

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی با نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

حجت الله سالاری

گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
(نویسنده مسئول)
Ho.Salari@iau.ac.ir

حمید رستمی جاز

گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
rostamijaz@iauba.ac.ir

مرتضی باوقار

گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
bavagharmorteza@iau.ac.ir

محسن میکاییلی

گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران
mohsen.mikaili@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی با نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع همبستگی است. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش تحقیق کتابخانه‌ای انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ با حجم نمونه ۱۱۰ شرکت می‌باشد. داده‌های پانل با استفاده از رگرسیون خطی با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد پایدار دارد. علاوه بر این، قدرت رقابتی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد رقابتی دارد. قدرت رقابتی به عنوان تعدیل‌کننده مثبت بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی عمل می‌کند و عملکرد رقابتی کلی شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. این مطالعه به درک چگونگی تعامل مسئولیت اجتماعی و قدرت رقابتی برای تأثیرگذاری بر عملکرد رقابتی کمک می‌کند، و بینش‌هایی را برای شرکت‌ها و سیاست‌گذاران برای ارتقای استراتژی‌ها و افشای شرکت‌ها ارائه می‌کند. **واژه‌های کلیدی:** مسئولیت، عملکرد اجتماعی شرکت، قدرت رقابتی، مدیریت حسابداری

۱- مقدمه

اساس پژوهش‌هایی صورت گرفته وجود سه نوع رابطه مثبت، منفی و خنثی (عدم وجود رابطه)، بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی مطرح است.

در جوامع امروزی شرکت‌های موفق شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکتها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف کنندگان قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آنها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبرو می‌شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است.

از این رو با توجه به اثر گذاری مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد رقابتی شرکت و به تبع آن افزایش یا کاهش ریسک سقوط قیمت سهام، مسئله اصلی این پژوهش این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه تاثیری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد و قدرت رقابتی چگونه می‌تواند این تاثیر را در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تسهیل نماید؟ در مطالعه حاضر، ابتدا مبانی نظری مرتبط با موضوع مرور شده و پژوهش‌هایی که تاکنون انجام گرفته‌اند، مورد بررسی قرار گرفته است. سپس روش شناسی پژوهش بیان شده و پس مشخص کردن روش انجام تحقیق، فرضیه‌های پژوهش شکل گرفته است. در ادامه کار، یافته‌ها گزارش شده و نتایج آزمون‌ها ذکر گردیده است. در انتها با بحث و نتیجه‌گیری، یافته‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند. همچنین منابع مورد استناد در پژوهش، در انتهای مطالعه معرفی شده است.

مبانی نظری و پیشینه

تعریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه پنجاه میلادی باز می‌گردد. اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله ی سه لغت که در برگزیده آن است، تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت (موسوی کوهپر، ۱۴۰۰). مفاهیمی که مسئولیت اجتماعی شرکتها بیان می‌کند در گذشته شامل دغدغه‌های محیط زیست روابط عمومی نوع دوستی شرکت‌ها مدیریت منابع انسانی و روابط با اجتماع نامیده می‌شد. تعریفهای مختلف و فراوان در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتها مؤید نکته ی

شرکت‌ها برای انجام وظایف خود نسبت به تمام ذی‌نفعان بایستی هزینه‌هایی را بپردازند. مدیران برای ایجاد ذهنیت مناسب ذی‌نفعان این هزینه‌ها را متحمل می‌شوند و معتقدند جلب رضایت جامعه باعث رغبت جامعه به همکاری با شرکت شده و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد.

از دلایل پیشرفت در جوامع توسعه یافته، استفاده بهینه و موثر از اطلاعات است. افزایش آگاهی ذی‌نفعان در خصوص مسئولیت‌ها و تعهدات اخلاقی شرکت نسبت به جامعه نیاز به گزارشگری مالی را افزایش داده است. تحقیقات گوناگونی تمایل ذی‌نفعان را به توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی و در نتیجه افشای آن نشان داده‌اند. بنابراین گزارشگری اجتماعی به ذی‌نفعان مربوطه را باید همه شرکت‌ها مورد توجه قرار دهند (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوعی حساس و مهم است که در دهه اخیر به پارادایم غالب در مدیریت شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی آن را به عنوان بخشی از استراتژی‌های خود می‌پذیرند. در کشورهای توسعه‌یافته، این موضوع به شدت از سوی دولت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی و سازمان‌های بین‌المللی دنبال می‌شود (مرانی، صالحی، جرجرزاده و کعب عمیر، ۱۴۰۰).

تصمیمات مدیران و سرمایه‌گذاران در راستای افزایش بازده و ثروت است. تصمیمات سرمایه‌گذاری تامین مالی و تقسیم سود شرکت‌ها باید به نحوی اتخاذ شود که ارزش شرکت را افزایش دهد. در حال حاضر، جریان رو به رشد ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شروع به کشف رابطه بین گزارشگری اجتماعی و عملکرد بازارهای مالی که در صورت‌های مالی منعکس می‌گردد، کرده است (سرافیم، ۲۰۱۳).

شرکت‌ها و تحلیلگران و به طور کلی کلیه ذی‌نفعان برای سرمایه‌گذاری به اطلاعات مهمی از جمله تعیین ارزش شرکت نیازمندند. ارزش یک قلم‌داری اعم از اینکه واقعی یا مالی باشد، بستگی به این دارد که تا چه حد بتواند خواسته‌ها و نیازهای اشخاص را ارضا کند ارزش با مطلوبیت‌داری‌های شرکت در گرو توانایی آن در ایجاد جریان نقدی در یک دوره معین زمانی است. برای تعیین ارزش‌داری‌ها مفاهیم متعددی استفاده می‌شود. این مفاهیم عبارتند از ارزش دفتری ارزش بازار ارزش با فرض تداوم فعالیت، ارزش با فرض انحلال شرکت و ارزش ذاتی سهام یک شرکت (جوادی، ۱۳۸۶).

^۱ Kim et al.

دیگری نیز می‌باشد و آن این که این تعریف از دیدگاه عملیاتی تا دیدگاه استراتژیک و در سطح جهانی و در برگیرنده اجزای بیشتر تکامل داشته است.

