Financial Accounting Research

Financial Accounting Research
E-ISSN: 2322-3405
Vol. 14, Issue 4, No.54, Winter 2023, P:59-82
Received: 02.06.2023 Accepted: 16.08.2023

Research Article

Industry Competition and Corporate Social Responsibility Reporting

Karrar Firas Hadi: Ph.D. Student of Accounting, Accounting and Financial Management Departmet, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
karrarmagsoosi@gmail.com

Gholamreza Mansourfar*: Associate Professor of Finance, Accounting and Financial Management Departmet, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
g.mansourfar@urmia.ac.ir

Hamzeh Didar: Associate Professor of Accounting, Accounting and Financial Management Departmet, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
h.didar@urmia.ac.ir

Abstract
Investigating one of the most important determinants of corporate social responsibility reporting, this study examines the relationship between industry competition, as a dimension of external corporate governance, with the dimensions of disclosure and the quality of corporate social responsibility reporting. To measure the disclosure and quality aspects, we use a binary variable and the natural logarithm of the number of words in the relevant reports, respectively. Our results show that industry competition, which is calculated based on the Herfindahl-Hirschman index, is determining factor of the quality of corporate social responsibility reporting and has no significant relationship with the disclosure or non-disclosure of such activities. In this study, the predictions are tested using 100 listed companies on the Tehran Stock Exchange spanning the period of 2017 to 2022. In addition, the logistic and FGLS estimators are employed to estimate the models related to the disclosure and quality aspects, respectively.

Keywords: Corporate Social Responsibility Reporting, Quality of Corporate Social Responsibility Report, Industry Competition, Herfindahl-Hirschman Index

Introduction

In the corporate social responsibility literature at the international level, several studies have been conducted on the effect of competition in the industry on corporate social responsibility reporting. But in relation to domestic studies, although a few studies evaluate the consequent path of this relationship,

* Corresponding author

2322-3405 / © The author(s) Publisher: University of Isfahan

This is an open access article under the CC-BY-NC 4.0 License

10.22108/FAR.2023.137828.1975 20.1001.1.23223405.1401.14.4.4.6

i.e. the effect of social responsibility reporting on competition in the industry, no domestic study has investigated the motivation of competition in the industry to disclose social responsibility reporting and its quality.

Methods & Material

The current research is practical in terms of purpose and its design is quasi-experimental relying on post-event or archival information. The theoretical foundation of the study was compiled through the library method and the data needed to calculate the variables of the study were extracted from various data banks. To calculate the variables that needed financial statements and market items, the archival information of the Rahvard database was used. To calculate the variables related to the disclosure and quality of corporate social responsibility reports, the reports of the board of directors of the selected units were directly gleaned and reviewed.

Finding

The evaluations of the study on 100 listed companies during the years 2016 to 2021 showed that competition in the industry has no effect on the tendency of companies to disclose corporate social responsibility activities. But in the second part, it was found that the changes in the quality of corporate social responsibility reporting, which was calculated based on the volume of such reports, depend on the changes in the level of competition in the industry.

Conclusion and Results

In this study, it was found that the willingness to disclose corporate social responsibility activities is independent of the level of competition in the industry. This finding is consistent with domestic studies (Ahmadpour & Farmanbordar, 2015; Zolfaghari & Ashori Khatibi, 2018). But in the second step of this study, we found that the more intense the competition in the industry, the more companies will be willing to disclose larger social responsibility reports. This finding is compatible with the theoretical foundations used in the literature review of the study and also in line with foreign studies.

پژوهش‌های حسابداری مالی
سال چهاردهم، شماره چهارم، پیاپی (٥٤)، زمستان ١٤٠١، ص: ٨٢-٥٩
تاریخ وصول: ١٤٠٢/٠٣/١٢ تاریخ پذیرش:١٤٠٢/٠٥/٢٥

مقاله پژوهشی

رقابت در صنعت و گزارشگری مسئولیت اجتماعی

کرار فراس هادی مکصوصی: دانشجوی دکتری حسابداری، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
karrarmagsoosi@gmail.com
غلامرضا منصورفر*: دانشیار مالی، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
urfar@urmia.ac.ir
حمزه دیدار: دانشیار حسابداری، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
h.didar@urmia.ac.ir

چکیده

این مطالعه در راستای بررسی یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده گزارشگری مسئولیت اجتماعی، رابطه رقابت در صنعت به‌عنوان یک بعدِ حاکمیت شرکتیِ بیرونی با ابعادِ افشا و کیفیتِ گزارشگری مسئولیت اجتماعی بررسی می‌شود. به‌منظور محاسبه افشا از یک متغیرِ دو وجهی و برای اندازه‌گیریِ کیفیتِ گزارشگری از لگاریتم طبیعی تعداد کلماتِ گزارشاتِ مربوطه استفاده می‌شود و نشان می‌دهد رقابت در صنعت که ازطریق شاخص هرفیندال – هیرشمن محاسبه می‌شود، تنها عامل تعیین‌کننده برای کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی است و رابطه معناداری با افشا یا عدمِ افشای چنین فعالیت‌هایی ندارد. در این مطالعه، فرضیاتِ روی ١٠٠ شرکتِ بورسی طی بازه زمانیِ ١٣٩٥ تا ١٤٠٠ ارزیابی شده‌اند و از تخمین زنِ لجستیک و FGLS برای تخمین مدل‌هایِ مربوط به افشا و کیفیت افشا استفاده شده است.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت، کیفیت گزارشِ مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت در صنعت، شاخص هرفیندال – هیرشمن

*. نویسندهٔ مسئول

2322-3405 / © The author(s) Publisher: University of Isfahan
This is an open access article under the CC-BY-NC 4.0 License

10.22108/FAR.2023.137828.1975 20.1001.1.23223405.1401.14.4.4.6

مقدمه

امروزه، گزارشگری غیرمالی از مباحث بسیار بااهمیت در حوزه حسابداری بوده و در این راستا بنیاد هیئت استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (The IFRS Foundation) برای تأکید بیشتر بر اهمیت مباحث پایداری و غیرمالی، هیئت استانداردهای حسابداری پایداری (The SASB) را تشکیل داده است (Grewal et al., 2021). با تأکید بر این موضوع، مطالعه حاضر در تلاش است تا یکی از مهم‌ترین فاکتورهای مؤثر در گزارشگریِ داوطلبانهٔ[1] مسئولیت اجتماعی را ارزیابی کند که هیئت استانداردهای حسابداری پایداری نیز تأکید ویژه‌ای بدان دارد. در متن این استانداردها تأکید شده است که آیتم‌های مورد نیاز برای افشا به صنعت متفاوت بستگی دارند؛ بدین معنا که یک واحد مستقر در صنعت نفت و گاز، موارد بیشتر و متفاوت‌تری نسبت به یک واحد فعال در حوزه صنعتِ فناوری گزارش می‌کند (Khan et al., 2016)؛ بنابراین، به نظر می‌رسد تفاوت صنعت می‌تواند اثر چشمگیری بر میزان افشا و اهمیت افشایِ گزارشگریِ مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد. همچنین، طبق مبانیِ نظری، گرایش واحدِ تجاری برای اثبات برتریِ خود ناشی از رقابت و پیشی‌گرفتن از رقبا است. طبق نظریه علامت‌دهی و فرضیه ملکهِ سرخ[2]، به نظر می‌رسد اگر واحدهای یک صنعتِ خاص، فعال در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی باشند، آنهایی که قصد پیشی‌گرفتن از رقبا را دارند، ازطریق ارائه گزارشاتِ باکیفیت‌تر می‌توانند چنین اقدامی را انجام دهند و مزیت رقابتیِ بیشتری کسب کنند (Poursoleyman et al., 2022).

در ادبیاتِ مسئولیت اجتماعی در سطح بین‌المللی، مطالعاتِ متعددی در ارتباط با اثر رقابت در صنعت بر گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی انجام شده است؛ برای نمونه، ریو و همکاران (2022) و دوپیره و امزالی (۲۰۱۸) رابطه بین رقابت در صنعت و ابعادِ مختلف گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی را بر شرکت‌های آمریکایی ارزیابی کردند؛ اما در ارتباط با مطالعات داخلی، اگرچه احمدپور و فرمانبردار (۱۳۹٤)، ذوالفقاری و عشوری خطیبی (۱۳۹۷) و الیکائی‌نژاد (۱٤۰۱) مسیرِ پیامدیِ این رابطه یعنی اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر رقابت در صنعت را ارزیابی می‌کنند، هیچ مطالعه داخلی انگیزه رقابت در صنعت را برای افشای گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی و کیفیت آن بررسی نکرده‌اند؛ از این رو، این مطالعه از نوآوریِ بالایی برخوردار بوده و از طرق زیر سبب گسترش مبانی است: (۱) علاوه بر بسط مبانی نظری مرتبط با پژوهش حاضر، نتایج این پژوهش با توجه به محیط اقتصادی در حال رشد ایران، می‌تواند برای تصمیم‌گیری شرکت‌ها، مدیران آنها ، قانون‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان، مفید واقع شده و برای شرکت‌ها فضای رقابتی ایجاد کند که با تحقق آن بر اقتصاد در حال رشد کشور کمک کند؛ (۲) بررسی این موضوع می‌تواند تشویقی برای شرکت‌ها در برای مشارکت آنها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد. به نظر می‌رسد احتمالاً این موضوع با توجه به اینکه بخش اعظمی از شرکت‌های نمونه این پژوهش فاقد گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده‌اند، از اهمیت برخوردار باشد؛ (۳) این مطالعه

[1] Voluntary disclosure
[2] The Red Queen effect

جزو نخستین پژوهش‌های ایرانی در راستایِ بررسیِ انگیزه افشای گزارش مسئولیت اجتماعی و کیفیت آن است و (٤) این مطالعه از نخستین تلاش‌ها برای بررسیِ کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی است؛ در حالی که پیشتر محققانِ ایرانی توجه کمی به این جنبه از گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی کرده بودند.

مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در برای حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. این واژه به ظهور یک جنبش اشاره دارد که هدف آن دنبال‌کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری برای افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است؛ به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مثمر ثمر واقع شود (Mckinley, 2008). به بیان بهتر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک منظومه با واژه‌شناسی متنوع و کاملاً مرتبط همراه بوده که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف و پاسخگو با رویکرد اخلاقی و چندبعدی به پارامترهایی درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کند و در مرکز ثقل آن، به دامنه وسیعی از ذی‌نفعان که فراسوی سهامداران هستند، توجه می‌شود (اسمعیلی و یعقوبی، ١٤٠٠). کارول (1991) ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در چهار طبقه شامل بعد اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و بشردوستانه به‌ترتیب و براساس اولویت تقسیم‌بندی کرده است. بررسی ادبیات موجود در زمینه موضوع پژوهش پیش‌رو نشان‌دهنده آن است که عامل رقابت در صنعت می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اثرگذار باشد. رقابت در صنعت، مدیران را نسبت به فعالیت‌های واحد تجاری فعال‌تر ساخته و بنابراین، رقابت به‌عنوان یک مکانیزم حاکمیت شرکتیِ بیرونی، محرّکی برای عقب‌نماندن از رقبا و حتی تداوم فعالیت است (Cheng et al., 2013). افزون بر این، این ابزار یک مکانیزمی بیرونی است که در راستای اهداف سایرِ ابعاد یا مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی در بازار عمل می‌کند (منصورفر و همکاران، ١٣٩٩). با ظهور ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اهمیت رقابت در صنعت دوچندان می‌شود؛ زیرا به‌طور گسترده‌ای عمل به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی رقابتی دیده می‌شود که به واحدهای تجاری اجازه می‌دهد خود را از رقبای خود متمایز کنند (Long et al., 2020).

در ارتباط با رابطه بین رقابت در صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأییدهای ضمنیِ کافی در ادبیات وجود دارد؛ برای نمونه، طبق دیدگاه استراتژیکِ مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها در موقعیت‌هایی که رقابت بیشتری وجود دارد، انگیزه فزاینده‌ای برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی از خود نشان می‌دهند (Dupire & M'Zali, 2018). این ادبیات دلالت ضمنی بر این دارند که بین رقابت در بازار محصول و مسئولیت‌پذیری اجتماعیِ واحد تجاری ارتباط نزدیکی وجود دارد که این درنهایت، واحدهای تجاری را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی دست یابند (Jones, 1995; Turban & Greening, 1997) و از رقبا پیشی گیرند. این پژوهش، با تکیه بر ادبیاتِ موجود، با استفاده از نظریه‌های علامت‌دهی

و مشروعیت، انگیزه را برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی با محرکِ رقابت در صنعت توضیح می‌دهد.

نظریه علامت‌دهی، این انگیزه را از دیدگاه مصرف‌کننده[1] در نظر می‌گیرد. با توجه به ادبیات موجود در زمینه پیامدهای مسئولیت اجتماعی، چنین اقداماتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش، ادراکات، تصمیمات خرید و رضایت مصرف‌کننده داشته باشد (Brown & Dacin, 1997). این درنهایت، موجب افزایش اثر بیمه مانند[2] برای محصولات و خدمات شرکت می‌شود و مشتریانِ جدیدِ را جذب می‌کند که به‌نوبۀخود وفاداری مشتری و رفتارهای حمایتی، مانند توصیه‌های دهان – به – دهان[3] و انعطاف‌پذیری در برابر اخبار منفیِ شرکت را بهبود می‌بخشد (Lev et al., 2010) که درنهایت، سبب افزایش عملکرد واحد تجاری می‌شود (Tsang et al., 2023)؛ از این رو، شرکت‌ها با آگاهی از اینکه توجه به منافع مصرف‌کنندگان می‌تواند چه پیامدهای مثبتی را برای ایشان به ارمغان بیاورد، از فعالیت‌های داوطلبانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزار مهمی برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند (McWilliams & Siegel, 2001)؛ بنابراین، نظریه علامت‌دهی پیشنهاد می‌کند هرچه رقابت در صنعت شدیدتر باشد، به سبب منافعی که مصرف‌کننده می‌تواند برای واحدِ فعال در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد، ایشان را راغب به انجام اقداماتِ داوطلبانه برای اثباتِ برتریِ خود می‌کند؛ از این رو، از دیدگاه نظریه علامت‌دهی، هرچه رقابت در صنعت شدیدتر باشد، تمایل به اقدامات مسؤلانه اجتماعی مانند گزارشگریِ فعالیت‌های انجام‌شده در این حوزه برای نشان‌دادن برتری نسبت به رقبایِ دیگر بیشتر می‌شود؛ اما در ادبیاتِ موجود از دیدگاه نظریه مشروعیت این موضوع کمی متفاوت دیده می‌شود.

باور طرفدارانِ دیدگاه مشروعیت بر این بوده که افزایش رقابت در صنعت، فرصت‌های رشد را از بین برده، ریسک و عدم اطمینان کسب‌وکار را افزایش داده که درنهایت، بر موقعیت نسبی مشاغل در بازار سرمایه تأثیر گذاشته و هزینه‌های تأمین مالی خارجی شرکت‌ها را افزایش داده است (Ryou et al., 2022)؛ بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند از چنین افشاگری‌ای به‌عنوان وسیله‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین خود و سرمایه‌گذاران خود و درنتیجه، بهبود دسترسی به سرمایه خارجی استفاده کنند؛ زیرا عمل به مسئولیت اجتماعی و افشاگریِ آن رابطه مثبت و معناداری با کاهش مشکلاتِ عدم تقارن اطلاعاتی و کسب منابع مالی دارد (Cheng et al., 2014; Gong et al., 2021; Raimo et al., 2021)؛ از این رو، اگرچه دیدگاهِ نظریه مشروعیت کمی با دیدگاهِ نظریه ذینفعان متفاوت است، این نظریه نیز درنهایت پیشنهاد می‌کند رقابت شدیدتر، به اقداماتِ داوطلبانه در ارتباط با گزارشگریِ مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی منجر می‌شود (Hoberg et al., 2014; Ryou et al., 2022).

در کنار دو دیدگاه علامت‌دهی و مشروعیت، محققان دربارۀ رابطه بین رقابت در صنعت و مسئولیت اجتماعی از منظر کلی نظریه ذینفعان بحث می‌کنند. این گروه از محققان معتقدند از دیدگاه ذینفعان، افشای مسئولیت اجتماعی نوعی مدیریت سهامداران بوده که باعث ایجاد و تقویت

[1] Consumer perspective
[2] Premiums
[3] Word-of-mouth

روابط با سهامداران شده و دارای مزایای چندوجهی است که درنهایت می‌تواند موقعیت رقابتی شرکت‌ها را بهبود بخشد. دیدگاه ذینفعان فراتر از منافع امانتداری سنتی برای پذیرش مسئولیت در برابر طیف وسیعی از ذینفعان و درنتیجه، جلب حمایت آنها است و از دیدگاه طرفداران این نظریه، موضوع مذکور برای بقا و موفقیت بلندمدت واحدهای تجاری بسیار مهم است (Clarkson et al., 2019)؛ از این رو، اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی در صورت وجود رقابت در صنعت که تسلط شرکت بر ذینفعان خود را تضعیف می‌کند، زمانی افزایش می‌یابد (Zingales, 2000) که سببِ ایجاد و حفظ روابط نزدیک با سهامداران شود و به محرک اصلیِ حرکت به سمت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی تبدیل شود (Hildebrand et al., 2011)؛ بنابراین، در شرایط رقابت شدید، اهمیت مسئولیت اجتماعی در تقویت روابط با ذینفعان، بیشتر می‌شود (Ryou et al, 2022) که این درنهایت، پیشنهادی مبنی بر رابطه مثبت بین رقابت در صنعت و گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی می‌دهد.

در کنار گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی، پورسلیمان و همکاران (2022) و نظری و همکاران (2017) پیشنهاد می‌کنند کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند ابزاری برای افزایش توجه ذینفعان، کسب مزیت رقابتی و مدیریت ریسک باشد. ایشان از هر دو دیدگاه علامت‌دهی و مشروعیت به این موضوع، نگاه و تأیید می‌کنند کیفیت بیشترِ گزارش‌های مسئولیت اجتماعی، درنهایت سبب علامت‌دهیِ بهتر، کسب مشروعیت و کاهش ریسک می‌شود. برای تفهیم بهتر موضوع می‌توان بیان کرد افزایش عمق افشای غیرمالی ازجمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی، که به‌عنوان مجموع اطلاعات غیرمالی افشاشده توسط شرکت‌ها تعریف می‌شود، ممکن است عناصر اضافی مفیدی را برای مخاطبان خارجی فراهم کند تا بفهمند چگونه سود به دست آمده است و چگونه سهامداران در خلق ارزش مشارکت داشته‌اند (Romito & Vurro., 2020). علاوه بر افزایش دسترسی به اطلاعات، عمق افشای غیرمالی به افزایش شهرت شرکت کمک می‌کند که به‌نوبهٔ‌خود، قضاوت‌های مطلوب‌تری دربارهٔ شرکت ایجاد کند. عمق اطلاعات غیرمالی افشاشده، نشان‌دهنده یک تعهد قاطع به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش قابلیت اعتماد و کاهش اصطکاک‌های اطلاعاتی ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی است (García-Sánchez & Noguera-Gámez., 2017).

تحقیقات انتظارات دربارهٔ تأثیر منفی عمق افشا بر درجه عدم تقارن اطلاعات را تأیید می‌کند (Hildebrand et al., 2011)؛ برای مثال، کوادرادو بالستروس و همکاران (2016) دریافتند هرچه شرکت‌ها اطلاعات داوطلبانه اجتماعی و محیطی بیشتری را افشا کنند، ازطریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، هزینه سرمایه برای آنها کمتر می‌شود؛ بنابراین، شرکت‌ها برای ماندن در وضعیت رقابتی و دستیابی به مزایای فوق، ناگزیرند کیفیت گزارش‌های غیر مالی خود را بهبود بخشند (Romito & Vurro., 2020)؛ از این رو، به نظر می‌رسد رقابت در صنعت نه‌تنها سبب افزایش تمایل شرکت به افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود، درنهایت، ایشان را راغب به ارائه گزارش‌های باکیفیت‌تر نیز می‌کند.

پیشینهٔ پژوهش‌های داخلی

مطالعاتِ متعدد در ارتباط با رابطه بین رقابت در صنعت و گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در داخل و خارج از ایران انجام شده است؛ اما در هیچ‌یک از مطالعاتِ داخلی رابطه بین این دو از این نظر که رقابت در صنعت محرکِ گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی است، بررسی نشده است. در زیر خلاصه‌ای از این مطالعات از نظر می‌گذرد.

