

Corporate Social Responsibility and Competitive Strategies: The Moderating Role of Governance Performance and Firm's Performance¹

Gharibeh Esmailikia², Mahdis Naseri³

Received: 2024/11/08

Accepted: 2025/03/01

Research Paper

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) and competitive strategies on the moderating roles of governance performance and firm performance, based on value-creation indicators. The research sample comprises 1,660 observations from 166 companies listed on the Tehran Stock Exchange over the period from 2013 to 2022. Data were analyzed using multivariate linear regression. The results indicate that corporate social responsibility has a positive and significant impact on both cost leadership and differentiation strategies. Among the three components of governance performance, audit committee independence and the efficiency of the internal audit unit enhance the effect of CSR on the cost leadership strategy; however, board independence does not play a moderating role in this relationship. Additionally, among the governance performance components, only the efficiency of the internal audit unit strengthens the impact of CSR on the differentiation strategy. Furthermore, economic value added, and market value added reinforce the influence of CSR on both cost leadership and differentiation strategies. Enhancing governance performance through the adoption of corporate governance principles, alongside strategic planning to improve firm performance based on value-creating indicators, strengthens the relationship between CSR and competitive strategies, ultimately benefiting the company. Given the significance of governance performance and the role of CSR in competitive strategies, managers can create value and legitimacy for the firm in society while achieving a competitive advantage.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Cost Leadership, Differentiation, Governance Performance, Value Creation.

JEL Classification: M40, M41, M49.

1. doi: 10.22051/jera.2025.48850.3319

2 Associate Professor, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (Corresponding Author). (gh.esmailikia@ilam.ac.ir).

3 M.Sc. Department of Accounting, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (mahdisnaseri901@gmail.com).

<https://jera.alzahra.ac.ir>

مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی: نقش

تعدیل‌کنندگی عملکرد راهبری و عملکرد شرکت^۱غریبه اسماعیلی کیا^۲، مهدیس ناصری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۱

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی با نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد راهبری و عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی است. نمونه پژوهش متشکل از ۱۶۶۰ مشاهده با مجموع ۱۶۶ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ است و داده‌ها با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، بر راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز تاثیر مثبت و معناداری دارد. از بین سه مولفه عملکرد راهبری، استقلال کمیته حسابرسی و کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه را تقویت می‌کند، اما استقلال هیئت مدیره، نقش تعدیل‌کنندگی بر این تاثیر ندارد. همچنین، از بین سه مولفه عملکرد راهبری، تنها کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز را تقویت می‌کند. علاوه بر این، ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر هر دو راهبرد رهبری هزینه و تمایز را تقویت می‌کنند. ارتقای عملکرد راهبری شرکت‌ها از طریق اجرای اصول راهبری شرکتی و همچنین برنامه‌ریزی جهت بهبود عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی موجب تقویت تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی و به تبع، بهره‌مندی شرکت از مزایای این امر می‌شود. علاوه بر این، با در نظر گرفتن اهمیت عملکرد راهبری و مشارکت مسئولیت اجتماعی در راهبردهای رقابتی، مدیران می‌توانند ضمن کسب مزیت رقابتی، موجب خلق ارزش و مشروعیت در جامعه برای شرکت شوند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، رهبری هزینه، تمایز، عملکرد راهبری، ارزش آفرینی.

طبقه‌بندی موضوعی: M40, M41, M49.

doi: 10.22051/jera.2025.48850.3319

۲. دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول).
(gh.esmailikia@ilam.ac.ir)

۳. کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. (mahdisnaseri901@gmail.com).
https://jera.alzahra.ac.ir

مقدمه^۱

در محیط رقابتی امروزی، مسئولیت اجتماعی شرکت، نه تنها منعکس کننده رفتار اجتماعی و تعهدات اخلاقی شرکت‌ها، بلکه به عنوان عاملی برای کسب مزیت رقابتی نیز در نظر گرفته می‌شود (مادونو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). اهمیت اجرای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در بین شرکت‌ها در سراسر جهان در حال افزایش است و چنین اقداماتی در حال حاضر، بخشی ضروری از عملیات تجاری شرکت‌ها هستند. دلیل این امر، آن است که امروزه شرکت‌ها نه تنها بر اساس نتایج مالی، بلکه بر اساس نتایج غیرمالی مانند فعالیت‌های اجتماعی نیز ارزیابی می‌شوند (رو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی شرکت‌ها در شرایط اقتصاد بازار امروزی، صرفاً با تضمین محصولات و خدمات با کیفیت بالا ایجاد نمی‌شود؛ لذا، شرکت‌ها در راهبردهای رقابتی خود باید عناصری مانند مسئولیت اجتماعی، رفتار اخلاقی و پاسخگویی شرکتی را درگیر کنند (المسری و همکاران^۴، ۲۰۲۳). بر این اساس، یکی از راهکارهای شرکتی که مایل به افزایش اعتماد محیط اجتماعی در عملیات تجاری خود است، پرورش مسئولیت اجتماعی شرکت در سیاست‌ها و راهبردهای رقابتی خود است (ماراکوا و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

ضرورت توجه به راهبردهای رقابتی با تحول عظیمی که محیط رقابتی شرکت‌ها را دچار تغییر کرد و همچنین از زمانی که پورتر^۶ (۱۹۸۰) یکی از اولین و شناخته شده‌ترین طبقه‌بندی‌های راهبردهای رقابتی برای شرکت‌ها را تشریح کرد، اهمیت یافت. از اوایل دهه ۱۹۸۰، نوع‌شناسی راهبرد پورتر (۱۹۸۰)، پذیرفته شده‌ترین گونه‌شناسی برای بحث، طبقه‌بندی و انتخاب راهبردهای شرکت بوده است (پیزانو و هیت^۷، ۲۰۱۲). به اعتقاد پورتر (۱۹۸۰)، مرتبط‌ترین و مهم‌ترین جنبه محیط رقابتی، صنعتی است که شرکت در آن رقابت می‌کند. به تعبیر پورتر، صنعت، «عرصه‌ای» است که رقابت در آن رخ می‌دهد. با توجه به این دیدگاه، پورتر در ادامه، سه راهبرد رقابتی رهبری هزینه^۸، تمایز^۹ و تمرکز^{۱۰} را معرفی نمود و توصیه کرد که شرکت‌ها به منظور مقاومت

۱. این مقاله مستخرج از پایان نامه می‌باشد.

2. Madueno et al.
3. Rhou et al.
4. Elmassri et al.
5. Marakova et al.
6. Porter
7. Pisano & Hitt
8. Cost Leadership
9. Differentiation
10. Focus

برابر فشار نیروهای رقابتی و رسیدن به سودآوری بالاتر از میانگین صنعت، یکی از این راهبردها را اجرا نمایند.

راهبرد رهبری هزینه، مستلزم آن است که شرکت‌ها محصولاتی را با هزینه‌ها و قیمت‌های کمتر نسبت به رقبای خود ارائه دهند و در نتیجه مزیت رقابتی به دست آورند. این راهبرد شامل به دست آوردن سهم بازار از طریق جلب نظر مشتریان آگاه و حساس به قیمت است (حبیب^۱، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، ماهیت راهبرد تمایز این است که شرکت، محصول یا خدمتی را ارائه کند که آن را در سطح صنعت، منحصر به فرد بداند؛ این منحصر به فرد بودن ممکن است در طراحی، تصویر ذهنی برند، فناوری، امکانات و قابلیت‌ها، خدمات مشتریان، شبکه توزیع و فروش یا سایر جنبه‌ها باشد (نثاری، ۱۴۰۱). در اجرای سومین استراتژی یعنی استراتژی تمرکز بر نوع خاصی از محصول، سازمان می‌کوشد تا بر بخش‌های خاصی از بازار یا گروه‌هایی خاص از خریداران متمرکز شود. شرکت می‌خواهد از طریق کاهش هزینه‌ها و یا متمایز ساختن محصول و محدود کردن بازار، به این هدف دست یابد (مرادی و قنبری، ۱۴۰۲). از این رو، راهبرد تمرکز به عنوان راهبردی که در یک بازار خاص اجرا می‌شود، از دو راهبرد رهبری هزینه و تمایز مشتق شده است (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴، پورتر، ۱۹۸۰)، بر این اساس در پژوهش‌های متعدد خارجی و داخلی (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴، المسری و همکاران، ۲۰۲۳، جونیاارتی و همکاران^۲، ۲۰۲۱، راجیو و همکاران^۳، ۲۰۲۲، وقفی و همکاران، ۱۴۰۱ و...) راهبرد تمرکز نادیده گرفته شده و تمرکز بر دو راهبرد عمومی و اصلی یعنی رهبری هزینه و تمایز بوده است. در پژوهش حاضر نیز از همین رویه پیروی شده است.

توجه به رفتار اجتماعی^۴ و تعهدات اخلاقی شرکت‌ها نسبت به جامعه پس از رسوایی شرکت‌هایی مانند انرون^۵ و ورلد کام^۶ که به عملکرد راهبری^۷ ضعیف آنها نسبت داده شد، بیش از پیش مورد توجه ذینفعان قرار گرفته است. لذا، سیاست‌های راهبری شرکتی^۸ باید به نحوی تنظیم و اجرا شود تا مدیران را به پیگیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هدایت کند و

1. Habib

2. Juniarti et al.

3. Rajiv et al.

4. Social Behavior

5. Enron

6. Worldcom

7. Governance Performance

8. Corporate Governance

راهبردهای رقابتی شرکت را با اصول راهبری شرکتی همسو کنند تا از یک سو، ثروت سهامداران حداکثر شود و از سوی دیگر به انتظارات اجتماعی سایر ذینفعان به نحو احسن پاسخ داده شود. بر این اساس، وجود یک ساختار و نظام راهبری شرکتی سالم (به عنوان مثال، توجه به استقلال هیئت مدیره و کارایی واحد حسابرسی داخلی) می تواند به یکپارچه سازی بهتر مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی کمک کند (المسری و همکاران، ۲۰۲۳). مدیرانی که خواهان تعالی و حفظ عملکرد پایدار^۱ هستند، باید مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک ابزار راهبردی که به نوبه خود، نوعی مزیت رقابتی نامشهود برای شرکت ها فراهم می آورد، در راهبردهای رقابتی و تجاری خود ادغام نمایند تا ضمن تضمین اعتبار از دریچه عملکرد راهبری، زمینه را برای ارزش آفرینی نیز فراهم نمایند (عبدالقادر و همکاران^۲، ۲۰۲۴). راه های مختلفی وجود دارد که از طریق آنها مزایای مسئولیت اجتماعی می تواند ارزیابی شود، اما هدف نهایی کمک به شرکت برای متمایز شدن آن در قبال رقبا یا کاهش هزینه ها یا هر دو است (فونتورا و کویلهو، ۲۰۲۱)، این دو هدف مستقیماً با دو راهبرد اصلی رقابتی یعنی تمایز محصول و رهبری هزینه برای اطمینان از مزیت رقابتی مرتبط هستند (پورتر، ۱۹۸۰)، لذا در پژوهش حاضر نخست بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و راهبردهای رقابتی تمرکز شده است، بر اساس تئوری نمایندگی، راهبری شرکتی باید از طریق هدایت سیاست های استراتژیک شرکت در راستای منافع ذینفعان، هرگونه اختلافات را کاهش دهد. سیاست های راهبری شرکتی باید مدیران را در مورد پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت تحت تاثیر قرار دهد و استراتژی های کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها را تعدیل کند (المسری و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، عملکرد خوب راهبری شرکتی، شرکت ها را قادر می سازد تا از سرمایه خود به نحو احسن استفاده کنند، اعتماد سرمایه گذاران را حفظ کنند و سرمایه گذاری های بلندمدت بیشتری را جذب کنند که منجر به بهبود شهرت شرکت می شود. با این وجود، شهرت مثبت شرکت تنها در صورتی امکان پذیر است که رفتار اخلاقی در مورد مسائل زیست محیطی، اجتماعی و راهبری از جمله افشای صادقانه مسئولیت اجتماعی وجود داشته باشد (اسمیت و همکاران^۳، ۲۰۱۰). لذا منطق اثر تعدیل کنندگی عملکرد راهبری این است که سازوکارهای نظام راهبری شرکتی سالم،

