

رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت با اثر تعدیلگری رقابت در بازار محصول

فرزین خوشکار ۱، مرتضی قائم پناه ۲ و حسام الدین زنجانی ۳

۱ مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران
۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران
۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت با اثر تعدیلگری رقابت در بازار محصول می‌باشد. روش آزمون فرضیه پژوهش مدل رگرسیون چند متغیره در مجموعه داده‌های ترکیبی است جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و با استفاده از روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک، ۱۴۸ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده در دوره‌ی زمانی ۸ ساله بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ مورد تحقیق قرار گرفتند. روش مورد استفاده جهت جمع‌آوری اطلاعات، کتابخانه‌ای بوده و داده‌های مربوط برای اندازه‌گیری متغیرها از سایت کدال و صورت‌های مالی شرکت‌ها جمع‌آوری شده و سپس برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال-هیرشمن) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تاثیرگذار نیست؛ اما رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: گزارشگری زیست‌محیطی، عملکرد شرکت، رقابت در بازار محصول

۱-مقدمه

کسب سود بیشتر توسط یک شرکت و تضمین ارزش بالاتر برای سهامداران شرکت معمولاً به‌عنوان هدف نهایی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. در مسیر دستیابی به این اهداف، بخش شرکتی اغلب مقررات شرکت را نقض می‌کند، محیط‌زیست و سیستم اکولوژیکی را تخریب می‌کند و همچنین ایمنی کارکنان را در معرض خطر قرار می‌دهد (اسکولودیس و همکاران، ۲۰۱۹). این موضوع برای سرمایه‌گذاران، مشتریان، تأمین‌کنندگان، دولت‌ها و کارمندان نگران‌کننده است. همه این ذینفعان، مدیریت شرکت را وادار می‌کنند تا اقدامات بیشتری را انجام دهد و مسئولیت اخلاقی و اجتماعی بیشتری را به عهده بگیرد (هونگ مینگ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما امروزه با توجه به نظریه اخلاقی^۳، معیار صحیح موفقیت برای شرکت‌ها، نه تنها به‌وسیله سود گزارش شده بلکه به‌وسیله حاکمیت شرکتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار اخلاقی و برنامه‌های زیست‌محیطی آن‌ها تعیین می‌شود (بروکت و رضایی، ۲۰۱۳). به‌عبارتی دیگر در نتیجه رشد اقتصادی، افزایش پیشرفت‌های تکنولوژیکی، صنعتی شدن مشکلات زیست‌محیطی را به همراه داشت. با افزایش این مشکلات، آگاهی زیست‌محیطی و اهمیت محیط‌زیست بهبود یافته است. با افزایش آگاهی، تحولات مهمی در هزینه‌های زیست‌محیطی و حسابداری زیست‌محیطی رخ داده است. در این مرحله، کسب‌وکارها مجبورند حسابداری محیطی را به‌صورت داوطلبانه یا اجباری در سیستم‌های حسابداری خود ادغام کنند (شیمشک، ۲۰۲۱).

امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، عواقب و تأثیرات فعالیت‌های آنها بر جامعه و عدم ارائه گزارشگری اجتماعی، میان انتظارات واحدهای اقتصادی و انتظارات جامعه شکاف به وجود آورده است (اشرف طالش و همکاران، ۱۴۰۰). رابطه میان گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت، تحت تأثیر نظریه‌های اجتماعی-سیاسی (نظریه ذینفعان، نظریه مشروعیت) و نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد (نظریه افشای داوطلبانه، نظریه علامت) هستند. نظریه‌های اجتماعی-سیاسی فرض می‌کنند که شرکت‌ها مجوز فعالیت در جامعه را ندارند و اقدام به گزارشگری زیست‌محیطی می‌کنند تا بقای خود را تضمین کنند بنابراین نظریه‌های سیاسی اجتماعی نظریه‌های سیاسی-اجتماعی دلالت بر ارتباط منفی میان گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارند (بویرال، ۲۰۱۳) برعکس، نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد فرض می‌کنند که ماهیت داوطلبانه گزارشگری زیست‌محیطی هیچ الزامی برای افشای کامل ندارد (میچل، پرسی و مک‌کینلی، ۲۰۰۶). در مورد اطلاعات نامتقارن، یعنی زمانی که ذینفعان به‌طور کامل از عملکرد زیست‌محیطی یک شرکت آگاه نیستند، شرکت تنها زمانی در گزارشگری زیست‌محیطی شرکت می‌کند که منافع درک شده از هزینه‌های گزارش بیشتر باشد. از آنجایی که گزارشگری زیست‌محیطی می‌تواند اطلاعات را به ذینفعان ارسال کند و سرمایه‌گذاری‌ها را جذب کند و شهرت شرکت را بهبود بخشد و منجر به افزایش رقابت شود شرکت‌هایی با سوابق زیست‌محیطی بهتر انگیزه‌های بیشتری برای سرمایه‌گذاری بر روی این دارایی‌ها دارند به‌طور خلاصه، نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد یک ارتباط مثبت بین میان گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت را پیش‌بینی می‌کنند (دوآن و ساسن، ۲۰۲۰).

