

The Effect of Contingency Factors on Social Responsibility Capability and Marketability Efficiency of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange

Behrooz Badpa*

Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. (Corresponding Author)
b.badpa@ilam.ac.ir

Mahdis Naseri

M.Sc. Student of Accounting, Ilam University, Ilam, Iran,
mahdisnaseri901@gmail.com

Amin Ghanbari

M.Sc. Student of Accounting, Ilam University, Ilam, Iran,
ghanbariamin1400@gmail.com

Abstract:

Paying attention to social responsibility is one of the important strategies of companies to respond to society's demand and as a strategy for survival and greater efficiency, which is also considered a competitive advantage for success in business. Therefore, it is very important to know the effective factors in improving the level of social responsibility of the company and increasing its share in the market. The purpose of this research is to investigate the impact of contingency factors including firm size, firm age and cost leadership and differentiation strategies on the company's social responsibility capability and also its marketability efficiency. In addition, the company's marketing power is also one of the contingency factors whose effect on the company's social responsibility capability has been investigated. The statistical population of the research includes all active companies in the Tehran Stock Exchange; However, by applying the necessary restrictions, the number of 111 active companies in the 10-year period (1393 to 1403) has been investigated. To measure the social responsibility capability and marketability efficiency of the company by purposefully determining the input and output variables, the stochastic frontier function approach (SFA) has been used. Also, multiple regression has been used to test the research hypotheses. The findings of the research showed at the 90% confidence level, firm size has a negative effect on social responsibility capability, while firm age and marketing power have a positive effect on company social responsibility capability. Also, the results showed that the variables of firm size and firm age have a positive effect on its marketability. However, no significant relationship was observed between cost leadership and differentiation strategies with both variables of social responsibility capability and marketability efficiency. This research, in the framework of the stakeholder theory and with the aim of increasing the responsiveness to the society and the success of the companies, introduced the factors, characteristics and strategies affecting social responsibility and determined

their role in the marketing and marketability of the companies, which is of special importance for researchers. Based on the results of evaluating social responsibility capability and marketability efficiency, as well as explaining the role of contingency factors affecting social responsibility and the firm's performance in the competitive market, management can adjust the firm's strategic plan and focus or invest specifically on factors such as marketing strength and increasing capital assets that can play a significant role in the firm's success.

Keywords: Social Responsibility Capability, Marketability Efficiency, Contingent Factors, Stochastic Frontier Analysis, Competitive Advantage.

Copyrights



This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

واکاوی تأثیر عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

بهر روز بادپا*^۱ مهدیس ناصری^۲ امین قنبری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱

چکیده

توجه به مسئولیت اجتماعی یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها برای پاسخگویی به تقاضای جامعه و به عنوان یک استراتژی برای بقا و کارآمدی بیشتر محسوب می‌شود که مزیت رقابتی برای موفقیت در عرصه تجارت نیز تلقی می‌شود. بنابراین، شناخت عوامل مؤثر بر ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی شرکت و افزایش سهم آن در بازار اهمیت ویژه‌ای دارد. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر عوامل اقتضایی شامل اندازه شرکت، عمر شرکت و استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازارپذیری آن است. علاوه بر این، قدرت بازاریابی شرکت نیز یکی از عوامل اقتضایی است که تأثیر آن بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش شامل همه شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران است؛ که با حذف سیستماتیک، داده‌های ۱۶۶ شرکت فعال حائز شرایط در دوره زمانی ۱۰ ساله (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱) بررسی شده است. برای اندازه‌گیری قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت، از رویکرد تابع مرزی تصادفی استفاده شده است. همچنین، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چندگانه بهره گرفته شده است. یافته‌های پژوهش، اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی دارد، در حالی که عمر شرکت و قدرت بازاریابی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت دارند. همچنین نتایج نشان داد متغیرهای اندازه و عمر شرکت بر کارایی بازارپذیری آن تأثیر مثبت دارند، اما استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز،

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول)

b.badpa@ilam.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، Mahdisnaseri^{۹۰۱}@gmail.com

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، ghanbariamin^{۱۴۰۰}@gmail.com

تأثیر معناداری بر هر دو متغیر قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازاریابی شرکت ندارند. بر اساس نتایج ارزیابی قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازاریابی و همچنین تبیین نقش عوامل اقتضایی مؤثر بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت در بازار رقابتی، مدیریت می‌تواند برنامه استراتژیک شرکت را تنظیم کند و بر روی عواملی مانند قدرت بازاریابی و افزایش دارایی‌های سرمایه‌ای که می‌توانند نقش قابل توجهی در موفقیت شرکت داشته باشند، تمرکز نموده یا به‌طور ویژه سرمایه‌گذاری کند.

کلید واژه ها: قابلیت مسئولیت اجتماعی، کارایی بازاریابی، عوامل اقتضایی، تحلیل تابع مرزی تصادفی، مزیت رقابتی.

۱- مقدمه

توجه به عوامل اقتضایی^۱ به عنوان جزیی از فلسفه تجاری شرکت و تعامل مؤثر این عوامل با عملکرد مالی شرکت مانند بازارپذیری و عملکرد غیرمالی شرکت مانند مسئولیت اجتماعی شرکت، از آن جهت که عملکرد پایدار شرکت در بازار را تضمین می‌کند، از اهمیت بسزایی برخوردار است (سان و ژو، ۲۰۲۳). در کشورهای در حال توسعه همچون ایران که دارای سطح بالایی از عدم قطعیت اقتصادی هستند، توجه به عوامل اقتضایی برای پیشبرد اهداف تجاری بسیار مهم است (سبزعلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۳). پژوهش‌های داخلی پیشین، رابطه بین ویژگی‌های شرکت و افشای مسئولیت اجتماعی (جدی، ۱۳۹۷) و نقش ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری مدیریت بر توان رقابت‌پذیری در بازار محصولات (فریدنیا و همکاران، ۱۴۰۲) را بررسی نموده‌اند؛ گرچه این پژوهش‌ها یافته‌ها و شواهد ارزشمندی ارائه کرده‌اند؛ با این حال، اینکه قابلیت مسئولیت اجتماعی و بازارپذیری شرکت، چگونه تحت تأثیر عوامل اقتضایی قرار می‌گیرند، یک شکاف عمده پژوهشی است که پرداختن به آن، ضمن غنی‌تر کردن و گسترش دانش موجود در ادبیات، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد مالی شرکت (بازارپذیری) و عملکرد غیرمالی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت) کمک شایانی می‌کند. بنابراین، یکی از نوآوری‌های پژوهش حاضر آن است که ضمن ارزیابی قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت‌های بورسی، اثرپذیری آن‌ها را از عوامل اقتضایی شرکت مورد بررسی قرار داده است. علاوه بر این، ارزیابی دقیق قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت مستلزم به‌کارگیری الگوی اقتصادسنجی تابع مرزی تصادفی است که امکان تفکیک عامل خطا از ناکارایی در عملکرد شرکت را فراهم می‌کند.

گرچه مسئولیت اجتماعی شرکت، ریشه در مفهومی غربی دارد، با این حال، با توسعه شرکت‌ها و رشد رقابت در محیط اقتصادی ایران، موضوع نوظهور مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راهبردها و فرآیندهای مدیریتی، بیش از پیش، مورد توجه قرار گرفته است (سرلک و همکاران، ۱۴۰۲). در دهه‌های اخیر، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای تحت فشارهای بیشتری برای رعایت مقررات حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی هستند که به تبع این فشارها، شرکت‌ها نیز تحت فشار بیشتری از سوی بازار قرار می‌گیرند و در نتیجه، نیاز به توجه بیش از پیش به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک استراتژی برای بقا و کارآمدی بیشتر، احساس می‌شود (گالان، ۲۰۰۶). مسئولیت اجتماعی شرکت که به عنوان منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند به عنوان یک فلسفه تجاری پویا و ابزار بازاریابی مؤثر برای رقابت و حفظ مزیت رقابتی

^۱ Contingency Factors

در محیط کنونی فوق رقابتی و سریع در حال تغییر، عمل کند (میگنان و فرل، ۲۰۰۱). اوگریژک (۲۰۰۲) معتقد است شرکت‌هایی که سیاست‌های تجاری خود را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادغام می‌کنند، به مزایای بازارمحوری و مزیت‌های رقابتی مشهود و نامشهودی دست پیدا می‌کنند که ضمن کسب مشروعیت، کارایی بازاریابی آن‌ها را نیز بهبود می‌بخشد. بر این اساس، پیگیری و افشای فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی به افزایش رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد کلی شرکت در رسیدن به اهداف توسعه پایدار کمک می‌کند (نگویان و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان، شرکت‌ها باید بین عناصر اقتضایی و چالش‌های فراوان از جمله پاسخ به نیازهای اجتماعی ذینفعان، نوعی تعادل برقرار کنند تا در رقابت شدیدی که در بازار است، پایداری مالی و تداوم فعالیت خود را حفظ نمایند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از ابزارهایی که به همگرایی عوامل اقتضایی با اهداف اجتماعی شرکت کمک می‌کند، بازاریابی حمایتی^۱ است که در آن مشاغل انتفاعی، در حمایت از یک هدف اجتماعی و در عین حال افزایش سود تلاش می‌کنند؛ وقتی مشتریان از نقش شرکت در یک هدف اجتماعی مطلع شوند، به احتمال زیاد ارتباط عاطفی با برند ایجاد می‌کنند که به نوبه خود، رقابت‌پذیری شرکت را افزایش می‌دهد (پاندی و همکاران، ۲۰۲۳).

عوامل اقتضایی متعددی از جمله ویژگی‌های شرکت می‌توانند بر عملکرد شرکت در عرصه مسئولیت اجتماعی و موفقیت در نفوذ به بازار و جذب مشتری تأثیرگذار باشند (سان و گاویند، ۲۰۲۲). بر این اساس، مسئله اساسی پژوهش آن است که کدام یک از عوامل اقتضایی می‌توانند بر قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازاریابی شرکت^۲ اثرگذار باشند. منظور از قابلیت مسئولیت اجتماعی در این پژوهش میزان موفقیت شرکت در ارزش‌آفرینی از طریق افشای مسئولیت اجتماعی است (سان و ژو، ۲۰۲۳) و منظور از کارایی بازاریابی، میزان موفقیت شرکت در ارزش‌آفرینی از طریق شناخت نیاز بازار و ارائه محصولات و خدمات متناسب است که امکان تحقق درآمد فروش و سود بیشتر را فراهم می‌کند (لو، ۲۰۰۳؛ رکشید، ۲۰۱۹). به منظور دستیابی به پاسخ پرسش کلیدی فوق، در پژوهش حاضر تأثیر عوامل اقتضایی مختلفی شامل اندازه شرکت، عمر شرکت (سان و گاویند، ۲۰۲۰) و همچنین استراتژی تمایز و رهبری هزینه (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴) بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازاریابی آن مورد بحث و بررسی قرار گرفته است؛ علاوه بر این، قدرت بازاریابی شرکت (سان و گاویند، ۲۰۲۰) نیز یکی از عوامل اقتضایی است که تأثیر آن بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت مورد توجه قرار گرفته است. شواهد حاصل از مطالعات قبلی در مورد تأثیر برخی عوامل اقتضایی شامل برخی از

^۱ Cause Marketing

^۲ Marketability Efficiency

ویژگی‌های شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت و کارایی بازارپذیری اندک و گاهی متناقض است. لذا، این روابط هنوز به‌طور کامل و جامع درک نشده‌اند. به منظور درک و تبیین بهتر این آن، پژوهش حاضر استدلال می‌کند که مطابق با آموزه‌های نظریه اقتضایی^۱ (فیدلر، ۱۹۶۷)، تجویز بهترین راهبرد، به شرایط خاص سازمان و محیط آن بستگی دارد و بر این اساس، قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت می‌تواند متأثر از عوامل اقتضایی باشد. با عنایت به اینکه این روابط در پژوهش‌های پیشین ارزیابی نشده است، پژوهش حاضر یکی از اولین تلاش‌ها برای یافتن شواهد تجربی برای واکاوی تأثیر عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت در پرتو نظریه اقتضایی است که ضمن غنی‌تر کردن جریان مطالعات پیشین و رفع شکاف پژوهشی در این حوزه، چشم‌انداز جدیدی از کاربرد نظریه اقتضایی ارائه می‌کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل اقتضایی به شرایط یا متغیرهای مختلف خارجی و داخلی اشاره دارد که بر اثربخشی و نتایج اعمال، استراتژی‌ها یا رفتارهای سازمانی تأثیر می‌گذارد. این عوامل بیانگر این موضوع هستند که هیچ رویکرد یکسانی برای همه در مدیریت وجود ندارد و بهترین مسیر عمل به زمینه موقعیتی خاص بستگی دارد (سبزی‌پور و همکاران، ۱۴۰۳). در پژوهش حاضر، تأثیر عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازارپذیری آن مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. اگر چه طیف وسیعی از عوامل اقتضایی می‌توانند بر کارایی مطلوب عملکرد شرکت در عرصه مسئولیت اجتماعی و موفقیت در نفوذ به بازار تأثیرگذار باشند، اما مرور مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که متغیرهای اندازه شرکت، عمر شرکت (سان و گاویند، ۲۰۲۰) و همچنین استراتژی رهبری هزینه یا تمایز شرکت (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) در جذب مشتری و فروش بیشتر شرکت نقش تعیین‌کننده‌ای دارند؛ شرکت‌های بزرگ و با سابقه فعالیت طولانی‌مدت، با تکیه بر شهرت خود و همچنین تعامل بیشتر و بهتر با مشتریان به فروش بیشتر دست پیدا می‌کنند و بر اساس تئوری ذینفعان تحت نظارت بیشتر جامعه قرار دارند که اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد (سمبرینگ، ۲۰۰۵، کوئن و همکاران، ۱۹۸۷، جیراپورن، ۲۰۱۶ و سان و گاویند، ۲۰۲۰) و شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را دنبال می‌کنند مهارت‌ها و توانایی مدیریتی لازم برای کنترل بهتر هزینه‌ها را دارند. بنابراین، رهبران هزینه از عملکرد اجتماعی بالاتری برخوردار می‌شوند (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴، وادوک و

^۱ Contingency Theory

گریوز، ۱۹۹۷ و بارت و سالومون، ۲۰۰۶). شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، توانایی مدیریتی بهتری برای مطالعه نیازها و انتظارات ذینفعان خود دارند. همچنین، تمایز با استفاده از نوآوری در جهت ارزش‌آفرینی برای بازارهای موجود یا ایجاد ارزش و منافع اجتماعی برای بازارهای جدید، تأثیر مثبتی بر نقش اجتماعی شرکت‌ها دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۸ و چو و تسانگ، ۲۰۲۰). علاوه بر این، قدرت بازاریابی شرکت (سان و گاویند، ۲۰۲۰) نیز، یکی از عوامل اقتضایی است که می‌تواند بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت مؤثر باشد؛ چون قدرت بازاریابی بالاتر می‌تواند موجب تلاش بیشتر شرکت در جهت بهره‌گیری از منابع بازاریابی شده و منجر به پیگیری بهتر فعالیت‌های اجتماعی می‌شود. از دیدگاه تئوری ذینفعان نیز شرکت برای بهبود عملکرد بازاریابی خود از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر برای جلب نظر ذینفعان به منظور ایجاد یک محیط حمایتی برای معرفی محصولات جدید بهره می‌گیرد (وو و همکاران، ۲۰۱۹، خان و همکاران، ۲۰۱۹ و سان و گاویند، ۲۰۲۲).