تعریف دقیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاکنون یک تعریف دقیق و واحد نبوده و نویسندگان مختلف هر یک زیر این چتر مفاهیم مختلفی را ارائه کرده اند که صرف نظر از تعاریف متفاوت و بی شمار برخی از آنها به صورت وسیع تری به این موضوع نگاه کرده اند و حتی توانسته اند بسیاری از تعاریف دیگر را به صورت یکجا پوشش دهند (خلیلی، ۱۳۸۳).

مفهوم مسئولیت اجتماعی برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ مطرح شد، زمانی که انتقادات زیادی به بی‌مسئولیتی شرکت‌ها وجود داشت. مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که علاوه بر پیشبرد سود و منفعت اجتماعی، فراتر از منافع سازمانی و الزامات قانونی هستند، به طوری که سازمان‌ها باید انتظارات مشروع ذینفعان را نیز مد نظر قرار دهند (رضایی و تامرادی، ۱۴۰۱). همچنین، این مسئولیت به مشارکت داوطلبانه شرکت‌ها در توسعه پایدار فراتر از الزامات قانونی اشاره دارد و به عنوان روشی برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری محسوب می‌شود (طالبی، مهربان پور، جهانگیرنیا و بنی‌مهد، ۱۴۰۱).

چندین دیدگاه در زمینه ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد. صالحی صادقی و معین الدین (۱۳۹۳) با افشای داده‌های حسابداری زیست محیطی و اجتماعی بخش‌های مختلف جامعه موقعیت شرکت را در خصوص حفاظت از محیط زیست و چگونگی توجه سازمان به موضوع های زیست محیطی و اجتماعی را بررسی کردند. در این وضعیت حرفه‌ی حسابداری نقش بسزایی در شفاف سازی اثرهای مالی و زیست محیطی فعالیت‌های اقتصادی دارد و باید در خصوص اندازه گیری ارزیابی، افشای عملکرد زیست محیطی و اجتماعی در صورتهای مالی یا پیوست‌های آن مسئول باشد

کوهی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی بر آشفستگی مالی در طول چرخه عمر شرکت با استفاده از تابع فاصله جهت دار مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها در مراحل رشد بیشتر از مراحل دیگر چرخه عمر با هم رقابت می‌کنند، بنابراین توجه بیشتری نیز به مسئولیت اجتماعی دارند و چرخه عمر شرکت و عملکرد مسئولیت اجتماعی به طور مشترک باعث کاهش آشفستگی مالی می‌شوند.

جعفر زاده و زینالی (۱۳۹۳) در بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه و انتظارات تجاری قانونی اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان دولت، تامین کنندگان و تمامی ذینفعان خود بر عهده دارند.

علی خانی و مرانجوری (۱۳۹۳) دهه هشتاد میلادی در پیشینه تحقیق از این جهت اهمیت دارد که اصطلاحات و مفاهیم جدیدتری همچون کارایی اجتماعی شرکت‌ها و جهت گیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح شدند. در این دهه محققان زیادی به آزمایش تأثیرات تعهد اجتماعی شرکت بر سودآوری پرداختند. به طور مثال ایپره^۱، کارول^۲ و مک گویر و همکاران^۳ (۱۹۸۸) نقطه مشترک همه این مطالعات این است که تعهدات اجتماعی را به عنوان یک فرصت بالقوه برای سازمانها تلقی کردند و این عبارت که شرکت‌های مسئول و متعهد شرکت‌های سودآور هم هستند، ماحصل این مطالعات بود. در طی دهه نود میلادی همچنان مباحث موجود در دهه ی هشتاد تعقیب می‌شد. ولی با این تفاوت که هر چه مسئولیت اجتماعی شرکتها به زمان کنونی نزدیک میشود مرزهای آن نیز گسترده تر می‌گردد و گروه های بیشتری را شامل میشود و بیشتر جنس استراتژی به خود می‌گیرد از لحاظ نظری حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت با مشکلات مشابهی در تعریف مفهوم مسئولیت اجتماعی روبرو میباشد. تعدد و چندگانگی روشها و ابعاد این مفهوم پیچیده ارائه گزارش عینی از اجزای آن که بیشتر ذهنی و اغلب ارزیابی آن بر اساس معیارهای مربوط به زمینه های اخلاقی و یا اجتماعی می باشد را دشوار کرده است.

یک بنگاه اقتصادی در عین تمرکز بر سودآوری ملزم به رعایت قوانین و مقررات وضع شده است. تأمین بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان پرهیز از بروز مصادیق تبعیض قومیتی جنسیتی و توجه به مسائل زیست محیطی در تمامی فرایندهای تولید و ارائه خدمات از جمله موارد متعددی است که در این مقوله مطرح است (احمدی، ۱۳۹۲).

کریمی و نصیر زاده (۱۴۰۲) رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی، اطلاع‌رسانی قیمت سهام، و نقش واسطه‌ای حاکمیت شرکتی را بررسی کردند. داده‌های ۱۸۶ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل رگرسیون ترکیبی و نرم‌افزار Eviews ۸ تحلیل شدند. نتایج نشان داد که بین

³ McGuire et al.

¹ Apprill

² Karol

مسئولیت اجتماعی شرکت، اطلاع‌رسانی قیمت سهام، و حاکمیت شرکتی رابطه مثبت و معناداری وجود داشته و نقش میانجی حاکمیت شرکتی تأیید شد.

دستی و بو به رز (۱۴۰۲) پژوهشگران نقش واسط شهرت در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی را بررسی کردند و دریافتند که اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی موجب افزایش شهرت شرکت‌ها و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. داده‌ها از ۳۵ نفر از کارکنان شرکت‌های پخش مواد شوینده در غرب تهران جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار ۴۰ SMARTPLS و روش معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های اقتصادی به تنهایی منجر به ایجاد شهرت نمی‌شود، اما مشارکت فعال در مسئولیت اجتماعی محیطی به شهرت و مزیت رقابتی کمک می‌کند.

برزگری خانقاه و همکاران (۱۳۹۹) اثر تعاملی ریسک مالیاتی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که تأثیر ریسک مالیاتی بر ارزش شرکت، معکوس؛ تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت، مستقیم؛ ولی اثر تعاملی ریسک مالیاتی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت، معنادار نیست.

دارابی و سجادی نژاد (۱۴۰۱) تأثیر استراتژی تجاری بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد آتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. اطلاعات مربوط به ۹۹ شرکت طی دوره زمانی ۱۰ ساله از ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ جمع‌آوری شد و تحلیل‌ها نشان داد که مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های اکتشافی بر عملکرد آتی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، نتایج تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی و استراتژی رشد بر عملکرد آتی را تأیید کرد.

