

## تأثیر استراتژی‌های تجاری بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد آتی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران

دکتر رویا دارابی

دانشیار گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
royadarabi110@yahoo.com

سیده طیبه سجادی نژاد

دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).  
tsajadi20@gmail.com

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد آتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بر همین اساس، اطلاعات مربوط به ۹۹ شرکت نمونه پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۰ ساله از سال‌های ۱۳۹۰ لغایت ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفته است. برای گردآوری و اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که با توجه به اینکه دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی اکتشافی بر عملکرد آتی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد لذا می‌توان گفت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر در شرکت‌هایی که استراتژی‌های اکتشافی را دنبال می‌کنند مرتبط است. بنابراین فرضیه اول پژوهش حاضر تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه تأثیر متقابل دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی رشد بر عملکرد آتی شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد لذا می‌توان گفت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر شرکت در میان شرکت‌های رشدی مرتبط است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر نیز تأیید می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد آتی و استراتژی تجاری.

### مقدمه

استراتژی تجاری شرکت بیانگر نحوه رقابت شرکت در بازار انتخابی خود شرکت است. شرکت می‌تواند برای تقویت استراتژی تجاری خود مجموعه سیاست‌ها و فعالیت‌هایی را بکار گیرد که با استفاده از آن‌ها بتواند به یک مزیت رقابتی پایدار در بازار انتخابی خود دست یابد (دیانتی، بنی مهد و روستایی دره میانه، ۱۳۹۴). امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب مزیت رقابتی را به دست آورند و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. افزایش ارزش برای مشتریان به منظور دستیابی به مزیت رقابتی ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد (مرادی و سپهوندی، ۱۳۹۴). استراتژی تجاری در مراحل اولیه چرخه عمر شرکت مشخص می‌شود و نیازمند تعهدهای طولانی‌مدت منابع است و در نتیجه مشخص می‌کند که شرکت‌ها چگونه به عملکرد خود دست یابند، آن را حفظ کنند و بهبود بخشند (بنتلی، عمر و شارپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). نمازی استراتژی را سازه‌های داخلی و خارجی کلیدی که شرکت باید در آینده دنبال نماید تا به مزیت رقابتی پایدار دسترسی پیدا کند مشخص می‌سازد. این سازه‌ها شامل معیارهای

