

The moderating role of business strategy on the relationship between corporate social responsibility and companies' economic performance

Leila Asadi, Ph. D. Student of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Seyed Ali Vaez¹, Invited Associate Professor of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran/ Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Social Sciences, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran

Alireza Jorjor Zadeh, Assistant Professor of Economics, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Ahmad Kaabomeir, Assistant Professor of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

Received: 14-07-2020

Accepted: 13-03-2021

Introduction: The existence of different groups of stakeholders and the commitment of companies to their interests has highlighted the role of corporate social responsibility in today's world. Corporate social responsibility is the company's commitment to maximize long-term economic, social and environmental well-being through its performance, policies and resources. It is a valuable and irreplaceable resource that has changed the paradigm of organizational performance. Research has shown that companies' performance is influenced by corporate social responsibility. Due to the effect of different factors on the relationship between corporate social responsibility and company performance, in various studies have aimed at the moderating role of different variables in this relationship. One of the effective variables is business strategy because it represents a unique and fundamental element of a company's identity. Thus, business strategy can potentially affect the relationship between corporate social responsibility and corporate performance.

Methodology: In terms of purpose, the present study is an applied type. From the point of view of data collection, it is descriptive, and, in terms of nature, it is based on the post-event approach. It is also quantitative because accounting and capital market information is used for calculating the variables. The data related to 104 companies listed in Tehran Stock Exchange during 2011-2018 have been analyzed. Five years of information is required to calculate some variables; therefore, the data required by the sample companies should be available for a period of 12 years (2007-2018). To test the research hypotheses, the multivariate linear regression model and the panel data method were used as well. A combined index based on accounting variables and the average decimal ranking method are used to determine the value of the economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility. To measure the economic performance of companies, the indicators of economic value added and market value added have been used. The theoretical business strategy framework of Miles and Snow (1978, 2003) has also been used. It classifies business strategies into prospectors, analyzers and defenders based on a composite measure to proxy for a firm's business strategy. This composite measure strategy involves six firm attributes including ratio of R&D expenses to sales, ratio of employees to sales, one-year

¹. Corresponding Author Email: Sa.vaez@scu.ac.ir

percentage change in total sales, ratio of SG&A expenses to sales, standard deviation of the total number of employees, and net property, plant and equipment scaled by total assets. The effect of strategy has been investigated in from the viewpoints of strategy and strategy type.

Results and Discussion: The first to sixth hypotheses investigate the effects of economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility on economic performance (i.e., economic value added and market value added). The positive coefficient of variables indicates that increasing the economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility increases the companies' economic performance and the hypotheses are confirmed. The seventh to twelfth hypotheses investigate the moderating effects of the business strategy on the relationship between corporate social responsibility and the economic performance of companies. The moderating effect of the business strategy has been studied in two ways, strategy and strategy type. In both methods, the moderator role of the strategy on the relationship between corporate social responsibility and economic value added is positive and significant, and the hypotheses are confirmed. Also, the impact of strategy on the relationship between the economic and ethical aspects of corporate social responsibility and market value added is positive and significant. But the significance of the legal dimension has not been confirmed. The results indicate that, regardless of the presented method and the corresponding calculations, aggressive strategy has a greater impact on the relationship between corporate social responsibility and the economic performance of companies.

Conclusion: Based on the statistical results, the positive effect of economic, ethical and legal dimensions of corporate social responsibility on economic performance is confirmed. The results are in accordance with the instrumental theory in which the purpose of corporate social responsibility is earning profit and acquisition of economic benefits for the shareholders. The stakeholder and legitimacy theories support the research findings too. According to the stakeholder theory, the value of the firm is increased by respecting the rights of all the stakeholders. Therefore, paying attention to their various demands by the management will lead to the survival of the organization. Respecting the social norms and the observance of rules and regulations to confirm the legitimacy by the government and general public can also lead the company to achieve its goals. Firms that follow a prospective strategy compete together to produce products and find new markets. They are always looking for innovation in product and market development. On the other hand, firms following a defensive strategy focus on a limited product market, and their efforts are to increase production efficiency. Taken together, the results suggest that business strategy is an important determinant of corporate social responsibility performance. The performance of defenders is similar to the strategy of cost leadership, and the performance of prospectors is similar to the strategy of differentiation. Hence, prospectors take advantage of corporate social responsibility, as their innovation-oriented strategy, and enjoy the benefits of corporate social responsibility more than other companies.

Keywords: Business strategy, Corporate social responsibility, Economic value added, Market value added.

نقش تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی

و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها

لیلا اسدی، دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
سید علی واعظ^۱، دانشیار مدعو گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران/
دانشیار گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران
علیرضا جرجرزاده، استادیار گروه اقتصاد، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران
احمد کعب عمیر، استادیار گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارزش‌گذاری ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شیوه‌ای نوین و تاثیر آن‌ها بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، با توجه به اثر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار است. بدین منظور از یک شاخص ترکیبی، پایه‌گذاری شده بر متغیرهای حسابداری، مبتنی بر روش میانگین رتبه‌بندی دهکی، جهت تعیین ارزش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، و جهت سنجش عملکرد اقتصادی شرکت‌ها از شاخص‌های ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار استفاده شده است. ارزیابی استراتژی شرکت‌ها (تدافعی، تحلیلی، تهاجمی) بر اساس چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) و روش اندازه‌گیری بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) می‌باشد. نمونه آماری شامل ۱۰۴ شرکت طی دوره‌ی زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی رگرسیون خطی چند متغیره و شیوه داده‌های ترکیبی استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد ارزش افزوده اقتصادی و ارزش افزوده بازار از طریق ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد مختلف، تحت تاثیر قرار گرفته و افزایش می‌یابند و استراتژی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر این رابطه دارد. همچنین هرچه استراتژی کسب و کارها تهاجمی‌تر باشد، تاثیر آن بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها بیشتر است.

کلمات کلیدی: ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده بازار، استراتژی کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

مقدمه

تغییر نگرش سازمان‌ها بر تعامل با همه‌ی گروه‌های ذینفع و خروج سهامداران از کانون توجه شرکت‌ها، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ را در دنیای امروز برجسته کرده است و توجه جهانی دانشگاهیان، متخصصان حرفه‌ای، دولت‌ها و نهادهای قانون‌گذار را بیش از پیش به خود جلب کرده است. این مفهوم به عنوان تعهدات شرکت برای به حداکثر رساندن رفاه بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و محیطی از طریق عملکرد شرکت، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود (کرازپرز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی منبعی ارزشمند و غیرقابل تعویض شناخته شده است که می‌تواند به خودی خود منجر به کسب مزیت رقابتی، یا ایجاد و توسعه دارایی‌های ملموس و ناملموس شود که مزیت رقابتی را به ارمغان آورد (برانکو و رودریگز^۳، ۲۰۰۶). از این رو سازماندهی مدرن سازمان‌ها، به انجام مسئولیت‌های اجتماعی و تلاش برای گزارش آن‌ها، به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. اپینسا و پورتر^۴ (۲۰۱۱) این دیدگاه را در جهت روند جهانی به تغییر پارادایم در راه‌های کسب و کار سازمان‌های عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی در جامعه، می‌دانند. میلتنون فریدمن^۵ (۱۹۷۰) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را حداکثرسازی سود می‌داند. در نتیجه این دیدگاه، هرگونه توجه غیرضروری به جنبه‌های اجتماعی یا زیست محیطی باعث هزینه‌های قابل اجتناب و کاهش ارزش سهام می‌شود. با این حال، در سال‌های اخیر، این دیدگاه به طور فزاینده‌ای به چالش کشیده شده است. اگرچه فریدمن یک رابطه منفی بین ابتکار عمل مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ارائه می‌دهد، ادوارد فریمن^۶ (۱۹۸۴) استدلال می‌کند که چنین ابتکاراتی نه تنها ناشی از تعهدات صریح اخلاقی نسبت به منافع جامعه است، بلکه برطرف‌کننده نگرانی‌های شرکت‌ها خواهد بود. بنابراین، ابتکارات مسئولیت اجتماعی، ایجاد ارزش سهامدار را مختل نمی‌کند، بلکه یک ابزار مهم برای این هدف است (فریمن و همکاران^۷، ۲۰۱۰). از جمله مزایای شرکت در فعالیت‌های اجتماعی؛ افزایش مزیت رقابتی، افزایش شهرت، بهبود سودآوری، تقویت روابط متقابل، ارتقاء روحیه کارکنان

1. Corporate Social Responsibility

2. Currás - Pérez

3. Branco & Rodrigues

4. Epinosa & Porter

5. Friedman

6. Freeman

7. Freeman

و جذب استعداد‌های جدید، بهبود روابط با تامین‌کنندگان، دولت‌ها، مطبوعات، مشتریان، جامعه و بهبود مستمر است (ساید و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

با در نظر گرفتن اهمیت فزاینده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملیات و عملکرد شرکت و تاثیر آن بر جامعه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به یک موضوع مهم تحقیق در ادبیات مدیریت و حسابداری تبدیل شده است (برنا و روبین^۲، ۲۰۱۰؛ گریگا و مل^۳، ۲۰۰۴؛ کیم و همکاران^۴، ۲۰۱۲). در این راستا یک جریان تحقیق بررسی می‌کند که آیا عملکرد اجتماعی بهتر شرکت منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود (لو و همکاران^۵، ۲۰۱۸؛ وادوک و گریوز^۶، ۱۹۹۷). مقالات متعددی در این زمینه منتشر شده است که نتایج متفاوتی را در برداشته است. اکثر مطالعات تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت را تایید کرده‌اند (ون بردن و گوسلینگ^۷، ۲۰۰۸؛ فامیه^۸، ۲۰۱۷؛ گالبریث و شوم^۹، ۲۰۱۲؛ گول و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ لو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). محققان معدودی نیز از ارتباط منفی (کردیر و سرکیس^{۱۱}، ۱۹۹۷؛ کریسستمو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱؛ منچیراجو و راجکاپوا^{۱۳}، ۲۰۱۷) یا عدم ارتباط (لی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۸؛ مک ویلیامز و سیگل^{۱۵}، ۲۰۰۰) بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت خبر داده‌اند. از این رو هیچ دلیل قطعی برای حمایت از رابطه شفاف و مستقیم بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود ندارد (گالبریث و شوم، ۲۰۱۲؛ وود^{۱۶}، ۲۰۱۰). به اعتقاد وو^{۱۷} (۲۰۰۶) و ون بردن و گوسلینگ (۲۰۰۸)، حذف متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت از دلایل مهم نتایج غیر قطعی در مطالعات گذشته است.