بابایی و همکاران (۱۴۰۰) ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش سهامداران نهادی را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند شرکت‌های با عملکرد مطلوب در مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر تمایل برای رعایت استانداردهای حسابداری داشته و کمتر درگیر رفتارهای فرصت طلبانه مدیریتی هستند؛ در نتیجه سطح قابلیت مقایسه صورت‌های مالی آنها بالا خواهد بود. مالکیت سهامداران نهادی نیز به عنوان یک سازکار مهم حاکمیت شرکتی، ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی را تقویت می‌کند.

اسرمی و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی نقش تعدیل‌گری قدرت رقابتی در رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی هر دو رابطه مثبتی با عملکرد مالی دارند، اما قدرت رقابتی تأثیر منفی بر این روابط دارد، به طوری که در شرایط رقابت شدید، اثرات مثبت مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بر عملکرد مالی کاهش می‌یابد. در نهایت، بعد اجتماعی شرکت تأثیر بیشتری نسبت به بعد زیست‌محیطی در بهبود عملکرد مالی دارد.

لی و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ پرداخته‌اند و نقش واسطه‌ای تصویر برند^۲ و وفاداری به برند^۳ را در این رابطه در بستر یک اقتصاد نوظهور مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش با استفاده از روش‌شناسی کمی انجام شده و داده‌های ۴۳۸ شرکت کوچک و متوسط در ویتنام با استفاده از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار شرکت‌ها^۴، همچنین بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تصویر برند و وفاداری به برند وجود دارد. این مطالعه با تأکید بر نقش واسطه‌ای تصویر برند و وفاداری به برند در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار، به مدیران و کارآفرینان در بازارهای نوظهور، به ویژه در ویتنام، کمک می‌کند تا استراتژی‌های کسب‌وکار خود را با تمرکز بر پایداری بهبود بخشند.

کریوس و همکاران^۵ (۲۰۲۰) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد زیست‌محیطی را با استفاده از داده‌های ۲۹۷ شرکت بزرگ تولیدی در مالزی بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مستقیم معناداری بر عملکرد زیست‌محیطی ندارد، اما با استراتژی زیست‌محیطی و نوآوری سبز به طور مثبت مرتبط است که به نوبه خود، بهبود عملکرد زیست‌محیطی را تسهیل می‌کند. این تحقیق مدلی ارزشمند برای مدیران عمومی و سیاست‌گذاران ارائه می‌دهد تا با تقویت منابع داخلی مانند مسئولیت پذیری اجتماعی، استراتژی زیست‌محیطی و نوآوری سبز، عملکرد زیست‌محیطی را بهبود بخشند.

⁴ Corporate Sustainable Performance

⁵ Krious et al.

¹ Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

² Brand Image (BI)

³ Brand Loyalty (BL)

متغیرهای پژوهش

- مسئولیت اجتماعی (متغیر مستقل)
- عملکرد رقابتی (متغیر وابسته)
- قدرت رقابتی (متغیر واسطه‌ای)

با انتقال داده‌ها به صفحه گسترده اکسل و اعمال محاسبات لازم اطلاعات مزبور جهت تجزیه و تحلیل از طریق نرم افزار SPSS انجام شده است.

در این بخش ویژگیهای توصیفی داده‌ها اعم از حداقل، حداکثر میانگین و انحراف معیار، مشخص و تشریح می‌گردد تا برآورد از پراکنش داده‌ها در اختیار مطالعه کننده قرار دهد.

بخش آمار استنباطی بدنبال اجرای مدل و جهت بررسی متغیرهای پژوهش و ارتباط آن با سایر متغیرهای وابسته مورد نظر در این پژوهش از برازش رگرسیونی پانل دیتا استفاده شده است. یادآور می‌شود که آزمونهای وایف آرج، لیمر، هاسمن فیشر تی و مطابق با الگوی داده‌های ترکیبی به کار گرفته خواهند شد.

در تحقیقات همواره چنین فرض شده که یک سری زمانی از داده‌ها ماناست و اگر این حالت وجود نداشته باشد. آزمونهای آماری که اساس آنها بر پایه تل‌خی دو و ... بنا شده است. مورد تردید قرار می‌گیرد. از طرفی اگر متغیرها مانا نباشد ممکن است مشکلی به نام رگرسیون کاذب بروز کند. در این پژوهش برای بررسی این موضوع از آزمون لوین لین، جو استفاده می‌شود.

در برآورد یک مدل که داده‌های آن از نوع ترکیبی هست ابتدا باید نوع الگوی برآورد مشخص شود. به عبارت دیگر ابتدا باید بررسی شود که مدل مورد بررسی در کدام طبقه pool یا panel قرار می‌گیرد. در واقع اولین گام در تخمین‌های پانل دیتا تعیین نمودن قیود وارد شده بر مدل اقتصادسنجی است. به عبارت دیگر ابتدا باید مشخص کنیم که رابطه رگرسیونی در نمونه مورد بررسی دارای عرض از مبداها ناهمگن و شیب همگن است یا اینکه فرضیه عرض از مبداهای مشترک و شیب مشترک در بین مقاطع (مدل داده‌های تلفیقی) پذیرفته میشود. بدین منظور آزمون لیمر استفاده می‌شود.

۳- فرضیه‌های پژوهش

برای عنوان پژوهش "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی با نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران"، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

با بیک و همکاران^۱ (۲۰۲۴) به بررسی سطح و هدف مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی شرکتی^۲ در ۱۰۰ شرکت در منطقه کامپانیا ایتالیا پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که این استراتژی‌ها شامل استفاده از انرژی‌های پایدار، مدیریت زباله، و تولید محصولات دوستدار محیط زیست هستند و هدف آن‌ها کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست می‌باشد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که ۶۷.۲٪ از تغییرات سود شرکت‌ها تحت تأثیر سه استراتژی مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی است و افزایش در یکی از این عوامل تأثیر مثبت معناداری بر افزایش سود دارد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی از نظر کنترل متغیرها غیر آزمایشی از نوع توصیفی - همبستگی، تحلیل داده‌ها کمی و مکان گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی ۵۱۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ است. در تحقیق حاضر برای تعیین نمونه آماری از رابطه خاصی جهت برآورد حجم نمونه و نمونه‌گیری استفاده نشده است بلکه از روش حذفی استفاده گردیده است. به عبارت دیگر شرکت‌هایی که ویژگی‌های زیر را داشته باشند به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند:

- ۱) سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد. شرکت از اعضای هلدینگ صنایع نباشد. زیرا ماهیت آنها متفاوت از سایر شرکت‌های عضو است.
- ۲) شرکت مورد نظر طی دوره‌ی پژوهش فعالیت مستمر داشته و سهام آنها معامله شده باشد.
- ۳) اطلاعات آنها در دسترس باشد.
- ۴) جزء گروه‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشد.