اندازه شرکت و قابلیت مسئولیت اجتماعی

از دیدگاه نظریه مشروعیت^۱ (داولینگ و ففر، ۱۹۷۵)، شرکت‌های بزرگ‌تر، برای افشای اطلاعات مربوط به انطباق فعالیت‌های خود با مقررات دولتی، تحت فشار بیشتری قرار می‌گیرند و همین امر موجب می‌شود تا به منظور حفظ شهرت در جامعه، اطلاعات پایداری را به طور منظم افشا نمایند (کوئن و همکاران، ۱۹۸۷). علاوه بر این، ارتباطات گسترده شرکت‌های بزرگ با ذینفعان خارجی، حمایت قوی‌تری برای مدیران بازاریابی ایجاد می‌کند تا به شکل بهتری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی را دنبال کنند (سان و گاویند، ۲۰۲۲). هرچه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، افشای اطلاعاتی که باید ارائه شود گسترده‌تر است؛ چراکه، ذینفعان بر فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ‌تر نظارت بیشتری خواهند کرد و همچنین انتظارات بیشتری نیز از آنها دارند (سمبرینگ، ۲۰۰۵). سان و ژو (۲۰۲۳) و جوزفلی و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کردند که شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل نفوذ اقتصادی، سیاسی و استراتژی پایداری در افشای اطلاعات، توان مطابقت کمتری با محیط گزارشگری دارند؛ این ویژگی باعث می‌شود کارایی افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بزرگ کمتر باشد. با عنایت به استدلال‌های فوق، از قبل نمی‌توان تأثیر جهت‌دار خاصی را بین عامل اقتضایی اندازه شرکت و قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت متصور شد.

^۱ Legitimacy Theory

عمر شرکت و قابلیت مسئولیت اجتماعی

اعتقاد عمومی بر این است که مشارکت شرکت در اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی، شهرت شرکت را در طول زمان به عنوان یک شهروند شرکتی مسئول، بهبود می‌بخشد. به عبارت بهتر، همان‌گونه که شرکت‌ها بالغ‌تر می‌شوند، دیدگاه آن‌ها نسبت به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در طول زمان تغییر می‌کند. در مقابل، دیدگاه مخالف استدلال می‌کند که شرکت‌های بالغ به دلیل داشتن عملکرد پایدار و جریان‌های نقدی ثابت (به دلیل تجربه بیشتر در صنعت) نیاز کمتری به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی دارند (ویسوفاکورن و جیراپورن، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، از آنجایی که شرکت‌های جوان، اعتبار کمتری نسبت به شرکت‌های بالغ دارند، لذا با احتمال بیشتری اقدامات مسئولیت‌پذیرانه را پیگیری می‌کنند تا از این راه ضمن کسب شهرت و اعتبار، تداوم فعالیت و تصویر خود را در بازار رقابتی بهبود ببخشند (بادولسکو و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، با گذشت زمان، انتظارات ذینفعان نیز از رفتار اجتماعی شرکت‌ها بالا می‌رود و شرکت‌های بالغ در یک صنعت به واسطه تجربه طولانی‌مدت در صنعت، قادرند از طریق تخصیص بهتر منابع، تهدید ذینفعان را به فرصت تبدیل کنند و از اعتبار شرکت با اقدامات مسئولیت اجتماعی محافظت کنند (رابرتز، ۱۹۹۲).

قدرت بازاریابی شرکت و قابلیت مسئولیت اجتماعی

نظریه‌پردازان بازاریابی ادعا می‌کنند که عناصر سازنده بازاریابی مانند بازاریابی^۱، چه به عنوان یک طرح عملیاتی و چه به عنوان رفتار اجتماعی شرکت، با افزایش نقش عملکرد بازاریابی در مدیریت شرکت القا می‌شود (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، مشخص شده است که عملیات بازاریابی شرکت، یکی از نیروهای اصلی در اجرای هرچه بهتر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی شرکت است (بن‌بریک و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، هرچه قدرت بازاریابی در تیم مدیریت ارشد یک شرکت بالاتر باشد، تمرکز بر پیگیری فعالیت‌های اجتماعی به سبب افزایش جهت‌گیری بازار، ارتقا می‌یابد (سان و گاواپند، ۲۰۲۲). این استدلال‌ها به وضوح در مطالعات رامچاندر و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده شده است که بیان می‌دارند پیگیری هرچه بهتر اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی، پایگاه گسترده‌تر مشتریان را از طریق سازوکارهای بهینه بازاریابی فراهم می‌سازد. از منظری وسیع‌تر، بازاریابی نقش دوگانه محرک و تسهیل‌کننده را ایفا می‌کند و شرکت را وادار می‌کند تا مسئولیت اجتماعی شرکت را در پاسخ به نیازهای بازارهای اصلی شرکت و شبکه گروه‌های ذینفع، از جمله اهداف تجاری، مردم، و جوامع در نظر بگیرد (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، مورسینگ (۲۰۰۶) استدلال نمود که قابلیت هماهنگی ارتباطی شرکت،

^۱ Market Orientation

به عنوان یکی از ویژگی‌های برجسته بازاریابی، به شرکت اجازه می‌دهد تا از طریق عناصر مسئولیت اجتماعی شرکتی، ذینفعان خارجی را بهتر شناسایی کند و در جهت ارضای نیازهای آنها اقدام کند. علاوه بر این، اثبات شده است که مدیران بازاریابی به واکنش‌های جوامع از طریق رسانه‌ها، و بازخورد زنجیره‌ای کانالی توجه بیشتری نشان می‌دهند. از این رو، آنها انگیزه پیدا می‌کنند تا از طریق استقرار مسئولیت اجتماعی شرکت، پاسخگوی طیف وسیعی از نیازهای مصرف کنندگان باشند (هور و همکاران، ۲۰۱۴).

نظریه مبتنی بر منابع^۱ نشان می‌دهد که مسیرهای استراتژیک شرکت‌ها توسط منابعی که تیم مدیریت ارشد کنترل می‌کند، تعیین می‌شوند (والترز و همکاران، ۲۰۱۰). بر این اساس، قدرت بازاریابی بالاتر می‌تواند شرکت را به تلاش بیشتر در جهت کسب و استفاده از منابع بازاریابی سوق دهد. این امر می‌تواند منجر به پیگیری بهتر فعالیت‌های اجتماعی شرکت شود؛ زیرا، منابع بازاریابی مانند تبلیغات، منابع انسانی، ارتباط با مشتری و روابط کانالی از انگیزه‌های اجتماعی شرکت پشتیبانی می‌کنند (خان و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، از آنجایی که امروزه شرکت‌ها به سبب پررنگ‌تر شدن موضوع مسئولیت اجتماعی، علاقه مند به ایجاد یک موقعیت قانونی و اجتماعی نزد ذینفعان و جوامع هستند، نقش عملکرد بازاریابی به نوبه خود به شدت با این هدف شرکت‌ها همراست. بنابراین، افزایش قدرت بازاریابی در تیم مدیریت ارشد، شرکت را برای دستیابی به مشروعیت و شهرت بهتر از طریق ادغام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فرآیند بازاریابی یاری می‌دهد (سان و گاویند، ۲۰۲۲). علاوه بر این، از دیدگاه تئوری ابزاری ذینفعان، بیان شده است که عملکرد بازاریابی به طور فعال از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر شرکت برای جلب نظر ذینفعان شرکت به منظور ایجاد یک محیط حمایتی برای معرفی محصولات جدید بهره می‌جوید که ارتباط با مشتری و بازاریابی دهان‌به‌دهان را تقویت می‌کند (وو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، قدرت بازاریابی بالاتر، محرکی برای رفتار اجتماعی است که کل شرکت را تشویق می‌کند تا بیشتر به تلاش‌های اجتماعی متعهد شود (سان و گاویند، ۲۰۲۲).

استراتژی رهبری هزینه و قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت

پورتر (۱۹۸۵)، استراتژی رهبری هزینه^۲ را به عنوان تجارت محصولات استاندارد همراه با قیمت‌گذاری تهاجمی و به عنوان راهی موفق برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با کاهش و کنترل هزینه‌ها تعریف نمود. قیلاوی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که بکارگیری میزان حداقل و حداکثر منابع نامشهود به ترتیب منجر به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه و تمایز می‌شود که موجب عملکرد بهتر و پرداختن به ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود.

^۱ Resource Based Theory

^۲ Cost Leadership Strategy

طبق نظر همبریک (۱۹۸۳)، رهبران هزینه در استفاده از دارایی‌های خود و بهینه‌سازی منابع خود دارای مزایایی هستند. شرکت‌هایی که فعالیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، با هزینه‌های آشکار بالاتر استفاده از امکانات یا تجهیزات پیشرفته‌تر و هزینه‌های مالی ناشی از کمک‌های خیریه و پروژه‌های اجتماعی سروکار دارند که می‌توانند توسط رهبران هزینه‌ها بهتر کنترل شوند (وادوک و گریوز، ۱۹۹۷؛ بارت و سالومون، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر، شرکت‌هایی با سطوح بالاتر رهبری هزینه، ممکن است مهارت‌ها و توانایی مدیریتی برای کنترل بهتر آن هزینه‌های آشکار داشته باشند. در نتیجه، رهبران هزینه از عملکرد اجتماعی بالاتری برخوردار می‌شوند، بدون اینکه هزینه‌های آشکار بالاتری داشته باشند، که ممکن است عملکرد شرکت را کاهش دهد (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). در واقع، رهبری هزینه، فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را با کاهش یا کنترل هزینه‌های آشکار پروژه‌های اجتماعی تسهیل می‌کند. همچنین، توانایی آنها برای توسعه پروژه‌های اجتماعی کم هزینه برای فرصت‌های تجاری موجود و جدید، ممکن است عملکرد شرکت را بیشتر بهبود بخشد (المسری و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، رهبران هزینه‌ها می‌توانند با مهندسی مجدد فرآیندها و طرح‌های محصول خود برای بازارهای موجود به اهداف اجتماعی دست یابند که ممکن است برای بهبود اجتماعی هزینه‌های مشابه یا حتی کمتری داشته باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). المسری و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که پیگیری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی رهبری هزینه را تقویت اما استراتژی تمایز^۱ را تضعیف می‌کند. در پژوهشی مشابه، حبیب (۲۰۲۳) نشان داد که شرکتی با استراتژی رهبری هزینه، عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی بالاتری دارد و با احتمال کمتری در خطر درماندگی مالی قرار می‌گیرد. همچنین، اویار و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که استراتژی رهبری هزینه به طور قابل توجهی با عملکرد ترکیبی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد حاکمیتی مرتبط است، اما با عملکرد زیست محیطی و اجتماعی مرتبط نیست.

از طرفی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت، شرکت را ملزم به متحمل شدن هزینه‌های اضافی می‌کند (حاجی و همکاران، ۲۰۲۲)، که ممکن است با استراتژی رهبری هزینه شرکت در تضاد باشد. بنابراین، بحث اصلی در رابطه با تأثیر استراتژی رهبری هزینه بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت این است که آیا رهبران هزینه حاضر به پرداخت این هزینه‌ها برای افشا و اطلاع رسانی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی خود و برآوردن نیازهای ذینفعان هستند یا خیر (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). با این استدلال، چن و همکاران (۲۰۱۸)، ادغان نمودند که رهبران هزینه می‌توانند بهتر به نیازهای ذینفعان خود با هزینه‌های کمتر پاسخ دهند. این نشان می‌دهد

^۱ Differentiation strategy

که انتظار می‌رود رهبران هزینه، به دلیل مهارت‌های مدیریتی در برخورد با هزینه‌های آشکار خود، توانایی بیشتری در مدیریت بهتر هزینه‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی خود داشته باشند. علاوه بر این، همانطور که نظریه نمایندگی به ما یادآوری می‌کند، شیوه‌های ناکارآمد راهبری شرکتی، هزینه‌های نمایندگی را ایجاد کرده است (جنعمر و مکلینگ، ۱۹۷۶؛ کلتون و یانگ، ۲۰۰۸).

به اعتقاد آل‌گول و همکاران (۲۰۱۱)، افشای اطلاعات بیشتر، به شرکت کمک می‌کند تا عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران اجرایی و مالکان را کاهش دهد، که منجر به کاهش هزینه‌های نمایندگی و به ویژه هزینه سرمایه می‌شود. دالیوال و همکاران (۲۰۱۱) استدلال کردند که عملکرد اجتماعی بالاتر، 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 اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی را دنبال می‌کنند. توجیه دیگری برای اینکه چرا رهبران هزینه ممکن است تمایل بیشتری به افشای گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند و مشتاق به متحمل شدن هزینه‌های مربوطه هستند، به استدلال نظریه افشا مربوط می‌شود (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). نظریه افشا بیان می‌دارد که افشای داوطلبانه (مانند افشای اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی)، می‌تواند هزینه‌های نمایندگی را کاهش دهد، عدم تقارن اطلاعاتی را به حداقل برساند و سرمایه‌گذاری را جذب کند (آیسیه، ۲۰۱۶). علاوه بر این، رهبران هزینه، انگیزه بیشتری برای حفظ مزیت رقابتی خود با حداقل هزینه دارند (هاک و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، می‌توان ادعا کرد که رهبران هزینه توانایی بالاتری در مدیریت هزینه‌های مرتبط با اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی دارند که به نوبه خود دارای چندین مزیت مورد انتظار از جمله کاهش هزینه سرمایه و افزایش مزیت رقابتی است (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴).

استراتژی تمایز و قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت

شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، اطلاعات بیشتری در مورد ذینفعان خود دارند، زیرا آنها باید نیازهای مشتریان خود را درک کنند تا خود را متمایز کنند. در نتیجه، هزینه‌های ضمنی مرتبط با برنامه‌ریزی، مدیریت و ارزیابی ابتکارات اجتماعی، بهتر توسط متمایزکننده‌ها مدیریت می‌شوند. آنها ممکن است توانایی مدیریتی بهتری برای مطالعه نیازها و نگرانی‌های ذینفعان خود برای پروژه‌های اجتماعی داشته باشند. همچنین، تمایز، با استفاده از نوآوری برای افزودن ارزش برای بازارهای موجود یا ایجاد ارزش و منافع اجتماعی برای بازارهای جدید، تأثیرات مثبتی بر ابتکارات اجتماعی شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، هزینه‌های ضمنی فعالیت‌های اجتماعی به دلیل دانش شرکت‌ها از ذینفعان خود، به خوبی مدیریت می‌شوند (جن و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، چو و تسانگ (۲۰۲۰) نشان دادند که استراتژی تمایز محصول

یک شرکت، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تقویت می‌کند؛ درحالی‌که استراتژی رهبری هزینه چنین رابطه‌ای را تضعیف می‌کند. نتایج مطالعه تفقدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد که بکارگیری استراتژی تمایز، تأثیر مثبت بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (دو بعد پیوند اجتماعی و تعهد به محیط‌زیست) دارد. حاجیها (۱۳۹۷) نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنی‌دار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، استراتژی تمایز نسبت به رهبری هزینه، تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد.

با این حال و با توجه به رویکرد مبتنی بر منابع، مزیت رقابتی یک شرکت عمدتاً به نحوه استفاده از منابع خود متکی است، به این معنی که از شرکت‌های دارای استراتژی تمایز انتظار می‌رود منابع خود را به سمت انجام فعالیت‌های اجتماعی هدایت نکنند، بلکه مزیت رقابتی خود را از طریق متمایز کردن محصولات خود از دیگران خود حفظ کنند. علاوه بر این، انتظار می‌رود که سهامداران شرکت‌های متمایزکننده، از مشارکت متمایزکننده‌ها در اقدامات مسئولیت پذیر اجتماعی استقبال نکنند. همچنین، نظریه مبتنی بر منابع نشان می‌دهد که استراتژی تمایز دلالت بر این دارد که شرکت‌ها به شدت در هزینه‌های فروش و اداری (به عنوان معیار دیگری از استراتژی تمایز) سرمایه‌گذاری می‌کنند که بر توانایی آنها برای سرمایه‌گذاری در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، با تمرکز شدید بر تحقیق و توسعه و متحمل شدن مقدار زیادی از هزینه‌های عملیاتی، مشارکت متمایزکننده‌ها در اقدامات مسئولیت پذیر اجتماعی، ممکن است به دلیل نگرانی‌های هزینه، مورد توجه سهامداران قرار نگیرد (محمود و همکاران، ۲۰۲۳).

اندازه شرکت و کارایی بازاریابی

بازاریابی، بیانگر میزان جذابیت یک کالا یا خدمت برای مصرف‌کنندگان به منظور کسب سود برای شرکت با قیمتی خاص است. از این رو، توسعه‌دهندگان محصول باید قبل از فروش محصولات، فرآیند ارزیابی بازاریابی را تکمیل نمایند (اودین و همکاران، ۲۰۲۲). عباس و آریزا (۲۰۱۹) ادعان نمودند که میزان بازاریابی یک شرکت برای به دست آوردن مزیت رقابتی، از طریق روند تمرکز بازار مشخص می‌شود. شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل افزایش نقدینگی و حجم معاملات، میزان بازاریابی بیشتری دارند. دلیل این امر، حضور گسترده‌تر در بازار، منابع مالی بالاتر و پایگاه سرمایه‌گذار قوی‌تر شرکت‌های بزرگ است که خرید و فروش سهام خود را برای سرمایه‌گذاران آسان‌تر می‌کنند (تانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در راستای این موضوع، مبین و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که اندازه شرکت به طور مثبت و قابل توجهی بر قیمت سهام تأثیر می‌گذارد.