1. Sustainability Performance

2. Abdelqader et al.

3. Smith et al.

محرك اصلی پایداری اجتماعی و پایداری مالی و تضمین مشروعیت شرکت در جامعه هستند (المسری و همکاران، ۲۰۲۳)، بر این مبناء، در درجه دوم، نقش تعدیل‌کنندگی راهبری شرکتی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و راهبردهای رقابتی نیز مورد توجه قرار گرفته است. در محیط پرتلاطم امروزی، سازمان‌ها اغلب با تلاش برای ارائه عملکرد مالی قوی و حفظ مزیت رقابتی و در عین حال تأکید بر پایداری خود به مسئولیت اجتماعی و اهداف پایداری زیست‌محیطی، تلاش می‌کنند ذینفعان مربوطه را راضی کنند (اورلیتزکی و همکاران، ۲۰۱۱). شرکت‌های موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی بالای خود به کار می‌گیرند در نتیجه می‌توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرف دیگر، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی می‌تواند منفی باشد، زیرا هزینه‌های مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد هزینه‌های اضافی برای شرکت‌ها می‌شود و وجوه را از سرمایه‌گذاری‌های بالقوه سودآورتر منحرف می‌کند (شقاقی و مشایخ، ۱۴۰۲). بر مبنای استدلال‌های ارائه شده، تمرکز نهایی این پژوهش بر ایفای نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و راهبردهای رقابتی است. بر این اساس پژوهش حاضر از چند بعد دارای نوآوری و دانش‌افزایی است: نخست آنکه، از یک سو نتایج مطالعات پیشین از عدم ثبات و عدم توافق روابط بین راهبردهای رقابتی شرکت و مسئولیت اجتماعی حکایت دارد (کوچمن و موون^۱، ۲۰۱۲؛ المسری و همکاران، ۲۰۲۳)، از سوی دیگر اکثر مطالعات گذشته اثر مسئولیت اجتماعی شرکت را تنها بر راهبرد تمایز (شائو و همکاران^۲، ۲۰۲۳) و یا بر راهبرد رهبری هزینه (ابوبکر و همکاران^۳، ۲۰۲۴) بررسی کردند؛ لذا نوشتارهای تخصصی پیشین نتوانسته‌اند شواهد روشن و دلایل محکمی از نحوه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی ارائه دهند. بر این مبناء، پژوهش حاضر با بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و هر دو راهبرد رقابتی عمومی (رهبری هزینه و تمایز) شکاف موجود را پر می‌کند تا درک و بینش جامع‌تری از رابطه بین متغیرهای مذکور ارائه گردد.

دوم، پژوهش حاضر با پررنگ کردن نقش عملکرد راهبری شرکت به عنوان عنصر تاثیرگذار بالقوه و حلقه مفقوده بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی، به تکمیل

1. Kotchen & Moon

2. Shao et al.

3. Abubakar et al.

شواهد تجربی حاصل از مطالعات قبلی کمک می‌کند. سوم، برخلاف مطالعات پیشین که اغلب از معیارهای سنتی برای ارزیابی عملکرد شرکت بهره گرفته شده است، در پژوهش حاضر، به منظور سنجش عملکرد شرکت، از دو معیار مبتنی بر ارزش، یعنی ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار بهره گرفته شده است تا کاستی‌های معیارهای سنتی ارزیابی عملکرد پوشش داده شود. با عنایت به مطالب گفته شده، هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی با نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد راهبری و عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی است. مطالعه حاضر به این شرح پیکربندی شده است: ابتدا به مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها پرداخته شده است. سپس مدل پژوهش، یافته‌های تجربی و نتایج آزمون فرضیه‌ها شرح داده شده است. در نهایت نیز، با ارائه بحث و نتیجه‌گیری به همراه ذکر پیشنهادها و محدودیت‌ها، پژوهش خاتمه می‌یابد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

با تأکید روزافزون بر تعهدات اخلاقی شرکت‌ها، مدیران باید تصمیم بگیرند که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت را در راهبردهای رقابتی خود ادغام کنند (المسری و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت‌ها می‌توانند از راه‌های مختلف از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت بهره‌مند شود؛ با این حال، هدف نهایی پیگیری اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی، کمک به شرکتی است که خواهان متمایز شدن از رقبای کاهش هزینه‌هاست (فونتورا و کوئلهو^۱، ۲۰۲۲). این دو هدف، به طور مستقیم با ماهیت دو راهبرد رقابتی عمومی، یعنی رهبری هزینه و تمایز مرتبط است (المسری و همکاران، ۲۰۲۳). راهبرد رهبری هزینه، تلاشی برای افزایش سهم از بازار از طریق تاکید بر هزینه تولید پایین‌تر نسبت به رقباست که شرکت‌ها را قادر به بهره‌گیری از صرفه‌جویی در مقیاس^۲، دسترسی بیشتر به منابع، محدودیت هزینه در تحقیق و توسعه^۳، کاهش هزینه‌های فروش و تبلیغات، کنترل شدید هزینه‌های سربار^۴ و به طور کلی، کاهش هزینه هر واحد محصول می‌کند. از سوی دیگر، راهبرد تمایز مستلزم توسعه کالاها یا خدمات منحصر به فرد با اتکا به وفاداری مشتری به برند تجاری است (پورتر، ۱۹۸۰). علاوه بر این، زمانی که شرکت‌ها منابع

1. Fontoura & Coelho
2. Economy of Scale
3. Research and Development (R&D)
4. Overhead Expenses

مالی و غیرمالی بیشتری را به فعالیت‌های اجتماعی (بجای نوآوری محصولات) تخصیص می‌دهند، هزینه‌های مربوط به شکایات، دعاوی قضایی و آسیب‌های شهرت کمتری دارند که همراستا با رسالت رهبران هزینه است (اویار و همکاران^۱، ۲۰۲۳). رهبران هزینه همچنین می‌توانند از مسئولیت اجتماعی شرکت برای ایجاد روابط قوی‌تر با تامین‌کنندگان^۲ که اصول اخلاقی را در اولویت قرار می‌دهند، برای تامین مواد خام ارزان‌تر و یا اعتبارهندگانی^۳ برای دریافت تسهیلات با درصد بهره کمتر استفاده کنند (حمید و همکاران^۳، ۲۰۲۰). دالیوال و همکاران^۴ (۲۰۱۱) استدلال کردند که عملکرد بالاتر شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی، با کاهش هزینه سرمایه همراه است. بنابراین، فرض می‌شود که رهبران هزینه برای کاهش هزینه سرمایه مشتاق‌تر هستند که نشان‌دهنده این است که آنها با احتمال بیشتری فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را دنبال می‌کنند (المسری و همکاران، ۲۰۲۳).

از یک سو مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی، به افزایش موقعیت رقابتی رهبران هزینه با تحریک کارایی هزینه (به عنوان مثال، تخصیص بهتر هزینه، مصرف کمتر آب، انرژی و مواد) و افزایش گردش مالی، کمک شایانی می‌کند (گومز-تروخیلو و همکاران^۵، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، شرکت را ملزم به متحمل شدن هزینه‌های اضافی می‌کند که ممکن است با ماهیت راهبرد رهبری هزینه شرکت در تضاد باشد (حاجی و همکاران^۶، ۲۰۲۲). از طرفی، شرکت‌هایی که راهبرد تمایز را دنبال می‌کنند، اغلب اطلاعات بیشتری در مورد پایگاه مشتریان خود دارند؛ زیرا آنها باید محصولات نوآورانه را همسو با سلیقه مشتریان طراحی و تولید نمایند (میلر^۷، ۱۹۸۶). در نتیجه به طور معمول، هزینه‌های پنهان مرتبط با برنامه‌ریزی، مدیریت و ارزیابی ابتکارات اجتماعی، بهتر توسط متمایزکننده‌ها مدیریت می‌شوند. شرکت‌های پیرو راهبرد تمایز با ایجاد تمایز در محصولات و خدمات، با استفاده از نوآوری برای ارزش‌آفرینی برای بازارهای موجود یا ایجاد ارزش و منافع اجتماعی برای بازارهای جدید، از عملکرد اجتماعی مطلوبی برخوردار می‌شوند (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴).

1. Uyar et al.
2. Creditors
3. Hamid et al.
4. Dhaliwal et al.
5. Gomez-Trujillo et al.
6. Haji et al.
7. Miller

با تکیه بر استدلال‌های رویکرد مبتنی بر منابع، انتظار می‌رود که شرکت‌هایی که دارای راهبرد تمایز هستند، از منابع داخلی خود برای هزینه‌های تحقیق و توسعه بیشتر از هزینه‌های فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی استفاده کنند (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، با تمرکز شدید بر تحقیق و توسعه و متحمل شدن مقدار زیادی از هزینه‌های عملیاتی (به عنوان مثال، استفاده از مواد پرهزینه‌تر و مرغوب‌تر)، مشارکت متمایزکننده‌ها در اقدامات اجتماعی، ممکن است به دلیل ترجیح متمایزکننده‌ها به تولید محصولات با قیمت بالا و کیفیت بالا، بجای هزینه در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه، مورد توجه قرار نگیرد (محمود و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

مبانی نظری بررسی شده، بیانگر اثرات و روابط ترکیبی و تا حدی متناقض بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی (رهبری هزینه و تمایز) است. این روابط ترکیبی در یافته‌های مطالعات تجربی مرتبط نیز کاملاً مشهود است. بدین منظور در ادامه، ابتدا اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر راهبردهای رقابتی و سپس اثر راهبردهای رقابتی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین روابط بین این دو متغیر در مطالعات تجربی مرور می‌شود.

المسری و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که سه رکن مسئولیت اجتماعی شرکت (یعنی ارکان زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبری) و تمام معیارهای فردی این سه رکن به طور قابل توجهی استراتژی رهبری هزینه را تحریک می‌کنند. در حالی که مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی تمایز را تضعیف می‌کند. بای^۲ (۲۰۲۲) و اوپادایا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) نیز، هرکدام به نحوی نشان دادند که مشارکت شرکت‌ها در جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی (مانند مدیریت زباله، بازیافت پلاستیک و مدیریت زنجیره تامین سبز) وجهه اجتماعی شرکت را بهبود می‌بخشد و مشتریان را متقاعد می‌کند که قیمت‌های بالاتری را برای محصولات و خدمات پردازند.

گالبریث و همکاران^۴ (۲۰۲۲) نشان دادند که راهبرد تمایز، با مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد. پینگ^۵ (۲۰۲۰) بین استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و رابطه منفی بین استراتژی رهبری هزینه و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی را مستند نمود. چو و تسانگ^۵ (۲۰۲۰) نشان دادند که راهبرد تمایز، رابطه بین مسئولیت

1. Mahmood et al.

2. Bai

3. Upadhaya et al.

4. Galbreath et al.

5. Cho & Tsang

اجتماعی و ارزش شرکت را تقویت می‌کند، در حالی که راهبرد رهبری هزینه این رابطه را تضعیف می‌کند. نتایج مطالعه پانوار و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رقابت شرکت از طریق راهبرد تمایز، بر مشارکت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد. رضایی‌پشته‌نویی و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که شرکت‌های پیرو راهبرد تجاری تهاجمی، تمایل بیشتری به افشای مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌های برخورداری از راهبرد تدافعی دارند. تفقیدی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که راهبرد تمایز، تاثیر مثبت بر ابعاد زیست‌محیطی و اجتماعی نظام مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که معرفی متغیرهای تعدیل‌گر خاصی که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی شرکت‌ها را تقویت می‌کنند بسیار راحت است، بدین ترتیب پیشرفت‌های بیشتر در این زمینه، توضیح نتایج متفاوت حاصل شده از روابط بین این دو متغیر را تسهیل می‌کند (المسری و همکاران ۲۰۲۳، زیمون و همکاران، ۲۰۲۲، ییلماز و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس تئوری مشروعیت، نوآوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با بهبود مشروعیت شرکت در بین ذینفعان، به شرکت‌ها مزیت‌های رقابتی می‌دهد، در نتیجه موفقیت بیشتر در بازارهای هدف را تضمین می‌کند (انوار و همکاران، ۲۰۱۹). راهبری شرکتی جزو لاینفک عملکرد مسئولیت اجتماعی است، مطالعات پیشین بصورت تجربی تایید کرده‌اند که راهبری شرکتی خوب با عملکرد مسئولیت اجتماعی رابطه مثبتی دارد (هارجوتو و جو، ۲۰۱۱). بهمانی و سوناوالا^۱ (۲۰۰۵) استدلال کردند که راهبری شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت، دو روی یک سکه هستند و وجود این دو عنصر، شفافیت شرکتی و ارزش‌آفرینی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. راهبری شرکتی، تعادل بین اهداف اجتماعی و اقتصادی و فردی و جمعی را تضمین و منافع شرکت‌ها و جامعه را همسو می‌کند (زیمون و همکاران، ۲۰۲۲) و نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی دارد. سیاست‌های راهبری شرکتی می‌تواند بطور قابل توجهی مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد (جو و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