الیکائی‌نژاد (١٤٠١) اثر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری سازمان را بررسی می‌کند. ایشان ٣ شرکتِ بزرگ خودروسازیِ گروه ایران خودرو، سایپا و بهمن را به‌عنوان جامعه منتخب خود برگزید و از ١٤٦ نفر از کارکنانِ آنها کسب نظر کرد. ایشان برای بررسی روایی پرسشنامه از اعتبار محتوا و تحلیل عاملی استفاده کرد و به‌منظور ارزیابیِ پایایی ابزار از روش آلفا کرونباخ و همچنین، روش پایایی ترکیبی نیز بهره برد. درنهایت، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می‌کنند. نتایج آنها نشان دادند رابطه معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رقابت‌پذیری برقرار نیست.

سهمانی اصل و همکاران (١٤٠٠) در مطالعه‌ای بر ٩٩ واحد تجاریِ بورسی طی سال‌های ١٣٩٢ تا ١٣٩٩ به دنبالِ بررسیِ اثر تعدیلگرِ رقابت در صنعت بر رابطه بین سطح گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی و نسبت بدهی بودند. آنها برای اندازه‌گیریِ سطح گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی، از یک چک‌لیستی مشتمل بر ٣١ آیتم استفاده کردند و برای اندازه‌گیریِ نسبت بدهی از نسبت کل بدهی به دارایی بهره بردند. ایشان در بخش اصلیِ مطالعه دریافتند گزارشگری مسئولیت اجتماعی سبب کاهش نسبت بدهی می‌شود؛ از این رو، گزارشگریِ بیشترِ مسئولیت اجتماعی ریسک واحد تجاری را محتملاً کاهش می‌دهد. در گام دومِ این پژوهش، رقابت در صنعت که با تکیه بر شاخص‌های هرفیندال -هیرشمن و نیز لرنر محاسبه می‌شود، دریافتند رقابت در صنعت سبب تشدید رابطه منفیِ اشاره‌شده می‌شود؛ بنابراین، در صنایعی که رقابت شدیدتری وجود دارد، گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی رابطه قوی‌تری با کاهش ریسک یا نسبت بدهی خواهد داشت. یافته این مطالعه سازگار به مبانیِ نظری‌ای است که این مطالعه با تکیه بر آن فرضیه‌ها را تدوین می‌کند.

برادران حسن‌زاده و همکاران (١٣٩٨) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن این پیش‌فرض که ترکیب هیئت‌مدیره و دخالت دولت ازطریق نفوذ افراد سیاسی در ترکیبِ اشاره‌شده می‌تواند تصمیماتِ استراتژیک واحد تجاری را تحت تأثیر قرار دهد، به بررسی این موضوع پرداختند که آیا ارتباطات سیاسی می‌تواند سبب افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحد تجاری شود. در راستایِ ارزیابیِ فرضیه خود، ایشان از نمونه‌ای مشتمل بر ٦٠ واحد تجاریِ بورسی طی سال‌های ١٣٩٠ تا ١٣٩٥ استفاده کردند و از الگوهای رتبه‌بندیِ مؤسساتِ کیندر، لیدنبرگ و دومینی بهره بردند و فرضیه خود را تأیید کردند. در ادامه، ایشان پیش‌بینی کردند رقابت در صنعت که ازطریق شاخص هرفیندال - هیرشمن محاسبه می‌شود، می‌تواند بر رابطه اشاره‌شده تأثیر بگذارد. پس از جداسازیِ نمونه به دو بخشِ با رقابت بالا و پایین، ایشان دریافتند رابطه مثبتِ اصلیِ مطالعه در نمونه

رقابتِ بالا همچنان برقرار است؛ اما در نمونه رقابت پایین برقرار نیست؛ از این رو، ایشان نتیجه گرفتند رقابت در صنعت نقش کلیدی در حرکت به‌صورت مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی دارد که این یافته سازگار با پیش‌بینی‌های مطالعه ماست؛ زیرا این مطالعه نیز با تکیه بر مبانیِ نظری پیش‌بینی می‌کند رقابت در صنعت سبب افزایش گرایش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود.

ذوالفقاری و عشوری خطیبی (۱۳۹۷) به بررسیِ رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رقابت در صنعت پرداختند و نقش عملکرد مالی در این رابطه را ارزیابی کردند. برخلاف بسیاری از مطالعاتِ داخلی که برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی از گزارشاتِ عملکرد مدیریت یا روش پرسشنامه‌ای استفاده می‌کنند، ایشان برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی از مقادیر موجود در صورت‌های مالی اساسی و نسبت‌های بازار بهره می‌برند. افزون بر این، شاخصی که برای رقابت در صنعت در نظر می‌گیرند، هرفیندال – هیرشمن است و برای محاسبه عملکرد مالی از نسبت حسابداریِ بازده دارایی استفاده می‌کنند. نتایج ارزیابی‌های ایشان روی ۹۲ واحد تجاری طیِ سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹٤ بیان‌کنندهٔ آن است که مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی رابطه معناداری با رقابت در صنعت ندارد؛ حتی در هنگامی که عملکرد مالی به‌عنوان متغیر تعدیلگر در مدل ایشان در نظر گرفته می‌شود، نه‌تنها مسئولیت اجتماعی، ضریب اثر تعاملی نیز غیرمعنادار است که گواه آن است که سطح عملکرد مالی نیز نمی‌تواند رابطه بین این دو را تعدیل کند؛ بنابراین، واحدهای تجاری با سطوح عملکردِ مالی متفاوت، رفتار یکسانی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رقابت در صنعت دارند.

احمدپور و فرمانبردار (۱۳۹٤) در راستای بررسی رابطه بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی و رقابت در صنعت هستند. ایشان فرضیه خود، یعنی اثر مثبتِ سطح افشای مسئولیت اجتماعی بر رقابت در صنعت را بر صنایع شیمیایی، فرآورده‌های نفتی و سیمانی شامل ٥٤ واحد تجاری و طی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ ارزیابی کردند. برای اندازه‌گیریِ سطح افشا، به تعبیت از برزگر (۱۳۹۲) از ٥۲ شاخصِ گزارشگری مسئولیت اجتماعی استفاده کردند و مشابه سایر مطالعاتِ داخلی از شاخص هرفیندال – هیرشمن برای محاسبه رقابت در صنعت بهره بردند. نتایج ارزیابی‌های ایشان گواه آن است که رابطه معناداری بین این دو برقرار نیست.

ریو و همکاران (2022) در مطالعه‌ای جامع به بررسی اثر رقابت در صنعت بر عملکرد، کیفیت و سطحِ افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های امریکایی در سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۱ پرداختند. در این مطالعه از بانکِ اطلاعاتیِ کورپوریت رجیستر[1] گزارشاتِ مسئولیت اجتماعیِ واحدهای منتخب جمع‌آوری شدند که درنهایت، ۱۱۲۰ سال – شرکت از بین ۱۳۹۸۹ سال – شرکت مشاهده دارای گزارشاتِ جداگانه مسئولیت اجتماعی هستند. ارزیابی‌های ایشان نشان دادند رقابت در صنعت سبب کاهش تمایل واحد تجاری برای ارائه گزارشاتِ مسئولیت‌پذیریِ اجتماعیِ باکیفیت‌تر و کاهش تمایل برای اطمینان‌دهیِ چنین گزارشاتی می‌شود؛ اما درعوض، واحدهای تجاری، منابع بیشتری را به سمتِ فعالیت‌های تبلیغاتی سرازیر

[1] Corporate register

می‌کنند تا محتملاً اثرِ منفیِ اشاره‌شده را کاهش دهند.

لانگ و همکاران (2020) با ادغام دیدگاه‌های ابزاری و سیاسیِ مسئولیت اجتماعی، اثر رقابت در صنعت را بر رابطه بین عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی می‌سنجند. برای اندازه‌گیریِ عملکرد مالی از بازده دارایی و نسبت توبین - کیو بهره بردند و برای اندازه‌گیریِ رقابت در صنعت از شاخص هرفیندال - هیرشمن استفاده کردند. نتایج بررسی‌های ایشان روی شرکت‌های چینی نشان می‌دهد رقابت در صنعت سببِ تشدید رابطه بین عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی می‌شود.

دوپیره و امزالی (2018) به دنبال ارزیابیِ این موضوع که افزایش رقابت در صنعت چه تأثیری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌گذارد، فرضیات خود را روی ۷۱۳ شرکتِ آمریکایی طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۹ بررسی کردند. برای اندازه‌گیریِ رقابت در صنعت از شاخص هرفیندال - هیرشمن بهره بردند و برای محاسبه عملکرد مسئولیت اجتماعی از شاخصی که بانکِ اطلاعاتیِ کا.آل.دی[1] محیا می‌کند، استفاده کردند. بررسی‌های ایشان نشان دادند شاخص هرفیندال - هیرشمن که عکس رقابت در صنعت را نشان می‌دهد، رابطه منفی و معناداری با عملکرد مسئولیت اجتماعی دارد؛ از این رو، نتیجه می‌گیرند رقابت در صنعت سبب افزایش عملکرد مسئولیت اجتماعیِ شرکت می‌شود. ارزیابی‌های بیشترِ ایشان نشان می‌دهد رقابت در صنعت سبب گسترش توجه واحدهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی از ذینفعانِ اصلی[2] به ذینفعانِ حاشیه‌ای[3] می‌شود که نشان از ایجاد انگیزه قوی برای این شرکت‌ها و کسب مزیت رقابتی است.

فلمر (2018) در پژوهشی مشابه روی شرکت‌های امریکایی طی بازه زمانیِ ۱۹۹۲ تا ۲۰۰۵ به بررسی رابطه بین رقابت در صنعت و عملکرد مسئولیت اجتماعیِ محاسبه‌شده طبق اطلاعاتِ بانکِ کا.آل.دی پرداخت و نتیجه گرفت بین این دو رابطه معناداری برقرار است که رقابت در صنعت و ابزارهایِ آن مانند تعرفه‌ها، انگیزه مناسبی را برای افزایش سطح عملکرد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت فراهم می‌کنند.

از این رو، غالباً مطالعاتِ داخلی و خارجی پیشنهاد می‌کنند رقابت در صنعت عاملیِ محتملاً مهم برای عملکرد مسئولیت اجتماعی است که این با مبانیِ نظری، سازگار است که پیش‌تر گفته شد.

