقل فاصله‌ای بودن مقیاس اندازه‌گیری، نرمال بودن توزیع متغیرها، وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته، یکسان بودن پراکندگی باقی‌مانده‌ها، یکسانی واریانس متغیرهای مورد مطالعه، نبود خودهمبستگی و نبود رابطه هم خطی، از مفروضه‌های استفاده از تحلیل رگرسیون می‌باشند.

در تحقیق حاضر مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نسبی است و رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته خطی است. برای بررسی رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته از آزمون ضریب کلی رگرسیون استفاده شده است. در نهایت برای بررسی تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده شده است.

### مدل اول تحقیق

برای بررسی فرضیه اول تحقیق مدل زیر ارائه شده است:

$$CV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 \sum Controls_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

### بررسی فرضیه اول تحقیق

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت.

**H<sub>0</sub>**: مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری ندارند.

$$H_0: \beta_i = 0$$

**H<sub>1</sub>**: مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری دارند.

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

که  $\beta_i$  ضرایب متغیرهای مستقل این رگرسیون چند متغیره می‌باشند.

### هم خطی مدل اول پژوهش

هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، ممکن است با وجود بالا بودن  $R^2$ ، مدل دارای اعتبار بالایی نباشد به عبارت دیگر با وجود آنکه مدل خوب به نظر می‌رسد ولی دارای متغیرهای مستقل معنی‌دار نمی‌باشند. که برای این کار از روش **VIF** استفاده می‌شود. اگر مقدار

آماره **VIF** کمتر از ۱۰ باشد، نشان از عدم وجود هم خطی و معنادار بودن نتایج رگرسیون است. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. نتایج آزمون عامل تورم واریانس مدل اول پژوهش

متغیر	VIF
مسئولیت اجتماعی	۱,۰۷
اهرم مالی	۱,۶۳
بازده دارایی	۱,۹۸
اندازه شرکت	۱,۳۱

نتایج نشان می دهد که هیچ گونه هم خطی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد، زیرا هیچ یک از متغیرها دارای  $VIF$  بالاتر از ۱۰ نیست.

### آزمون خودهمبستگی خطاها

برای بررسی خودهمبستگی در داده های تابلویی، ولدريج (۲۰۰۲) آزمون خودهمبستگی ساده پانلی را در مورد داده پیشنهاد می کند که در آن جملات اخلاص از فرایند خودرگرسیونی مرتبه اول تبعیت می کنند. فرضیه صفر در آزمون ولدريج، عدم وجود خودهمبستگی مرتبه اول در جمله اخلاص مدل رگرسیون می باشد که در صورت رد فرضیه صفر، مدل تخمین زده شده دارای خودهمبستگی مرتبه اول خواهد بود. نتایج حاصل از آزمون ولدريج مدل اول پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. نتایج آزمون خودهمبستگی

شرح	مقدار آماره	احتمال
آزمون ولدريج	۲,۰۲۲	۰,۱۵۷۷

با توجه به یافته های مندرج در جدول فوق احتمال آماره آزمون ولدريج بیشتر از ۵٪ می باشد و نشان می دهد که مدل دارای عدم خودهمبستگی می باشد.

### آزمون ناهمسانی واریانس

یکی از موضوعات مهمی که در اقتصاد سنجی به آن برخورد می کنیم موضوع واریانس ناهمسانی است. واریانس ناهمسانی به این معناست که در تخمین مدل رگرسیون مقادیر جملات خطا دارای واریانس های نابرابر هستند. در واقع ما در تخمین رگرسیون که با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی انجام می شود ابتدا فرض می کنیم که تمامی جملات خطا دارای واریانس های برابر هستند و بعد از آن که مدل را تخمین زدیم سپس با استفاده از یک سری روش ها و فن ها به بررسی این فرض می پردازیم و این که آیا واقعاً در مدل ما واریانس همسانی وجود ندارد. برای بررسی وجود ناهمسانی واریانس خطاها در این پژوهش از آزمون براش-پاگان استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

شرح	مقدار آماره	احتمال
آزمون براش-پاگان	۹۹,۵۸	۰,۰۰۰۰

یافته های مندرج در جدول فوق نشان می دهد که واریانس خطاها ناهمسان می باشد. لذا در تخمین نهایی با اضافه نمودن دستور **vce(clusterfirms)** مشکل را برطرف می کنیم.

