

تاثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی (CSR) بر موفقیت رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر مهدی ذوالفقاری

عضو هیئت علمی گروه حسابداری، واحد صومعه سرا، دانشگاه آزاد اسلامی، صومعه سرا، ایران

Zolfaghari.mhd@gmail.com

نگین عشوری خطیبی

کارشناسی ارشد حسابداری، واحد صومعه سرا، دانشگاه آزاد اسلامی، صومعه سرا، ایران (نویسنده مسئول)

negin.ashori92@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی بر موفقیت رقابتی شرکت‌ها می‌باشد. به همین منظور نمونه‌ای به حجم ۹۲ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را انتخاب کرده و با جمع‌آوری داده‌های مربوط به پژوهش در طی سال‌های ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۴ اقدام به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی بر موفقیت رقابتی از دیدگاه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان بازار سهام نمودیم. در این راستا سه فرضیه کلی مبنی بر وجود ارتباط معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی بر موفقیت رقابتی مطرح گردید. نتیجه پژوهش حاکی از عدم وجود ارتباط معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی با موفقیت رقابتی می‌باشد. ولی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عملکرد مالی آنها رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی، موفقیت رقابتی

مقدمه

امروزه با توجه به پیچیده شدن ارتباط شرکت‌های موجود در جامعه با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه شرایطی بوجود آمد که شرکت‌ها می‌بایست نه تنها به ذینفعان بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. از دهه ۶۰ میلادی شرکت‌ها به اهمیت منابع اجتماعی پی برده‌اند بگونه‌ای که این اهمیت خود را در یک دهه بعد در گزارشگری اجتماعی نشان داد. دهه ۷۰ شروع و اوج دوران حسابداری و گزارشگری اجتماعی به شمار می‌آید. در این دهه مقالات زیادی نوشته شد که نشان از علاقه‌مندی مدیران به ارائه اطلاعات اجتماعی می‌دهد بطوری‌که در دهه اول گسترش حسابداری اجتماعی بسیاری از شرکت‌ها به سمت گزارشگری اجتماعی پیش رفتند. مشکلات زیادی نیز در راستای گزارشگری اجتماعی وجود داشته و دارد که پیشرفت این نوع گزارشگری را با محدودیت مواجه نموده است که در این پژوهش، به برخی از مشکلات اشاره شده است. ما در این پژوهش قصد داریم تاثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر عملکرد و موفقیت رقابتی شرکت‌ها بررسی نماییم.

بیان مساله

موفقیت رقابتی^۱ به عنوان دستاورد کلیدی شرکت‌ها محسوب می‌شود و متضمن انجام مسئولیت اجتماعی است. درک موفقیت شرکت‌ها شامل نتایجی است که فراتر از حوزه مالی می‌باشد. شرکت‌های که دارای موفقیت رقابتی در سطح منطقه هستند، قادر به بدست آوردن موقعیت مطلوب در بازار و همچنین نتایج برتر هستند. در حالیکه اجتناب از آن، موجب تبعات بسیار بد برای عوامل تولید می‌شود. برای تعریف و اندازه‌گیری موفقیت رقابتی، باید فراتر از مدیریت مالی رفت و جنبه‌های رقابتی مربوط به مدیریت منابع انسانی و بازاریابی را در نظر گرفت. از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد (گالاردو و سانچز^۲، ۲۰۱۴). هولم و واتز^۳ (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت^۴ را به‌عنوان «تعهد مستمر واحد تجاری، وظیفه دارند که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن‌ها و همچنین نهادهای محلی و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد» نگاهی مختصر به تعاریف نشان‌دهنده این موضوع است که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر ندارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذینفعان شان می‌باشد (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

افشای^۵ اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی از سال ۱۹۸۰ برای بیش از دو دهه از افشای اجتماعی شرکت‌ها به موضوع مهمی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شد. تحقیقات گذشته نشان داد که اطلاعات زیست محیطی شرکت‌ها به طور قابل توجهی توسط ذینفعان شرکت درخواست شده و این اطلاعات نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌هایشان بازی می‌کند (چو^۶، ۲۰۰۷). افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، فرایند ارتباط تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی یک سازمان بر منافع گروه‌های خاص درون جامعه و در سطح وسیع‌تر بر جامعه است (گری و همکاران^۷، ۲۰۰۱). گزارش اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی با افشای اطلاعات توسط سازمان در مورد محصول، منافع مصرف‌کننده، منافع کارمندان، فعالیت‌های اجتماعی و تأثیرات زیست محیطی سرو کار دارد. این افشای اطلاعات، بخشی از مسئولیت سازمان نسبت به ذینفعانش و پاسخ به انتظارات آنهاست (عزیزالاسلام^۸، ۲۰۰۹).

هر چه احتمال ناسازگاری فعالیت‌های شرکت با توقعات جامعه بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تأثیر گذاشتن بر فرآیندها از طریق افشای اطلاعات اجتماعی شرکت نیازست (دیگان^۹، ۲۰۰۷). افشا می‌تواند به هر نحوی که امکان گزارش آن وجود دارد انجام شود مثلاً در متن صورت‌های مالی (در صورت با اهمیت بودن آن)، در یادداشت‌های توضیحی همراه و یا تهیه گزارش‌های خاص صورت پذیرد. افشای داده‌های حسابداری زیست محیطی و اجتماعی، بخش‌های مختلف جامعه را قادر می‌سازد، موقعیت شرکت در خصوص حفاظت از محیط زیست را درک نموده و چگونگی توجه سازمان به موضوع‌های زیست محیطی و اجتماعی را بررسی نمایند (زهدی و همکاران، ۱۳۸۹).

اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (تورکر^{۱۰}، ۲۰۰۹). در تقسیم‌بندی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، سه بعد

¹ product market competition

² Gallardo & Sanchez

³ Holme, Richard & Watts, phil

⁴ Corporate social responsibility (CSR)

⁵ disclosure

⁶ Cho, CH

⁷ Gray & et al

⁸ Azizul Islam, M

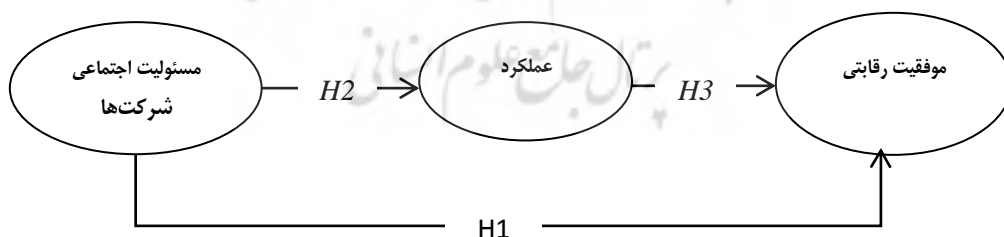
⁹ Deegan, C

¹⁰ Turker, D

اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست مطرح شد که اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را میتوان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام داد. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرح‌های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک به بی‌خانمان‌ها، و ایمنی و کیفیت محصول مدنظر قرار می‌گیرند. در زمینه ملاحظات زیست محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شندی و به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح‌های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص‌های مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرند. در این راستا مدیران ارشد شرکت‌ها با مشارکت نیروی انسانی و سرمایه‌ای و نیز از طریق مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمان‌های غیردولتی، سازمان ملل و دولت‌های محلی و منطقه‌ای می‌توانند نقش مهمی را در اجرای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ایفا نمایند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

از سویی دیگر، سنجش عملکرد در فرآیند تصمیم‌گیری، از مهم‌ترین موضوعات حوزه اقتصاد مالی است، پس کارکرد معیارهای مالی و اقتصادی به منظور ارزیابی عملکرد شرکت‌ها ضروری است. در محیط‌های رقابتی، مدیران باید با استفاده از فرآیند اندازه‌گیری عملکرد به هدایت صحیح امور در مسیر پیشرفت کار و در جهت اهداف و راهبرد مورد نظر سازمان به شیوه‌ای آگاهانه پردازد (آریاس و ایریز^{۱۱}، ۲۰۱۳).

مسئله اصلی پژوهش حاضر اینست که فضای رقابتی، شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس را به سمتی می‌برد تا از ابزارها و شیوه‌های مختلفی برای توسعه کمی و کیفی بازار خود بهره ببرند. شرکت‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به دیگران برای ارائه خدمات و تولید محصولات اتخاذ کنند. از این‌رو با توجه به مسئله تبیین شده سوال اصلی پژوهش این است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق بهبود عملکرد می‌تواند بر موفقیت در کسب کار آنها تاثیرگذار باشد؟ مدل پژوهش حاضر از مطالعه گالاردو و سانچز^{۱۲} در سال ۲۰۱۴ گرفته شده است:



پیشینه پژوهش

بادآور نهندی و همکارانش (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان "بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین

¹¹ Areias J.S., Eiriz V

¹² Gallardo & Sanchez

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. که پس از کنترل اندازه شرکت، اهرم مالی و ریسک سیستماتیک، بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تیموری و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی تأثیر عملکرد شرکت بر رابطه‌ی بین رقابت در بازار محصول و رتبه نظام راهبری شرکتی پرداختند که به بررسی ۹۹ شرکت از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی شش سال متوالی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ پرداخته شده است. نتایج حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار بین رتبه نظام راهبری شرکتی و رقابت در بازار محصول می‌باشد. همچنین در صنایع انحصاری هر چه شرکت از بازده غیر عادی و بازده دارایی بالاتر (عملکرد بهتر) برخوردار باشد؛ رتبه راهبری شرکتی بهتری خواهد داشت.

نمازی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، به بررسی رابطه بین رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که به طور کلی بین شاخص‌های رقابت در بازار محصول و معیارهای کیفیت اطلاعات مالی رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. بنابراین، نتایج پژوهش نشان داد که رقابت در بازار محصولات به‌عنوان یکی از عوامل مهم در تصمیم‌های افشای داوطلبانه مدیران، نقش بسزایی ایفا می‌کند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نیز نشان داد که بین میانگین شاخص‌های کیفیت اطلاعات مالی و رقابت در بازار محصولات در صنایع مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر میزان رقابت محصول بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد که رقابت محصول بر بازده دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام به‌عنوان معیارهای عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مینگ جین و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۵) رابطه بین *CSR* و پاداش مدیر عامل را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین سرمایه‌گذاری در *CSR* و پاداش مدیر عامل رابطه منفی وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از این بود که *CSR* نرمال رابطه مثبت، و *CSR* غیر نرمال رابطه منفی با پاداش مدیر عامل دارند.

گلاردو و سنچز^{۱۴} (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت در رقابت منطقه‌ای به انجام رسانیده‌اند. آنها یک مقیاس کلی برای پوشش ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله بعد اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را معرفی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که جهت‌گیری‌های مسئولیت اجتماعی بواسطه عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر موفقیت رقابتی آن دارد.

