

The Moderating Role of Competitive Strength in the Relation between Social and Environmental Performance with Financial Performance

Mohammad Amri-Asrami*

Assistant Professor, Department of Accounting, Semnan University, Semnan, Iran.

Seyed Kazem Ebrahimi

Associate Professor, Department of Accounting, Semnan University, Semnan, Iran.

Hossein Amini

MA, Department of Accounting, Semnan University, Semnan, Iran.

Abstract

Compliance with social and environmental responsibilities is one of the requirements of the current competitive era, and the competitiveness pressure of companies in this situation imposes costs on companies that can affect the company's financial performance. This research investigates the moderating role of competitive strength in the relation between social and environmental responsibilities with financial performance. The statistical sample of this research is the companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2016 and 2021. By regular screening method, 108 companies have been selected as samples. After checking the classical assumptions of regression, the panel data model with fixed effects has been used. The results showed that social performance has a positive relation with financial performance. The competition strength has a negative moderating role

* Corresponding Author: m.amriasrami@semnan.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

on the relation between social performance with financial performance. Environmental performance has a positive relation with financial performance, and the competition strength has a negative moderating role on this relation. According to the coefficients of variables, the social dimension of the company is more effective in increasing performance than the environmental dimension.

Keywords: Competition Strength, Social Performance, Environmental Performance, Financial Performance.

Introduction

A balance must be established between the modernization process and social and environmental concerns. Also, society's expectations of moral, legal, economic, and public interests are to commit their company to the society in which they work (Porter & Kramer, 2011). On the other hand, the growing interest of companies, especially large companies and national and multinational companies, to show better environmental and social performance, as part of the corporate social responsibility policy; It is often reflected in their management structures and investment policies. In line with the social responsibility policy, companies invest in the environmental field for three reasons: following environmental and social regulations and standards and improving company conditions; Creating a favorable image of the company for society, and access to other markets (Zaid et al., 2020).

Social responsibilities have been used in various businesses to achieve competitive advantage and create a stable relationship with society. In this regard, the theory of social responsibilities refers to the combined search for economic progress, social equality, and environmental protection. The nature of social responsibilities is the realization of financial, social, and environmental goals in an interconnected and mutual way (Donkor et al., 2023).

A company's environmental responsibility refers to its organizational behavior and commitment to the natural environment, which is a symbol of the company's environmental ethics (Dilla et al., 2019). Several studies have shown conflicting results regarding firm's environmental performance and financial performance. Some previous

studies have shown that environmental responsibility improves their long-term performance (Arda et al., 2019; Gilal et al., 2019). In addition, green knowledge and innovation of companies promotes an environmental orientation that allows them to improve performance (Atan et al., 2018). On the contrary, since it is costly to introduce company environmental initiatives (Zhang et al., 2019). Evidence has shown that corporate environmental responsibility does not always lead to positive results (Chollet & Sandwidi, 2018). Based on a sample of companies listed on the Tehran Stock Exchange, this study examines the role of competitive strength on the relation between firm's social and environmental performance with financial performance.

Literature Review

Green theory emphasizes that community care helps organizations in sustainable development. Hence, government regulations and customer pressure encourage companies to adopt such practices in emerging markets. Environmental responsibility allows companies to improve their competitive advantages and dynamic capabilities (Arda et al., 2019). Incorporating environmental values supports environmental business in the long term (Gill et al., 2019). In general, green knowledge and innovation promote an environmental orientation and green resource management in companies, subsequently allowing them to improve their performance (Atan et al., 2018; Zhang et al., 2019). Based on this, this research expects to improve the effectiveness of a company by using organizational resources for environmental performance at the same time as improving social performance.

Proponents of the positive effects of CSR have argued that CSR enhances corporate value and image, as well as develops brand position, reputation, and corporate image, which in turn enhances financial performance in the long run (Hill, 2020). It is often assumed that the proper use of economic, social, and governance standards requires higher financial efficiency and performance.

Managers of firms with fewer resources have fewer opportunities to divert resources to their advantage (Kumar et al., 2023). They are more concerned about their presence in the market and maintaining their share of the market in the industry, and they consider themselves less socially responsible towards the company, market, and society (Jiang et

al., 2019). The moderating power of competition encourages companies to act in socially responsible ways and helps maintain their reputation (Chih et al., 2010; Graafland, 2018). The intensity of competition affects decisions related to social responsibilities, including social performance and environmental performance (Jiang et al., 2019), different levels of competition affect the relationship between social and environmental performance of companies. Social practices and environmental ethics are intangible assets for a company in capital markets, and these assets change with changes in the level of competition. In particular, considering the role of competition power and its creation, the relationship between social performance and environmental performance with financial performance changes with the change in competition level (Saeed et al., 2023). Therefore, the following hypotheses can be proposed:

Hypothesis 1: There is a positive relation between social performance and financial performance.

Hypothesis 2: The power of competition has a moderating role in the relation between social performance and financial performance.

Hypothesis 3: There is a positive relation between environmental performance and financial performance.

Hypothesis 4: Competitive strength has a moderating role on the relation between environmental performance and financial performance.

Methodology

This research is practical and post-event, which was carried out in the secondary data collection method. The information of companies has been collected by referring to Codal.ir website and using their financial statements and attached notes. The studied period is from 2016 to 2021. Before checking the proposed model and the hypotheses, the assumptions of the regression models have been checked, then, Chow test, Hausman test and variance heterogeneity test showed that the panel data model with fixed effects is suitable for the models of this research. In this study, the Brosch-Pagan-Godfrey test was used to check the heterogeneity of error variance. The results of the analysis of variance heterogeneity show that the residual values of normal regression models do not have the same variance, so, there is variance

heterogeneity, and the generalized least squares method was used to solve it.

Results

The variable coefficient of social performance in models 1 and 2 is equal to 0.0092 and 0.019, respectively, and is significant at the 99% confidence level in these two models. There is a positive relation between social performance and financial performance, so compliance with social responsibilities leads to an increase in financial performance. Since in model 2, the moderating variable (strength of competition) reversed the relation between social performance and financial performance, then, at the 99% confidence level, the strength of competition has a negative effect on the relation between social performance and financial performance. The variable coefficient of environmental performance in models 3 and 4 is equal to 0.003 and 0.004, respectively, and is significant at the 95% confidence level. There is a positive relation between environmental performance and financial performance, so, complying with environmental responsibilities leads to an increase in financial performance. Since in model 4, the sign of the coefficient of the moderating variable (strength of competition) is positive, in other words, the strength of competition has a positive relation with financial performance. The moderating variable reverses the relation between environmental performance and financial performance, so at the 99% confidence level, the strength of competition has a negative effect on the relation between environmental performance and financial performance.

Conclusion

Disclosure of social performance leads to increased financial performance. Disclosure of social performance by the company in order to give a positive signal to the market and shareholders is directly beneficial for improving the reputation and value of the business. Also, its disclosure, indirectly through other mediators, such as competitive advantage, reputation, customer satisfaction, access to capital, environmental resource efficiency, can affect the company's financial performance. The company's competitive advantages are one of the important dimensions of market characteristics that company leaders should consider in their efforts to make optimal decisions to maximize

financial performance, such as the company's competitive advantages. When there are no competitive pressures, managers become more lax in their duties, leading to poor management and high agency costs.


Disclosure of environmental performance leads to increased financial performance. Compliance with environmental responsibilities and publication of periodic reports, causes the awareness and judgment of society and stakeholders and subsequently strengthens the company's brand. To ensure that environmental goals are met, environmental functions such as the development of environmental policies and programs, the activities of developing quantitative and measurable goals in the field of reducing environmental pollution, the implementation of obligations related to preventing pollution, measuring and evaluating potential environmental effects, revising executive plans and making reforms must be done.


Competitive strength has a negative moderating role in the relation between environmental responsibilities and financial performance. Today, governments support and encourage companies to carry out social and environmental responsibilities, on the other hand, facing external pressures, relying on government support, companies try to attract technical and material support incentives from governments for the aforementioned purposes, and carry out social and environmental responsibilities at a lower cost and more easily. By actively implementing social and environmental responsibilities, it is possible for companies to communicate with governing bodies and actively participate in the process of developing and approving environmental responsibility programs. These actions help companies to gain external legitimacy and promote the corporate brand. In this way, by taking advantage of these two factors, companies can increase their profitability along with increasing the selling price of products and consolidating customer loyalty. Also, emphasis on reducing physical waste through the use of environmentally friendly solutions can provide the basis for reducing costs and increasing profitability.


نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۷

پیش از انتشار

نقش تعدیلی قدرت رقابت در رابطه بین عملکرد اجتماعی و زیست محیطی با عملکرد مالی

محمد امیری اسرمی*  استادیار گروه حسابداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

سید کاظم ابراهیمی  دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

حسین امینی  کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

چکیده

رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی از ملزومات عصر رقابتی کنونی است و فشار رقابتی شرکت‌ها در این شرایط، هزینه‌هایی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کند که می‌تواند عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. در این پژوهش نقش تعدیلی قدرت رقابت در رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی با عملکرد مالی شرکت‌ها بررسی شده است. نمونه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ است. با غربالگری منظم شرکت‌ها، ۱۰۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده است. پس از بررسی فرض‌های کلاسیک رگرسیون، الگوی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت استفاده شده است. نتایج نشان داد عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی رابطه مثبت دارد و قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی نقش تعدیلی منفی دارد. عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی رابطه مثبت دارد و قدرت رقابت بر این رابطه، نقش تعدیلی منفی دارد. با توجه به ضرایب به دست آمده، بُعد اجتماعی شرکت نسبت به بُعد زیست محیطی، در افزایش عملکرد موثرتر است.