## آزمون رگرسیون مدل اول تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل فرضیه اول به شرح جدول شماره ۴-۵ مشاهده می‌شود که مقدار **P-Value** مربوط به آماره **f** که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر ۰,۰۰۰۰ بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد معنادار می‌باشد. ضریب تعیین برابر ۰,۴۰۹۷ بوده و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۴۱٪ از تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مدل قابل تبیین است.

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون ترکیبی مدل اول تحقیق

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	Prob
مسئولیت اجتماعی	-۰,۵۱۹	۰,۷۳۴	-۰,۷۱	۰,۴۸۱
اهرم مالی	۰,۶۲۶	۰,۲۰۹	۲,۹۹	۰,۰۰۳
بازده دارایی	۳,۰۳۹	۰,۳۴۹	۸,۷۰	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	-۰,۵۷۴	۰,۰۶۲	-۹,۲۳	۰,۰۰۰
ضریب ثابت	۴,۴۳۳	۰,۳۶۵	۱۲,۱۳	۰,۰۰۰
سال-صنعت	کنترل شد.			
آماره f	سطح معناداری آماره f		ضریب تعیین	
۱۶,۹۱	۰,۰۰۰۰		۰,۴۰۹۷	

همان‌طور که از جدول ۴ برمی‌آید ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی برابر با -۰,۵۱۹ می‌باشد. با توجه به آماره **t** که برابر با -۰,۷۱ می‌باشد و **p-Value** که برابر با ۰,۴۸۱ می‌باشد، نتایج نشانگر بی‌معنا بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود ندارد و در نتیجه فرضیه اول تحقیق رد می‌شود. همچنین از بین متغیرهای کنترلی اهرم مالی و بازده دارایی رابطه مثبت و معنادار و اندازه شرکت رابطه منفی و معنادار با ارزش شرکت نشان داده‌اند.

## مدل دوم تحقیق

برای بررسی فرضیه دوم تحقیق مدل زیر ارائه شده است:

$$CV_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 MC_{i,t} + \alpha_3 CSR_{i,t} \times MC_{i,t} + \alpha_4 \sum Controls_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

## بررسی فرضیه دوم تحقیق

بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت.

**H<sub>0</sub>**: رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر ندارد.

$$H_0: \beta_i = 0$$

**H<sub>1</sub>**: رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد.

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

که  $\beta_i$  ضرایب متغیرهای مستقل این رگرسیون چند متغیره می‌باشند.

## هم خطی مدل دوم پژوهش

هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، ممکن است با وجود بالا بودن  $R^2$  مدل دارای اعتبار بالایی نباشد به عبارت دیگر با وجود آنکه مدل

خوب به نظر می‌رسد ولی دارای متغیرهای مستقل معنی‌دار نمی‌باشند. که برای این کار از روش **VIF** استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره **VIF** کمتر از ۱۰ باشد، نشان از عدم وجود هم خطی و معنادار بودن نتایج رگرسیون است. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. نتایج آزمون عامل تورم واریانس مدل دوم پژوهش

VIF	متغیر
۳,۲۵	مسئولیت اجتماعی
۲,۸۶	رقابت بازار محصول
۲,۲۴	رقابت بازار محصول*مسئولیت اجتماعی
۱,۶۴	اهرم مالی
۲,۰۰	بازده دارایی
۱,۳۲	اندازه شرکت

نتایج نشان می‌دهد که هیچ گونه هم خطی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد، زیرا هیچ یک از متغیرها دارای  $vif$  بالاتر از ۱۰ نیست.

