

راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم

زهرا حاجیها^۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۱۳

چکیده

در دهه های اخیر راهبرد های کاهش هزینه و متمایز سازی، راهبرد های غالب در کسب و کار شناخته شده اند و پژوهشگران نشان داده‌اند که پیروی از یک راهبرد تجاری در صنعت باعث ارتقای عملکرد شرکت می‌گردد. از سوی دیگر مسئولیت‌اجتماعی شرکتی نیز به عنوان راهبرد سوم یا مکمل پیشنهاد شده است، اما با توجه به نوع راهبرد انتخابی، عمل به مسئولیت‌اجتماعی شرکتی می‌تواند بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. بر این اساس هدف این پژوهش، بررسی رابطه نوع راهبرد تجاری و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد می‌باشد، برای سنجش نوع راهبرد تجاری از مدل یوان و همکاران (۲۰۱۷) و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از الگوی میسرا و همکاران استفاده شد. دوره زمانی مورد مطالعه شامل سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ و نمونه برگزیده متشکل از ۹۶ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد، راهبردهای رقابتی بر عملکرد تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارند. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنی‌دار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه، تاثیر بیشتری بر عملکرد دارد.

واژه‌های کلیدی: راهبرد تجاری، رهبری هزینه، متمایز سازی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد.

۱- مقدمه

پورتر^۱ (۱۹۸۵) چارچوبی مفهومی پیرامون چگونگی انتخاب راهبرد تجاری در راستای انجام رقابت کارا توسط شرکتهای ارائه داد. راهبردهای عمومی پورتر در حوزه رقابت بیان می‌داشت که یک شرکت باید از میان رقابت به عنوان تولیدکننده ای با راهبرد رهبری کمترین هزینه در صنعت خود، یا رقابت از طریق تولید محصولات ممتاز و بینظیر از حیث کیفیت، ویژگیهای عینی محصول و... راهبرد تمایز -یکی را برگزیند. پورتر (۱۹۹۶) تأکید کرد که ماهیت راهبرد تجاری یک شرکت، دلالت بر توانایی آن در انتخاب درست و سنجیده مجموعه ای از فعالیت ها دارد که ترکیبی کم نظیر ارزش و مطلوبیت را به مشتریان ارائه می‌دهد (به نقل از رضایی و عازم، ۱۳۹۱). در دهه های اخیر راهبرد های کاهش هزینه و متمایز سازی، راهبرد های غالب در کسب و کار شناخته شده اند (لاگودیس و همکاران^۲، ۲۰۰۶؛ لینداستند و همکاران^۳، ۲۰۱۵). راهبرد کاهش هزینه یا رهبری هزینه بر حداقل نمودن هزینه های کل، نظیر کاهش ویژگی های خدمات غیر ضروری و بهبود و بهینه سازی مطلوبیت ظرفیت تولید، و حذف یا مختصر کردن ویژگی های کمتر ضروری محصول و محدود نمودن به کارکرد اصلی آن تمرکز می نماید. در حالی که راهبرد متمایز سازی بر مدیریت روابط مشتری، شناسایی و تمایز برند محصول و سرفقلمی و بهبود سطح خدمات و تولید تمرکز دارد.

در سال های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک دیدگاه غالب در دنیای تجارت مطرح شده است. بسیاری از شرکتهای، تعهدهایی را در این حوزه مطرح کرده، طرح های مربوط به آن را آغاز کرده و کمیته های مربوط را شکل داده اند و گزارش هایی را در این راستا ارائه می کنند (کیم و سیگی لی^۴، ۲۰۱۴). از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکتی به یکی از فعالیت های اصلی کسب و کار تبدیل شده است، می توان آن را به عنوان یکی از حوزه های اصلی مدیریت در کنار حوزه هایی چون بازاریابی، حسابداری

و یا مسایل مالی به شمار آورد (کراینو همکاران^۵، ۲۰۰۸). از اینرو، می تواند به عنوان راهبرد تجاری مکمل و یا راهبرد سوم مطرح باشد. در دهه اخیر مسئولیت اجتماعی شرکت توجه ویژه ای را به عنوان راهبرد مکمل استراتژی های رقابتی به خود اختصاص داده است. مسئولیت پذیری اجتماعی این گونه تعریف می شود: یکپارچه سازی دغدغه های اجتماعی و محیطی در فعالیت های تجاری شرکت و تعامل متقابل با ذینفعان بر مبنای افشا و اقدام داوطلبانه (پاولیک و همکاران^۶، ۲۰۱۲). بر اساس دیدگاه ای^۷ (۲۰۱۳) گزارش های مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار باعث می شود که شرکت ها به جمع آوری و شناسایی اطلاعات، پیرامون تهدیدها و فرصتهایی که در گذشته نسبت به آن بی اطلاع بوده اند، بپردازند.

از سویی دیگر لو و همکاران^۸ (۲۰۰۹)، دروینتز و همکاران^۹ (۲۰۱۴) و یوان و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) بر مبنای تیوری اقتضایی نشان دادند که عمل به CSR لزوماً منافع یکسانی برای همه شرکت ها با هر نوع راهبرد تجاری ندارد. تیوری اقتضایی این پدیده را تبیین می کند که مزایای مسئولیت اجتماعی با مطلوبیت در محیط داخلی و خارجی شرکت پی ریزی می شود. برخی از عوامل اقتضایی و محیطی به عنوان تعدیل کننده رابطه بین عملکرد و مسئولیت اجتماعی شناخته شده اند. برخی از این عوامل شامل اندازه، اهرم مالی، ساختار مالکیت هستند (اوان، تای و وونگ^{۱۱}، ۲۰۱۷). به عنوان نمونه شرکت های بزرگ منابع بیشتری برای اجرای مسئولیت اجتماعی و بهره بردن از منافع آن دارند. یا اینکه شرکت های دارای مالکیت نهادی برای اجرای مسئولیت اجتماعی بیشتر تحت فشار هستند. از اینرو ممکن است اقدام به مسئولیت اجتماعی داوطلبانه هم نباشد و یا افشای آن خالی از ریاکاری و فشار محیطی نباشد، لذا هدف اصلی پژوهش بررسی تاثیر نوع راهبرد تجاری بر عملکرد شرکت و همچنین بررسی تاثیر افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر تاثیر انتخاب و پیروی از راهبرد تجاری بر عملکرد شرکت است. در ادامه ابتدا چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