عمر شرکت و کارایی بازارپذیری

عمر شرکت، جنبه مهمی از استراتژی و عملکرد تجاری شرکت در بازار به شمار می رود. مطالعات نشان داده اند که عمر شرکت می تواند اثرات مثبت و منفی بر بازارپذیری داشته باشد. از یک سو، شرکت‌های قدیمی‌تر تمایل به شناسایی برند، پایگاه مشتری پایدارتر و طیف وسیع‌تری از محصولات یا خدمات دارند که این عوامل می‌توانند به افزایش بازارپذیری کمک کنند زیرا مشتریان بیشتر به برند اعتماد می‌کنند و آن را تشخیص می‌دهند. علاوه بر این، شرکت‌های قدیمی‌تر اغلب شبکه توزیع مستقرتری دارند که می‌تواند فروش محصولات یا خدمات را به مخاطبان وسیع‌تری تسهیل کند (لو، ۲۰۰۹؛ رحمان و ییلون، ۲۰۲۱). همچنین، شرکت‌های قدیمی‌تر، با احتمال بیشتری با چالش‌های مرتبط با بازاربایی مواجه هستند. به عنوان مثال، آنها ممکن است برای انطباق با روندهای بازار در حال تغییر و ترجیحات مصرف کننده تلاش کنند، که می‌تواند منجر به کاهش بازارپذیری شود. علاوه بر این، شرکت‌های قدیمی‌تر ممکن است دارای ساختار سازمانی انعطاف‌پذیری نباشند که می‌تواند مانع نوآوری و توانایی واکنش سریع به تغییرات بازار شود (چترجی و همکاران، ۲۰۲۱). لو (۲۰۰۹) نشان داد که تعداد کارکنان، پاداش کارکنان و عمر شرکت با کارایی اختراع و بازارپذیری همبستگی مثبت دارند.

استراتژی رهبری هزینه و کارایی بازارپذیری شرکت

استراتژی رهبری هزینه یا استراتژی «کم هزینه» به دلیل ماهیتی که دارد، بیشتر بر کارایی سازمانی تأکید دارد. این استراتژی شامل فرآیندی است که از طریق آن، شرکت قادر است کالاهای و خدمات را با هزینه کمتری نسبت به رقبای داخلی صنعت، تولید و توزیع کند (پولاج و همکاران، ۲۰۱۵). پورتر (۱۹۸۰) اشاره نمود که برای تبدیل شدن به یک رهبر هزینه در یک صنعت، یک شرکت نیاز به امکاناتی همچون صرفه‌جویی در مقیاس و کاهش هزینه‌های محدود، کنترل هزینه‌های سربار و به حداقل رساندن هزینه در چندین حوزه از جمله خدمات، فروش، بازاربایی، تبلیغات و تحقیق و توسعه دارد. شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را دنبال می‌کنند، ترجیحاً بر اجرای رقیب‌گرایی به عنوان استراتژی بازاربایی خود تأکید دارند (فرامباخ و همکاران، ۲۰۰۳). در این راستا، کالیپن و عبدالله (۲۰۱۳) نشان دادند که استراتژی رهبری هزینه، تأثیر معناداری بر عملکرد سازمانی و رقیب‌گرایی دارد. با کاهش هزینه‌ها، شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را اتخاذ می‌کنند قادر خواهند بود قیمت‌های پایین‌تری را به مشتریان ارائه دهند و محصولات خود را با کیفیت مطلوب و رقابتی‌تر در بازار کنند. این رقابت قیمتی، با افزایش احتمال انتخاب مشتریان محصولات خود نسبت به محصولات رقیب، بازارپذیری و سهم از بازار را افزایش می‌دهد (هاک و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، ماهیت استراتژی رهبری هزینه اغلب شامل ساده کردن فرآیندها، کاهش ضایعات و بهبود کارایی عملیاتی است. این اصول

می‌تواند منجر به افزایش بهره‌وری شود، که به نوبه خود با اجازه دادن به شرکت‌ها برای پاسخ سریع‌تر به شرایط متغیر بازار و نیازهای مشتری، میزان بازارپذیری شرکت را بهبود می‌بخشد (دوتسه و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، رهبران هزینه اغلب در شیوه‌های مدیریت کیفیت با هدف ارتقای کیفیت محصول و رضایت مشتری، سرمایه‌گذاری می‌کنند. محصولات با کیفیت بالاتر با ایجاد پایگاه مشتریان وفادار و تشویق تبلیغات دهان به دهان مثبت، قابلیت فروش شرکت را افزایش می‌دهند (پراجوگو و سوهال، ۲۰۰۶). علاوه بر این، با کاهش هزینه‌ها و بهبود کارایی، شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را اتخاذ می‌کنند، سهم بازار خود را گسترده‌تر می‌کنند. این افزایش سهم بازار، افزایش بازارپذیری شرکت را به همراه دارد؛ چراکه شرکت‌ها در بازارهای مربوطه خود برجسته‌تر و شناخته‌شده‌تر می‌شوند و مشتریان حساس به قیمت بیشتری را به خود جذب می‌کنند (سیتانگانگ و آسا، ۲۰۱۹).

استراتژی تمایز و کارایی بازارپذیری شرکت

استراتژی تمایز، حول ایجاد یک پیشنهاد ارزش منحصر به فرد است که یک شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند. این پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد، کلید بازارپذیری است؛ زیرا دلیل قانع‌کننده‌ای را برای انتخاب یک محصول یا خدمات به مشتریان ارائه می‌دهد (جیانتری و جاترا، ۲۰۱۹). آزاد و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که استراتژی تمایز، نقش مهمی در افزایش سهم بازار از طریق برآورده کردن انتظارات مشتری و ارائه محصولات یا خدمات منحصر به فرد دارد. مطالعه دیگری توسط الفاسم و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که استراتژی‌های نفوذ در بازار و توسعه بازار، تأثیر مثبت قابل توجهی بر استراتژی تمایز دارند که در نهایت منجر به افزایش سهم بازار و افزایش رقابت پذیری می‌شود. امروزه مدیران شرکت‌ها درک نموده‌اند که بدون پیگیری یک فرهنگ تجاری یکپارچه مانند بازارگرایی که درک و نیازهای مشتریان را در اولویت قرار می‌دهد، بازارپذیری محصولات تحقق نمی‌یابد (صالح و همکاران، ۲۰۲۱). لذا، با تشدید رقابت در بازار، مدیران می‌بایست به منظور ماندن در رقابت، از استراتژی‌های نوآورمحور که محصولات را برای مصرف‌کنندگان جذاب‌تر می‌کند، الگوبرداری نمایند تا ضمن کسب مزیت رقابتی، بازارپذیری و بازارپسندی بیشتر را برای شرکت فراهم آورند (گائو و همکاران، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش خارجی

شاهوان و حنجر (۲۰۱۳) به بررسی و اندازه‌گیری سودآوری، بازارپذیری و کارایی افشای اجتماعی بانک‌های امارات متحده عربی با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که بانک‌های امارات متحده عربی در فعالیت‌های سودآوری و افشای اجتماعی بسیار

بهبتر از فعالیت‌های بازارپذیری عمل می‌کنند. همچنین، نتایج شواهد بیشتری درباره رابطه مثبت بین عملکرد افشای اجتماعی و عملکرد سودآوری ارائه داد.

ادناو و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت (اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی) بر سودآوری شرکت و بازارپذیری سهام با استفاده از شرکت‌های منتخب در فهرست سهامی عام در فیلیپین برای سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن بود که تنها بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر قابل توجهی بر یکی از ابعاد سودآوری یعنی بازده حقوق صاحبان سهام دارد.

نتایج مطالعه والویو (۲۰۱۷) نشان داد که اندازه شرکت، عمر شرکت و رشد شرکت، تأثیرات مثبت و معناداری بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت دارند.

سینکالاوا و هیدیا (۲۰۲۰) رابطه بین ویژگی‌های شرکت و کاربرد مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد رابطه آماری معناداری بین اندازه شرکت، عملکرد مالی شرکت و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد.

چیرا و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که عمر شرکت رابطه مثبت با مسئولیت اجتماعی شرکت دارد؛ به این صورت که شرکت‌های قدیمی‌تر، کمتر مستعد پیگیری اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی هستند. نتایج مطالعه هان و کیم (۲۰۲۰) نیز نشان داد که عمر شرکت، رابطه بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور منفی تعدیل می‌کند و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی برای شرکت‌های قدیمی (بالغ) بسیار ضعیف است.

نگویان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی پرداختند. یافته‌های تجربی نشان داد که اندازه شرکت به‌طور مثبت با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرتبط است. عمر شرکت بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیری ندارد.

باوایی و کوسومادوی (۲۰۲۱) در مطالعه خود، به بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی، ویژگی‌های شرکت (عمر شرکت) و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های شرکت، تأثیر مثبتی بر ارزش شرکت دارند، در حالیکه، مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت اما ناچیز بر ارزش شرکت دارد.

ویهونگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی نشان داد ویژگی‌های شرکت، تأثیر قابل توجهی بر مسئولیت اجتماعی شرکت ندارند.

سان و گاویند (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی عوامل اقتصادی (اندازه شرکت، عمر شرکت، شدت خدمات) بر رابطه بین قدرت بازاریابی و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که قدرت بازاریابی، تأثیر منفی بر بی

مسئولیتی اجتماعی شرکت دارد. به عبارت دیگر، افزایش قدرت بازاریابی، احتمالاً تمایل شرکت به درگیر شدن در فعالیت های اجتماعی نامطلوب را سرکوب می‌کند. همچنین، اندازه و عمر شرکت و شدت خدمات، رابطه بین قدرت بازاریابی، تیم مدیریت ارشد و ابعاد مسئولیت اجتماعی را نقش تعدیل می‌کند.

سان و ژو (۲۰۲۳) با استفاده از ۶۰۶۹ مشاهده (سال-شرکت) بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ نشان داد که اندازه شرکت تأثیر منفی و عمر شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

عبدالقادر و همکاران (۲۰۲۴) با استفاده از نمونه شرکت‌های بین‌المللی در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۹ نشان دادند استراتژی رهبری هزینه رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را تعدیل می‌کند.

پیشینه پژوهش داخلی

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی پرداختند. داده‌های ۱۰۴ شرکت تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی، ویژگی‌های شرکت و عوامل حاکمیت شرکتی، تأثیر معنی‌داری بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند. همچنین؛ متغیرهای اندازه، اهرم مالی، مالکیت مدیریت، تمرکز مالکیت، دوگانگی مسئولیت مدیرعامل، تورم، سابقه، سودآوری و استقلال هیئت مدیره، بیشترین اهمیت را در تبیین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند.

برزگر و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی اثر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد ویژگی‌های کمیته حسابرسی شامل: استقلال، اندازه، تخصص مالی و تنوع جنسیتی اعضای کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارند.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی، طراحی الگوی رقابت‌پذیری بانک رفاه به روش کیفی با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش مدیران شعب بانک رفاه بود که از میان شعب مختلف این بانک نمونه‌ای به اندازه ۱۲۷ مدیر به صورت تصادفی انتخاب گردید. یافته‌های پژوهش در مرحله کیفی نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیروی بانک از رویکرد بازاریابی سبز، ایجاد اطمینان و رفاه برای مشتریان، اجرای سیاست‌های مشتری‌مداری، تأکید بر جلب رضایت و وفاداری مشتریان با روش بازاریابی هدفمند عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی هستند.

کرمی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی پرداختند. آنان ۱۱۲ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ به عنوان نمونه آماری انتخاب کردند. نتایج پژوهش نشان داد مسئولیت اجتماعی و اندازه هیئت مدیره ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد مالی داشته‌اند، همچنین متغیرهای تعدیلگر اندازه هیئت مدیره و استقلال هیئت مدیره رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تشدید کردند.

خلیلی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی تجربی، به تبیین مدلی برای تأثیر فرهنگ سازمانی و عوامل اقتضایی بر گزارشگری پایداری با رویکرد عملکرد اقتصادی (GRI۲۰۱) پرداختند. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی (توجه به جزئیات، توجه به ره‌آوردها و توجه به اعضای سازمان) و عوامل اقتضایی (افراد) مدل مناسب برای تأثیرگذاری و تبیین گزارشگری پایداری با رویکرد عملکرد اقتصادی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران هستند.

سؤالات و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری پژوهش و پیشینه مربوط به آن که در بخش‌های قبل مورد بحث قرار گرفت، پرسش‌های پژوهش حاضر را می‌توان به شرح زیر بیان نمود:

- ۱) قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بورسی را چگونه می‌توان اندازه‌گیری کرد؟
- ۲) کارایی بازارپذیری شرکت‌های بورسی را چگونه می‌توان اندازه‌گیری کرد؟
- ۳) کدام یک از عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت اثرگذارند؟
- ۴) عوامل اقتضایی مؤثر چه نوع تأثیری بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت دارند؟
- ۵) کدام یک از عوامل اقتضایی بر کارایی بازارپذیری شرکت اثرگذارند؟
- ۶) عوامل اقتضایی مؤثر چه نوع تأثیری بر کارایی بازارپذیری شرکت دارند؟

بر اساس مطالبی که در بخش مبانی نظری و پیشینه تجربی این پژوهش گفته شد و همچنین با تاکید بر نظریه دینفعان (فریمن، ۱۹۸۴) می‌توان ادعا نمود که همسویی ویژگی‌های شرکت و عوامل اقتضایی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر قابلیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین کارایی بازارپذیری شرکت‌ها داشته باشد، زیرا مدیران شرکت‌ها درک نموده‌اند که با پیگیری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی در کنار توجه به عوامل اقتضایی، قادر خواهند بود به سهم از بازار بیشتری دست یابند که به نوبه خود، رقابت‌پذیری و بازارپذیری بیشتری را برای آنها به ارمغان خواهد داشت. در پژوهش‌های پیشین، به صورت پراکنده ارتباط برخی از ویژگی‌های شرکت با مسئولیت اجتماعی و همچنین عملکرد بازار شرکت بررسی شده است؛ پژوهش حاضر با توسعه مبانی نظری عوامل اقتضایی مؤثر بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازارپذیری آن تلاش

نموده است تا روابط مورد بحث را در محیط اقتصادی و مالی ایران (بورس اوراق بهادار تهران) مورد آزمون قرار دهد.

در بخش‌های قبلی روابط بین عوامل اقتضایی و قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازاریابی آن مورد بحث قرار گرفت. در ارتباط با عوامل اقتضایی مؤثر بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، ذینفعان بر فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ‌تر نظارت بیشتری خواهند کرد و همچنین انتظارات بیشتری نیز از آنها دارند؛ بنابراین، هرچه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، افشای اطلاعاتی که باید ارائه شود گسترده‌تر است (سمبرینگ، ۲۰۰۵، کوئن و همکاران، ۱۹۸۷ و سان و گاویند، ۲۰۲۲). البته سان و ژو (۲۰۲۳) و جوزفلی و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل نفوذ اقتصادی، سیاسی و استراتژی پایدار در افشای اطلاعات توان و تمایل مطابقت کمتری با محیط گزارشگری دارند که باعث می‌شود کارایی افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بزرگ کمتر باشد. پس بنابر دو استدلال مخالف هم، اندازه شرکت می‌تواند بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد.