کلیدواژه‌ها: قدرت رقابت، عملکرد اجتماعی، عملکرد زیست محیطی، عملکرد مالی.

مقدمه

رتبه‌بندی جهانی پایداری با هدف جلب توجه دانشگاه‌ها به توسعه پایدار در تازه‌ترین ویرایش خود در سال ۲۰۲۴، نام ۱۴۰۰ دانشگاه برتر را منتشر کرده است. در این نظام رتبه‌بندی دانشگاه‌های جهان در سه حوزه تاثیر اجتماعی (۴۵ درصد امتیاز)، تاثیر زیست‌محیطی (۴۵ درصد امتیاز)، و حاکمیت (۱۰ درصد امتیاز) و بر پایه هشت بُعد عملکردی ارزیابی می‌شود، که این هشت بُعد شامل «برابری»، «تبادل دانش»، «تاثیر آموزش»، «اشتغال‌پذیری و فرصت‌ها»، «بهداشت و بهزیستی»، «پایداری زیست‌محیطی»، «آموزش زیست‌محیطی» و «پژوهش‌های زیست‌محیطی» می‌باشند. پنج بُعد عملکردی نخست زیر مجموعه حوزه تاثیر اجتماعی و سه بُعد پایانی زیرمجموعه حوزه تاثیر زیست‌محیطی هستند. دانشگاه تورنتو پیشگام در این رتبه‌بندی است.^۱ هفت دانشگاه برتر ایرانی در میان ۸۰۰ دانشگاه برتر جهان به ترتیب دانشگاه شیراز، دانشگاه تهران، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دانشگاه علم و صنعت ایران و دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل آمده است (پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، ۱۴۰۲).^۲

انتقاداتی به شرکت‌های مدرن و مشکلات اساسی نظام اقتصادی کنونی در سطح جهانی می‌تواند از رشد و گسترش این مشکلات جلوگیری کند. از سوی دیگر، باید بین فرآیند نوسازی و نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی تعادل ایجاد شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌تواند به‌عنوان یک چتر مفهومی برای حل این تناقض و تعارض بین انتظارات از شرکت‌های مدرن، جامعه و ذینفعان در نظر گرفت، زیرا از این طریق پایداری سود تامین می‌شود. همچنین انتظارات جامعه از منافع اخلاقی، حقوقی، اقتصادی و عمومی این است که شرکت خود را به جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند متعهد سازند (Porter & Kramer, 2011).

علاقه روزافزون شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های بزرگ و شرکت‌های ملی و چندملیتی، برای نشان دادن عملکرد بهتر زیست‌محیطی و اجتماعی، به‌عنوان بخشی از سیاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها؛ اغلب در ساختارهای مدیریتی و سیاست‌های سرمایه‌گذاری آنها منعکس می‌شود. به‌سه دلیل شرکت‌ها در حوزه زیست‌محیطی سرمایه‌گذاری می‌کنند: پیروی از مقررات و استانداردهای زیست‌محیطی و اجتماعی و بهبود شرایط

^۱ <https://www.qs.com/qs-world-university-rankings-sustainability-2024-released/>

^۲ <https://nema.irandoc.ac.ir>

شرکت، ایجاد تصویر مطلوب شرکت برای جامعه و دسترسی به بازارهای دیگر. این سه دلیل منطبق بر دلایل شرکت‌ها در راستای خط‌مشی مسئولیت اجتماعی است (Zaid et al., 2020).

مسئولیت‌های اجتماعی در بسیاری از کشورها مورد توجه سیاست‌گذاران بین‌المللی قرار گرفته است. مسئولیت‌های اجتماعی مفهوم گسترده‌ای است که اقدامات و نتایج زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد (Peters et al., 2019). سرمایه‌گذاران، کارشناسان مالی و تنظیم‌کنندگان قوانین و مقررات، نسبت به ظرفیت تیم مدیریت سنتی جهت ادغام پایداری در استراتژی شرکت ابراز نگرانی کرده‌اند. نیاز به گزارش‌های غیرمالی با توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، به ویژه ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی، افزایش یافته است (Tunio et al., 2020). هیئت مدیره مسئول برقراری توازن بین اهداف مالی و غیرمالی شرکت است و باید در راستای منافع سهامداران و افراد ذی‌نفع عمل کند (Zaid et al., 2020). مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، هم در مطالعات دانشگاهی و هم در دنیای تجارت، توجه زیادی را به خود جلب کرده است. مسئولیت‌های اجتماعی در مشاغل مختلف جهت دستیابی به مزیت رقابتی و ایجاد رابطه‌ای پایدار با جامعه استفاده شده است. در این راستا، نظریه مسئولیت‌های اجتماعی به جستجوی ترکیبی پیشرفت اقتصادی، برابری اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست اشاره دارد. ماهیت مسئولیت‌های اجتماعی، تحقق اهداف مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی به شیوه‌ای به هم پیوسته و متقابل است (Donkor et al., 2023).

مسئولیت زیست‌محیطی یک شرکت به رفتار سازمانی و تعهد آن به محیط طبیعی اشاره دارد که نمادی از اخلاق محیطی شرکت است (Dilla et al., 2019). چندین مطالعه نتایج متناقضی را در مورد عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی شرکت‌ها نشان داده‌اند. برخی مطالعات قبلی نشان داده است مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها عملکرد بلندمدت آنها را بهبود می‌بخشد (Arda et al., 2019; Gilal et al., 2019). علاوه بر این، دانش و نوآوری سبز شرکت‌ها جهت‌گیری زیست‌محیطی را ترویج می‌کند که به آنها امکان می‌دهد عملکرد را بهبود بخشند (Atan et al., 2018). در مقابل، از آنجایی که معرفی طرح‌های زیست‌محیطی شرکت پرهزینه است (Zhang et al., 2019). شواهد نشان داده است

مسئولیت زیست محیطی شرکت‌ها همیشه به نتایج مثبت منجر نمی‌شود (Chollet & Sandwidi, 2018).

مسئولیت‌های اجتماعی به تدریج در کشورهای در حال توسعه محبوبیت پیدا خواهد کرد، با این حال کاربرد آن در محیط کار داوطلبانه نیست و مزایای آن دست کم گرفته شده است. در این راستا، حجم وسیعی از ادبیات بر چگونگی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد تجاری متمرکز شده است. گرچه، مطالعات نشان می‌دهد رابطه بین این سازه‌ها با تردید همراه است. در واقع، برخی از پژوهشگران از تأثیر مثبت مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد (Beck et al., 2018; Maqbool & Zameer, 2018; Hang et al., 2019) حمایت کرده، در حالی که دیگر اندیشمندان تصریح کرده‌اند که این رابطه نسبتاً منفی است یا قابل توجه نیست (Sameer, 2021; Hussain et al., 2018).

در بازار رقابتی امروز، شرکت‌ها هزینه‌های هنگفتی را برای رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی متحمل می‌شود، همچنین، فشارهایی که رقابت در بازار بر شرکت‌ها وارد می‌کند نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است. از این رو، این مطالعه براساس نمونه‌ای از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان یکی از بازارهای مهم آسیایی، نقش قدرت رقابت در رابطه عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها با عملکرد مالی شرکت‌ها را بررسی می‌کند.

مبانی نظری

عملکرد اجتماعی و زیست محیطی با عملکرد شرکت

بازارهای سرمایه، نظیر بازارهای آسیایی، از جمله بورس تهران تمایل زیادی به شکل‌گیری و بکارگیری ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی دارند، زیرا از نظر شیوه‌های اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی با بورس‌های اروپایی متفاوت هستند (Ting et al., 2019). با توجه به دیدگاه تئوری سهامداران، شرکت‌هایی که در بازارهای سرمایه فعالیت می‌کنند باید خواسته‌های ذینفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را برای دستیابی به توسعه پایدار برآورده کنند (Atan et al., 2018; Jia et al., 2020). علاوه بر این، فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در این بازارها می‌تواند شهرت آنها را در بین سهامداران بهبود بخشد و سودآوری را افزایش دهد (Gali et al., 2020).

مسئولیت‌های اجتماعی در کشورهای صنعتی به خوبی شناخته شده است و اجرای آن یک فعالیت مهم جهت حفظ محیط زیست برای پایداری توسعه بلندمدت است که دارای مزایای اجتماعی، زیست‌محیطی برای افراد ذی‌نفع و کسب‌وکار است (Rehman et al., 2020). پایداری ابزاری برای ارضای نیازهای نسل امروزی بدون آسیب‌رساندن به نیازها و استانداردهای زندگی نسل‌های آینده است. مفهوم پایداری از سه رکن اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی تشکیل شده است (Dubravská et al., 2020). پایداری اغلب به عنوان یک هدف یا چشم‌انداز بلندمدت مانند یک شرکت پایدار یا یک دنیای پایدار تصور می‌شود، در حالی که مسئولیت‌های اجتماعی مجموعه‌ی روش‌ها و رویکردهای مختلفی است که هدف آن دستیابی به اهداف توسعه از جمله یک سیستم حکومتی ساختاریافته، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و مواد بازیافتی و منابع تجدیدپذیر استفاده شده است (Ghardallou, 2022).