1. Said

2. Barnea and Rubin

3. Garriga and Melé

4. Kim

5. Lu

6. Waddock & Graves

7. Van Beurden & Gössling

8. Famiyeh

9. Galbreath & Shum

10. Ghoul

11. Cordeiro & Sarkis

12. Crisóstomo

13. Manchiraju & Rajgopal

14. Lee

15. McWilliams & Siegel

16. Wood

17. Wu

علاوه بر این، تعدادی از محققان (آلافی و هسونه^۱، ۲۰۱۲؛ گالبریث و شوم، ۲۰۱۲؛ سورکا و همکاران^۲، ۲۰۱۰) روش‌های مورد استفاده برای بررسی اثر مستقیم را کم ارزش و بی اعتبار جلوه داده‌اند. غفلت از عوامل تعدیل‌گر منجر به نتایج مغرضانه از طریق برآورد بیش از حد تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت می‌شود (مارگولیس و والش^۳، ۲۰۰۳؛ مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰). از این رو، محققان پیشنهاد می‌کنند ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت به طور غیرمستقیم و با وجود متغیرهای تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گیرد (حسینی امیری و خراسانی اجبار کلایی، ۱۳۹۷؛ برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶). گنجاندن متغیرهای تعدیل‌گر در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد به تبیین این ارتباط و افزایش قابلیت اطمینان نتایج کمک می‌کند و ابهام موجود را کاهش می‌دهد (جود و همکاران^۵، ۲۰۱۶؛ واگنر^۶، ۲۰۱۰؛ گرواچ و کلیندینست^۷، ۲۰۱۷). در مطالعات مختلف نقش تعدیل‌گر متغیرهای اعتبار شرکت و رضایت مشتری (گالبریث و شوم، ۲۰۱۲)، اعتبار شرکت (یانگ و همکاران^۸، ۲۰۱۷؛ ابوگر و انلسینیا^۹، ۲۰۱۹)، منابع نامشهود (سورکا و همکاران، ۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند (مالیک و کنوال^{۱۰}، ۲۰۱۸)، عملکرد رقابتی (کیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸)، هزینه تحقیق و توسعه و تبلیغات (لین و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰) و ریسک مدیریت (ناسیم و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹) در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر سیاست‌ها و عملکرد شرکت‌ها، استراتژی کسب و کار می‌باشد. در ادبیات سازمانی استراتژی کسب و کار یک عنصر منحصر به فرد و اساسی از هویت یک شرکت را نشان می‌دهد و چگونگی رقابت شرکت‌ها در یک کسب

1. Alafi & Hasonah

2. Surroca

3. Margolis & Walsh

4. Wang

5. Javed

6. Wagner

7. Grewatsch & Kleindienst

8. Yang

9. Abugre and Anlesinya

10. Malik & Kanwal

11. Kim

12. Lin

13. Naseem

و کار خاص را ارائه می‌دهد (یوان و همکاران^۱، ۲۰۲۰). شیوه پاسخ شرکت به محیط و بازار به طور قابل توجهی تحت تاثیر استراتژی تجاری آن است (همبریک^۲، ۱۹۸۳). در نتیجه، ویژگی‌ها و رویکردهای یک شرکت مانند الگوهای قدرت مدیریتی، ارزش‌ها و استفاده از منابع، هماهنگ با استراتژی کسب و کار شرکت هستند (مایلز و اسنو^۳، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). بر اساس چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) استراتژی کسب و کار به سه بخش: تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی تقسیم می‌شود که از لحاظ نوع محصول، سرعت تغییر بازار، ریسک‌پذیری و ترجیحات افق سرمایه‌گذاری به شدت با هم متفاوت هستند. از آنجا که استراتژی کسب و کار نوعی مشخص از استراتژی سطح بنگاه می‌باشد، مطالعات اخیر نشان می‌دهد عاملی تاثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها است (بنتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرفوع و شاکری، ۱۳۹۶). همچنین براساس نظریه استراتژی کسب و کار و نظریه مبتنی بر منابع، استدلال می‌شود ویژگی‌های مهاجمان و مدافعان می‌تواند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت تاثیرگذار باشد. از این رو استراتژی کسب و کار می‌تواند به طور بالقوه رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعات بسیاری تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این حال، تاثیر هر یک از ابعاد بر عملکرد شرکت، کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک ساختار چند بعدی در جهت تحقق انتظارات ذینفعان مختلف است (برامر و میلینگتون^۴، ۲۰۰۸؛ فاروق و همکاران^۵، ۲۰۱۷) و هر بعد می‌تواند اهمیت و تاثیر متفاوتی بر عملکرد داشته باشد. از این رو، در این پژوهش سعی بر آن است شاخص ترکیبی هر یک از ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی منطبق بر نظریه شوارتز و کارول^۶ (۲۰۰۳)، با رویکردی نوین محاسبه شده و تاثیر آن بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار گیرد. متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از ابعاد، از مدل موسوی و همکاران (۱۳۹۵) در تعیین ضریب کارایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بسط عوامل تشکیل دهنده، اقتباس شده است. همچنین اثر تعدیل‌گر استراتژی‌های تدافعی، تحلیل‌گر و تهاجمی، به دو حالت؛ امتیاز و نوع

1. Yuan

2. Hambrick

3. Miles and Snow

4. Brammer & Millington

5. Farooq

6. Schwartz & Carroll

استراتژی، بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری و فرضیه‌ها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در سال‌های اخیر تعاریف مختلفی توسط محققان جهت بیان مسائل کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است. کمیسیون اروپا^۱ (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که به موجب آن شرکت‌ها به صورت داوطلبانه مسائل اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیتهای تجاری و در تعامل با ذینفعان خود در نظر می‌گیرند. ویسر^۲ (۲۰۱۱) بیان می‌کند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شیوه‌ای است که شرکت‌ها به طور مداوم از طریق توسعه اقتصادی، حاکمیت شرکتی مناسب، پاسخگویی به ذینفعان و بهبود محیط زیست، در جامعه ارزش ایجاد می‌کنند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طول زمان تغییرات زیادی داشته است و با پیشرفت جوامع و تعدیل انتظارات آن‌ها، همچنان دستخوش تغییر خواهد بود. در نتیجه، تعریفی که پذیرش جهانی از این مفهوم را در پی داشته باشد، وجود ندارد (وایاس و رایتنی^۳، ۲۰۱۵). گرچه تعاریف ارائه شده دارای ریشه‌های مشترک است؛ هر کدام از آن‌ها با توجه به میزان مشارکت ذینفعان و حوزه‌های مسئولیت‌پذیری از مسائل محیط زیستی (مانند تغییرات اقلیمی، زباله‌های خطرناک، انرژی ناپاک) و جامعه (مانند تنوع اجتماعی، حقوق بشر، حمایت از مصرف‌کنندگان)، متفاوت خواهد بود (میسکا و همکاران^۴، ۲۰۱۴). مدل هر می کارول^۵ (۱۹۹۱) معروف‌ترین و پذیرفته‌ترین مدل‌ها در ادبیات است. بر این اساس انتظارات جامعه از سازمان‌ها در چهار بخش مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری داوطلبانه طبقه‌بندی می‌شود.

مسئولیت‌پذیری اقتصادی: مسئولیتهای اقتصادی پایه‌ای‌ترین مفهوم مسئولیت اجتماعی است زیرا شرکت‌ها برای بقاء و زنده ماندن باید درآمد کسب کنند و سود

1. EU Commission

2. Visser

3. Vyas & Raitani

4. Miska

5. Carroll

ببرند. بدون قدرت برای ایجاد و به حداکثر رساندن سود، شرکت‌ها به سختی می‌توانند در زمینه مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند. شرکت زمانی می‌تواند به عنوان یک شهروند سازمانی خوب اعلام موجودیت کند که سودآوری آن محرز باشد و مزایای فعالیت‌های تجاری خود را در جامعه به اشتراک بگذارد (مسعود^۱، ۲۰۱۷). شاخص‌هایی نظیر نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، سود هر سهم و کیوی توپین بازگو کننده ایفای تعهدات اقتصادی سازمان‌ها، نسبت به سهامداران و سرمایه‌گذاران است. تحقق اهداف اقتصادی سازمان‌ها منوط به مقبولیت عملکرد سازمان از سوی همه ذینفعان و مشروعیت یافتن شرکت از سوی عموم جامعه می‌باشد که موجب جذب مشتریان وفادار و کسب سهم بیشتری از بازار خواهد شد.

مسئولیت‌پذیری اخلاقی: مسئله تجارت اخلاقی به عنوان بخشی از استراتژی توسعه پایدار، فراتر از برابری قانونی است (مسعود، ۲۰۱۷). بر این اساس سازمان‌ها ملزم به برآوردن انتظارات جامعه، فراتر از نیازها و الزامات قانونی، به شیوه‌ای منصفانه و عادلانه هستند (جونز و همکاران^۲، ۲۰۰۹). یعنی اعضاء جامعه انتظار دارند سازمان‌ها نه تنها به طور کامل بر اساس قوانین و مقررات عمل نمایند، بلکه انتظار دارند این فرآیند به طور شفاف و منصفانه انجام شود (جانمورونگ و ایسورونروینچ^۳، ۲۰۱۵). در این بخش تعهدات شرکت، احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌باشد که منطبق بر دیدگاه نظریه ذینفعان است. مفاهیمی همچون عدالت، حقیقت و انصاف از جمله فضائل اخلاقی است که انتظار می‌رود در تدوین استراتژی‌ها و انتخاب رویه‌های شرکت مورد توجه قرار گیرند. رعایت اخلاق کسب و کار در سازمان‌ها منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین گروه‌های ذینفع و کاهش کسب بازده غیر متعارف به دلیل ارائه اطلاعات شفاف و منصفانه از وضعیت سازمان‌ها می‌گردد که منطبق بر شاخه اخلاقی نظریه ذی‌نفعان است. شرکت‌هایی که مبتنی بر مفاهیم حقیقت، انصاف و عدالت اقدام به تهیه اطلاعات و گزارش‌ها می‌نمایند، سطح اقلام تعهدی پابینی را در تهیه اطلاعات مالی به کار می‌گیرند (رضایی و رمضان‌نیا، ۱۳۹۶) و با کاهش کیفیت اقلام تعهدی، منافع گروه‌های خاص ذینفع را به منافع کل ذینفعان ترجیح نمی‌دهند. عدم رعایت اصول

^۱. Masoud

^۲. Jones

^۳. Janamrung & Issarawornrawanich

اخلاقی از سوی سازمان‌ها عواقبی همچون از دست دادن اعتبار و شهرت، کاهش فروش و کاهش قیمت سهام را در بر خواهد داشت.

مسئولیت‌پذیری قانونی: بر این اساس سازمان‌ها ملزم به رعایت قوانین و مقررات تعیین شده از سوی دولت‌ها هستند. به عبارت دیگر سازمان‌ها باید فعالیت‌های اقتصادی خود را در چارچوب قوانین و مقررات انجام دهند. رعایت هر چه بیشتر قوانین تدوین شده جهت حفظ منافع گروه‌های مختلف منطبق بر نظریه ذینفعان است. نقش دولت‌ها در این بخش نظارتی است و حافظ گروه‌هایی هستند که قدرت چندانی در فعالیت‌ها و سیاست‌های سازمان‌ها ندارند. وظیفه سازمان‌ها در این بخش فرمانبرداری و تمکین از قوانین و مقررات است. قوانین برای کنترل رفتار اجتماعی شرکت‌ها تحمیل می‌شوند (مسعود، ۲۰۱۷). اجرای آیین نامه نظام راهبری شرکتی، رعایت هر چه بیشتر قوانین مالیاتی و بیمه، افشاء مناسب اطلاعات، عدم وجود معاملات با اشخاص وابسته در راستای عدم بهره‌مندی گروه‌های خاص ذینفع، شاخص‌هایی هستند که تعهدات قانونی سازمان‌ها را از دیدگاه نظریه‌های ذینفعان و مشروعیت بیان می‌کنند.

مسئولیت‌پذیری داوطلبانه: بر اساس این دیدگاه تعهدات سازمان‌ها، مشارکت برای رفاه اجتماعی با تاکید بر فعالیت‌های انسان‌دوستانه است. به عبارتی سازمان‌ها فراتر از دیدگاه ذینفعان، به آنچه عادلانه و منصفانه است عمل می‌کنند (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد

محققان در کاوش و بررسی رابطه ابتکارات مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها از زیربناهای نظری متنوعی از جمله دیدگاه‌های نمایندگی، ذینفعان، مشروعیت و نظریه مبتنی بر منابع استفاده کرده‌اند (فلامر^۱، ۲۰۱۸؛ واکر و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ گاندا^۳، ۲۰۱۸). منطبق با نظریه نمایندگی مدیران شرکت‌ها در جایگاه نماینده سهامداران، می‌بایست در راستای حداکثر کردن ثروت آن‌ها گام بردارند (جنسن و مکین^۴، ۱۹۷۶). از این رو سهامداران مهمترین گروه ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند و همه فعالیت‌های شرکت باید در تحقق اهداف آن‌ها باشد. بر این اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان فعالیتی غیرضروری شناخته می‌شود که هزینه‌ای اضافی به شرکت تحمیل

1. Flammer

2. Walker

3. Ganda

4. Jensen & Meckling

می‌کند (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹؛ مکنی و همکاران^۲، ۲۰۰۹) که با مزایای مرتبط با آن سازگار نیست (پرستون و اوبانون^۳، ۱۹۹۷).