درباره عمر شرکت، با گذشت زمان انتظارات ذینفعان نیز از رفتار اجتماعی شرکت‌ها بالا می‌رود و شرکت‌های بالغ (عمر بیشتر) در یک صنعت به واسطه تجربه طولانی‌مدت در صنعت، قادرند از طریق تخصیص بهتر منابع، تهدید ذینفعان را به فرصت تبدیل کنند و از اعتبار شرکت با اقدامات مسئولیت اجتماعی محافظت کنند (رابرتز، ۱۹۹۲ و ویسوفاکورن و جیراپورن، ۲۰۱۶). قدرت بازاریابی بالاتر می‌تواند موجب تلاش بیشتر شرکت در جهت کسب و استفاده از منابع بازاریابی می‌شود و منجر به پیگیری بهتر فعالیت‌های اجتماعی می‌شود؛ همچنین شرکت‌ها برای دستیابی به مشروعیت و شهرت بیشتر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در فرآیند بازاریابی مورد توجه قرار می‌دهند. از دیدگاه تئوری ذینفعان نیز شرکت برای بهبود عملکرد بازاریابی خود از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر برای جلب نظر ذینفعان به منظور ایجاد یک محیط حمایتی برای معرفی محصولات جدید بهره می‌گیرد (وو و همکاران، ۲۰۱۹، خان و همکاران، ۲۰۱۹ و سان و گاویند، ۲۰۲۲).

در ارتباط با تأثیر استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌کارگیری مؤثر منابع نامشهود شرکت منجر به مزیت رقابتی می‌شود که موجب عملکرد بهتر و پرداختن به ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود (قیلاوی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ شرکت‌هایی با سطوح بالاتر رهبری هزینه، مهارت‌ها و توانایی مدیریتی لازم را برای کنترل بهتر هزینه‌های آشکار دارند. در نتیجه، رهبران هزینه از عملکرد اجتماعی بالاتری برخوردار می‌شوند، بدون اینکه هزینه‌های آشکار بالاتری داشته باشند (عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴، وادوک و گریوز، ۱۹۹۷ و بارنت و سالومون، ۲۰۰۶). شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، توانایی مدیریتی بهتری برای مطالعه نیازها و نگرانی‌های ذینفعان خود دارند. همچنین، تمایز با استفاده

از نوآوری برای افزودن ارزش برای بازارهای موجود یا ایجاد ارزش و منافع اجتماعی برای بازارهای جدید، تأثیرات مثبتی بر ابتکارات اجتماعی شرکت‌ها دارد. علاوه بر این، هزینه‌های ضمنی فعالیت‌های اجتماعی به دلیل دانش شرکت‌ها از ذینفعان خود، به خوبی مدیریت می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۱۸ و چو و تسانگ، ۲۰۲۰).

در ارتباط با عوامل اقتضایی مؤثر بر کارایی بازارپذیری، دو عامل اندازه و عمر شرکت می‌توانند بر کارایی بازارپذیری تأثیر مثبت داشته باشند؛ شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل افزایش نقدینگی و حجم معاملات، میزان بازارپذیری بیشتری دارند (عباس و آریزا، ۲۰۱۹)؛ شرکت‌های قدیمی‌تر نیز پایگاه مشتری پایدارتر و طیف وسیع‌تری از محصولات یا خدمات دارند که این عوامل می‌توانند به کارایی بالاتر بازارپذیری کمک کنند (لو، ۲۰۰۹؛ رحمان و بیلون، ۲۰۲۱). در استراتژی رهبری هزینه نیز، با کاهش هزینه‌ها شرکت‌ها قادر خواهند بود قیمت‌های پایین‌تری را به مشتریان ارائه دهند؛ این رقابت قیمتی، با افزایش احتمال انتخاب مشتریان محصولات خود نسبت به محصولات رقبای کارایی بازارپذیری و سهم از بازار را افزایش می‌دهد (هاک و همکاران، ۲۰۲۱ و کالیپن و عبدالله، ۲۰۱۳). در استراتژی تمایز نیز، افزایش سهم بازار از طریق برآورده کردن انتظارات مشتری و ارائه محصولات یا خدمات منحصر به فرد به وجود می‌آید. محصولات و خدمات نوین و متمایز تأثیر مثبت قابل توجهی بر افزایش رقابت‌پذیری دارد که موجب کسب مزیت رقابتی، بازپسندی و کارایی بازارپذیری بیشتر برای شرکت می‌شود (گائو و همکاران، ۲۰۲۳، آزاد و همکاران، ۲۰۱۳ و القاسم و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب مذکور، فرضیه‌هایی به شرح زیر تدوین گردیدند:

فرضیه اول: اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر (مثبت یا منفی) معناداری دارد.

فرضیه دوم: عمر شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه سوم: قدرت بازاریابی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه چهارم: استراتژی رهبری هزینه بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: استراتژی تمایز بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

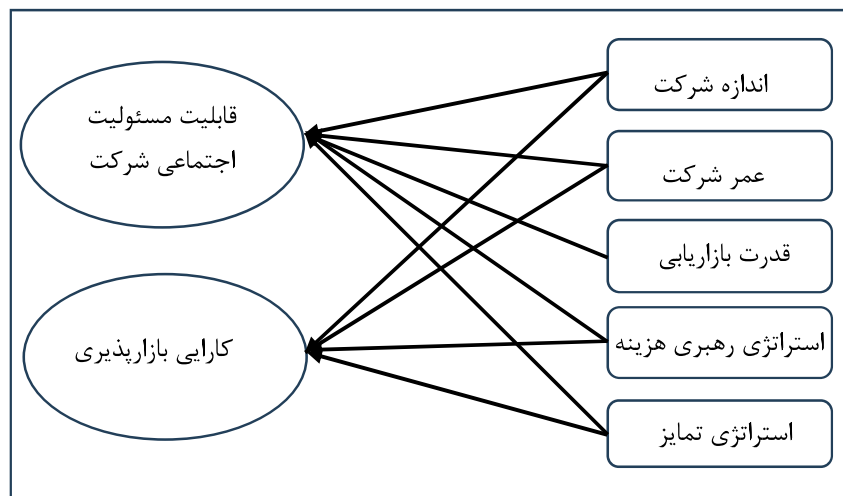
فرضیه ششم: اندازه شرکت، بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه هفتم: عمر شرکت بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: استراتژی رهبری هزینه بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: استراتژی تمایز بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد. در بخش مبانی نظری پژوهش، تأثیر عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت مورد بحث قرار گرفت که به‌طور خلاصه به آنها اشاره می‌شود: اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی (سمبرینگ، ۲۰۰۵، کوئن و همکاران، ۱۹۸۷ و سان و گاویند، ۲۰۲۲)؛ عمر شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی (رابرتز، ۱۹۹۲ و ویسوفاکورن و جیراپورن، ۲۰۱۶)؛ قدرت بازاریابی شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی (وو و همکاران، ۲۰۱۹، خان و همکاران، ۲۰۱۹ و سان و گاویند، ۲۰۲۲)؛ استراتژی رهبری هزینه بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت (قیلاوی و همکاران، ۱۳۹۹، عبدالقادر و همکاران، ۲۰۲۴، وادوک و گریوز، ۱۹۹۷ و بارنت و سالومون، ۲۰۰۶) و استراتژی تمایز بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت (چن و همکاران، ۲۰۱۸ و چو و تسانگ، ۲۰۲۰).

اندازه شرکت بر کارایی بازارپذیری (عباس و آریزا، ۲۰۱۹)؛ عمر شرکت بر کارایی بازارپذیری (لو، ۲۰۰۹؛ رحمان و ییلون، ۲۰۲۱)؛ استراتژی رهبری هزینه بر کارایی بازارپذیری (هاک و همکاران، ۲۰۲۱ و کالیپن و عبدالله، ۲۰۱۳) و استراتژی تمایز بر کارایی بازارپذیری شرکت (گائو و همکاران، ۲۰۲۳، آزاد و همکاران، ۲۰۱۳ و القاسم و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش



۴- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، تأثیر عوامل اقتضایی بر کارایی بازارپذیری و قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. بنابراین، می‌توان این پژوهش را به عنوان پژوهش کاربردی، توصیفی و مبتنی بر تحلیل رگرسیونی طبقه‌بندی نمود. جامعه آماری پژوهش شامل همه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد، اما به منظور فراهم‌نمودن امکان مقایسه داده‌ها و نتایج قابل اتکا که امکان تعمیم‌پذیری داشته باشند، در انتخاب نمونه آماری پژوهش محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده که در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱: روند انتخاب نمونه

۶۰۳	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در پایان سال ۱۴۰۱
	معیارها:
(۲۱۷)	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۱۴۰۱-۹۲ در بورس فعال نبوده‌اند
(۱۰۳)	تعداد شرکت‌هایی از سال ۹۲ به بعد در بورس پذیرفته شده‌اند
(۶۱)	تعداد شرکت‌هایی که جز هلدینگ، سرمایه‌گذاری‌ها، واسطه‌گری‌های مالی، بانک‌ها و یا لیزینگ‌ها بوده‌اند
(۵۶)	تعداد شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند نبوده و یا در قلمرو زمانی پژوهش تغییر سال مالی داده‌اند
-	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی پژوهش، اطلاعات مورد آنها در دسترس نمی‌باشد
۱۶۶	تعداد شرکت‌های نمونه

در مجموع، تعداد ۱۶۶ شرکت (معادل ۱۶۶۰ سال-شرکت) حائز شرایط فوق بودند که داده‌های آنها با استفاده از نرم افزار اکسل گردآوری، تلخیص، طبقه‌بندی و پالایش گردید و نهایتاً با استفاده از نرم‌افزارهای آماری استتا و ایویوز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

متغیرهای مستقل پژوهش

در پژوهش حاضر، عوامل اقتضایی شامل اندازه شرکت، عمر شرکت و قدرت بازاریابی (سان و گایوند، ۲۰۲۲؛ سان و ژو، ۲۰۲۳) و استراتژی رهبری هزینه و تمایز (المسری و همکاران، ۲۰۲۳؛ قیلاوی و همکاران، ۱۳۹۹) به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده است. **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.

عمر شرکت (AGE): برابر است با تعداد سال‌های پذیرش شرکت در بورس (صراف و ناصری‌نسب، ۱۴۰۱).

قدرت بازاریابی (MP): در این پژوهش، به پیروی از وقفی و همکاران (۱۴۰۰)، نرخ رشد فروش به عنوان معیار قدرت بازاریابی شرکت در نظر گرفته شده است.

استراتژی رهبری هزینه (CL) و استراتژی تمایز (DIFF): به پیروی از پژوهش‌های مرادی و قنبری (۱۴۰۲)، بالسام و همکاران (۲۰۱۱) و بنکر و همکاران (۲۰۱۴) از پنج متغیر برای اندازه‌گیری استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز شرکت استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی که در بخش یافته‌های پژوهش به آن پرداخته شده است، دو متغیر اول برای اندازه‌گیری استراتژی تمایز و سه متغیر بعدی برای اندازه‌گیری استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌گردد.

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 استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه از تحلیل عاملی و شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌گردد. به طوری که در شاخص KMO مقادیر بیشتر از ۴ درصد و در آزمون بارتلت معناداری کمتر از ۱ درصد نشان‌دهنده شایستگی داده‌ها برای انجام آزمون است؛ پس از تعیین شاخص KMO و آزمون بارتلت، ضرایب مؤلفه اصلی به تفکیک برای هر یک از شاخص‌های بالا مشخص و به ازای استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه معادله‌هایی همراه با ضرایب به دست می‌آید که تعیین‌کننده امتیاز استراتژی‌ها برای هر سال شرکت می‌باشد (حسینی و لعل‌بار، ۱۴۰۰). نحوه تشخیص استراتژی رهبری هزینه و تمایز از روی نسبت‌های فوق به این صورت که با افزایش هر یک از موارد در صورت کسر، مخرج کسر کاهش یابد؛ به عنوان مثال، نحوه تشخیص استراتژی تمایز بدین صورت است که با افزایش فروش خالص شرکت، بهای تمام شده کالای فروش رفته کاهش داشته است (بایگان، ۱۳۹۹). به‌طور دقیق‌تر، مقدار بیشتر نسبت‌های انتخابی فوق برای استراتژی تمایز و رهبری هزینه، موید این است که شرکت از استراتژی تمایز یا رهبری هزینه استفاده کرده است (مرادی و قنبری، ۱۴۰۲).

متغیرهای وابسته پژوهش

قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت متغیرهای وابسته این پژوهش هستند. برای اندازه‌گیری قابلیت مسئولیت اجتماعی و همچنین کارایی بازارپذیری شرکت

می‌توان از توابع مبتنی بر کارایی استفاده کرد (سان و ژو، ۲۰۲۳، لو، ۲۰۰۳ و رکشید، ۲۰۱۹). به منظور اندازه‌گیری کارایی موضوعات مختلف، دو رویکرد رقیب یعنی رویکرد تحلیل پوششی داده‌ها و رویکرد تابع مرزی تصادفی به کار گرفته می‌شود؛ تحلیل پوششی داده‌ها مبتنی بر برنامه‌ریزی خطی است، اما جزء خطا (عامل تصادفی) را از ناکارایی تفکیک نمی‌کند. در واقع، همه پسماندهای مدل را به ناکارایی نسبت می‌دهد. در مقابل، رویکرد تابع مرزی تصادفی مقادیر باقی‌مانده مدل را به دو جزء یعنی جزء ناکارایی و عامل خطا تفکیک می‌کند. درجه ناکارایی فاصله بین قابلیت یا کارایی هر شرکت و بهترین عملکرد را در تبدیل منابع خود به نتایج (ستاده) نشان می‌دهد. با استفاده از نسبت مقابل ناکارایی بدست آمده در مدل، قابلیت یا کارایی هر شرکت در هر یک از دوره‌های زمانی به دست می‌آید. در نرم‌افزار استتا با وارد کردن متغیرهای ورودی و خروجی در تابع مرزی تصادفی به‌عنوان یک تابع تولید کاب-داگلاس بر روی داده‌های ترکیبی، فرآیند محاسبه خطا و ناکارایی و سپس کارایی هر شرکت انجام می‌شود. کارایی نسبی است که بین صفر تا یک قرار می‌گیرد. در این رویکرد متغیرهای ورودی و خروجی مناسب انتخاب می‌شوند و تابع آن برآورد می‌شود تا کارایی محاسبه شود. نکته بسیار کلیدی انتخاب صحیح متغیرهای ورودی و خروجی به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری کارایی است (سان، دینگ و پرایس^۱، ۲۰۲۰ و شریف‌آزاده و بصیرت، ۱۳۹۲). ساختار اساسی تابع تولید مرزی تصادفی به صورت زیر است:

$$Y = \beta X + V - U$$

$$V \sim N(0, \sigma_v^2)$$

$$U \sim N(0, \sigma_u^2) \quad U = |U|$$

در الگوی فوق، Y ستاده یا محصول بنگاه، X بردار نهاده‌ها، β بردار پارامترها، U اثرات ناکارایی، V جزء خطا است که به علت وجود عوامل تصادفی خارج از کنترل بنگاه است. اثرات ناکارایی منفی معنا نخواهد داشت. انحراف نقاط مشاهده شده از تابع تولید مرزی به دو بخش V و U بستگی دارد که از نظر ماهیت با یکدیگر متفاوت هستند، به طوری که V جمله اخلاص و U جزء ناکارایی است. از این رو به این الگو، الگوی خطای ترکیبی گفته می‌شود.^۲ برای تخمین پارامترهای تابع تولید (هزینه) تصادفی از روش حداکثر درست‌نمایی استفاده می‌شود (سان و دینگ^۳، ۲۰۲۰).