اخیراً فشارهای سیاسی برای بهبود عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها و کاهش تأثیر تغییرات اقلیمی و آب و هوا، شرکت‌ها را به سمت فعالیت‌های در معرض خطر و عدم اطمینان بیشتر سوق می‌دهد که بر بهره‌وری و بازده شرکت تأثیر می‌گذارد (Rehman et al., 2020). در سطح بین‌المللی، شرکت‌ها دریافته‌اند که تأکید کوتاه مدت بر اهداف صرفاً مالی دیگر کافی نیست، زیرا افراد ذی‌نفع به عملکرد پایدار علاقه پیدا کرده‌اند. اتحادیه اروپا رهبری این مسئولیت را بر عهده دارد و اصلاحاتی را در عرصه مالی پایدار راه اندازی کرده است و اجرای مسئولیت‌های پایداری در این توسعه سریع محیطی، اجتماعی و فعالیت‌های حاکمیتی شرکت‌های مالی و غیرمالی را متحول خواهد کرد. شرکت‌ها از افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی به عنوان یک عمل داوطلبانه استفاده کرده‌اند (Zaid et al., 2020). علی‌رغم چند تلاش جهت استانداردسازی رویه‌های گزارش‌گری جهت فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، ابتکار گزارش‌گری جهانی یا قوانین اتحادیه اروپا در مورد گزارش‌گری غیرمالی، شیوه‌های افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بین سازمان‌ها متفاوت است. حامیان استانداردسازی بیان می‌کنند که استانداردها، یکنواختی را در گزارش‌دهی تضمین می‌کنند و امکان مقایسه عملکرد مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی شرکت‌ها را در بخش‌های آن فراهم می‌کنند. جهت اطمینان از صحت گزارش پایداری شرکت می‌توان از رسیدگی‌های موسسه‌ی حسابرسی مستقل بهره برد. یک مانع حیاتی جهت

جنبش مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی آن است که اکثر شرکت‌ها گزارش‌های پایداری را جدا از گزارش‌های مالی خود منتشر کرده و شناسایی ارتباط بین عملکرد مالی و عملکرد پایداری را دشوار می‌کند (Saygili et al., 2022). حال، سوال حیاتی برای شرکت‌ها و سهامداران این است که آیا سیاست‌های افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی می‌تواند عملکرد مالی شرکت را بهبود بخشد؟ افشای محیطی و اجتماعی دو موضوع متداول مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی در پژوهش‌های اخیر است. از آنجایی که نگرانی‌های مربوط به افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی به یکدیگر مرتبط است، تمرکز منحصر بر یک جنبه ممکن است مشکلاتی را ایجاد کند. عملکرد اجتماعی و عملکرد زیست‌محیطی دو پایه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که خواسته‌های شرکت‌ها را برای افزایش مزیت‌های رقابتی و نشان دادن تعهد آنها به جامعه یکپارچه می‌کنند (Saeed et al., 2023).

نظریه سبز تاکید می‌کند که مراقبت از جامعه به سازمان‌ها در توسعه پایدار کمک می‌کند. از این رو، مقررات دولتی و فشار مشتری، شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا چنین شیوه‌هایی را در بازارهای نوظهور اتخاذ کنند. مسئولیت زیست‌محیطی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های پویای خود را بهبود بخشند (Arda et al., 2019). ترکیب ارزش‌های زیست‌محیطی از کسب و کار زیست‌محیطی در بلندمدت حمایت می‌کند (Gill et al., 2019). به طور کلی، دانش و نوآوری سبز یک جهت‌گیری زیست‌محیطی در شرکت‌ها و مدیریت منابع سبز را ترویج می‌کند، که همچنین به آنها اجازه می‌دهد عملکرد شرکت خود را بهبود بخشند (Atan et al., 2018; Zhang et al., 2019). بر این اساس، پژوهش حاضر انتظار دارد که همزمان با بهبود عملکرد اجتماعی، منابع سازمانی را برای عملکرد محیطی، اثربخشی یک شرکت بهبود بخشد.

طرفداران اثرات مثبت مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی از این حمایت کرده‌اند که مسئولیت‌های اجتماعی ارزش و تصویر شرکت را افزایش می‌دهد و همچنین موقعیت برند، شهرت و تصویر شرکت را توسعه می‌بخشد، که به نوبه خود عملکرد مالی را در بلندمدت توسعه می‌بخشد (Hill, 2020). اغلب فرض بر این است که استفاده مناسب از استانداردهای اقتصادی، اجتماعی و حاکمیتی مستلزم بازده و عملکرد مالی بالاتر است. بنابراین، فرضیه‌های (۱) و (۳) به شرح زیر می‌توان تدوین کرد:

فرضیه ۱: بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.

فرضیه ۳: بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد.

قدرت رقابت شرکت با عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی

از عوامل داخلی تأثیرگذار بر جذب تأمین مالی شرکت از منابع برون‌سازمانی، شفافیت منابع و گزارش‌گری شرکت است. برای حفظ و بقای شرکت‌ها در محیط رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای آنها باقی نمی‌گذارد و کسب مزیت رقابتی به‌منزله قدرت بازاری شرکت‌ها است (Chen & Cao, 2023).

قدرت رقابت به‌منزله توانایی اقتصادی شرکت جهت حفظ و افزایش سهم شرکت در بازارهای ملی و بین‌المللی است. هرچه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت جهت جذب سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبه‌رو می‌شود. در نتیجه هرچه تعداد رقبا در صنعت بیشتر باشد، رقابت در آن صنعت نیز شدت بیشتری می‌یابد (Deng et al., 2023). رقابت فشرده بازار محصول و بین شرکت‌ها، موجب ایجاد انگیزه در مدیران جهت هدایت عملکرد شرکت به سوی عملکرد کارا می‌شود، در این راستا، رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کارایی سوق می‌دهد (Caves, 1980).

به‌طور کلی قدرت رقابت در صنعت به‌منزله سازوکاری جهت حاکمیت برون‌سازمانی و عاملی مهمی در اتخاذ تصمیمات افشای منابع توسط شرکت‌ها مطرح شده و به‌منزله مؤلفه‌ای اثرگذار بر عملکرد شرکت‌ها نیز نقش آفرینی می‌کند (Abdoh & Varela, 2017). قدرت بازار به‌مثابه کنترل شرکت بر قیمت و سطح تولید محصول است (سرلک و میرزایی، ۱۳۹۵). شرکت‌های مختلف در تولید و فروش محصول رقابت می‌کنند و کالاهای آن‌ها نسبت به یکدیگر برتری ندارند، قدرت رقابت بیانگر توان تولید و فروش محصولات بیشتر از رقبای دیگر است. شرکت‌ها برای سهم بازار و مشتریان بیشتر در بازار محصول با یکدیگر رقابت می‌کنند و درجه رقابت را افزایش می‌دهند و عدم قطعیت در کارایی شرکت را افزایش می‌دهند؛ این عدم قطعیت سبب کاهش کارایی کل صنعت یا اقتصاد می‌شود (سلیمان‌خان و پورزمانی، ۱۳۹۶). در واقع قدرت رقابت سبب افزایش شفافیت، افزایش کارایی و بهره‌وری منابع، کاهش هزینه سرمایه و کاهش ریسک ورشکستگی می‌شود؛ زیرا منابع مشابه و قابل‌مقایسه را می‌توان از دیگر رقبای فعال در بازار به‌دست آورد و از آن‌ها برای بررسی

صحت منابع استفاده کرد. رقابت در بازار محصول به عنوان یک سازوکار راهبردی عمل می کند و انگیزه مدیران را برای کاهش هزینه های تولید و جلوگیری از کاهش سهم بازار نسبت به رقبا و جلوگیری از ریسک ورشکستگی افزایش می دهد. رقابت در بازار محصول بر انگیزه های مدیریت برای توسعه نوآوری محصول و افزایش کارایی از طریق نوآوری و رشد بهره وری تاثیر می گذارد (Chen et al., 2014).

شرایط رقابتی بر تصمیمات شرکت، از جمله رویه های اجتماعی و محیطی تأثیر می گذارد (Albuquerque et al., 2019)، سطوح مختلف رقابت بر اتخاذ استراتژی های رقابتی شرکت برای ایجاد تصویری مثبت از شرکت، به عنوان مثال، از طریق بهبود کیفیت محصول یا افزایش وفاداری مشتری، تأثیر می گذارد (Jiang et al., 2019). علاوه بر این، شرکت های کم توان در رقابت معمولاً از شیوه های اخلاقی و اهداف بشردوستانه برای برآوردن منافع ذینفعان حمایت می کنند (Hakobyan et al., 2019). زیرا آنها توسعه پایدار بلندمدت را براساس پایداری به یک رویکرد اخلاقی برای متمایز ساختن خود از دیگر شرکت ها دنبال می کنند.