#### آزمون خودهمبستگی خطاها

برای بررسی خودهمبستگی در داده های تابلویی، ولدریج (۲۰۰۲) آزمون خودهمبستگی ساده پانلی را در مورد داده پیشنهاد می‌کند که در آن جملات اخلاص از فرایند خودرگرسیونی مرتبه اول تبعیت می‌کنند. فرضیه صفر در آزمون ولدریج، عدم وجود خودهمبستگی مرتبه اول در جمله اختلال مدل رگرسیون می‌باشد که در صورت رد فرضیه صفر، مدل تخمین زده شده دارای خودهمبستگی مرتبه اول خواهد بود. نتایج حاصل از آزمون ولدریج مدل اول پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. نتایج آزمون خودهمبستگی

احتمال	مقدار آماره	شرح
۰,۱۹۹۵	۱,۶۶۵	آزمون ولدریج

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق احتمال آماره آزمون ولدریج بیشتر از ۵٪ می‌باشد و نشان می‌دهد که مدل دارای عدم خودهمبستگی می‌باشد.

#### آزمون ناهمسانی واریانس

یکی از موضوعات مهمی که در اقتصاد سنجی به آن برخورد می‌کنیم موضوع واریانس ناهمسانی است. واریانس ناهمسانی به این معناست که در تخمین مدل رگرسیون مقادیر جملات خطا دارای واریانس های نابرابر هستند. در واقع ما در تخمین رگرسیون که با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی انجام می‌شود ابتدا فرض می‌کنیم که تمامی جملات خطا دارای واریانس های برابر هستند و بعد از آن که مدل را تخمین زدیم سپس با استفاده از یک سری روش‌ها و فن‌ها به بررسی این فرض می‌پردازیم و این که آیا واقعاً در مدل ما واریانس همسانی وجود ندارد. برای بررسی وجود ناهمسانی واریانس خطاها در این پژوهش از آزمون براش-پاگان استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

شرح	مقدار آماره	احتمال
آزمون برآش-پاگان	۱۰۲,۵۷	۰,۰۰۰۰

یافته‌های مندرج در جدول فوق نشان می‌دهد که واریانس خطاها ناهمسان می‌باشد. لذا در تخمین نهایی با اضافه نمودن دستور **vce(clusterfirm)** مشکل را برطرف می‌کنیم.

### آزمون رگرسیون مدل دوم تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل فرضیه اول به شرح جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود که مقدار **P-Value** مربوط به آماره **f** که بیانگر معنی‌دار بودن کل رگرسیون می‌باشد، برابر ۰,۰۰۰۰ بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد معنادار می‌باشد. ضریب تعیین برابر ۰,۴۱۶۶ بوده و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۴۲٪ از تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای مدل قابل تبیین است.

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون ترکیبی مدل دوم تحقیق

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	Prob
مسئولیت اجتماعی	-۱,۸۶۶	۱,۳۸۲	-۱,۳۵	۰,۱۸۰
رقابت بازار محصول	-۳,۶۳۵	۱,۹۰۴	-۱,۹۱	۰,۰۵۹
رقابت بازار محصول*مسئولیت اجتماعی	۹,۴۲۰	۸,۳۴۱	۱,۱۳	۰,۲۶۱
اهرم مالی	۰,۶۵۱	۰,۲۱۰	۳,۱۰	۰,۰۰۲
بازده دارایی	۳,۰۲۹	۰,۳۵۸	۸,۴۵	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	-۰,۵۶۶	۰,۰۵۹	-۹,۴۸	۰,۰۰۰
ضریب ثابت	۵,۳۴۸	۰,۵۷۳	۹,۳۲	۰,۰۰۰
سال-صنعت	کنترل شد.			
آماره f	سطح معناداری آماره f		ضریب تعیین	
۱۸,۱۷	۰,۰۰۰۰		۰,۴۱۶۶	