پن و همکارانش^{۱۵} در سال (۲۰۱۴) پژوهشی تحت عنوان ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشترک و عملکرد مالی در صنعت معدن: شرکت‌های معدنی چینی انجام دادند. برای ۲۲۸ شرکت به ثبت رسیده معدنی چینی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ با تجزیه و تحلیل رگرسیون مجذور حداقل تجمعی بررسی می‌کند. مطالعه ما نشان می‌دهد که تفاوت‌ها در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشترک و عملکرد مالی مشترک برای ۵ زیر مجموعه صنایع گفته شده، بر اساس ویژگی‌های صنعت می‌باشد. اگر دولت بخواهد این تضادها و اختلاف‌ها را حل کند و بطور مثبتی شرکت‌ها را به تطبیق و سازگاری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشترک ترغیب و تشویق کند، ایجاد یک محیط توسعه و پیشرفت معدنی لازم و ضروری می‌باشد که بر این اساس سودهای شرکت بطور نزدیکی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی مشترک گره زده می‌شود.

¹³ Ming Jian & et al

¹⁴ Gallardo & Sanchez

¹⁵ Pan, Y.T & et al

آلیمو^{۱۶} (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و ارزش شرکت‌ها پرداخت. در این پژوهش با استفاده از توافق معاملات آزاد بین ایالت متحده و کانادا ۱۹۸۹ بعنوان منبع تحولی بزرگ در بازارهای محصول به بررسی تاثیر افزایش رقابت بر ارزش بازار نقدینگی شرکت‌ها پرداخته شده است. طبق تحلیلات انجام شده نتایج پژوهش حاکی از آن است که آزادی معاملات منجر به افزایش با اهمیت و معنادار در ارزش شرکت‌هایی که تجربه شوک‌های بزرگتر در محیط رقابتی داشته‌اند می‌شود.

جیا و شی^{۱۷} (۲۰۱۴) به بررسی رابطه بین ارجحیت اجتماعی، رقابت بازار محصول و ارزش شرکت پرداختند. این پژوهش به تجزیه و تحلیل چگونگی ارجحیت اجتماعی مشتریان بر ارزش و عملکرد شرکت در رقابت بازار محصول می‌پردازد. طبق تحلیلات انجام شده نتایج پژوهش نشان می‌دهد در صنایع رقابتی ارجحیت اجتماعی به‌طور مثبت با ارزش شرکت‌ها در ارتباط است ولی در صنایع غیر رقابتی این رابطه وجود ندارد. به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی اگر با توجه به استراتژی تنوع محصولات انجام شود در عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبتی خواهد گذاشت.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. هدف پژوهش کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. همچنین پژوهش حاضر، از نظر روش و ماهیت از نوع پژوهش همبستگی است. در این پژوهش، هدف، تعیین میزان رابطه متغیرهاست. برای این منظور برحسب مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها، شاخص‌های مناسبی اختیار می‌شود.

مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها مقیاس نسبی است. مقیاس نسبی بالاترین و دقیق‌ترین سطح اندازه‌گیری را ارائه می‌دهد. این مقیاس علاوه بر دارا بودن کلیه خصوصیات مقیاس‌های دیگر، از صفر مطلق نیز برخوردار است. روش پژوهش به صورت استقرایی است که در آن مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه، مقاله و اینترنت جمع‌آوری شده و در رد یا اثبات فرضیه‌های پژوهش با بکارگیری روش‌های آماری مناسب، از استدلال استقرایی در تعمیم نتایج استفاده شده است. لذا انجام پژوهش در چارچوب استدلالات قیاسی - استقرایی صورت گرفته است. بدین معنی که در مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه مطالعه کتابخانه‌ای، سایت‌ها و مقالات در چارچوب قیاسی و گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌ها در قالب استقرایی انجام می‌پذیرد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه بزرگترین مجموعه از موجودات است که در یک زمان معین مطلوب ما قرار می‌گیرد. پژوهش علمی با هدف شناخت یک پدیده در یک جامعه آماری انجام می‌شود. به این دلیل موضوع پژوهش ممکن است متوجه صفات و ویژگی‌ها، کارکردها و متغیرهای آن باشد یا اینکه روابط بین متغیرها، صفات، کنش و واکنش و عوامل تأثیرگذار در جامعه را مورد مطالعه قرار دهد. مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند یک جامعه آماری را مشخص می‌سازند و معمولاً آن را با N نمایش می‌دهند (خاکی، ۱۳۸۲، ص ۲۷۳).

جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده که روش نمونه‌گیری غربالگری با اعمال شرایط زیر می‌باشد:

۱. اطلاعات مالی شرکت‌های مورد آزمون در دوره زمانی پژوهش در دسترس باشد.
۲. شرکت‌ها از ابتدای سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۴ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.

¹⁶ Alimov

¹⁷ Jiao & Shi

۳. شرکت‌ها در فاصله زمانی پژوهش تغییر دوره مالی نداده و سال مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.

۴. جزء موسسه‌های مالی، سرمایه‌گذاری و بانک‌ها نباشد.

در نهایت حجم نمونه نهایی با توجه به روش غربالگری، ۹۲ شرکت انتخاب گردید.