سرمایه گذاری های انجام شده در یک محیط بسیار رقابتی شامل تلاش های مدیریتی برای افزایش عملکرد شرکت و محافظت از شرکت ها در برابر افزایش خطر شکست است (Chaudhry et al., 2021; Javeed et al., 2020; Long et al., 2020). چون که شرکت های بسیار رقابتی ترجیح می دهند به جای ایجاد ارزش، استراتژی مبتنی بر تخصیص ارزش را دنبال کنند (Jia, 2020). تخصیص ارزش مستلزم سازماندهی منابع بیشتر برای فعالیت های برندسازی و تبلیغات برای گرفتن ارزش از ذینفعان است (Gali et al., 2020). شرکت هایی که منابع کمتری دارند و مدیران آن شرکت ها، فرصت های کمتری برای منحرف کردن منابع به نفع خود دارند (Heubeck, 2023). آنها بیشتر نگران حضور خود در بازار و حفظ سهم خود از بازار در صنعت هستند و کمتر خود را از نظر اجتماعی در قبال شرکت، بازار و جامعه مسئول می دانند (Jiang et al., 2019). توان تعدیلی رقابت، شرکت ها را تشویق می کند تا به شیوه های مسئولیت پذیر اجتماعی عمل کنند و به حفظ شهرت آنها کمک می کند (Chih et al., 2010; Graafland, 2018). شدت رقابت بر تصمیمات مربوط به مسئولیت های اجتماعی اعم از عملکرد اجتماعی و عملکرد زیست محیطی شرکت ها تأثیر می گذارد (Jiang et al., 2019)، سطوح مختلف رقابت بر رابطه عملکرد اجتماعی

و محیطی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. رویه‌های اجتماعی و اخلاق محیطی، دارایی‌های نامشهود برای یک شرکت در بازارهای سرمایه است و این دارایی‌ها با تغییرات در سطح رقابت تغییر می‌کنند. به ویژه، با توجه به نقش قدرت رقابت و ایجاد آن، رابطه بین عملکرد اجتماعی و عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی با تغییر سطح رقابت تغییر می‌کند (Saeed et al., 2023). بنابراین، فرضیه‌های زیر را می‌توان مطرح کرد:

فرضیه ۲: قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها نقش تعدیلی دارد.

فرضیه ۴: قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی شرکت‌ها نقش تعدیلی دارد.

پیشینه پژوهش

Saeed et al. (2023) با استفاده از شرکت‌های اندونزی در بازه زمانی ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ نشان دادند مولفه‌های اجتماعی و زیست محیطی مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها ارتباط مثبت و معنادار دارد. همچنین رقابت (شاخص هرفیندال-هریسمن) منجر به تقویت ارتباط بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شده است. Ghardallou (2022) نشان داد که بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها (بازده دارایی‌ها، بازده حقوق صاحبان سهام و نسبت کیوتوبین) ارتباط مثبت وجود دارد. همچنین ویژگی‌های مدیرعامل شامل دوره تصدی و سابقه آموزشی نقش موثر و مثبتی بر ارتباط بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد دارند. Poursoleyman et al. (2022) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ارتباط مثبت دارد و کارایی سرمایه‌گذاری رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تقویت می‌کند. Maury (2022) یافته است مسئولیت اجتماعی ارتباط مثبتی با سودآوری آینده و رشد آتی شرکت‌ها دارد. هم‌اثراتی‌های رشد و هم‌اثراتی‌های آینده‌نگرانه، عملکرد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را توسعه می‌دهد. Shahzad et al. (2022) دریافته‌اند عوامل اجتماعی بر کارایی شرکت تأثیر می‌گذارد، سرمایه اجتماعی با سرمایه فکری مرتبط است، به‌طور غیرمستقیم بر کارایی شرکت تأثیر می‌گذارد و رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارایی شرکت تا حدی توسط کارایی سرمایه فکری تعدیل می‌شود. Akisik & Gal (2017) نشان دادند که تأثیر مشتریان و کارکنان بر عملکرد مالی تحت تأثیر گزارش‌های مسئولیت اجتماعی و کنترل داخلی است و سرمایه

اجتماعی و گزارش‌های کنترل داخلی به‌طور موثر ثبات عملکرد مالی را فراهم می‌کنند. Nguyen (2018) نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک تجاری ویتنام رابطه منفی وجود دارد. این نتیجه را می‌توان با سایر الزامات قانون مسئولیت اجتماعی تبیین کرد، بانک‌ها به دلیل ضعف اقتصادی در دوره مورد مطالعه در شرایط سختی قرار داشته‌اند. همچنین، اضافه برداشت بانک بر مسئولیت اجتماعی آنها در ویتنام تأثیر منفی داشته است. Hasan & Habib (2017) نشان دادند اندازه، سودآوری و منابع انبوه، رابطه چرخه عمر شرکت با مسئولیت اجتماعی شرکت را کاهش می‌دهد. (Nollet et al. (2016) نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی و بازده سرمایه رابطه مثبت وجود دارد و رابطه غیرخطی بین مسئولیت اجتماعی و حسابداری تعهدی وجود دارد.

کوهی (۱۴۰۱) نشان داد بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم وجود دارد. نادری و همت‌فر (۱۴۰۰) طی مطالعه‌ی پرسشنامه‌ای نشان دادند که ابعاد ایدئولوژی‌های اخلاقی مسئولیت اجتماعی و بُعد حفظ محیط‌زیست و بُعد استراتژیک شرکت تأثیر معناداری بر نرخ بازگشت سرمایه دارد. صداقت و بیات (۱۴۰۰) نشان دادند بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بهره‌وری کارکنان این رابطه را تشدید می‌کند. ضیا و همکاران (۱۳۹۹) به‌منظور سنجش گزارش‌گری پایدار از فهرست امتیازات، در مولفه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی و برای سنجش عدم تقارن اطلاعاتی از دقت تحلیل‌گران مالی استفاده کردند، نتایج نشان داد که گزارش‌پایداری در این شرکت‌ها رابطه معکوس و معناداری با عدم تقارن منابع دارد. به‌عبارتی، افزایش مزیت گزارش‌گری پایداری منجر به کاهش عدم تقارن منابع، افزایش دقت پیش‌بینی مدیران می‌شود. برزگری‌خانقاه و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت مستقیم است. حاجی‌علی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) جهت بررسی عوامل موثر بر نظریه منافع و مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در سطوح مختلف با شکل‌گیری تفکیک مالکیت از مدیریت و ظهور تضاد منافع بین صاحبان و مدیران، نشان دادند که بین نظریه افراد دارای منافع، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. کیفیت افشا رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل خواهد کرد.

روش

این پژوهش، کاربردی و پسرودادی است که به روش کتابخانه‌ای اجرا شد. اطلاعات شرکت‌ها با مراجعه به سایت کدال و استفاده از صورت‌های مالی و یادداشت‌های پیوست آنها گردآوری شده است. دوره مورد مطالعه سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ است. شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که حائز شرایط زیر بودند، به‌عنوان نمونه آماری لحاظ شده است: (۱) پذیرش آن‌ها در بورس اوراق بهادار تهران قبل از سال ۱۳۹۵ بوده و تا پایان سال ۱۴۰۰ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند، (۲) برای افزایش قابلیت مقایسه اطلاعات شرکت‌ها، سال مالی آنها پایان اسفند باشد، و طی دوره‌های مورد پژوهش تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی نداده باشند، (۳) به دلیل ماهیت متفاوت فعالیت‌های شرکت‌ها، جزء واسطه‌گری مالی، بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری نباشد، (۴) اطلاعات شرکت‌ها در دسترس بوده باشند. نهایتاً، ۱۰۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان نمونه انتخاب شده است.

متغیر وابسته: عملکرد مالی، بازده دارایی‌ها (ROA) برابر با نسبت سود خالص تقسیم بر مجموع دارایی‌ها است.

متغیرهای مستقل: مولفه‌های مشارکت اجتماعی (SOC) و مسئولیت‌های زیست محیطی (Env) در این پژوهش به‌عنوان دو متغیر در نظر گرفته شده است؛ در گزارش‌های شرکت چنانچه در مورد هر مولفه‌ای مطلبی ذکر شده باشد یک امتیاز اختصاص داده می‌شود. مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی در این پژوهش دارای نقاط قوت و ضعف است. با کم کردن نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه، امتیاز آن‌ها به دست می‌آید. منابع مورد نیاز برای این متغیرها در گزارش هیئت مدیره افشا شده است. در این مطالعه شاخص‌های مسئولیت اجتماعی از پژوهش‌های Bhandari (2020); Dubravská et al. (2024); Bhat et al. (2024) & Javakhadze (2017) و حاجیها و سرفراز (۱۳۹۳) استفاده شده است.

مولفه‌های مربوط به مشارکت اجتماعی (SOC): امتیاز افشای مسئولیت‌های اجتماعی مربوط به موارد زیر است:

نقاط قوت؛ (۱) کمک‌های مؤسسات خیریه، (۲) حمایت از آموزش و ارائه بورس تحصیلی به دانشجویان، (۳) پشتیبانی جهت تهیه مسکن در مناطق محروم، (۴) حمایت از فعالیت‌های ورزشی، (۵) مشارکت در طرح‌های عمومی، (۶) کمک‌های غیرنقدی به برنامه‌های اجتماعی.

نقاط ضعف؛ (۷) تعطیلی کارخانه، تأثیر منفی بر کیفیت زندگی (اقتصادی، دعاوی حقوقی) مولفه‌های مربوط به مسئولیت‌های زیست‌محیطی (Env): امتیاز افشای مسئولیت‌های زیست‌محیطی مربوط به موارد زیر است:

نقاط قوت؛ (۱) انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کم‌تر)، (۲) کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای، (۳) برنامه پیشگیری محیط زیست و جبران خسارت، (۴) فعالیت حفاظتی و استفاده از مواد بازیافتی برای ساخت محصول، (۵) مدیریت محیطی (ایزو ۱۴۰۰۰)، (۶) دریافت جایزه در زمینه محیط زیست، (۷) ساخت محصول با استاندارد محیط زیست،

نقاط ضعف؛ (۸) پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله، (۹) تولید زباله‌های خطرناک، (۱۰) استفاده از مواد شیمیایی کاهش دهنده اوزون.