طبقِ مبانیِ نظری بیان‌شده، این پژوهش با استفاده از نظریه‌های علامت‌دهی، مشروعیت و ذینفعان (دیدگاه مدیریت ریسک) استدلال می‌کند رقابت در صنعت محتملاً سبب افزایش تمایل شرکت‌ها به اقدامات داوطلبانه در حوزه گزارشگریِ مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی می‌شود. افزون بر این، مبانیِ موجود پیشنهاد می‌کند واحدهای مسئولیت‌پذیر برای نشان‌دادن برتریِ خود و کسب مشروعیتِ بیشتر تمایل دارند تا گزارشاتِ باکیفیت‌تری در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی افشا کنند؛ بنابراین، رقابت در صنعت نه‌تنها واحدِ تجاری را راغب به افشای مسئولیت‌های اجتماعی، گزارشاتِ مربوطهٔ باکیفیت‌تری ارائه می‌کند. در تأیید ضمنیِ این پیش‌بینی‌ها مبانیِ تجربی نیز

[1] KLD
[2] Core stakeholders
[3] Peripheral stakeholders

پیشنهادِ یکسانی داشتند؛ از این رو، فرضیه‌های این مطالعه به قرار زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۱: رقابت در صنعت با افشای مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۲: رقابت در صنعت با کیفیت گزارشگریِ مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهشِ جاری ازنظر هدف، کاربردی و طرحِ آن از نوع شبه‌تجربی و با اتکا به اطلاعاتِ پس‌رویدادی یا آرشیوی است. مبانیِ نظری و تجربیِ مطالعه ازطریق روشِ کتابخانه‌ای تدوین شده و داده‌های مورد نیاز برای محاسبه متغیرهای مطالعه از بانک‌های اطلاعاتِ مختلفی استخراج شده‌اند. برای محاسبه متغیرهایی که نیاز با آیتم‌های صورت‌های مالی و بازار داشتند، از اطلاعاتِ آرشیویِ بانک اطلاعاتیِ ره‌آورد نوین استفاده شده است؛ اما برای محاسبه متغیرهایِ مربوط به افشا و کیفیت گزارشِ مسئولیت اجتماعی ازطریق درگاهِ کدال، مستقیماً گزارشاتِ هیئت‌مدیره واحدهای منتخب، دریافت، بررسی و حَسَبِ نیاز استفاده شدند.

جامعه منتخب پژوهش حاضر شامل دو بخشِ مختلف است. نخست با توجه به اینکه برای محاسبه متغیر رقابت در صنعت که شاخص هرفیندال – هیرشمن آن را اندازه‌گیری می‌کند، T نیاز است بدون غربالگریِ مشاهدات و با در نظر گرفتن جامعه کلیِ بازار این شاخص محاسبه شود. طبق مبانیِ نظری آن، اگر شاخص هرفیندال – هیرشمن پس از غربالگری محاسبه شود، به‌طور دقیق رقابت در صنعت یا تمرکز صنعت را شناسایی نخواهد کرد؛ برای مثال، اگر ۱۰ واحد در یک صنعت خاص حضور داشته باشند، ولی پس از غربالگری ۱ واحد به جامعه نهایی وارد شود، تمرکز صنعت در آن صنعت که پس از غربالگری محاسبه شده است، عدد ۱ خواهد بود (که نشان از عدم رقابت در صنعت را دارد)؛ بنابراین، این صنایع از نمونه مورد بررسی پژوهش حذف شده‌اند. بنابراین، نیاز است پیش از غربالگری، رقابت در صنعت محاسبه شود؛ از این رو، نمونه اولیه ما شامل کلیه شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار تهران است که طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱٤۰۰ دارای اطلاعاتِ مورد نیاز برای محاسبه شاخص هرفیندال – هیرشمن هستند. پس از آن، در این پژوهش، جامعه نهایی با استفاده از روش غربالگری و در نظر گرفتن شروط زیر به تبعیت از مطالعاتِ پیشین انتخاب شده است:

(۱) اطلاعاتِ مورد نیاز برای محاسبه تمامیِ متغیرها در طول بازه زمانیِ در نظر گرفته شده موجود باشند.

(۲) واحد دارای سال مالیِ ۲۹ اسفندماه باشد.

(۳) جزء مؤسسات مالی، سرمایه‌گذاری و بانکی نباشد.

(٤) دارای گزارش هیئت‌مدیره باشد.

درنهایت، پس از در نظر گرفتنِ شروطِ فوق، ۱۰۰ واحدِ تجاری و ٦۰۰ مشاهده به‌عنوان جامعه نهایی در نظر گرفته شدند که در نگاره (۱) درصد فراوانی و تعداد سال – شرکت‌های نمونه این پژوهش براساس صنایع، نشان داده شده است. صنایع موجود در نمونه مورد بررسی شامل ۱٤ صنعت بوده که بیشترین سال – شرکت‌های نمونه

این پژوهش مربوط به صنایع دارویی و کمترین آن نیز به صنایع سیمان، آهک و گچ، عرضه برق، گاز، بخار و آب، کانی غیر فلزی و ماشین آلات و تجهیزات است.

Table 1. Combination of industries in research sample
نگاره ۱. ترکیب صنایع در نمونه پژوهش

صنعت	تعداد فراوانی مشاهدات	درصد فراوانی مشاهدات
استخراج کانه‌های فلزی	36	٦
خودرو و قطعات	72	١٢
دارویی	102	١٧
دستگاه‌های برقی	24	٤
رایانه	30	٥
سیمان آهک گچ	18	٣
شیمیایی	90	١٥
عرضه برق، گاز، بخار و	18	٣
غذایی بجز قند وشکر	30	٥
فرآورده‌های نفتی	42	٧
فلزات اساسی	78	١٣
کانی غیر فلزی	18	٣
ماشین‌آلات و تجهیزات	18	٣
محصولات فلزی	24	٤
جمع	٦٠٠	١٠٠

بـه پیـروی از دوپیـره و امزالـی (2018) کـه رابطه رقابـت در صـنعت و مسـئولیت اجتمـاعی را به‌صورت مستقیم بررسی می‌کنند، از مدل‌هـای زیـر برای ارزیابیِ فرضیه‌های یک و دو به ترتیب استفاده شده است:

مدل(۱)
$$\log[\frac{prob(CSR_DISCLOSURE_{i,t})}{1-prob(CSR_DISCLOSURE_{i,t})}] = \varphi_0 + \varphi_1 HHI_{i,t} + \varphi_2 RD_{i,t} + \varphi_3 ADV_{i,t} + \varphi_4 SIZE_{i,t} + \varphi_5 ROA_{i,t} + \varphi_6 LEV_{i,t} + \varphi_7 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن،

$CSR_DISCLOSURE_{i,t}$ متغیرِ دووجهی بوده و نمایانگرِ افشایِ گزارش مسئولیت اجتماعی است.

$HHI_{i,t}$ شاخص هرفینـدال – هیرشـمن بـوده و متغیرِ نماینده برای رقابت در صنعت است.

$RD_{i,t}$ متغیر دو وجهیِ تحقیق و توسعه است.

$ADV_{i,t}$ نشان‌دهندهٔ هزینه تبلیغات است.

$SIZE_{i,t}$ نمایانگر حجم شرکت است.

$ROA_{i,t}$ نشان‌دهنده سودآوری شرکت است.

$LEV_{i,t}$ نشـان‌دهنـده ریسـک یـا نسـبت بـدهی شرکت است.

$GROWTH_{i,t}$ نشان‌دهندهٔ شاخصِ رشد شرکت است.

برای تأیید فرض نخست، انتظار بر این است که ضریبِ متغیرِ $HHI_{i,t}$ منفـی و معنـادار باشـد؛ زیـرا شاخص هرفیندال – هیرشمن که تمرکـز صـنعت را نشان می‌دهد، رابطه معکوسی با رقابـت در صـنعت دارد؛ به طریقی که هرچه $HHI_{i,t}$ کمتر باشد، رقابت در صنعت بیشـتر خواهـد بـود؛ بنـابراین، φ_1 منفـی تأییدکننده فرضیه نخست خواهد بود.

مدل(۲)
$$CSR_QUALITY_{i,t} = \vartheta_0 + \vartheta_1 HHI_{i,t} + \vartheta_2 RD_{i,t} + \vartheta_3 ADV_{i,t} + \vartheta_4 SIZE_{i,t} + \vartheta_5 ROA_{i,t} + \vartheta_6 LEV_{i,t} + \vartheta_7 GROWTH_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن،

$CSR_QUALITY_{i,t}$ نشان‌دهنده کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی است و سایر متغیرها مشابهِ مدل (۱) هستند.

به‌منظور تأیید فرضیه دوم، انتظار می‌رود ضریبِ $HHI_{i,t}$ منفی ($\vartheta_1 < 0$) و معنادار باشد.

متغیر وابسته: در این پژوهش از دو متغیرِ وابسته افشای گزارش مسئولیت اجتماعی ($CSR_DISCLOSURE_{i,t}$) و نیز کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی ($CSR_QUALITY_{i,t}$) استفاده می‌شود. به تبعیت از پورسلیمان و همکاران (2022) برای اندازه‌گیریِ افشای گزارشِ مسئولیت اجتماعی از متغیرِ دو وجهیِ $CSR_DISCLOSURE_{i,t}$ استفاده می‌شود که عدد یک برای آن مشاهداتی است که گزارش مسئولیت اجتماعی افشا می‌کنند و صفر برای سایر مشاهدات است.

برای اندازه‌گیریِ کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی به تبعیت از نظری و همکاران (2017) و ریو و همکاران (2022) از لگاریتمِ طبیعیِ تعداد کلماتِ موجود در گزارشاتِ مسئولیت اجتماعی استفاده شده است که عمق افشای گزارشگری مالی را نشان می‌دهد و بیان‌کنندهٔ حجم کل اطلاعات مبتنی بر ذینفعان است که سالانه، هر شرکت ازطریق گزارش غیرمالی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی افشا می‌کند (Romito & Vurro, 2020). شایان ذکر است تعداد کلمات شمرده‌شده به‌صورت دستی بوده و تمامی ابعاد گزارشگری مالی را شامل شده است.