فرضیه‌های پژوهش

- ✓ فرضیه اول: بین مسئولیت اجتماعی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ فرضیه دوم: بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ✓ فرضیه سوم: بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد قوی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مدل پژوهش و تعریف عملیاتی متغیرها

مدل اول:

$$HHI_{it} = \alpha + b_1 CSR_{it} + b_2 SIZE_{it} + b_3 AGE_{it} + b_4 LEV_{it} + b_5 DIV_{it} + b_6 LIQ_{it} + b_7 CAP_{it} + v_{it}$$

مدل دوم:

$$ROA_{it} = \alpha + b_1 CSR_{it} + b_2 SIZE_{it} + b_3 AGE_{it} + b_4 LEV_{it} + b_5 DIV_{it} + b_6 LIQ_{it} + b_7 CAP_{it} + v_{it}$$

مدل سوم:

$$HHI_{it} = \alpha + b_1 ROA_{it} + b_2 CSR_{it} + b_3 (CSR_{it} \times ROA_{it}) + b_4 SIZ_{it} + b_5 AGE_{it} + b_6 LEV_{it} + b_7 DIV_{it} + b_8 LIQ_{it} + b_9 CAP_{it} + v_{it}$$

در این مدل‌ها، ROA نشانگر بازده دارائی‌ها، $SIZE$ اندازه شرکت، AGE سن شرکت، DIV سود هر سهم، CAP مقدار سرمایه، CSR مسئولیت اجتماعی، LEV اهرم مالی، LIQ نقدینگی، HHI شاخص رقابت پذیری، α مقداری ثابت، b_1 تا b_8 پارامترهای مربوط به متغیر کنترل، اندیس i مربوط به شماره شرکت، اندیس t نشانگر دوره زمانی تحت مطالعه می‌باشد. و نماد v_{it} برای صورت بندی عبارت خطای تصادفی مرسوم در مدل‌های رگرسیونی استفاده شده‌اند.

تعریف عملیاتی متغیرهای تشکیل دهنده مدل‌ها به صورت زیر می‌باشد:

مسئولیت اجتماعی: تعریف زیر توسط موسسه کسب و کار برای مسئولیت اجتماعی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است: "تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست است" (تسوتسورا^{۱۸}، ۲۰۰۴).

مسئولیت اجتماعی در این پژوهش، با شاخص‌های تأثیرات اجتماعی فعالیت شرکت، تعهدات اجتماعی و منافع اجتماعی شرکت می‌باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی بر مبنای پژوهش سالوسکی و زولج^{۱۹} (۲۰۱۳) از

¹⁸ Tsoutsoura

¹⁹ Salewski, Marcus. ,Zulch,Henning

شاخص‌های تأثیرات اجتماعی فعالیت شرکت، تعهدات اجتماعی و منافع اجتماعی در قالب رابطه زیر استفاده می‌شود: (اصلائی و همکاران، ۱۳۹۳).

$$CSR_i = \alpha_0 + \beta_1 C_{society} + \beta_2 C_{environment} + \beta_3 C_{leverage}$$

CSR_i : نمایانگر مسئولیت اجتماعی شرکت i ام

$C_{society}$: تأثیرات اجتماعی فعالیت شرکت i ام، که این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$C_{society} = (-1) \times (\text{جمع دارائی‌های شرکت } i \text{ ام} / \text{جریان نقدی عملیاتی شرکت } i \text{ ام} - \text{سود خالص شرکت } i \text{ ام})$$

$C_{environment}$: تعهدات اجتماعی شرکت i ام، که این شاخص از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{کل دارائی‌های شرکت } i \text{ ام} / (\text{مجموع ارزش سهام شرکت } i \text{ ام} + \text{مجموع نقدینگی شرکت } i \text{ ام})$$

$C_{leverage}$: منافع اجتماعی شرکت i ام که از طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{مجموع ارزش سهام شرکت } i \text{ ام} / (\text{بدهی‌های کوتاه مدت شرکت } i \text{ ام} + \text{بدهی‌های بلندمدت شرکت } i \text{ ام})$$

HHI : رقابت در بازار محصول است و این شاخص از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت بدست می‌آید:

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

K تعداد بنگاه‌های فعال در بازار

S سهم بازار که از فرمول زیر بدست می‌آید (ستایش و چه‌رمی، ۱۳۹۰):

$$S_i = \frac{X_j}{\sum_{j=1}^n X_j}$$

X فروش شرکت و I نوع صنعت

شاخص هرفیندال - هیرشمن میزان تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند. در این شاخص نیز، هر چه شاخص محاسبه شده بیشتر باشد، میزان تمرکز بیشتر بوده و رقابت کمتری در صنعت وجود دارد و بر عکس.

عملکرد مالی: توسط بازده دارائی‌ها اندازه‌گیری می‌شود.

بازده دارائی‌ها: بازده دارائی‌ها منعکس‌کننده نتایج تصمیم‌گیری در مورد ساختار سرمایه است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

کل دارائی‌ها / سود شرکت قبل از مالیات

متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت: لگاریتم مجموع دارائی‌ها در پایان سال مالی (پورعلی و حجامی، ۱۳۹۳).

اهرم مالی: در این پژوهش منظور از اهرم مالی نسبت کل بدهی‌ها به کل دارائی‌ها می‌باشد.

سود هر سهم: در این پژوهش منظور از سود هر سهم، نسبت سود پس از مالیات به تعداد سهام می‌باشد.

مقدار سرمایه: در این پژوهش منظور از مقدار سرمایه، نسبت پرداختی‌ها در دارائی‌های ثابت به کل دارائی‌های شرکت می‌باشد.

نقدینگی: در این پژوهش منظور از نقدینگی، نسبت دارائی‌های جاری به بدهی‌های جاری می‌باشد.