در مقابل نظریه ذی‌نفعان (فریمن، ۱۹۸۴) نشان می‌دهد یک شرکت دارای ذینفعان متعدد است؛ اشخاص یا گروه‌هایی که از جنبه‌های مختلف فعالیت سازمانی دارای منافع قانونی هستند و اقدامات مدیران شرکت باید در راستای منافع همه گروه‌های ذینفع باشد. بر اساس این نظریه رعایت حقوق ذینفعان منجر به بهبود عملکرد شرکت خواهد شد (لین و همکاران^۴، ۲۰۰۹). نظریه ذینفعان مبنایی برای مطالعه روابط بین بنگاه‌ها و جامعه بشری فراهم می‌کند (فریمن، ۱۹۸۴). از منظر این نظریه، بنگاه‌ها به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه، مسئول تقویت رفاه آن هستند (دونالدسون و پرستون^۵، ۱۹۹۵). بنابراین، اتخاذ یک رویکرد همه‌جانبه برای پرداختن به منافع طیف وسیعی از ذینفعان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در هماهنگی با نظریه ذینفعان، ایجاد توازن بین نیازها و منافع ذینفعان از طرف بنگاه‌ها بسیار مهم است زیرا ذینفعان مختلف؛ سرمایه‌گذاران، سهامداران، کارمندان، جوامع، تأمین‌کنندگان، ارگان‌های دولتی و محیط طبیعی، منابع مشهود و نامشهود را برای بقا و موفقیت بنگاه‌ها فراهم می‌کنند (برور و مهاجان^۶، ۲۰۱۳). در صورت ناتوانی شرکت در پاسخگویی به نیازهای ذینفعان، ممکن است ارائه منابع به طور کامل یا جزئی، از سوی ذینفعان متوقف شود. این امر در نهایت تهدیدی برای حیات و بقای طولانی مدت بنگاه‌ها است (آهن و پارک^۷، ۲۰۱۸). بقا و موفقیت یک شرکت فقط در صورتی تضمین می‌شود که مدیران آن متعهد به ایجاد ثروت، رضایت یا ارزش برای تمامی ذینفعان خود باشند (کلارکسون^۸، ۱۹۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل فعالیت‌هایی است که می‌تواند در این راستا گام بردارد. از این رو، یکی از روش‌هایی که شرکت‌ها می‌تواند نیازهای مختلف ذی‌نفعان خود را مورد توجه قرار دهند و حمایت‌پایدار آن‌ها را کسب کنند، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی است.

نظریه مشروعیت، اهمیت تأیید اجتماعی را در ترویج بقای یک شرکت برجسته می‌کند. مشروعیت چشم‌انداز گسترده‌ای است که در آن فعالیت‌های شرکتی قابل قبول و

1. Lee

2. Makni

3. Preston & O'Bannon

4. Lin

5. Donaldson & Preston

6. Brower & Mahajan

7. Ahn & Park

8. Clarkson

سازگار با اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه شناخته می‌شوند (گاندا، ۲۰۱۸). دیفوس و کارتر^۱ (۲۰۰۵) استدلال می‌کنند مشروعیت به تحقق و پایبندی به هنجارهای اجتماعی و قوانین، برای تعیین جایگاه نسبی سازمان‌ها بستگی دارد. بدین ترتیب، در شرایطی شرکت‌ها قادر به ادامه حیات خود هستند که عموم جامعه متقاعد شوند منافع آن‌ها مورد توجه قرار گرفته است (گاندا، ۲۰۱۸).

دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت معتقد است که توانایی شرکت در ارائه عملکرد بهتر و ایجاد ارزش برای سهامدارن بستگی به منافع منحصر به فرد منابع انسانی، سازمانی و فیزیکی در طول زمان دارد. اگر این منابع ارزشمند، نادر، بی‌نظیر و غیر قابل تعویض باشند، می‌توانند منبع مزیت رقابتی پایدار باشند (بارنی، ۱۹۹۱). بسیاری از محققان اظهار داشته‌اند مشارکت در فعالیتهای اجتماعی در بنگاههایی که از منابع مالی کافی (لین و همکاران، ۲۰۲۰؛ وادوک و گریوز، ۱۹۹۷) و منابع انسانی (جونگ و کیم، ۲۰۱۶) برخوردار هستند، میسر است.

تحقیقات بسیاری رابطه بین مسئولیت‌پذیری و عملکرد را بررسی نموده‌اند. صنوبر و همکاران (۱۳۸۸) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت را با عملکرد مالی شرکت‌ها با تاثیر دو متغیر تعدیل‌گر اندازه و ریسک سازمان، در صنعت مواد و محصولات دارویی بررسی نمودند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسشنامه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. وحیدی الیزایی و فخاری (۱۳۹۴) تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار را مورد بررسی قرار دادند. از پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده گردید. نتایج پژوهش وجود رابطه معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را تایید نمود. دارابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را با ارزش و خطر شرکت‌ها بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش و خطر شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد. سیاسی و

¹ Deephouse and Carter

² Jung & Kim

حسن زاده (۱۳۹۵) بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود رابطه معناداری وجود دارد. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه بین پایداری سود و سودآوری را با افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کردند. برای اندازه‌گیری افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از معیارهای مؤسسه آمریکایی کا. ال. دی (که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه‌بندی می‌کند) استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر رابطه مثبت و معنادار پایداری سود و سودآوری شرکت‌ها با افشاء مسئولیت اجتماعی بود.

سو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور را هدف قرار دادند. بر اساس نتایج شرکت‌هایی که در فعالیتهای اجتماعی حضور داشتند، شهرت بیشتر و عملکرد بهتری از خود نشان دادند. بنابراین به نظر می‌رسد ابتکارات فعالیتهای اجتماعی نه تنها اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد بلکه باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش کارایی مدیریت و ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار خواهد شد. نتایج پژوهش چن و لی^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که رابطه بین فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت غیرخطی (نه به طور کامل مثبت و نه منفی) است و میزان سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به سطوح مختلف سود می‌شود. از این رو، وقتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از حد مشخصی فراتر رود، هزینه‌های عملیاتی کاهش و ارزش شرکت افزایش می‌یابد. لی و همکاران (۲۰۱۸) روابط طولانی مدت مسئولیتهای اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. شرکت‌های درگیر در فعالیتهای اجتماعی به طور کلی، نسبت به شرکت‌هایی که متعهد به چنین مسئولیتهایی نیستند، به دلیل تهاثر بین منفعت و هزینه در سطح شرکت و عدم تعادل بین عرضه و تقاضا در سطح صنعت، عملکرد مالی بهتر یا بدتری ندارند. یافته‌های این پژوهش، عدم معناداری بین مسئولیتهای اجتماعی و عملکرد مالی را در سطح شرکت و صنعت تایید می‌کند. این بدان معنی است که مشارکت در فعالیتهای اجتماعی، تاثیری

1. Su

2. Chen and Lee

بر تخریب یا بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها ندارد. شرابتی^۱ (۲۰۱۸) تاثیر اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی) بر عملکرد تجاری شرکت‌های صنایع دارویی اردن را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد و هر سه متغیر به شدت به عملکرد کسب و کار مرتبط است. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد که سه متغیر به طور کلی بر عملکرد تجاری شرکت‌های دارویی اثر گذار است. مسئولیت زیست‌محیطی بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت‌های صنایع داروسازی دارد، به دنبال آن مسئولیت اقتصادی و سپس مسئولیت اجتماعی رتبه‌بندی می‌شوند. از این رو مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید به وضوح در استراتژی شرکت‌ها تدوین شود و عناصر آن باید همسو با برنامه‌های توسعه شرکت باشد. ابوگر و انلسینیا (۲۰۱۹) نقش تعدیلی اعتبار بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی دارد و اعتبار شرکت این رابطه را به طور معناداری تحت تاثیر قرار می‌دهد.

از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک ساختار چند بعدی است که شامل طیف وسیعی از رفتار شرکت‌ها با هدف تحقق انتظارات ذینفعان مختلف است (برامر و میلینگتون، ۲۰۰۸؛ فاروق و همکاران، ۲۰۱۷) و هر بعد از اهمیت خاصی برخوردار است، از این رو در این پژوهش تاثیر هر یک از ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های اول تا ششم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اول: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

فرضیه دوم: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

فرضیه سوم: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده اقتصادی دارد.

¹. Sharabati

فرضیه چهارم: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

فرضیه پنجم: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

فرضیه ششم: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد.

استراتژی کسب و کار

استراتژی، جهت‌گیری کلی حرکت سازمان به سمت مقصد استراتژیک با نگاه به آینده است (رضوانی و سهام‌خدم، ۱۳۹۱). در مبانی نظری سازمانی، استراتژی کسب و کار راهکاری در نظر گرفته می‌شود که بر چگونگی رقابت در یک بخش خاص از صنعت یا بازار محصول تمرکز می‌کند و نشان‌دهنده اقدامات و تصمیمات اتخاذ شده توسط یک شرکت در جهت سازگاری و انطباق با محیط و موقعیت در بازار، برای تحقق بخشیدن به سطح بالایی از عملکرد است (پورتر^۱، ۱۹۸۰). انواع مختلفی از استراتژی کسب و کار در پیشینه وجود دارد که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها در کسب و کارهای مربوطه رقابت می‌کنند. مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) بر اساس نرخ رشد شرکت نسبت به محصولات و بازارهای آن سه استراتژی تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی را شناسایی کرده‌اند. بر اساس این چارچوب استراتژی تهاجمی و تدافعی در انتهای زنجیره استراتژی کسب و کار قرار دارند که به طور سیستماتیک در ابعاد مختلف متفاوت هستند. حد واسط استراتژی تدافعی و تهاجمی، استراتژی تحلیل‌گر است که ویژگی‌های هر دو نوع استراتژی را نشان می‌دهند. شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی همواره به دنبال بهره‌برداری و شناسایی محصولات جدید و فرصت‌های بازار از طریق فرایندهای نوآوری هستند و رقابت آن‌ها بستگی به توانایی شرکت‌ها در پیشبرد محصولات، یا توسعه بازار دارد. آن‌ها با استفاده از فرصت‌های جدید موجود در بازار، محصولات خود را به طور مداوم تغییر می‌دهند. این امر مستلزم نظارت و کنترل دقیق بر محصول و بازار می‌باشد تا بتوان از فرصت‌های بازار به طور موثر استفاده کرد (چن و جرمایس^۲، ۲۰۱۴). شرکت‌ها با استراتژی تدافعی استراتژی رهبری هزینه را با تمرکز

1. Poter

2. Chen and Jermias

بر روی یک بازار محدود، ترکیبی پایدار از محصولات و خدمات و با تلاش برای بهبود بهره‌وری هزینه در تولید و توزیع کالا و خدمات دنبال می‌کنند. تمام تلاش آن‌ها سرمایه‌گذاری بر تولید مقرون به صرفه محصولات است و بر این اساس از قیمت پایین محصولات به عنوان ابزاری برای رقابت استفاده می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳؛ هیگینز و همکاران^۱، ۲۰۱۵). شرکت‌ها با استراتژی تحلیل‌گر با توجه به تعادل بین بهره‌وری و نوآوری، اقدامات تدافعی یا تهاجمی انجام می‌دهند. آن‌ها معمولاً تلاش می‌کنند تا ریسک کاهش سودآوری را به حداقل برسانند و در به حداکثر رساندن فرصت‌های رشد، تلاش کنند (یوان، ۲۰۲۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استراتژی و عملکرد

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع (ورنرفلت^۲، ۱۹۸۴؛ بارنی^۳، ۱۹۹۱) شرکت‌ها بر اساس منابع و قابلیت‌های خود با یکدیگر رقابت می‌کنند. اگر یک شرکت دارای منابع با ارزش و نادر و قابلیت‌هایی است که به راحتی توسط دیگران تقلید نمی‌شود، می‌تواند از مزایای رقابتی پایدار برخوردار باشد و عملکرد بهتری داشته باشد (پیترف و بارنی^۴، ۲۰۰۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک روش موثر برای کمک به شرکت‌ها در توسعه منابع یا توانایی‌هایی است که منجر به مزایای رقابتی می‌شوند، شناخته شده است (مک ویلیامز و سیگل^۵، ۲۰۰۱؛ دنچو^۶، ۲۰۰۴).