<sup>1</sup> Bentley Omer and Sharp

مالی از قبیل سود، فروش، بازده سرمایه، رشد و همچنین معیارهای غیرمالی از قبیل توسعه محصولات جدید، کیفیت محصول و رضایت مشتری است. تنها با تکیه بر این سازه‌ها است که شرکت می‌تواند به اهداف از قبل تعیین شده خود دست یابد (نمازی، ۱۳۹۲). نتایج ارائه شده در کنگ، یانگ، لئو، یانگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) به‌طور کلی نشان می‌دهد که استراتژی‌های تجاری بر توسعه منابع ناملموس مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد. بنابراین، شرکت‌های اکتشافی ممکن است در توسعه منابع و قابلیت‌های نامشهود جدید که می‌توانند منجر به مزیت‌های رقابتی و عملکرد قوی‌تر از شرکت‌های تدافعی شوند بهتر باشند. رده‌شناسی‌های مختلفی در ادبیات پژوهش برای استراتژی تجاری معرفی شده است که همگی آن‌ها نشان از نحوه رقابت شرکت در محیط تجاری دارند. به‌عنوان مثال، مایلز و اسنو (۱۹۷۸) سه استراتژی تجاری اکتشافی، تحلیلی و تدافعی را معرفی نمودند. بر اساس رده‌شناسی مایلز و اسنو (۱۹۷۸) اکتشافی و تدافعی دو سر انتهای طیف استراتژی تجاری را تشکیل می‌دهند. این دو در ابعاد مختلف از تفاوت‌های نظام‌مندی با یکدیگر برخوردار هستند. اکتشافی همواره به دنبال شناسایی محصولات و فرصت‌های جدید در بازار از طریق فرآیند نوآوری هستند و رقابت‌پذیری آن‌ها نیز بستگی به توانایی شرکت‌ها در معرفی محصولات پیشرو و کشف بازارهای جدید دارد. در سوی دیگر تدافعی تمرکز خود را بر حوزه محدودی از بازار محصول گذاشته و بیشتر به دنبال افزایش اثربخشی خود در حوزه تولید و مدیریت هستند. در این میان تحلیلیگر بسته به محیط و توازن میان نوآوری و اثربخشی از یکی از دو رویکرد اکتشافی یا تدافعی استفاده می‌کنند (ویشواناتان، ون اوسترهوت، هیجنس، دوران، ون اسن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک موضوع حساسیت‌برانگیز است به‌طوری‌که در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خودشان می‌بینند. مسئولیت اجتماعی موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته به شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی دنبال می‌شود (مرانی، صالحی، جرجزاده و کعب عمیر، ۱۴۰۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۲۹ مطرح شد که در آن زمان اعتراض‌های زیادی به بی‌مسئولیتی شرکت‌ها وجود داشت. مسئولیت اجتماعی در سازمان یا شرکت، به فعالیت‌هایی اشاره دارد که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و دقیقاً آن چیزی است که قانون الزامی می‌کند. در نتیجه انتظار می‌رود سازمان‌ها که در ارتباط با ذینفعان دیگر نیز مسئول هستند، خواسته‌های مشروع آن‌ها را هم مورد لحاظ قرار دهند (رضایی و تامرادی، ۱۴۰۱). همچنین به بیان دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و می‌توان گفت این یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری به شمار می‌رود (طالبی، مهربان پور، جهانگیرنیا و بنی مهد، ۱۴۰۱). فریدمن در سال ۱۹۶۰ اذعان داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی فقط در جهت افزایش ثروت سهامداران است. اما برخی از محققان معتقدند که این رویکرد صرفاً برای افزایش ثروت سهامداران نیست بلکه در آن منافع جامعه نیز در نظر گرفته می‌شود (فخاری و فلاح پور، ۱۳۹۶).

یوان، لو و تیان<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) استراتژی را در عصر پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت از طریق تولید هم‌افزایی ارزش مالی و همچنین ارزش محیطی و اجتماعی گسترده‌تر تعریف می‌کنند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که ممکن است یک رابطه غیرمستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت به‌جای رابطه مستقیم وجود داشته باشد. شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور کامل در استراتژی‌های تجاری خود ادغام کرده‌اند از نظر نوآوری و عملکرد شرکت بهتر عمل می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت فقط تحت شرایط خاصی تمایل

<sup>1</sup> Kong, Yang, Liu, Yang

<sup>2</sup> Vishwanathan, van Oosterhout, Heugens, Duran, van Essen

<sup>3</sup> Yuan, Lu and Tian

به افزودن ارزش دارد. اگر مسئولیت اجتماعی شرکت هسته اصلی استراتژی یک شرکت باشد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بخشی از مزیت رقابتی شرکت باشد و بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت بگذارد. شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور کامل در استراتژی‌های تجاری خود ادغام کرده‌اند از نظر نوآوری و عملکرد شرکت بهتر عمل می‌کنند (بوکت، لی باس، موس و پوسینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت از طریق بهبود حسن نیت کارکنان و مشتریان داشته باشد زیرا شرکت‌هایی با مسئولیت اجتماعی شرکت بهتر ممکن است با مشکلات کارکنان کمتری روبرو شوند و مشتریان نیز ممکن است به نوبه خود محصولات شرکت را با دید مطلوب‌تری ببینند. مسئولیت اجتماعی شرکت بهتر همچنین ممکن است به روابط بهتر با حوزه‌هایی مانند بانکداران، سرمایه‌گذاران و دولت منجر شود که ممکن است به نفع شرکت باشد. چنگ، یوانو و سرافیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت بهتر دسترسی بهتری به امور مالی دارند.