متغیر تعدیلگر، قدرت رقابت شرکت (LI) به پیروی از (Babar & Habib (2022)، (Altman & Hotchkiss (2005) جهت اندازه‌گیری آن از شاخص لرنر استفاده شده است. به منظور سنجش این مولفه، ابتدا شاخص لرنر (۱۹۳۴) رقابت بازار محصول شرکت به شرح ذیل محاسبه شد:

$$LI_{i,t} = \frac{Sales_{i,t} - CGS_{i,t} - OExp_{i,t}}{Sales_{i,t}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

پس از آن شاخص مذکور بر اساس میزان سهم فروش هر شرکت در صنعت به شرح ذیل تعدیل می‌شود تا رقابت بازار تعدیل شده بر مبنای صنعت برای هر شرکت بدست آید:

$$IPCM_{i,t} = LI_{i,t} - \sum_{i=1}^N W_i \times LI_{i,t} \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در آن متغیرها برای شرکت i در پایان سال t به این شرح است:

LI: شاخص لرنر یا رقابت بازار محصول؛ $Sales_{it}$: کل فروش؛

CGS: کل بهای کالای فروش رفته شرکت؛ $OExp_{it}$: کل هزینه‌های عملیاتی شرکت

IPCM: حاشیه سود قیمت به بها تعدیل شده بر مبنای صنعت برای هر شرکت

W: سهم فروش شرکت i در پایان سال مالی t از صنعت مربوطه.

متغیرهای کنترل

Size، اندازه شرکت، لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های پایان سال

Lev، نسبت بدهی‌ها، نسبت مجموع بدهی‌ها بر مجموع دارایی‌های پایان سال

Cap، حساسیت سرمایه، نسبت مجموع کل دارایی‌ها به مجموع فروش (Saeed et al., 2023)

Loss، نوع عملکرد که در این پژوهش متغیری کیفی است اگر شرکت در سال جاری زیان داشته باشد عدد یک گرفته وگرنه صفر است (Saeed et al., 2023).

Tang، نسبت دارایی‌های مشهود، مجموع دارایی‌های مشهود (کل دارایی‌ها منهای دارایی‌های نامشهود) تقسیم بر مجموع کل دارایی‌ها.

مدل‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌ها به پیروی از Saeed et al. (2023) از مدل‌های رگرسیونی زیر استفاده خواهد شد:

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Soc_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Cap_{i,t} + \beta_5 Tang_{i,t} + \beta_6 Loss_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل ۱}$$

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Soc_{i,t} + \beta_2 LI_{i,t} + \beta_3 (Soc_{i,t} \times LI_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Cap_{i,t} + \beta_7 Tang_{i,t} + \beta_8 Loss_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل ۲}$$

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Env_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 Cap_{i,t} + \beta_5 Tang_{i,t} + \beta_6 Loss_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل ۳}$$

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Env_{i,t} + \beta_2 LI_{i,t} + \beta_3 (Env_{i,t} \times LI_{i,t}) + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 Cap_{i,t} + \beta_7 Tang_{i,t} + \beta_8 Loss_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل ۴}$$

یافته‌ها

جدول ۱ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش طی دوره ۶ ساله (۱۳۹۵ - ۱۴۰۰) را نشان می‌دهد، در نمونه مورد بررسی، بطور میانگین شرکت‌ها ۱۴/۹ درصد بازده از محل دارایی‌های شرکت‌ها کسب کرده‌اند که چولگی این بازده‌ها (۰/۴۰۹) مثبت است. میانگین عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی به ترتیب برابر با ۱/۱۲۳ و ۲/۰۶۴ است، هر دو متغیر چولگی مثبت دارد میزان رعایت عملکرد اجتماعی بیشتر از عملکرد زیست‌محیطی است، گرچه با توجه به حداکثر میزان امتیازهایی که شرکت‌ها می‌توانستند (۷ امتیاز) کسب کنند خیلی ناچیز است به عبارتی، شرکت‌ها باید تلاش‌های زیادی برای افزایش امتیاز عملکردهای اجتماعی و زیست‌محیطی انجام دهند. میانگین قدرت رقابت ۰/۱۴۸ و چولگی آن ۲/۰۷۷

مثبت است با توجه به حداکثر مقدار قدرت رقابت (۰/۹۳۴)، بطور متوسط قدرت رقابت شرکت‌ها نسبتاً پایین است. میانگین نسبت بدهی‌ها نشان می‌دهد ۵۴/۶٪ از کل دارایی‌های شرکت‌ها از محل بدهی‌ها تامین شده است. مقدار حساسیت سرمایه نشان می‌دهد بطور متوسط دارایی‌ها ۱/۶۶ برابر فروش شرکت‌ها است.

جدول ۱. آمار توصیفی

| شرح | میانگین | میانه | بیشینه | کمینه | انحراف معیار | چولگی |
|-------------------|---------|--------|--------|--------|--------------|--------|
| بازده دارایی‌ها | ۰/۱۴۹ | ۰/۱۱۷ | ۰/۶۵۴ | -۰/۴۰۴ | ۰/۱۶۷ | ۰/۴۰۹ |
| عملکرد اجتماعی | ۱/۱۲۳ | ۱ | ۵ | -۱ | ۱/۳۹۰ | ۰/۹۶۳ |
| عملکرد زیست‌محیطی | ۲/۰۶۴ | ۲ | ۷ | -۱ | ۱/۸۹۴ | ۰/۲۷۳ |
| قدرت رقابت | ۰/۱۴۸ | ۰/۰۷۰ | ۰/۹۳۴ | ۰/۰۰۱ | ۰/۲۰۱ | ۲/۰۷۷ |
| اندازه شرکت | ۱۵/۲۰۱ | ۱۴/۹۱۸ | ۲۰/۸۲۱ | ۱۱/۳۶۱ | ۱/۶۳۶ | ۰/۸۶۲ |
| نسبت بدهی‌ها | ۰/۵۴۶ | ۰/۵۳۹ | ۱/۳۴۲ | ۰/۰۳۱ | ۰/۲۲۴ | ۰/۲۶۷ |
| حساسیت سرمایه | ۱/۶۶۱ | ۱/۳۳۸ | ۲۵/۴۳۶ | ۰/۱۳۲ | ۱/۷۵۸ | ۶/۷۴۴ |
| نوع عملکرد | ۰/۱۱۲ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰/۳۱۶ | ۲/۴۵۰ |
| دارایی مشهود | ۰/۹۹۵ | ۰/۹۹۸ | ۱ | ۰/۹۴۳ | ۰/۰۰۷ | -۳/۰۷۰ |
| تعداد مشاهدات | ۶۴۸ | | | | | |

شناسایی الگوی مدل‌های آزمون فرضیه‌ها

وجود همبستگی بالا بین متغیرهای توضیحی می‌تواند باعث کاهش اعتبار الگوی رگرسیون و ضریب تعیین بالا شود. شدت هم‌خطی چندگانه بوسیله عامل تورم واریانس (VIF) بررسی می‌شود. اگر مقدار آن بزرگ‌تر از ۵ باشد، نشان‌دهنده احتمال وجود هم‌خطی چندگانه بالا است. نتایج آزمون هم‌خطی در جداول ۴ و ۵ نشان می‌دهد، مقادیر عامل تورم واریانس برای همه متغیرها کم‌تر از ۵ است، بنابراین مشکل هم‌خطی بین متغیرها وجود ندارد. قبل از بررسی الگوی پیشنهادی و بررسی فرضیه‌ها، پیش‌فرض‌های الگوهای رگرسیون بررسی شده است، سپس، آزمون‌های چاو، هاسمن و بررسی ناهمسانی واریانس انجام شد.

جدول ۲. شناسایی الگوی مدل‌های فرضیه‌ها و بررسی ناهمسانی واریانس

| مدل | آزمون چاو | | آزمون هاسمن | | بروش-پاگان-گادفری | |
|-----|-----------|--------|-------------|--------|-------------------|--------|
| | آماره | احتمال | آماره | احتمال | آماره | احتمال |
| ۱ | ۳/۹۱۳ | ۰/۰۰۰ | ۳۴/۹۱۸ | ۰/۰۰۰ | ۱۶/۸۳۷ | ۰/۰۰۰ |
| ۲ | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|-------|-------|--------|-------|-----|--------|-------|-----|
| ۲ | ۳/۸۸۵ | ۰/۰۰۰ | ۳۷/۶۷۲ | ۰/۰۰۰ | (۱) | ۱۴/۲۲۱ | ۰/۰۰۰ | (۲) |
| ۳ | ۳/۸۸۳ | ۰/۰۰۰ | ۳۲/۲۰۸ | ۰/۰۰۰ | (۱) | ۱۶/۸۰۱ | ۰/۰۰۰ | (۲) |
| ۴ | ۳/۸۵۶ | ۰/۰۰۰ | ۳۳/۴۰۶ | ۰/۰۰۰ | (۱) | ۱۴/۷۶۹ | ۰/۰۰۰ | (۲) |

(۱) مدل رگرسیون الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت مناسب است.

(۲) واریانس مقادیر خطا همسان نیستند. بنابراین مدل رگرسیون معمولی مناسب نیست و باید از الگوی ترکیبی با اثرات ثابت استفاده شود.

نتایج آزمون‌های چاو و هاسمن مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت برای همه مدل‌های این پژوهش مناسب است. یکی از فرض‌های رگرسیون خطی این است که جملات پسماند مدل دارای واریانس برابر باشد، در این مطالعه از آزمون بروش-پاگان-گادفری برای بررسی ناهمسانی واریانس خطا استفاده شد. نتایج بررسی ناهمسانی واریانس مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد مقادیر پسماند مدل‌های رگرسیون معمولی دارای واریانس همسان نمی‌باشند، لذا ناهمسانی واریانس وجود دارد برای رفع آن از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شده است.