بر اساس نظریه مبتنی بر منابع و چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳)، استدلال می‌شود که سطوح متفاوت شرکت‌ها در پایداری به تعهدات اجتماعی ممکن است با استراتژی کسب و کار مرتبط باشد. ویژگی‌های مهاجمان و مدافعان می‌تواند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت تاثیر گذار باشد. در مقایسه با مدافعان، مهاجمان تمایل بیشتری به ایفای تعهدات اجتماعی دارند زیرا به عنوان یک منبع استراتژیک می‌تواند منافع بیشتری برای آن‌ها ایجاد کند (یوان، ۲۰۲۰). دلیل این امر این است که، نظریه مبتنی بر منابع، نشان می‌دهد بنگاه‌ها از طریق منابع ملموس و نامشهود خود با سایر شرکت‌ها رقابت می‌کنند (بارنی، ۱۹۹۱؛ پیترف و بارنی، ۲۰۰۳) و ابتکارات

1. Higgins

2. Wernerfelt

3. Barney

4. Peteraf and Barney

5. McWilliams and Siegel

6. Dentchev

اجتماعی با بهبود اعتبار شرکت، ارتقاء نوآوری و تقویت اعتماد مشتری به توسعه منابع نامشهود شرکت کمک می‌کند (فلامر و کسپرسزیک^۱، ۲۰۱۵؛ میشرآ^۲، ۲۰۱۷). این عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای مهاجمان بسیار مهم است، زیرا آن‌ها نیاز بیشتری به تقویت شهرت و برند در بین مصرف‌کنندگان دارند و به طور مداوم ظرفیت نوآوری را حفظ می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳) در حالی که تمرکز اصلی مدافعان بر دفاع از ترکیب محصول موجود از طریق مدیریت تولید و یا مدیریت هزینه برای بهبود کارایی، به جای کشف بازارها یا محصولات جدید است. بدین ترتیب، مدافعان احتمال کمتری دارند که از مزایای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره‌مند شوند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). به طور کلی پیش‌بینی می‌شود مهاجمان در مقایسه با مدافعان تعهد بیشتری به فعالیت‌های اجتماعی دارند و بنابراین عملکرد بهتری خواهند داشت (یوان، ۲۰۲۰). همچنین استراتژی تهاجمی و تدافعی به دلیل نوآوری و کارایی به طور مثبتی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد را تعدیل می‌کنند (چن و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

حاجبها (۱۳۹۷) رابطه نوع راهبرد تجاری و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای رقابتی بر عملکرد تاثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنادار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه، تاثیر بیشتری بر عملکرد دارد. بر اساس تحقیق مارین و همکاران^۴ (۲۰۱۲) اتخاذ و پیاده‌سازی استراتژی پیشرو توسط سازمان‌ها به یک ارتباط مثبت و قوی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد کمک می‌کند. هیکورینن^۵ (۲۰۱۰) و بارینکروز و همکاران^۶ (۲۰۱۵) اظهار داشتند استفاده از استراتژی تمایز به سازمان‌ها کمک می‌کند تا موقعیت خود را در بازار تقویت کنند و بازده ایجاد کنند. بر این اساس، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سودآوری سازمانی بر اساس قابلیت داخلی سازمان بنا شده است، که از طریق انتخاب استراتژیک

1. Flammer and Kacperczyk

2. Mishra

3. Chen

4. Marin

5. Heikkurinen

6. Barin Cruz

بنگاه منعکس می‌شود. یون و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در تحقیقی تاثیر اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن استراتژی‌های رهبری هزینه و متمایز سازی مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند عملکرد مالی شرکت‌ها از اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. با این حال، شرکت‌ها با استراتژی متمایزسازی نسبت به شرکت‌ها با استراتژی رهبری هزینه، بیشتر از منافع اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری منتفع شده‌اند. یوان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین استراتژی کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد استراتژی کسب و کار تاثیر مهمی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و شرکت‌هایی که از یک استراتژی مبتنی بر نوآوری پیروی می‌کنند (تهاجمی) نسبت به شرکت‌هایی که در پی یک استراتژی مبتنی بر کارایی هستند (تدافعی)، از عملکرد اجتماعی بهتری برخوردار هستند. لین و همکاران (۲۰۲۰) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت را با توجه به سطوح مختلف هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات بررسی نمودند. یافته‌ها از این ایده حمایت می‌کنند که مشارکت در فعالیتهای اجتماعی می‌تواند عملکرد شرکت را با استفاده از هزینه‌های مذکور افزایش دهد، چرا که صرف هزینه‌های بیشتر در تحقیق و توسعه و همچنین تبلیغات، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد.

تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد به استراتژی‌های خاص شرکت متکی است (لین و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو نقش استراتژی کسب و کار منطبق با نظریه مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) به عنوان متغیر تعدیل‌گر، بر رابطه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های هفتم الی دوازدهم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه هفتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه هشتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه نهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی، اثر تعدیل‌گر دارد.

^۱.Yuen

فرضیه دهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه یازدهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

فرضیه دوازدهم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار، اثر تعدیل‌گر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، علی‌پس رویدادی و از لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها بر اساس روش کتابخانه‌ای است. داده‌های پژوهش از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های نمونه با مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و با استفاده از نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین و تدبیر پرداز انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج پژوهش از نرم‌افزارهای Excel نسخه ۲۰۱۰ و Eviews نسخه ۸ و STAT نسخه ۱۴ استفاده شده است. همچنین، سطح اطمینان مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی فروض کلاسیک رگرسیون ۹۵٪ است.

جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در قلمرو زمانی سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ می‌باشد. نمونه‌گیری بر اساس حداکثر داده‌های موجود برای شرکت‌هایی است که دارای شرایط زیر باشند:

- شرکت‌ها قبل از سال ۸۹ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۹۶ در بورس حضور داشته باشند.

- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی ۲۹ اسفند باشد.

- به منظور همگن بودن اطلاعات، فعالیت آن‌ها تولیدی باشد. معاملات سهام آن‌ها طی دوره پژوهش بیش از سه ماه در بورس اوراق بهادار تهران متوقف نشده باشد.

- اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در این پژوهش در دسترس باشد.

از آنجا که برای محاسبه برخی از متغیرها به اطلاعات ۵ سال مورد نیاز است، از این رو داده‌های مورد نیاز شرکت‌های نمونه باید برای دوره ۱۲ ساله (۱۳۹۶-۱۳۸۵) در دسترس باشد. با اعمال شرایط مذکور از بین شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران، تعداد ۱۰۴ شرکت به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شدند.

متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل

بعد اقتصادی، قانونی و اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی متغیرهای مستقل هستند. با توجه به تنوع و گوناگونی متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد، جهت محاسبه امتیاز نهایی، از روش سنجش مبتنی بر میانگین رتبه دهکی (جیوا و راپسو^۱، ۲۰۱۱) معیارهای مذکور استفاده می‌شود. بر اساس این روش ابتدا هر یک از متغیرهای تشکیل دهنده بر اساس فرمول و رویه مورد نظر محاسبه می‌گردد. سپس اختلاف بین بیشترین و کمترین مبلغ هر متغیر در هر دوره، به ده بخش (دهک) مساوی طبقه‌بندی می‌شود. آنگاه رتبه دهکی هر یک از شرکت‌ها، بر اساس مبلغ متغیر مورد نظر تعیین می‌گردد؛ به طوری که شرکت‌های دارای پایین‌ترین میزان، در دهک اولیه و با بالاترین میزان، در دهک دهم طبقه‌بندی می‌شوند. سرانجام مجموع اعداد رتبه دهکی متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد؛ مربوط به هر شرکت، بر تعداد آن‌ها (متغیرهای تشکیل دهنده هر بعد) تقسیم می‌شود تا شاخصی جامع و ترکیبی برای هر یک از ابعاد حاصل شود.

بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی. برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر بعد اقتصادی؛ آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی متغیرهای نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، سودهرسم و کیوی توبین محاسبه می‌شود.

$$CSR_ECO = \sum \text{Decimal Ranking}(ROA + ROE + EPS + Q - \text{Tobin})/4$$

نرخ بازده دارایی‌ها: نرخ بازده دارایی‌ها از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

نرخ بازده حقوق صاحبان سهام: نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از نسبت سود خالص به حقوق صاحبان سهام بدست می‌آید.

سود هر سهم: سود هر سهم از نسبت سود (زیان) خالص بر تعداد سهام بدست می‌آید.
کیو توبین: شاخص کیو توبین از حاصل جمع ارزش بازار سهام عادی و ارزش دفتری سهام ممتاز و بدهی‌های بلندمدت و کوتاه مدت بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها بدست می‌آید.

^۱. Gaio & Raposo

بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی. برای ایفای مسئولیت اجتماعی از بعد اخلاقی؛ آنچه سازمان بهتر است انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی شاخص‌های انصاف، کیفیت اظهارنظر حسابرسان، ارقام تعهدی اختیاری، کیفیت ارقام تعهدی و عدم تقارن اطلاعاتی محاسبه می‌شود.

$$CSR_ETH = \sum \text{Decimal Ranking} \left(\frac{Fairness + Q - AUO + Dis - ACC + 1}{ACC - Q + Asy} \right)$$

انصاف: مطابق با شاخه اخلاقی نظریه ذینفعان و خطر اخلاقی عدم تقارن اطلاعاتی، استدلال می‌شود که کسب بازده غیر متعارف در بازار سهام بیانگر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد که خطر اخلاقی به همراه دارد. بنابراین یک منهای انحراف معیار بازده غیرعادی ماهانه بیانگر انصاف می‌باشد (رضایی و غنایی نژاد، ۲۰۱۴).

$$Fairness_{i,t} = 1 - \sigma(AR_{i,t})$$

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

$AR_{i,t}$: بازده غیر عادی ماهانه سهام شرکت i ; $R_{i,t}$: بازده واقعی ماهانه سهام

شرکت i ; $E(R_{i,t})$: بازده مورد انتظار ماهانه شرکت i .

کیفیت اظهارنظر حسابرسان: نوع گزارش حسابرسان بیانگر رعایت منافع گروه‌های ذینفع مختلف است. اگر گزارش مقبول باشد شرکت پاسخگوی انتظارات گروه‌های مختلف ذینفع بوده است و در صورت عدم اظهارنظر یا گزارش مردود، منافع گروه‌های مختلف برآورده نشده است. از آنجا که این متغیر یک متغیر کیفی است برای رتبه‌بندی دهکی آن، گزارش مقبول در بالاترین دهک قرار می‌گیرد و رتبه شرکت‌هایی که گزارش مردود یا عدم اظهارنظر حسابرسان دریافت نموده‌اند در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی که گزارش مشروط دریافت نموده‌اند بر اساس تعداد بندهای گزارش مشروط رتبه‌بندی خواهند شد. بدین صورت هرچه تعداد بندهای گزارش کمتر باشد رتبه شرکت از نظر کیفیت اظهارنظر حسابرسان بالاتر خواهد بود.