مطالعات پیشین که رابطه بین فعالیت‌های راهبری شرکتی و استراتژی شرکت را مورد بررسی قرار دادند، نتیجه گرفتند که راهبری شرکتی خوب، تمرکز استراتژیک را تشویق می‌کند، اعتماد بازار و حمایت جامعه را بهبود می‌بخشد، و منبع مهمی از مزیت رقابتی شرکت است (جو و

1. Bhimani & Soonawalla

2. Jo et al.

همکاران، ۲۰۱۶). المسری و همکاران (۲۰۲۳) نقش تعدیل کنندگی عملکرد راهبری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی را برجسته نمودند، یافته‌های آنان نشان داد که ساختار راهبری رابطه بین مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی تجاری آن را تعدیل نمی‌کند، که دلالت بر فقدان سیاست‌های شرکتی دارد که همزمان هم سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی و هم استراتژی‌های آن را در نظر بگیرد. تیپ‌لی و نگویان^۱ (۲۰۲۲) تاثیر مثبت و معنادار راهبری شرکتی بر ارزش شرکت از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور تجربی اثبات نمودند. ییلماز و همکاران (۲۰۲۲) به طور تجربی نشان دادند که عملکرد راهبری شرکت به عملکرد اجتماعی شرکت گره خورده است. اوپار و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که اثربخشی راهبرد رهبری هزینه، به طور قابل توجهی وابسته به مسئولیت اجتماعی و عملکرد راهبری شرکت است. یافته‌های محمود و همکاران (۲۰۲۳)، رابطه مثبت و معنادار راهبرد رهبری هزینه با پایداری زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبری شرکت و رابطه منفی و معنادار راهبرد تمایز با پایداری زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت را مستند نمود. نتایج پژوهش فرهاد و رحمان^۲ (۲۰۲۰) نشان داد که مولفه‌های راهبری شرکتی همچون استقلال هیئت مدیره و دوگانگی مدیرعامل، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود می‌بخشد.

از یک سو، تعامل بین عملکرد شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت پیچیده است اما به طور فزاینده‌ای به عنوان عاملی حیاتی برای شیوه‌های تجاری پایدار شناخته می‌شود (آقابنا و همکاران^۳، ۲۰۲۳) و از سویی دیگر، تعامل بین راهبردهای رقابتی و عملکرد شرکت پیچیده و چندوجهی است (اوندیتی^۴، ۲۰۱۸). بر اساس تئوری ذینفعان، شرکت‌هایی که از سطح بالایی از عملکرد اجتماعی برخوردارند، تامین انتظارات ذینفعان را در طراحی راهبردهای شرکت مورد توجه قرار می‌دهند (جودی و همکاران، ۱۴۰۲). راهبردهای رقابتی مورد استفاده در سازمان تاثیر بسیاری بر عملکرد آنها دارد، به شکلی که برخی معتقدند انتخاب و اجرای راهبرد بهتر منجر به عملکرد بهتر برای سازمان خواهد بود (لشکری و همکاران، ۱۳۹۳).

در ارزیابی عملکرد به روش سنتی، تنها به سود حسابداری توجه می‌شود و به دلیل اینکه در آن هزینه منابع شرکت‌ها مورد توجه قرار نمی‌گیرد، روش مطلوبی شمرده نمی‌شود (ابوالفتحی

1. Tiep Le & Nguyen

2. Fahad & Rahman

3. Aqabna et al.

4. Onditi

و همکاران، ۱۴۰۰) معیارهای عملکرد مبتنی بر ارزش، معیارهایی هستند که می‌توان از طریق آن ارزش ایجاد شده سهامداران را با هدف حداکثرسازی ثروت و بالا بردن نرخ بازده برای آنها اندازه‌گیری و مدیریت نمود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار از معیارهای نوین عملکردی محسوب می‌شوند که مورد توجه مدیران شرکت‌ها، شرکت‌های مشاوره مالی و پژوهشگران قرار گرفته است (ابوالفتحی و همکاران، ۱۴۰۰). لذا با توجه به مزایای این معیارها، پژوهش حاضر نیز از آنها بهره‌مند شده است.

فریناس^۱ (۲۰۱۵) اذعان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک تعامل راهبردی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد خلق ارزش کنند، مزیت رقابتی کسب کنند و در عین حال، عملکرد کلی شرکت را بهبود بخشند. هو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نیز اظهار نمودند که اگر مسئولیت اجتماعی شرکت، هسته اصلی راهبرد یک شرکت را شکل دهد، می‌تواند خود به عنوان بخشی از مزیت رقابتی شرکت باشد و بر ابعاد گوناگون عملکرد شرکت تاثیر مثبت بگذارد. چن و همکاران^۳ (۲۰۱۸) استدلال کردند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی، به طور منفی و مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. اثرات منفی مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است ناشی از هزینه‌های صریح^۴ (آشکار) و هزینه‌های ضمنی^۵ (پنهان) فعالیت‌های اجتماعی شرکت باشد. هزینه‌های ضمنی، اغلب جز هزینه‌های مالی ظاهر نمی‌شوند؛ بلکه مربوط به برنامه‌ریزی، مدیریت و ارزیابی فعالیت‌های اجتماعی مدنظر هستند که باعث افزایش بار مالی و اداری شرکت‌ها می‌شود و پیامدهای مثبت مسئولیت اجتماعی مرتبط با عملکرد شرکت را کمرنگ‌تر می‌کند (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). در مقابل، هزینه‌های صریح مسئولیت اجتماعی مانند استفاده از مواد بهتر، تجهیزات پیشرفته‌تر برای حفظ محیط‌زیست و هزینه‌های مستقیم در فعالیت‌های اجتماعی، به مراتب ملموس‌تر و بیشتر قابل اندازه‌گیری هستند (بارنت و سالومون^۶، ۲۰۰۶؛ وادوک و گریوز^۷، ۱۹۹۷).

1. Frynas

2. Ho et al.

3. Chen et al.

4. Explicit Costs

5. Implicit Costs

6. Barnett and Salomon

7. Waddock and Graves

مختارالدین و همکاران^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند که عملکرد مالی شرکت، بر رابطه بین راهبری شرکتی مطلوب، مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت، نقش تعدیل‌کنندگی دارد. یافته‌های تجربی چن و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که راهبرد رهبری هزینه و تمایز، رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را به طور مثبت تعدیل می‌کند. اسدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند که راهبرد کسب و کار شرکت، رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش آفرینی نقدی را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش جرجونی و همکاران (۱۴۰۱) نیز موید آن بود که رقابت بازار محصول، بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد عملیاتی، اثر تعدیل‌کننده مثبت و معناداری دارد. اشرف‌طالش و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که عوامل زیست‌محیطی و اجتماعی، تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش بازار شرکت‌ها دارند. حاجیها (۱۳۹۷) دریافت که با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به راهبرد رهبری هزینه، تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت دارد. فخاری و فلاح‌پور (۱۳۹۶) دریافتند که بازده دارایی و شاخص کیوتوبین^۲، نقش میانجی کامل را بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار ایفا می‌کنند.

فرضیه‌های پژوهش

با عنایت به مطالب ذکر شده در قسمت مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- فرضیه اول) مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی رهبری هزینه، تاثیر دارد.
- فرضیه دوم) مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی تمایز، تاثیر دارد.
- فرضیه سوم) عملکرد راهبری، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی رهبری هزینه را تقویت می‌کند.
- فرضیه چهارم) عملکرد راهبری، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی تمایز را تقویت می‌کند.
- فرضیه پنجم) عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی رهبری هزینه را تقویت می‌کند.

1. Mukhtaruddin et al.

2. Tobin's Q Index

فرضیه ششم) عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی تمایز را تقویت می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی با نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد راهبری و عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی پرداخته شده است. بنابراین، می‌توان این پژوهش را به عنوان پژوهش کاربردی، توصیفی و مبتنی بر تحلیل رگرسیونی طبقه‌بندی نمود. در این پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد بر اساس شرایط ذکر شده در جدول (۱)، شرکت‌های مورد بررسی تعیین گردید:

جدول ۱. روند انتخاب نمونه

شرح	تعداد شرکت	درصد از کل جامعه
تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۱۴۰۱	۶۰۳	۱۰۰
معیارها:		
تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۱۴۰۱-۹۲ در بورس فعال نبوده‌اند.	(۲۱۷)	(۳۵/۹۸)
تعداد شرکت‌هایی از سال ۹۲ به بعد در بورس پذیرفته شده‌اند.	(۱۰۳)	(۱۷/۰۸)
تعداد شرکت‌هایی که جز هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند.	(۶۱)	(۱۰/۱۱)
تعداد شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند نبوده و یا در قلمرو زمانی پژوهش، تغییر سال مالی داده‌اند.	(۵۶)	(۹/۲۸)
تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش، اطلاعات مورد آنها در دسترس نمی‌باشد.	-	-
تعداد شرکت‌های نمونه	۱۶۶	۲۷/۵۲

در مجموع، تعداد ۱۶۶ شرکت حائز شرایط فوق بودند که داده‌های آنها با استفاده از نرم‌افزار اکسل گردآوری، تلخیص، طبقه‌بندی و پالایش گردید و نهایتاً با استفاده از نرم‌افزارهای آماری ایویوز ۱۰ و اسمارت پی ال اس ۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

مدل پژوهش، متغیرها و نحوه اندازه‌گیری آنها

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، با الهام از پژوهش‌های المسری و همکاران (۲۰۲۳)، جودی و همکاران (۱۴۰۲) و با اتکا بر مبانی نظری تشریح‌شده در بخش‌های پیشین، شش مدل رگرسیونی به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفته است:

مدل آزمون فرضیه اول:

Costleadership_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Bsize_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 CUR_{it} + \alpha_6 FFP_{it} + \varepsilon_0$$

مدل آزمون فرضیه دوم:

Differntiation_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 Bsize_{it} + \alpha_3 SIZE_{it} + \alpha_4 LEV_{it} + \alpha_5 CUR_{it} + \alpha_6 FFP_{it} + \varepsilon_0$$

مدل آزمون فرضیه سوم:

Costleadership_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 BODIND_{it} + \alpha_3 ACIND_{it} + \alpha_4 IA - EFF_{it} + \alpha_5 CSR_{it} \times BODIND_{it} + \alpha_6 CSR_{it} \times ACIND_{it} + \alpha_7 CSR_{it} \times IA - EFF_{it} + \alpha_8 Bsize_{it} + \alpha_9 SIZE_{it} + \alpha_{10} LEV_{it} + \alpha_{10} CUR_{it} + \alpha_6 FFP_{it} + \varepsilon_0$$

مدل آزمون فرضیه چهارم:

Differentiation_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 BODIND_{it} + \alpha_3 ACIND_{it} + \alpha_4 IA - EFF_{it} + \alpha_5 CSR_{it} \times BODIND_{it} + \alpha_6 CSR_{it} \times ACIND_{it} + \alpha_7 CSR_{it} \times IA - EFF_{it} + \alpha_8 Bsize_{it} + \alpha_9 SIZE_{it} + \alpha_{10} LEV_{it} + \alpha_{10} CUR_{it} + \alpha_6 FFP_{it} + \varepsilon_0$$

مدل آزمون فرضیه پنجم:

Costleadership_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 EVA_{it} + \alpha_3 MVA_{it} + \alpha_4 CSR_{it} \times EVA_{it} + \alpha_5 CRS_{it} \times MVA_{it} + \alpha_6 Bsize_{it} + \alpha_7 SIZE_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 CUR_{it} + \alpha_{10} FFP_{it} + \varepsilon_0$$

مدل آزمون فرضیه ششم:

Differentiation_{it}

$$= \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 EVA_{it} + \alpha_3 MVA_{it} + \alpha_4 CSR_{it} \times EVA_{it} + \alpha_5 CRS_{it} \times MVA_{it} + \alpha_6 Bsize_{it} + \alpha_7 SIZE_{it} + \alpha_8 LEV_{it} + \alpha_9 CUR_{it} + \alpha_{10} FFP_{it} + \varepsilon_0$$

در این مدل‌ها، متغیرها به شرح زیر می‌باشند:

متغیر مستقل پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR): مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، در الگوی ال‌گول و همکاران^۱ (۲۰۱۱) دارای چهار بعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط، نمره آن محاسبه می‌شود. گفتنی است در صورت وجود هر نقطه ضعف یا قوت مربوط، عدد ۱ و در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته شده است. اطلاعات مربوط به بازخوانی یادداشت‌های پیوست و گزارش هیئت مدیره شرکت‌ها گردآوری و برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین از گواهینامه‌های ISO9001 سیستم مدیریت کیفیت ISO14001 و همچنین مدیریت زیست محیطی OHSAS 18001 و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا تارنمای رسمی آن به دست می‌آید) عدد ۱ را به خود در بخش مربوط اختصاص می‌دهد. بنابراین، تنها از الگوی یادشده استفاده نمی‌شود و معیارها مطابق با استاندارد ایران تعدیل شده است که به صورت رابطه ۴ بیان می‌شود (کاشانی‌پور و قربانی، ۱۴۰۱):

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S \quad (4)$$

که در این رابطه، CSR-S نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و CSR-COM-S نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود تقسیم بر تعداد نقاط قوت به صورت رابطه (۵) محاسبه می‌شود:

$$CSR-COM-S = (\Sigma Strengths - \Sigma Concerns) / \Sigma Strengths \quad (۵)$$

CSR-EMP-S: نمره افشای روابط کارکنان

CSR-ENV-S: نمره افشای محیط‌زیست و

CSR-PRO-S: نمره افشای ویژگی محصولات است (کاشانی‌پور و قربانی، ۱۴۰۱).