متغیر مستقل: به پیروی از مطالعاتِ داخلی و خارجی در حوزه ارتباط بین رقابت با صنعت و مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی از شاخص هرفیندال – هیرشمن استفاده می‌شود. سهمانی اصل و همکاران (۱٤۰۰)، برادران حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۸)، ذوالفقاری و عشوری خطیبی (۱۳۹۷)، لانگ و همکاران (۲۰۲۰) و دوپیره و امزالی (2018) نیز از این شاخص برای اندازه‌گیریِ رقابت در صنعت بهره می‌برند. این شاخص برای هر صنعت در هر سال به‌صورت جداگانه محاسبه می‌شود؛ به طوری که شاخص هر صنعت برابر با حاصل جمع مجذورات سهم بازار هر شرکت از ارزش کل صنعت خواهد بود. نحوه محاسبه شاخص $HHI_{i,t}$ به طریق زیر است:

$$HHI_{jt} = \sum_{i=1}^{N} {S_{ijt}}^2$$

در این مدل، S_{ijt} سهم بازار شرکت i در صنعت j در سال t است. سهم بازار شرکت i از حاصل تقسیم فروش خالص شرکت i بر کل فروش خالص صنعت j به دست می‌آید. این شاخص میزانِ تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند؛ بنابراین، هرچه این شاخص بزرگ‌تر باشد، میزان تمرکز صنعت بیشتر و رقابت کمتری در آن صنعت وجود خواهد داشت و برعکس.

متغیرهای کنترلی: در این مطالعه به پیروی از مدلِ دوپیره و امزالی (2018) از چندین متغیرِ کنترلی برای کنترل اثر ویژگی‌های شرکت‌ها استفاده می‌شود. نخست از متغیر $RD_{i,t}$ استفاده شده که یک متغیر دو وجهیِ تحقیق و توسعه است. این متغیر در صورتی که واحد بر تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرده باشد، عدد یک و در غیر این صورت، عدد صفر می‌گیرد. طبق مبانیِ موجود در صنایعی که

رقابتِ شدیدی وجود دارد، تمایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه بیشتر است (McWilliams & Siegel, 2001). افزون بر این، مبانیِ موجود باور دارند در چنین شرایطی، شرکت‌ها رغبت بیشتری نیز به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تبلیغاتی دارند (Fernández-Kranz & Santaló, 2010)؛ از این رو، از متغیرِ $ADV_{i,t}$ که از نسبت هزینه تبلیغات به کل فروش به دست می‌آید، برای اندازه‌گیریِ فعالیت‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود. ناگفته نماند هم تحقیق و توسعه و هم تبلیغات در حوزه مسئولیت اجتماعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و واحدهای مسئولیت‌پذیرِ اجتماعی تمایل زیادی به علامت‌دهی از این طریق دارند (Bocquet et al., 2017). متغیر سومِ کنترلی این مطالعه اندازه یا اندازه شرکت ($SIZE_{i,t}$) است. طبق مبانیِ موجود، واحدهای بزرگ‌تر توان مالیِ بیشتری برای گزارشگریِ غیرمالی یا مسئولیت اجتماعی دارند (Udayasankar, 2008)؛ بنابراین، اهمیت اندازه شرکت مهم است و برای کنترل اثر آن در پژوهش حاضر از لگاریتمِ طبیعیِ کل دارایی‌های شرکت استفاده شد. افزون بر این، واحدی که سودآوری بالایی دارد، منابع کافی برای گزارشگریِ غیرمالی نیز محتملاً خواهد داشت؛ از این رو، از متغیر $ROA_{i,t}$ استفاده می‌شود که برابرِ با سود قبل از بهره و مالیات تقسیم بر کل دارایی است. پنجمین متغیرِ کنترلیِ این مطالعه مربوط به شاخصی برای ریسک شرکت ($RISK_{i,t}$) است؛ زیرا تحملِ ریسک مدیرانِ شرکت‌ها عاملی مهم بر دیدگاهِ ایشان برای گرایش به فعالیت‌های داوطلبانه مسئولیت اجتماعی است (Waddock & Graves, 1997)؛ از این رو، به تعبیت از بنلیمله (۲۰۱۷) که نکته اشاره‌شده را بررسی کرده‌اند، از نسبت بدهی بلندمدت به کل دارایی استفاده می‌شود. درنهایت، آخرین متغیر کنترلیِ این مطالعه مربوط به شاخصِ رشد شرکت ($GROWTH_{i,t}$) است. با توجه به اینکه واحدهای تجاریِ رشدی منابع کمتری برای انجام چنین فعالیت‌های داوطلبانه‌ای دارند، انتظار بر رابطه منفی بین شاخص رشد و تمایل به گزارشگریِ غیرمالی یا مسئولیت اجتماعی می‌رود (Nyame & Asiamah-Ghulam, 2019)؛ از این رو، از نسبت ارزش بازار به دفتر دارایی‌ها برای کنترلِ اثر شاخص رشد استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در نگاره (۱) اطلاعات در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی و مرکزی متغیرهای مطالعه آورده شده است. طبق اطلاعاتِ این نگاره، متغیرِ $CSR_DISCLOSURE_t$ دارای فراوانیِ ۳٦٥ است که نشان می‌دهد از بین ٦۰۰ مشاهده تقریباً ٦۰.۸٪ از آنها گزارش مسئولیت اجتماعی ارائه کرده‌اند؛ اما ۲۳٥ مشاهده فاقد چنین گزارشاتی هستند. متغیر کیفیت افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانگینِ ۳.۹۱۹ نشان می‌دهد به‌طور متوسط ٥۰ ($e^{3.919} = 50.35$) کلمه گزارشِ مسئولیت اجتماعی در کل مشاهدات وجود دارد؛ اما در نتایج ارائه‌نشده در نگاره، مشخص شد در بین ۳٦٥ گزارشِ مسئولیت اجتماعی، میانگینِ متغیر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی ($CSR_QUALITY_t$) برابر با ٦.٤٤۲ است که نشان می‌دهد به‌طور متوسط ٦۲۸ ($e^{6.442} = 628$) واژه در گزارشات مسئولیت اجتماعی وجود دارند. کمینه ۳.۳٦۷ برای این ۳٦٥ مشاهده که در نگاره (۱) آورده نشده نیز گواه آن است که کمترین میزانِ کلمه در گزارشاتِ مسئولیت اجتماعی ۲۹ ($e^{3.367} = 28.99$) کلمه است. شاخص هرفیندال – هیرشمن با میانگینِ ۰.۳۱٤ و میانه ۰.۲٥٤ نیز نشان می‌دهد تعداد بیشتری از

مشاهدات، شاخص هرفیندال – هیرشمن کمتری دارند؛ زیرا توزیع این شاخص چولگیِ مثبت دارد. مقادیر این شاخص با مطالعات منصورفر و همکاران (۱۳۹۹) سازگارند. در ارتباط با متغیرهای کنترلی، مقایسه شاخص‌های آورده‌شده در این نگاره با مطالعاتِ داخلی و خارجی گواه آن است که تفاوتِ معناداری با ادبیاتِ تجربی ندارند.

نگاره ۲؛ آمار توصیفی

Table 2. Descriptive Statistics

متغیر	نماد	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف از استاندارد
افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_DISCLOSURE_t$	0.608	1	1	0	0.489
کیفیت افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_QUALITY_t$	3.919	5.519	8.331	0	3.253
شاخص هرفیندال-هیرشمنt	HHI_t	0.314	0.254	0.852	0.065	0.209
تبلیغاتt	ADV_t	0.064	0.052	0.272	0.007	0.053
شاخص رشدt	$GROWTH_t$	9.147	5.247	82.038	0.655	12.686
تحقیق و توسعهt	RD_t	0.070	0	1	0	0.255
ریسک	$RISK_t$	0.056	0.026	0.344	0.000	0.074
بازده دارایی	ROA_t	0.208	0.195	0.599	-0.116	0.165
اندازه شرکتt	$SIZE_t$	16.646	16.424	20.078	14.039	1.484
متغیر	**نماد**	**چولگی**	**کشیدگی**	**آماره ج.ب.**	**جمع مقادیر**	**تعداد مشاهدات**
افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_DISCLOSURE_t$	-0.444	1.197	100.971	365	600
کیفیت افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_QUALITY_t$	-0.256	1.288	79.778	2351.359	600
شاخص هرفیندال-هیرشمنt	HHI_t	0.879	3.147	77.753	188.209	600
تبلیغاتt	ADV_t	1.958	7.511	891.977	38.627	600
شاخص رشدt	$GROWTH_t$	3.852	20.172	8855.975	5488.497	600
تحقیق و توسعهt	RD_t	3.371	12.361	3326.798	42	600
ریسکt	$RISK_t$	2.216	7.899	1091.008	33.345	600
بازده دارایی	ROA_t	0.395	2.700	17.890	124.640	600
اندازه شرکتt	$SIZE_t$	0.512	2.490	32.681	9987.750	600

احتمال تمامیِ آماره‌های جارگ برا کمتر از ۰.۰۰۱ است.

در نگاره (۲) ماتریسِ همبستگیِ دو به دو با رویکرد پیرسون آورده شده است. طبق اطلاعاتِ این نگاره، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کیفیتِ افشا، همبستگیِ مثبت و معنادارِ شدیدی با مقدار ۰.۸۷۲ در سطح اطمینان ۹۹٪ دارد؛ اما این همبستگیِ شدید نمی‌تواند سبب مشکل هم‌خطی شود؛ زیرا این دو متغیر متعلق به مدل‌های جداگانه‌ای هستند و به‌صورت یکجا در یک مدل استفاده نمی‌شوند. شاخص هرفیندال – هیرشمن با هر دو متغیرِ مربوط به مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی همبستگیِ منفی دارد. اگرچه این همبستگیِ منفی فاقد معنا است، این می‌تواند به‌طور ضمنی اشاره کند محتملاً رابطه‌ای منفی بین شاخص هرفیندال – هیرشمن و متغیرهای گزارشگریِ مسئولیت‌پذیری اجتماعی برقرار است که تأیید فرضیاتِ را محتمل می‌کند. در ارتباط با سایر جفت متغیرها همبستگیِ دو به دوی شدیدی مشاهده نشد که بتواند سبب ایجاد مشکل شود؛ اما نیاز به اشاره است که دومین

بیشترین همبستگی بین کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی ($CSR_DISCLOSURE_{i,t}$) و اندازه شرکت ($SIZE_{i,t}$) به میزان ۰.٤۷ در سطحِ اطمینانِ ۹۹٪ است که سازگار با این استدلال است که واحدهای بزرگ‌تر توان مالیِ بیشتری برای گزارشگریِ غیرمالی یا مسئولیت اجتماعی دارند (Udayasankar, 2008).