و فرضیه‌ها مطرح می‌شود و در ادامه روش پژوهش و آزمون فرضیه‌ها ارائه می‌گردد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

به طور عمومی دو راهبرد شناخته شده تجاری برای پیگیری توسط شرکت‌ها شامل استراتژی کاهش یا رهبری هزینه و استراتژی متمایز سازی^{۱۲} مطرح شده است. گرچه دنبال نمودن هر دو برای شرکت مهم و ضروری است؛ اما پورتر (۱۹۹۶؛ ۲۰۰۶) معتقد است باید یک راهبرد غالب انتخاب گردد. چرا که فعالیت‌های زنجیره ارزشی که هر دو راهبرد را پشتیبانی می‌کنند، در برخی نقاط با هم تضاد دارند. شرکتی که راهبرد کاهش هزینه را پیگیری می‌کند، از نرخ‌های قیمتی پایین، هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های مشابه اندک (لاگودیس و همکاران، ۲۰۰۶) استفاده می‌کند. در این حالت، شرکت با پذیرش راهبرد کاهش هزینه با دستیابی به مقیاس اقتصادی در عملیات خود، متمرکز کردن تسهیلات و عملیات تولید، حداقل نمودن ویژگی‌های محصول و خدمات حسابداری مالی اندک، مدیریت زنجیره تامین ناب^{۱۳}، حداقل نمودن مخارجی نظیر تبلیغات، تحقیق و توسعه، و ایجاد برند^{۱۴} (اکوآه و یاسایی اردکانی^{۱۵}، ۲۰۰۸)، راهبرد را محقق می‌کند.

شرکت‌ها می‌توانند در راهبرد متمایز سازی با هماهنگ سازی محصول با ویژگی‌های مورد تمایل خریدار و خدمات به مشتری آن را عملیاتی نمایند (کولتر و آرمسترانگ^{۱۶}، ۲۰۱۰). در این راهبرد با کوتاه کردن زمان حمل، عرضه کالا به مشتری، برند سازی، تبلیغات و خدمات مشتری مناسب و ویژگی‌های متمایز محصولات از رقبا متمایز می‌گردد. متمایز سازی موفقیت آمیز به شرکت کمک می‌کند که مبلغی را برای خدمات ویژه‌اش به محصول اضافه کند، با ارائه کالای متمایز برند سازی کند و وفاداری مشتریان را شکل دهد (یوان و همکاران، ۲۰۱۷).

نظریه وابستگی مسیر^{۱۷} منافع اجرای مسئولیت اجتماعی را موکول به این مساله می‌داند که چگونه شرکت منابع موجود خود و تسهیلات و ظرفیت‌های

خود را در راستای مسئولیت اجتماعی و راهبردهای تجاری خود بکار می‌گیرد (یوان و همکاران، ۲۰۱۷). به طور کلی تحقیقات نشان داده‌اند که روش‌های رقابتی و اتخاذ یک راهبرد تجاری مناسب وضعیت شرکت، باعث بهبود عملکرد شرکت می‌شود (لینداستند و همکاران، ۲۰۱۵؛ پاناویدس^{۱۸}، ۲۰۰۳).

با شدت گرفتن رقابت و نگرانی‌های رو به تزاید ذینفعان در مورد پایداری شرکت، شرکت‌ها به سمت و سوی ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پیشی گرفتن در افشای آن برای ذینفعان بازگشته‌اند تا کمکی برای راهبرد‌های تجاری آنها بوده و عملکرد آنها را نیز ارتقا دهد (پاولیک و همکاران، ۲۰۱۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به عنوان راهبرد تجاری سوم برای رقابت و به نام راهبرد متمایل به ذینفعان^{۱۹} که تنها محدود به رضایت مشتریان نیست، نام برد (بریک و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۱؛ یوان و همکاران، ۲۰۱۷). بر طبق نظریه ذینفعان، ارضای نیازهای اخلاقی، اجتماعی و محیطی ذینفعان مختلف، تبعیت و وفاداری، تعهد و حمایت آنها را برای شرکت به ارمغان می‌آورد و از تضاد منافع و اصطکاک نیازهای آنها با راهبرد‌های تجاری شرکت می‌کاهد و از اینرو هم به ارتقای عملکرد و هم به پیشبرد بهتر راهبرد‌های تجاری شرکت کمک می‌کند (کورسچون و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۴). از اینرو انتظار می‌رود که راهبرد سوم یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث ارتقای عملکرد شرکت گردد (یوان و همکاران، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی شرکت - دیدگاه‌های تناسبی

تناسب عملیاتی^{۲۲}

تناسب عملیاتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و راهبردهای رقابتی را می‌توان بر مبنای سازگاری فعالیت‌های زنجیره ارزش تحلیل نمود. یامین و همکاران^{۲۴} (۱۹۹۹) بیان نمودند که فعالیت‌های زنجیره ارزش که از راهبرد کاهش هزینه حمایت می‌کنند، از آنهایی که از راهبرد تمایز حمایت می‌نمایند، متفاوتند. فعالیت‌های گروه اول بر کاستن هزینه‌ها

شرکت برساند که خطر کشف نقطه ضعف هزینه ای آن را در پی خواهد داشت. یعنی مشتریان درک خواهند نمود که این اطلاعات متناقض با راهبرد اصلی شرکت یعنی کاهش هزینه ها است. به عبارت دیگر، CSR تصویری از شرکت ارائه خواهد داد که بیشتر با شرکتی دارای استراتژی تمایز سازگار است و از اینرو مشتریان سردرگم می شوند (یوان و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس دو دیدگاه عملیاتی و مشتری به طور کلی انتظار می رود که مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های دارای راهبرد کاهش هزینه اثر تعدیلگر منفی بر عملکرد داشته باشد در حالی که راهبرد متمایز سازی اثر تقویت کننده ای بر این رابطه خواهد داشت.