جدول ۲. نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (ال‌گول و همکاران، ۲۰۱۱)

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی	(۱) کمک‌های خیریه (۲) کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی)	(۱) اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر زندگی و تعطیلی کارخانه) (۲) عدم پرداخت مالیات
روابط کارکنان	(۱) به اشتراک گذاشتن سود نقدی (۲) مزایای بازنشستگی	(۱) ضعف بهداشت و ایمنی (۲) کاهش نیروی کار
محیط زیست	(۱) انرژی پاک (استفاده از سوخت‌هایی با آلودگی کمتر) (۲) کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	(۱) تولید زباله‌های خطرناک (۲) پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصولات	(۱) کیفیت محصول (۲) ایمنی محصول	(۱) پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول (۲) پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

متغیرهای وابسته پژوهش

راهبرد رهبری هزینه (CostLeadership_{it}) و راهبرد تمایز (Differentiation_{it}):
به پیروی از پژوهش‌های مرادی و قنبری (۱۴۰۲)، بالسام و همکاران^۱ (۲۰۱۱) و بنکر و همکاران^۲ (۲۰۱۴) از پنج متغیر برای اندازه‌گیری راهبردهای رقابتی رهبری هزینه و تمایز شرکت استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی^۳، دو متغیر اول برای اندازه‌گیری راهبرد تمایز و سه متغیر بعدی برای راهبرد رهبری هزینه استفاده می‌گردد.

1. Balsam et al.

2. Banker et al.

3. Exploratory Factor Analysis

SG&A/SALES: نسبت هزینه‌های عمومی اداری و فروش به فروش خالص
 SALES/COGS: نسبت فروش خالص به بهای تمام شده کالای فروش رفته
 SALES/CAPEX: نسبت فروش خالص به مخارج سرمایه‌ای اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات.

SALES/P&A: نسبت فروش خالص به خالص ارزش دفتری ماشین‌آلات و تجهیزات.

EMPLE/ASSETS: نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها

برای به دست آوردن راهبرد تمایز و راهبرد رهبری هزینه، از تحلیل عاملی و شاخص کیزر-میر-اولکین^۱ و آزمون بارتلت استفاده می‌گردد؛ به طوری که در شاخص کیزر-میر-اولکین مقادیر بیشتر از ۴ درصد و در آزمون بارتلت معناداری کمتر از ۱ درصد نشان‌دهنده‌ی شایستگی داده‌ها برای انجام آزمون است. پس از تعیین شاخص کیزر-میر-اولکین و آزمون بارتلت، ضرایب مؤلفه اصلی به تفکیک برای هر یک از شاخص‌های بالا مشخص و به ازای راهبرد تمایز و راهبرد رهبری هزینه، معادله‌هایی همراه با ضرایب به دست می‌آید که تعیین‌کننده امتیاز راهبردها برای هر سال-شرکت می‌باشد (حسنی و لعل‌بار، ۱۴۰۰).

متغیرهای تعدیلگر پژوهش

۱) عملکرد راهبری (GP): در این پژوهش، به منظور اندازه‌گیری عملکرد راهبری، به پیروی از پژوهش مهربان‌پور و نوری‌زاده (۱۳۹۷) از سه شاخص استقلال هیئت‌مدیره (BODIND)، استقلال کمیته حسابرسی (ACIND) و کارایی عملکرد واحد حسابرسی (IA-EFF) استفاده می‌شود. نحوه سنجش هر کدام از شاخص‌های مذکور به شرح ذیل است:

۱-۱) استقلال هیئت‌مدیره (BODIND): استقلال هیئت‌مدیره که از طریق درصد اعضای

غیرموظف هیات‌مدیره شرکت i طی دوره t محاسبه می‌شود

۲-۱) استقلال کمیته حسابرسی (ACIND): استقلال کمیته حسابرسی که با درصد اعضای

غیرموظف کمیته حسابرسی شرکت i طی دوره t محاسبه می‌شود.

۳-۱) کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی (IA-EFF): کارایی عملکرد واحد

حسابرسی داخلی، متغیری است مصنوعی و در صورتی که عملکرد مدیر واحد

حسابرسی داخلی توسط کمیته حسابرسی بررسی شود، عدد یک و در غیر اینصورت، عدد صفر منظور می‌شود (مهربان پور و نوری‌زاده، ۱۳۹۷).

۲) عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی: برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت، مطابق با پژوهش‌های سابوگال‌پاوا و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، استنکوویسین و سپیلایت^۲ (۲۰۱۴) و جودی و همکاران (۱۴۰۲) از دو شاخص مبتنی بر ارزش یعنی، ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار استفاده شده است. نحوه محاسبه هر کدام از معیارهای فوق در زیر به صورت جداگانه شرح داده شده است.

۲-۱) نحوه محاسبه ارزش افزوده اقتصادی

$$EVA = NOPAT - (WACC \times Capital)$$

که در آن، EVA، نشان‌دهنده‌ی ارزش افزوده اقتصادی، NOPAT، سود عملیاتی پس از کسر مالیات، Capital، سرمایه بکار گرفته شده و WACC، نشان‌دهنده میانگین موزون هزینه سرمایه است. که با استفاده از رابطه زیر بدست می‌آید (جودی و همکاران، ۱۴۰۲).

$$WACC = (W_d + K_d \times (1-t) + (W_e + K_e)$$

در این رابطه، W_d وزن بدهی‌های بهره‌دار است که برابر است با تقسیم بدهی‌های بهره‌دار بر (بدهی‌های بهره‌دار + حقوق صاحبان سهام)؛ K_d نرخ هزینه بدهی‌های بهره‌دار است که از طریق (جمع هزینه‌های مالی/جمع بدهی‌های بهره‌دار) به دست می‌آید؛ W_e وزن حقوق صاحبان سهام که برابر است با حقوق صاحبان سهام بر (بدهی‌های بهره‌دار + حقوق صاحبان سهام)؛ K_e نرخ هزینه حقوق صاحبان سهام که با توجه به مدل گوردون^۳ (۱۹۶۳) و با استفاده از نرخ رشد سود تقسیمی به دست می‌آید (جودی و همکاران، ۱۴۰۲ و گوردون، ۱۹۶۳).

$$K_e = \frac{DPS}{P_0} + g$$

DPS، سود نقدی پرداخت شده برای هر سهم، P_0 ، قیمت هر سهم در ابتدای سال و g ،

نرخ رشد سود تقسیمی که با توجه به پژوهش‌های انجام شده توسط مهرانی و همکاران

1. Sabogal-De La Pava et al.
2. Stankevičienė & Čepulytė
3. Gordon

(۱۳۹۳) از رابطه زیر برای محاسبه نرخ رشد شرکت استفاده می‌شود:

$$g = ROE \times \left(\frac{DPS}{EPS} \right)$$

ROE، نشان‌دهنده بازده حقوق صاحبان سهام و EPS نیز نشان‌دهنده سود هر سهم می‌باشد (جودی و همکاران، ۱۴۰۲).

۲-۲) نحوه محاسبه ارزش افزوده بازار

$$MVA = MV - BV$$

در رابطه فوق، MVA، ارزش افزوده بازار، MV، ارزش بازار حقوق صاحبان سهام و BV نیز ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام را نشان می‌دهد (آقای و همکاران، ۱۳۹۸).

متغیرهای کنترلی پژوهش

۱) اندازه هیئت‌مدیره (BSIZ): اندازه هیئت‌مدیره که برابر است با تعداد کل اعضای

هیئت‌مدیره (حاجیها و یوسفی‌راد، ۱۴۰۱؛ المسری و همکاران، ۲۰۲۳).

۲) اندازه شرکت (SIZE): در این پژوهش، برای تعیین اندازه شرکت به پیروی از ملا نظری و

همکاران (۱۳۹۱)، از لگاریتم ارزش دفتری دارایی‌های شرکت استفاده می‌شود.

۳) اهرم مالی (LEV): اهرم مالی شرکت که حاصل تقسیم کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌های آن است (کلانتر و همکاران، ۱۴۰۱).

۴) نسبت جاری (CUR): نسبت جاری که از تقسیم دارایی‌های جاری بر بدهی‌های جاری شرکت به دست می‌آید (انصاری و خواجه‌وی، ۱۳۹۰ و المسری و همکاران، ۲۰۲۳).

۵) درصد سهام شناور آزاد (FFP): آن بخش از سهام منتشره را شامل می‌شود که در مالکیت سهامداران راهبردی (استراتژیک) نباشد و در بورس اوراق بهادار قابل معامله باشد و یا به عبارت دیگر، درصدی از سهام شرکت است که طی مراحل مختلف و در دوره زمانی متفاوت، از سوی سهامداران اصلی در بورس اوراق بهادار واگذار شده است و در بورس اوراق بهادار معامله می‌شود (دارابی و ریاضی، ۱۳۹۴).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرها در قالب جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳.۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	مشاهدات	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
راهبرد رقابتی تمایز Differentiation	۱۶۶۰	۱/۴۱۶	۱/۱۷۲	۳/۳۰۴	-۸/۲۹۱	۱۲۳/۸۴
راهبرد رهبری هزینه CostLeadership	۱۶۶۰	۱۲/۹۷۹	۶/۵۱۰	۹۸/۸۰۳	-۱۳۹۴/۵۹	۳۲۵۵/۱۴۴
مسئولیت اجتماعی CSR	۱۶۶۰	۲/۵۳۵	۳/۰۰۰	۱/۷۲۷	۰/۰۰۰	۵/۰۰۰
استقلال هیئت مدیره BODIND	۱۶۶۰	۰/۲۶۹	۰/۲۸۵	۰/۲۰۹	۰/۰۰۰	۰/۶۰۰
استقلال کمیته حسابرسی ACIND	۱۶۶۰	۰/۵۲۷	۰/۵۰۰	۰/۲۴۰	۰/۲۰۰	۱/۰۰۰
کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی IA-EFF	۱۶۶۰	۰/۴۶۵	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
ارزش افزوده اقتصادی EVA	۱۶۶۰	-۶۲۰۶۱۴۲	-۱۶۰۹۷۰	۸۷۴۰۹۸۴۰	-۲۵۰۰۸۳۶۴۱۲	۱۵۲۵۸۸۹۳۳
ارزش افزوده بازار MVA	۱۶۶۰	۳۸۱۱۱۲۷۱	۱۰۱۳۲۳۸	۱۹۶۲۷۱۱۰۵	-۱۳۷۵۸۱۵۸	۳۳۴۶۸۹۶۹۲۳
اندازه هیئت مدیره BSIZE	۱۶۶۰	۵/۶۰۲	۵/۰۰۰	۰/۱۹۷	۵/۰۰	۷/۰۰۰
اندازه شرکت Size	۱۶۶۰	۱۵/۰۵۶	۱۴/۷۳۴	۱/۷۴۰	۱۰/۵۳۳	۲۱/۵۷۲
اهرم مالی Lev	۱۶۶۰	۰/۵۳۹	۰/۵۳۴	۰/۲۱۱	۰/۰۳۱	۱/۵۶۵
نسبت جاری CUR	۱۶۶۰	۱/۷۵۲	۱/۴۰۹	۱/۵۰۶	۰/۲۱۴	۲۷/۰۹۵
درصد سهام شناور FFP	۱۶۶۰	۰/۲۲۷	۰/۲۲۶	۰/۰۷۱	۰/۱۰۰	۰/۳۹۱

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، میانگین متغیر راهبرد رقابتی تمایز، برابر با ۱/۴۱۶ و میانگین متغیر راهبرد رهبری هزینه برابر با ۱۲/۹۷۹ است. با توجه به مقادیر حداقل و حداکثر می‌توان گفت بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه از نظر راهبرد تمایز و رهبری هزینه در سطح

پایین‌تر از متوسط قرار دارند. میانگین مسئولیت اجتماعی برابر با ۲/۵۳۵ می‌باشد و می‌توان گفت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مورد مطالعه، در حد متوسط است. نزدیک بودن مقادیر میانگین و میانه نشان می‌دهد که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار است. انحراف معیار داده‌ها نیز یکی از آماره‌های مهم در آمار توصیفی متغیرهاست که نشان‌دهنده میزان پراکندگی داده می‌باشد. میزان پراکندگی، با توجه حداقل و حداکثر میزان بدست آمده برای هر متغیر قابل تفسیر است.