¹ Skouloudis² Hongming³ Ethical theory⁴ Brockett & Rezaee⁵ Şimşek⁶ Boiral⁷ Doan & Sassen

از طرفی رقابت پذیری به منزله توانایی اقتصادی بنگاه برای ثابت نگاه داشتن و افزایش سهم خود در بازارهای ملی و بین المللی تعریف می شود. به طور معمول این استدلال وجود دارد که هرچه سهم بازار نسبت به سایر رقبای تجاری در صنعت زیادتر باشد، شرکت برای به دست آوردن سهم فروش و تأمین مالی با تعداد رقبای بیشتری روبرو می شود و رقابت، مدیران را به سمت ارتباط بیشتر با سهامداران و افزایش کار آیی سوق می دهد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). در بازارهای با شدت رقابت بالا، رفتار یک شرکت خاص به سستی می تواند رفتار کل بازار را تحت تأثیر قرار دهد و کیفیت افشای شرکتها نیز عکس العمل رقبا را به دنبال ندارد. از این رو شرکتها تنها برای جلب توجه سرمایه گذاران و سایر ذینفعان همچنین افزایش اعتبار اجتماعی و کاهش هزینه سرمایه تمایل به اتخاذ سیاست های فعال افشای دارند. در مقابل در شرکت های با شدت رقابت پایین، تفاوت های زیادی در مزایای رقابتی شرکتها وجود دارد. در این بازارها، شرکت های با مزیت رقابتی بالا سیاست فعال افشای را انتخاب می کنند، چراکه نگران عکس العمل متقابل رقبای موجود در بازار نیستند. به طور مشابه شرکت های با مزیت رقابتی پایین نیز متمایل به اتخاذ سیاست های فعال افشای هستند زیرا رفتار افشاگرانه ی آنها توجه شرکت های با مزایای رقابتی بالا را جلب نمی کند. از این رو می توان گفت در بازارهای انحصاری نیز، شرکتها سیاست های فعال افشا را ترجیح می دهند (احمد پور و فرمانبردار، ۱۳۹۴). مطالعات احمد جاوید^۸ (۲۰۲۰) نشان داد رقابت بالا در بازار محصول تأثیر مثبتی بر رابطه بین مقررات زیست محیطی و عملکرد شرکت دارد. در این تحقیق به بررسی این موضوع پی بردیم که آیا در بازار سرمایه ایران بین گزارشگری زیست محیطی و عملکرد شرکت با اثر تعدیلگری رقابت در بازار محصول رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عملکرد شرکت

عملکرد واژه ای است که مفهوم فعالیت برای انجام کار و نتیجه آن فعالیت را یکجا در بردارد. در حقیقت عملکرد نتیجه عمل است. لذا به رفتارهای بالفعل و قابل مشاهده و اندازه گیری عملکرد گفته می شود. (میرفلاح و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین به نتایج بدست آمده از صرف منابع و یا به عبارت کامل تر تلفیق اثربخشی و کارآیی، عملکرد اطلاق می شود که بدون شک به عنوان مهم ترین معیار سنجش موفقیت شرکتها به حساب می آید (باقری و همکاران، ۱۳۹۷).

عملکرد در ابعاد مختلفی بررسی می شود که مهم ترین آنها عملکرد مالی و بازار است. عملکرد مالی همواره از جمله موضوعات مطرح در حوزه ادبیات مالی بوده است و عامل نگرانی اصلی متصدیان کسب و کار در هر نوع سازمانی می باشد، زیرا عملکرد مالی دلالت بر سلامت یک سازمان داشته و سرانجام موجب بقاء آن می شود به طوری که می تواند اجرای اهداف سازمان و توسعه و پیشرفت آن را تضمین کند بنابراین، ارزیابی عملکرد مالی شرکتها از مهم ترین موضوعات مورد توجه سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، دولت ها و مدیران است (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد اشاره به ماهیت و کیفیت عملیاتی دارد که سازمان برای هدایت مأموریتش به سمت سودآوری انجام می دهد. توانایی مالی یک سازمان در بهره وری و سودآوری، عملکرد مالی نامیده می شود. وروال^۹ (۲۰۱۷) بازده دارایی، رشد دارایی و رشد فروش را برای سنجش عملکرد مالی در پژوهش خود مناسب دیده اند. اینمان و گرین^{۱۰} (۲۰۱۱) عملکرد مالی را بر اساس بازده فروش، رشد سود و بازده سرمایه گذاری سنجیده اند. پرتو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶) بازده سرمایه گذاری و بازده فروش را برای ارزیابی عملکرد مالی

8 Ahmad Javeed

9 Verwaal

10 Inman

11 Parto

سازمان به‌کاربرده‌اند. اندرسون و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۱) بازده فروش و بازده دارایی را به‌عنوان شاخص‌های عملکرد مالی سازمان در پژوهش خود استفاده کرده‌اند.

رقابت بازار محصول:

رقابت بازار به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها برای ایجاد انگیزه در مدیران برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت شناخته‌شده است. وقتی رقابت افزایش یابد، انتظار بر این است که سودآوری و ارزش تلاش مدیران بیشتر شود، در نتیجه شرکت‌ها انگیزه‌های قوی‌تری به مدیران خود خواهند داد تا مدیران از هزینه‌های شرکت بکاهند. مطابق با این دیدگاه، مجموعه وسیعی از تحقیقات نظری و تجربی طی سال‌ها، پیامدهای رقابت در بازار محصول^{۱۳} را بررسی کرده است (بابر و حبیب^{۱۴}، ۲۰۲۰). امروزه رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی میزان موفقیت بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به‌حساب می‌آید. بدین معنی که هر بنگاهی که توان رقابتی بالاتری در بازارهای رقابتی داشته باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری نیز برخوردار است. این ایده که رقابت بازار محصول می‌تواند موجب افزایش کارایی و بهره‌وری شود، از تاریخچه بلندمدتی برخوردار می‌باشد. بسیاری از مدل‌های نظری، رابطه بین رقابت بازار محصول و کارایی را تشریح کرده‌اند همچنین رقابت در بازار محصول به‌عنوان یک مکانیزم مهم حاکمیتی در سطح صنعت شناخته می‌شود که بر انگیزه‌های مدیران تأثیر گزار است. رقابت در بازار محصول نقش مهمی در انگیزه‌های مدیران دارد (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). رایث^{۱۵} (۲۰۰۳) بیان می‌کند وقتی رقابت بیشتر باشد، انتظار می‌رود سودآوری و ارزش تلاش مدیران بیشتر شود، در نتیجه شرکت‌ها انگیزه‌های قوی‌تری به مدیران خود خواهند داد تا مدیران از هزینه‌های شرکت بکاهند.

اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که بهترین مکانیسم هماهنگی و تخصیص منابع، نظام بازار و یا به‌عبارت‌دیگر، بازار رقابتی است. در هر واحد تجاری، وظیفه اصلی مدیریت، استفاده حداکثری از منابع جهت کسب بازده مورد انتظار هست (نیکبخت و قاسمی، ۱۳۹۷). تمرکز در بازار، عبارت از چگونگی توزیع بازار بین بنگاه‌های مختلف است. به‌عبارت‌دیگر، تمرکز بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولیدات بازار یک محصول معین در اختیار تعدادی از بنگاه‌های بزرگ قرار دارد. (پورپرتوی و همکاران، ۱۳۸۸). به لحاظ نظری سه عامل را می‌توان در تغییر تمرکز کلی دخیل دانست؛ اول اینکه با افزایش تمرکز در سطح صنایع انفرادی می‌توان انتظار داشت «تمرکز کلی» در سطح کل اقتصاد نیز افزایش یابد و دوم آنکه با افزایش ارزش تولید در صناعی که تمرکز آنها بالاتر از حد متوسط اقتصاد است، تمرکز کلی نیز افزایش می‌یابد و سوم ادغام بنگاه‌های بزرگ که این امر منجر به افزایش و تنوع محصولات بنگاه‌های بزرگ و افزایش سهم آنها و درنهایت به افزایش تمرکز کلی منجر می‌شود. با در نظر گرفتن شرایطی حتی اگر تمرکز بازار در سطح صنایع انفرادی کاهش یابد، می‌توان انتظار داشت با ادغام بنگاه‌های بزرگ و ایجاد گروه‌های متمرکز، تمرکز کلی اقتصاد افزایش یابد. (پورپرتوی و همکاران، ۱۳۸۸).

گزارشگری زیست‌محیطی شرکت

در یک تعریف ساده عملکرد زیست‌محیطی عبارت است از مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط‌زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین‌شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود (لاتان، ۲۰۱۸). پرداختن به مسائل زیست‌محیطی به اواسط دهه ۷۰ میلادی در شرکت‌های صنعتی برمی‌گردد که با مفهوم گزارشگری بدهی‌های زیست‌محیطی روبرو شدند. شرکت‌های یادشده نخست تمایلی به افشای زیان‌های وارده به محیط‌زیست در صورت‌های مالی خود نداشتند، اما بر اثر مرور زمان و افزایش میزان خسارت‌ها، شرکت‌ها ناگزیر به رعایت این مسائل شدند. در سال

12 Andersen

13 Product market competition

14 Babar. and Habib

15 Raith

۱۹۹۰ میلادی، هیئت تدوین استانداردهای حسابداری بحث سرمایه‌ای کردن هزینه‌های آلودگی محیط‌زیست را منتشر کرد و در سال ۱۹۹۵ استاندارد ایزو ۱۴۰۰۰ برای تشویق و ترغیب شرکت‌ها به رعایت سیاست‌های حسابداری محیط‌زیست به وجود آمد. مواردی از این قبیل موجب پر رنگ شدن شرایط نامناسب زیست‌محیطی مثل کاهش منابع مواد خام، افزایش ضایعات و سطوح آلودگی باعث اهمیت بیشتر طراحی سبز شده است که هدف آن کاهش آلودگی محیط‌زیست از زمان خرید مواد خام، تولید، توزیع تا زمان فروش محصولات و از بین رفتن آنهاست. (پورزمانی و مشایخی فرد، ۱۳۹۴)

اما از اوایل قرن بیست و یکم، ادبیات حسابداری مسئولیت اجتماعی از طریق ادبیات حسابداری محیط‌زیست تغییر جهت پیدا کرد. جایگاه حفاظت از محیط‌زیست در قوانین و مقررات ایران موضوع لزوم ارائه گزارش عملکرد مالی زیست‌محیطی را نشان می‌دهد بر اساس الزامات مندرج در استانداردهای حسابداری ایران نیز، واحد تجاری باید طبقات فرعی اقلام اصلی را که متناسب با عملیات واحد تجاری طبقه‌بندی شده است، در ترازنامه یا یادداشت‌های توضیحی افشاء کنند. موضوع آلاینده‌گی، یکی از ویژگی‌های عملیاتی شرکت‌های آلاینده محسوب می‌شود و با در نظر گرفتن اشاره تلویحی استانداردهای حسابداری، شرکت‌های آلاینده به استناد قوانین و مقررات مربوط به حفاظت از محیط‌زیست، ملزم به افشای عملکرد زیست‌محیطی در صورت‌های مالی اساسی و یادداشت‌های توضیحی آن هستند (کمیته تدوین استانداردهای حسابداری ایران، ۱۳۹۰). وجود قوانین و مقررات متعدد در حوزه محیط‌زیست ضرورت افشای عملکرد مالی زیست‌محیطی شرکت‌های آلاینده را در صورت‌های مالی ایجاب می‌کند و افشای عملکرد مالی زیست‌محیطی صرفاً مستلزم وجود استاندارد حسابداری خاص در حوزه حسابداری محیط‌زیست نیست. هرچند که در استاندارد حسابداری شماره ۱، به صورت تلویحی به لزوم افشای اطلاعات اضافی جهت ارائه عملکرد مالی واحد تجاری به نحو مطلوب تأکید شده است (عباسی و محمدی، ۱۳۹۱)

همچنین در سایر کشورها قوانین مشخصی در رابطه با عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها وجود دارد. به‌عنوان مثال کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا، شرکت‌ها را ملزم می‌کند، در صورتی که هزینه‌های رفع آلودگی زیست‌محیطی اثر بااهمیتی بر درآمد آنها داشته باشد، اطلاعات زیست‌محیطی زیر را افشاء کنند:

- ۱- رعایت قوانین زیست‌محیطی که می‌تواند اثر با اهمیت بر مخارج سرمایه‌ای، درآمدها و وضعیت رقابتی شرکت داشته باشد
- ۲- تعلیق فعالیت‌های ناشی از اقامه دعوا از سوی مقامات دولتی حفاظت از محیط‌زیست
- ۳- هرگونه اطلاعات زیست‌محیطی که یک سرمایه‌گذار باید از آن آگاهی داشته باشد (سلیم، ۱۳۹۸).