بررسی فرضیه‌ها

براساس نتایج گزارش شده جدول ۳، معناداری مدل‌های ۱ تا ۴، احتمال آماره F در سطح اطمینان ۹۹ درصد و خطای کمتر از ۱٪ معنادار است. مقدار آماره دوربین-واتسون برای این مدل‌ها در دامنه مطلوب بین مقادیر بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین بین باقیمانده‌های مدل‌ها خود همبستگی وجود ندارد. همچنین مقدار ضریب تعیین برای مدل‌های ۱ تا ۴ حدود ۸۸ درصد است که نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل و کنترلی مدل حدود ۸۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته، عملکرد مالی شرکت، را توضیح می‌دهد. لذا، فرضیه‌ها با الگوی داده‌های تابلویی با اثرات ثابت بررسی شده است. همچنین مقدار آماره عامل تورم واریانس (VIF) برای همه متغیرهای موجود در مدل‌های ۱ تا ۴ کمتر از ۵ بوده، لذا همخطی چندگانه بین متغیرهای مدل‌های مذکور وجود ندارد.

فرضیه (۱) بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد. ضریب متغیر عملکرد اجتماعی در مدل ۱ و مدل ۲ به ترتیب برابر با ۰/۰۰۹۲ و ۰/۰۱۹ مثبت و در سطح اطمینان ۹۹٪ در این دو مدل معنادار است. از این رو، رابطه‌ای مثبت بین عملکرد

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه‌ها | اول | | دوم | | سوم | | چهارم | |
|---|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|
| | ضریب | آماره t | ضریب | آماره t | ضریب | آماره t | ضریب | آماره t |
| عرض از مبدا (C) | ۱/۱۳۷** | ۳/۳۰ | ۰/۵۸۳ | ۱/۸۷ | ۱/۱۱۴** | ۲/۸۴ | ۰/۸۴۷ | ۱/۹۴ |
| عملکرد اجتماعی (Soc) | ۰/۰۰۹۲** | ۳/۸۷ | ۰/۰۱۹** | ۵/۶۱ | | | | |
| قدرت رقابت (LI) | | | ۰/۰۸۷** | ۱۰/۲ | | | | ۵/۲۱ |
| عملکرد اجتماعی × قدرت رقابت (Soc×LI) | | | -۰/۰۶۴** | -۶/۷۸ | | | | |
| عملکرد زیست‌محیطی (Env) | | | ۰/۰۰۳* | ۲/۳۷ | | | ۰/۰۰۴* | ۲/۱۹ |
| عملکرد زیست‌محیطی × قدرت رقابت (Env×LI) | | | | | | | -۰/۰۲۹** | -۴/۴۵ |
| اندازه شرکت (Size) | ۰/۰۲۱** | ۷/۶۵ | ۰/۰۲۱** | ۵/۳۵ | ۰/۰۲۲** | ۸/۰۳ | ۰/۰۱۶** | ۵/۴۲ |
| نسبت بدهی‌ها (Lev) | -۰/۴۳۵** | -۱۶/۶۸ | -۰/۴۱۳** | -۱۷/۴ | -۰/۴۳۰** | -۱۷/۳۲ | -۰/۴۴۹** | -۱۷/۳۳ |
| حساسیت سرمایه (Cap) | -۰/۰۳۶** | -۷/۱۷ | -۰/۰۳۸** | -۷/۵۷ | -۰/۰۳۳** | -۶/۶۰ | -۰/۰۳۱** | -۵/۹۹ |
| نوع عملکرد (Loss) | -۰/۰۸۳** | -۵/۲۹ | -۰/۰۶۹** | -۴/۹۳ | -۰/۰۸۹** | -۵/۵۰ | -۰/۰۹۸** | -۶/۲۲ |
| دارایی مشهود (Tang) | -۱/۰۳۲** | -۳/۰۸ | -۰/۴۹۶ | -۱/۶۲ | -۰/۰۲۲** | -۲/۶۵ | -۰/۶۴۹ | -۱/۴۹ |
| ضریب تعیین (R^2) | ۰/۷۱۹۸ | | ۰/۷۴۸۱ | | ۰/۸۹۳۳ | | ۰/۷۱۴۶ | |
| ضریب تعیین تعدیل‌شده | ۰/۷۱۷۲ | | ۰/۷۴۴۹ | | ۰/۸۷۰۷ | | ۰/۷۱۱۰ | |
| آماره F | ۲۷۴/۴** | | ۲۳۷/۲** | | ۲۴۷/۸** | | ۱۹۹/۹** | |
| دوربین واتسون (DW) | ۱/۷۹ | | ۱/۸۲ | | ۱/۷۵ | | ۱/۸۱ | |

** در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. * در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است.

اجتماعی با عملکرد مالی برقرار است، می توان گفت رعایت مسئولیت های اجتماعی منجر به افزایش عملکرد مالی می شود. لذا فرضیه اول پذیرفته می شود.

فرضیه ۲) قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ها نقش تعدیلی دارد.

از آنجا که در مدل ۲، علامت ضریب متغیر تعدیل گر (قدرت رقابت) مثبت شده (۰/۰۸۷)، یعنی متغیر تعدیل گر با عملکرد اجتماعی رابطه مثبت دارد. متغیر تعدیل گر رابطه عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی را معکوس کرده (۰/۰۶۴-) و چون عدد ضریب بیشتر شده (از ۰/۰۱۹ به ۰/۰۶۴-)، شدت رابطه را قوی کرده و رابطه مثبت ضعیف تبدیل به رابطه منفی قوی شده است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪، قدرت رقابت اثر منفی بر رابطه عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی دارد. لذا فرضیه دوم پذیرفته می شود.

فرضیه ۳) بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی شرکت ها رابطه مثبت وجود دارد. ضریب متغیر عملکرد زیست محیطی در مدل ۳ و مدل ۴ به ترتیب برابر با ۰/۰۰۳ و ۰/۰۰۴ مثبت و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. لذا، رابطه ای مثبت بین عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی برقرار است، بنابراین، رعایت مسئولیت های زیست محیطی منجر به افزایش عملکرد مالی می شود. از این رو فرضیه سوم پذیرفته می شود.

فرضیه ۴) قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد زیست محیطی و عملکرد مالی شرکت ها نقش تعدیلی دارد.

از آنجا که در مدل ۴، علامت ضریب متغیر تعدیل گر (قدرت رقابت) مثبت شده (۰/۰۶۸)، به عبارتی، قدرت رقابت با عملکرد مالی رابطه مثبت دارد. متغیر تعدیل گر رابطه عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی را معکوس کرده (۰/۰۲۹-) و چون عدد ضریب بیشتر شده (از ۰/۰۰۴ به ۰/۰۲۹-)، شدت رابطه را قوی کرده و رابطه مثبت ضعیف تبدیل به رابطه منفی قوی شده است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۹٪، قدرت رقابت اثر منفی بر رابطه عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی دارد. لذا فرضیه چهارم پذیرفته می شود.

بحث و نتیجه گیری

طی سال های اخیر مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها به یکی از موضوعات مهم در محافل علمی و دنیای کسب و کار تبدیل شده است. درگیر شدن شرکت ها در مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی همانند سرمایه گذاری در تولید برای کسب سود ضروری است.

از طرفی سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان به اطلاعات کامل و صحیحی برای تصمیم‌های مالی خود نیاز دارند. این امر یک نوع پاسخگویی و مسئولیت در قبال ذی‌نفعان برای مدیران شرکت‌ها ایجاد می‌کند. در محیط سازمانی، مسئولیت‌پذیری نیازمند اقداماتی در سطح جمعی است. در این پژوهش ۱۰۸ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران به‌عنوان نمونه در بازه زمانی ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ (۶ سال) انتخاب شده است. نتایج به این شرح است:

عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنادار دارد. افشای عملکرد اجتماعی منجر به افزایش عملکرد مالی می‌شود. افشای عملکرد اجتماعی از سوی شرکت جهت علامت‌دهی مثبت به بازار و سهامداران، مستقیماً بر بهبود شهرت و ارزش کسب‌وکار مفید است. همچنین، افشای آن، به‌طور غیرمستقیم از طریق سایر واسطه‌ها، نظیر مزیت رقابتی، شهرت، رضایت مشتری، دسترسی به سرمایه، بهره‌وری منابع زیست‌محیطی می‌تواند بر عملکرد مالی شرکت تأثیر داشته باشد. این نتایج با یافته‌های Saeed et al. (2023) و Oncioiu et al. (2020) مطابقت دارد.

قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد اجتماعی با عملکرد مالی اثر منفی و معنادار دارد. رهبران شرکت‌ها در تلاش‌های خود برای تصمیم‌گیری بهینه برای به حداکثر رساندن عملکرد مالی، باید موارد احتمالی مربوط به ویژگی‌های بازار، مانند مزایای رقابتی شرکت را در نظر بگیرند. زمانی که فشارهای رقابتی وجود نداشته باشد، مدیران در انجام وظایف خود سست‌تر می‌شوند و منجر به مدیریت ضعیف و هزینه‌های بالای نمایندگی می‌شوند (Jensen & Meckling, 2000). این نتایج با یافته‌های Saeed et al. (2023) مغایرت است.