نگاره ۳. همبستگی دو به دو

Table 3. Pairwise Correlation

متغیر	نماد	$CSR_DISCLOSURE_t$	$CSR_QUALITY_t$	HHI_t	ADV_t	$GROWTH_t$	RD_t	$RISK_t$	ROA_t	$SIZE_t$
افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_DISCLOSURE_t$	1.000 -----								
کیفیت افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعیt	$CSR_QUALITY_t$	0.872 *0.000*	1.000 -----							
شاخص هرفیندال- هیرشمنt	HHI_t	-0.057 *0.164*	-0.008 *0.851*	1.000 -----						
تبلیغاتt	ADV_t	-0.024 *0.555*	-0.035 *0.397*	0.035 *0.398*	1.000 -----					
شاخص رشدt	$GROWTH_t$	-0.065 *0.110*	-0.070 *0.086*	-0.063 *0.125*	0.005 *0.905*	1.000 -----				
تحقیق و توسعهt	RD_t	0.060 *0.145*	0.108 *0.008*	-0.015 *0.717*	0.065 *0.112*	-0.229 *0.000*	1.000 -----			
ریسکt	$RISK_t$	-0.036 *0.377*	-0.024 *0.555*	0.121 *0.003*	0.027 *0.512*	-0.035 *0.394*	0.079 *0.052*	1.000 -----		
بازده داراییt	ROA_t	0.202 *0.000*	0.189 *0.000*	-0.205 *0.000*	-0.233 *0.000*	0.175 *0.000*	-0.112 *0.006*	-0.352 *0.000*	1.000 -----	
اندازه شرکتt	$SIZE_t$	0.375 *0.000*	0.470 *0.000*	0.064 *0.117*	-0.238 *0.000*	-0.170 *0.000*	-0.019 *0.636*	-0.043 *0.290*	0.236 *0.000*	1.000 -----

مقادیری که دارای فونتِ کج هستند، احتمال ضریب همبستگی را نشان می‌دهند.

درنهایت، به‌منظور بررسی هم‌خطی از آزمونِ وی آی اف استفاده می‌شود که خلاصه نتایج آن در نگاره (۳) آورده شده است. طبق اطلاعاتِ این نگاره، بیشترین مقدارِ وی آی اف برابر با ۱.۲۸۲ است؛ بنابراین، با توجه به اینکه مقادیرِ گزارش‌شده کمتر از حد آستانه‌های پذیرفتنی در ادبیات هستند، مشکلی از این بابت در این پژوهش غیر محتمل است. نیاز به اشاره است که با توجه به اینکه مدل‌های (۱) و (۲) از متغیرهای توضیحی و کنترلی یکسانی استفاده می‌کنند و تنها متغیر وابسته آنها متفاوت است، مقادیر وی آی اف مدل‌ها یکسان‌اند.

نگاره ٤. همبستگی چندگانه (هم‌خطی)

Table 4. Multiple Regression (Multicollinearity)

متغیر	نماد	وی آی اف
شاخص هرفیندال-هیرشمنt	HHI_t	1.061۸
تبلیغاتt	ADV_t	1.056
شاخص رشدt	$GROWTH_t$	1.084
تحقیق و توسعهt	RD_t	1.061۸
ریسکt	$RISK_t$	1.119۲
بازده داراییt	ROA_t	1.28۲
اندازه شرکتt	$SIZE_t$	1.10۲
میانگین	*Mean*	1.109

در ایـن بخـش، مانـایی یـا ایسـتایی متغیرهـای مطالعه با بهره از آزمون‌های (۱) لوین، لـین و چـو، (۲) ایـم، پسـران و شـین و (۳) ای دی اف فیشـر ارزیـابی مـی‌شـود. بررسـی‌هـای مـا در نگـاره (٤) به‌صورت خلاصه آورده شده‌اند و نشان می‌دهند بـه غیر از متغیر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتمـاعی که بدون تفاضل‌گیری به مانایی رسید، سایر متغیرها حـداقل در سـطح اول تفاضـل‌گیـری بـه مانـایی رسیدند؛ بنابراین، نیاز است تا رابطه هم‌جمعیِ بـین متغیرهای مدل‌ها نیز بررسی شود تا از گمـراه‌کننـده نبودن خروجی مدل‌ها اطمینان حاصل شود.

نگاره ۵. مانایی

Table 5. Stationary

متغیر	نماد	سطح تفاضل گیری	لوین، لین و چو		ایم، پسران و شین		ای دی اف فیشر	
			آماره	احتمال آماره	آماره	احتمال آماره	آماره	احتمال آماره
افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی$_t$	$CSR_DISCLOSURE_t$	0	-6.156	0	0.935	0.825	16.611	0.998
		1	-14.833	0	-0.490	0.312	45.989	0.123
		2	-25.799	0	-3.821	0.000	76.686	0.000
کیفیت افشاء ب‌مسئولیت‌پذیری اجتماعی$_t$	$CSR_QUALITY_t$	0	-1731.000	0	-60.429	0.000	201.043	0.000
شاخص هرفیندال – هیرشمن$_t$	HHI_t	0	-32.410	0	-0.604	0.273	219.619	0.069
		1	-32.643	0	-0.727	0.234	231.614	0.021
		2	-36.749	0	-11.538	0.000	385.649	0.000
تبلیغات$_t$	ADV_t	0	-23.695	0	0.286	0.613	204.141	0.367
		1	-40.774	0	-1.265	0.103	253.669	0.005
		2	-67.087	0	-14.469	0.000	358.510	0.000
شاخص رشد$_t$	$GROWTH_t$	0	-17.186	0	2.610	0.996	98.346	1.000
		1	-23.715	0	0.900	0.816	164.416	0.969
		2	-27.245	0	-8.405	0.000	338.681	0.000
تحقیق و توسعه$_t$	RD_t	0	-7.708	0	1.207	0.886	26.086	1.000
		1	-28.801	0	-1.766	0.039	103.596	0.000
ریسک$_t$	$RISK_t$	0	-35.106	0	-0.630	0.264	230.396	0.057
		1	-58.957	0	-3.911	0.000	336.726	0.000
بازده دارایی$_t$	ROA_t	0	-21.823	0	0.031	0.513	223.360	0.123
		1	-24.186	0	-1.092	0.137	263.191	0.002
		2	-44.033	0	-6.195	0.000	323.491	0.000
اندازه شرکت$_t$	$SIZE_t$	0	-9.937	0	2.866	0.998	111.041	1.000
		1	-28.391	0	-1.074	0.141	263.145	0.002
		2	-84.790	0	-12.312	0.000	333.523	0.000

نگاره (۵) نتایج آزمون کائو با فرض صفرِ مبنـی بر نبود رابطه هم‌جمعی بین متغیرهای مدل را نشـان می‌دهد. طبق اطلاعاتِ این نگاره، در سطحِ اطمینـانِ ۹۹٪ فرض صفر رد شده و رابطـه هـم‌جمعـی بـین متغیرهـایِ مـدل‌هـا برقـرار اسـت؛ بنـابراین، نتـایج محتملاً گمراه‌کننده نیستند.

نگاره ٦. آزمون هم‌جمعی کائو

Table 6. KAO Cointegration Test

مدل	آماره	احتمال آماره	فرض صفر	نتیجه
مدل (۱)	-3.440	0.0003	هم جمعی ندارد	هم جمعی دارد
مدل (۲)	-3.588	0.0002	هم جمعی ندارد	هم جمعی دارد

با توجه به اینکه در مدلِ اول متغیر وابسته از نوع دووجهی است، برای تخمین مدلِ مربوطه از تخمین زنِ لجستیک استفاده می‌شود. در نگاره (٦) خروجیِ این تخمین‌زن آورده شده است؛ این خروجی نشان می‌دهد ضریب تعیین مک فادن برابر با ١٤.١٢٪ است و تقریباً ١٤ درصد از تغییرات متغیر افشای گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌وسیله متغیرهای مستقل توضیح داده شده است. فرضِ صفر آماره آزمون هاسمر – لمشو که برای نیکویی برازش مدل استفاده شده، تأیید شده است و نشان می‌دهد مدل تخمین زده شده برای بررسی فرضیه یکِ مطالعه مناسب است. درنهایت، همان‌طور که از درصد صحت پیش‌بینی مشاهده می‌شود (٦٨٪)، مدل توان نسبتاً خوبی برای پیش‌بینیِ مقادیرِ افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارد.

اما در ارتباط با متغیرِ توضیحیِ اصلیِ مطالعه می‌توان دریافت شاخص هرفیندال – هیرشمن ($HHI_{i,t}$) که عکس رقابت در صنعت را نشان می‌دهد، فاقد رابطه معنادار با افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. گرچه این یافته مغایر با مبانیِ نظری است که در بخش تدوین فرضیات و مبانیِ نظری بدان‌ها تکیه داده شد، با الیکائی‌نژاد (١٤٠١)، ذوالفقاری و عشوری خطیبی (١٣٩٧) و احمدپور و فرمانبردار (١٣٩٤) سازگار است؛ زیرا این مطالعات نیز نتوانستند رابطه‌ای معنادار بین مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی و رقابت در صنعت پیدا کنند؛ از این رو، فرضیه نخست مطالعه رد می‌شود.