همان‌طور که از جدول ۸ برمی‌آید ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی\*رقابت بازار محصول برابر با ۹,۴۲۰ می‌باشد. با توجه به آماره **t** که برابر با ۱,۱۳ می‌باشد و **p-Value** که برابر با ۰,۲۶۱ می‌باشد، نتایج نشانگر بی‌معنا بودن این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بین رقابت بازار محصول تأثیری بر رابطه میان مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت ندارد و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. همچنین از بین متغیرهای کنترلی اهرم مالی و بازده دارایی رابطه مثبت و معنادار و اندازه شرکت رابطه منفی و معنادار با ارزش شرکت نشان داده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ادبیاتی در پژوهش‌های حسابداری محسوب می‌شود و از ابعاد مختلف توسط پژوهش‌گران و تحلیل‌گران مورد بحث قرار گرفته است. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در شرکت‌هایی که به‌گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، متمایل به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها هستند. گرت (۲۰۰۸) بر این باور است که در عصر کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیشتر شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشد و محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. همچنین صاحب‌نظران و طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی سهام‌داران خود، اقدام به افشای اطلاعات می‌کنند. شرکت‌هایی توانایی جذب سرمایه را دارند که به همراه افشای متداول معیارهای مسئولیت اجتماعی را نیز افشا کنند.

با افزایش آگاهی زیست‌محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکت‌ها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه‌ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخ‌گوی آن‌ها است. شرکتی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود است، به‌صورت داوطلبانه درگیر فعالیت‌های پرهزینه‌ای در جهت کاهش اثرات منفی فعالیت‌های خود بر جامعه شده و سپس، صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد، در بازار کالا و بازار سرمایه واقعیت عمل خود را (فعالیت‌های کنترل و جلوگیری از اثرات زیست‌محیطی) افشا خواهد کرد.

فرضیه اول تحقیق نشان‌دهنده عدم رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت می‌باشد که این نتیجه با نتایج تحقیقات شیخ (۲۰۱۸)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) و حجازی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت ندارد.

رقابت به‌عنوان یک پدیده ذاتی در فعالیت‌های مالی و بازرگانی به‌ظهور رسیده است و در عرصه فعالیت‌های اقتصادی یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در سرنوشت سازمان‌ها و مؤسسات تجاری است؛ بنابراین، شرکت‌ها متناسب با میزان رقابتی که در صنعت مورد فعالیتشان وجود دارد، ویژگی‌های رفتاری از خود نشان می‌دهند. بدین‌صورت که رقابت باعث به‌وجود 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. مدیریت با استفاده از ضعف کنترل داخلی، سود را مدیریت کرده و از منافع سهامداران به نفع خود استفاده می‌کند و ارزش شرکت را کاهش می‌دهد؛ و از سوی دیگر، نقش نظارتی رقابت در بازار محصول سبب افزایش راهبری شرکتی می‌شود که در نهایت افزایش کیفیت سود و کیفیت گزارشگری مالی را به دنبال دارد. افزایش کیفیت سود و کیفیت گزارشگری مالی سبب شفافیت بیشتر محیط اطلاعاتی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در ارتباط با سهام شرکت در بازار می‌شود و در نهایت موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود. از طرف دیگر به علت رقابتی شدن بازار، مشتری روزبه‌روز ارزش بیشتری پیدا می‌کند. چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آن‌ها به‌منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات باعث شده است که شرکت‌ها دیگر نتوانند به‌طور مؤثر نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، کاهش ارزش شرکت را به دنبال خواهد داشت.

فرضیه دوم تحقیق نیز نشان‌دهنده عدم تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیقات آلیمو (۲۰۱۴) و جیا و شی (۲۰۱۴) مخالف و با نتیجه تحقیق شیخ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

## پیشنهاد‌های تحقیق

### پیشنهاد مبتنی بر نتایج تحقیق

۱- با توجه به نتایج فرضیه اول تحقیق و عدم ارتباط معنادار بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت، علاوه بر اینکه به مدیران شرکت‌ها پیشنهادها می‌شود مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا کنند تا فرآیندهای

عملیاتی را در این جهت به تبع آن کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری بهبود دهند، به سرمایه‌گذاران و سهامداران نیز پیشنهاد می‌شود که به دیگر عوامل موثر بر ارزش شرکت برای تصمیم‌گیری توجه نمایند.

۲- نتایج فرضیه دوم عدم تاثیر رقابت بازار محصول را بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت نشان داد، اما با توجه به مبانی نظری موجود به مدیران واحدهای تجاری پیشنهاد می‌گردد که از طریق بهبود توانایی‌های خود، زمینه‌های لازم برای بهبود رقابت در بازار و فرآیند ارزش‌آفرینی را فراهم آورند.