تحقیقات اندکی در ایران در مورد راهبرد تجاری خصوصا پیرامون عملکرد شرکت انجام شده است. از آن جمله قاسمی و ابراهیمی (۱۳۸۶) به بررسی آثار بکارگیری راهبردهای رقابتی مناسب بر کارایی شرکتهای تجاری ایران پرداختند. بر مبنای این بررسی، راهبرد رهبری هزینه، بیشترین تأثیر را در کارایی شرکتهای ایرانی داشته و پس از آن راهبردهای بهترین شیوه هزینه کردن، تمایز و تمرکز به ترتیب اولویت های بعدی را کسب کردند. ولی پور و باصری (۱۳۸۹) در تحقیقی طی دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ به بررسی تاثیر استراتژی های رقابتی و عملکرد شرکت پرداختند. یافته های آنها نشان داد که اگرچه بکارگیری استراتژی تمایز و رهبری هزینه ها منجر به ایجاد عملکرد موفق مالی می گردد، اما تنها با بکارگیری استراتژی تمایز می توان این عملکرد موفق مالی را در سال های آتی حفظ نمود. رضایی و عازم (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تأثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر رابطه بین اهرم مالی و عملکرد شرکتهای پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط منفی بین اهرم مالی و عملکرد شرکتهای وجود دارد. این نتایج حاکی است، تأثیر اهرم مالی بر عملکرد، برای شرکتهای پیرو راهبرد رهبری هزینه، نسبت به شرکتهای متمایز ساز منفی تر است.

تا حد ممکن تمرکز دارند؛ در حالی که فعالیت های گروه دوم بر تحویل مناسب (حتی با هزینه های قابل توجه)، و ایجاد ارزش هایی در کالا برای مشتریان که نمی توان بر آنها قیمت گذاشت، تمرکز می کنند. به طور کلی فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی نظیر استفاده از سوخت های پاک، سازگاری با محیط زیست و زیست بوم ها، ایجاد مزایا برای کارکنان، تبلیغات و افشای فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی همه برای یک شرکت ایجاد هزینه می کنند و هزینه های غیر عملیاتی را افزایش می دهند (واگنر^{۲۵}، ۲۰۱۰). بنابراین انتظار می رود شرکت هایی که بر راهبرد رقابتی تمایز تاکید دارند، بدلیل آمادگی بیشتر برای تبلیغات و ایجاد رضایت ذینفعان و در دسترس داشتن منابع بیشتر هزینه بیشتری برای انجام و افشای فعالیت های مسئولیت اجتماعی نمایند و در کل تناسب عملیاتی بیشتری بین شرکت های با راهبرد متمایز سازی نسبت به شرکت های دارای راهبرد کاهش هزینه با راهبرد سوم وجود خواهد داشت و عدم گرایش در شرکت های با راهبرد کاهش هزینه بدلیل ضعیف بودن زنجیره های ارزش عملیات و پایین بودن تناسب عملیاتی با راهبرد سوم است (یوان و همکاران، ۲۰۱۷).

تناسب مشتری^{۲۶}

از دیدگاه مشتری، تناسب بین مسئولیت پذیری اجتماعی و راهبردهای رقابتی با نظریه علامت دهی رقابتی^{۲۷} شرح داده می شود. این تئوری تبیین می نماید که اطلاعات ناسازگار و متناقض (سازگار) درباره یک شرکت ممکن است علامتی از شرکت های بی کیفیت (با کیفیت) برای مشتریان باشد که به نوبه خود مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند اثر منفی (مثبت) بعدی بر نگرش یا رفتار مشتری نسبت به یک شرکت و کالاها و خدمات آن در پی داشته باشد (لو و باتاچاریا^{۲۸}، ۲۰۰۶). با استفاده از این نظریه می توان چنین ادعا کرد که اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی همزمان با راهبرد کاهش هزینه ممکن است اطلاعات متناقض و متضادی را به مشتریان در مورد یک

از سوی دیگر، رابطه مثبتی نیز بین شدت رقابت و عملکرد شرکتها مشاهده گردید.

در زمینه راهبرد مکمل تجاری یعنی مسئولیت‌پذیری شرکتی تاکنون تحقیقی در ایران انجام نشده است. اما معدود تحقیقات مرتبط در ادامه بررسی می‌گردد.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها در صنعت مواد و محصولات دارویی با روش پیمایشی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. در پژوهشی حاجیها و سرفراز (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد.

در تحقیقات بین‌المللی اغلب تحقیقات نشان می‌دهند که داشتن یک راهبرد تجاری باعث بهبود عملکرد فعلی و آتی شرکت می‌شود و به طور کلی داشتن استراتژی تجاری بهتر از میانه رو بودن می‌باشند. از جمله تریپاتی (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی موقعیت استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد شرکت پرداخت. وی پس از معرفی استراتژی‌های عمومی مایکل پورتر، این استراتژی‌ها را به عنوان عنصری می‌داند که تأثیری مستقیم بر عملکرد شرکت دارد و عنوان می‌کند که شرکت‌ها در اثر استفاده از استراتژی‌های متمایز در مقایسه با استراتژی رهبری هزینه عملکرد دوام‌پذیرتری دارند. کیم و سیگی‌لی (۲۰۱۴) در پژوهشی ارتباط مسئولیت-اجتماعی شرکت و خطر سقوط قیمت سهام را بررسی کردند. یافته‌های آنان حاکی از آن است که خطر سقوط قیمت سهام و مسئولیت‌اجتماعی شرکتی، رابطه معکوس و معناداری با یکدیگر دارند؛ یعنی با افزایش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، خطر سقوط قیمت سهام کاهش می‌یابد. دیسانایاکه و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۶)