سن شرکت: در این پژوهش منظور از سن شرکت، از سال تشکیل شرکت تا سال پژوهش می‌باشد. در مدل اول و دوم ضریب b_1 و در مدل سوم ضریب b_3 نشان دهنده تایید یا رد هر یک از فرضیات خواهند بود.

آمار توصیفی

در جدول (۱)، آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در طی دوره مورد بررسی نشان می‌شود. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش که با استفاده از داده‌های شرکت‌ها طی دوره آزمون (سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۹۴) اندازه‌گیری شده‌اند، شامل میانگین، میانه، انحراف معیار، کمینه و بیشینه، چولگی و کشیدگی ارائه گردیده است.

جدول (۱) آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شرح متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی
گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۲,۹۷	۲,۰۲	۲,۲۸	۱,۳۰	۱۰,۰۲	۲,۰۳	۶,۱۹
گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های با عملکرد قوی	۰,۹۰	۰,۰۰	۱,۳۲	۰,۰۰	۱۰,۰۲	۳,۹۸	۳۸,۴۸
بازده دارایی‌ها	۰,۱۰	۰,۰۹	۰,۱۴	-۰,۴۱	۰,۶۱	۰,۴۱	۴,۵۳
سن شرکت	۱,۱۷	۱,۲۰	۰,۲۳	۰,۳۰	۱,۶۸	-۰,۳۱	۳,۱۳
سود سهام پرداختی	۲,۰۲	۲,۴۰	۱,۱۵	۰,۰۰	۳,۸۱	-۰,۷۹	۲,۲۷
رقابت در بازار محصول	۳,۵۴	۳,۵۵	۰,۲۳	۲,۱۱	۴,۰۶	-۰,۵۰	۴,۸۳
اهرم مالی	۰,۶۲	۰,۶۱	۰,۲۳	۰,۲۳	۱,۱۰	۰,۳۰	۲,۴۹
اندازه شرکت	۵,۹۹	۵,۸۶	۰,۷۴	۴,۳۹	۸,۳۰	۰,۸۴	۳,۵۴
نقدینگی	۴,۳۷	۴,۳۰	۰,۹۱	۱,۵۹	۷,۴۷	۰,۴۲	۳,۶۲

بطور نمونه در مورد اندازه شرکت میانگین، میانه، انحراف معیار، کمینه و بیشینه، چولگی و کشیدگی به ترتیب برابر است با ۵,۹۹، ۵,۸۶، ۰,۷۴، ۴,۳۹، ۸,۳۰، ۰,۸۴ و ۳,۵۴ می‌باشد. با توجه به این که میانگین اندازه شرکت بیشتر از میانه اندازه شرکت می‌باشد، توزیع اندازه شرکت در بین نمونه آماری چوله به راست است. به همین ترتیب می‌توان آمار توصیفی بقیه متغیرها را از جدول شماره ۱ استخراج کرد.

جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

	CSR	CSR*ROA	ROA	AGE	DIV	HHI	LEV	SIZE	LIQ
CSR	۱,۰۰								
CSR*ROA	-۰,۰۹	۱,۰۰							
ROA	-۰,۴۲	۰,۶۳	۱,۰۰						
AGE	۰,۱۲	-۰,۱۷	-۰,۲۰	۱,۰۰					
DIV	-۰,۳۶	۰,۵۰	۰,۵۵	-۰,۲۱	۱,۰۰				
HHI	۰,۰۰	-۰,۰۷	-۰,۰۶	۰,۱۲	۰,۰۰	۱,۰۰			
Lev	۰,۶۰	-۰,۴۳	-۰,۵۱	۰,۱۲	-۰,۳۴	۰,۰۴	۱,۰۰		
SIZE	۰,۰۴	۰,۱۲	۰,۱۲	-۰,۱۵	۰,۱۸	-۰,۲۲	۰,۰۲	۱,۰۰	
LIQ	-۰,۰۹	۰,۲۳	۰,۲۵	-۰,۱۳	۰,۲۶	-۰,۲۰	-۰,۱۱	۰,۶۲	۱,۰۰

جدول ۲ میزان همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد. اگر ضرایب مثبت باشند نتیجه می‌گیریم که همبستگی بین آن متغیرها مثبت است و بالعکس. برای مثال، ضریب همبستگی بین اندازه شرکت با اهرم مالی ۰,۰۲ می‌باشد در حالی که ضریب همبستگی بین اندازه شرکت با سن شرکت ۰,۱۵- می‌باشد. به همین ترتیب می‌توان ضریب همبستگی و معنی‌داری آن را برای متغیرهای دیگر از جدول مشاهده کرد. اگر ضریب همبستگی بین صفر تا ۰,۲۵ باشد همبستگی ضعیف است و اگر بین ۰,۲۵ تا ۰,۵۰ باشد همبستگی متوسط است و اگر بین ۰,۵۰ تا ۰,۷۵ باشد همبستگی نسبتاً قوی است و اگر بین ۰,۷۵ تا ۱۰۰ در صد باشد همبستگی خیلی قوی است.

آمار استنباطی

نتایج حاصل از برازش مدل‌های رگرسیونی پژوهش

پس از آزمون مفروضات رگرسیون و اطمینان از برقراری آن‌ها، نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون به صورت زیر ارائه می‌شود.