پیشینه تحقیق:

شیمشک (۲۰۲۱) در ارزیابی رابطه بین حسابداری محیطی و عملکرد تجاری: مورد استانبول نشان دادند بین حسابداری محیطی و عملکرد رابطه معناداری متقابل وجود دارد. احمد جاوید^{۱۶} (۲۰۲۰) در بررسی رابطه بین مقررات زیست‌محیطی و عملکرد شرکت با اثر تعدیلگری اثرات رقابت در بازار محصول (با استفاده از شاخص هرفیندال) در نشان می‌دهند: مقررات زیست‌محیطی رابطه آماری معنی‌دار و مثبت با عملکرد شرکت دارد. علاوه بر این، رقابت بالا در بازار محصول برای عملکرد شرکت اهمیت زیادی دارد، در حالی که رقابت کم در بازار محصول رابطه منفی با عملکرد شرکت دارد. همچنین نتایج نشان داد رقابت بالا در بازار محصول تأثیر مثبتی بر رابطه بین مقررات زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارد و رقابت کم در بازار محصول تأثیر منفی بر رابطه بین مقررات زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارد. ثاقب عزیز^{۱۷} (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان مزایای عملکرد بازار و محصول از دیدگاه سیاست‌های زیست‌محیطی با استفاده از رتبه‌بندی سالانه سبز نیوزویک به‌عنوان معیار جدیدی برای عملکرد نشان می‌دهد که

رابطه مثبتی بین عملکرد محیطی شرکت‌ها و سهم بازار به‌عنوان سنجشی از عملکرد مبتنی بر بازار وجود دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که این رابطه با سطح آگاهی و نوآوری مشتری در شرکت تعدیل می‌شود: هرچه سطح آگاهی از اعتبارات زیست‌محیطی شرکت و نوآوری بالاتر باشد، اثرات عملکرد محیط‌زیست بر سهم بازار قوی‌تر است. دانمو^{۱۸} (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان آیا رقابت بازار عملکرد محیطی را کاهش می‌دهد نشان دادند رقابت شدید در بازار تأثیر منفی کلی بر عملکرد محیطی شرکت‌ها دارد. تأثیر منفی در شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را اتخاذ می‌کنند، تشدید می‌شود، اما در شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را اتخاذ می‌کنند، کاهش می‌یابد. همچنین آنها نشان دادند تمرکز بر بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه منفی بین رقابت بازار و عملکرد محیط‌زیست شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. شیخ^{۱۹} (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، رقابت در بازار محصول و ارزش شرکت نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش بازار شرکتی که توسط شاخص کیوتوبین اندازه‌گیری شده است ارتباط مثبتی دارد. با این حال، این رابطه تحت تأثیر رقابت در بازار محصول است. به‌طور خاص، مسئولیت اجتماعی شرکت هیچ تأثیری بر ارزش شرکت در شرکت‌هایی که در محیط‌های با رقابت کم، کار می‌کنند، ندارد. منگ و همکاران^{۲۰} (۲۰۱۶) در بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر مسئولیت محیط‌زیست شرکت نشان می‌دهند که (۱) رقابت صنعتی بیش‌ازحد یا بسیار کم و (۲) قدرت بازار بسیار زیاد یا بسیار کم در سطح شرکت منجر به کاهش مسئولیت زیست‌محیطی می‌شود.

پور فخریان و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نگهداشت وجه نقد نشان دادند که رقابت در بازار محصول و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی و معناداری بر سطح نگهداشت وجه نقد دارند. علاوه بر این نتایج پژوهش حاکی از آن است که رقابت در بازار محصول تأثیر منفی و معناداری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سطح نگهداشت وجه نقد دارد. سادات شکری (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر رقابت در صنعت بر ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد در بازار محصول؛ شواهدی از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان داد رقابت در صنعت موجب تقویت ارتباط معکوس بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌گردد. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین کیفیت افشای اطلاعات رابطه بین رقابت در بازار محصول و عملکرد مالی را تعدیل می‌کند؛ به‌طوری‌که با ورود متغیر تعدیل‌کننده میزان توضیح‌دهندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی افزایش می‌یابد. حیدر پور و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر حسابداری زیست‌محیطی بر شاخص مالی و عملیاتی شرکت‌ها شامل میزان تولید شرکت‌های تولیدی، نتایج نشان‌دهنده تأثیر حسابداری محیط‌زیست بر شاخص‌های مالی و عملیاتی شرکت‌ها شامل میزان تولید شرکت‌های تولیدی، میزان کاهش تولید ضایعات، کمک‌های بلاعوض فنی بیرون از سازمان به شرکت‌های تولیدی، نوع کالاهای تولیدشده و نسبت بدهی خدمات (بازپرداخت اصل و فرع بدهی‌های بلندمدت) به‌کل بدهی‌های شرکت‌های تولیدی می‌باشد. پور علی و همکاران (۱۳۹۲) به تحقیقی با عنوان تأثیر عملکرد زیست‌محیطی بر عملکرد مالی شرکت‌ها؛ تبیین نقش متغیر مداخله‌گر افشای مسئولیت اجتماعی پرداختند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که عملکرد زیست‌محیطی به‌طور مستقیم تأثیری بر عملکرد مالی شرکت‌ها ندارد بلکه عملکرد زیست‌محیطی با تبیین نقش افشای مسئولیت اجتماعی باعث افزایش عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود.