^۱ Sun., Ding & Price

^۲ - Composed Error Model

^۳ - Sun & Ding

قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت (CSRCAP): این متغیر با استفاده از تابع مرزی تصادفی که رویکرد اندازه‌گیری کارایی و مبتنی بر داده‌های ورودی و خروجی است، اندازه‌گیری می‌شود؛ برای اندازه‌گیری آن، بر اساس پژوهش سان و ژو (۲۰۲۳) از اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین رشد آن به عنوان متغیرهای ورودی و از شاخص کیوتوبین به عنوان متغیر خروجی در نرم‌افزار استتا بهره گرفته شده است. شاخص کیوتوبین از طریق تقسیم حاصل جمع ارزش بازار سهام عادی و ارزش دفتری بدهی‌ها بر ارزش دفتری دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود (صراف، برزگر و محمدی، ۱۳۹۷). نحوه اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت نیز به شرح زیر است:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، در الگوی ال‌گول و همکاران (۲۰۱۱) دارای چهار بُعد 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 ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت ISO ۱۴۰۰۱ و همچنین مدیریت زیست‌محیطی OHSAS ۱۸۰۰۱ 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 یاد شده استفاده نمی‌شود و معیارها مطابق با استاندارد ایران تعدیل شده است که به صورت رابطه زیر بیان می‌شود (کاشانی‌پور و قربانی، ۱۴۰۱):

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

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 زیر محاسبه می‌شود:

$$CSR-COM-S = (\sum Strengths - \sum Concerns) / \sum Strengths$$

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 آلاینده‌گی کمتر) (۲) کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	(۱) تولید زیاده‌های خطرناک (۲) پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زیاده
ویژگی محصولات	(۱) کیفیت محصول (۲) ایمنی محصول	(۱) پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول (۲) پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

کارایی بازارپذیری (**Marketability Efficiency**): این متغیر نیز با استفاده از تابع مرزی تصادفی که رویکرد اندازه‌گیری کارایی و مبتنی بر داده‌های ورودی و خروجی است، اندازه‌گیری می‌شود؛ برای اندازه‌گیری آن، بر اساس پژوهش لو (۲۰۰۳) و رکشید (۲۰۱۹) از سود خالص و درآمد فروش شرکت به عنوان متغیرهای ورودی و از ارزش بازار شرکت (حقوق صاحبان سهام) به عنوان متغیر خروجی در نرم‌افزار استتا بهره گرفته شده است.

متغیرهای کنترلی پژوهش

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

بازده دارایی‌ها (ROA): حاصل تقسیم سود خالص بر کل دارایی‌های آن است.

کوبید ۱۹ (COV): اگر فعالیت شرکت در شیوع کرونا باشد عدد ۱ در نظر گرفته می‌شود؛ در غیر این صورت، عدد صفر به آن اختصاص پیدا می‌کند.

استخراج داده‌های نهایی پژوهش

در این بخش، ابتدا داده‌های نهایی متغیرهای قابلیت مسئولیت اجتماعی، کارایی بازارپذیری، استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه شرکت با استفاده از مدل‌های مناسب مورد بحث در بخش‌های قبل، استخراج شده است.

• نتایج برازش مدل اندازه‌گیری قابلیت مسئولیت اجتماعی و کارایی بازارپذیری شرکت

همانطور که قبلاً بیان شد، به منظور استخراج داده‌های این دو متغیر، لازم است از متغیرهای ورودی و خروجی با بهره‌گیری از تابع مرزی تصادفی (در نرم‌افزار استتا) استفاده شود. برای اندازه‌گیری متغیر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و به‌کارگیری آن در مدل اول پژوهش، ابتدا متغیر اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین تغییرات آن به عنوان متغیرهای ورودی و

متغیر شاخص کیوتوبین به عنوان خروجی وارد این مدل شدند. برای اندازه‌گیری متغیر کارایی بازاریابی شرکت و به‌کارگیری آن در مدل دوم پژوهش نیز، متغیرهای سود خالص و درآمد فروش شرکت به عنوان متغیرهای ورودی و متغیر ارزش بازار شرکت (حقوق صاحبان سهام) به عنوان خروجی وارد این مدل شدند. نتایج برازش هر دو مدل به کمک نرم‌افزار استاتا در جدول (۳) و (۴) نشان داده شده است:

جدول ۳: نتایج برآورد داده‌های قابلیت مسئولیت اجتماعی بر اساس تابع مرزی تصادفی

متغیر خروجی	متغیرهای ورودی	ضرایب	انحراف معیار	Z	P-value
شاخص کیوتوبین	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۷۴۷	۰/۰۱۴۰۷	۴۷/۹۴	۰/۰۰۰
	تغییرات مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۰۴	۲۱/۶۷	۰/۰۰۰
آماره‌های برازش کلی تابع مرزی تصادفی	σ^2	۰/۲۳۴			
	σ_u	۰/۴۲۱			
	σ_v	۰/۲۳۸			
	آماره کای‌دو	۳۰۵۶/۲۸			
	احتمال آماره کای‌دو	۰/۰۰۰۰			

در جدول‌های (۳) و (۴)، آماره کای‌دو در سطح اطمینان بالا (۹۵ درصد) معنادار است که معناداری کلی هر دو مدل را تأیید می‌کند. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول (۳)، ضرایب متغیرهای ورودی مدل یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت و تغییرات آن در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ به بیان دیگر، این متغیرها در شرکت‌های نمونه بورسی با تأثیر مثبت بر شاخص کیوتوبین شرکت نقش با اهمیتی در تبیین قابلیت (کارایی) مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. بر اساس نتایج ارائه‌شده در جدول (۴)، ضرایب متغیرهای ورودی مدل یعنی سود خالص و درآمد فروش شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ به بیان دیگر، این متغیرها در شرکت‌های نمونه بورسی با تأثیر مثبت بر ارزش بازار شرکت نقش با اهمیتی در تبیین کارایی بازاریابی شرکت دارند.

جدول ۴: نتایج برآورد داده‌های کارایی بازاریابی بر اساس تابع مرزی تصادفی

متغیر خروجی	متغیرهای ورودی	ضرایب	انحراف معیار	Z	P-value
ارزش بازار شرکت (حقوق صاحبان سهام)	سود خالص	۰/۰۰۰۲۶	۰/۰۰۰۰۶	۴/۲۳	۰/۰۰۰
	درآمد فروش	۰/۰۰۰۲۹۳	۰/۰۰۰۰۶	۴۷/۱۸	۰/۰۰۰
آماره‌های برازش کلی تابع مرزی تصادفی	σ^2	۱/۱۶۴			
	σ_u	۰/۶۹۴			
	σ_v	۰/۸۲۶			
	آماره کای‌دو	۵۵۶۸/۷۷			
	احتمال آماره کای‌دو	۰/۰۰۰۰			

• نتایج اندازه‌گیری استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه

با توجه به تعریف ارائه شده برای هر گروه از استراتژی‌های رقابتی (تمایز و رهبری هزینه) از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی پیش از انجام تحلیل، شایستگی داده‌ها توسط دو آزمون KMO و و بارتلت بررسی که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵: نتایج آزمون KMO و بارتلت

استراتژی رقابتی	استراتژی تمایز	استراتژی رقابتی هزینه
KMO آزمون	۰/۵۰۰	۰/۶۰۲
آماره کای دو	۸۷۱/۸۰۷	۵۲۱/۰۳۰
درجه آزادی	۱	۳
احتمال معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول (۵)، مقدار سطح معناداری آزمون KMO برای هر دو استراتژی 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 ۶: نتایج ضرایب مؤلفه اصلی استخراج شده

استراتژی رقابتی تمایز		استراتژی 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 استراتژی تمایز و رهبری هزینه به صورت ترکیب خطی از ضرایب مؤلفه اصلی استخراج شده در جدول (۶) به دست می‌آیند. در جدول بالا، ضرایب مؤلفه اصلی به تفکیک برای شاخص‌های معرف موقعیت‌های استراتژی ارائه شده است که بر اساس این ضرایب، معادله‌های هر شاخص به صورت روابط زیر به دست می‌آید.

$$DIFF = ۰.۹۰۴ SGA.S - ۰.۴۳۰ S.COGS$$

$$CL = ۰.۸۰۶ S.CAP + ۰.۱۲۶ S.PA + ۰.۵۴۵ EM.A$$

مدل‌های نهایی پژوهش

پس از استخراج داده‌های مربوط به هر یک از متغیرهای پژوهش، به منظور بررسی فرضیه‌ها معادله‌های ۱ و ۲ طراحی شده است:

$$CSRCAP_{it} = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 Age_{it} + \beta_3 MP_{it} + \beta_4 CL_{it} + \beta_5 DIFF_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 Lev_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$MarketEff_{it} = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 Age_{it} + \beta_3 MP_{it} + \beta_4 CL_{it} + \beta_5 DIFF_{it} + \beta_6 COV_{it} + \beta_7 Lev_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

که در آن، متغیر MarketEff کارایی بازارپذیری است. همان‌طور که قبلاً بیان شد، منظور از کارایی بازارپذیری، میزان موفقیت شرکت در ارزش‌آفرینی از طریق شناخت نیاز بازار و ارائه محصولات و خدمات متناسب است که امکان تحقق درآمد فروش و سود بیشتر را فراهم می‌کند (لو، ۲۰۰۳؛ رکشید، ۲۰۱۹). سایر متغیرهای به‌کار گرفته شده در مدل‌های فوق، قبلاً معرفی شده‌اند.

۵- یافته‌های پژوهش

در جدول (۷)، آمار توصیفی متغیرهای به‌کار گرفته شده در مدل‌های نهایی پژوهش گزارش شده است.

جدول ۷: آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	بیشینه	کمینه	چولگی	کشی‌دگی
لگاریتم طبیعی اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت	<i>LnCSR</i>	۰/۹۸۵	۱/۶۰۹	۰	-۰/۱۶۶۲	۲/۱۷۲
لگاریتم طبیعی تغییرات اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت	<i>LnChCSR</i>	-۰/۱۰۶	۰/۹۱۶	-۰/۱۹۱۶	۰/۰۳۱	۲/۲۲۹
لگاریتم شاخص کیوتوبین	<i>LnQTobin</i>	۰/۷۹۹	۱/۶۷۷	۰/۱۶۹	۰/۴۴۵	۱/۹۲۴
قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت	<i>CSRCAP</i>	۰/۷۴۹	۰/۸۶۶	۰/۵۸۶	-۰/۴۶۳	۲/۰۷۱
لگاریتم طبیعی درآمد فروش	<i>Lnsale</i>	۱۴/۱۸۵۸	۱۷/۲۵۷	۱۲/۷۵۵	۰/۲۴۸	۲/۰۰۳
لگاریتم طبیعی سود خالص	<i>Lnprofit</i>	۱۲/۱۸۳۵	۱۵/۷۷۹	۹/۸۷۶	۰/۰۰۴	۱/۹۲۵
لگاریتم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام	<i>LnEquity</i>	۱۵/۵۰۱	۱۷/۸۷۲	۱۳/۱۰۴	-۰/۱۰۰۹	۱/۶۷۶
کارایی بازارپذیری	<i>MarkrtEff</i>	۰/۶۲۵	۰/۷۲۲	۰/۵۰۲	-۰/۳۶۲	۲/۰۶۶
اندازه شرکت	<i>Size</i>	۱۵/۰۷۳	۱۷/۴۴۴	۱۳/۱۰۴	۰/۳۳۵	۲/۰۰۱
عمر (سن) شرکت	<i>Age</i>	۱۹	۳۰	۱۰	۰/۱۱۶	۱/۹۳۴
قدرت بازاریابی	<i>MP</i>	۰/۳۵۹	۰/۹۹۶	-۰/۱۴۳	۰/۳۲۹	۱/۹۵۹
استراتژی رهبری هزینه	<i>CL</i>	۹/۹۴۷	۲۹/۹۸۱	۰/۹۲۶	۱/۰۷۵	۲/۹۴۷
استراتژی تمایز	<i>DIFF</i>	۱/۲۵۸	۱/۸۱۲	۰/۹۴۴	۰/۷۳۳	۲/۲۵۶
اهرم مالی	<i>Lev</i>	۰/۵۳۳	۰/۸۰۳	۰/۲۵۲	-۰/۱۰۵۸	۱/۸۶۱
بازده دارایی‌ها	<i>ROA</i>	۰/۱۵۰	۰/۳۷۲	۰/۰۰۱	۰/۴۹۲	۱/۹۵۷
کووید ۱۹	<i>COV</i>	۰/۳۰۰	۱	۰	۰/۸۷۳	۱/۷۶۲

در جدول (۷) متغیرهای اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت و تغییرات آن، متغیرهای ورودی و متغیر شاخص کیوتوبین متغیر خروجی تابع مرزی تصافی است که برای اندازه‌گیری قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت به کار گرفته شده‌اند؛ آمار توصیفی متغیر بدست آمده از این مدل (قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت) پس از این سه متغیر فوق ارائه شده است. با توجه به الزام تابع مرزی تصادفی به تبدیل لگاریتمی داده‌ها، همه داده‌ها به صورت لگاریتمی گزارش شده‌اند. همچنین، متغیرهای درآمد فروش و سود خالص شرکت، متغیرهای ورودی و متغیر ارزش بازار حقوق صاحبان سهام متغیر خروجی تابع مرزی تصافی است که برای اندازه‌گیری کارایی بازارپذیری شرکت به کار گرفته شده‌اند؛ آمار توصیفی متغیر بدست آمده از این مدل (کارایی بازارپذیری شرکت) نیز پس از آن‌ها ارائه شده است. بر اساس آمار توصیفی ارائه شده، میانگین قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی برابر با $74/9$ درصد است. قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت مبتنی بر تابع کارایی است و با رویکرد تابع مرزی تصادفی اندازه‌گیری شده است و مقادیر آن می‌تواند بین صفر تا یک قرار گیرد. مقدار به‌دست آمده نشان‌دهنده نقش مؤثر امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزش‌آفرینی شرکت‌های بورسی در ایران است. همچنین، میانگین کارایی بازارپذیری شرکت‌های مورد بررسی برابر با $62/5$ درصد است که از نقطه میانی طیف بیشتر است. کارایی بازارپذیری شرکت هم مبتنی بر تابع کارایی است و با رویکرد تابع مرزی تصادفی اندازه‌گیری شده است و مقادیر آن می‌تواند بین صفر تا یک قرار گیرد. بر اساس جدول فوق فقط دو متغیر دارای کمینه منفی هستند (تغییرات اندازه مسئولیت اجتماعی شرکت و قدرت بازاریابی) که بر اساس نرخ یا تغییرات محاسبه شده‌اند؛ سایر متغیرهای پژوهش که داده‌های اولیه آن‌ها به صورت اندازه گزارش شده است دارای کمینه مثبت هستند. میانگین بازده دارایی‌های شرکت تقریباً 15 درصد است که نرخ نسبتاً کمی است. متوسط اهرم مالی تقریباً برابر با $0/53$ بوده است و نشان می‌دهد بدهی‌ها حدود 53 درصد از حجم دارایی‌های شرکت‌های نمونه را تشکیل می‌دهد که نسبت بالایی محسوب می‌شود. سایر آمارهای توصیفی در جدول (۷) نشان داده شده است.

آمار استنباطی

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا ضرورت دارد مفروضات رگرسیون خطی برای مدل‌های نهایی پژوهش (مدل قابلیت مسئولیت اجتماعی و مدل کارایی بازارپذیری شرکت) بررسی و تأیید شوند تا با هدف قابل اتکا بودن نتایج، مانع از برآورد رگرسیون کاذب شود. ابتدا با استفاده از آزمون لوین، لین و چو، و آزمون ایم، شین و پسران و همچنین آزمون فیشتر پایایی متغیرهای پژوهش بررسی شد. با توجه به این‌که متغیر اندازه شرکت که در هر دو مدل به کار

گرفته‌شده، در تفاضل مرتبه اول پایا است، هم‌انباشتگی متغیرهای دو مدل مورد بررسی قرار گرفت؛ هم‌انباشتگی متغیرهای مدل با آزمون کائو و روش انگل-گرنجر تعمیم‌یافته (باید جملات پسماند مدل در سطح پایا باشند)، بررسی شد.

جدول ۸: نتایج آزمون هم‌انباشتگی

مدل دوم		مدل اول		نوع آزمون
آماره	Prob	آماره	Prob	
-۱۱/۳۶۹	۰/۰۰۰	-۲/۶۵۰	۰/۰۰۴	هم‌انباشتگی کائو
-۱۲/۷۷۸	۰/۰۰۰	-۱۷/۶۲۵	۰/۰۰۰	انگل-گرنجر تعمیم‌یافته

نتایج آزمون‌های مذکور پایایی متغیرها را تأیید می‌کند (جدول ۸). بر این اساس، می‌توان مدل‌های پژوهش را با استفاده از داده‌های متغیر در سطح (اصلی) برآورد نمود.

یکی دیگر از مفروضات بنیادین رگرسیون خطی، عدم وجود هم‌خطی شدید بین متغیرهای مستقل است که برای بررسی آن از عامل تورم واریانس (که در جدول نتایج برازش مدل نشان داده شده است) و ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل بهره گرفته شده است. با توجه به این‌که عامل تورم واریانس که در جدول نتایج آمده از عدد ۱۰ کمتر است و ضرایب همبستگی بین متغیرهای مستقل هر مدل نیز از ۰/۷ کمتر است، می‌توان گفت هم‌خطی شدید بین آن‌ها وجود ندارد. گزینش روش مناسب و مطلوب برآورد مدل بر اساس ساختار داده‌ها از مباحث مهم در رگرسیون مبتنی بر داده‌های ترکیبی است. رایج‌ترین آزمون‌های تعیین‌کننده روش برآورد مدل بر اساس داده‌های ترکیبی، آزمون‌های F لیمر و هاسمن، هستند. نتایج هر دو آزمون برای مدل‌های کاربردی پژوهش در جدول (۹) گزارش شده است.