مطالعات قبلی به‌عنوان مثال کیم، کیم و کیان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، سعیدی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، سرویس و تامایو<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) انواع استراتژی مایلز<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) را در نظر نمی‌گیرند. شکافی در ادبیات مربوط به رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی‌های تجاری و عملکرد شرکت وجود دارد که این مقاله سعی دارد آن را پر کند. در این پژوهش به این مسئله پرداخته خواهد شد که آیا استراتژی‌های تجاری مانند استراتژی‌های اکتشافی و رشد رابطه عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کنند یا خیر. بر روی نوع شناسی استراتژی کسب‌وکار ارائه‌شده توسط مایلز و اسنو<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) تمرکز خواهد شد. فرض خواهد شد که استراتژی کسب‌وکار تعدیل‌کننده قابل توجهی در رابطه عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت است. بنابراین سؤالی که پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به آن است عبارت است از اینکه استراتژی‌های تجاری بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت چه تأثیری دارند؟

### پیشینه پژوهش

امری و آقایی (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر رابطه خطی و غیرخطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند:

۱. باوجود رابطه خطی مثبت قوی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با (میزان و پایداری) سود تقسیمی شرکت رابطه غیرخطی بین آن‌ها یافت نشد بنابراین این یافته‌ها بیان‌کننده تأیید دیدگاه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است.
۲. استراتژی تجاری رابطه خطی منفی قوی با (میزان و پایداری) سود تقسیمی شرکت دارد. به عبارتی شرکت‌های پیرو استراتژی تجاری تهاجمی (تدافعی) سود کمتری (بیشتری) توزیع می‌کنند.
۳. بین اثر تعاملی (استراتژی تجاری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) با (میزان و پایداری) سود تقسیمی شرکت رابطه خطی منفی قوی وجود دارد اما رابطه غیرخطی معنادار برقرار نیست از این‌رو استراتژی تجاری بیش از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت تأثیر دارد.

<sup>1</sup> Bocquet, Le Bas, Mothe and Poussing

<sup>2</sup> Cheng, Ioannou and Serafeim

<sup>3</sup> Kim, Kim and Qian

<sup>4</sup> Saeidi et al

<sup>5</sup> Servaes and Tamayo

<sup>6</sup> Miles

<sup>7</sup> Miles and Snow

دباغ، مولایی و حبیبی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر استراتژی تجاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که استراتژی اکتشافی به طور مثبت و معنادار بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار است. از سوی دیگر، استراتژی تدافعی به طور منفی و معنادار بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار است.

نمازی، دهقانی سعدی و قوهستانی (۱۳۹۶) به بررسی خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها پرداختند. خودشیفتگی با هر سه نوع استراتژی رابطه معناداری دارد که این رابطه در مورد استراتژی‌های تدافعی و تحلیل‌گرایان منفی و در مورد استراتژی تهاجمی مثبت و معنادار است. در نتیجه با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران انتظار بر این است که تمایل آنان به انتخاب استراتژی‌های تهاجمی و جسورانه افزایش یابد.

پور دهقان و رضایی (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت‌ها: رویکردها و نظریه‌ها پرداختند. اگرچه مطالعات نتوانسته‌اند رابطه مستقیم و پایداری میان تعهد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی نشان دهند با این حال اغلب شرکت‌ها معتقدند که چنین فعالیت‌هایی روی سایر حوزه‌ها مانند رضایتمندی کارکنان و مشتریان اثر می‌گذارند.

مورای<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به بررسی مسئولیت اجتماعی استراتژیک و عملکرد شرکت: نقش استراتژی‌های اکتشافی و رشد پرداختند. بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبتی با سودآوری آینده در شرکت‌های اکتشافی و رشد مرتبط است. هر دو استراتژی اکتشافی و رشد عملکرد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود می‌بخشند.

یوان، لی و تیان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) به بررسی رابطه استراتژی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌هایی که از راهبرد مبتنی بر اکتشافی پیروی می‌کنند از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتری نسبت به شرکت‌های مبتنی بر راهبرد تدافعی برخوردار هستند.

کیم، کیم و کیان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد فعالیت‌های پاسخگویی اجتماعی (مسئولیت اجتماعی شرکت مثبت) عملکرد مالی شرکت را زمانی که سطح فعالیت رقابتی شرکت بالا باشد افزایش می‌دهد. در حالی که فعالیت‌های غیرمسئولانه اجتماعی (مسئولیت اجتماعی شرکت منفی) در واقع عملکرد مالی شرکت را زمانی که سطح فعالیت رقابتی پایین است بهبود می‌بخشد.