ارقام تعهدی اختیاری: ارقام تعهدی اختیاری مبنایی برای دست‌کاری سود است، به عبارت دیگر عدم رعایت اصول اخلاقی. برای محاسبه ارقام تعهدی اختیاری از مدل کازنیک^۲ (۱۹۹۹) استفاده شده است.

¹. Rezaei & Ghanaeenejad

². Kasznik

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_{i,0} \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,1} \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,2} \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,3} \left(\frac{\Delta CFO_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t}$$

انحراف معیار مقدار باقیمانده مدل (ε) در فاصله زمانی $t-4$ و t مبنایی برای تعیین رتبه اخلاقی شرکت است. هر چه انحراف معیار مقادیر باقیمانده کمتر باشد، شرکت در رعایت اصول اخلاقی رتبه بالاتری دارد.

کیفیت اقلام تعهدی: اجزای تعهدی سود حاصل قضاوت، پیش بینی و تخصیص جریان‌های نقدی به دیگر دوره‌ها است. بنابراین کیفیت اقلام تعهدی برای سرمایه‌گذاران، نشانه‌ای از فاصله سود حسابداری از جریان‌های نقدی است. اعمال رویه منصفانه در سازمان‌ها شکاف بین سود تعهدی و جریان‌های نقدی را به حداقل ممکن می‌رساند. کیفیت اقلام تعهدی با استفاده از مدل مک نیکولز^۱ (۲۰۰۲) اندازه‌گیری شده است:

$$\frac{TAC_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} = \beta_{0,i} + \beta_{1,i} \left(\frac{CFO_{i,t-1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{2,i} \left(\frac{CFO_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{3,i} \left(\frac{CFO_{i,t+1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{4,i} \left(\frac{\Delta sales_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{5,i} \left(\frac{PPE_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + v_{i,t}$$

معکوس انحراف معیار مقدار باقیمانده مدل (ε) در دوره زمانی $t-4$ و t مبنایی برای تعیین رتبه اخلاقی شرکت است.

$$AQ = \frac{1}{\sigma(v_{i,t})}$$

عدم تقارن اطلاعاتی: یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری، اطلاعات مناسب و مرتبط است که توسط شرکت‌ها از طریق گزارشگری مالی در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد. در شرکت‌های اخلاق مدار، تمام سعی بر آن است که اطلاعات مهم و تاثیرگذار به موقع و به طور کامل در اختیار همه گروه‌ها قرار گیرد. بر این اساس منافع گروهی خاص بر سایر گروه‌ها ترجیح داده نمی‌شود. با پیروی از مدل کارمیر، هول و لیداکس^۲ (۲۰۱۳) دامنه‌ی قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به عنوان معیار عدم تقارن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

$$Asy = \frac{(AP - BP)}{\frac{(AP + BP)}{2}} * 100$$

Asy : دامنه قیمت‌های خرید و فروش سهام شرکت؛ AP : میانگین قیمت پیشنهادی

فروش سهام شرکت؛ BP : میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت

¹. McNichols

². Cormier, Houle & Ledoux

بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی: برای ایفای مسئولیت اجتماعی از بعد قانونی؛ آنچه سازمان ملزم است که انجام دهد (کارول، ۱۹۹۱)، میانگین رتبه دهکی شاخص‌های اجتناب مالیاتی، نسبت اعضاء غیرموظف هیات مدیره، کیفیت افشاء، بیمه سهم کارفرما و معامله با اشخاص وابسته محاسبه می‌شود.

$$CSR_LEG = \sum \frac{\text{Decimal Ranking}(\text{TAX} - \text{Avo} + \text{OUTD} + \text{Disclosure} - \text{Q} + \text{Employers' insurance} + \text{RPT})}{5}$$

اجتناب مالیاتی: به منظور شناسایی شرکت‌های درگیر در سطوح متفاوت اجتناب مالیاتی، از معیار نقدی نرخ موثر مالیاتی استفاده می‌شود.

$$CETR_{i,t} = \frac{\text{Cash Tax Paid}_{i,t}}{\text{Pre Tax Income}_{i,t}}$$

$\text{Cash Tax Paid}_{i,t}$: میزان مالیات نقدی پرداختی شرکت i در دوره t .

$\text{Pre Tax Income}_{i,t}$: سود قبل از مالیات شرکت i در سال t .

به منظور کاهش خطاهای اندازه‌گیری ناشی از عدم تطابق صورت و مخرج کسر، از نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلندمدت که از میانگین ۵ ساله نرخ موثر مالیاتی نقدی به دست می‌آید، استفاده می‌شود.

$$LCETR_{i,t} = \frac{\sum_{t=1}^N \text{Cash Tax Paid}_{i,t}}{\sum_{t=1}^N \text{Pre Tax Income}_{i,t}}$$

هرچه این نرخ به نرخ قانونی مالیات نزدیک‌تر باشد (% ۲۲/۵)، بیانگر این مسئله است که شرکت کمتر درگیر اجتناب مالیاتی می‌باشد، حال آنکه هرچه نرخ موثر مالیات شرکتی با فاصله بیشتری از نرخ قانونی مالیات اندازه‌گیری شود، بیانگر سطح بالای اجتناب مالیاتی در آن شرکت می‌باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۵).

نسبت اعضاء غیرموظف هیات مدیره: درصد اعضاء غیرموظف در هیات مدیره هر شرکت از طریق تقسیم تعداد مدیران غیرموظف به کل تعداد اعضاء هیات مدیره شرکت محاسبه می‌گردد.

کیفیت افشاء: برای سنجش متغیر کیفیت افشاء، از امتیازهای متعلق به هر شرکت استفاده می‌شود، این امتیازها از سوی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و از طریق اطلاعیه کیفیت افشاء و اطلاع رسانی مناسب استخراج شده است.

بیمه سهم کارفرما: برای محاسبه این شاخص از نسبت هزینه بیمه سهم کارفرما بر مجموع هزینه‌های عملیاتی و بهای تمام شده کالای فروش رفته استفاده می‌شود. معامله با اشخاص وابسته: این معیار بر اساس نسبت کل معاملات با اشخاص وابسته به دارایی‌های اول دوره شرکت محاسبه می‌گردد.

متغیرهای وابسته

ارزش افزوده اقتصادی: ارزش افزوده اقتصادی سود عملیاتی شرکت پس از کسر هزینه تمامی منابع سرمایه است (صالح آبادی و احمدپور، ۱۳۸۹).

$$EVA_t = NOPAT_t - WACC (Capital_{t-1})$$

$NOPAT_t$: سود خالص عملیاتی پس از کسر مالیات؛ $WACC$: میانگین موزون نرخ هزینه سرمایه؛ $Capital_{t-1}$: مجموع سرمایه به ارزش دفتری در ابتدای دوره t . ارزش افزوده بازار: ارزش افزوده بازار معیار عملکرد اقتصادی است که از تفاوت میان ارزش بازار شرکت و سرمایه به کار گرفته شده در آن به دست می‌آید (صالح آبادی و احمدپور، ۱۳۸۹).

$$MVA = \text{ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام} - (\text{تعداد سهام} * \text{ارزش بازار سهام})$$

متغیر تعدیلی

استراتژی کسب و کار. در این پژوهش جهت تعیین نوع استراتژی کسب و کار از روش اندازه‌گیری بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. بر این اساس معیاری ترکیبی جهت تعیین استراتژی یک شرکت ارائه شده است. این معیار مرکب از شش ویژگی شرکت است: هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش، تعداد کل کارکنان به کل فروش، نرخ رشد فروش، هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به کل فروش، انحراف معیار تعداد کارکنان، خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها. جهت محاسبه شاخص نهایی، ابتدا هر شش متغیر بر اساس میانگین نسبت پنج سال محاسبه می‌شود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها بر اساس پنج نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌شوند. بدین صورت که شرکتی که در بالاترین پنجک قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین ترین پنجک قرار دارد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. برای نسبت ششم شرکتی که در بالاترین پنجک قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین

پنجک قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند. و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجک مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات بدست آمده از دو مرحله فوق با یکدیگر جمع می‌شود تا امتیاز نهایی هر شرکت بدست آید. دامنه امتیازهای ترکیبی (مجموع شش نسبت) هر شرکت طی یک سال بین ۶ تا ۳۰ خواهد شد. بر اساس مطالعات بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) و هیگینز و همکاران (۲۰۱۵)، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آن‌ها بین ۶ الی ۱۲ باشد به عنوان شرکت‌های تدافعی، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آن‌ها بین ۱۳ الی ۲۳ باشد به عنوان شرکت‌های تحلیل‌گر و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۲۴ الی ۳۰ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی محسوب می‌شوند. تاثیر این متغیر به دو حالت؛ امتیاز کسب شده (حداقل ۶ امتیاز، حداکثر ۳۰ امتیاز) و رتبه‌بندی (تدافعی، ۱-۱۲=۶؛ تحلیل‌گر، ۲-۲۳=۱۳؛ تهاجمی، ۳-۳۰=۲۴) در مدل‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: از لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت برای محاسبه اندازه شرکت استفاده شده است.

عمر شرکت: از تفاوت بین سال تاسیس شرکت و سال مورد بررسی در قلمرو زمانی پژوهش بدست می‌آید.

اهرم: برای محاسبه اهرم از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها استفاده شده است. رشد فروش: از درصد تغییر در فروش برای سال جاری نسبت به سال قبل محاسبه می‌شود.

مدل پژوهش

مدل‌های پژوهش از نوع رگرسیون چند متغیره است. لازم به ذکر است تاثیر تعدیلی استراتژی بر اساس امتیاز و رتبه بندی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

مدل ۱

$$EVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۲

$$MVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۳

$$EVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۴

$$MVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it}$$

در الگوهای پژوهش EVA: ارزش افزوده اقتصادی؛ MVA: ارزش افزوده بازار؛ CSR_ECO: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ CSR_ETH: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ CSR_LEG: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ SIZE: اندازه شرکت؛ AGE: سن شرکت؛ LEV: اهرم مالی؛ SG: رشد فروش؛ STRATEGY: استراتژی کسب و کار است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ توصیف آماری متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزا است. این پارامترها عمدتاً شامل اطلاعات مربوط به شاخص‌های مرکزی، نظیر بیشینه، کمینه، میانگین و هم‌چنین اطلاعات مربوط به شاخص‌های پراکندگی نظیر انحراف معیار است. لازم به توضیح است به منظور اجتناب از تأثیر داده‌های پرت بر نتایج تحقیق، کلیه داده‌های پرت متغیرها در سطح یک درصد حذف شده‌اند.