¹⁸ Duanmu

¹⁹ Sheikh

²⁰ Meng

۳- فرضیات تحقیق

بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد رابطه معنی داری وجود دارد.

رقابت در بازار محصول بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تاثیرگذار است.

۴. روش تحقیق

روش پژوهش حاضر آرشویی و پس رویدادی است؛ بدین معنی که داده‌های موردنیاز از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف، همانند گزارش‌های سالانه شرکت‌ها و گزارش‌های بورس اوراق بهادار تهران گردآوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره داده‌های ترکیبی (ترکیب داده‌های سری زمانی و مقطع زمانی) استفاده شده است. نمونه پژوهش نیز به روش حذفی از میان آن دسته از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شد که شرایط زیر را داشته باشند:

۱. شرکت قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس پذیرفته‌شده و تا پایان سال ۱۳۹۹ در بورس فعال باشد؛

۲. سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی زمان تحقیق تغییر سال مالی نداشته باشد؛

۳. فعالیت اصلی شرکت سرمایه‌گذاری، بانکداری، لیزینگ و نهاد مالی نباشد؛

۴. اطلاعات موردنیاز در بخش تعریف متغیرها در دسترس باشد و

۵. شرکت در دوره مورد مطالعه تغییر سال مالی نداده باشد.

۱.۴ متغیرها و مدل تحقیق

متغیر وابسته: در این تحقیق عملکرد شرکت (Performance) می‌باشد که با استفاده از نسبت بازده دارایی‌ها محاسبه می‌شود. **متغیر مستقل؛ گزارشگری زیست‌محیطی (Environmental)؛** است. معیار سنجش کیفیت افشای زیست‌محیطی در این پژوهش برای اندازه‌گیری کیفیت افشای زیست‌محیطی از چک لیستی شامل مواردی مانند کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست‌محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست‌محیطی و سایر متغیرهای و ... استفاده می‌شود که توسط شرکت‌ها استفاده شده است

متغیر تعدیلگر در این تحقیق **رقابت بازار محصول (product market competition)** می‌باشد؛

متغیر مستقل در این تحقیق تمرکز بازار صنعت (market concentration) می‌باشد؛ که برای اندازه‌گیری آن از ۲ شاخص زیر استفاده می‌شود:

۱- شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI): که برای اندازه‌گیری آن از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$HHI_t = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X} \right)^2$$

در این رابطه X_i فروش شرکت i و X کل فروش در صنعتی خاص است. در واقع این شاخص تمرکز صنعت را اندازه‌گیری می‌کند و هرچه میزان آن بیشتر باشد بیانگر تمرکز کمتر و رقابت کمتر در صنعت است و برعکس

۲- شاخص لرنر (LR): شاخص لرنر برابر است باقیمت فروش محصولات شرکت منهای هزینه‌های نهایی تولید. این شاخص به صورت مستقیم نشان‌دهنده ویژگی قدرت بازار، یعنی توانایی شرکت برای منظور کردن قیمتی بیشتر از هزینه نهایی است که به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$LR = (Sale - Cogs - SG\&A) / Sale$$

که در این معادله Sale، فروش، Cogs، بهای تمام‌شده و SG&A نشانگر کلای فروش رفته و هزینه‌های عمومی اداری و فروش است.

همچنین تأثیر متغیرهای کنترلی زیر نیز بر این رابطه بررسی شده است:

اندازه شرکت: (SIZE) لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت در پایان سال.

اهرم مالی: (LEV) جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها

رشد فروش: (Sales Growth) درآمد فروش سال جاری منهای درآمد فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل

سن شرکت: (AGE): تعداد سالهای پذیرش شرکت در بورس

مدل آماری فرضیه اول:

$$Performance_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Environmental_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 Sales\ Growth_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + e_i$$

مدل آماری فرضیه دوم:

Performance_{i,t}

$$\begin{aligned} &= \beta_0 + \beta_1 Environmental_{i,t} \\ &+ \beta_2 HHI_{i,t} + \beta_2 LR_{i,t} + \beta_3 + (Environmental * HHI_{i,t})\beta_2 \\ &+ (Environmental * LR_{i,t}) + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} \\ &+ \beta_6 Sales\ Growth_{i,t} + \beta_7 AGE_{i,t} + e_i \end{aligned}$$

۵. یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی پژوهش که شمای کلی از وضعیت توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد، در جدول زیر نشان داده شده است

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرها

شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های مرکزی		نام و تعداد متغیرها	
بیشینه	کمینه	انحراف معیار	میانگین	میانه	علامت اختصاری	متغیرها
۰/۶۹	-۰/۳۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۸	Performance	عملکرد شرکت
۷۸	۲۱	۱۵/۴۴	۴۸	۴۹/۵۲	Environmental	گزارشگری زیست‌محیطی
۰/۳۸	۰/۰۰۷	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۱۴	HHI	شاخص هرفیندال-هیرشمن
۰/۷۳	-۰/۶۶	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۱۷	LR	شاخص لرنر
۲۰/۵۶	۱۰/۲۱	۱/۵۶	۱۴/۳۶	۱۴/۵۱	SIZE	اندازه شرکت
۱/۹۱	۰/۰۳	۰/۸۳	۰/۶۲	۰/۶۱	LEV	اهرم مالی
۶/۵۵	-۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۲۱	۰/۲۶	Sales Growth	رشد فروش
۵۲	۵	۷/۷۰	۱۷	۱۸/۳۲	AGE	سن شرکت

آزمون نرمالیت

قبل از برازش مدل، نرمال بودن متغیر وابسته بررسی می‌شود. شایان ذکر است که نرمال بودن باقیمانده‌های مدل، شرط لازم برای اعتبار

رگرسیون است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون به صورت زیر نوشته می‌شود:

H_0 : داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می‌کند.