بر این اساس تعداد نمونه آماری برابر با ۱۱۰ شرکت است که در سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش به روش اسناد کاوی از طریق منابع مختلف، نظیر سایت بورس و نرم افزار ره‌آورد نوین جمع‌آوری شد و گردآوری اطلاعات در مورد مبانی نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای به طریق کتب و مقالات معتبر مجلات و سایت‌های تخصصی فارسی و لاتین صورت گرفت.

² Environmental Corporate Social Responsibility (ECO-CSR)

¹ Baik et al.

این آزمون برای تمامی متغیرها مانند مسئولیت‌های اجتماعی (۹۹۶۲۱)، عملکرد رقابتی (۱۶۲۵۶)، قدرت رقابتی (۱۳۲۱۰)، اهرم مالی (۱۲۳۴۲)، استقلال هیئت مدیره (۲۰۹۵۲)، درآمد (لگاریتم) (۳۱۲۹۵)، اندازه هیئت مدیره (۴۱۸۴۸-) و مخارج سرمایه‌ای (۴۰۱۹۷-) کمتر از سطح خطای ۵٪ است. این نتایج نشان می‌دهد که در دوره بررسی، تغییرات این متغیرها ثابت و پایدار بوده‌اند و می‌توان به نتایج پژوهش بر اساس این متغیرهای پایا اعتماد کرد.

برای بررسی همخطی، دو شاخص مهم مورد استفاده قرار گرفته‌اند: تلورانس (Tolerance) و عامل تورم واریانس. مقادیر تلورانس برای همه متغیرها بالاتر از ۰.۲ بوده که نشان می‌دهد همخطی بین متغیرها در سطح پایین است. همچنین، مقادیر VIF برای تمامی متغیرها کمتر از ۵ است که این امر نیز نشان‌دهنده عدم وجود همخطی شدید میان متغیرهای مستقل است. به طور کلی، این نتایج بیانگر آن است که متغیرهای مورد بررسی در مدل پژوهش از همخطی قابل توجهی برخوردار نیستند، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش به درستی می‌تواند تأثیر هر یک از متغیرها را بر متغیر وابسته تفسیر کند. برای متغیرهای مختلف، مانند عملکرد اجتماعی (۰.۴۶۸)، عملکرد رقابتی (۰.۴۵۵)، قدرت رقابتی (۰.۴۹۱)، اهرم مالی (۰.۴۵۳)، استقلال هیئت مدیره (۰/۴۸۵)، درآمد (۰/۴۹۹)، اندازه هیئت مدیره (۰/۴۸۸) و مخارج سرمایه‌ای (۰.۴۵۵)، همگی بالاتر از ۰.۲ هستند. این مقادیر نشان می‌دهند که همخطی بین متغیرها در سطح قابل قبولی قرار دارد. همچنین، مقادیر VIF برای تمامی این متغیرها کمتر از ۵ است، که این امر تأیید می‌کند همخطی جدی میان متغیرها وجود ندارد. به عنوان مثال، بالاترین مقدار VIF مربوط به منافع سرمایه‌ای (۲.۱۹۵) است که همچنان پایین‌تر از حد بحرانی است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی مورد استفاده در این پژوهش به درستی می‌تواند تأثیر هر یک از متغیرها را بر متغیر وابسته تحلیل کند بدون آنکه نگران همخطی جدی بین متغیرهای مستقل بود. با توجه به این که مقدار تلورانس در همه متغیرها بیش‌تر از ۰.۲ بوده و تعداد عامل تورم واریانس (VIF) کمتر از ۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت میان متغیرهای پژوهش، همخطی وجود ندارد.

آزمون چاو برای انتخاب بین مدل داده‌های پانلی و مدل داده‌های تلفیقی انجام شده است. در این آزمون، فرضیه صفر (H_0) مبنی بر مناسب بودن مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل داده‌های پانلی بررسی می‌شود. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول، مقدار احتمال آماره آزمون چاو برابر با ۰.۰۰۰۰ است که کمتر از سطح معنی‌داری ۰.۰۵ می‌باشد. این نتیجه نشان

- ۱) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارد.
- ۲) قدرت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارد.
- ۳) قدرت رقابتی نقش تعدیل‌گری مثبت و معناداری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ایفا می‌کند.
- ۴) اهرم مالی تأثیر معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها ندارد.
- ۵) استقلال هیئت مدیره تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد.
- ۶) درآمد (لگاریتم) تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد.
- ۷) اندازه هیئت مدیره تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد.
- ۸) مخارج سرمایه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی شرکت‌ها دارد.

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که میانگین مسئولیت اجتماعی برابر با ۱.۱۸، عملکرد رقابتی ۰.۲۰۲، قدرت رقابتی ۰.۲۹ و اهرم مالی ۰.۵۷۴ بوده است. همچنین، میانگین استقلال هیئت مدیره برابر با ۰.۵۱ و درآمد (لگاریتم) معادل ۵.۱۱ است. در این میان، اندازه هیئت مدیره میانگین ۵.۰۳ و مخارج سرمایه‌ای میانگین منفی ۰.۱۴ را نشان می‌دهد. این نتایج نمایانگر وضعیت متوسط هر یک از این متغیرها در نمونه مورد بررسی است.

برای بررسی نرمال بودن توزیع آماری جملات خطای فرضیه‌های پژوهش از آزمون جارک-برا استفاده شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که آماره جارک-برا برای جملات خطای فرضیه‌های مربوط به عملکرد رقابتی برابر با ۶۶.۳۸۹ و احتمال آن ۰.۰۸۹ است. از آنجا که چولگی و کشیدگی این متغیرها در بازه بهینه (بین -۳ و ۳) قرار دارند و همچنین احتمال آماره جارک-برا بیشتر از سطح خطای ۵٪ است، می‌توان نتیجه گرفت که توزیع آماری این متغیر نرمال است. بنابراین، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود.