جدول ۹: نتایج آزمون‌های چاو (F لیمر) و هاسمن برای انتخاب روش برآورد مدل

آزمون هاسمن		آزمون F لیمر		مدل پژوهش
Prob	Chi-Sq. Statistic	Prob	Statistic (F)	
۰/۰۰۰	۱۰۷/۵۵۴	۰/۰۰۰	۷/۶۰۸	قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت
۰/۰۰۰	۳۶/۰۵۶	۰/۰۰۰	۲/۲۴۱	کارایی بازاریابی شرکت

بر اساس نتایج جدول (۹)، هر دو مدل پژوهش باید به روش اثرات ثابت برآورد شوند. هم‌چنین، ناهمسانی واریانس متغیرهای هر دو مدل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۱۰) نشان داده شده است:

جدول ۱۰: نتایج آزمون ناهمسانی واریانس اثرات ثابت با استفاده از آماره والد تعدیل‌شده

مدل	مقدار (chi ^۲)	P-Value	نتیجه
مدل قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت	۸۲۳۶/۹۶	۰/۰۰۰	ناهمسانی واریانس وجود دارد.
مدل کارایی بازاریابی شرکت	۹۵۶۹۱/۲۳	۰/۰۰۰	ناهمسانی واریانس وجود دارد.

نظر به این که متغیرهای به کار گرفته شده در این دو مدل، مشکل ناهمسانی واریانس دارند، به جای حداقل مربعات معمولی از حداقل مربعات تعمیم یافته (وزنی) بهره گرفته شده است. علاوه بر این، خودهمبستگی پسماندهای مدل نیز از طریق آماره دوربین-واتسون بررسی شده است که نتایج آن همراه با نتایج برازش مدل گزارش شده است که بر اساس آن، به علت وجود خودهمبستگی پسماندها در مدل دوم (کارایی بازارپذیری)، از متغیر کمکی (۱) AR بهره گرفته شده است.

نتایج برآورد مدل قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت

پس از تأیید مفروضات رگرسیون خطی، آزمون‌های انتخاب روش برآورد مدل قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت در بخش قبل انجام شد. بر این اساس، نتایج برآورد این مدل با مفروضات اثرات ثابت در جدول (۱۱) ارائه شده است. آماره F در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است که معناداری کلی رگرسیون خطی چندگانه را نشان می‌دهد و آماره ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی (مستقل و کنترلی)، ۶۴ درصد از تغییرات بازده دارایی‌ها را توضیح می‌دهند. آماره دوربین واتسون (۱/۶۶) در دامنه مطلوب ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد و می‌توان گفت بین جملات پسماند، خودهمبستگی وجود ندارد.

آزمون فرضیه اول: بر اساس نتایج برآورد مدل اول در جدول (۱۱)، اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر منفی و معنادار دارد ($-۱۱/۴۰۴ = t$ و $p = ۰/۰۰۰$). به بیان دیگر، در شرکت‌های بزرگ‌تر قابلیت (کارایی) افشای مسئولیت اجتماعی کمتر است. سان و ژو (۲۰۲۳) و جوزفلی و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کردند که شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل نفوذ اقتصادی، سیاسی و استراتژی پایدار در افشای اطلاعات توان و تمایل مطابقت کمتری با محیط گزارشگری دارند و این ویژگی باعث می‌شود کارایی افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بزرگ کمتر باشد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم: بر اساس نتایج برآورد مدل در جدول (۱۱)، عمر شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد ($۱۱/۲۸۲ = t$ و $p = ۰/۰۰۰$). یعنی، شرکت‌های بالغ‌تر در زمینه افشای مسئولیت اجتماعی خود کارا تر هستند. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه سوم: نتایج جدول (۱۱) نشان داد قدرت بازاریابی شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد ($۲/۸۸۹ = t$ و $p = ۰/۰۰۴$). یعنی، شرکت‌هایی که توان و نفوذ بیشتری در بازار دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور جدی و کارا تر دنبال می‌کنند. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم: نتایج برآورد مدل اول پژوهش در جدول (۱۱) نشان داد استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه تأثیر معناداری بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت ندارند؛ بنابراین، فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش رد می‌شود.

جدول ۱۱: نتایج برآورد مدل قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت

VIF	P-Value	t-statistic	انحراف معیار	ضرایب	متغیر
-	۰/۰۰۰	۲۸/۰۲۰	۰/۰۴۴	۱/۲۳۱	عرض از مبدا
۱/۱۰۸	۰/۰۰۰	-۱۱/۴۰۴	۰/۰۰۴	-۰/۰۴۷	اندازه شرکت
۱/۰۱۹	۰/۰۰۰	۱۱/۲۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱۵	عمر شرکت
۱/۰۷۷	۰/۰۰۴	۲/۸۸۹	۰/۰۰۳	۰/۰۰۸	قدرت بازاریابی
۱/۰۱۷	۰/۸۲۹	۰/۲۱۵	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	استراتژی تمایز
۱/۰۱۲	۰/۱۵۳	-۱/۴۲۹	۰/۰۰۰۱	-۰/۰۰۰۱	استراتژی رهبری هزینه
۱/۷۴۶	۰/۰۰۰	۴/۹۲۷	۰/۰۱۸	۰/۰۸۷	بازده دارایی‌ها
۱/۵۸۹	۰/۰۰۰	-۱۱/۶۳۸	۰/۰۱۶	-۰/۱۸۳	اهرم مالی
		۰/۶۸۲			ضریب تعیین
		۰/۶۴۰			ضریب تعیین تعدیل شده
		۱/۶۵۵			آماره دوربین واتسون
		۱۶/۳۴۲			آماره F
		۰/۰۰۰			احتمال (آماره F)

سایر نتایج برآورد این مدل نشان داد بازده دارایی‌ها و اهرم مالی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب تأثیر مثبت و منفی معناداری دارند. به بیان دیگر، هر چه سودآوری شرکت‌ها بیشتر باشد میزان افشای مسئولیت اجتماعی آن‌ها بیشتر و بهتر است؛ اما در شرکت‌هایی که نسبت حجم بدهی‌های آن‌ها بالا است، این رابطه برعکس است.

نتایج برآورد مدل کارایی بازارپذیری شرکت

پس از تأیید مفروضات رگرسیون خطی و انتخاب صحیح روش برآورد مدل کارایی بازارپذیری شرکت (اثرات ثابت)، نتایج برآورد این مدل در جدول (۱۱) نشان داده شده است. معناداری آماره F در سطح اطمینان بالا حاکی از خطی بودن رگرسیون چندگانه و معناداری کلی آن است. آماره ضریب تعیین تعدیل شده، نشان دهنده توضیح تغییرات کارایی بازارپذیری توسط متغیرهای کنترلی و مستقل حدود ۷۶ درصد است و نظر به این که آماره دوربین واتسون در دامنه مطلوب ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بین جملات پسماند نیز خودهمبستگی بااهمیتی مشاهده نمی‌شود (۱/۹۶).
DW =

آزمون فرضیه ششم: بر اساس نتایج برآورد مدل دوم در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اندازه شرکت بر کارایی بازاریابی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t = ۵/۹۱۹$ و $p = ۰/۰۰۰$). به بیان دیگر، شرکت‌های بزرگ‌تر در نفوذ به بازار و جذب مشتری مطلوب‌تر عمل می‌کنند. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۱۲: نتایج برآورد مدل کارایی بازاریابی شرکت

متغیر	ضرایب	انحراف معیار	t-statistic	P-Value	VIF
عرض از مبدا	۰/۲۱۷	۰/۰۴۶	۴/۶۷۸	۰/۰۰۰	-
اندازه شرکت	۰/۰۲۵	۰/۰۰۴	۵/۹۱۹	۰/۰۰۰	۱/۶۱۶
عمر شرکت	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱۵	۲/۰۶۷	۰/۰۳۹	۱/۳۷۵
استراتژی تمایز	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۹	۰/۱۴۲	۰/۸۸۷	۱/۰۹۷
استراتژی رهبری هزینه	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۱/۱۱۳	۰/۲۶۶	۱/۰۶۳
اهرم مالی	-۰/۰۵۸	۰/۰۱۱	-۵/۳۹۵	۰/۰۰۰	۱/۳۷۸
کووید ۱۹	-۰/۰۲۲	۰/۰۰۴	-۵/۲۷۵	۰/۰۰۰	۱/۶۹۶
ضریب تعیین	۰/۷۹۱				
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۷۶۴				
آماره دوربین وانسون	۱/۹۶۱				
آماره F	۲۸/۸۶۵				
احتمال (آماره F)	۰/۰۰۰				

آزمون فرضیه هفتم: بر اساس نتایج برآورد مدل، عمر شرکت بر کارایی بازاریابی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد ($t = ۲/۰۶۷$ و $p = ۰/۰۳۹$). یعنی، شرکت‌های بالغ‌تر در نفوذ به بازار و جذب مشتری مطلوب‌تر عمل می‌کنند. بنابراین، فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه‌های هشتم و نهم: نتایج جدول (۱۲) نشان داد استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه تأثیر معناداری بر کارایی بازاریابی شرکت ندارند؛ بنابراین، فرضیه‌های هشتم و نهم پژوهش رد می‌شوند. سایر نتایج برآورد این مدل نشان داد اهرم مالی و شیوع ویروس کرونا بر کارایی بازاریابی شرکت تأثیر منفی معناداری دارند. یعنی، نسبت بدهی بالاتر شرکت و همچنین شیوع ویروس کرونا تأثیر نامطلوبی بر نفوذ شرکت به بازار و جذب مشتری برای آن دارد.

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۱۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	فرضیه‌های پژوهش
تأیید	۱ اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۲ عمر شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۳ قدرت بازاریابی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم تأیید	۴ استراتژی رهبری هزینه بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم تأیید	۵ استراتژی تمایز بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۶ اندازه شرکت، بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۷ عمر شرکت بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم تأیید	۸ استراتژی رهبری هزینه بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
عدم تأیید	۹ استراتژی تمایز بر میزان کارایی بازارپذیری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در چند دهه اخیر شرکت‌ها به منظور پاسخگویی به تقاضای جامعه، توجه به مسئولیت اجتماعی را به عنوان یکی از استراتژی‌های خود در نظر گرفته‌اند؛ توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک استراتژی برای بقا و کارآمدی بیشتر محسوب می‌شود و مسئولیت اجتماعی شرکت یک مزیت رقابتی برای موفقیت در عرصه رقابتی تجارت تلقی می‌شود (گالان، ۲۰۰۶ و میگنان و فرل، ۲۰۰۱). شرکت‌هایی که سیاست‌های تجاری خود را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادغام می‌کنند، ضمن کسب مشروعیت و بازاریابی مطلوب‌تر به‌طور قابل توجهی به سمت رقابت‌پذیری و بهبود عملکرد کلی شرکت در رسیدن به اهداف توسعه پایدار حرکت می‌کنند (اوگریژک، ۲۰۰۲ و نگویان و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، شرکت‌ها باید عوامل اقتضایی از جمله ویژگی‌ها و استراتژی‌هایی که بر عملکرد اجتماعی و بازارپذیری آن‌ها مؤثر است را مورد توجه قرار دهند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس، در پژوهش حاضر تأثیر عوامل اقتضایی بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین کارایی بازارپذیری آن مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

➤ اندازه شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی و معنادار دارد که با نتایج سان و ژو (۲۰۲۳) مطابقت دارد؛ به بیان دیگر، در شرکت‌های بزرگ‌تر قابلیت (کارایی) افشای مسئولیت اجتماعی کمتر است. سان و ژو (۲۰۲۳) و جوزفلی و همکاران (۲۰۱۵) استدلال کردند که شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل نفوذ اقتصادی، سیاسی و استراتژی پایدار خود در افشای اطلاعات تمایل کمتری به مطابقت با محیط گزارشگری دارند. بر اساس آن، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بزرگ‌تر بورسی به منظور رضایت ذینفعان، فعالیت‌های

- اجتماعی خود را از نظر کمی و کیفی ارتقاء دهند و تدوین کنندگان مقررات نیز اقدامات لازم نظارتی و عملیاتی را برای تعامل بیشتر با این شرکت‌ها انجام دهند.
- همچنین نتایج نشان داد عمر شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد که با نتایج سان و ژو (۲۰۲۳)، رابرتز (۱۹۹۲)، والویو (۲۰۱۷)، چیرا و همکاران (۲۰۲۰) و سان و گاویند (۲۰۲۲) سازگاری دارد. بر این اساس، شرکت‌های بالغ‌تر در زمینه افشای مسئولیت اجتماعی خود کارتر هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود شرکت‌های جوان بورسی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه‌ریزی بهینه‌تری انجام دهند و تدوین کنندگان مقررات نیز رهنمودهای عملیاتی مطلوبی را برای ارتقاء عملکرد مسئولیت اجتماعی آن‌ها ارائه کنند.
- نتایج آزمون فرضیه سوم نیز نشان داد قدرت بازاریابی شرکت بر قابلیت مسئولیت اجتماعی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی، شرکت‌هایی که توان و نفوذ بیشتری در بازار دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور جدی و کارتر دنبال می‌کنند. که با نتایج سان و گاویند (۲۰۲۲) و خان و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران و مشاوران شرکت به منظور ارتقاء توان بازاریابی داخلی و بین‌المللی شرکت از طریق مشتری‌یابی و رضایت‌مندی آنان نسبت به افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه‌ریزی کنند.
- بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش، استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه تأثیر معناداری بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت ندارند؛ بنابراین، فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش رد می‌شوند. این دو یافته پژوهش با نتایج قیلاوی و همکاران (۱۳۹۹) سازگاری ندارد. همچنین با یافته‌های المسری و همکاران (۲۰۲۳)، حبیب (۲۰۲۳) و ناویار و همکاران (۲۰۲۳) مبنی بر وجود رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز (چه مثبت و چه منفی) همخوانی ندارد. این احتمال وجود دارد که مدیران، مشاوران و تحلیلگران شرکت‌های بورسی استراتژی شرکت را صرفاً بر مبنای سودآوری تدوین می‌کنند و به مزایای اجتماعی آن توجه نمی‌کنند. بنابراین، لازم است تدوین کنندگان مقررات و همچنین مشاوران و تحلیلگران شرکت، مدیریت را از مزایا و منافع تدوین استراتژی در جهت ارتقاء مسئولین اجتماعی شرکت آگاه کنند.
- نتایج مدل دوم پژوهش نشان داد اندازه شرکت بر کارایی بازاریابی آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به بیان دیگر، شرکت‌های بزرگ‌تر در نفوذ به بازار و جذب مشتری مطلوب‌تر عمل می‌کنند. این یافته پژوهش با نتایج تانگ و همکاران (۲۰۲۲) سازگاری

دارد؛ همچنین در راستای نتایج مبین و همکاران (۲۰۲۲) تلقی می‌شود که بر اساس آن، اندازه شرکت به طور مثبت و معنادار بر قیمت سهام تأثیر می‌گذارد. بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیریت شرکت‌هایی که حجم دارایی‌های آنها اندک است (اغلب سودآوری کمتری هم دارند) با سرمایه‌گذاری در دارایی‌های سرمایه‌ای و همچنین سرمایه‌گذاری بیشتر در فعالیت‌های توسعه و تحقیق، محصولات و خدمات جدید و باکیفیت‌تر تولید و ارائه کنند تا بتوانند نفوذ بیشتری در بازار پیدا کنند.