با توجه به تعریف ارائه شده برای هر گروه از راهبردها (راهبرد تمایز و رهبری هزینه)، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی پیش از انجام تحلیل، شایستگی داده‌ها توسط دو آزمون کیزر-میر-اولکین^۱ و بارتلت بررسی که نتایج آن در جدول (۴) ارائه شده است:

جدول ۴. نتایج آزمون کیزر-میر-اولکین و بارتلت

راهبردهای رقابتی	راهبرد رقابتی تمایز	راهبرد رقابتی رهبری هزینه
آزمون کیزر-میر-اولکین	۰/۵۰۰	۰/۶۰۲
آزمون بارتلت	۸۷۱/۸۰۷	۵۲۱/۰۳۰
	۱	۳
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
آماره خی دو		
درجه آزادی		
احتمال معنی‌داری		

با توجه به نتایج جدول (۴)، مقدار سطح معناداری آزمون کیزر-میر-اولکین برای هر دو راهبرد رقابتی بیشتر از ۰/۴ و مقدار آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ بوده و در نتیجه می‌توان گفت داده‌ها برای انجام آزمون تحلیل عاملی از شایستگی برخوردار هستند.

جدول ۵. نتایج ضرایب مولفه اصلی استخراج شده

راهبرد تمایز		راهبرد رهبری هزینه	
متغیرها	ضریب	متغیرها	ضریب
نسبت هزینه‌های عمومی و اداری به فروش (SGA.S)	۰/۹۰۴	نسبت فروش به مخارج سرمایه‌ای اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات (S.CAP)	۰/۸۰۶
نسبت فروش به بهای تمام شده کالای فروش رفته (S.COGS)	-۰/۴۳۰	نسبت فروش به خالص ارزش دفتری ماشین‌آلات و تجهیزات (S.PA)	۰/۱۲۶
		نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها (EM.A)	۰/۵۴۵

در نهایت متغیرهای راهبرد تمایز و رهبری هزینه به صورت ترکیب خطی از ضرایب مولفه اصلی استخراج شده در جدول (۵) به دست می‌آیند. در جدول بالا، ضرایب مولفه اصلی به تفکیک برای شاخص‌های معرف موقعیت‌های راهبردی ارائه شده است که بر اساس این ضرایب، معادله‌های هر شاخص به صورت روابط زیر به دست می‌آید:

$$DIFF = 0.904SGA.S - 0.430S.COGS$$

$$CL = 0.806S.CAP + 0.126S.PA + 0.545EM.A$$

قبل از برازش مدل‌های رگرسیون و تخمین ضرایب، باید روش تخمین مناسب داده‌ها از بین دو روش تلفیقی یا پانل انتخاب گردد. برای انتخاب از بین دو روش تلفیقی و پانل از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. در این آزمون، اگر احتمال آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد، روش تلفیقی و چنانچه احتمال آزمون کمتر از ۰/۰۵ است، روش پانل مناسب خواهد بود. نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون F لیمر و آزمون نرمال بودن جمله خطا

جارك-برا		F لیمر		
احتمال	آماره	احتمال	آماره	مدل
۰/۲۱۹	۰/۹۱۸	۰/۵۲۰	۰/۵۹۶	مدل اول
۰/۳۰۳	۰/۸۱۹	۰/۴۷۲	۰/۶۱۹	مدل دوم
۰/۴۳۲	۰/۷۶۱	۰/۶۴۹	۰/۴۱۷	مدل سوم
۰/۴۴۳	۰/۷۵۵	۰/۶۱۳	۰/۴۵۳	مدل چهارم
۰/۱۴۶	۱/۰۰۶	۰/۲۰۷	۰/۹۱۲	مدل پنجم
۰/۱۳۹	۱/۰۳۱	۰/۱۹۷	۰/۹۳۴	مدل ششم

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، احتمال آماره F لیمر در هر شش مدل بیشتر از ۰/۰۵ است. لذا، برای تخمین این مدل‌ها از روش تلفیقی استفاده می‌شود. یکی از مهم‌ترین مفروضات در مدل‌های رگرسیون خطی این است که متغیر وابسته دارای توزیع نرمال باشد. در این بخش، با استفاده از آزمون جارك-برا، نرمال بودن توزیع باقیمانده‌ها بررسی شده است. نتایج این آزمون در جدول (۶) ارائه شده است. بر اساس نتایج، از آنجا که در هر شش مدل پژوهش، مقدار احتمال آماره (P-Value) جارك-برا بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بنابراین، نرمال بودن توزیع باقیمانده‌های مدل‌های رگرسیونی پژوهش تأیید می‌گردد.

پس از بررسی پیش فرض‌های مدل‌های رگرسیونی پژوهش و اطمینان از برقراری این فرض‌ها، حال می‌توان به تخمین مدل‌ها اقدام نمود. در ادامه، هر یک از فرضیه‌های پژوهش به تفکیک مورد آزمون آماری قرار می‌گیرند.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی رهبری هزینه و تمایز مورد آزمون واقع شده است. در جدول (۷)، نتایج حاصل از آزمون این فرضیه‌ها نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های اول و دوم

فرضیه دوم				فرضیه اول					
متغیر	ضریب	آماره t	احتمال خطی	هم-خطی	ضریب	آماره t	احتمال خطی	هم-خطی	متغیر
ضریب ثابت	C	۰/۶۰۲	۱۲/۰۹۴	۰/۰۰۰	---	---	۰/۰۰۰	---	---
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۱۳۹	۶/۵۲۷	۰/۰۰۰	۱/۰۰۲	۰/۰۹۴	۲/۵۲۷	۰/۰۲۲	۱/۰۰۲
اندازه هیئت مدیره	BSIZE	-۰/۰۲۶	-۰/۷۷۰	۰/۴۴۱	۱/۰۱۵	-۰/۰۱۶	-۰/۵۲۶	۰/۶۳۵	۱/۰۱۵
اندازه شرکت	Size	-۰/۰۴۳	-۰/۸۲۰	۰/۴۷۱	۱/۰۲۶	-۰/۰۰۳	-۰/۱۰۹	۰/۸۴۵	۱/۰۲۶
اهرم مالی	Lev	-۰/۰۹۱	-۲/۴۰۴	۰/۰۱۶	۱/۵۱۷	-۰/۱۰۴	-۳/۲۱۶	۰/۰۰۳	۱/۵۲۵
نسبت جاری	CUR	۰/۰۶۳	۰/۸۹۲	۰/۳۷۲	۱/۵۱۲	۰/۰۲۵	۰/۳۵۴	۰/۷۱۴	۱/۵۲۳
درصد سهام شناور	FFP	۰/۰۱۲	۱/۳۹۵	۰/۱۶۳	۱/۰۰۲	۰/۰۰۳	۰/۲۱۷	۰/۷۵۵	۱/۰۰۲
آماره F فشر	۹/۲۹۸	ضریب تعیین		۰/۴۱۲	آماره F فشر	۵/۰۵۹	ضریب تعیین	۰/۳۱۸	۰/۲۱۴
		ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۹۴			ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۱۴	
احتمال آماره	۰/۰۰۰	آماره دورین-واتسون		۲/۰۶۲	احتمال آماره	۰/۰۰۰	آماره دورین-واتسون	۲/۲۵۶	۲/۲۵۶

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجائی که هیچ یک از ارقام مربوط به شاخص عامل تورم واریانس، بیشتر از ۱۰ نیست، می توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل پژوهش در هر دو فرضیه دارای هم خطی قابل ملاحظه ای نیستند. همچنین، مطابق نتایج تخمین مدل های اول و دوم، مقدار احتمال آماره F فیشر در هر دو فرضیه برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ (سطح خطای پژوهش) است؛ بنابراین، معنی داری و مناسب بودن مدل ها تأیید می گردد. مقدار آماره دوربین واتسون در فرضیه اول و دوم به ترتیب $2/062$ و $2/256$ است، این مقادیر حاکی از عدم وجود خود همبستگی بین جملات خطاء مدل است. ضریب تعیین تعدیل شده دو مدل به ترتیب برابر با $0/394$ و $0/214$ است که نشان می دهد به ترتیب حدود ۳۹ درصد و ۲۱ درصد از تغییرات متغیر راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز توسط متغیرهای مدل، توضیح داده می شود.

در خصوص فرضیه اول، مقدار احتمال آماره t متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت برابر $0/000$ است که کمتر از سطح خطای $0/05$ است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه تأثیر دارد. در نتیجه، فرضیه اول رد نمی گردد. همچنین، با توجه به علامت ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در خصوص فرضیه دوم، مقدار احتمال آماره t متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، برابر $0/0216$ است که کمتر از سطح خطای $0/05$ است؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز تأثیر دارد، همچنین، با توجه به علامت ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت که برابر با $0/094$ است، می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه های سوم و چهارم پژوهش، نقش تعدیل کنندگی عملکرد راهبری بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی رهبری هزینه و تمایز پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه ها در جدول (۸) نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال خطی	هم-خطی	ضریب	آماره t	احتمال آماره	هم خطی
ضریب ثابت	C	۰/۵۰۷	۱۲/۱۸۰	۰/۰۰۰	---	۰/۴۷۱	۱۰/۴۶۲	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۱۳۴	۶/۴۷۷	۰/۰۰۰	۸/۳۵۶	۰/۰۸۹	۲/۳۱۷	۰/۰۳۵
استقلال هیئت مدیره	BODIND	-۰/۰۲۲	-۱/۰۲۸	۰/۳۰۴	۳/۱۷۴	-۰/۰۵۲	-۰/۰۷۷	۰/۹۳۹
استقلال کمیته حسابرسی	ACIND	۰/۱۸۲	۷/۳۸۷	۰/۰۰۰	۳/۱۶۱	۰/۰۶۰	۰/۴۳۷	۰/۶۶۲
کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی	IA-EFF	۰/۲۶۳	۸/۷۸۴	۰/۰۰۰	۳/۲۲۲	۰/۱۴۸	۴/۱۶۸	۰/۰۰۰
استقلال هیئت مدیره * مسئولیت اجتماعی	BODIND* CSR	۰/۰۶۴	۰/۸۴۵	۰/۳۹۸	۴/۷۱۸	۰/۰۴۴	۰/۲۰۰	۰/۸۲۲
استقلال کمیته حسابرسی * مسئولیت اجتماعی	ACIND* CSR	۰/۲۲۷	۹/۲۱۹	۰/۰۰۰	۷/۷۲۳	-۰/۲۸۳	-۱/۴۵۷	۰/۱۴۵
کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی * مسئولیت اجتماعی	IA-EFF* CSR	۰/۲۵۸	۹/۷۶۴	۰/۰۰۰	۴/۰۸۹	۰/۲۱۷	۶/۲۵۷	۰/۰۰۰
اندازه هیئت مدیره	BSIZE	-۲/۱۲۹	-۰/۷۸۷	۰/۴۳۱	۱/۰۵۱	۰/۰۰۴	۰/۱۷۸	۰/۹۲۲
اندازه شرکت	Size	-۰/۰۲۷	-۰/۶۵۵	۰/۵۱۳	۱/۰۳۵	۰/۰۸۶	۱/۸۳۳	۰/۰۶۷
اهرم مالی	Lev	۰/۱۰۱	۲/۶۷۲	۰/۰۱۸	۱/۵۲۸	-۱/۵۶۳	-۳/۳۲۰	۰/۰۰۱
نسبت جاری	CUR	۱/۶۳۷	۰/۸۲۴	۰/۴۱۰	۱/۵۲۵	-۰/۰۰۷	-۰/۱۱۱	۰/۹۱۱
درصد سهام شناور	FFP	۴۶/۱۰	۱/۳۵۵	۰/۱۷۶	۱/۰۰۶	-۰/۲۰۳	-۰/۱۷۹	۰/۸۵۷
آماره F	۱۶/۴۳۸			۰/۴۶۷	آماره F			۰/۳۲۳
فیش				۰/۴۴۳	فیش			۰/۲۸۵
احتمال آماره	۰/۰۰۰			۱/۹۵۵	احتمال آماره			۱/۷۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجائیکه هیچ یک از ارقام مربوط به شاخص عامل تورم واریانس در هر دو فرضیه، بیشتر از ۱۰ نیست، می توان نتیجه گرفت که متغیرهای مستقل پژوهش دارای هم خطی قابل ملاحظه ای نیستند. مطابق نتایج تخمین فرضیه های سوم و چهارم، مقدار احتمال آماره F فیشر، برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ (سطح خطای پژوهش) است. بنابراین، معنی داری و مناسب بودن هر دو مدل تأیید می گردد. مقدار آماره دوربین واتسون در این دو فرضیه به ترتیب $1/955$ و $1/762$ است که از عدم وجود خود همبستگی بین جملات خطاء دو مدل حکایت دارد. ضریب تعیین تعدیل شده دو مدل نیز به ترتیب برابر با $0/443$ و $0/285$ نشان می دهد که حدود ۴۳ درصد و ۲۹ درصد از تغییرات متغیرهای راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز توسط متغیرهای مدل، توضیح داده می شود.