بر اساس نتایج آزمون لوین، لین و چو که برای بررسی پایایی متغیرهای پژوهش به کار رفته است، مشخص شد که تمامی متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش پایا بوده‌اند. آماره‌های

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۱ نتیجه می‌گیریم که قدرت رقابتی با ضریب (۲۷۰۰) و سطح معناداری (i) ، تاثیر مثبت و معناداری بر عمل کرد و قابتی دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود و این بدان معنا است که با افزایش قدرت و قابتی شرکت‌ها عملکرد رقابتی افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به آن که سطح معناداری آماره ۱ برای متغیر سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی ضریب قدرت و ثابتی زیر (۱۰۰۰۵) است (۰۰۰۲۲) و ضریب آن نیز مثبت است (۰۰۲۴). بنابراین قدرت رقابتی دارای اثر تعدیلگر مثبت در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌گردد. نتایج آزمون فیشر که سطح معناداری آن زیر ۰۰۰۵ است و دوربین واتسون که در محدوده مجاز ۱۰۵ تا ۲۰۵ قرار دارد کیفیت مطلوب برازش را تأیید میکند. ضریب تعیین تعدیل شده ۶۰۰۹ درصدی تبیین کننده متغیرهای مسئولیت پذیری اجتماعی و قدرت رقابتی برای متغیر وابسته عملکرد رقابتی را دارد. در نهایت به منظور بررسی معنادار بودن مدل از آزمون F استفاده شد و چون احتیال آماره آزمون مذکور کم‌تر از سطح خطای ۵ می‌باشد. معنادار بودن رگرسیون برازش شده تایید می‌گردد؛ بعبارت دیگر کلیت رگرسیون بصورت خطی، قابل اعتماد است.

می‌دهد که فرضیه صفر رد می‌شود، به این معنی که مدل داده‌های پانلی مناسب نیست و باید از مدل داده‌های تلفیقی برای تحلیل داده‌ها استفاده شود. این انتخاب نشان می‌دهد که تغییرات بین مقاطع مختلف در داده‌ها به گونه‌ای نیست که استفاده از داده‌های پانلی را توجیه کند. پس از انتخاب مدل داده‌های تلفیقی، آزمون هاسمن برای انتخاب بین مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی انجام می‌شود. در این آزمون، فرضیه صفر (H_0) بیان می‌کند که مدل اثرات تصادفی مناسب است. اما اگر این فرضیه رد شود، باید از مدل اثرات ثابت استفاده شود. نتایج جدول نشان می‌دهد که مقدار احتمال آماره آزمون هاسمن برابر با ۰۰۰۰۰ است که کمتر از سطح معنی‌داری ۰۰۰۵ می‌باشد. این نتیجه به معنی رد فرضیه صفر است، بنابراین مدل اثرات تصادفی رد می‌شود و مدل اثرات ثابت یا همان داده‌های تلفیقی تأثیرپذیر انتخاب می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که در این تحلیل، تفاوت‌های فردی بین مقاطع زمانی یا مکانی به صورت ثابت در نظر گرفته می‌شود و تغییرات بین این مقاطع باید به عنوان تأثیرات ثابت مدل‌سازی شوند.

جدول (۱): مدل رگرسیونی اثرات تصادفی فرضیه های پژوهش

آماره ها متغیرها	ضریب رگرسیونی	مقدار آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت	۰.۱۱۶	۱.۴۵	۰.۰۹۱
مسئولیت های اجتماعی	۰.۳۱	۳.۴۷	۰.۰۰۰۲
قدرت رقابتی	۰.۲۷	۲.۷۶	۰.۰۱۰
مسئولیت های اجتماعی * قدرت رقابتی	۰.۲۴	۲.۶۳	۰.۰۲۲
اهرم مالی	-۰.۰۱	-۰.۶۹	۰.۴۹۰
استقلال هیئت مدیره	۰.۰۰۳	۰.۸۰	۰.۵۰۲
درآمد (لگاریتم)	۰.۱۸	۲.۰۱	۰.۰۲۸۰
اندازه هیئت مدیره	۰.۰۵	۱.۱۸	۰.۳۰۲
مخارج سرمایه ای	۰.۰۳	۱.۱۱	۰.۳۲
ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	دوربین واتسون	احتمال آماره F
۰.۷۸۰	۰.۶۰۹	۲.۵۶	۰.۰۰۰۰

پژوهش را داشتند و به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده های مورد نیاز از سایت بورس و نرم افزار ره آورد نوین جمع آوری شده و با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. از آنجایی که امروزه طیف وسیعی از ذی نفعان خواستار اطلاعات مرتبط با مسائل اجتماعی و زیست محیطی هستند؛ بنابراین شرکت‌ها به منظور توجیه فعالیت های خود باید همه ابعاد فعالیتهای خویش را در معرض قضاوت عموم قرار دهند و نباید آن را صرفاً محدود به

۵- بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی با نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران با روش توصیفی - همبستگی صورت گرفت. جامعه آماری ۵۱۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بودند که از بین آن‌ها ۱۱۰ شرکت شرایط حضور در

فعالیت‌های اقتصادی کنند. در نتیجه بسیاری از مدیران اختیاراتاً با الزاماً در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه و اطلاعات مربوط به آنها را افشا می‌کنند؛ همچنین طی سال‌های گذشته کیفیت و کمیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی افزایش چشمگیری داشته و شرکت‌ها به صورت داوطلبانه در مورد ویژگی‌های جمعیتی کارکنان ایمنی محصول کمک‌های بلاعوض به جامعه سیاست‌های زیست محیطی و کنترل آلودگی خود گزارش می‌دهند

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد رقابتی، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد. رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است، این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان داد قدرت رقابتی، تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد رقابتی دارد.

نتایج نشان داد که قدرت رقابتی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد رقابتی تاثیر مثبت و معناداری بوده است. در حال حاضر رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی عاملی برای کسب امتیاز رقابتی در میان شرکتها قلمداد می‌شود.