نگاره ۷. رگرسیون لجستیک برای مدل (۱)

Table 7. Logistic Regression for Model (1)

متغیر وابسته: $CSR_DISCLOSURE_t$

متغیر	نماد	ضریب	خطا استاندارد	آماره زی	احتمال آماره زی
شاخص هرفیندال – هیرشمنt	HHI_t	0.657	0.212	-1.300	0.193
تبلیغاتt	ADV_t	35.060	36.061	3.460	0.001
شاخص رشدt	$GROWTH_t$	0.983	0.012	-1.440	0.150
تحقیق و توسعهt	RD_t	1.828	0.252	4.380	0.000
ریسکt	$RISK_t$	0.597	0.496	-0.620	0.535
بازده داراییt	ROA_t	4.544	0.492	13.970	0.000
اندازه شرکتt	$SIZE_t$	1.809	0.102	10.480	0.000
عرض از مبدأ	$Constant$	0.000	0.000	-8.720	0.000

ضریب تعیین مک فادن	0.1412
لوگ شِبهِ احتمال	-344.96678
تعداد مشاهده	600
تعدا مشاهده با مقدارِ متغیر وابسته یک	365
تعدا مشاهده با مقدارِ متغیر وابسته صفر	235
آماره هاسمر – لمشو	3.2
احتمال آماره هاسمر – لمشو	0.9213
درصد صحت پیش‌بینی برای مشاهده با مقدار متغیر وابسته یک	80.55%
درصد صحت پیش‌بینی برای مشاهده با مقدار متغیر وابسته صفر	50.64%
درصد صحت پیش‌بینی برای کلیه مشاهدات	68.33%

اما با توجه به اینکه در مدل (۲) از متغیرِ پیوسته استفاده شده، پیش از تخمین، نیاز است مشخص شود الگوی داده‌ها از چه نوعی است. برای این منظور، از سه آزمونِ (۱) بروش پاگان، (۲) اف لیمر و (۳) هاسمن استفاده می‌شود که به‌ترتیب فرض صفر و بدیل آنها در نگاره (۷) آورده شده است. آزمون بروش پاگان در ابتدا نشان می‌دهد در سطح اطمینانِ ۹۹٪ فرض صفر رد شده و الگو ممکن است از نوع ترکیبی با اثرات تصادفی باشد. در گام دوم، آزمون اف لیمر در سطح اطمینانِ ۹۹٪ نیز نشان می‌دهد الگو محتملاً ترکیبی از نوع اثرات ثابت است؛ اما آزمون هاسمن اختلاف بین این دو گام نخست را برطرف می‌کند و نشان می‌دهد الگوی داده‌ها از نوع ترکیبی با اثرات تصادفی است.

نگاره ۸. الگوی داده‌ها برای مدل (۲)

Table7. Data Structure for Model (2)

	آزمون بروش پاگان	آزمون اف لیمر	آزمون هاسمن
آماره	905.67	24.13	11.82
احتمال آماره	0.0001	0.0001	0.1068
فرض صفر	تجمیعی	تجمیعی	ترکیبی با اثرات تصادفی
فرض بدیل (یک)	ترکیبی با اثرات تصادفی	ترکیبی با اثرات ثابت	ترکیبی با اثرات ثابت
نتیجه	ترکیبی با اثرات تصادفی	ترکیبی با اثرات ثابت	ترکیبی با اثرات تصادفی

با توجه به اینکه الگوی داده‌ها از نوع ترکیبی با اثرات تصادفی است، برای بررسی مشکلاتِ ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی به‌ترتیب از آزمون‌ها آل.آر. و وولدریج استفاده می‌شود. خلاصه‌ای از خروجیِ این آزمون‌ها با فرضِ صفرِ به ترتیب همسانی واریانس و نبودِ مشکل خودهمبستگیِ مرتبه اول در نگاره (۸) آورده شده است. طبق خروجیِ این نگاره، هر دو آزمون در سطح اطمینانِ ۹۹٪ نشان می‌دهند مشکلاتِ ناهمسانیِ واریانس و خودهمبستگیِ مرتبه اول وجود دارد؛ از این رو، با توجه به اینکه الگوی داده‌ها نیز اثرات تصادفی با ساختار ترکیبی است، برای رفع هر دو مشکلِ اشاره‌شده از تخمین‌زنِ FGLS[1] استفاده می‌شود.

نگاره ۹. فروض کلاسیک برای مدل (۲)

Table 8. Classical Assumptions for Model (2)

	آزمون آل.آر. (برای ناهمسانی واریانس)	آزمون وولدریج (برای خودهمبستگی)
آماره	648.79	430.784
احتمال آماره	0.0001	0.0001
فرض صفر	همسانی واریانس‌ها	نبود خودهمبستگی مرتبه اول
فرض بدیل (یک)	ناهمسانی واریانس‌ها	وجود خودهمبستگی مرتبه اول
نتیجه	ناهمسانی واریانس‌ها	وجود خودهمبستگی مرتبه اول

[1] Feasible Generalized Least Squares

نتایج حاصل از تخمین‌زنِ FGLS در نگاره (۹) آورده شده‌اند و آماره والد خی دو در سطح اطمینانِ ۹۹٪ نشان می‌دهد کلیت مدل پذیرفتنی است و می‌توان به نتایج کسب‌شده اتکا کرد. طبق اطلاعاتِ کسب‌شده، شاخص هرفیندال -هیرشمن ($HHI_{i,t}$) در سطح اطمینانِ ۹۵٪ دارایِ ضریبِ -۱.۲٦٦ است که گواه آن است که هرچه تمرکز در صنعت بیشتر باشد، کیفیت گزارشگریِ مسئولیت اجتماعی کمتر است. به عبارت دیگر، هرچه رقابت در صنعت بیشتر باشد، کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز بهتر خواهد بود؛ بنابراین، این سازگار به مبانیِ فرضیاتی است که ارائه شد. افزون بر این، این یافته همسو با دوپیره و امزالی (۲۰۱۸) و فلمر (۲۰۱۸) است؛ از این رو، فرضیه دومِ مطالعه تأیید می‌شود. در ارتباط با متغیرهای کنترلی نیز نتایج با مبانیِ موجود سازگار است؛ برای نمونه، متغیر تحقیق و توسعه ($RD_{i,t}$) در سطح اطمینانِ ۹۵٪ و متغیر اندازه شرکت ($SIZE_{i,t}$) در سطح اطمینانِ ۹۹٪ رابطه مثبت و معناداری با کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارند که این یافته پیش‌تر در بخش همبستگیِ دو به دو و تعریف متغیرهای کنترلی به‌طور ضمنی اشاره شده بود.

نگاره ۱۰. رگرسیون مدل (۲)

Table 10. Regression for Model (2)

متغیر وابسته: $CSR_QUALITY_t$

متغیر	نماد	ضریب	خطا استاندارد	آماره زی	احتمال آماره زی
شاخص هرفیندال - هیرشمن$_t$	HHI_t	-1.266	0.549	-2.310	0.021
تبلیغات$_t$	ADV_t	0.388	1.190	0.330	0.744
شاخص رشد$_t$	$GROWTH_t$	0.004	0.003	1.450	0.148
تحقیق و توسعه$_t$	RD_t	0.315	0.140	2.250	0.024
ریسک$_t$	$RISK_t$	0.441	0.642	0.690	0.492
بازده دارایی$_t$	ROA_t	0.277	0.324	0.860	0.392
اندازه شرکت$_t$	$SIZE_t$	0.611	0.056	10.820	0.000
عرض از مبدأ	$Constant$	-5.523	0.986	-5.600	0.000
تعداد مشاهده				600	
آماره والد خی دو				124.45	
احتمال آماره والد خی دو				0	

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدفِ بررسیِ یکی از انگیزه‌های خارجیِ واحدهای تجاری برای گزارشگریِ مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شد. برای این منظور، انگیزه خارجیِ رقابت در صنعت به‌عنوان محرکِ مثبت برای چنین فعالیتِ داوطلبانه‌ای در نظر گرفته شد. به‌منظور اندازه‌گیریِ گزارشگریِ مربوطه از دو بُعدِ افشا و کیفیتِ افشا به پیروی از نظری و همکاران (2017) بهره گرفته شد. افزون بر این، برای محاسبه رقابت در صنعت از شاخص هرفیندال - هیرشمن استفاده شد. ارزیابی‌های مطالعه روی ۱۰۰ شرکت بورسی در قالب ١٤ صنعت، طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ١٤٠٠ نشان دادند رقابت در صنعت تأثیری بر گرایش شرکت‌ها برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ندارد. درحقیقت بیان شد که تمایل به افشای چنین فعالیت‌هایی،

مستقل از سطح رقابت در صنعت است. این یافته با مطالعاتِ احمدپور و فرمانبردار (۱۳۹٤) و ذوالفقاری و عشوری خطیبی (۱۳۹۷) سازگار است؛ اما در گامِ دومِ این مطالعه مشخص شد تغییراتِ کیفیت گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی که با تکیه بر حجم گزارشاتِ مربوطه محاسبه شده بود، وابسته به تغییراتِ سطح رقابت در صنعت است. درواقع مشخص شد هرچه رقابت در صنعت شدیدتر باشد، واحدهای تجاری تمایل بیشتری برای ارائه گزارشاتِ مسئولیت‌پذیریِ اجتماعیِ بیشتر و حجیم‌تری خواهند داشت. این یافته با مبانیِ نظری ذکرشده در پژوهش سازگار بوده و همچنین، همسو با مطالعاتِ خارجی است؛ برای نمونه، دوپیره و امزالی (2018) نشان دادند رقابت در صنعت عامل تعیین‌کننده برای توجه شرکت نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است. رد فرضیه اول و تأیید فرضیه دوم به نوعی این مطلب را می‌رساند که برای مخاطبان گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تنها افشای این گزارش‌ها مهم نیست؛ بلکه میزان افشا از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارتی، هرچه میزان افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی حجیم‌تر باشد، از توجه بیشتری نیز نزد مخاطبان این گزارش‌ها برخوردار است؛ بنابراین، شرکت‌های مختلف در صنایع گوناگون، برای افزایش سطح رقابت خود نسبت به شرکت‌های هم‌صنعت، به افزایش کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی خود نیاز دارند؛ زیرا براساس نظریه‌های ذی‌نفعان، مخاطبان شرکت مجموعه گسترده‌ای از افراد ذینفع‌اند که نیازمند اطلاعات متفاوتی‌اند و هرچه گستره این گزارشات بیشتر باشد، تأثیر بیشتر نیز بر مخاطبان خود خواهد گذاشت و محتملاً به همین دلیل است که شرکت‌ها برای ماندن در رقابت، کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی خود را افزایش می‌دهند. همچنین، این موضوع براساس نظریه علامت‌دهی نیز اثبات‌شدنی است؛ زیرا شرکت‌ها با دامنه وسیعی از ذینفعان، با آگاهی از اینکه توجه به منافع مصرف‌کنندگان می‌تواند چه پیامدهای مثبتی را برای ایشان به ارمغان بیاورد، از فعالیت‌های داوطلبانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزار مهمی برای کسب مزیت رقابتی استفاده می‌کنند و در این راستا برای علامت‌دهی به مخاطبان خود کیفیت گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی خود را بالاتر می‌برند. نظریه مشروعیت نیز درنهایت پیشنهاد می‌کند رقابت شدیدتر، منجر به اقداماتِ داوطلبانه در ارتباط با گزارشگریِ مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی می‌شود (Hoberg et al., 2014; Ryou et al., 2022) که این موضوع موجب بهبود کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود.