جدول (۳) نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فرضیه اول

نام متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب	آماره t	سطح معنی‌داری	VIF
عدد ثابت	β_0	۳,۷۰	۴۹,۵۷	۰,۰۰	-
گزارشگری مسئولیت اجتماعی	β_1	۰,۰۰	۰,۶۳	۰,۵۲	۱,۵۱
سن شرکت	β_2	۰,۰۷	۱,۹۷	۰,۰۴	۱,۰۶
سود سهام پرداختی	β_3	۰,۰۰	۰,۶۱	۰,۵۴	۱,۲۶
اهرم مالی	β_4	-۰,۰۱	-۲,۳۲	۰,۰۱	۱,۵۶
اندازه شرکت	β_5	-۰,۰۳	-۲,۶۰	۰,۰۰	۳,۲۲
نقدینگی	β_6	-۰,۰۱	-۲,۵۴	۰,۰۰	۳,۱۴
ضریب تعیین	۰,۱۲	آماره F (معنی‌داری)	۱۲,۳۲ (۰,۰۰)		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۱۱	آماره دوربین واتسون	۲,۰۹		
آماره وایت (معنی‌داری)	۰,۶۱ (۰,۹۳)	آماره جارک-برا (معنی‌داری)	۳,۶۸ (۰,۱۶)		
تعداد مشاهدات	۶۴۴	آماره χ^2	-		

مقدار آماره F (۱۲,۳۲) حاکی از معناداری کل مدل رگرسیون می‌باشد. همان‌طور که در قسمت پایین جدول مشخص شده است، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۱۲ درصد و ۱۱ درصد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، تنها حدود ۱۱ درصد از تغییرات موفقیت رقابتی شرکت‌های مورد بررسی توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می‌شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر موفقیت رقابتی شرکت‌ها است.

جدول (۴) نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فرضیه دوم

نام متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب	آماره t	سطح معنی-داری	VIF
عدد ثابت	β_0	۰,۱۴	۲,۲۶	۰,۰۲	-
گزارشگری مسئولیت اجتماعی	β_1	-۰,۰۰۱	-۴,۳۸	۰,۰۰	۱,۵۱
سن شرکت	β_2	-۰,۰۴	-۲,۷۹	۰,۰۰	۱,۰۶
سود سهام پرداختی	β_3	۰,۰۳	۷,۵۸	۰,۰۰	۱,۲۶
اهرم مالی	β_4	-۰,۱۰	-۵,۸۸	۰,۰۰	۱,۵۶
اندازه شرکت	β_5	-۰,۰۲	-۱,۵۳	۰,۱۲	۳,۲۲
نقدینگی	β_6	۰,۰۳	۴,۰۹	۰,۰۰	۳,۱۴
ضریب تعیین	۰,۳۰	آماره F (معنی داری)	۲۲,۹۵ (۰,۰۰)		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۲۹	آماره دوربین واتسون	۱,۹۲		
آماره وایت (معنی داری)	۹,۹۷ (۰,۰۰)	آماره جارک-بر (معنی داری)	۱,۸۸ (۰,۳۹)		
تعداد مشاهدات	۶۴۴	آماره χ^2	۱۴,۷۳ (۰,۰۲۲۵)		

مقدار آماره F (۲۲,۹۵) حاکی از معناداری کل مدل رگرسیون می باشد. همان طور که در قسمت پایین جدول مشخص شده است، ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۳۰ درصد و ۲۹ درصد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، تنها حدود ۲۹۵ درصد از تغییرات بازده دارایی های شرکت های مورد بررسی توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر بازده دارایی ها است.

جدول (۵) نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فرضیه سوم

نام متغیر	ضریب متغیر	مقدار ضریب	آماره t	سطح معنی داری	VIF
عدد ثابت	β_0	۳,۷۵	۳۹,۶۳	۰,۰۰	-
گزارشگری مسئولیت اجتماعی	β_1	۰,۰۰	۰,۶۸	۰,۴۹	۱,۶۹
بازده دارایی‌ها	β_2	-۰,۰۳	-۲,۰۵	۰,۰۱	۲,۷۲
گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های با عملکرد قوی	β_3	-۰,۰۱	-۰,۱۳	۰,۶۱	۲,۱۹
سن شرکت	β_4	۰,۰۸	۲,۰۶	۰,۰۴	۱,۰۷
سود سهام پرداختی	β_5	۰,۰۰	۰,۹۵	۰,۳۳	۱,۵۴
اهرم مالی	β_6	-۰,۰۲	-۲,۴۴	۰,۰۳	۱,۶۷
اندازه شرکت	β_7	-۰,۰۴	-۲,۶۹	۰,۰۰	۳,۲۹
نقدینگی	β_8	-۰,۰۱	-۲,۴۱	۰,۰۴	۳,۱۷
ضریب تعیین	۰,۱۳	آماره F (معنی داری)	۱۲,۴۰ (۰,۰۰)		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۱۲	آماره دوربین واتسون	۲,۰۷		
آماره وایت (معنی داری)	۰,۶۶ (۰,۹۵)	آماره جارک - برا (معنی داری)	۱,۴۰ (۰,۴۹)		
تعداد مشاهدات	۶۴۴	آماره χ^2	-		

مقدار آماره F (۱۲,۴۰) حاکی از معناداری کل مدل رگرسیون می‌باشد. همان طور که در قسمت پایین جدول مشخص شده است، ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۱۳ درصد و ۱۲ درصد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، تنها حدود ۱۲ درصد از تغییرات موفقیت رقابتی شرکت‌های مورد بررسی توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می‌شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر موفقیت رقابتی است.