در خصوص فرضیه سوم، مقدار احتمال آماره t متغیرهای استقلال کمیته حسابرسی * مسئولیت اجتماعی و کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی * مسئولیت اجتماعی برابر با $0/000$ است که کمتر از سطح خطای $0/05$ است. ضریب تأثیر برای دو متغیر به ترتیب برابر با $0/227$ و $0/258$ است. در نتیجه می توان گفت استقلال کمیته حسابرسی و کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه را تقویت می کند. مقدار احتمال آماره t متغیرهای استقلال هیئت مدیره * مسئولیت اجتماعی برابر با $0/398$ بدست آمده است که بیشتر از سطح خطای $0/05$ است و در نتیجه می توان گفت استقلال هیئت مدیره، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه را تعدیل نمی کند.

در رابطه با فرضیه چهارم، از بین سه مؤلفه عملکرد راهبری، تنها کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی، بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر راهبرد تمایز نقش تعدیل کنندگی دارد. مقدار ضریب آلفا برای متغیر کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی * مسئولیت اجتماعی برابر با $0/217$ است که نشان می دهد کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز را به صورت مثبت تعدیل می کند.

مقدار احتمال آماره t متغیرهای استقلال هیئت مدیره * مسئولیت اجتماعی و استقلال کمیته حسابرسی * مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر از $0/05$ بوده و بنابراین، می توان گفت استقلال هیئت مدیره و استقلال کمیته حسابرسی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز را تعدیل نمی کنند.

در فرضیه‌های پنجم و ششم پژوهش، نقش تعدیل‌کنندگی شاخص‌های ارزش آفرینی بر تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رهبری هزینه و راهبرد تمایز مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از آزمون این دو فرضیه در جدول (۹) نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و فرضیه ششم

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال آماره	هم‌خطی	ضریب	آماره t	احتمال آماره	هم‌خطی	هم‌خطی
ضریب ثابت	C	۰/۵۵۹	۱۳/۳۸۵	۰/۰۰۰	---	۰/۵۹۶	۱۶/۵۷۹	۰/۰۰۰	---
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۱۳۷	۶/۵۴۱	۰/۰۰۰	۱/۰۴۷	۰/۰۸۶	۲/۳۰۱	۰/۰۳۶	۱/۰۴۷
ارزش افزوده اقتصادی	EVA	۰/۳۱۸	۹/۱۴۸	۰/۰۰۰	۳/۱۵۶	۰/۲۹۳	۸/۸۹۶	۰/۰۰۰	۳/۱۵۶
ارزش افزوده بازار	MVA	۰/۳۶۹	۹/۵۳۰	۰/۰۰۰	۷/۲۷۹	۰/۳۵۵	۹/۳۱۷	۰/۰۰۰	۷/۲۷۹
ارزش افزوده اقتصادی * مسئولیت اجتماعی	EVA * CSR	۰/۳۹۰	۱۰/۱۰۴	۰/۰۰۰	۳/۰۴۵	۰/۱۶۸	۶/۱۰۴	۰/۰۰۰	۳/۰۴۵
ارزش افزوده بازار * مسئولیت اجتماعی	MVA * CSR	۰/۴۱۱	۱۰/۳۷۵	۰/۰۰۰	۶/۷۳۸	۰/۲۹۳	۸/۸۹۹	۰/۰۰۰	۶/۷۳۸
اندازه هیئت مدیره	BSIZE	-۲/۱۱۷	-۰/۷۹۴	۰/۴۲۷	۱/۰۱۹	۰/۱۹۳	۲/۱۸۴	۰/۰۲۹	۱/۰۱۶
اندازه شرکت	Size	-۱/۴۵۹	-۰/۹۱۱	۰/۳۶۲	۱/۳۲۰	۰/۱۰۹	۲/۰۵۰	۰/۰۴۰	۱/۱۳۲
اهرم مالی	Lev	۰/۱۲۰	۲/۴۳۵	۰/۰۱۵	۱/۵۷۹	۱/۵۸۲	-۳/۳۰۱	۰/۰۰۱	۱/۵۷۹
نسبت جاری	CUR	۱/۷۰۱	۰/۰۸۶۰	۰/۳۹۰	۱/۵۳۳	۰/۰۰۵	-۰/۰۸۱	۰/۹۳۵	۱/۵۳۳
درصد سهام شناور	FFP	۴۶/۷۷	۱/۳۷۲	۰/۱۷۰	۱/۰۰۵	۰/۱۳۰	-۰/۱۱۵	۰/۹۰۸	۱/۰۰۵
آماره F فیشر	۱۹/۰۵۳	ضریب تعیین		۰/۵۰۶	آماره F	۱۵/۱۳۸	ضریب تعیین		
		ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۸۰	فیشر		تعدیل شده		
احتمال آماره	۰/۰۰۰	آماره دورین-واتسون		۱/۹۵۰	احتمال آماره	۰/۰۰۰	دورین-واتسون		

منبع: یافته‌های پژوهش

هیچ یک از ارقام مربوط به شاخص عامل تورم واریانس، بیشتر از ۱۰ نیست، بر این اساس متغیرهای مستقل پژوهش در هر دو مدل دارای هم‌خطی قابل ملاحظه‌ای نیستند. مطابق نتایج

تخمین فرضیه‌های پنجم و ششم، مقدار احتمال آماره F فیشر برابر $0/000$ و کمتر از $0/05$ (سطح خطای پژوهش) است. بنابراین معنی‌داری و مناسب بودن دو مدل تأیید می‌گردد. مقدار آماره دوربین واتسون در دو مدل به ترتیب به میزان $1/950$ و $1/956$ است که حاکی از عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطاء در دو مدل است. ضریب تعیین تعدیل شده دو مدل به ترتیب در فرضیه اول و دوم برابر با $0/480$ و $0/472$ است که نشان می‌دهد، در هر دو فرضیه حدود ۴۸ درصد و ۴۷ درصد از تغییرات متغیرهای راهبرد رهبری هزینه و راهبرد تمایز توسط متغیرهای مدل، توضیح داده می‌شود.

در خصوص فرضیه پنجم، احتمال آماره برای هر دو متغیر ارزش افزوده اقتصادی * مسئولیت اجتماعی و ارزش افزوده بازار * مسئولیت اجتماعی برابر با $0/000$ بدست آمده که کمتر از سطح خطای $0/05$ بوده و در نتیجه می‌توان گفت عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه را تعدیل می‌کند. ضریب تأثیر به ترتیب برابر با $0/390$ و $0/411$ است و در نتیجه می‌توان گفت ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر راهبرد رهبری هزینه را به صورت مثبت تعدیل می‌کنند.

در خصوص فرضیه ششم، احتمال آماره برای هر دو متغیر ارزش افزوده اقتصادی * مسئولیت اجتماعی و ارزش افزوده بازار * مسئولیت اجتماعی برابر با $0/000$ بدست آمده که کمتر از سطح خطای $0/05$ بوده و در نتیجه می‌توان گفت عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رقابتی تمایز را تعدیل می‌کند. ضریب تأثیر به ترتیب برابر با $0/168$ و $0/293$ است و در نتیجه می‌توان گفت ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر راهبرد تمایز را به صورت مثبت تعدیل می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که پیش‌تر بیان شد، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رقابتی با نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد راهبری و عملکرد شرکت بر اساس شاخص‌های ارزش آفرینی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، شش فرضیه تدوین گردید.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد رهبری هزینه تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه از این استدلال حمایت می‌کند که شرکت‌هایی که از راهبرد رهبری استفاده می‌کنند، می‌توانند از طریق مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت، سهم از بازار بیشتر و حجم فروش بیشتری نسبت به رقبای بدست آورند. در این راستا، نتایج پژوهش عبدالقادر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که راهبرد رهبری هزینه، رابطه مثبت با پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت دارد؛ علاوه بر این، راهبرد رهبری هزینه، به طور مثبت رابطه بین پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تعدیل می‌کند که همراستا با نتایج فرضیه اول است. المسری و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت، راهبرد رهبری هزینه را تقویت می‌کند که با نتایج این فرضیه همسو است.

یافته‌های فرضیه دوم، تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبرد تمایز را مستند نمود. این نتیجه همراستا با پژوهش پنگ^۱ (۲۰۲۰) است که نشان داد بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبرد تمایز رابطه مثبت برقرار است. قیلاوی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که بکارگیری میزان حداکثر منابع نامشهود، منجر به مزیت رقابتی از نوع راهبرد تمایز می‌شود. به عبارت دیگر، منابعی که منجر به مزیت رقابتی می‌شود، موجب عملکرد بهتر و پرداختن به ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود. گالبریث و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که بین راهبرد رقابتی تمایز و مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت، رابطه مثبت وجود دارد. یافته این فرضیه عکس یافته المسری و همکاران (۲۰۲۳) است که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت، راهبرد تمایز را ضعیف می‌کند. دلیل این امر را می‌توان به تفاوت‌های موجود در اقتصاد و محیط اقتصادی کشورهای مورد مطالعه دانست.

در خصوص فرضیه سوم، نتایج نشان داد که استقلال کمیته حسابرسی و کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر راهبرد رهبری هزینه را به صورت مثبت تعدیل می‌کنند. بر این اساس، می‌توان گفت استقلال کمیته حسابرسی و کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی به عنوان دو مولفه مهم از عملکرد راهبری شرکت، نقش بسزایی در یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبرد رهبری هزینه ایفا می‌کنند. این یافته به نوعی مشابه با نتیجه فرهاد و رحمان (۲۰۲۰) است که نشان دادند که متغیرهای راهبری شرکتی مانند

1. Peng

استقلال هیئت مدیره، دوگانگی مدیرعامل و کمیته پایداری، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود می بخشد. و همچنین یافته های آسیدو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نیز نشان داد که فعالیت های مسئولیت اجتماعی، تمایل به ایجاد دسترسی به منابع مالی برای راهبردهای رقابتی دارد که در نتیجه تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی بسته به کارایی شیوه های راهبری شرکتی آنها دارد. نتایج فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن بود که از بین سه مؤلفه عملکرد راهبری، تنها کارایی عملکرد واحد حسابرسی داخلی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر راهبرد تمایز تأثیرگذار است. در واقع چنین استدلال می گردد که سطح بالاتر عملکرد واحد حسابرسی داخلی شرکت، همسویی و تعامل بین مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبرد تمایز را تسهیل می کند. نتایج این فرضیه، همراستا با نتایج پژوهش رن و همکاران^۲ (۲۰۲۴)، لی و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و برخلاف یافته های المسری و همکاران (۲۰۲۳) است.