## منابع

۱. ابراهیمی، سید کاظم. بهرامی نسب، علی. پروانه، صدیقه. (۱۳۹۵). رقابت در بازار محصول، جریان نقد آزاد، بیش سرمایه‌گذاری و کم سرمایه‌گذاری. *شناسنامه علمی*. (۱۳) ۵۰. ۱۳۷-۱۵۶
۲. ایزدی‌نیا، ناصر؛ رسائیان، امیر. (۱۳۸۹). پراکندگی مالکیت و نقدشوندگی سهام. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. شماره ۶۰. صص ۳-۲۲.
۳. برزگر، قدرت الله. (۱۳۹۲). مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *دانشکده حسابداری و مدیریت*، دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. برزگر، قدرت الله؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق تهران، *مجله دانش حسابداری*، سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۱۵۵-۱۸۰.
۵. خواجوی، شکرالله؛ محسنی فرد، غلامعلی؛ رضایی، غلامرضا؛ حسینی راد، سید داوود. (۱۳۹۲). بررسی اثرهای رقابت در بازار محصول بر مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی*. (۳) ۱۱۹-۱۳۴.
۶. خواجوی، شکرالله؛ بایزیدی، انوروجبارزاده کنگرلوپی، سعید. (۱۳۹۰). مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت، *فصلنامه پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز*، صص ۲۹-۵۹، شماره ۱، دوره سوم.
۷. رهنمای رودپشتی، فریدون؛ افتخاری علی‌آبادی، اکبر. (۱۳۸۹). تدوین استراتژی با رویکرد ارزش‌آفرینی در مؤسسات مالی. *مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار*. دوره ۱. شماره ۴. صص ۱۲۹-۱۴۹.
۸. سرلک، نرگس؛ میرزایی، فاطمه. (۱۳۹۵). رابطه رقابت در بازار و سیاست‌های تقسیم سود. *مدیریت دارایی و تأمین مالی*. (۴) ۴۵-۶۰.
۹. عباس‌زاده، محمدرضا؛ قناد، مصطفیغ به‌سودی، افشین. (۱۳۹۶). رقابت در بازار محصول، معاملات با اشخاص وابسته و بهای خدمات حسابرسی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*. (۲۴) ۱. ۶۱-۸۰.
۱۰. فروغی، داریوش؛ میر شمس شهشهانی، مرتضی؛ پور حسین، سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، شماره ۵۲، صص ۷۰-۵۷.
۱۱. کیانی درونکلا، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر نوع مالکیت بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه مازندران دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
12. Abdoh, H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500-513.
13. Alimov, A. (2014). Product market competition and the value of corporate cash: Evidence from trade liberalization. *Journal of Corporate Finance*, 25, 122-139.



14. Cheng, P., Man, P., & Yi, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting & Finance*, 53(1), 137-162.
15. Cho S., Lee C., Pfeiffer R. (2013). "Corporate social responsibility performance and information asymmetry" *Journal of accounting public policy* 32:71-83.
16. Chou, j., Lilian, Ng., sibilkov, v., & Wang, Q. (2011). Product market competition and corporate governance. *Review of Development Finance*. Volume 1, pp 114-130.
17. Gaspar, J. M., & Massa, M. (2006). Idiosyncratic volatility and product market competition. *The Journal of Business*, 79(6), 3125-3152.
18. Guney, Y., Li, L. and Fairchild, R. (2011), "The Relationship between Products Market Competition and Capital Structure in Chinese Listed Firms". *International Review of Financial Analysis*, 20, 41-51.
19. Hart, O. D. (1983). The market mechanism as an incentive scheme. *The Bell Journal of Economics*, 366-382.
20. Karuna, C. (2007). Industry product market competition and managerial incentives. *Journal of accounting and economics*, 43(2), 275-297.
21. Nickell, S. J. (1996). Competition and corporate performance. *Journal of political economy*, 724-746.
22. Hall, J. H., & Brummer, L. M. (1999). The relationship between the market value of a company and internal performance measurements. *Available at SSRN 141189*.