جدول (۶) یافته‌های حاصل از پژوهش

فرضیه	عنوان	مقدار ضریب	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
اول	بین مسئولیت اجتماعی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.	۰,۰۰	۰,۵۲	تایید نگردید
دوم	بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها رابطه معنی - داری وجود دارد	-۰,۰۰۱	۰,۰۰	معکوس و معنی دار
سوم	بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد قوی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی داری وجود دارد.	-۰,۰۱	۰,۶۱	تایید نگردید

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با دو متغیر وابسته تحت عنوان موفقیت رقابتی و عملکرد مالی بررسی گردید. در دو فرضیه اول ما اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر روی دو متغیر وابسته موفقیت رقابتی و عملکرد مالی سنجیدیم در فرضیه سوم پژوهش، اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی^{۲۰} را بر موفقیت رقابتی سنجیدیم. نتیجه‌گیری و تفسیر فرضیه اول:

مطابق با جدول ۳، سطح معنی‌داری (P -value) گزارشگری مسئولیت اجتماعی (۰,۵۲) بیشتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است؛ همچنین قدرمطلق آماره t مربوط به این متغیر (۰,۶۸) کوچکتر از آماره t بدست آمده از جدول با همان درجه آزادی است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و فرضیه H_1 مبنی بر این که " بین مسئولیت اجتماعی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری های وجود دارد." تایید نگردید. در تحلیل نتیجه فوق باید گفت مکانیزم‌های وجود مسئولیت اجتماعی در بین شرکت‌های ایرانی بصورت کامل وجود ندارد. و این مساله باعث گردیده فعالان عرصه بازار سرمایه شامل سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان نتوانند بر اساس شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، موفقیت رقابتی شرکت را رقم بزنند و یا پیش‌بینی‌های مربوط به رقابت در بازار آنها با نتایج واقعی همخوانی ندارد. و بدین ترتیب موفقیت رقابتی شرکت‌ها تحت تاثیر مکانیزم‌های مسئولیت اجتماعی قرار نمی‌گیرد. نتیجه این فرضیه با پژوهش نمازی و همکاران (۱۳۹۳) و پن و همکاران (۲۰۱۴) و گلاردو و سنچز (۲۰۱۴) همخوانی ندارد.

نتیجه‌گیری و تفسیر فرضیه دوم:

مطابق با جدول ۴، سطح معنی‌داری (P -value) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (۰,۰۰) کمتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است؛ همچنین قدرمطلق آماره t مربوط به این متغیرها بیشتر از آماره t بدست آمده از جدول با همان درجه آزادی است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H_1 مبنی بر این که " بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها رابطه معنی‌داری های وجود دارد."، تایید گردید. بر عکس نتیجه فرضیه قبلی، نتیجه این فرضیه نشان‌دهنده اثربخش بودن مکانیزم‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی آنها دارد. یعنی مسئولیت اجتماعی و شاخص‌های عملیاتی آن بگونه‌ای کارآ و اثربخش بر عملکرد مالی تاثیر می‌گذارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش پورعلی و حجامی (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. ولی با پژوهش بادآور نهندی و همکاران (۱۳۹۳) و عرب صالحی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری و تفسیر فرضیه سوم:

مطابق با جدول ۵، سطح معنی‌داری (P -value) متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد قوی (۰,۴۹) بیشتر از سطح معنی‌داری در نظر گرفته شده در پژوهش حاضر (۵٪) است؛ همچنین قدرمطلق آماره t مربوط به این متغیر (۰,۶۸) کوچکتر از آماره t بدست آمده از جدول با همان درجه آزادی است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شده و فرضیه H_1 مبنی بر این که " بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارای عملکرد قوی و موفقیت رقابتی شرکت‌ها رابطه معنی‌داری های وجود دارد."، تایید نگردید. به دنبال نتایج فرضیه‌های اول و دوم مبنی بر عدم وجود رابطه معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی و موفقیت رقابتی و وجود رابطه معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی، ما اقدام به تفکیک شرکت‌ها به دو دسته شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی و ضعیف نمودیم تا اثر مسئولیت اجتماعی را در هر یک از این دسته از شرکت‌ها بسنجیم. نتیجه این فرضیه هم تاییدی بر نتایج فرضیه اول بود. یعنی مکانیزم‌های مسئولیت اجتماعی به قدری ضعیف و غیر اثر بخش هستند که حتی در شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی هم مسئولیت

²⁰ high level financial performance

پاسخگویی اجتماعی، توان پیش بینی دقیق و درست از موفقیت رقابتی را ندارد. و مسئولیت پاسخگویی اجتماعی در این دسته از شرکت‌ها هم با رقابت‌پذیری ارتباط معنی‌داری ندارد. این فرضیه نه در پژوهش‌های داخلی و نه در پژوهش‌های خارجی بررسی نگردیده است.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای استفاده از این نتایج به شرح زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به نتایج فرضیه اول و سوم پژوهش، مبنی بر عدم وجود رابطه مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های دارای عملکرد مالی قوی با موفقیت رقابتی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود مالکان شرکت‌ها و سهامداران در بررسی موفقیت شرکت‌ها در بازار محصول به عنوان یکی از معیارهای تصمیم‌گیری درباره سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری به این نکته توجه نمایند که مسئولیت پاسخگویی اجتماعی و شاخص‌های اندازه‌گیری آن تأثیری بر صحت و درستی و پویایی پیش‌بینی آنها ندارد و باید سایر عوامل تاثیرگذار بر بررسی میزان موفقیت در بازار محصول را مد نظر قرار دهند.