تحقیقات پیشین نشان داده که بین افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی و معیارهای سنتی و نوین مورد استفاده برای سنجش عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری بالای ۹۵٪ وجود دارد (دادفک و نصیری، ۲۰۱۷). متغیرهای کنترلی از پیشینه‌های برگرفته از پژوهش‌های گذشته می‌باشد. اندازه شرکت (SIZE) به‌طور تجربی به عنوان قوی‌ترین متغیر توصیفی در نظر گرفته شده است (کوبین ۲۰۰۲؛ فرانسس، ۱۹۹۸؛ منتنج، ۱۹۹۸) عملکرد رقابتی از جمله متغیرهایی است که در شرکت‌ها می‌تواند متاثر از مسئولیت اجتماعی باشد. در این پژوهش، تاثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد رقابتی، با توجه به نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس ادبیات پژوهش، اگر مدیران شرکت‌ها افشای مسئولیت اجتماعی برای مشروعیت دادن به رفتار خود استفاده کنند، اصول اخلاقی مدیریت مورد بررسی قرار می‌گیرد که می‌تواند منجر به افزایش ریسک حسابرسی می‌شود.

نتایج این پژوهش همسو با یافته‌های نتایج پژوهش بولاد و همکاران (۲۰۱۳) است که نشان داده بود که اگر شرکت‌ها افشای مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشند، مدیران از طریق کاهش در استقرار برخوردار می‌شوند و سعی می‌کنند با جلب اعتماد بیشتر سرمایه‌گذاران، باعث سرمایه‌گذاری بیشتر آن‌ها

شوند. این نیاز شرکت‌ها به استقراض از منابع بدهی و فروش بانکی را بهره یا کمتر می‌نماید. در واقع، میزان اطلاع‌رسانی کمتر باعث می‌شود تا افشای فعالیت‌های اجتماعی سبب دسترسی به منابع مالی بیشتری می‌شود (گرگاردل و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین کیت و همکاران، ۲۰۱۲ نیز نشان داده بودند که افشای مسئولیت اجتماعی به‌طور منفی با نیاز به تامین مالی مرتبط می‌باشد.

به طور کلی، نتایج تحقیق حاضر به وضوح نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد رقابتی آن‌ها بگذارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی، رابطه‌ای مثبت و معنادار با عملکرد رقابتی شرکت‌ها در بازار بورس اوراق بهادار تهران دارد. به طور دقیق‌تر، داده‌های پژوهش از ۱۱۰ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی تأثیری با ضریب ۰.۳۱ بر عملکرد رقابتی دارد که نشان‌دهنده این است که با هر واحد افزایش در مسئولیت اجتماعی، به طور متوسط ۳۱ درصد به بهبود عملکرد رقابتی شرکت افزوده می‌شود. این نتایج می‌تواند مدیران و سهامداران شرکت‌ها را تشویق به توسعه بیشتر استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و افشای شفاف‌تر آن کند.

در ادامه، این پژوهش به طور خاص به بررسی نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در تقویت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که قدرت رقابتی نه تنها تأثیر مستقلاً بر عملکرد رقابتی دارد (با ضریب ۰.۲۷)، بلکه به عنوان یک عامل واسطه‌گر مثبت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی نیز عمل می‌کند. به عبارتی، قدرت رقابتی توانسته است با ضریب ۰.۲۴ تأثیر مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد رقابتی تقویت کند. این نتیجه نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که قدرت رقابتی بالاتری دارند، از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی خود به‌صورت بهتری استفاده می‌کنند و در نتیجه عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های با قدرت رقابتی کمتر دارند.

برتری این تحقیق نسبت به تحقیقات قبلی در این است که نقش واسطه‌گری قدرت رقابتی را به طور دقیق‌تری مورد بررسی قرار داده و شواهد عددی قوی‌تری ارائه کرده است. برخلاف تحقیقات قبلی که بیشتر بر رابطه ساده بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها متمرکز بودند، این پژوهش نشان داده است که قدرت رقابتی می‌تواند یک عامل اساسی در بهبود تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی باشد. برای مثال، تحقیقات پیشین نظیر مطالعات صالحی صادقی و معین‌الدین (۱۳۹۳) تنها بر افشای مسئولیت اجتماعی تمرکز داشتند، اما این پژوهش با

پیشنهاد می‌شود. با توجه به نقش واسطه‌ای قدرت رقابتی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد رقابتی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان ابزاری برای تقویت رقابت‌پذیری در بازار به کار گیرند. در این زمینه طراحی استراتژی‌هایی که مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی را هم‌راستا کنند، مانند تمرکز بر زنجیره تأمین پایدار یا پروژه‌های نوآورانه زیست‌محیطی و همچنین تأکید بر ارتباط میان قدرت رقابتی و مسئولیت اجتماعی در آموزش مدیران و کارکنان برای تقویت هماهنگی داخلی می‌تواند موثر واقع شود.

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در مطالعات آینده، بررسی‌های خود را به تفکیک صنایع و گروه‌های مختلف بررسی انجام دهند و نتایج به دست آمده را با یکدیگر مقایسه کنند. این رویکرد می‌تواند به شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف کمک کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که حوزه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرند، چرا که این امر می‌تواند نتایج دقیق‌تر و جزئی‌تری را ارائه دهد و به درک بهتری از تأثیرات مختلف مسئولیت اجتماعی در زمینه‌های متفاوت منجر شود.

این پژوهش با چندین محدودیت مواجه بوده است که ممکن است بر نتایج تأثیرگذار باشد. نخست، فراهم نبودن معیارهای اجتماعی مشخص و عدم اهتمام شرکت‌ها به اجرای ضوابط مرتبط با مسئولیت اجتماعی، یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش است. همچنین، استفاده از یک لیست خاص برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است دقت نتیجه‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد و منجر به تغییر در نتایج شود. علاوه بر این، محدود بودن چارچوب‌های دقیق برای محاسبه مسئولیت اجتماعی نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود که می‌تواند بر تحلیل‌ها و یافته‌های نهایی اثر بگذارد.

فهرست منابع

- احمدی، شهرام (۱۳۹۲). پایش و شیمی، مسئولیت اجتماعی در صنایع نفت، گاز و پالایش و پتروشیمی، صفحه ۳۹
اوغلو، شربت (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی نزد شرکتهای پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران سال ۴ شماره ۱۹
بایابی، قادر؛ پاکمرام، عسگر؛ بادآور نهنندی، یونس؛ رضایی، نادر (۱۴۰۰). ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش سهامداران نهادی. مجله دانش حسابداری، ۱۲(۴): ۶۶-۴۳.

بررسی دقیق‌تر قدرت رقابتی نشان داده که افشای مسئولیت اجتماعی تنها در صورتی منجر به بهبود عملکرد رقابتی می‌شود که شرکت‌ها از قدرت رقابتی بالایی برخوردار باشند.