جدول ۱- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
ارزش افزوده اقتصادی	۸۳۲	-۰/۶۰۷	۲/۳۷۳	-۶/۹۴۳	۱۲/۲۴۴
ارزش افزوده بازار	۸۳۲	۳/۰۸۸	۵/۹۴۲	-۱۵/۴۴۳	۳۱/۸۸۹
بعد اقتصادی	۸۳۲	۵/۲۲۹	۱/۵۶۲	۱/۲۵	۱۰
بعد اخلاقی	۸۳۲	۷/۰۴۵	۱/۰۷۵	۳	۹/۸
بعد قانونی	۸۳۲	۵/۶۰۳	۱/۱۰۲	۱/۸	۸/۶
استراتژی کسب و کار	۸۳۲	۱۸/۱۱۵	۳/۰۹۳	۹	۲۷
نوع استراتژی کسب و کار	۸۳۲	۲/۰۰۴	۰/۲۸۶	۱	۳
اهرم	۸۳۲	-۰/۶۰۷	۰/۲۰۵	-۰/۱۲۷	۰/۹۸۴
اندازه	۸۳۲	۱۴/۲۴۶	۱/۴۵۹	۱۰/۹۵۲	۱۹/۲۴۹
رشد فروش	۸۳۲	-۰/۱۷۵	۰/۳۷۷	-۰/۹۱۴	۳/۵۷۹
سن	۸۳۲	۳/۵۸۲	۰/۳۹۸	۲/۳۹۷	۴/۱۸۹

قبل از برآورد مدل‌ها، ابتدا باید با اجرای آزمون‌های چاو و هاسمن، الگوی مناسب برآورد هر مدل مشخص شود؛ نتایج این آزمون در جدول ۲ مشاهده می‌شود. با توجه به معناداری آماره چاو و آماره‌های هاسمن برای مدل‌های ۱ تا ۴، الگوهای یاد شده با به‌کارگیری الگوی اثرات ثابت برآورد شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون‌های انتخاب الگوی مناسب برآورد مدل‌ها

آزمون هاسمن		آزمون چاو		مدل‌های مورد بررسی
معناداری	آماره	معناداری	آماره	
۰/۰۰۰	۷۸/۱۱	۰/۰۰۰	۱۱/۵۵	مدل ۱
۰/۰۰۰	۳۳۱/۹۴	۰/۰۰۰	۵/۵۱	مدل ۲
۰/۰۰۰	۹۷/۷۰	۰/۰۰۰	۱۰/۵۲	مدل ۳ (بر حسب امتیاز)
۰/۰۰۰	۱۴/۹۴	۰/۰۰۰	۱۰/۹۴	مدل ۳ (بر حسب رتبه‌بندی)
۰/۰۰۰	۶۱/۷۰	۰/۰۰۰	۶/۵۳	مدل ۴ (بر حسب امتیاز)
۰/۰۰۰	۸۱/۶۴	۰/۰۰۰	۷/۳۸	مدل ۴ (بر حسب رتبه‌بندی)

جدول ۳ نتایج حاصل از تخمین مدل‌های ۱ و ۲ را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج حاصل از برآورد مدل‌های یک و دو پژوهش

نتایج تخمین مدل ۲				نتایج تخمین مدل ۱				متغیر
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	
	۰/۰۰۰	-۸/۱۰	-۲۵/۳۷۳		۰/۰۰۰	-۶/۸۴	-۸/۵۱۴	عرض از مبدا
۱/۲۸	۰/۰۰۰	۸/۶۰	۱/۱۱۵	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۸/۴۷	۰/۴۱۲	بعد اقتصادی
۱/۰۸	۰/۰۰۰	۸/۳۱	۱/۲۹۶	۱/۰۸	۰/۰۰۰	۵/۹۶	۰/۳۸۹	بعد اخلاقی
۱/۱۸	۰/۰۰۰	۵/۰۲	۰/۸۷۰	۱/۱۸	۰/۰۰۰	۶/۲۰	۰/۴۰۴	بعد قانونی
۱/۳۲	۰/۱۱۵	-۱/۵۸	-۱/۶۱۳	۱/۳۲	۰/۰۰۰	۸/۱۹	۳/۱۴۳	اهرم
۱/۲۲	۰/۰۰۱	۳/۳۷	-۰/۴۴۰	۱/۲۲	۰/۱۷۲	۱/۳۷	۰/۰۷۲	اندازه
۱/۰۳	-۰/۲۴۱	-۱/۱۷	-۰/۵۸۲	۱/۰۳	-۰/۲۶۶	۱/۱۱	۰/۳۱۳	رشد فروش
۱/۰۱	-۰/۰۳۲	۲/۱۵	-۰/۹۶۷	۱/۰۱	-۰/۰۹۴	-۱/۶۸	-۰/۲۹۲	سن
۰/۲۵۸				۰/۳۰۷				ضریب تعیین تعدیل شده
۲/۷۱۴				۱/۸۴۴				آماره وولدریج
۰/۱۴۳				۰/۲۱۶				احتمال آماره وولدریج
۴۰/۵۷				۳۰/۵۴				آماره‌ی F
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰				احتمال آماره‌ی F

با توجه به آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن‌ها (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا کرد که در مجموع مدل‌های ۱ و ۲ پژوهش از معناداری بالایی برخوردار هستند. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدریج به این معناست که باقی‌مانده مدل‌ها با هم خود همبستگی سریالی

ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های اول، دوم و سوم به بررسی تأثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی بر ارزش افزوده اقتصادی می‌پردازد. ضریب بعد اقتصادی ($\beta_1 = 0/412$ ، $p \leq 0/05$)، بعد اخلاقی ($\beta_2 = 0/389$ ، $p \leq 0/05$)، بعد قانونی ($\beta_3 = 0/404$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت متغیرها نشان دهنده آن است که افزایش ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب افزایش ارزش افزوده اقتصادی می‌شود. در نتیجه، این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند.

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم به بررسی تأثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی بر ارزش افزوده بازار می‌پردازد. ضریب بعد اقتصادی ($\beta_1 = 1/115$ ، $p \leq 0/05$)، بعد اخلاقی ($\beta_2 = 1/296$ ، $p \leq 0/05$)، بعد قانونی ($\beta_3 = 0/870$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت متغیرها نشان دهنده آن است که افزایش ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی موجب افزایش ارزش افزوده بازار می‌شود. در نتیجه، این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. جدول ۴ نتایج حاصل از تخمین مدل ۳ را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج قابل مشاهده در جدول ۴، الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است و باقی‌مانده مدل پژوهش با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی می‌پردازد. تأثیر تعدیل‌کنندگی استراتژی کسب و کار بر اساس مدل ۳، به دو حالت امتیاز استراتژی و رتبه‌بندی استراتژی مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تأثیر استراتژی بر رابطه بین ابعاد اقتصادی ($\beta_5 = 0/007$ ، $p \leq 0/05$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/008$)، $p \leq 0/05$)، قانونی ($\beta_7 = 0/009$ ، $p \leq 0/05$) و ارزش افزوده اقتصادی مثبت و معنادار است و فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. در حالت دوم نیز این رابطه مثبت و معنادار است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی بر حسب امتیاز یا رتبه بندی، استراتژی تهاجمی تأثیر بیشتری بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی دارد. به عبارت

دیگر هرچه استراتژی شرکت تهاجمی‌تر باشد اثرگذاری آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد اقتصادی بیشتر است.

جدول ۴- نتایج حاصل از برآورد مدل سه پژوهش

تخمین بر اساس رتبه‌بندی استراتژی				تخمین بر اساس امتیاز استراتژی				متغیر
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	
	۰/۰۰۰	-۷/۵۴	-۹/۱۸۶		۰/۰۰۰	-۶/۴۳	-۸/۰۷۳	عرض از مبدا
۲/۵۶	۰/۰۰۰	۳/۵۴	-۰/۲۲۳	۲/۷۹	۰/۰۰۵	۲/۸۲	-۰/۱۸۹	بعد اقتصادی
۲/۱۷	۰/۰۳۵	۲/۱۲	-۰/۱۷۵	۲/۲۰	۰/۰۰۷	۲/۷۲	-۰/۲۳۲	بعد اخلاقی
۲/۴۴	۰/۰۱۷	۲/۴۰	-۰/۲۰۴	۲/۵۲	۰/۰۱۱	۲/۵۵	-۰/۲۲۶	بعد قانونی
۲/۷۰	۰/۰۰۰	۳/۶۲	۱/۱۱۳	۳/۵۱	۰/۰۴۴	۲/۰۲	۰/۰۷۴۴	استراتژی
۲/۷۲	۰/۰۰۸	۲/۶۷	-۰/۰۷۲	۳/۰۹	۰/۰۱۸	۲/۳۷	۰/۰۰۷۴	بعد اقتصادی* استراتژی
۳/۹۰	۰/۰۳۵	۲/۱۱	-۰/۰۷۳	۴/۱۲	۰/۰۳۸	۲/۰۷	۰/۰۰۸۱	بعد اخلاقی* استراتژی
۳/۷۶	۰/۰۲۵	۲/۲۴	-۰/۰۸۶	۴/۳۳	۰/۰۳۵	۲/۱۱	۰/۰۰۹۷	بعد قانونی* استراتژی
۱/۳۷	۰/۰۰۰	۶/۶۹	۲/۴۰۹	۱/۴۵	۰/۰۰۰	۵/۴۸	۲/۰۷۹	اهرم
۱/۲۷	۰/۰۶۳	۱/۸۶	-۰/۰۹۲	۱/۲۸	۰/۰۱۱	۲/۵۲	-۰/۱۲۹	اندازه
۱/۰۷	۰/۴۱۲	-۰/۸۲۰	-۰/۱۴۶	۱/۰۹	۰/۳۶۳	-۰/۹۱	-۰/۱۶۹	رشد فروش
۱/۰۱	۰/۰۰۸	-۲/۶۶	-۰/۴۲۷	۱/۰۵	۰/۰۰۰	-۳/۹۱	-۰/۶۵۵	سن
۰/۳۳۵				۰/۳۰۳				ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۳۸۳				۰/۵۶۶				آماره وولدریج
۰/۵۵۵				۰/۴۷۶				احتمال آماره وولدریج
۳۷/۳۲				۳۲/۱۹				آماره F
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰				احتمال آماره F

جدول ۵ نتایج حاصل از تخمین مدل ۴ را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج جدول ۵، الگوی تحقیق از معناداری بالایی برخوردار است و باقی‌مانده مدل پژوهش با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار می‌پردازد. تاثیر تعدیل‌کنندگی استراتژی کسب و کار بر اساس مدل ۴، به دو حالت امتیاز استراتژی و رتبه‌بندی استراتژی مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تاثیر استراتژی بر رابطه بین ابعاد اقتصادی ($\beta_5 = 0/020$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/040$)،

$p \leq 0/05$) مثبت و معنادار است. در صورتی که معناداری بر بعد قانونی تأیید نشده است، $(\beta_7 = 0/012, p \geq 0/05)$. در حالت دوم نیز نتایج به همین صورت است. در نتیجه، فرضیه‌های دهم و یازدهم در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی بر حسب امتیاز یا رتبه‌بندی، استراتژی تهاجمی تاثیر بیشتری بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار دارد. به عبارت دیگر هرچه استراتژی شرکت تهاجمی‌تر باشد اثرگذاری آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد اقتصادی بیشتر است.

جدول ۵- نتایج حاصل از برآورد مدل چهار پژوهش

تخمین بر اساس رتبه‌بندی استراتژی				تخمین بر اساس امتیاز استراتژی				متغیر
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	
	۰/۰۰۰	-۸/۳۷	-۲۵/۵۴۱		۰/۰۰۰	-۷/۲۲	-۲۲/۴۱۵	عرض از مبدا
۲/۵۶	۰/۰۰۱	۳/۲۵	۰/۶۳۱	۲/۷۹	۰/۰۲۰	۲/۳۲	۰/۴۸۶	بعد اقتصادی
۲/۱۷	۰/۰۱۲	۲/۵۲	۰/۴۳۵	۲/۲۰	۰/۰۰۹	۲/۶۲	۰/۴۶۳	بعد اخلاقی
۲/۴۴	۰/۰۰۹	۲/۶۲	۰/۵۵۰	۲/۵۲	۰/۰۰۲	۳/۱۸	-۰/۶۷۲	بعد قانونی
۲/۷۰	۰/۰۰۰	۴/۹۸	۳/۵۸۷	۳/۵۱	۰/۰۳۵	۲/۱۱	-۰/۱۶۹	استراتژی
۲/۷۲	۰/۰۲۷	۲/۲۱	۰/۱۹۶	۳/۰۹	۰/۰۴۵	۲/۰۱	۰/۰۲۰	بعد اقتصادی* استراتژی
۳/۹۰	۰/۰۰۰	۴/۵۴	۰/۳۰۰	۴/۱۲	۰/۰۰۰	۵/۳۶	۰/۰۴۰	بعد اخلاقی* استراتژی
۳/۷۶	۰/۲۴۱	۱/۱۷	۰/۱۰۵	۴/۳۳	۰/۲۱۶	۱/۲۴	۰/۰۱۲	بعد قانونی* استراتژی
۱/۳۷	۰/۰۱۲	-۲/۵۲	-۲/۳۱۴	۱/۴۵	۰/۰۰۰	-۳/۷۲	-۳/۵۴۵	اهرم
۱/۲۷	۰/۰۰۱	۳/۲۱	-۰/۳۸۷	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۳/۳۸	-۰/۴۷۳	اندازه
۱/۰۷	۰/۱۳۰	-۱/۵۲	-۰/۶۷۲	۱/۰۹	۰/۰۱۴	-۲/۴۷	-۱/۱۳۳	رشد فروش
۱/۰۱	۰/۶۶۸	۰/۴۳	۰/۱۷۴	۱/۰۵	۰/۸۵۱	۰/۱۹	۰/۰۸۰	سن
	۰/۴۱۱				۰/۳۷۹			ضریب تعیین تعدیل شده
	۰/۹۰۵				۰/۸۰۵			آماره وولدريج
	۰/۳۷۳				۰/۳۹۹			احتمال آماره وولدريج
	۵۱/۶۸				۴۵/۱۲			آماره F
	۰/۰۰۰				۰/۰۰۰			احتمال آماره F