H_1 : داده‌ها برای متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند.

جدول ۲. آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر وابسته تحقیق

مقدار احتمال	مقدار Z کولموگوروف - اسمیرنوف	پارامترهای نرمال	
		انحراف معیار	میانگین
۰/۰۰۰	۷/۰۹	۰/۱۴	۰/۱۸
۰/۱۱۰	۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۰۷

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌کنیم، سطح معناداری برای متغیر وابسته، برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۰۵ است، بنابراین لازم است قبل از آزمون فرضیه‌ها نرمال‌سازی شود. اما پس از بکارگیری تابع انتقال جانسون، متغیر وابسته با سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۰۵ نرمال شده است و در ادامه از توزیع نرمال‌شده‌ی متغیر وابسته استفاده می‌شود.

آزمون فرضیه اول تحقیق

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت‌ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت‌ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول ۳- آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

P-Value	مقدار آماره آزمون	آماره آزمون
۰/۰۰۰	۶/۳۳	آزمون F لیمر
۰/۰۰۰	۵۴/۱۱	آزمون هاسمن

با توجه به جدول ۳ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل‌ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأ رد می‌شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که روش مورد استفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول ۴- نتایج برآورد فرضیه اول تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال
Environmental	۰/۲۳	۲/۷۶	۰/۰۰۹
SIZE	-۰/۰۵۱	-۲/۴۷	۰/۰۲۴
LEV	-۰/۰۶۹	-۳/۶۷	۰/۰۰۰
Sales Growth	۰/۰۵۴	۴/۶۵	۰/۰۰۰
AGE	-۰/۰۰۴	-۰/۵۶۷	۰/۴۳۲
C (مقدار ثابت)	-۰/۳۱	-۱/۲۱	۰/۱۱۰
مقدار F		۶/۳۳	مقدار احتمال F
(R^2) ضریب تعیین		۰/۵۱۲۳	دوربین واتسون
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۷۶۵	

در بررسی معنی دار بودن کلی مدل، با توجه به این که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کلی مدل تأیید می شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۴، سطح معنی داری آماره t مربوط به متغیر گزارشگری زیست محیطی کوچکتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۹) یعنی معنی دار است، ضریب آن (۰/۲۳) مثبت می باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۲/۷۶ می باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می گیرد؛ بنابراین می توان گفت بین گزارشگری زیست محیطی و عملکرد رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم تحقیق

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکت ها یکسان است که در این صورت با روش پول و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکت ها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف-لیمر استفاده می کنیم.

جدول ۵- آزمون چاو یا لیمر و آزمون هاسمن

آماره آزمون	مقدار آماره آزمون	P-Value
آزمون F لیمر	۸/۲۲	۰/۰۰۰
آزمون هاسمن	۱۰۸/۳۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۵ مقدار احتمال آماره F و آماره کای - دو برای همه مدل ها کمتر از ۰/۰۵ هست؛ بنابراین فرض صفر یعنی برابری عرض از مبدأها رد می شود، بنابراین استفاده از روش پانل ارجحیت دارد. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن نیز نشان می دهد که روش مورد استفاده پانل با اثرات ثابت هست.

جدول ۶- نتایج برآورد فرضیه دوم تحقیق

متغیر	مقدار ضرایب	مقدار t	مقدار احتمال
Environmental	۰/۱۴	۳/۷۸	۰/۰۰۰
HHI	۰/۰۱	۱/۴۲	۰/۰۸۲
LR	-۰/۰۱۵	-۲/۳۳	۰/۰۲۲
Environmental * HHI	۰/۱۷	۱/۱۳	۰/۱۱۲
Environmental* LR	-۰/۲۷	-۵/۵۱	۰/۰۰۰
SIZE	۰/۱۵	۳/۴۷	۰/۰۰۰
LEV	-۰/۰۹۷	-۱/۷۷	۰/۰۷۸
Sales Growth	۰/۱۲	۷/۳۳	۰/۰۰۰
AGE	-۰/۰۱۱	-۰/۶۸۷	۰/۳۹۸
C (مقدار ثابت)	-۲۴	-۱/۴۴	۰/۱۰۳
مقدار F	۹/۳۲	مقدار احتمال F	۰/۰۰۰
(R ²) ضریب تعیین	۰/۴۱۱۲	دوربین واتسون	۱/۶۸
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۳۷۶۸		

در بررسی معنی‌دار بودن کلی مدل، با توجه به این‌که مقدار احتمال (P-VALUE) آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد (۰/۰۰۰۰) با اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار بودن کلی مدل تأیید می‌شود؛ بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، سطح معنی‌داری آماره t مربوط به متغیر $Environmental * HHI$ بزرگتر از ۰/۰۵ بوده (۰/۱۱۲) یعنی بی معنی است، ضریب آن (۰/۱۷) مثبت می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۱/۱۳ می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال-هیرشمن) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تأثیرگذار نیست. همچنین آماره t مربوط به متغیر $Environmental * LR$ کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۰۰) یعنی معنی‌دار است، ضریب آن (۰/۲۷) منفی می‌باشد و مقدار آماره t برای آن برابر با ۵/۵۱- می‌باشد این مقدار آماره t در ناحیه رد فرض صفر قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان گفت رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در نتیجه رشد اقتصادی، افزایش پیشرفت‌های تکنولوژیکی، صنعتی شدن مشکلات زیست‌محیطی را به همراه داشت. با افزایش این مشکلات، آگاهی زیست‌محیطی و اهمیت محیط‌زیست بهبود یافته است. با افزایش آگاهی، تحولات مهمی در هزینه‌های زیست‌محیطی و حسابداری زیست‌محیطی رخ داده است. در این مرحله، کسب‌وکارها مجبورند حسابداری محیطی را به‌صورت داوطلبانه یا اجباری در سیستم‌های حسابداری خود ادغام کنند.