با تکیه بر یافته‌های مطالعه این پژوهش، پیشنهادهایی برای واحدهای تجاری و مطالعاتِ آتی ارائه می‌شود. نخستین مخاطب این پژوهش، واحدهای تجاری هستند. به واحدهای تجاری که در صنایع با رقابتِ بالا فعالیت دارند، پیشنهاد می‌شود به‌منظور عقب‌نماندن از رقبای خود در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به سمت ارائه گزارشِ حجیمِ مسئولیت‌پذیری اجتماعی حرکت کنند؛ زیرا در چنین صنایعی که رقابت بالا است، شرکت‌ها به‌طور متوسط حجم گزارشِ مسئولیت اجتماعی بالایی دارند؛ بنابراین، اگر واحدهای فعال در چنین صنایعی از انجام چنین فعالیت‌های داوطلبانه‌ای غافل شوند، درنهایت، سبب خواهد شد ایشان مزیت رقابتی را از دست دهند؛ زیرا در ادبیاتِ

موجود به دفعاتِ متعدد، مشخص می‌شود عملکردِ مثبت اجتماعی درنهایت سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (Tsang et al., 2023)؛ اما مخاطبان دیگر پژوهش حاضر پژوهشگرانی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند. مطالعاتِ آتی می‌توانند نقش تعدیلگرِ رقابت در صنعت در رابطه بین ابعادِ گزارشگری مسئولیت‌پذیریِ اجتماعی و عملکرد مالی را بسنجند؛ زیرا به نظر می‌رسد در صنایعی که رقابتِ شدیدی وجود دارد، توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر باشد؛ به سببِ آنکه واحدهایِ مسئولیت‌پذیر برای اثباتِ برتری خود دائم در حال انجام فعالیت‌های داوطلبانه برای کسب مزیت رقابتی هستند. دومین پیشنهاد برای مطالعاتِ آتی، بررسیِ محرک‌ها یا انگیزه‌های دیگرِ گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی است؛ زیرا در این پژوهش دریافته شد صرفاً انگیزه‌های داخلی نیستند که واحدها را راغب به انجام فعالیت‌های داوطلبانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند.

این مطالعه همانند هر مطالعه علمیِ دیگری عاری از اشتباه و محدودیت نیست. این پژوهش بیان می‌دارد مهم‌ترین محدودیتِ مطالعه، حجم نمونه استفاده‌شده است. به نظر می‌رسد در مطالعه‌ای دیگر، پژوهشگران با گسترشِ بازه زمانی نسبت به این مطالعه می‌توانند از تعدادِ بیشتری شرکت در نمونه خود استفاده کنند. دومین محدودیت آشکارِ این مطالعه، عدم کنترل عواملِ کلانِ اقتصادی است. با توجه به اینکه تورمِ شدیدی طی چندین دهه در ایران اتفاق افتاده است، در این پژوهش برای کنترل اثر آن صرفاً از قلمرو زمانیِ کوتاه‌مدتی استفاده شد؛ اما مطالعاتِ آتی که از بازه زمانیِ بلندمدت‌تری استفاده می‌کنند، بهتر است اثر تورم و سایر شاخص‌های کلانِ اقتصادی را نیز کنترل کنند. درخور ذکر است از آنجایی که روش اندازه‌گیری دیگری برای اندازه‌گیری کیفیت گزارش مسئولیت اجتماعی وجود ندارد، با توجه به مطالعات قبلی از تعداد کلمات گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان شاخص اندازه‌گیری این متغیر استفاده شد. این مسئله نیز می‌تواند به‌عنوان یک محدودیت در پژوهش‌های آتی و شاخصی برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی، تبیین و ارائه شود.

منابع

احمدپور، احمد و مریم فرمانبردار. (١٣٩٤). بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول، *فصلنامه حسابداری مالی*، ٢٦(٧)، ١٠٣-١٢٤.

اسمعیلی، حلیمه و الهه یعقوبی. (١٤٠٠). عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ٥(١٧)، ١١٣-١٢٨.

برادران حسن‌زاده، رسول، ابیضی، عیسی و رامین نامور. (١٣٩٨). تأثیر ارتباطات سیاسی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با تأکید بر رقابت بازار محصول، *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ٩(٣)، ٣٠١-٣٢٥.

برزگر، قدرت‌الله. (١٣٩٢). *مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایندگی شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران*، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.

ذوالفقاری، مهدی و نگین عشوری خطیبی. (١٣٩٧). تأثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی (١٣٩٧) بر موفقیت رقابتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ١(٢)، ٥٤-٦٧.

سهمانی اصل، محمدعلی، نصیری‌ف، هاشم و ثریا ویسی حصار. (١٤٠٠). تأثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و

اهرم مالی شرکت‌ها، *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۳(٤)، ۹۳-۱۱٤.

منصورفر، غلامرضا، جودی، سمیرا و احسان پورسلیمان. (۱۳۹۹). نقش تعدیلگری ابعاد درونی و بیرونی حاکمیت شرکتی بر رابطه بین عدم تقارن اطلاعاتی و کارایی سرمایه‌گذاری، *تحقیقات مالی*، ۲۲(۲)، ۲۲۷-۲٤۸.

الیکائی‌نژاد، حمیدرضا. (۱٤۰۱). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فناوری اطلاعات و رقابت‌پذیری سازمان (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)، *فصلنامه پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*، ۱۳(٤)، ۲۰-۳٤.

References

Ahmadpour, A. & Farmanbordar, M. (2015). Investigating the Relationship between Corporates Social Responsibility and Product Market Competition. *Quarterly Financial Accounting*, *7*(26), 103-124. [In Persian]

Baradaran Hassanzadeh, R., Abyazi, E., & Namvar, R. (2019). Political Connection and Corporate Social Responsibility: Product Market Competition. *Empirical Research in Accounting*, *9*(3), 301-325. [In Persian]

Barzgar, G. (2013). *A model for disclosing corporate social responsibility and sustainability and its current status in companies admitted to the Tehran Stock Exchange*. The Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy. Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

Benlemlih, M. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm Debt Maturity. *Journal of Business Ethics*, 144, 491-517.

Bocquet, R., C. Le Bas., C. Mothe., and N. Le Bas. (2017). CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 146, 241-254.

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

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate social responsibility and access to finance. *Strategic Management Journal*, 35, 1-23.

Cheng, P., Man, P., & Man, C. H. (2013). The impact of product market competition on earnings quality. *Accounting & Finance*, 53, 137-162.

Clarkson, P., Li, Y., Richardson, G., & Tsang, A. (2019). Causes and consequences of voluntary assurance of CSR reports: International evidence involving Dow Jones Sustainability Index Inclusion and Firm Valuation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal,* 32, 2451-2474.

Dupire, M., & M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in Response to Competitive Pressures. *Journal of Business Ethics*, 148, 603-623.

Elikainejad, H. (2022), investigating the impact of social responsibility on information technology and organization competitiveness (case study: automotive industry). *Journal of Contemporary Research in Management and Accounting Sciences, 13*(4), 20-34. [In Persian]

Esmaili, H., and Yaqoubi, H. (2022). Factors affecting corporate social responsibility. *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(17), 113-128. [In Persian]

Fernández-Kranz, D., & Santaló, J. (2010). When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, 453-487.

Flammer, C. (2018). Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility, *Strategic Management Journal*, 39, 1299-1324.

García-Sánchez, I. M., Noguera-Gámez, L. (2017). Integrated reporting and stakeholder engagement: The effect on information asymmetry. *Management*, 24(5), 395–413.

Gong, G., X. Huang, S., Wu, H. T., & Li, W. (2021). Punishment by Securities Regulators, Corporate Social Responsibility and the Cost of Debt, *Journal of Business Ethics*, 171, 337-356.

Grewal, J., Hauptmann, C., & Serafeim, G. (2021). Material Sustainability Information

Business Ethics, Environment and Responsibility, 1-31.

Raimo, N., Caragnano, A., Zito, M., Vitolla, F., & Mariani, M. (2021). Extending the benefits of ESG disclosure: The effect on the cost of debt financing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 1412-1421.

Romito, S., & Vurro, C. (2021). Non‐financial disclosure and information asymmetry: A stakeholder view on US listed firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 595-605.

Ryou, J. W., Tsang, A., & Wang, K. T. (2022). Product Market Competition and Voluntary Corporate Social Responsibility Disclosures. *Contemporary Accounting Research*, 39, 1215-1259.

Sahmaniasl, M. A., Nasirifar, H., & Weysihesar, S. (2022). Effects of Competition in the Product Market on the Relationship between Social Responsibility and Financial Leverage of Companies. *Financial Accounting Research*, *13*(4), 93-114. [In Persian]

Tsang, A., Frost, T., & Cao, H. (2023). Environmental, Social, and Governance (ESG) disclosure: A literature review. *The British Accounting Review*, 55, 101149.

Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40, 658-672.

Udayasankar, K. (2008). Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business Ethics*, 83, 167-175.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.

Zingales, L. (2000). In Search of New Foundations. *Journal of Finance*, 55, 1623-1653.

Zolfaghari, M., & Ashori Khatibi, N. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Competitive Success in Companies listed on Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Management Vision*, *1*(2), 54-67. [In Persian]

and Stock Price Informativeness. *Journal of Business Ethics*, 171, 513-54۴.

Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing,* 45, 1353-1364.

Hoberg, G., Phillips, G., & Prabhala, N. (2014). Product Market Threats, Payouts, and Financial Flexibility. *Journal of Finance*, 69, 293-324.

Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: a Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20, 404-437.

Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91, 1697-1724.

Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? how corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31, 182-200.

Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 525-541.

Mansourfar, G., Joudi, S., & Poursoleiman, E. (2020). The Role of Internal and External Dimensions of Corporate Governance on the Relationship between Information Asymmetry and Investment Efficiency. *Financial Research Journal*, *22*(2), 227-248. [In Persian]

McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117-127.

Nazari, J. A., Hrazdil, K., & Mahmoudian, F. (2017). Assessing social and environmental performance through narrative complexity in CSR reports. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, *13*(2), 166-178.

Nyame-Asiamah, F. & Ghulam, S. (2019). The relationship between CSR activity and sales growth in the UK retailing sector. *Social Responsibility Journal*, 16, 387-401.

Poursoleyman, E., Mansourfar, G., Nazari, J., and Homayoun, S. (2022). Corporate social responsibility and COVID-19: Prior reporting experience and assurance.