نیز در پژوهشی در کشور سریلانکا دریافتند که رابطه مثبت و معناداری بین اندازه شرکت، سن، بازده حقوق صاحبان سهام و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت وجود دارد و با افزایش اندازه، سن شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد. یوان و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تبیین نمودند که مزیت اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موضوعی اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می‌کند دارد. آنها با استفاده از داده‌های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند که گرچه به طور کلی عملکرد مالی هر دو گروه شرکت‌ها با راهبردهای رهبری هزینه و متمایز سازی بهبود یافته است. اما در اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری، شرکت‌هایی که راهبرد متمایز سازی را برگزیده‌اند (نسبت به آنهایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می‌کنند)، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده‌اند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری تبیین شده فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه اول: داشتن راهبرد رهبری هزینه بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت معنی داری دارد.

فرضیه دوم: داشتن راهبرد تمایز محصول بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت معنی داری دارد.

فرضیه سوم: افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: راهبرد کاهش هزینه باعث کاهش تاثیرمسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد می‌گردد.

فرضیه پنجم: راهبرد متمایز سازی باعث افزایش تاثیرمسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد می‌گردد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی از نوع علی و از نظر هدف کاربردی است. انجام پژوهش در چارچوب استدلال‌های قیاسی- استقرایی صورت می‌پذیرد، بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه‌ی

متغیر راهبرد تجاری

به منظور تفکیک راهبردهای تجاری شرکت ها، به پیروی از تحقیق یوان و همکاران (۲۰۱۷) و با توجه به محیط تجاری ایران از تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۲) و رضایی و عازم (۱۳۹۱) دو شاخص که در همه تحقیقات تکرار شده شامل "توانایی کسب حاشیه سود" و "نسبت گردش حسابها و اسناد دریافتنی" استفاده شده است. شاخص اول از طریق نسبت سود ناخالص به فروش کل و شاخص دوم از نسبت فروش کل به میانگین حسابها و اسناد دریافتنی اندازه گیری می شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۲).

شرکت هایی که راهبرد کاهش هزینه را بر می گزینند، می کوشند تا از طریق به حداقل رساندن هزینه های تولید، توزیع و فروش، قیمت تمام شده محصول خود را نسبت به رقبا تا حد امکان کاهش دهند و با افزایش حجم فروش و استفاده از مزیت صرفه جویی به مقیاس سهم بیشتری از بازار را برای خود اختصاص دهند. لذا این شرکت ها سود خالص کمتری در مقایسه با فروش دارند. اما تلاش می کنند سود خود را با افزایش تعداد فروش بالا ببرند. بنابراین این شرکت ها گردش دارایی بالاتری خواهند داشت.

در مقابل شرکت های متمایز ساز با افزایش کیفیت محصول خود و متمایز ساختن آن از محصول رقبا سعی می کنند حاشیه سود بالا و دلخواهی برای خود فراهم سازند. بنابراین انتظار می رود شرکت های با راهبرد کاهش هزینه، دارای نسبت گردش حسابهای دریافتنی بیشتر و به طور همزمان حاشیه سود کمتر باشند و برعکس شرکت های متمایز ساز دارای حاشیه سود بالاتر و به طور همزمان نسبت گردش حسابها و اسناد دریافتنی کمتری باشند (رضایی و عازم، ۱۳۹۱؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۲). به پیروی از تحقیق حبیب و حسن^{۳۰} (۲۰۱۷)، هر دو نسبت برای همه مشاهدات (سال - شرکت) محاسبه گردید و میانگین دوره ۵ ساله آنها بدست آمد، سپس به مقادیر بالای میانگین در هر نسبت مقدار ۱ و مقادیر زیر آن عدد ۰ اختصاص یافت. شرکت های دارای استراتژی تمایز شرکت هایی هستند که همزمان نسبت حاشیه سود

پژوهش از راه کتابخانه‌ای، مجلات و سایر سایت‌های معتبر در قالب قیاسی، و گردآوری داده‌ها برای تأیید و رد فرضیه‌ها از راه استقرایی صورت می‌پذیرد. جامعه‌ی آماری این پژوهش در برگیرنده‌ی کلیه‌ی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. دوره‌ی زمانی پژوهش از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ در نظر گرفته شده است. در این پژوهش ۹۶ شرکت براساس معیارهای زیر از جامعه‌ی آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شد: ۱. قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند. ۲. به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه پایان سال مالی شرکتها در طول این سالها تغییر نکرده باشد و منتهی به ۲۹ اسفند باشد. ۳. جزء شرکت های تخصصی سرمایه گذاری و بانکی نباشد، زیرا ماهیت و طبقه بندی ارقام صورت های مالی متفاوتی دارند. ۴. همه اطلاعات آن ها برای محاسبه متغیرهای پژوهش در دسترس باشد.

۵- متغیرهای پژوهش و نحوه سنجش آنها

در این پژوهش راهبردهای تجاری رهبری هزینه و متمایز سازی (در فرضیه های اول و دوم، چهارم و پنجم) و مسئولیت اجتماعی شرکتی (در فرضیه سوم) متغیرهای مستقل و عملکرد شرکت متغیر وابسته هستند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی در فرضیه های چهارم و پنجم متغیر تعدیلگر می باشد. متغیرهای کنترلی تحقیق حاضر اندازه شرکت (لگاریتم کل دارایی های شرکت)، اهرم مالی (نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها) (بر اساس تحقیق رضایی و همکاران، ۱۳۹۲) و نسبت جاری (دارایی های جاری بر بدهی های جاری) و نسبت چرخه تجاری (نسبت موجودی کالا بر کل دارایی ها) (بر اساس تحقیق بادآور نهندی و زارعی، ۱۳۸۹) می باشند. به پیروی از یوان و همکاران (۲۰۱۷) نسبت بازده دارایی‌ها به عنوان نماینده‌ای از عملکرد مالی شرکت مورد استفاده قرار گرفته است.