در این تحقیق به بررسی رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت با اثر تعدیلگری رقابت در بازار محصول بر اساس داده‌های ۱۴۸ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲-۱۳۹۹ پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. رقابت در بازار محصول (شاخص هرفیندال-هیرشمن) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تأثیرگذار نیست؛ اما رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تأثیرگذار است. رابطه مثبت فرضیه اول مطابق با استدلال نظریه‌های مبتنی بر اقتصاد (نظریه افشای داوطلبانه، نظریه علامت) است.

این نظریه‌ها فرض می‌کنند که ماهیت داوطلبانه گزارشگری زیست‌محیطی هیچ الزامی برای افشای کامل ندارد. یعنی زمانی که ذینفعان به‌طور کامل از عملکرد زیست‌محیطی یک شرکت آگاه نیستند، شرکت تنها زمانی در گزارشگری زیست‌محیطی شرکت می‌کند که منافع درک شده از هزینه‌های گزارش بیشتر باشد. از آنجایی‌که گزارشگری زیست‌محیطی می‌تواند اطلاعات را به ذینفعان ارسال کند و سرمایه‌گذاری‌ها را جذب کند و شهرت شرکت را بهبود بخشد و منجر به افزایش رقابت شود شرکت‌هایی با سوابق زیست‌محیطی بهتر انگیزه‌های بیشتری برای سرمایه‌گذاری بر روی این دارایی‌ها دارند. این نتیجه مطابق با یافته‌های شیمشک (۲۰۲۱) احمد جاوید (۲۰۲۰) می‌باشد. نتایج فرضیه دوم نشان داد رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) بر رابطه بین گزارشگری زیست‌محیطی و عملکرد شرکت تأثیر منفی و معنی‌داری دارد. مطابق این نتیجه می‌توان گفت افزایش سهم بازار شرکتها منجر به به توجهی آنها به الزامات زیست‌محیطی شده است. شرکتها به دلیل سطح رقابت کمتر با دیگر هم‌تایانشان الزامی به افشا و گزارشگری در مقررات زیست‌محیطی نداشته‌اند. همچنین رعایت مقررات زیست‌محیطی در نتیجه باعث بالا رفتن قیمت کالاهای تولید شده می‌شود و ممکن است که بر بازار محصولات تأثیر منفی داشته باشد که در راستای اهداف شرکت‌های با سهم بیشتر بازار نیست. در تحقیقی مشابه احمد جاوید (۲۰۲۰) نشان دادند رقابت بالا در بازار محصول تأثیر مثبتی بر رابطه بین مقررات زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارد و رقابت کم در بازار محصول تأثیر منفی بر رابطه بین مقررات زیست‌محیطی و عملکرد شرکت دارد.

پیشنهادات برگرفته از نتایج تحقیق و پیشنهاد به محققان آتی

بر مبنای این یافته ها پیشنهاد می شود که شرکتها در زمینه ارتقای عملکرد زیست محیطی خود سرمایه گذاری بیشتری انجام دهند؛ چراکه گزارشگری زیست محیطی می تواند اطلاعات مناسبی را به ذینفعان ارسال کند و سرمایه گذاری ها را جذب کند و شهرت شرکت را بهبود بخشد که منجر به افزایش رقابت می شود و حتی دیگر شرکت هایی با سوابق زیست محیطی بهتر انگیزه های بیشتری برای سرمایه گذاری بر روی این دارایی ها دارند. در مورد تاثیر مثبت شاخص رقابت در بازار محصول (شاخص لرنر) بر رابطه بین گزارشگری زیست محیطی و عملکرد شرکت، به شرکتها پیشنهاد می شود که عوامل هزینه بردار زیست محیطی را که می تواند سهم بازار شرکتها را به میزان بیشتری تحت تاثیر قرار دهد، جهت کاهش این تاثیر منفی و همچنین ایجاد برنامه ریزی برای برطرف کردن نقاط ضعف و همچنین کاهش هزینه های اضافی مورد بازنگری مجدد قرار دهند.

به محققان آتی نیز پیشنهاد می شود که در ادامه این موضوع، تاثیر گزارشگری زیست محیطی را با عملکرد پایدار زیست محیطی و شاخصهای سبز پایداری مورد بررسی قرار دهند. همچنین با توجه به نقش گرایش های مدیریتی در پایبندی به معیارهای زیست محیطی و افشای گزارشگری زیست محیطی، پیشنهاد می شود نقش ویژگی های هیئت مدیره و به خصوص تنوع جنسیتی بر این رابطه مورد بررسی قرار گیرد

منابع:

- آقازاده، هاشم، مهرداد، استیری و بهاره، اصائلو (۱۳۸۶) بررسی مؤلفه های مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه ها در ایران. پژوهش های اقتصادی، ش ۶ و ۳، ۳۷-۵۸
- ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود؛ مرزبان مقدم، نیلوفر (۱۳۹۵) تأثیر قابلیت یکپارچگی با تأمین کننده بر عملکرد شرکت با نقش میانجی چابکی سازمانی، چشم انداز صنعتی، ش ۲۲، ۱۶۹-۱۹۲
- احمدپور، احمد و فرمانبردار، مریم (۱۳۹۴) بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکتها و رقابت بازار محصول، حسابداری مالی، سال ۷، ش ۲۶، ۱۰۳-۱۲۴
- اشرف طالش، سیدهادی؛ فرساد، غلامرضا و کیقبادی، امیررضا (۱۴۰۰) رتبه بندی متغیرهای زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار شرکتها بر اساس تکنیک FAHP، مدیریت توسعه و تحول، ش ۴۵، ۱۲۷-۱۴۶
- اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا و ایلیغ، زهرا (۱۳۹۸) بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مدیریت دارایی و تأمین مالی، دوره ۷، ش ۱، ۲۹-۴۴
- باقری، سید محمد و لطیفی، صدیقه و محسنی، شکوفه (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازار گرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه ای از شهرک های صنعتی استان مازندران)، کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، ش ۱۹، ۱۶۹-۱۸۷
- پورزمانی، زهرا؛ مشایخی فرد، سعید (۱۳۹۴) حسابداری مدیریت زیست محیطی با رویکرد یکپارچه برای طراحی تولید سبز با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی، حسابداری مدیریت، سال هشتم، شماره بیست و هفتم، ۲۱-۳۶
- پورپرتوی، میر طاهر؛ دانش جعفری، داود و جلال آبادی، اسد اله (۱۳۸۸) مقایسه تطبیقی انحصار و تمرکز در برخی از صنایع کشور، پژوهشنامه اقتصادی، سال ۹، ش ۴، ۱۲۹-۱۵۴

۹. پور فخریان، پروین؛ ایزدی نیا، ناصر و هادی پور، حجت اله (۱۳۹۹) بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و نگهداشت وجه نقد، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال دهم، شماره ۳۸، زمستان، ۱۳۹۹، صص ۱۷۶-۱۵
۱۰. سادات شکری (۱۳۹۸) بررسی تأثیر رقابت در صنعت بر ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد در بازار محصول؛ شواهدی از شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی حکیمان بجنورد
۱۱. سلیم، مصطفی (۱۳۹۸) اثرات استراتژی محیطی، عدم اطمینان محیطی و تعهد مدیریت ارشد بر عملکرد زیست‌محیطی شرکت، با تأکید بر نقش حسابداری مدیریت محیطی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه عالی ادیان
۱۲. عباسی، ابراهیم؛ محمدی، فرهاد (۱۳۹۱) بررسی گزارشگری مالی عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌های آلاینده پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه حسابداری سلامت، دوره اول، ش ۱، صص ۴۶-۳۳
۱۳. میرفلاح دموچالی، رضوانه؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ مرادی، محمود (۱۳۹۸) تأثیر قابلیت‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد شرکت: نقش میانجی‌گری قابلیت مدیریت فرایند کسب‌وکار و قابلیت یکپارچگی زنجیره تأمین، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ش ۳۵، صص ۴۹-۶۲
۱۴. نیکبخت، محمدرضا و قاسمی، علی (۱۳۹۷) تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۰، ش ۴۰، صص ۱۲۷-۱۴۶
15. Ahmad Javeed , Sohail , RashidLatief, LinLefen (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
16. Andersen, M.L., Dejoy, J.S., (2011). Corporate social and financial performance: the role of size, industry, risk, R&D and advertising expenses as control variables. *Bus. Soc. Rev.* 116, 237-256
17. Babar, Md. and Habib, Ahsan, Product Market Competition in Accounting, Finance, and Corporate Governance: A Review of the Literature (August 16, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3674707> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3674707>
18. Brockett, A., Z., Rezaee. (2013). Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ
19. Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036– 1071.
20. Doan , H& Sassen, R (2020) The relationship between environmental performance and environmental disclosure, DOI: 10.1111/jiec.13002
21. Duanmu, Jing-Lin (2018) Does Market Competition Dampen Environmental Performance: Evidence from China, *Strategic Management Journal* forthcoming(11) DOI:10.1002/smj.2948
22. Hongming.X., Bilal Ahmed , Arif Hussain , Alam Rehman(2020) Sustainability Reporting and Firm Performance: The Demonstration of Pakistani Firms, *SAGE Open* July-September 2020: 1–12 © The Author(s) 2020
23. Inman, R.A., Sal, R.S., Green Jr., K.W., Whitten, D., (2011). Agile manufacturing: relationship to Just-in-time, operational performance and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29, 343-355.

24. Latan, Hengkey., Jabbour, Charbel Jose Chiappetta,. Jabbour, Ana Beatriz Lopes de Sousa,. Wemba, Samuel Fosso,. Muhammad Shahbaz (2018) Effects of environmental strategy, environmental uncertainty and top management's commitment on corporate environmental performance: The role of environmental management accounting, *Journal of Cleaner Production* 180 (2018) 297e30
25. Meng, X. H (2016) The impact of product market competition on corporate environmental responsibility, *Asia Pacific Journal of Management* 33(1) DOI:10.1007/s10490-015-9450-z
26. Raith, M, 2003. Competition, Risk and Managerial Incentives. *American Economic Review* 93(4), 1425-1436
27. Parto, A., Sofian, S., Saat, M., M. (2016). The impact of enterprise resource planning systems on financial performance in developing county. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 176-187.
28. Şimşek, Hatice (2021) Evaluation of the relationship between environmental accounting and business performance: the case of Istanbul province, *Green Finance*, 3(1): 46–58. DOI: 10.3934/GF.2021004
29. Sheikh, SH (2018) Corporate social responsibility, product market competition, and firm value, *Journal of Economics and Business*, Volume 98, July–August 2018, Pages 40-55
30. [Saqib Aziz](#) (2020) The product-market performance benefits of environmental policy: Why customer awareness and firm innovativeness matter, <https://doi.org/10.1002/bse.2484Citations>
31. Verwaal, E. (2017). Global outsourcing, explorative innovation and firm financial performance: A knowledge-exchange based perspective. *Journal of World Business*, 52, 17–27