➤ همچنین نتایج نشان داد عمر شرکت بر کارایی بازارپذیری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ یعنی، شرکت‌های بالغ‌تر در نفوذ به بازار و جذب مشتری مطلوب‌تر عمل می‌کنند که با نتایج لو (۲۰۰۹) مطابقت دارد؛ اما با دیدگاه چترجی و همکاران (۲۰۲۱) ناسازگار است که شرکت‌های قدیمی‌تر به دلیل ساختار سازمانی انعطاف‌ناپذیر، نسبت به نوآوری و واکنش سریع به تغییرات بازار توانایی کمتری دارند. بر اساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌های جوان به منظور جبران شکاف سهم خود از بازار، استراتژی‌های نوین تولید محصول و ارائه خدمات را به کار گیرند و با بازاریابی و به کارگیری رویکرد فرآیندهای مشتری بتوانند نفوذ بیشتری در بازار پیدا کنند.

➤ نتایج آزمون فرضیه هشتم نشان داد استراتژی رهبری هزینه تأثیر معناداری بر کارایی بازارپذیری شرکت ندارد که با نتایج پژوهش‌های هاک و همکاران (۲۰۲۱)، دوتسه و همکاران (۲۰۱۸)، پراجوگو و سوهال (۲۰۰۶) و سینانگانگ و آبسا (۲۰۱۹) همخوانی ندارد. نتایج بررسی فرضیه نهم نیز نشان داد استراتژی‌های تمایز تأثیر معناداری بر کارایی بازارپذیری شرکت ندارد که با نتایج پژوهش‌های آزاد و همکاران (۲۰۱۳) و القاسم و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت ندارد. این نتیجه پژوهش نشان می‌دهد احتمالاً در بازار رقابتی ایران مدیران، مشاوران و تحلیلگران به نقش استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز در سودآوری، بازارپذیری و ارزش‌آفرینی اهمیت چندانی نمی‌دهند؛ بنابراین، لازم است تدوین‌کنندگان مقررات و همچنین مشاوران و تحلیلگران شرکت، مدیریت را از مزایا و منافع تدوین این دو استراتژی رقابتی در جهت نفوذ به بازارهای داخلی و بین‌المللی و همچنین مشتری‌یابی آگاه کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی همراه با نتایج در همین بخش ارائه شد. همچنین، از دیدگاه کاربردی سرمایه‌گذاران در جهت تصمیمات سرمایه‌گذاری و دولت‌مردان در جهت‌دهی به بازار سرمایه به عنوان یکی از ارکان رشد اقتصادی می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند. پژوهشگران نیز می‌توانند از نتایج پژوهش و جهت‌دهی آن به پژوهش‌های آتی از عوامل اقتضایی دیگر استفاده کنند. از دیدگاه نظری، نتایج این پژوهش می‌تواند در چارچوب تئوری دینفعان و با هدف افزایش

پاسخگویی به جامعه و موفقیت شرکت، عوامل، ویژگی‌ها و استراتژی‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی را معرفی کند و نقش آن‌ها را در بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی مطلوب شرکت مشخص کند. در پژوهش‌های آتی می‌توان تأثیر عوامل و ویژگی‌های دیگر مانند شدت رقابت، محدودیت منابع، محدودیت‌های مالی و ویژگی‌های حاکمیت شرکتی را بر قابلیت مسئولیت اجتماعی شرکت و کارایی بازاریابی آن بررسی نمود. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، عدم امکان اندازه‌گیری همزمان برخی از متغیرهای کیفی مانند فرهنگ سازمانی به همراه متغیرهای کمی به کار گرفته شده در این مطالعه است که می‌تواند روابط فوق را تعدیل و یا میانجی کند. همچنین برخی از شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران محصولات و خدمات شبه‌انحصاری دارند که می‌توانند بر متغیرهایی مانند قابلیت مسئولیت اجتماعی، کارایی بازاریابی و قدرت بازاریابی آن‌ها و در نتیجه روابط مورد بحث اثرگذار باشند که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.

۶- تقدیر، تشکر و ملاحظه‌های اخلاقی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند تا از همه اندیشمندانی که به ارتقاء کیفی پژوهش یاری نموده‌اند، کمال تشکر را به عمل آورند.

فهرست منابع

- بایگان، فاطمه. (۱۳۹۹)، تبیین تأثیر محافظه کاری حسابداری بر استراتژی‌های رقابتی با تاکید بر بیش‌اطمینانی مدیریت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سراج، دانشکده فنی و مهندسی.
- فریدنیا، امیر؛ لطفی، محسن و اسکندرپور، بهروز. (۱۴۰۲). تبیین نقش ویژگی‌های شخصیتی و ساختاری مدیریت بر توان رقابت‌پذیری در بازار محصولات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: تاکید بر مدل‌های داده‌کاوی و تحلیل پوششی داده‌ها. دانش سرمایه گذاری، سال دوازدهم، شماره ۴۸، صص ۴۶-۲۱.
- برزگر، قدرت‌اله؛ حسن‌نتاج‌کردی، محسن؛ ملکی، دنیا. (۱۳۹۸)، بررسی اثر ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، سال بیست و ششم، شماره ۱، صص ۳۸-۱۹.
- تفقدی، حمیدرضا؛ رمضانیان، محمدرحیم؛ یاکیده، کیخسرو. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر نظام مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های برتر تولیدی و خدماتی ایران، پژوهش‌های پیشرفت سیستم‌ها و استراتژی‌ها، سال یکم، شماره ۱، صص ۳۵-۶۰.

جرگونی، فاطمه؛ ابراهیمی، سیدکاظم؛ امری‌اسرمی، محمد؛ جلالی، فاطمه. (۱۴۰۱)، نقش تعدیل‌کننده رقابت بازار محصول بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد عملیاتی، حسابداری، حسابرسی و تامین مالی در محیط‌های اسلامی، سال یکم، شماره ۲، صص ۱۵۸-۱۹۰.

حاجیها، زهره. (۱۳۹۷)، استراتژیهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان استراتژی سوم، حسابداری مدیریت، سال یازدهم، شماره ۲۶، صص ۳۱-۴۳. معمور و لعل‌بار، علی. (۱۴۰۰)، تأثیر استراتژی‌های رقابتی (رهبری هزینه و تمایز) و توانایی مدیریت بر کیفیت سود و چسبندگی هزینه در شرکت‌های بورسی، مطالعات مدیریت استراتژی دفاع ملی، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۲۲۹-۲۶۲. حقیقی، محمد؛ کریمیان‌کاکلکی، مهدی؛ غلامی‌چنارستان‌علیا، عبدالخالق. (۱۳۹۹)، طراحی الگوی رقابت‌پذیری بانک رفاه به روش کیفی با رویکرد بازاریابی اجتماعی، علوم اجتماعی.

سهمانی‌اصل، محمدعلی؛ نصیری‌فر، هاشم؛ ویسی‌حصار، ثریا. (۱۴۰۰)، تأثیر رقابت در بازار محصول بر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی شرکت‌ها، نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سیزدهم، شماره ۴، صص ۹۳-۱۱۴. سبزعلی‌پور، فرشاد، صیادی‌سومار، علی، رضایی، اسماء، کاظمی، کریم. (۱۴۰۳). ساختار هیات‌مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت: تقابل تئوری اقتضایی و نمایندگی. دانش حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۱، صص ۱۳۷-۱۱۳. صراف، فاطمه و ناصری‌نسب، سارا. (۱۴۰۱)، تأثیر نقدینگی، نسبت بدهی، اندازه و عمر شرکت بر تأخیر گزارش حسابرسی، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، سال پنجم، شماره ۷۴، صص ۱۴۷-۱۳۶.

جدی، سوگند. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ویژگی‌های شرکت و افشای مسئولیت اجتماعی در گزارشگری مالی. کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی، ارومیه؛ ایران.

قادرزاده، سیدکریم؛ کردستانی، غلامرضا؛ حقیقت، حمید. (۱۳۹۶)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، سال ششم، شماره ۲، صص ۷-۴۶.

قیلاوی، منی؛ حاجیها، زهره؛ مرادی، زهرا؛ خان‌محمدی، محمدحامد. (۱۳۹۹)، ارائه چشم‌انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی‌های کسب و کار و مسئولیت‌پذیری

- اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۲۰۷-۲۲۷.
- کاشانی‌پور، محمد و 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، سال نهم، شماره ۲، صص ۱۸۶-۱۵۵.
- کرزبر، بهرام و شاهوردیانی، شادی. (۱۳۹۶)، آزمون شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن و Q توبین بر تحلیل ساختار سرمایه، کارایی و رقابت بازار محصول، دانش سرمایه‌گذاری، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۲۹۹-۲۸۳.
- کرمی، مسعود؛ نصر اصفهانی، علیرضا؛ دانشیار، فاطمه. (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات حسابرسی مطهر، سال یکم، شماره ۲، صص ۷۱-۹۱.
- کلانتر، فاطمه؛ معین‌الدین، محمود؛ ابطحی، سیدیحیی. (۱۴۰۱)، بررسی نقش تعدیلی حاکمیت شرکتی در ارتباط بین اهرم مالی و رشد شرکت‌ها با استفاده از رهیافت رگرسیون سوئیچینگ، سیاست‌گذاری اقتصادی، سال چهاردهم، شماره ۲۸، صص ۲۸۵-۳۱۳.
- کوهی، ابراهیم. (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین رقابت بازار محصول و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، سال پنجم، شماره ۷۰، صص ۶۷-۸۴.
- خلیلی، محمد، ذبیحی، علی، فغانی‌ماکرانی، خسرو. (۱۴۰۳). تبیین مدلی برای تأثیر فرهنگ سازمانی و عوامل اقتضایی بر گزارشگری پایداری با رویکرد عملکرد اقتصادی (GRI۲۰۱). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سیزدهم، شماره ۵۰، صص ۳۱۹-۳۳۸.
- قیلاوی، منی، حاجیه‌ها، زهره، مرادی، زهرا، خان‌محمدی، محمدحامد. (۱۳۹۹). ارائه چشم‌انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی‌های کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال نهم، شماره ۳۴، صص ۲۲۷-۲۰۷.
- حسینی، محسن، لعل‌بار، علی. (۱۴۰۰). تأثیر راهبردهای رقابتی (رهبری هزینه و تمایز) و توانایی مدیریت بر کیفیت سود و چسبندگی هزینه در شرکت‌های بورسی. مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۲۶۲-۲۲۹.

- سرلک، نرگس، زارع‌بهنمیری، محمدجواد، رامشه، منیژه، میرزائی، بهاره. (۱۴۰۲). بررسی رابطه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها با رویکرد فراتحلیل. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۲۴۷-۲۱۱.
- شریف‌آزاده، محمدرضا و بصیرت، مهدی. (۱۳۹۲). تخمین کارایی فنی صنعت لوله‌های گاز و نفت ایران بر اساس برآورد تابع مرزی تصادفی. دو فصلنامه علمی مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۲۴، ۲۰۰-۱۸۱.
- مرادی، مهسا و قنبری، مهرداد. (۱۴۰۲). بررسی مدل‌های تأثیرپذیری انواع جریان‌های نقدی از استراتژی تمایز و رهبری هزینه با تأکید بر ساختار سرمایه، دانش سرمایه‌گذاری، سال دوازدهم، شماره ۴۷، صص ۶۷-۹۲.
- ملانظری، مهناز؛ نوری‌فرد، یداله؛ شقایبی‌عبدی، شقایق. (۱۳۹۱). اثرات متفاوت اندازه شرکت و نوع صنعت بر سودآوری، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال چهارم، شماره ۱۶، صص ۱۵۷-۱۸۳.
- وقفی، سیدحسام؛ جوی‌آبکنار، محمدرضا؛ فیاض، علی؛ قمیان، محمد مهدی. (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت وب سایت بر قدرت بازاریابی، مدیریت کسب و کار نوآورانه، سال دهم، شماره ۴۰، صص ۱۱۱-۱۳۲.
- Abdelqader, M., A. Uyar, and C. Kuzey. ۲۰۲۴. CSR transparency and firm value: Is the connection differential for cost leaders and differentiators?. *Journal of Cleaner Production* ۱۴۱۱۰۲, ۱-۱۲.
- Aisyah, E. N. ۲۰۱۶. Pengaruh Diversitas Dewan dan kinerja keuangan terhadap voluntary corporate disclosure. *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* ۴(۱): ۲۵-۳۹.
- Alkasim, S. B., A. M. Mohammed, and A. A. Bala. ۲۰۱۸. The Effect of Product-Market Strategy on Differentiation Strategy of SMES. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies* ۶: ۱.
- Elmassri, M., Kuzey, C., Uyar, A., & Karaman, A. S. ۲۰۲۳. Corporate social responsibility, business strategy and governance performance. *Management Decision*, ۶۱(۱۰), ۳۱۰۶-۳۱۴۳.
- Anning-Dorson, T. ۲۰۱۶. Interactivity innovations, competitive intensity, customer demand and performance. *International Journal of Quality and Service Sciences* ۸(۴): ۵۳۶-۵۵۴.

- Azad, N., S. Zarifi., and S. Aliakbar. ۲۰۱۳. The role of new product development on export market share. *Decision Science Letters* ۲(۴): ۲۴۱-۲۵۰.
- Badulescu, A., D. Badulescu., T. Saveanu, and R. Hatos. ۲۰۱۸. The Relationship between Firm Size and Age, and Its Social Responsibility Actions—Focus on a Developing Country (Romania). *Sustainability* ۱۰(۳): ۱-۲۱.
- Balsam, S., G. D. Fernando, and A. Tripathy. ۲۰۱۱. The impact of firm strategy on performance measures used in executive compensation. *Journal of business research* ۶۴(۲): ۱۸۷-۱۹۳.
- Banker, R. D., R. Mashruwala, and A. Tripathy. ۲۰۱۴. Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?. *Management Decision* ۵۲(۵): ۸۷۲-۸۹۶.
- Barnett, M. L., and R. M. Salomon. ۲۰۰۶. Beyond dichotomy: The curvilinear relationship between social responsibility and financial performance. *Strategic management journal* ۲۷(۱۱): ۱۱۰۱-۱۱۲۲.
- Bawai, R., and H. Kusumadewi. ۲۰۲۱. Effect of corporate governance, firm characteristic, disclosure of corporate social responsibility (CSR) on firm value. *Jurnal Economia* ۱۷(۱): ۲۰-۳۳.
- Ben Brik, A., B. Rettab, and K. Mellahi. ۲۰۱۱. Market orientation, corporate social responsibility, and business performance. *Journal of Business Ethics* ۹۹: ۳۰۷-۳۲۴.
- Bonifazi, G., E. Corradini., D. Ursino, and L. Virgili. ۲۰۲۳. Modeling, Evaluating, and Applying the eWoM Power of Reddit Posts. *Big Data and Cognitive Computing* ۷(۱): ۴۷.
- Cacciolatti, L., and S. H. Lee. ۲۰۱۶. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of business research* ۶۹(۱۲): ۵۵۹۷-۵۶۱۰.
- Çera, G., J. Belas., J. Marousek, and E. Çera. ۲۰۲۰. Do Size and Age Of Small and Medium-Sized Enterprises Matter in Corporate Social Responsibility?. *Economics & Sociology* ۱۳(۲): ۸۶-۹۹.
- Chatterjee, S., R. Chaudhuri., A. Thrassou, and G. Sakka. ۲۰۲۱. Impact of firm's intellectual capital on firm performance: a study of Indian firms

- and the moderating effects of age and gender. *Journal of Intellectual Capital* ۲۳(۱): ۱۰۳-۱۲۶.
- Chen, C. J., R. S. Guo., Y. C. Hsiao, and K. L. Chen. ۲۰۱۸. 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* ۹۲: ۱۵۴-۱۶۷.
- Chen, C. X., E. M. Matsumura., J. Y. Shin, and S. Y. C. Wu. ۲۰۱۵. The effect of competition intensity and competition type on the use of customer satisfaction measures in executive annual bonus contracts. *The Accounting Review* ۹۰(۱): ۲۲۹-۲۶۳.
- Cho, E., and A. Tsang. ۲۰۲۰. Corporate social responsibility, product strategy, and firm value. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies* ۴۹(۲): ۲۷۲-۲۹۸.
- Chua, A. B., A. Hidalgo., J.J. Huyo-a, and A. J. G. Santos. ۲۰۲۲. Pink power: The extent of awareness, driving factors, and overall perception of Filipina youth consumers in Metro Manila, Philippines on pink tax caused by pink marketing strategy. *Journal of business and management studies* ۴(۲): ۲۷۷-۲۹۳.
- Činčalová, S., and V. Hedija. ۲۰۲۰. Firm characteristics and corporate social responsibility: The case of Czech transportation and storage industry. *Sustainability* ۱۲(۵): ۱۹۹۲.
- Costales, M. J. L. ۲۰۲۳. Green marketing and its impact on consumer buying behavior in city of Muntinlupa, Philippines. Part I. *Marketing Science & Inspirations* ۱۸(۴): ۴۸-۵۳.
- Cowen, S. S., L. B. Ferreri, and L. D. Parker. ۱۹۸۷. The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis. *Accounting, Organizations and Society* ۱۲(۲): ۱۱۱-۱۲۲.
- Dhaliwal, D. S., O. Z. Li., A. Tsang, and Y. G. Yang. ۲۰۱۱. Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review* ۸۶(۱): ۵۹-۱۰۰.
- Dutse, A. H. G., and M. S. Aliyu. ۲۰۱۸. Cost leadership, market orientation and business performance: An empirical investigation. *Journal of Quantitative Methods* ۲(۲): ۲۸-۴۲.