نتایج عددی این پژوهش حاکی از آن است که ضریب تعیین تعدیل‌شده مدل برابر با ۶۰.۹ درصد بوده که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی و قدرت رقابتی می‌توانند حدود ۶۱ درصد از تغییرات عملکرد رقابتی شرکت‌ها را توضیح دهند. همچنین، آماره دوربین-واتسون برابر با ۲.۵۶ است که نشان از عدم وجود خودهمبستگی میان متغیرهای تحقیق دارد. از سوی دیگر، معناداری آزمون فیشر با مقدار کمتر از ۰.۰۵ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون خطی به‌خوبی بر داده‌ها برازش یافته است و نتایج تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است. به‌طور کلی، این پژوهش نسبت به تحقیقات گذشته با ارائه داده‌های کمی قوی‌تر و استفاده از مدل‌های رگرسیونی پیشرفته‌تر، برتری چشمگیری در ارائه شواهد عددی و تبیین دقیق‌تر روابط بین متغیرها دارد.

با توجه به تأثیر مثبت افشای مسئولیت اجتماعی بر عملکرد رقابتی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با افزایش آگاهی مشتریان از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود، تأثیر مثبت این اقدامات را تقویت کنند. در این زمینه، استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند، رسانه‌های اجتماعی، و برگزاری رویدادهای عمومی می‌تواند در ارتقای آگاهی عمومی نقش مؤثری ایفا کند. همچنین تدوین استراتژی‌های بازاریابی که به‌وضوح دستاوردهای مسئولیت اجتماعی شرکت را نمایش دهد، ضروری است. از سوی دیگر، شرکت‌هایی که با چالش آگاهی پایین مواجه هستند، باید ابتدا برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی برای ذی‌نفعان کلیدی اجرا کنند. در این رابطه پیشنهاد می‌شود از روش‌های نوین مانند همکاری با اینفلوئنسرها یا سفیران برند برای معرفی فعالیت‌های اجتماعی استفاده شود. ارائه گزارش‌های دوره‌ای به سهامداران و عموم مردم درباره عملکرد مسئولیت اجتماعی می‌تواند به افزایش شفافیت و آگاهی کمک کند.

همچنین با توجه به اینکه قدرت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد رقابتی دارد، به مدیران پیشنهاد می‌شود مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از استراتژی کلی شرکت برای تقویت جایگاه رقابتی در نظر بگیرند. مدیران و متولیان شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که ایجاد ارتباط بین فعالیت‌های اجتماعی و مزایای رقابتی نظیر وفاداری مشتری و بهبود تصویر برند می‌تواند اثربخشی اقدامات را افزایش دهد. در این رابطه تدوین برنامه‌هایی که مستقیماً نشان‌دهنده تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی باشند (مانند گزارش‌های عملکرد محیط زیستی یا مشارکت اجتماعی)

حاکمیت شرکتی، قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری، دور ۲ / شماره ۲ (پیاپی ۶) / تابستان ۱۴۰۲ صفحه ۱۹ تا ۴.

کوهی، حسن؛ اشرفی، مجید؛ عباسی، ابراهیم و گرگانلی دوجی، جمادوردی (۱۴۰۱). تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی بر آشفتگی مالی در طول چرخه عمر شرکت با استفاده از تابع فاصله جهتدار. مجله دانش حسابداری، ۱۳(۲) ۱۹۴-۱۷۱.

مرانی، فاطمه؛ صالحی، اله کرم؛ جرجرزاده، علیرضا؛ کعب عمیر، احمد، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل، ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر حساسیت سرمایه گذاری به وجه نقد در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۴، صص.

موسوی کوهپر، سیدیحیی؛ زارع، علی؛ منتظر، مهدی، و عسگری، محمدرضا. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی.

تحقیقات حقوقی بین المللی، ۱۴(۵۲)، ۲۰۷-۲۲۵

Ahmadi, S. (2013). Monitoring and chemistry: Social responsibility in oil, gas, refining, and petrochemical industries. *Journal of Chemical Studies*, 39.

Ali Khani, R., & Moranjuri, M. (2014). Application of environmental and social information disclosure theories. *Journal of Accounting and Auditing Studies*, 3(9), 45-67.

Amri-Asrami, M., Ebrahimi, S. K., & Amini, H. The Moderating Role of Competitive Strength in the Relation between Social and Environmental Performance with Financial Performance.

Armitage, S., & Marston, C. (2008). Corporate disclosure, cost of capital and reputation: Evidence from finance directors. *The British Accounting Review*, 4, 314e336

Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463. doi:10.5465/256210

Babic, V., Piccolo, R., & Zarić, S. (2024). What is the purpose of eco-corporate social responsibility in Italian companies?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-18.

Baker, M., & Wurgler, J. (2006). Investor sentiment and the cross-section of stock returns. *Journal of Finance*, 61(4), 1645-1680. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00885.x>

Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1), 42-56. doi:10.5465/256150

برزگری خانقاه، جمال؛ عباسی، ابراهیم؛ قدک فروشان، مریم. (۱۳۹۹). بررسی اثر تعاملی ریسک مالیاتی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری، ۱۱ (۱) ۱۸۹-۱۵۹

خلیلی عراقی، مریم؛ یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۳). مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تدبیر، (۱۴۴) ۰-۰.

دارابی، رویا؛ سجادی نژاد، طیبه (۱۴۰۱). تأثیر استراتژیهای تجاری بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد آتی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۵، شماره ۷۷، زمستان ۱۴۰۱ (جلد دهم)

دشتی، زهرا؛ بو به رز (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی شرکتها با نقش واسطه شهرت، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال هفتم، شماره ۱۹، زمستان ۱۴۰۱، ص ۹.

رضایی، زینب؛ نامرادی، علی، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین شیوع کوید ۱۹ و خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه قضاوت و تصمیمگیری در حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۴، صص.

شیخ زادآبکنار، لیدا، پورحیدری، امید و تائبی نقندری، امیرحسین. (۱۴۰۳). تأثیر فشارهای اجتماعی، ارزش سهام و حسابداری زیست‌محیطی بر کیفیت گزارشگری مالی متقلبان. حسابداری و منافع اجتماعی ۱۴(۱)، ۱-۲۶

طالبی، صمد؛ مهربان پور، محمدرضا، جهانگیرنیا، حسین، بنی مهد، بهمن، (۱۴۰۱)، تبیین تأثیر روانشناسی در قالب اقتصاد رفتاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۲.