عبارت دیگر داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا سایت رسمی آن به دست می‌آید) عدد ۱ را به خود، در بخش مربوطه اختصاص می‌دهد. معیار CSR به صورت رابطه ۱ بیان می‌گردد:

(رابطه ۱)

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S$$

CSR-s: نمره مسئولیت اجتماعی

CSR-COM-S: نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

(رابطه ۲)

$$CSR-COM-S = \sum Strengths - \sum Concerns$$

CSR-EMP-S: نمره افشای روابط کارکنان

CSR-ENV-S: نمره افشای محیط زیست

CSR-PRO-S: نمره افشای ویژگی محصولات

نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت-اجتماعی در جدول ۱ آورده شده است.

بالا (مقادیر ۱ برای این نسبت) و نسبت گردش حساب‌های دریافتی پایین (مقادیر ۰) داشته باشند. برعکس شرکت‌های با راهبرد کاهش هزینه دو شرط همزمان نسبت گردش حساب‌های دریافتی بالا (مقدار ۱) و نسبت حاشیه سود پایین (مقدار ۰) دارند. سایر شرکت‌ها نیز در گروه میانه رو دسته بندی می‌گردند که راهبرد خاصی را دنبال نمی‌کنند.

متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی در این پژوهش دارای چهار بعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط، نمره آن محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوط، عدد یک و در صورت نبود آن‌ها، عدد صفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از الگوی میشراف همکاران^{۳۱} (۲۰۱۱) به پیروی از حاجیها و سرفراز (۱۳۹۳) استفاده شد. اطلاعات مربوط با بازخوانی گزارش‌های هیئت مدیره شرکت‌ها گردآوری شده و در پژوهش حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین مدیریت زیست محیطی و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. به

جدول ۱- نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی (میشراف و همکاران، ۲۰۱۱، به نقل از حاجیها و سرفراز)

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 کیفیت 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 آلاینده‌گی 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

۶- نتایج پژوهش

۶-۱- آمار توصیفی

نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به صورت زیر است:

آماره های جدول ۲ آمار توصیفی نشان می دهد که میانگین نرخ بازده دارایی ها در شرکت های نمونه

حدود ۰/۱۴ می باشد، بیشترین تعداد شرکت هادارای راهبرد رهبری هزینه بوده اند (۳۴۵ مشاهده برای رهبری هزینه در برابر ۱۳۵ مشاهده برای تمایز)، امتیاز مسئولیت اجتماعی برای شرکت ها نیز حدوداً ۳ می باشد (میانگین ۳/۰۲).

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشدگی
عملکرد	۰/۱۴۸۳	۰/۱۴۴۳	۰/۰۲۱	۰/۴۹۵	۱/۷۷۰
راهبرد هزینه	۰/۱۷۲۹	۰/۳۷۸۵	۰/۱۴۳	۱/۷۳۵	۱/۰۱۵
نسبت جاری	۱/۴۸۰۷	۰/۹۳۶۷	۰/۸۷۷	۴/۰۷۰	۲۵/۶۶۲
چرخه تجاری	۰/۱۳۱۵	۰/۰۹۹۹	۰/۰۱۰	۱/۳۲۰	۲/۸۷۹
اهرم مالی	۰/۵۲۴۵	۰/۱۸۹۷	۰/۰۳۶	-۰/۰۵۷	-۰/۷۳۰
اندازه شرکت	۶/۱۲۵۵	۰/۶۰۶۴	۰/۳۶۸	۰/۷۷۰	۱/۰۱۹
مسئولیت اجتماعی	۳/۰۲۹۱	۰/۹۷۹۵	۰/۹۵۹	-۰/۱۷۹	-۰/۳۷۶

مشاهدات شرکت ها با راهبرد تمایز محصول: ۱۳۵
مشاهدات شرکت ها با راهبرد رهبری هزینه: ۳۴۵

۶-۲- آزمون فرضیه های اول، دوم و سوم

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می توان ادعا کرد که ۱۹/۹۸، ۱۲/۳۱، ۱۵/۰۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته های فرضیه های اول، دوم و سوم پژوهش توسط متغیرهای مستقل (به ترتیب راهبرد رهبری هزینه، تمایز و مسئولیت اجتماعی) و متغیرهای کنترل توضیح داده می شود. مشاهده می گردد که راهبرد رهبری هزینه بیشترین قدرت توضیح دهندگی عملکرد را داراست. خودهمبستگی نقض یکی از فرض های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره ی دوربین-واتسون می توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره ی دوربین - واتسون محاسبه شده برای فرضیه های اول، دوم و سوم پژوهش ۱/۵۴، ۱/۹۴، ۱/۹۷ که بین ۲/۵-۱/۵ می باشد بیان گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده های اجزای خطا را نشان می دهد.

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود سطح معنی داری آماره ی t برای متغیرهای راهبرد رهبری هزینه، راهبرد تمایز محصول و مسئولیت اجتماعی از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه ی مستقیم و معنی دار آنها و عملکرد شرکت تأیید می شود. با توجه به آماره آزمون اف - لیمر و سطح معنی داری مقاطع مورد بررسی همگن و دارای تفاوت های فردی نبوده بنابراین استفاده از روش داده های ترکیبی برای مدل فرضیه های پژوهش مناسب است.