نتایج حاصل از فرضیه های پنجم و ششم نشان داد که شاخص های ارزش آفرینی (ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر راهبردهای رهبری هزینه و راهبرد تمایز را تقویت می کند. از نتایج این فرضیه ها چنین استدلال می شود که استفاده از شاخص های ارزش آفرینی (ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار) در ارزیابی عملکرد شرکت، به ادغام مسئولیت اجتماعی شرکت و راهبردهای رقابتی کمک شایانی می کند. این یافته ها به نوعی با یافته های اویار و همکاران (۲۰۲۳)، بیلتاک^۴ (۲۰۲۳) و بابائی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا است.

پس از تحلیل فرضیه ها به شرح فوق و مشخص شدن ابعاد رابطه بین متغیرها، حال می توان بر مبنای این یافته ها پیشنهاداتی کاربردی برای استفاده کنندگان احتمالی از نتایج پژوهش ارائه نمود. با توجه به نتایج فرضیه های اول و دوم که نشان دهنده اهمیت اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت از دید سرمایه گذاران در تصمیمات سرمایه گذاری و ارزش گذاری شرکت ها می باشد؛ بنابراین، نهادهای تدوین کننده مقررات، می توانند ارائه برخی از گونه های گزارشگری مسئولیت اجتماعی را برای شرکت ها الزامی سازند تا در تصمیمات استفاده کنندگان گزارش های شرکت ها مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد بر این است که مدیران شرکت ها،

1. Asiedu et al.

2. Ren et al.

3. Le et al.

4. Biltac

فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را با راهبردهای رقابتی خود همسو نمایند تا ضمن پایداری مالی، مشروعیت و اعتبار بیشتری را در صنعت به ارمغان آورند. با توجه به نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم، به سازمان بورس و اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود عملکرد راهبری و گزارش ابعاد و مؤلفه‌های آن را برای کمک به تصمیم‌گیری بهتر سرمایه‌گذاران، اجباری کرده و شرکت‌ها را بر اساس میزان افشای اطلاعات مربوط به عملکرد راهبری‌شان رتبه‌بندی نماید. با توجه به نتایج فرضیه پنجم و ششم، به سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان پیشنهاد می‌شود در هنگام انتخاب شرکت و یا بررسی جهت اعطای اعتبار، علاوه بر نسبت‌های مالی سنتی و شاخص‌های متداول، به نسبت‌های مالی مبتنی بر ارزش و شاخص‌های ارزش‌آفرینی نیز توجه نمایند.

در نهایت باید اذعان نمود که پژوهش حاضر نظیر هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی مواجه بوده است. نخست آنکه جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از صورت‌های مالی تاریخی طی یک دوره ۱۰ ساله استفاده شده است و از بابت تورم تعدیل نشده‌اند؛ بنابراین ممکن است با تعدیل داده‌ها، نتایج پژوهش با نتایج حاضر متفاوت باشد. همچنین، فقدان پایگاه اطلاعاتی مشخص و یکپارچه به منظور گردآوری داده‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده‌سازی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- ابوالفتحی، حسن؛ نوراله زاده، نوروز؛ جعفری، سیده محبوبه؛ خسروی پور، نگار. (۱۴۰۰). تاثیر گزارشگری یکپارچه بر مولفه های ارزش آفرینی شرکت ها. فصلنامه بورس و اوراق بهادار، ۱۴(۵۶)، ۷۴-۴۱.
- اسدی، لیلا؛ واعظ، سیدعلی؛ جرجرزاده، علیرضا؛ کعب عمیر، احمد. (۱۴۰۱). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی نقدی با تاکید بر نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار. پژوهش های تجربی حسابداری، ۱۲(۴۳): ۶۸-۲۷.
- اشرف طالش، سیدهادی؛ فرسادامان الهی، غلامرضا؛ کیقبادی، امیررضا؛ لشگری، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر عملکرد زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش بازار: نقش واسطه ای عمر شرکت. دانش حسابداری مالی، ۸(۳): ۲۶۷-۲۲۹.
- انصاری، عبدالمهدی؛ خواجهی، حسین. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط هموارسازی سود با قیمت بازار سهام و نسبت های مالی. نشریه پژوهش های حسابداری مالی، ۳(۲): ۵۰-۳۳.
- بابائی، فاطمه؛ رحمانی، علی؛ همایون، سعید؛ امین، وحید. (۱۴۰۰). رابطه بین عملکرد پایداری شرکتی و ارزش شرکت: با تأکید بر نقش امتیاز افشا و اندازه شرکت. مجله دانش حسابداری، ۱۲(۳): ۲۷-۱.
- تفقدی، حمیدرضا؛ رمضانیان، محمدرحیم؛ یاکیده، کیخسرو. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر راهبردهای رقابتی بر نظام مسئولیت اجتماعی در شرکت های برتر تولیدی و خدماتی ایران. پژوهش های پیشرفت سیستم ها و راهبردها، ۱۱(۱): ۶۰-۳۵.
- جرگونی، فاطمه؛ ابراهیمی، سید کاظم؛ امری اسرمی، محمد؛ جلالی، فاطمه. (۱۴۰۱). نقش تعدیل کننده رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی. حسابداری، حسابرسی و تامین مالی در محیط های اسلامی، ۱۱(۲): ۱۹۰-۱۵۸.
- جودی، سمیرا؛ منصورفر، غلامرضا؛ همایون، سعید؛ رضایی، ذبیح اله. (۱۴۰۲). فعالیت های بااهمیت پایداری و خلق ارزش: تطبیق معیارهای SASB در محیط ایران. بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۳۰(۲): ۲۳۸-۲۰۹.
- حاجیه، زهره. (۱۳۹۷). راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم. حسابداری مدیریت، ۱۱(۳۶): ۴۳-۳۱.
- حاجیه، زهره؛ یوسفی راد، زهره. (۱۴۰۱). بررسی ارتباط رفتار بشر دوستانه شرکت ها با محتوای اطلاعاتی و ویژگی های هیئت مدیره. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۵(۷۱): ۱۳۲-۱۱۸.

حسینی، محسن؛ لعل‌بار، علی. (۱۴۰۰). تاثیر راهبردهای رقابتی (رهبری هزینه و تمایز) و توانایی مدیریت بر کیفیت سود و چسبندگی هزینه در شرکت‌های بورسی. *مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۵(۱۸): ۲۶۲-۲۲۹.

دارابی، رویا؛ ریاضی، مریم. (۱۳۹۴). ارتباط بین ریسک سقوط آتی قیمت سهام با گزارشگری مالی غیرشفاف در شرکت‌های با درصد سهام شناور آزاد پایین. *پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار*، ۶(۱۲): ۲۳-۳۳.

رضائی‌پشته‌نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیا، نرجس؛ کاظمی، سیدپوریا. (۱۴۰۰). راهبرد تجاری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۲): ۸۶-۶۷.

شقاقی، محدثه؛ مشایخ؛ شهناز. (۱۴۰۲). رابطه بین بیش‌اعتمادی مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۵(۶۰): ۷۹-۱۰۶.

عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۳(۳): ۲۰-۱.

فخاری، حسین؛ فلاح‌پور، فرهاد. (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۷(۲۰): ۱۱۴-۹۷.

کاشانی‌پور، محمد؛ قربانی، راضیه. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی. *مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۹(۲): ۱۵۵-۱۸۶.

کلاتر، فاطمه؛ معین‌الدین، محمود؛ ابطی، سیدیحیی. (۱۴۰۱). بررسی نقش تعدیلی حاکمیت شرکتی در ارتباط بین اهرم مالی و رشد شرکت‌ها با استفاده از رهیافت رگرسیون سوئیچینگ. *سیاست‌گذاری اقتصادی*، ۱۴(۲۸): ۳۱۳-۲۸۵.

لشکری، محمد؛ سامی، ابوالفضل؛ ارشادی، زهرا. (۱۳۹۳). ارزیابی استراتژی‌های رقابتی و عملکرد سازمانی، *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۵(۱۷): ۵۰-۳۹.

مرادی، محمدعلی؛ نجار، مصطفی؛ ایزدپور، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین مدیریت سرمایه در گردش و معیارهای عملکرد مبتنی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *مدیریت دارایی و تامین مالی*، ۳(۲): ۹۷-۱۱۴.

مرادی، مهسا؛ قنبری، مهرداد. (۱۴۰۲). بررسی مدل‌های تأثیرپذیری انواع جریان‌های نقدی از استراتژی تمایز و رهبری هزینه با تأکید بر ساختار سرمایه. *دانش سرمایه‌گذاری*، ۱۲(۴۷): ۹۲-۶۷.

ملانظری، مهناز؛ نوری‌فرد، یداله؛ قشقایی‌عبدی، شقایق. (۱۳۹۱). اثرات متفاوت اندازه شرکت و نوع صنعت بر سودآوری. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۴(۱۶): ۱۵۷-۱۸۳.

مهرانی، ساسان؛ پیری، پرویز؛ حسین‌لو، وحیده. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خصوصی سازی بر ارزش افزوده اقتصادی پالایش شده و بازار شرکتهای عرضه شده از طریق بورس اوراق بهادار. *کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران، ایران*.

مهربان‌پور، محمدرضا؛ نوری‌زاده، زهره. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین ساختار راهبری شرکتی و احتمال گزارشگری مالی متقلبانه شرکت‌ها. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۰(۴۰): ۵۸-۴۳.

نثاری، مسعود. (۱۴۰۱). بررسی رابطه استراتژی تمایز و مدیریت سود: نقش تعدیل‌کننده رقابت در بازار محصول. *مدیریت راهبردی و آینده‌پژوهی*، ۵(۲): ۷۹-۱۰۲.

وقفی، سیدحسام؛ حسینی، سیدحسین؛ کشوری، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر استراتژی رهبری هزینه و تمایز بر ریسک شرکت با تأکید بر نقش مدیریت ریسک و سرمایه فکری. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۶(۱۰۴): ۱۵۷-۱۸۰.

References

- Abdelqader, M; Uyar, A; & Kuzey, C. (2024). CSR transparency and firm value: Is the connection differential for cost leaders and differentiators? *Journal of Cleaner Production*, 141102.
- Aboalfathi, H; Nourollahzadeh, N, Jafari, S M & Khosravi Pour, N. (2022). Integrated report on the components of corporate evaluation. *Journal of Securities Exchange*, 14(56), 41-74. (In Persian).
- Abubakar, A; Al. Jahwari, N. S; & Bakheet, A. H. (2024). The Role of Environmental and Social Innovations in the Cost Leadership Strategy, Value Creation, and Business Performance: A Comparative Analysis of SMEs and Large Manufacturing Companies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 7078016.
- Ansari, A; & Khajavi, H. (2011). Survey of Relationship between Income Smoothing and Stock Price and Financial Ratios. *Financial Accounting Research*, 3(2), 33-50. (In Persian).
- Anwar, Z; Abbas, K; Khan, M; & Razak, D. A. (2019). CSR disclosure and financial Access: A case study of Pakistan. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(1), 167-186.
- Aqabna, S. M; Aga, M; & Jabari, H. N. (2023). Firm performance, corporate social responsibility and the impact of earnings management during COVID-19: evidence from MENA region. *Sustainability*, 15(2), 1485.
- Arabsalehi, Mehdi, Sadeghi, Ghazal, Moeinaddin, Mahmoud. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial

- Performance of the Firms Listed on Tehran Stock Exchange. *Empirical Research in Accounting*, 3(3), 1-20. (In Persian).
- Asadi, L; Vaez, S. A; Jorjor Zadeh, A; & Kaabomeir, A. (2022). Business Strategy Moderating Effect on the Relationship between Firms' Social Responsibility Dimensions and Value Creation. *Empirical Research in Accounting*, 12(1), 27-68. (In Persian).
- Ashraf Talesh, S. H; Farsad Amanollahi, G; Keyghobadi, A. R; & Lashgari, Z. (2021). The Impact of Environmental Performance and Social Responsibility on Market Value: The Mediating Role of Company Life. *Financial Accounting Knowledge*, 8(3), 229-267. (In Persian).
- Asiedu, M. A; Yalley, E; Boakye, K. O; Oduro, R; & Adu, I. N. (2020). Corporate social responsibility and financial performance amongst rural and community banks in Ghana. *Journal of Economics and Business*, 3(3).
- Babaei, F; Rahmani, A; Homayoun, S; & Amin, V. (2021). The Relationship between Corporate Sustainability Performance and Firm Value: Emphasizing the Role of Disclosure Score and Firm Size. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(3), 1-27. (In Persian).
- Bai, Y. A. (2022). Corporate social responsibility and corporate innovation output: Empirical evidence based on Chinese listed companies. *Managerial and Decision Economics*, 43(8), 3534-3547.
- Balsam, S; Fernando, G. D; & Tripathy, A. (2011). The impact of firm strategy on performance measures used in executive compensation. *Journal of business research*, 64(2), 187-193.
- Banker, R. D; Mashruwala, R; & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?. *Management Decision*, 52(5), 872-896.
- Barnett, M. L; & Salomon, R. M. (2006). Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic management journal*, 27(11), 1101-1122.
- Bhimani, A; & Soonawalla, K. (2005). From conformance to performance: The corporate responsibilities continuum. *Journal of accounting and public policy*, 24(3), 165-174.
- Chen, C. J; Guo, R. S; Hsiao, Y. C; & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92, 154-167.
- Chen, C. J; Guo, R. S; Hsiao, Y. C; & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92, 154-167.
- Cho, E; & Tsang, A. (2020). Corporate social responsibility, product strategy, and firm value. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49(2), 272-298.
- Darabi, R; & Riazi, M. (2015). The relationship between the risk of future stock price fall and non-transparent financial reporting in companies with a low percentage of free floating shares. *Economics and Business Research*, 6(12), 23-33. (In Persian).