علی خانی، رضیه؛ مران جوری، مهدی. (۱۳۹۳). کاربرد تئوری های افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی. مجله مطالعات حسابداری و حسابرسی.

فیروزی، داریوش؛ برادران حسن زاده، رسول؛ حجازی، رضوان، آل عمران، رویا و زینالی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر پدیده شکست ساختاری بر ارتباط ارزشی اطلاعات حسابداری بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۳۰(۱) ۷۷-۱۱۳

کریمی، زهرا؛ نصیرزاده، فرزانه (۱۴۰۲)، افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش

- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872. doi:10.5465/256342
- Mohd Sabrun, I, et al. 2015. "Analysis of Earnings Management Practices and sustainability Reporting for Corporations that offer Islamic Products & Services", *Procedia Economics and Finance* 28, 176-182
- Morani, F., Salehi, E. K., Jorjorzadeh, A., & Kabb Amir, A. (2021). Examining the impact of CEO power, political connections, and social responsibility on investment sensitivity to cash in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Economics*, 15(4), 55-77.
- Mousavi Koohpar, S. Y., Zarei, A., Montazeri, M., & Asgari, M. R. (2021). Corporate social responsibility in the legal systems of Iran and European countries. *International Legal Research*, 14(52), 207-225. Retrieved from <https://sid.ir/paper/1062291/fa>
- Naranjo-Gil, D., 2016. Role of management control systems in crafting realized strategies. *J. Bus. Econ. anag.* 17 (6), 865-881
- O'Brien, R.M., 2007. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Qual.. Quantity* 41 (5), 673-690
- Oghlu, S. (2009). Social responsibility in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Quarterly Journal of Social Responsibility*, 4(19), 1-30.
- Park, J. C., Sarkar, D., Sarkar, J., & Yost, K. (2013). Business in troubled waters: Does adverse attitude affect firm value?. *Journal of Corporate Finance*, 22, 221-235.
- Rezaei, Z., & Tameradi, A. (2023). The relationship between COVID-19 prevalence and stock price crash risk with an emphasis on corporate social responsibility in the Tehran Stock Exchange. *Journal of Judgment and Decision Making in Accounting and Auditing*, 1(4), 45-78.
- Salehi Sadiqi, A., & Moeinoddin, M. (2014). The role of environmental and social accounting disclosures in understanding a company's environmental protection stance and evaluating its attention to environmental and social issues. *Journal of Environmental Accounting and Management*, 2(1), 45-62. doi:10.1007/s12345-013-2000-1
- Talebi, S., Mehrbanpour, M. R., Jahangirnia, H., & Bani Mahd, B. (2022). Explaining the impact of psychology within the framework of behavioral economics on corporate social responsibility reporting of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Economics*, 16(2), 1-23
- Darabi, R., & Sajadinejad, T. (2022). The impact of business strategies on social responsibility and future performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Management Perspectives*, 5(77), Winter 2022 (Volume 10).
- Dashti, Z., & Bue Be Raj, M. (2024). The impact of social responsibility on competitive advantage with the mediating role of reputation. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(19), Winter 2024, 9-30.
- El Ghoul, S., Kim, Y., Park, M., Wier, B. 2011. Does corporatesocial responsibility affect the cost of capital?. *Journal of banking & finance* 35(9), 2388-2406
- Firoozi, D., Baradaran Hassanzadeh, R., Hejazi, R., Al Imran, R., & Zinali, M. (2024). The impact of structural failure phenomenon on the value relevance of accounting information. *Accounting and Auditing Review*, 30(1), 77-113. <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2023.346709.1008710>
- Hooper, V., Sim, A.B., Uppal, A., 2009, Governance and stock market performance. *Econ. Syst.* 33 (2), 93-116 .
- Javadi, S. M., Ghanbari, A. M., & Anisi, A. (2018). Financial Performance Evaluation of the Gas Distribution Companies of National Iranian Gas Company. *Petroleum Business Review*, 2(2), 2-13.
- Karimi, Z., & Nasirzadeh, F. (2024). Disclosure of social responsibility, stock price awareness, with emphasis on corporate governance. *Journal of Judgment and Decision Making in Accounting*, 2(2), 4-19.
- Khalili Iraqi, M., & Yeganeh Lo, M. (2004). Corporate social responsibility. *Tadbir*, (144), 0-0. Retrieved from <https://sid.ir/paper/463814/fa>
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The accounting review*, 87(3), 761-796.
- Kraus, S., Rehman, S. U., & Garcia, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological forecasting and social change*, 160, 120262.
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Nguyen Thien, P. V., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit, corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215-244.
- Marhfor, A., Bouslah, K., & M'Zali, B. (2021). Corporate Social Responsibility as a managerial learning process. *Journal of Finance and Risk Perspectives*.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 1e2, 109e120.



Accounting Knowledge & Management Auditing

Vol. 17/ No. 66/ Summer 2027

The Effect of Social Responsibility on Competitive Performance with the Mediating Role of Competitive Power in Companies of The Tehran Stock Exchange

Mohsen Mikayili

Department of Accounting, BA,C, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Iran
(Ho.salari@iau.ac.ir)

Hojjatallah Salari

Department of Accounting, BA,C, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Iran
(Ho.salari@iau.ac.ir)

Hamid Rostami Jaz

Department of Accounting, BA,C, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Iran
(Ho.salari@iau.ac.ir)

Morteza Bovqar

Department of Accounting, BA,C, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Iran
(Ho.salari@iau.ac.ir)

Abstract

Purpose: The aim of this study is to examine the impact of social responsibility on competitive performance, with the mediating role of competitive power in companies listed on the Tehran Stock Exchange.

Method: This research is correlational and applied in terms of its objective. Data collection was conducted using a library research method. The statistical population includes all companies listed on the Tehran Stock Exchange from 2016 to 2020, with a sample size of 110 companies. Panel data was analyzed using linear regression with SPSS software to test the hypotheses.

Results: The findings indicate that social responsibility has a significant positive impact on stable performance. Additionally, competitive power has a significant positive impact on competitive performance.

Conclusion: Competitive power serves as a positive moderator between the level of social responsibility disclosure and competitive performance, enhancing the overall competitive performance of companies.

Contribution: This study contributes to the understanding of how social responsibility and competitive power interact to influence competitive performance, offering insights for companies and policymakers to enhance corporate strategies and disclosures.

Keywords: Responsibility, corporate social performance, competitive power, accounting management.