بحث و نتیجه گیری

به دلیل نقش حیاتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بقاء و پایداری سازمان‌ها، تحقیقات زیادی تاثیر آن را بر عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند که در اکثر موارد تاثیر مستقیم مسئولیت‌پذیری بر عملکرد بدون در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر بررسی شده است. با توجه به اهمیت و اثرگذاری استراتژی کسب و کار در تعیین عملکرد و اهداف شرکت‌ها، هدف این پژوهش ارزش‌گذاری ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با روشی نوین، و بررسی تاثیر آن‌ها بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش متغیر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار است. فرضیه‌های اول و چهارم تاثیر بعد اقتصادی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گویای انتظارات سنتی از بنگاه‌های اقتصادی است. افزایش در شاخص‌های سودآوری پاسخگوی ایفای مسئولیت‌های اقتصادی شرکت‌ها می‌باشد که اثری مثبت بر ایجاد ارزش افزوده خواهد داشت.

فرضیه‌های دوم و پنجم تاثیر بعد اخلاقی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از بی‌انصافی در شناسایی، اندازه‌گیری و یا افشای اطلاعات است. اگر مدیریت و گروه‌های خاصی از ذینفعان از اطلاعاتی خاص برخوردار باشند که در اختیار عموم قرار نگرفته باشد، موجب شکاف اطلاعاتی عمیق می‌گردد. در این شرایط کسب منفعت توسط گروه یا اشخاص خاص، با فدا شدن منافع گروه‌های دیگر همراه می‌شود. هم‌چنین، عدم رعایت اصول اخلاقی از سوی مدیران در گزارشگری مالی منجر به انتشار اطلاعات بی‌کیفیت خواهد شد. یکی از مهمترین ارقام صورت‌های مالی سود می‌باشد که ممکن است از طریق ارقام تعهدی اختیاری مدیریت شود و یا اینکه از کیفیت لازم برخوردار نباشد. این امر موجب متضرر شدن سرمایه‌گذاران خواهد شد زیرا، چنین شرکت‌هایی از انجام تعهدات خود باز می‌مانند و فرصت سرمایه‌گذاری‌های مناسب را از دست خواهند داد. از این رو در بلندمدت اعتماد عموم جامعه را از دست خواهند داد و نمی‌توانند در راستای ایجاد ارزش گام بردارند. از این رو، تاثیر مثبت رعایت اصول اخلاقی به وسیله مدیران شرکت بر ایجاد ارزش در شرکت‌ها تاثیری مثبت دارد.

فرضیه‌های سوم و ششم تاثیر بعد قانونی را بر عملکرد مورد بررسی قرار می‌دهند. با توجه به جدایی مالکیت و مدیریت و عدم تقارن اطلاعاتی بین آن‌ها، شرکت‌ها ملزم

به افشاء اطلاعات مربوطه می‌باشند. طبق نظریه سیگنال دهی، افشاء اطلاعات با کیفیت و کامل از سوی شرکت‌ها، نشان دهنده وضعیت و عملکرد مثبت شرکت می‌باشد. بنابراین چنین شرکت‌هایی با استقبال بازار و افزایش ارزش سهام مواجه خواهند شد. همچنین نظارت بر عملیات بنگاه‌های تجاری به واسطه قوانین وضع شده از سوی دولت‌ها و مراجع قانون‌گذار، موجب مصرف بهینه منابع شرکت در راستای تامین منافع گروه‌های ذینفع خواهد بود.

بر اساس نتایج آماری، تاثیر مثبت ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی، مورد تایید قرار گرفت. نتایج بدست آمده همسو با نظریه ابزاری است که هدف از اعمال مسئولیت اجتماعی را کسب سود و منفعت اقتصادی در راستای ثروت سهامداران می‌داند. همچنین نظریه‌های ذینفعان و مشروعیت از نتایج بدست آمده پژوهش حمایت می‌کنند. بر اساس نظریه ذینفعان افزایش ارزش شرکت در راستای رعایت حقوق همه گروه‌های ذینفع است. از این رو توجه به خواست و تقاضاهای مختلف ذینفعان از سوی مدیریت، افزایش ارزش و بقاء سازمان را به دنبال خواهد داشت. همچنین احترام به هنجارهای جامعه و رعایت قوانین و مقررات جهت مشروعیت یافتن از سوی دولت و عموم جامعه، شرکت را در رسیدن به اهداف خود یاری می‌رساند. نتیجه بدست آمده از تحقیق، هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های وحیدی الیزایی و فخار (۱۳۹۴)، دارابی و همکاران (۱۳۹۵)، سپاسی و حسن‌زاده (۱۳۹۵)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، حاجیها (۱۳۹۷)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، شرابتی (۲۰۱۸)، ابوگر و انلسینیا (۲۰۱۹)، و مغایر با نتایج پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۸۸)، چن و لی (۲۰۱۷) و لی و همکاران (۲۰۱۸) می‌باشد. در پژوهش صنوبر و همکاران (۱۳۸۸) مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس پرسشنامه و پاسخ مدیران ارشد محاسبه گردید. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین مدیران ارشد سازمان‌های ایرانی بسیار ناآشنا و غریب است و سازمان‌های ایرانی اغلب به علت مالکیت دولتی و فقدان احساس نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان خود، در جهت به کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. از این رو عدم وجود رابطه معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد دور از ذهن و غیرمنطقی نمی‌باشد. نتیجه این رابطه در صورت محاسبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به روشی دیگر یا پاسخگویی افرادی دیگر هم‌چون ذینفعان می‌تواند متفاوت باشد. نتیجه پژوهش چن و لی (۲۰۱۷) نشان داد

رابطه کاملاً مثبت یا منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت وجود ندارد. بلکه سطوح مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، منافع متفاوتی برای شرکت ایجاد می‌کند. به اعتقاد آن‌ها سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی در صورتی سودآور خواهد بود که هزینه‌های ناشی از آن جبران شود. لی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند به دلیل تهاثر بین منافع و هزینه‌های اجرای فعالیت‌های اجتماعی، رابطه معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بلندمدت وجود ندارد. از این رو شرکت‌های درگیر در فعالیت‌های اجتماعی نسبت به شرکت‌هایی که متعهد به چنین مسئولیت‌هایی نیستند، عملکرد مالی بهتر یا بدتری ندارند.

فرضیه‌های هفتم تا دوازدهم تاثیر تعدیل‌گر استراتژی کسب و کار را بر رابطه بین ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی بررسی نمودند. نتایج به‌دست آمده از تخمین الگوهای پژوهش بیانگر این است که به استثنای فرضیه دوازدهم، استراتژی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌ها دارد.

شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی در تولید محصولات و یافتن بازارهای جدید رقابت می‌کنند و همیشه به دنبال نوآوری در توسعه محصول و بازار هستند. از سوی دیگر، شرکت‌ها با استراتژی تدافعی بر روی یک بازار محدود محصولات تمرکز می‌کنند و تلاش آن‌ها در جهت افزایش بهره‌وری تولید است. از این‌رو، با توجه به بستری که فعالیت‌های اجتماعی برای تحقق یافتن اهداف استراتژی تهاجمی فراهم می‌کند، این نوع استراتژی تاثیرگذاری بیشتری بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی دارد. به عبارت دیگر هرچه استراتژی کسب و کار تهاجمی‌تر باشد تاثیر آن بر رابطه بین ابعاد و عملکرد بیشتر است. نتایج مدل‌های ۳ و ۴ با دو روش، تایید کننده این امر است. در تحقیقات پیشین اثر استراتژی‌های تدافعی، تحلیلی‌گر و تهاجمی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری و عملکرد مورد آزمون قرار نگرفته است و صرفاً استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز به عنوان متغیر تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت عملکرد مدافعان شبیه به استراتژی رهبری هزینه است، و عملکرد مهاجمان شبیه به استراتژی تمایز. از این دیدگاه می‌توان بیان نمود که نتیجه این پژوهش در راستای پژوهش‌های حاجیها (۱۳۹۷)، هیکورینن (۲۰۱۰)، بارینکروز و همکاران (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۷) و لین و

همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد. در همه موارد شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند از اجرای فعالیت‌های اجتماعی عملکرد بهتری کسب کرده‌اند.

نتایج تحقیق حاضر بیانگر تاثیر مثبت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی و اهمیت استراتژی کسب و کار در ارتقای عملکرد شرکت‌ها است. با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دولت‌ها و ارگان‌های تصمیم‌گیرنده باید با اعطاء برخی امتیازها، مشوق سازمان‌های پایبند به تعهدات اجتماعی باشند تا موجب نهادینه شدن این فرهنگ از سوی همه محیط‌های کسب و کار شود. سازمان حسابرسی به عنوان مرجع تدوین‌کننده استاندارد در ایران، باید بر اساس شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ایران استانداردهای مناسب مربوط به ایفای تعهدات اجتماعی در ابعاد مختلف از سوی شرکت‌ها تدوین کند. بورس اوراق بهادار تهران می‌تواند با تعیین ضوابط و شرایط، امتیازی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد مختلف و با توجه به صنایع گوناگون، تعیین کند تا عملکرد شرکت‌ها در این زمینه قابلیت مقایسه داشته باشد. به استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی پیشنهاد می‌گردد تمامی اطلاعات موجود درباره حوزه‌ها و زمینه‌های مختلف فعالیت شرکت‌ها، نحوه عملکرد مدیریت در مسائل اجتماعی، احترام به حقوق ذینفعان مختلف همچون کارکنان، تامین‌کنندگان مشتریان و دولت در راستای رعایت قوانین، که در یادداشت‌های همراه و سایر اسناد و مدارک شرکت منتشر می‌شود را مورد توجه قرار دهند. شرکت‌های متعهد از جایگاه برتر و با ثبات‌تری در بازار برخوردار هستند.

با توجه به تاثیر مثبت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و تاثیر مثبت استراتژی کسب و کار بر این رابطه، مدیران می‌بایست اهداف خود را در راستای ایفای تعهدات اجتماعی تدوین نمایند و به منظور بهبود عملکرد آن، استراتژی کسب و کار مناسبی انتخاب نمایند. مدیران باید با آگاهی از تاثیر بیشتر استراتژی تهاجمی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد، با در نظر گرفتن سایر شرایط اجتماعی، اقتصادی و محیطی نوع استراتژی شرکت را اخذ نمایند.