رابطه عملکرد زیست‌محیطی با عملکرد مالی مثبت و معنادار است. افشای عملکرد زیست‌محیطی منجر به افزایش عملکرد مالی می‌شود. رعایت مسئولیت‌های زیست‌محیطی و انتشار گزارش‌های دوره‌ای، سبب آگاهی و قضاوت جامعه و ذینفعان و متعاقباً باعث تقویت برند شرکت می‌شود. عملکردهای زیست‌محیطی از قبیل تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های زیست‌محیطی، فعالیت‌های تدوین اهداف کمی و قابل اندازه‌گیری در زمینه کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی، اجرای تعهدات مربوط به جلوگیری و یا پیشگیری از آلودگی، اندازه‌گیری و ارزیابی اثرات بالقوه زیست‌محیطی، بازنگری در برنامه‌های اجرایی و انجام اصلاحاتی برای اطمینان از تحقق اهداف زیست‌محیطی است.

قدرت رقابت بر رابطه بین عملکرد زیست محیطی با عملکرد مالی، اثر منفی و معنادار دارد. قدرت رقابت نقش تعدیلی منفی بر رابطه بین مسئولیت‌های زیست محیطی و عملکرد مالی دارد. امروزه دولت‌ها شرکت‌ها را حمایت و تشویق می‌کنند تا مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی را اجرا نمایند، از سوی دیگر، شرکت‌ها نیز در مواجهه با فشارهای بیرونی، با اتکا بر حمایت‌های دولتی سعی می‌کنند مشوق‌های حمایتی فنی و مادی از سوی دولت‌ها را برای اهداف مزبور جذب نمایند و مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی را با هزینه کمتر و راحت‌تر اجرا نمایند. با اجرای فعالانه مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی، امکان برقراری ارتباط با نهادهای حاکمیتی و مشارکت فعالانه در فرایند تدوین و تصویب برنامه‌های مسئولیت‌های زیست محیطی برای شرکت‌ها فراهم می‌شود. این اقدامات، شرکت‌ها را در کسب مشروعیت بیرونی و ارتقای برند سازمانی کمک می‌کند. از این طریق با بهره‌گیری از این دو عامل، شرکت‌ها می‌توانند همراه با افزایش قیمت فروش محصولات و تحکیم وفاداری مشتریان، سودآوری خود افزایش دهند. همچنین، تأکید بر کاهش ضایعات فیزیکی از طریق به‌کارگیری راه‌کارهای دوستدار محیط‌زیست می‌تواند مقدمات کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری را فراهم کنند. نتایج به‌دست آمده با نتایج Saeed et al. (2023), Poursoleyman et al. (2021), Ghardallou (2022) مطابقت دارد.

سازمان بورس اوراق بهادار تهران باید افشای شاخص‌های عملکرد اجتماعی و زیست محیطی برای شرکت‌های بورس را الزامی نماید و اطلاعات مربوط به این شاخص‌ها را به صورت کارآمد سازمان‌دهی کند. با توجه به اینکه افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی دارای ساختار منسجم در گزارش‌های شرکت‌ها نیست، مولفه‌های مورد نیاز جهت افشای آنها را به شرکت‌های زیر مجموعه خود تعیین و بر افشای آنها نظارت نماید.

کلیه متصدیان مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها اعم از دانشگاهیان، مدیران، نهادهای اجرایی، تحلیلگران و سرمایه‌گذاران باید همه بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت بهبود عملکرد اجتماعی و زیست محیطی به سمت توسعه پایدار بسیج نمایند. سرمایه‌گذاران در تصمیمات سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها به امتیاز زیست محیطی و اجتماعی توجه نمایند. رعایت شاخص‌های مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی به‌عنوان یک روش مدیریتی در شرکت‌ها ضروری است تا فرآیندهای عملیاتی را

در این جهت و به تبع آن کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری را بهبود دهند.

با توجه به نقش منفی قدرت رقابت، با افزایش سهم بازار، شرکت‌ها میزان رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی خود را کاهش می‌دهند. مدیران شرکت‌ها علاوه بر تلاش جهت بهبود وضعیت رقابتی در صنعت، بر بهبود افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی نیز اقدام کنند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود پژوهشی با استفاده از معیارهای دیگری از عملکرد مالی از قبیل بازده حقوق صاحبان سهام و نسبت کیوتوین به ویژه برای ۵۰ شرکت بزرگ بورس تهران، انجام شود. عوامل موثر بر اجرا و افشای مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و نقش قدرت رقابت بررسی شود. در این پژوهش اثر برخی از متغیرها مانند تورم، شرایط اقتصادی و سیاسی در نظر گرفته نشده است. معیارهای مختلفی برای اندازه‌گیری عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی توسط پژوهشگران ارایه شده است.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

ORCID

Mohammad Amri-Asrami



<http://orcid.org/0000-0003-2438-5390>

Seyed Kazem Ebrahimi



<http://orcid.org/0000-0002-7227-6407>

Hossein Amini



<http://orcid.org/0009-0009-2145-7302>

منابع

- اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا و ایاغ، زهرا. (۱۳۹۸). تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل گری کیفیت افشای اطلاعات در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. *مدیریت دارایی و تامین مالی*. (۱۷)، ۲۹-۴۴.
<https://doi.org/10.22108/amf.2018.108951.1236>
- برزگری خانقاه، جمال؛ عباسی، ابراهیم و قدک فروشان، مریم. (۱۳۹۹). اثر تعاملی ریسک مالیاتی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله دانش حسابداری*. (۱۱)، ۱۵۹-۱۸۹.
<https://doi.org/10.22103/JAK.2020.13089.2965>
- حاجی‌علی‌زاده، سحر؛ خواجه حسنی، میترا و امیری، علی. (۱۳۹۹). رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*. (۱۵)، ۹۲-۱۰۲.
- سرلک، نرگس و میرزایی، فاطمه. (۱۳۹۵). رابطه رقابت در بازار و سیاست‌های تقسیم سود. *مدیریت دارایی و تامین مالی*. (۴)، ۴۵-۶۰.
<https://doi.org/10.22108/amf.2016.21111>
- سلیمان‌خان، آرامه و پورزمانی، زهرا. (۱۳۹۶). مقایسه تأثیر ریسک رقابت در بازار محصول بر سطح انباشت وجه نقد در شرکت‌های دارای محدودیت تامین مالی و بدون محدودیت تامین مالی بر اساس شاخص KZ. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*. (۲۲)، ۵۳-۶۲.
- صداقت، علی و بیات، علی. (۱۴۰۰). تأثیر بهره‌وری کارکنان بر رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*. (۴۴)، ۱۴۷-۱۳۵.
- کوهی، ابراهیم. (۱۴۰۱). رابطه بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی. *چشم‌انداز مدیریت و حسابداری*. (۷۰)، ۶۷-۸۴.
- نادری، محسن و همت‌فر، محمود. (۱۴۰۰). ابعاد ایدئولوژی‌های اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها. *فصلنامه جهان نوین*. (۱۵)، ۱-۱۱.
- ضیا، فرناز؛ و کیلی فرد، حمیدرضا و صراف، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر گزارشگری پایداری بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی. *حسابداری مدیریت*. (۴۶)، ۱۲۱-۱۳۵.

References

- Abbaszade, G. (2022). *International Brand-Name Standardization/Adaptation*. Università Ca' Foscari Venezia. <http://hdl.handle.net/10579/22208>
- Abdoh, H., & Varela, O. (2017). Product market competition, idiosyncratic and systematic volatility. *Journal of Corporate Finance*, 43, 500–513. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.02.009>
- Abhishek, T., Roy, T., & Singh, R. (2014). Corporate social responsibility (CSR) and environmental protection: The way forward. *International Journal of Research in Social Sciences*, 4(3), 230–248.
- Akisik, O., & Gal, G. (2017). The impact of corporate social responsibility and internal controls on stakeholders' view of the firm and financial performance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(3), 246–280. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-06-2015-0044>
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4451–4469. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3043>
- Altman, E. I., & Hotchkiss, E. (2010). *Corporate financial distress and bankruptcy: Predict and avoid bankruptcy, analyze and invest in distressed debt* (Vol. 289). John Wiley & Sons.
- Anderson, D. R. (2006). The critical importance of sustainability risk management. *Risk Management*, 53(4), 66–72.
- Arda, O. A., Bayraktar, E., & Tatoglu, E. (2019). How do integrated quality and environmental management practices affect firm performance? Mediating roles of quality performance and environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 64–78. <https://doi.org/10.1002/bse.2190>
- Atan, R., Alam, M. M., Said, J., & Zamri, M. (2018). The impacts of environmental, social, and governance factors on firm performance: Panel study of Malaysian companies. *Management of Environmental Quality*, 29(2), 182–194. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2017-0033>
- Babar, M., & Habib, A. (2021). Product market competition in accounting, finance, and corporate governance: A review of the literature. *International Review of Financial Analysis*, 73, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2020.101607>
- Beck, C., Frost, G., & Jones, S. (2018). CSR disclosure and financial performance revisited: A cross-country analysis. *Australian Journal of Management*, 43(4), 517–537. <https://doi.org/10.1177/0312896218771438>
- Bhandari, A., & Javakhadze, D. (2017). Corporate social responsibility and capital allocation efficiency. *Journal of Corporate Finance*, 43, 354–377. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2017.01.012>
- Bhat, A. A., Mir, A. A., Allie, A. H., Lone, M. A., Al-Adwan, A. S., Jamali, D., & Riyaz, I. (2024). Unlocking corporate social responsibility and environmental performance: Mediating role of green strategy, innovation, and leadership.