۶-۳- آزمون فرضیه های چهارم و پنجم

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده می توان ادعا کرد که ۷/۵۲، ۹/۰۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته های فرضیه های چهارم و پنجم پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می شود. خودهمبستگی نقض یکی

چون مقدار آماره آزمون متغیر نسبت به قبل از ورود متغیر تعدیلگر افزایش یافته (از ۱/۹۶۱۴ به ۶/۴۵۴۳ و ضریب همچنان مثبت است) بیانگر افزایش تاثیر مثبت متغیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت در حضور راهبرد رهبری هزینه است که این خلاف مبانی نظری و جهت فرضیه است بنابراین فرضیه چهارم تایید نمی‌گردد. در فرضیه پنجم بدلیل افزایش مقدار آماره تی (از ۲/۴۱۳۶ به ۷/۱۹۹۴) در واقع رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد با حضور متغیر تعدیلگر راهبرد متمایز سازی افزایش یافته است و در نتیجه فرضیه پنجم تحقیق که بیان می‌دارد راهبرد متمایز سازی باعث افزایش تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد می‌گردد، تایید می‌شود.

از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره‌ی دوربین - واتسون محاسبه شده برای فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش ۱/۹۰، ۱/۹۲ که بین ۱/۵-۲/۵ می‌باشد بیانگر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آماره‌ی t برای متغیرهای راهبرد رهبری هزینه × مسئولیت اجتماعی، راهبرد متمایز محصول × مسئولیت اجتماعی از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار تأیید می‌شود، از طرفی

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های اول، دوم و سوم

نام متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نام متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نام متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
فرضیه اول			فرضیه دوم			فرضیه سوم		
مقدار ثابت	-۶/۰۷۱۱	۰/۰۰۰۰	مقدار ثابت	۰/۴۳۶۱	۰/۶۶۲۹	مقدار ثابت	-۳/۰۸۱۸۵	۰/۰۰۲۲
راهبرد رهبری هزینه	۱/۹۶۱۴	۰/۰۴۷۷	راهبرد متمایز محصول	۲/۴۱۳۶	۰/۰۱۶۲	مسئولیت اجتماعی	۹/۴۰۵۱	۰/۰۰۰۰
نسبت جاری	-۰/۵۴۰۱	۰/۵۸۹۴	نسبت جاری	۱/۳۳۶۳	۰/۱۸۲۱	نسبت جاری	۰/۰۵۵۸	۰/۹۵۵۵
چرخه تجاری	-۳/۸۳۵۳	۰/۰۰۰۱	چرخه تجاری	۰/۶۳۹۲	۰/۵۲۳۰	چرخه تجاری	۰/۹۵۹۲	۰/۳۳۷۹
اهرم مالی	-۰/۰۵۱۱	۰/۹۵۹۲	اهرم مالی	-۰/۷۹۸۵	۰/۴۲۵۰	اهرم مالی	۰/۳۱۸۵	۰/۷۵۰۲
اندازه شرکت	۶/۰۲۵۹	۰/۰۰۰۰	اندازه شرکت	-۰/۰۵۰۷	۰/۹۵۹۵	اندازه شرکت	۱/۳۷۰۶	۰/۱۷۱۱
ضریب تعیین: ۰/۲۰۸۲۴۴ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۱۹۹۸ آماره آزمون: ۴/۹۳۳۸۲ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰ آماره دوربین واتسون: ۱/۵۴۳۲ آماره اف-لیمر: ۰/۹۷۳۱ سطح معنی‌داری: ۰/۵۵۳۷	ضریب تعیین: ۰/۱۳۳۳ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۱۲۳۱۱ آماره آزمون: ۳/۲۶۱۷۷ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۶۶ آماره دوربین واتسون: ۱/۹۴۰۶ آماره اف-لیمر: ۱/۱۴۰۳ سطح معنی‌داری: ۰/۱۹۷۴	ضریب تعیین: ۰/۱۵۹۲ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۱۵۰۳ آماره آزمون: ۷/۱۹۵۵۶ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰ آماره دوربین واتسون: ۱/۹۷۶۷ آماره اف-لیمر: ۱/۱۱۶۴ سطح معنی‌داری: ۰/۲۳۶۵						

نگاره ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم

نام متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نام متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
فرضیه پنجم			فرضیه چهارم		
مقدار ثابت	-۰/۴۰۵۹	۰/۶۸۴۹	مقدار ثابت	-۰/۴۰۵۹	۰/۶۸۴۹
راهبرد رهبری هزینه × مسئولیت اجتماعی	۶/۴۵۴۳	۰/۰۰۰۰	راهبرد تمایز × مسئولیت اجتماعی	۷/۱۹۹۴	۰/۰۰۰۰
نسبت جاری	-۰/۲۴۸۱	۰/۸۰۴۱	نسبت جاری	-۰/۳۵۳۵	۰/۷۲۳۸
چرخه تجاری	۰/۴۸۶۵	۰/۶۲۶۸	چرخه تجاری	۰/۷۲۱۹	۰/۴۷۰۷
اهرم مالی	۰/۱۹۰۳	۰/۸۴۹۱	اهرم مالی	۰/۱۶۰۱	۰/۸۷۲۸
اندازه شرکت	۰/۹۵۷۱	۰/۳۳۹۰	اندازه شرکت	۰/۸۴۴۵	۰/۳۹۸۸
ضریب تعیین: ۰/۰۸۸۷ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۰۷۵۲ آماره آزمون: ۶/۵۷۰۷ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰ آماره دوربین واتسون: ۱/۹۰۴۶۵ آماره اف-لیمر: ۱/۵۶۴۵ سطح معنی‌داری: ۰۰۱۸ آماره هاسمن: ۱۳/۰۰۸۲ سطح معنی‌داری: ۰/۰۷۱۹			ضریب تعیین: ۰/۱۰۴۱ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۰۹۰۸ آماره آزمون: ۷/۸۲۰۲ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰ آماره دوربین واتسون: ۱/۹۲۱۰۴ آماره اف-لیمر: ۱/۴۴۷۰ سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۸۵ آماره هاسمن: ۱۰/۷۱۹۳ سطح معنی‌داری: ۰/۱۵۱۳		