شرکت‌هایی که درگیر فعالیت‌های اجتماعی هستند با به‌کارگیری استراتژی تهاجمی می‌توانند از بهبود عملکرد قابل توجهی بهره‌مند گردند. به عبارت دیگر پایبندی به تعهدات اجتماعی در کنار استراتژی تهاجمی نوعی هم‌افزایی در جهت ارتقاء عملکرد و ارزش شرکت ایجاد می‌کند که منافع بسیاری از گروه‌های ذینفع را تامین می‌نماید. از

این رو در محیط‌های رقابتی امروزی، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با پایبندی به تعهدات اجتماعی و به‌کارگیری استراتژی تهاجمی جایگاه شرکت را در بازار حفظ کرده و ارتقاء دهند. این موضوع نیز باید مورد توجه سرمایه‌گذاران و بازار سرمایه قرار گیرد که شرکت‌های پایبند به تعهدات اجتماعی و دارای استراتژی تهاجمی بهترین عملکرد را در بین رقبا خواهند داشت و بهترین گزینه جهت سرمایه‌گذاری می‌باشند.

پژوهشگران آینده می‌توانند پژوهش حاضر را به تفکیک صنایع مختلف انجام داده و نتایج را با هم مقایسه کنند. همچنین، تکرار پژوهش با در نظر گرفتن مراحل مختلف چرخه عمر، قابل توجه می‌باشد. محققان می‌توانند با اعمال متغیرهای تعدیل‌گر دیگر همچون؛ ریسک مدیریت، ریسک سقوط قیمت سهام، ارزش ویژه برند، هزینه تحقیق و توسعه، رضایت مشتریان، شهرت شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه بین ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد را مورد بررسی قرار دهند.

برای محاسبه متغیرهای تشکیل دهنده هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از اطلاعات حسابداری صورت‌های مالی و بازار سهام استفاده شده است. تنوع روش‌های مورد استفاده توسط مدیریت شرکت‌ها، نتایج را تحت تاثیر قرار خواهد داد. همچنین ارزش بازار علاوه بر عملکرد شرکت، تحت تاثیر رویدادهای رویدادهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد.

References

- Abugre, J. B., & Anlesinya, A. (2020). Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development*, 3(1), 4-15.
- Ahn, S. Y., & Park, D. J. (2018). Corporate social responsibility and corporate longevity: The mediating role of social capital and moral legitimacy in Korea. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 117-134.
- Alafi, K., & Hasonah, A. B. (2012). Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(15), 102-115.
- Barin Cruz, L., Boehe, D. M., & Ogasavara, M. H. (2015). CSR-based differentiation strategy of export firms from developing countries: An exploratory study of the strategy tripod. *Business & Society*, 54(6), 723-762.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

- Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343.
- Brower, J., & Mahajan, V. (2013). Driven to be right: A stakeholder theory perspective on the drive of corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 313-331.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another Look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Chen, C. Y. R., & Lee, C. H. (2017). The Influence of CSR on Firm Value: An Application of Panel Smooth Transition Regression on Taiwan. *Applied Economics*, 49(34), 3422-3434.
- Chen, Ch J., Guo, R. Sh., Hsiao, Y. Ch., & Chen, K. L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92(C), 154-167.
- Chen, Y., & Jermias, J. (2014). Business strategy, executive compensation and firm performance. *Accounting & Finance*, 54(1), 113-134.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cordeiro, J. J., & Sarkis, J. (1997). Environmental activism and firm performance: Evidence from security analyst earnings forecast. *Business Strategy and the Environment*, 6(2), 104-114.
- Cormier, D., Houle, S., & Ledoux, M. (2013). The Incidence of Earnings Management on Information Asymmetry in an Uncertain Environment: Some Canadian Evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 26-38.
- Crisóstomo, V. L., Freire, F. D., & de Vasconcellos, F. C. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309.
- Currás -Pérez , R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
- Darabi, R., Vaghfi, S. H., & Salmaniyan, M. (2016). Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility Reporting and Values and Risks of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Iranian Journal of Value & Behavioral Accounting*, 1(2), 119-213. [In Persian]
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.

- Dentchev, N. A. (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, 55(4), 395-410.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Epinosa, A., & Porter, T. (2011). Sustainability, complexity and learning: Insights from complex systems approaches. *The Learning Organization*, 18(1), 54-72.
- EU Commission . (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. COM (2011) 681 final, Brussels.
- Famiyeh, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance: Empirical evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Farooq, O., Rupp, D. E., & Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: The moderating role of cultural and social orientations. *Academy of Management Journal*, 60(3), 954-985.
- Flammer, C. (2018). Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1299-1324.
- Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2015). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7), 1982-2001.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Freeman, R. E., Harrison .J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory- the state of the art*. Cambridge University Press . Cambridge.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times*, September. 13, 122-126.
- Gaioa, C., & Raposo, C. (2011). Earnings quality and firm valuation: international evidence. *Accounting and Finance*, 51(2), 467-499.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link? Evidence from Australia. *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Ganda, F. (2018). The effect of carbon performance on corporate financial performance in a growing economy. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 895-916.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Ghoul, S. E., Guedhami, O., & Kim, Y. (2017). Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. *Journal of International Business Studies*, 48(3), 360-385.
- Grewatsch, S., & Kleindienst, I. (2017). When does it pay to be good? Moderators and mediators in the corporate sustainability-corporate financial performance relationship: A critical review. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 383-416.
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Journal of Management Accounting*, 11(36), 31-43. [In Persian]
- Hambrick, D. C. (1983). Some tests of the effectiveness and functional attributes of Miles and Snow's strategic types. *Academy of Management Journal*, 26(1), 5-26.
- Heikkurinen, P. (2010). Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3), 142-152.

- Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674-702.
- Hoseini-Amiri, S. M., & Khorasani-Ejbarkolaei, Z. (2019). Impacts of Social Responsibility on the Promotion of Business Performance. *Journal of Business Administration Research*, 10(20), 91-114. [In Persian]
- Imani, P., Hajiha, Z., & Amir Hosseyni, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Journal of Management Accounting*, 10(33), 55-66. [In Persian]
- Janamrung, B., & Issarawornrawanich, P. (2015). The association between corporate social responsibility index and performance of firms in industrial products and resources industries: empirical evidence from Thailand. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 893-903.
- Javed, M., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2016). When does it pay to be good-A contingency perspective on corporate social and financial performance: would it work?. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1062-1073.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Jung, H. J., & Kim, D. O. (2016). Good neighbors but bad employers: Two faces of corporate social responsibility programs. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 295-310.
- Karami, Sh., Rahnamay Roodposhti, F., & Dianati dilame, Z. (2016). Investigating impact of Tax Avoidance on Earning Informativeness of Firms Accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting*, 9(28), 15-37. [In Persian]
- Kasznik, R. (1999). On the Association between Voluntary Disclosure and Earnings Management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57-81.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
- Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Lee, D. D., Faff, R. W., & Langfield-Smith, K. (2009). Does superior corporate social performance lead to improved financial performance. *Australian Journal of Management*, 34(1), 21-49.
- Lee, J., Graves, S. B., & Waddock, S. (2018). Doing good does not preclude doing well: corporate responsibility and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 764-781.
- Lin, Ch. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.
- Lin, W. L., Law, S. H., & Azman-Saini, W. N. W. (2020). Market differentiation threshold and the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance. *Corporate social responsibility engagement and environmental management*, 27(3), 1279-1293.

- Lu, W., Ye, M., Chau, K. W., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844-852.
- Makni, R., Francoeur, C., & Bellavance, F. (2009). Causality between corporate social performance and financial performance: Evidence from Canadian firms. *Journal of Business Ethics*, 89(3), 409-422.
- Malik, M. S., & Kanwal, L. (2018). Impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Case study of listed pharmaceutical firms of Pakistan. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 69-78.
- Manchiraju, H., & Rajgopal, S. (2017). Does corporate social responsibility (CSR) create shareholder value? Evidence from the Indian Companies Act 2013. *Journal of Accounting Research*, 55(5), 1257-1300.
- Marfou, M., & Robab Shakeri, R. (2018). Business Strategies and Corporate Financial Performance. *Empirical Research in Accounting*, 8(29), 157-183. [In Persian]
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305.
- Marin, L., Rubio, A., & Maya, S. R. (2012). Competitiveness as a strategic outcome of corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 364-376.
- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: the International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(4), 1-22.
- McNichols, M. (2002). Discussion of The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accruals Estimation Errors. *The Accounting Review*, 77 (s-1), 61-69.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification. *Strategic management journal*, 21(5), 603-609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mishra, D. R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285-306.
- Miska, C., Hilbe, C., & Mayer, S. (2014). Reconciling different views on responsible leadership: a rationality-based approach. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 349-360.
- Mosavi, S. A., Rezayee, F., & Shahveisi, F. (2016). Developing the corporate social responsibility Model and its Impact on Stock Price Risk. *Financial Accounting Knowledge*, 3(3), 47-74. [In Persian]
- Naseem, T., Shahzad, F., Asim, G. A., Rehman, I. U., & Nawaz, F. (2020). Corporate social responsibility engagement and firm performance in Asia Pacific: The role of enterprise risk management. *Corporate social responsibility engagement and environmental management*, 27(2), 501-513.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resourcebased tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 309-323.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

- Preston, L. E., & O'Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship. *Business & Society*, 36(4), 419-429.
- Rezaei, F., & Ghanaeenejad, M. (2014). A Review on transparency in financial reporting and its effects on tax avoidance and firm value. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 3(2), 8-21.
- Rezaei, F., & Ramezan Niya, H. (2017). Investigating Corporate Corporate Responsibility Effects on Systematic Risk and NonSystematic Risk: Using Data Envelopment Analysis Model. *Iranian journal of Value & Behavioral Accounting*, 2(4), 214-189. [In Persian]
- Rezvani, H. R., & Sahamkhadam, M. (2013). Business strategy correspondence with Environmental Uncertainty. *Journal of Business Administration Research*, 4(7), 88-104. [In Persian]
- Said, R., Abd Samad, K., Mohd Sidek, N. Z., Ilias, N. F., & Omar, N. (2018). Corporate social responsibility disclosure index of Malaysian Shariah - compliant companies. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(1), 55-69.
- Saleh Abadi, A., & Ahmadpour, A. (2010). Correlation between EVA to Capital with Market Value Added Value (MVA) to Capital in Tehran Stock Exchange. *Economic Research*, 10(4), 255-271. [In Persian]
- Sanoubar, N., khalili, M., & Saghafian, H. (2011). A Study of Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Journal of Business Administration Research*, 2(4), 28-52. [In Persian]
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sepasi, S., & Hassanzadeh, M. (2016). The effect of economic dimension of corporate social responsibility on sustainability of earnings. *Iranian Journal of Value and Behavioral Accountings*, 1(1), 123-138. [In Persian]
- Sharabati, A. A. A. (2018). Effect of Corporate Social Responsibility on Jordan Pharmaceutical Industry's Business Performance. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 566-583.
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W., & Cheung, Y. L. (2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 479-491.
- Surroca, J., Tribó, J. A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Vahidi Elizayee, I. & Fakhari, M. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance. *Accounting and Audit Research*, 7(27), 81-99. [In Persian]
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values- A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility: CSR 2.0 and the new DNA of business*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2015). An examination of linkages between CSR and cross-buying. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 622-640.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social PerformanceFinancial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wagner, M. (2010). The role of corporate sustainability performance for economic performance: A firm-level analysis of moderation effects. *Ecological Economics*, 69(7), 1553-1560.

- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (2019). The Mirror effect: Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility and firm performance in coordinated market economies and Liberal market economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151-168.
- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance. *Business & Society*, 55(8), 1083-1121.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wood, D. J. (2010). Measuring corporate social performance: A review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- Wu, M. L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171.
- Yang, L., Yaacob, Z., & Teh, S. Y. (2017). Does reputation mediate the relationship between corporate social responsibility and performance of SMEs in China. *International Journal of Economics & Management*, 11(2), 335-354.
- Yuan, Y., Yi Lu, L., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377.
- Yuen, K. F., Thai, V.V., & Wong, Y.D. (2017). Corporate Social Responsibility and Classical Competitive Strategies of Maritime Transport Firms: A from a Transition Economy in Sub-Saharan African. *Journal of Business Research*, 61(4), 346-354.