- Innovation and Green Development*, 3(2), 100112.
<https://doi.org/10.1016/j.igd.2023.100112>
- Caves, R. E. (1980). Industrial organization, corporate strategy and structure. In *Readings in accounting for management control*. Springer, Boston US. 335–370. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7138-8_16
- Chaudhry, S. M., Saeed, A., & Ahmed, R. (2021). Carbon neutrality: The role of banks in optimal environmental management strategies. *Journal of Environmental Management*, 299, 113545. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113545>
- Chen, C., Li, L., & Ma, M. L. Z. (2014). Product market competition and the cost of equity capital: evidence from China. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 21(3), 227–261. <https://doi.org/10.1080/16081625.2014.893197>
- Chen, R., & Cao, L. (2023). How do enterprises achieve sustainable success in green manufacturing era? The impact of organizational environmental identity on green competitive advantage in China. *Kybernetes*, ahead-of-print <https://doi.org/10.1108/K-04-2022-0597>
- Chih, H.-L., Chih, H.-H., & Chen, T.-Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics*, 93, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0186-x>
- Chollet, P., & Sandwidi, B. W. (2018). CSR engagement and financial risk: A virtuous circle? International evidence. *Global Finance Journal*, 38, 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2018.03.004>
- Deligianni, I. (2023). Revisiting the relationship between product and international diversification in new ventures: The moderating effect of effectuation processes. *International Business Review*, 32(1), 102051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102051>
- Deng, D., Wu, Y., & Qin, L. (2023). CSR preference, market competition, and corporate financial performance. *Managerial and Decision Economics*, 44(3), 1396–1409. <https://doi.org/10.1002/mde.3754>
- Dilla, W., Janvrin, D., Perkins, J., & Raschke, R. (2019). Do environmental responsibility views influence investors' use of environmental performance and assurance information? *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(3), 476–497. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-12-2018-0357>
- Donkor, A., Trireksani, T., & Djajadikerta, H. G. (2023). Board Diversity and Corporate Sustainability Performance: Do CEO Power and Firm Environmental Sensitivity Matter?. *Sustainability*, 15(23), 16142. <https://doi.org/10.3390/su152316142>
- Dubravská, M., Marcheuská, M., Vašaničová, P., & Kotulič, R. (2020). Corporate social responsibility and environmental management linkage: An empirical analysis of the Slovak Republic. *Sustainability*, 12(13), 5431. <https://doi.org/10.3390/su12135431>

- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120230>
- Ghardallou, W. (2022). Corporate sustainability and firm performance: the moderating role of CEO education and tenure. *Sustainability*, 14(6), 3513. <https://doi.org/10.3390/su14063513>
- Gilal, F. G., Ashraf, Z., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Channa, N. A. (2019). Promoting environmental performance through green human resource management practices in higher education institutions: A moderated mediation model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1579–1590. <https://doi.org/10.1002/csr.1835>
- Gill, J. C., Mankelov, J., & Mills, K. (2019). The role of Earth and environmental science in addressing sustainable development priorities in Eastern Africa. *Environmental Development*, 30, 3–20. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2019.03.003>
- Graafland, J. (2018). Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? An empirical test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.1422>
- Hakobyan, N., Khachatryan, A., Vardanyan, N., Chortok, Y., & Starchenko, L. (2019). The implementation of corporate social and environmental responsibility practices into competitive strategy of the company. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 42–51. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-04>
- Hang, M., Geyer-Klingenberg, J., & Rathgeber, A. W. (2019). It is merely a matter of time: A meta-analysis of the causality between environmental performance and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 257–273. <https://doi.org/10.1002/bse.2215>
- Hasan, M. M., & Habib, A. (2017). Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(1), 20–36. <https://doi.org/10.1016/j.jcae.2017.01.002>
- Heubeck, T. (2023). Looking back to look forward: a systematic review of and research agenda for dynamic managerial capabilities. *Management Review Quarterly*, 1-45. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00359-z>
- Hill, J. (2020). *Environmental, Social, and Governance (ESG) investing: A balanced analysis of the theory and practice of a sustainable portfolio*. Academic Press.
- Hussain, N., Rigoni, U., & Cavezzali, E. (2018). Does it pay to be sustainable? Looking inside the black box of the relationship between sustainability performance and financial performance. *Corporate Social Responsibility and*

- Environmental Management*, 25(6), 1198–1211.
<https://doi.org/10.1002/csr.1631>
- Javeed, S. A., Latief, R., & Lefen, L. (2020). An analysis of relationship between environmental regulations and firm performance with moderating effects of product market competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120197.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120197>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (2000). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure*. In Corporate governance, Gower, 77–132.
- Jia, X. (2020). Corporate social responsibility activities and firm performance: The moderating role of strategic emphasis and industry competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 65–73.
<https://doi.org/10.1002/csr.1774>
- 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(2), 525–541. <https://doi.org/10.1002/csr.1817>
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.12.002>
- Maury, B. (2022). Strategic CSR and firm performance: The role of prospector and growth strategies. *Journal of Economics and Business*, 118, 106031.
<https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2021.106031>
- Nguyen, N. (2018). The effect of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from credit institutions in Vietnam. Available at SSRN 3101658. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n4p109>
- Nollet, J., Filis, G., & Mitrokostas, E. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: A non-linear and disaggregated approach. *Economic Modelling*, 52, 400–407. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.09.019>
- Oncioiu, I., Petrescu, A.-G., Bîlcan, F.-R., Petrescu, M., Popescu, D.-M., & Anghel, E. (2020). Corporate Sustainability Reporting and Financial Performance. *Sustainability*, 12(10), 4297. <https://doi.org/10.3390/su12104297>
- Poursoleyman, E., Mansourfar, G., Homayoun, S., & Rezaee, Z. (2022). Business sustainability performance and corporate financial performance: The mediating role of optimal investment. *Managerial Finance*, 48(2), 348–369.
<https://doi.org/10.1108/MF-01-2021-0040>
- Rehman, Z. ur, Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991–3005. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>

- Saeed, A., Alnori, F., & Yaqoob, G. (2023). Corporate social responsibility, industry concentration, and firm performance: Evidence from emerging Asian economies. *Research in International Business and Finance*, 64, 101864. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101864>
- Sameer, I. (2021). Impact of corporate social responsibility on organization's financial performance: Evidence from Maldives public limited companies. *Future Business Journal*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00075-8>
- Saygili, A. T., Gecim, M., Ozturkoglu, Y., & Saygili, E. (2022). Analysis of Corporate Governance and Financial Sustainability Using the TOPSIS Method. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 12(1), 433–459. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7087832>
- Shahzad, F., Baig, M. H., Rehman, I. U., Saeed, A., & Asim, G. A. (2022). Does intellectual capital efficiency explain corporate social responsibility engagement-firm performance relationship? Evidence from environmental, social and governance performance of US listed firms. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.05.003>
- Ting, I. W. K., Azizan, N. A., Bhaskaran, R. K., & Sukumaran, S. K. (2019). Corporate social performance and firm performance: Comparative study among developed and emerging market firms. *Sustainability*, 12(1), 26. <https://doi.org/10.3390/su12010026>
- Tunio, R. A., Jamali, R. H., Mirani, A. A., Das, G., Laghari, M. A., & Xiao, J. (2021). The relationship between corporate social responsibility disclosures and financial performance: a mediating role of employee productivity. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 10661–10677. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11247-4>
- Zaid, M. A. A., Wang, M., Adib, M., Sahyouni, A., & Abuhijleh, S. T. F. (2020). Boardroom nationality and gender diversity: Implications for corporate sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119652. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119652>
- Zhang, Q., Oo, B. L., & Lim, B. T. H. (2019). Drivers, motivations, and barriers to the implementation of corporate social responsibility practices by construction enterprises: A review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 563–584. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.050>

References [In Persian]

- Akbari, M., Farkhondeh, M., & Ayagh, Z. (2019). Investigating the Effect of Product Market Competition on Financial Performance by Moderating Role of Information Disclosure Quality: The Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 7(1), 29–44. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/amf.2018.108951.1236>

- Barzegari Khanaghah, J., Abbasi, E., & Ghadakfroushan, M. (2020). the Interactive Effect of Tax Risk and Social Responsibility on the Value of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Knowledge*, 11(1), 159–189. [In Persian] <https://doi.org/10.22103/JAK.2020.13089.2965>
- HajiAlizadeh, S., KhajeHasni, M. and Amiri, A. (2019). The relationship between stakeholder theory, corporate social responsibility and financial performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Quarterly journal of new research approaches in management and accounting*. 4(15), 92-102. [In Persian]
- Kohi, E. (2022). Examining the relationship between product market competition and social responsibility. *Management and accounting perspective*. 70, 67-84. [In Persian]
- Naderi, M. & Hamtfar, M. (2021). Examining the dimensions of ethical ideologies of social responsibility on the performance of companies. *Jahan Navin Quarterly*. 4(15), 1-11. [In Persian]
- Sarlak, N., & Mirzaie, F. (2016). The Relation between Market Competition and Dividend Policies. *Journal of Asset Management and Financing*, 4(4), 45–60. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/amf.2016.21111>
- Sedaqat, A., and Bayat, A. (2021). Investigating the impact of employee productivity on the relationship between social responsibilities and financial performance. *Accounting and management perspective*. 44, 147-135. [In Persian]
- Soleymankhan, A., & Pourzamani, Z. (2017). Comparison the Effect of Competition Risk in Product Market on Relationship between Cash Holding Level in Firms with and without Constraints in Financing Based on KZ Index. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 6(22), 53–62. [In Persian]
- Zia, F., Vakili Fard, H. R., & Saraf, F. (2020). The Effect of Sustainability Reporting on Reducing Information Asymmetry of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Management Accounting*, 13(46), 121–135. [In Persian]