- Ednave, P. D. M., S. M. Kumar., J. K. R. Roxas, and C. L. M. Solidum. ۲۰۱۶. The impact of the different dimensions of corporate social responsibility on firm profitability and marketability of shares: A study of selected publicly listed companies in the Philippines for the years ۲۰۰۹ to ۲۰۱۳.
- El Ghoul, S., O. Guedhami., C. C. Kwok, and D. R. Mishra. ۲۰۱۱. Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of banking & finance* ۳۵(۹): ۲۳۸۸-۲۴۰۶.
- Elmassri, M., C. Kuzey., A. Uyar, and A. S. Karaman. ۲۰۲۳. Corporate social responsibility, business strategy and governance performance. *Management Decision* ۶۱(۱۰): ۳۱۰۶-۳۱۴۳.
- Frambach, R. T., J. Prabhu, and T. M. Verhallen. ۲۰۰۳. The influence of business strategy on new product activity: The role of market orientation. *International journal of research in marketing* ۲۰(۴): ۳۷۷-۳۹۷.
- Freeman, R.E. ۱۹۸۴. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Fiedler, F. E. ۱۹۶۷. *A Theory of Leadership Effectiveness*. McGraw-Hill.
- Galan, J.I. ۲۰۰۶. Corporate social responsibility and strategic management. *Journal of Management Studies* ۴۳(۷): ۱۶۲۹-۱۶۴۱.
- Ganji, H., M. Jahandoust Marghoub., V. Menati, and S. R. Hosayni. ۲۰۲۲. The Moderating Effect of Competition in the Product Market on the Relation of Corporate Social Responsibility and Debts Ratio. *Iranian Journal of Finance* ۷(۳): ۲۵-۴۷.
- Gao, L. ۲۰۲۲. The impact of consumer behavior and product innovation on enterprise R&D decisions in a macroeconomic environment. *Frontiers in Business, Economics and Management* ۱۱(۲): ۲۶۲-۲۶۵.
- García, I., J. J. Gibaja, and A. Mujika. ۲۰۰۳. A Study on the Effect of Cause-Related Marketing on the Attitude Towards the Brand: The Case of Pepsi in Spain. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* ۱۱(۱): ۱۱۱-۱۳۵.
- Giantari, G. A. K., and M. Jatra. ۲۰۱۹. The role of differentiation strategy and innovation in mediating market orientation and the business performance. *Journal of Business Management and Economic Research* ۳(۶): ۳۹-۶۰.

- Habib, A. M. ۲۰۲۳. Do business strategies and environmental, social, and governance (ESG) performance mitigate the likelihood of financial distress? A multiple mediation model. *Heliyon* ۹(۷).
- Haji, A. A., P. Coram, and I. Troshani. ۲۰۲۲. Consequences of CSR reporting regulations worldwide: a review and research agenda. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* ۳۶(۱): ۱۷۷-۲۰۸.
- Hambrick, D. C. ۱۹۸۳. High profit strategies in mature capital goods industries: A contingency approach. *Academy of Management journal*, ۲۶(۴), ۶۸۷-۷۰۷.
- Han, H., and Y. Kim. ۲۰۲۰. The impact of firm age on corporate social responsibility. In *Proceedings of the ۴th annual EMAC Conference, Budapest, Hungary* ۲۶-۲۹.
- Handoyo, S., H. Suharman., E. K. Ghani, and S. Soedarsono. ۲۰۲۳. A business strategy, operational efficiency, ownership structure, and manufacturing performance: The moderating role of market uncertainty and competition intensity and its implication on open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* ۱۰۰۰۳۹.
- Haque, M. G., M. Munawaroh., D. Sunarsi, and A. Baharuddin. ۲۰۲۱. Competitive advantage in cost leadership and differentiation of SMEs “Bakoel Zee” marketing strategy in BSD. *PINISI Discretion Review* ۴(۲): ۲۷۷-۲۸۴.
- Haque, M. G., M. Munawaroh., D. Sunarsi, and A. Baharuddin. ۲۰۲۱. Competitive Advantage in Cost Leadership and Differentiation of SMEs “Bakoel Zee” Marketing Strategy in BSD. *PINISI Discretion Review* ۴(۲), ۲۷۷-۲۸۴.
- Hodge, L. R. ۲۰۱۴. Predicting the Presence of Chief Marketing Officers (CMOs) on Top Management Teams and the Moderating Influence of CMO Presence on the Relationship Between Firm Visibility, Market Power, and Industry Orientation and Firm Performance.
- Hur, W. M., H. Kim, and J. Woo. ۲۰۱۴. How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics* ۱۲۵: ۷۵-۸۶.
- Jaworski, B. J., and A. K. Kohli. ۱۹۹۳. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing* ۵۷(۳): ۵۳-۷۰.

- Jensen, M., and W. H. Meckling. ۱۹۷۶. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics* ۳(۴): ۳۰۵-۳۶۰.
- Kaliappen, N., and H. H. Abdullah. ۲۰۱۳. Enhancing organizational performance through strategic alignment of cost leadership strategy and competitor orientation. *Middle-East Journal of Scientific Research* ۱۸(۱۰): ۱۴۱۱-۱۴۱۶.
- Kelton, A. S., and Y. W. Yang. ۲۰۰۸. The impact of corporate governance on Internet financial reporting. *Journal of accounting and Public Policy* ۲۷(۱): ۶۲-۸۷.
- Kemper, J., O. Schilke., M. Reimann., X. Wang, and M. Brettel. ۲۰۱۳. Competition-motivated corporate social responsibility. *Journal of Business Research* ۶۶(۱۰): ۱۹۵۴-۱۹۶۳.
- Khan, S. Z., Q. Yang, and A. Waheed. ۲۰۱۹. Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* ۲۶(۲): ۲۸۵-۲۹۵.
- Kim, B. C., H. Rhim, and H. Yang. ۲۰۲۱. Price competition or technology improvement? An investigation of green car technology. *International Journal of Production Research* ۵۹(۹): ۲۸۰۰-۲۸۱۶.
- Li, H., X. Wang., S. Wang., W. Zhou, and Z. Yang. ۲۰۲۳. The power of numbers: an examination of the relationship between numerical cues in online review comments and perceived review helpfulness. *Journal of Research in Interactive Marketing* ۱۷(۱): ۱۲۶-۱۳۹.
- Lu, W. C. ۲۰۰۹. The evolution of R&D efficiency and marketability: Evidence from Taiwan's IC-design Industry. *Asian Journal of Technology Innovation* ۱۷(۲): ۱-۲۶.
- Luo, X. ۲۰۰۳. Evaluating the profitability and marketability efficiency of large banks: An application of data envelopment analysis. *Journal of Business Research* ۵۶(۸): ۶۲۷-۶۳۵.
- Mahmood, M., A. Uyar., C. Kuzey, and A. S. Karaman. ۲۰۲۳. Business strategy, sustainability, and firm value: A test of financial slack and agency theories. *Managerial and Decision Economics* ۴۴(۵): ۲۹۲۴-۲۹۴۷.

- Maignan, I., and O. C. Ferrell. ۲۰۰۱. Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research* ۵۱(۱): ۳۷-۵۱.
- McWilliams, A., and D. Siegel. ۲۰۰۰. Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic management journal* ۲۱(۵): ۶۰۳-۶۰۹.
- McWilliams, A., and D. Siegel. ۲۰۰۱. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review* ۲۶(۱): ۱۱۷-۱۲۷.
- Menon, A., and A. Menon. ۱۹۹۷. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing* ۶۱(۱): ۵۱-۶۷.
- Morgan, N. A., D. W. Vorhies, and C. H. Mason. ۲۰۰۹. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal* ۳۰(۸): ۹۰۹-۹۲۰.
- Morsing, M. ۲۰۰۶. Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review* ۱۵: ۱۷۱-۱۸۲.
- Mubeen, R., D. Han., J. Abbas., S. Raza, and W. Bodian. ۲۰۲۲. Examining the relationship between product market competition and Chinese firms performance: the mediating impact of capital structure and moderating influence of firm size. *Frontiers in Psychology* ۱۲: ۷۰۹۶۷۸.
- Neville, B. A., S. J. Bell, and B. Mengüç. ۲۰۰۵. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing* ۳۹(۹): ۱۱۸۴-۱۱۹۸.
- Nguyen, T. H., Q. T. Vu., D. M. Nguyen, and H. L. Le. ۲۰۲۱. Factors influencing corporate social responsibility disclosure and its impact on financial performance: The case of Vietnam. *Sustainability* ۱۳(۱۵): ۸۱۹۷.
- Ogrizek, M. ۲۰۰۲. The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing* ۶: ۲۱۵-۲۲۸.
- Pandey, P. K., N. Bajpai, and A. V. Tiwari. ۲۰۲۳. Examining the role of cause-related marketing in influencing the purchase intention of Indian

- customers in the FMCG sector: the role of attitude and cause involvement. *British Food Journal* ۱۲۶(۳): ۱۱۲۱-۱۱۴۶.
- Porter, M. E. ۱۹۸۵. *Competitive advantage* free press. New York ۳۳: ۶۱.
- Porter, M. E., and Strategy, C. ۱۹۸۰. *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York: Free rk.
- Prajogo, D. I., and A. S. Sohal. ۲۰۰۶. The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM. *European journal of operational research* ۱۶۸(۱): ۳۵-۵۰.
- Pulaj, E., V. Kume., and A. Cipi. (۲۰۱۵). The impact of generic competitive strategies on organizational performance. The evidence from Albanian context. *European Scientific Journal* ۱۱(۲۸): ۲۷۳-۲۸۴.
- Rahman, J. M., and L. Yilun. ۲۰۲۱. Firm size, firm age, and firm profitability: evidence from China. *Journal of Accounting, Business and Management* ۲۸(۱): ۱۰۱-۱۱۵.
- Rakshit, B. ۲۰۱۹. Evaluating profitability and marketability efficiency: A case of Indian commercial banks. *Global Business Review* ۲۲(۴): ۱-۱۹.
- Ramchander, S., R. G. Schwebach, and K. I. M. Staking. ۲۰۱۲. The informational relevance of corporate social responsibility: Evidence from DS۴۰۰ index reconstitutions. *Strategic management journal* ۳۳(۳): ۳۰۳-۳۱۴.
- Rhoades, S. A. ۱۹۸۵. Market share as a source of market power: Implications and some evidence. *Journal of Economics and Business* ۳۷(۴): ۳۴۳-۳۶۳.
- Roberts, R. W. ۱۹۹۲. Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, organizations and society* ۱۷(۶): ۵۹۵-۶۱۲.
- Saleh, M. H. M., A. A. Azmin, and U. N. Saraih. ۲۰۲۱. The effects of market orientation, product innovation and marketing ethics on firm performance: A theoretical framework. *International Journal of Innovation and Industrial Revolution (IJIREV)* ۷(۳): ۳۱-۴۷.
- Sembiring, E.R. ۲۰۰۶. The Influence of Corporate Characteristics and Disclosure of Social Responsibility: Empirical Study on Companies Listed on the Jakarta Stock Exchange. *Journal of Master of Accounting* ۶(۱): ۶۹-۸۵.

- Shahwan, T. M., and Y. M. Hassan. ۲۰۱۳. Efficiency analysis of UAE banks using data envelopment analysis. *Journal of Economic and Administrative Sciences* ۲۹(۱): ۴-۲۰.
- Sharif-Azadeh, M., & M. Basirat. ۲۰۱۳. Estimating technical efficiency of Iranian oil and gas pipe manufacturing industry using stochastic frontier function estimation. *The Journal of Economic Studies and Policies* ۲۴: ۱۸۱-۲۰۰ (Persian).
- Shubita, M. F. ۲۰۲۳. Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan. *Innovative Marketing* ۱۹(۲): ۱۷.
- Singh, R., D. Tiwari., and H. Tiwari. ۲۰۲۳. Influencer Marketing: Concepts, Practices, and Strategies: An Overview. *EPR International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management (ECEM)* ۱۰(۸): ۶-۱۲.
- Sitanggang, C. H., and Y. Absah. ۲۰۱۹. The influence of innovation, cost leadership strategy and customer orientation on competitive advantage and its impact on customer satisfaction at container depot of Pt Masaji Tatanan Container Branch of Belawan. *International Journal of Research and Review* ۶(۱): ۳۴-۴۶.
- Smith, N. C., G. Palazzo, and C. B. Bhattacharya. ۲۰۱۰. Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business ethics quarterly* ۲۰(۴): ۶۱۷-۶۴۱.
- Sun, W., and Y. Ding. ۲۰۲۰. Corporate social responsibility and cash flow volatility: The curvilinear moderation of marketing capability. *Journal of Business Research* ۱۱۶: ۴۸-۵۹.
- Sun, W., Z. Ding, and J. Price. ۲۰۲۰. Board structure and firm capability: An environment embedded relationship between board diversity and marketing capability. *Industrial Marketing Management* ۹۰: ۱۴-۲۹.
- Sun, W., and R. Govind. ۲۰۲۲. A new understanding of marketing and "doing good": Marketing's power in the TMT and corporate social responsibility. *Journal of business ethics* ۱۷۶(۱): ۸۹-۱۰۹.
- Sun, W., and X. Xu. ۲۰۲۳. Sustaining firm sustainability endeavors: The role of international diversification on firm CSR capability. *Journal of Cleaner Production* ۴۱۲: ۱۳۷۴-۰۲.
- Tang, L., Z. Gu., Q. Zhang, and J. Liu. ۲۰۲۲. The effect of firm size, industry type and ownership structure on the relationship between firms'

- sustainable innovation capability and stock liquidity. *Operations Management Research* ۱۵(۴): ۸۲۵-۸۳۷.
- Uyar, A., M. A. Koseoglu, C. Kuzey, and A. S. Karaman. ۲۰۲۳. Does firm strategy influence corporate social responsibility and firm performance? Evidence from the tourism industry. *Tourism Economics* ۲۹(۵): ۱۲۷۲-۱۳۰۱.
- Vo, T. T., X. Xiao, and S. Y. Ho. ۲۰۱۹. How does corporate social responsibility engagement influence word of mouth on Twitter? Evidence from the airline industry. *Journal of Business Ethics* ۱۵۷: ۵۲۵-۵۴۲.
- Waddock, S. A., and S. B. Graves. ۱۹۹۷. The corporate social performance-financial performance link. *Strategic management journal* ۱۸(۴): ۳۰۳-۳۱۹.
- Walters, B. A., M. Kroll, and P. Wright. ۲۰۱۰. The impact of TMT board member control and environment on post-IPO performance. *Academy of Management Journal* ۵۳(۳): ۵۷۲-۵۹۵.
- Waluyo, W. ۲۰۱۷. Firm Size, Firm Age, and Firm Growth on Corporate Social Responsibility in Indonesia: The Case of Real Estate Companies. *European Research Studies Journal* ۲۰(۴): ۳۶۰-۳۶۹.
- Weihong, J., T. H. Kuo., S. Y. Wei., M. S. Hossain., K. Tongkachok, and A. Imran. ۲۰۲۲. Relationship between trade enhancement, firm characteristics and CSR: key mediating role of green investment. *Economic research-Ekonomiska istraživanja* ۳۵(۱): ۳۹۰-۳۹۱۶.
- Withisuphakorn, P., and P. Jiraporn. ۲۰۱۶. The effect of firm maturity on corporate social responsibility (CSR): do older firms invest more in CSR?. *Applied Economics Letters* ۲۳(۴): ۲۹۸-۳۰۱