۷- نتیجه‌گیری و بحث

هدف تحقیق حاضر بررسی رابطه راهبردهای رقابتی شرکت و همچنین سطح افشای مسئولیت اجتماعی با عملکرد بود. ادبیات نظری بیانگر این است که داشتن راهبرد تجاری باعث افزایش و بهبود عملکرد شرکت می‌شود، نتایج تحقیق حاضر نیز بیانگر رابطه بین داشتن راهبرد (هم راهبرد کاهش هزینه و هم تمایز) با عملکرد است. همچنین افشای مسئولیت اجتماعی بدون در نظر گرفتن نوع راهبرد تجاری شرکت بر عملکرد تاثیر مثبتی دارد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین مانند تحقیق یوان و همکاران (۲۰۱۷)، قاسمی و ابراهیمی (۱۳۸۶)، و ولی پور و باصری (۱۳۸۹) هم خوانی دارد. اما با تحقیق و صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) ناسازگار است. در شرکت های دارای راهبرد تمایز ضریب تعیین بالاتر بیانگر قدرت توضیح دهنده بیشتر این راهبرد در مورد عملکرد شرکت است (که این یافته نیز با اخیر ترین تحقیق بین‌المللی انجام شده در این خصوص سازگاری دارد) یوان و همکاران، (۲۰۱۷). به عبارتی شرکت های دارای راهبرد تمایز عملکرد مالی بهتری دارند، هرچند

شرکت های دارای راهبرد رهبری هزینه نیز عملکرد را ارتقا داده اند که هر دو یافته با مبانی نظری سازگار است. بر اساس نظریه تناسب اقتضایی، بسته به نوع راهبردی که شرکت دنبال می‌کند، عمل به مسئولیت اجتماعی و افشای آن ممکن است شدت رابطه آن راهبرد را با عملکرد تقویت یا تضعیف نماید. در واقع افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بر اساس نظریه علامت دهی نوعی علامت به بازار است، ضمن این که این فعالیت ها و افشای آنها برای شرکت هزینه خواهد داشت و هزینه های غیر عملیاتی را افزایش خواهد داد. در شرکت هایی که راهبرد کاهش هزینه را دنبال می‌کنند، وقتی اقدام به فعالیت های مسئولیت اجتماعی کنند، افشای آن نوعی ناسازگاری را به بازار مخابره می‌کند چرا که این فعالیت ها با اهداف راهبرد رهبری هزینه مغایرت دارد. از اینرو برای مشتریان بیانگر اشکال و کاستی در عملکرد خواهد بود، پس انتظار می‌رود که در شرکت های دارای راهبرد کاهش هزینه افشای مسئولیت اجتماعی رابطه بین راهبرد و عملکرد را کاهش دهد. نتایج تحقیق در ایران اما متفاوت با مبانی نظری ارائه شده می‌باشد، و بیانگر

ریسک‌هایی مواجه خواهد ساخت که ممکن است عملکرد شرکت را در بلندمدت تضعیف نماید.

فهرست منابع

- * بادآور نهندی یونس، زارعی مصطفی، (۱۳۸۹)، ساختار مالکیت و عملکرد شرکت‌های بورسی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۷، صص ۲۱۷-۲۳۷.
- * حاجیه‌ها، زهره و بهمن سرفراز، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴ (۱۴): ۱۰۵-۱۲۳.
- * رضایی، فرزین، عازم، حامد (۱۳۹۱)، تأثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت‌ها، فصلنامه حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره دوازدهم، صص ۱۰۱-۱۱۵.
- * رضایی، فرزین، محسن، رضا، رایقی، مریم. (۱۳۹۲). مقایسه عوامل موثر بر نرخ بازده دارایی‌ها با تأکید بر راهبردهای تجاری، حسابداری مدیریت، دوره ۶، شماره ۱۷، صص ۱-۱۷.
- * صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، ثقفیان، حامد. (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۲ شماره ۴، ۵۲-۴۸.
- * قاسمی، بهروز، ابراهیمی، عبدلحمید، (۱۳۸۶). بررسی آثار به کارگیری راهبردهای رقابتی مناسب بر کارایی شرکت‌های تجاری ایران، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۱۸۳-۲۵۰.
- * ولی پور هاشم، باصری ستار. (۱۳۸۹)، موقعیت استراتژیک و ارزشیابی عملکرد شرکت، فصلنامه حسابداری مدیریت، دوره ۳، شماره ۵، صص ۱۷-۲۹.
- * Acquaah, M., Yasai-Ardekani, M., 2008. Does the implementation of a combination competitive strategy yield incremental performance benefits? A new perspective

افزایش رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد در حضور راهبرد رهبری هزینه است. شاید دلیل ناسازگاری با مبانی نظری در ایران عدم آشنایی کافی نسبت به اهمیت و کارکرد عمل به مسئولیت اجتماعی برای مدیران و ذینفعان شرکت‌های ایرانی است. اما فرضیه پنجم تایید می‌گردد، به عبارتی این رابطه در شرکت‌های دارای راهبرد تمایز قوی تر شده است. در این مورد تحقیقی مشابه در ایران انجام نشده است اما نتایج تحقیق با تحقیق یوان و همکاران (۲۰۱۷) سازگاری دارد.