- Dhaliwal, D. S; Li, O. Z; Tsang, A; & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review*, 86(1), 59-100.
- El Ghoul, S; Guedhami, O; Kwok, C. C; & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of banking & finance*, 35(9), 2388-2406.
- Elmassri, M; Kuzey, C; Uyar, A; & Karaman, A. S. (2023). Corporate social responsibility, business strategy and governance performance. *Management Decision*, 61(10), 3106-3143.
- Fahad, P; & Rahman, P. M. (2020). Impact of corporate governance on CSR disclosure. *International Journal of Disclosure and Governance*, 17(2), 155-167.
- Fakhari, H; & Fallahpour, F. (2017). The Mediating Effect Of financial Performance on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Market Value-Added (Study: At Listed Companies in The Tehran Stock Exchange). *Financial Management Perspective*, 7(20), 97-114. (In Persian).
- Fontoura, P; & Coelho, A. (2022). How to boost green innovation and performance through collaboration in the supply chain: Insights into a more sustainable economy. *Journal of Cleaner Production*, 359, 132005.
- Frynas, J. G. (2015). Strategic CSR, value creation and competitive advantage. In *The Routledge companion to non-market strategy* (pp. 245-262). Routledge.
- Galbreath, J; Lucianetti, L; Tisch, D; & Thomas, B. (2022). Firm strategy and CSR: The moderating role of performance management systems. *Journal of management & organization*, 28(1), 202-220.
- Gomez-Trujillo, A. M; Velez-Ocampo, J; & Gonzalez-Perez, M. A. (2020). A literature review on the causality between sustainability and corporate reputation: What goes first?. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(2), 406-430.
- Gordon, M. J. (1963). Optimal investment and financing policy. *The Journal of finance*, 18(2), 264-272.
- Habib, A. M. (2023). Do business strategies and environmental, social, and governance (ESG) performance mitigate the likelihood of financial distress? A multiple mediation model. *Heliyon*, 9(7), 1-14.
- Haji, A. A; Coram, P; & Troshani, I. (2022). Consequences of CSR reporting regulations worldwide: a review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 36(1), 177-208.
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, company performance and social responsibility as the third strategy. *Management accounting scientific research quarterly*, 11(36), 31-43. (In Persian).
- Hajiha, Z; & Yousefirad, Z. (2023). A study of corporate Relationship humanitarian behavior with information content and the board of characteristics A study of corporate Relationship humanitarian behavior with information content and the board of characteristics. *Journal of Accounting and Management Vision*, 5(71), 118-132. (In Persian).
- Hamid, S; Riaz, Z; & Azeem, S. M. W. (2020). Carroll's dimensions and CSR disclosure: Empirical evidence from Pakistan. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(3), 365-381.

- Harjoto, M.A. and Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus, *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67.
- Hassani, M; & Lal bar, A. (2021). The impact of competitive strategies (cost leadership and differentiation) and the ability to manage profit quality and cost stickiness in listed companies. *National Defense Strategic Management Studies*, 5(18), 229-262. (In Persian).
- Ho, J. L; Hsu, F. H; & Lee, C. L. (2022). Business strategy, corporate social responsibility activities, and financial performance. *Journal of International Accounting Research*, 21(1), 49-75.
- Jargoni, F; Ebrahimi, S. K; Amri-Asrami, M; & Jalali, F. (2022). The moderating role of product market competition on the relation between social responsibility and operational performance. *Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance in the Islamic Environment*, 1(2), 158-190. (In Persian).
- Jo, H; Song, M. H; & Tsang, A. (2016). Corporate social responsibility and stakeholder governance around the world. *Global Finance Journal*, 29, 42-69.
- Joudi, S; Mansourfar, G; Homayoun, S; & Rezaee, Z. (2023). Material Sustainability and Value Creation: Adapting SASB Standards in the Iranian Context. *Accounting and Auditing Review*, 30(2), 209-238. (In Persian).
- Juniarti, J; Simanjaya, C; Chandra, M; & Soesetyo, Z. E. (2021, March). Differentiation strategy and cost leadership strategy: Their contribution to achieving sustainable financial performance. In *International Conference on Business Excellence* (pp. 197-219). Cham: Springer International Publishing.
- Kalantar, F; Moeinaddin, M; & Abtahi, S. Y. (2023). Analyzing the moderating effects of corporate governance and profitability on the relationship between financial leverage and growth using a switching regression model. *The Journal of Economic Policy*, 14(28), 285-313. (In Persian).
- Kashanipour, M; & Ghorbani, R. (2022). The Effect of Business Strategy on the Relationship between Companies' Social Responsibility and Value in Order to Increase Social Capital. *Social Capital Management*, 9(2), 155-186. (In Persian).
- Kotchen, M; & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 12(1).
- Lashkary, M; Samy, A; & Ershadi, Z. (2014). Evaluation of Competitive Strategies and Organizational Performance. *Journal of Strategic Management Studies*, 5(17), 39-50. (In Persian).
- Le Thi, T; Vo, T. N. T; & Tran, T. L. (2022). Impact of Competitive Strategy on Corporate Governance in Companies Listed on Vietnam's Stock Market. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 2(3).
- Madueno, J. H; Jorge, M. L; Conesa, I. M; & Martínez-Martínez, D. (2016). Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 55-72.
- Mahmood, M; Uyar, A; Kuzey, C; & Karaman, A. S. (2023). Business strategy, sustainability, and firm value: A test of financial slack and agency theories. *Managerial and Decision Economics*. 44(5), 2924-2947.

- Marakova, V; Wolak-Tuzimek, A; & Tučková, Z. (2021). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage in large enterprises. *Journal of Competitiveness*.
- Mehrabanpour, M; & Noorizadeh, Z. (2018). The Relationship between Corporate Governance Mechanisms and the Likelihood of Fraudulent Financial Reporting. *Accounting and Auditing Research*, 10(40), 43-58. (In Persian).
- Mehrani, S; Piri, P; & Hosseinlou, V. (2014). Examining the effect of privatization on refined economic added value and the market of companies offered through the stock exchange. *International Conference on Accounting, Economics and Financial Management, Tehran, Iran*. (In Persian).
- Miller, D. (1986). Configurations of strategy and structure: Towards a synthesis. *Strategic management journal*, 7(3), 233-249.
- Molanazari, M; Nourifard, Y; & Ghashghaei Abdi, SH. (2012). Different effects of company size and industry type on profitability. *Financial Accounting and Audit Research*, 5(71), 118-132. (In Persian).
- Moradi, M. A; Najjar, M; & Ezadpour, M. (2015). The relationship between working capital management and criteria for value-based performance of the companies listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Asset Management and Financing*, 3(2), 97-114. (In Persian).
- Moradi, M; & Ghanbari, M. (2023). Investigating the models of the impact of different types of cash flows from the differentiation strategy and cost leadership with emphasis on the capital structure. *Journal of Investment Knowledge*, 12(47), 67-92. (In Persian).
- Mukhtaruddin, M; Ubaidillah, U; Dewi, K; Hakiki, A; & Nopriyanto, N. (2019). Good corporate governance, corporate social responsibility, firm value, and financial performance as moderating variable. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 3(1), 55â-64.
- Nesari, M. (2023). Investigating the Relationship between Differentiation Strategy and Real Earning Management: The Moderating Role Competition in the Product Market. *Journal of strategic management and future studies*, 5(2), 79-102. (In Persian).
- Onditi, E. O. (2018). Competitive Strategies and Firm Performance: A review of Literature. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 5(4), 1869-1879.
- Orlitzky, M; Siegel, D. S; & Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & society*, 50(1), 6-27.
- Panwar, R; Nybakk, E; Hansen, E; & Pinkse, J. (2016). The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement. *Journal of Cleaner Production*, 129, 578-585.
- Peng, C.W. (2020), "The role of business strategy and CEO compensation structure in driving corporate social responsibility: linkage towards a sustainable development perspective", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1028-1039.
- Pisano, V; & Hitt, M. A. (2012). What is competitive strategy? Origins and developments of a relevant research area in strategic management. *Handbook of research on competitive strategy*, 616.

- Porter, M. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors. Competitive Strategy*. New York: Free.
- Rajiv, D. B; and Raj, M; and Arindam. T. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? *Management Decision*, 52(5), 872 - 896
- Ren, G; Zeng, P; & Zhong, X. (2024). Differentiation strategies and firms' environmental, social and governance: The different moderating effects of historical and social performance shortfalls. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 719-740.
- Rezaei Pitenoei, Y; Gholamrezapoor, M; Amirnia, N; & Kazemi, S. P. (2021). Business Strategy and Corporate Social Responsibility Disclosure. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(2), 67-86. (In Persian).
- Rhou, Y; Singal, M; & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.
- Sabogal-De La Pava, M. L; Vidal-Holguín, C. J; Manotas-Duque, D. F; & Bravo-Bastidas, J. J. (2021). Sustainable supply chain design considering indicators of value creation. *Computers & Industrial Engineering*, 157, 107294.
- Shaghaghi, Muhaddith; Mashayekh; Shahnaz (2023). The relationship between management overconfidence, social responsibility, firm performance and financial constraints. *Financial accounting and audit research*, 15(60), 79-106. (In Persian).
- Shao, J; Dai, J; Paulraj, A; Lai, K. H; & Shou, Y. (2023). Innovation as a differentiation strategy: Its differential substitution effects on corporate social responsibility. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Smith, K.T; Smith, M. and Wang, K. (2010), Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Stankevičienė, J; & Čepulytė, J. (2014). Sustainable value creation: coherence of corporate social responsibility and performance of socially responsible investment funds. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 882-898.
- Tafaghodi, HM; Ramazanian, MR; & Yakideh, KH. (2020). Studying the Effect of Competitive Strategies on Corporate Social Responsibility System in Iran Supreme Service and Production Corporations. *Journal of Research in Progress studies: Systems and Strategies*, 1(1), 35-60. (In Persian).
- Tiep Le, T; & Nguyen, V. K. (2022). The impact of corporate governance on firms' value in an emerging country: The mediating role of corporate social responsibility and organizational identification. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2018907.
- Upadhaya, B; Munir, R; Blount, Y; & Su, S. (2018). Does organizational culture mediate the CSR-strategy relationship? Evidence from a developing country, Nepal. *Journal of Business Research*, 91, 108-122.
- Uyar, A; Koseoglu, M. A; Kuzey, C; & Karaman, A. S. (2023). Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism Economics*, 29(5), 1272-1301.

- Vaghfi, S. H; Hosseini, S. E; & Keshvari, F. (2022). Investigating the Effect of Cost Management and Differentiation Strategies on Company Risk, with Emphasis on the Role of Intellectual Capital and Risk Management. *Iranian Journal of Trade Studies*, 26(104), 157-180. (In Persian).
- Waddock, S. A; & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18(4), 303-319.
- Xuguang, Z; Ahmad, M. I; Ueng, J; & Ramaswamy, V. (2021). Board attributes and corporate philanthropy behavior during COVID-19: a case from China. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 32(3), 61-67.
- Yilmaz, M. K; Aksoy, M; & Khan, A. (2022). Moderating role of corporate governance and ownership structure on the relationship of corporate sustainability performance and dividend policy. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-30.
- Zhou, H; Wang, Q; & Zhao, X. (2020). Corporate social responsibility and innovation: A comparative study. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 863-882.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license.