۱. به مدیران شرکت‌ها نیز توصیه می‌گردد نظام نامه مسئولیت پاسخگویی اجتماعی و عناصر تشکیل دهنده آنرا با جدیت بیشتری دنبال نمایند تا سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل بتوانند با در اختیار داشتن اطلاعات مربوط به میزان پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها تصمیمات درست سرمایه‌گذاری بگیرند و پیش‌بینی درست و دقیقی از موفقیت رقابتی داشته باشند. و بدین ترتیب ارزش شرکت و ثروت سهامداران حداکثر گردد.
۲. به نهادهای ناظر بر سطح پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها نیز توصیه می‌گردد بر اجرای عناصر تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی و قوانین ضد انحصاری از سوی شرکت‌ها نظارت بیشتری نمایند و تا مدیران موضوعات با اهمیت رقابت‌پذیری و مسئولیت اجتماعی را با جدیت بیشتری دنبال نمایند.

منابع

- ✓ اصلانی، عظیم، خدابخشی، نسرین، حسین‌پور، غلامرضا، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر کیفیت سود شرکت‌های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- ✓ بادآور نهندی، یونس، برادران حسن زاده، رسول، جلالی فر، ژیلای، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت بهره‌وری، شماره ۲۸، صص ۱۳۹-۱۶۴.
- ✓ پورعلی، محمدرضا، حجامی، محدثه، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- ✓ تیموری جامی یاسمن، شاهچرا، مهشید، حسن زاده، علی، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر عملکرد شرکت بر رابطه‌ی بین رقابت در بازار محصول و رتبه نظام راهبری شرکتی، فصلنامه پژوهشات و توسعه اقتصادی، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۲۵-۴۸.
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۲)، روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، چاپ اول، تهران، بازتاب.
- ✓ رضایی، حسین، باقری، آسیه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر میزان رقابت محصول بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، چالشها و راهکارها.

- ✓ رویایی، رمضانعلی، مهردوست، حسین، (۱۳۸۸)، بررسی نقش مدیریت فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، پژوهشنامه علوم اجتماعی، سال ۳، شماره ۳، صص ۴۳-۵۹.
- ✓ زهدی، محمد هادی، شیرینی، طاهره، سمانه شکوهی، (۱۳۸۹)، حسابداری زیستی، مجموعه مقالات اولین همایش ملی رویکردهای نوین حسابداری در سطح بین الملل.
- ✓ عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود، (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۳، شماره ۹، صص ۱-۲۰.
- ✓ نمازی محمد، رضایی غلامرضا، ممتازیان علیرضا، رقابت در بازار محصول و کیفیت اطلاعات حسابداری، (۱۳۹۳)، مجله پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۶۶-۱۳۱.
- ✓ Alimov, A. (2014). *Product market competition and the value of corporate cash: evidence from trade liberalization. Journal of corporate finance. vol 25, pp 122-139.*
- ✓ Areias J.S., Eiriz V. (2013), *Building competitive advantage through interorganizational projects, Strategic Direction, Vol. 29, No. 9.*
- ✓ Azizul Islam, M. (2009). *Social and Environmental Reporting Practices Organisations Operating in, or Sourcing Products from, a Developing Country: Evidence from Bangladesh. University of DhakaCho,*
- ✓ Cho. (2007). *Organisations Legitimacy and the Strategic use of accounting information Three Studies Related to social and environmental disclosure. Orlando, Florida. Spring Term.*
- ✓ Deegan, C. (2007). *Organizational legitimacy as a motive for sustainability reporting. In J. Unerman, J. Bebbington, & B. O'Dwyer (Eds.), Sustainability accounting and accountability (pp. 127-149). UK.*
- ✓ Routledge.D. Gallardo-Vázquez, M.I. Sanchez-Hernandez, (2014). *Measuring Corporate Social Responsibility for competitive success at a regional level. Journal of Cleaner Production, 72 , pp. 14-22, 10.1016/j.jclepro.2014.02.051*
- ✓ Gray, R. H., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001); *Social and environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension", Journal of Business Finance and Accounting 28 (3/4), 327-356.*
- ✓ Holme, Richard; Watts, phil. (2000) . *Corporate social responsibility: Making good business sense. World business Council for Sustainable Development.*
- ✓ Jiao, Yawen and Shi, Guifeng, *Social Preference, Product Market Competition, and Firm Value (August 24, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2221384> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2221384>*
- ✓ Ming Jian and Kin-Wai Lee. (2015) *CEO compensation and corporate social responsibility. Journal of Multinational Financial Management 29, 46-65. Online publication date: 1-Feb-2015.*
- ✓ Pan, Y.T., Wang, Y., Weisbach, M.S.(2014a). *Does uncertainty about management affect firms' costs of borrowing? Working Paper, Ohio State University.*
- ✓ Pan, Y.T., Wang, Y., Weisbach, M.S.(2014b). *Learning about CEO ability and stock return volatility. Working Paper, Ohio State University.*
- ✓ Salewski, Marcus. ,Zulch,Henning. (2013). *The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality. Evidence from European Blue Chips. Available at: www.ssrn.com.*
- ✓ Tsoutsoura, Margarita (2004), *"Corporate Social Responsibility and Financial Performance", Working Paper, Haas School of Business. University of California.*
- ✓ Turker, D.(2009). *How corporate social responsibility influences organizational commitment. J. Bus. Ethics, 89:189-204.*