نتایج تحقیق حاضر بیانگر اهمیت راهبرد تجاری در ارتقای عملکرد شرکت‌های ایرانی است. به عبارتی داشتن راهبرد و خصوصاً راهبرد تمایز باعث بهبود عملکرد شرکت می‌گردد، از سویی دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افشای آن نیز عملکرد را بهبود می‌بخشد و بر اساس نظریه علامت‌دهی یک علامت مثبت به بازار مخابره می‌کند. با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌گردد، مدیران شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد بهتر، راهبرد تجاری خاصی را دنبال نمایند و از میانه روی بپرهیزند، با رقابتی تر شدن بازارهای محصول و خدمات مدیران برای بقای شرکت‌های خود باید دست به انتخاب و پیروی از راهبردهای تجاری بزنند از سوی دیگر به فعالان بازار پیشنهاد می‌گردد اهمیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد شرکت مد نظر قرار دهند چرا که فرضیه سوم تحقیق نشان داد که شرکت‌هایی که اقدام به افشای سطوح بالاتری از مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌نمایند، از عملکرد بهتری برخوردارند. اهمیت راهبرد تجاری تمایز در کنار فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نیز برای مدیران و سرمایه‌گذاران باید مورد توجه ویژه باشد. به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد از سایر معیارهای جامع عملکرد برای انجام تحقیق مشابه نظیر ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار استفاده نمایند. همچنین بررسی تاثیر راهبرد‌های تجاری بر سایر متغیرهای دارای اهمیت بازار چون ریسک سقوط سهام، ریسک بازار و ریسک تقلب مهم است، چرا که استراتژی‌های متمایز سازی شرکت را با

- * Lindstad, H., Asbjørnslett, B.E., Strømman, A.H., 2016. Opportunities for increased profit and reduced cost and emissions by service differentiation within container liner shipping. *Maritin. Political Management*. 43 (3), 280–294.
- Lu, C.-S., Lin, C.-C., Tu, C.-J., 2009. Corporate social responsibility and organisational performance in container shipping. *International Journal of Logistic.: Research and Application*, 12 (2), 119–132. 12 K.F.
- Luo, X., Bhattacharya, C.B., 2006. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 70 (4), 1–18.
- * Panayides, P.M., 2003. Competitive strategies and organizational performance in ship management. *Maritin. Political Management*. 30 (2), 123–140.
- * Pawlik, T., Gaffron, P., Dewes, P., Song, D., Panayides, P., 2012. Corporate social responsibility in maritime logistics. *Maritin. Logistic.: Contemporary. Issues*. 205–226
- * Porter, M.E., 1996. What Is Strategy? . *Harvard Business Review* (November–December). Sage.
- * Porter, M.E., Kramer, M.R., 2006. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84 (12), 78–92.
- * Porter, Micheal, F. 1980, *Industry Structure and Competitive Strategy; Keys to Profitability*, *Financial Analysis Journal*, July– August PP. 30-41.
- * Tripathy, B. COM., M.S.Arindam , 2006, Strategic positioning and firm performance, university of Texas at Dallas, PP.32-34.
- * Yamin, S., Gunasekaran, A., Mavondo, F.T., 1999. Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis. *Technology Innovation* 19 (8), 507–518.
- * Yuen, K.F., Thai, V.V., Wong, Y.D., 2016. The effect of continuous improvement capacity on the relationship between of corporate social performance and business performance in maritime transport in Singapore. *Transport. Res. Part E: Logistic. Transportation Review*. 95, 62–75.
- * Yuen, Kum Fai, Thai, Vinh V. Wong, YiikDiew. (2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A from a transition economy in Sub-Saharan African *Journal of Business Research*. 61 (4), 346–354.
- * Brik, A.B., Rettab, B., Mellahi, K., 2011. Market orientation, corporate social responsibility, and business performance. *Journal of Business Ethics* 99 (3), 307–324.
- * Crane, A., D. Matten, and L. Spence (2008). “Corporate Social Responsibility: In Globalcontext. In: Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in GlobalContext”, Routledge, London, pp. 3–20.
- * Dissanayake, Dinithi, Carol Tilt ,Maria Xydias-Lobo (2016).Sustainability reporting by publicly listed companies in Sri Lanka, *Journal of Cleaner Production*. 1. Pp 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.086>.
- * Drobetz, W., Merikas, A., Merika, A., Tsionas, M.G., 2014. Corporate social responsibility disclosure: the case of international shipping. *Transport. Res. Part E: Logistic. Transportation Review*, 71, 18–44.
- * EY. (2013). Value of sustainability reporting. Retrieved from <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY>
- * Habib, Ahsan Hasan, , Mostafa Monzur.(2017). Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk, *Research in International Business and Finance*,39, 389–405.
- * Kim,Y., and H. Siqi Li (2014). “Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk”, *Journal of Banking & Finance*, 43, pp.1–13.
- * Korschun, D., Bhattacharya, C.B., Swain, S.D., 2014. Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*. 78 (3), 20–37.
- * Kotler, P.J., Armstrong, G.M., 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- * Lagoudis, I.N., Lalwani, C.S., Naim, M.M., 2006. Ranking of factors contributing to higher performance in the ocean transportation industry: a multi-attribute utility theory approach. *Maritin. Political Management*. 33 (4), 345–369.
- * Lindstad, H., Asbjørnslett, B.E., Strømman, A.H., 2015. Opportunities for increased profit and reduced cost and emissions by service differentiation within container liner shipping. *Maritin. Political Management*, 1–15

contingency-fit perspective, *Transportation Research, Part A*, 98, 1–13.

- * Wagner, M., 2010. The role of corporate sustainability performance for economic performance: a firm-level analysis of moderation effects. *Ecol. Econ.* 69 (7), 1553–1560

یادداشت‌ها

1. Porter
2. Lagoudiset al.
3. Lindstadet al.
4. Kim and Siqili
5. Crane
6. Pawliket al.
7. Ey
8. Lu et al.
9. Drobetz et al.
10. Yuen et al.
11. Yuen , Thai & Wong
12. Low cost and differentiation strategies
13. lean supply chain management
14. brand-building
15. Acquaah and Yasai-Ardekani
16. Kotler and Armstrong
17. path dependence theory
18. Panayides
19. stakeholder-oriented strategy
20. Brik et al.
21. Korschun et al.
22. contingency-fit perspective
23. Operational fit
24. Yamin et al.
25. Wagner
26. Customer fit
27. competitive signalling theory
28. Luo and Bhattacharya
29. Dissanayake et al.
30. Habib& Hasan.
31. Mishra et al.