بوکت، لی باس، موس و پوسینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت، نوآوری و عملکرد شرکت در زمینه رشد کند پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک هم از طریق نوآوری‌های محصول و هم از طریق فرآیندها به رشد می‌رسند.

## روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوا از نوع علی است که با استفاده از داده‌های مستخرج از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تحلیل روابط بین متغیرها پرداخته است. رویکرد روش پژوهش کمی و اثبات‌گرا است. پژوهش حاضر از نوع پس‌رویدادی (نیمه تجربی) است یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته و تاریخی (صورت‌های مالی شرکت‌ها) انجام شده است. همچنین این پژوهش از نوع مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و علی بوده و مبتنی بر

<sup>1</sup> Maury

<sup>2</sup> Yuan, Lu and Tian

<sup>3</sup> Kim, Kim and Qian

<sup>4</sup> Bocquet, Le Bas, Mothe and Poussing

تحلیل داده‌های تلفیقی است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی - علی قلمداد می‌شود. جهت گردآوری داده‌ها از بانک‌های اطلاعاتی نظیر مقالات و پژوهش‌های مشابه جهت نگارش مبانی نظری و پیشینه پژوهش استفاده می‌شود. در ادامه، اطلاعات شرکت‌های مورد بررسی انتخاب شده به‌عنوان نمونه آماری از طریق مراجعه به صورت‌های مالی حسابرسی شده (ترازنامه، صورت سود و زیان، صورت جریان وجوه نقد، یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی) خواهد شد. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل: انجام آمار توصیفی (جهت بررسی وضعیت عمومی و نمایش عمومی وضعیت متغیرها بر اساس شاخص‌های پراکندگی) و روش تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته<sup>۱</sup> است.

### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات نظری و اهداف تحقیق فرضیه‌های زیر تدوین شد:  
فرضیه اول: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر در شرکت‌هایی که استراتژی‌های اکتشافی را دنبال می‌کنند رابطه معناداری دارد.  
فرضیه دوم: فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر شرکت در میان شرکت‌های رشدی رابطه معناداری دارد.

### جامعه آماری و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۰ ساله از سال ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۹ است. نمونه پژوهش شامل شرکت‌هایی است که معیارهای زیر را احراز نمایند:  
۱. شرکت‌هایی که بعد از سال ۱۳۹۰ در بورس پذیرفته شده‌اند.  
۲. شرکت‌هایی که طی دوره تحقیق در حالت تعلیق نبوده و یا از بورس خارج نشده‌اند.  
۳. شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها به ۲۹ اسفند ختم می‌شود و یا تغییر سال مالی نداده‌اند.  
۴. شرکت‌هایی که جزو واسطه‌گری مالی (سرمایه‌گذاری، شرکت مادر، واسپاری و بانک‌ها) نباشند.  
۵. شرکت‌هایی که در طول دوره مورد نظر سهام آن‌ها به‌طور فعال در بورس معامله شده باشد.  
با توجه به شرایط ذکر شده تعداد ۹۹ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب گردید.

### مدل آزمون فرضیه‌ها و متغیرهای پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته رابطه ۱ استفاده شد.  
مدل (۱):

$$\text{Future firm performance}_{i,t+1} = f(\text{CSR}_{i,t} * \text{Growth}_{i,t} + \text{CSR}_{i,t} * \text{Prospector}_{i,t} + \text{CSR}_{i,t} * \text{Growth}_{i,t} + \text{Prospector}_{i,t} + \text{control variables})$$

$\text{CSR}_{i,t}$  = مسئولیت اجتماعی شرکت.

$\text{Growth}_{i,t}$  = فرصت‌های رشد.

$\text{Prospector}_{i,t}$  = استراتژی اکتشافی.

<sup>۱</sup> GMM

Control variables = متغیرهای کنترل.

در این مدل:

CSRit: مسئولیت اجتماعی شرکت (متغیر وابسته).

برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مقاله سالوسکی و زولچ<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) استفاده گردیده است. آن‌ها بیان نمودند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان با استفاده از چندین شاخص از جمله تأثیر اجتماعی فعالیت‌ها، تعهدات اجتماعی و منافع اجتماعی اندازه‌گیری و مورد ارزیابی قرارداد که به شرح جدول ۱ است.

جدول (۱): متغیرهای سنجش مسئولیت اجتماعی

متغیر	نماد	روش محاسبه
تأثیر اجتماعی	CSRS	شاخص تأثیر اجتماعی فعالیت‌های شرکت که از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد: $CSRS = \left( \frac{\text{جریان نقدی عملیاتی} - \text{سود خالص}}{\text{کل دارایی‌ها}} \right)$
تعهدات اجتماعی	CSRE	شاخص تعهدات اجتماعی شرکت که به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود: $CSRE = \left( \frac{\text{مجموع نقدینگی} + \text{مجموع ارزش بازار سهام}}{\text{کل دارایی‌ها}} \right)$
منافع اجتماعی	CSRL	شاخص منافع اجتماعی شرکت که از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد: $CSRL = \left( \frac{\text{مجموع بدهی جاری‌های و جاری غیر}}{\text{مجموع ارزش بازار سهام}} \right)$

Future firm performance<sub>t+1</sub>: عملکرد آتی شرکت (متغیر وابسته).

ROA<sub>t+1</sub>: (درآمد خالص / کل دارایی‌ها) \* ۱۰۰.

Prospectori<sub>t</sub>: استراتژی اکتشافی (متغیر مستقل).

متغیر ترکیبی برای سطح استراتژی اکتشافی است که در سال t اتخاذ شده است. با توجه به محیط تجاری ایران از تحقیق حاجی‌ها ۱۳۹۶، رضایی و همکاران ۱۳۹۲ دو شاخص که در همه تحقیقات تکرار شده شامل توانایی کسب حاشیه سود و نسبت گردش حساب‌ها و اسناد دریافتن استفاده خواهد شد. شاخص اول، از طریق نسبت سود ناخالص به فروش کل و شاخص دوم از نسبت فروش کل به میانگین حساب‌ها و اسناد دریافتنی اندازه‌گیری می‌شود. از طریق سنجش این دو نسبت راهبرد تجاری شرکت با یک متغیر مجازی تبیین می‌گردد. هر دو نسبت برای همه مشاهدات محاسبه گردیده سپس به مقادیر بالای میانگین در هر نسبت مقدار ۱ و مقادیر زیر آن عدد ۰ اختصاص خواهد یافت. برای استراتژی اکتشافی هم‌زمان نسبت حاشیه سود بالا (مقادیر ۱ برای این نسبت و نسبت گردش حساب‌های دریافتنی پایین) (مقادیر ۰) جستجو خواهد شد و شرکت‌های دارای این ویژگی به‌طور هم‌زمان در گروه راهبرد اکتشافی دسته‌بندی خواهند شد. در مورد راهبرد تدافعی نیز دو شرط هم‌زمان نسبت گردش حساب‌های دریافتنی بالا (مقدار ۱) و نسبت حاشیه سود پایین (مقادیر ۰) در کل نمونه بررسی شده و شرکت‌های دارای این دو شرط هم‌زمان در گروه راهبرد تدافعی طبقه‌بندی خواهند گردید.

<sup>1</sup> Salewski and Zulch

$Growth_{i,t}$ : فرصت رشد شرکت (متغیر مستقل).

رشد درآمد سالانه از سال  $t-1$  تا  $t$  است. درصد تغییر سالانه در فروش شرکت.

$Size_{i,t}$ : اندازه شرکت (متغیر کنترلی).

لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های شرکت.

$Age_{i,t}$ : سن شرکت (متغیر کنترلی).

لگاریتم سن شرکت از سال تأسیس تا پایان سال مورد رسیدگی.

## یافته‌های پژوهش

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

سن	اندازه	نرخ بازده دارایی	استراتژی اکتشافی	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	فرصت‌های رشد	مسئولیت اجتماعی شرکت	
۳/۷۸۵۰۳۷	۱۷/۰۷۲۸۷	-۰/۰۹۸۸۳۵	-۰/۴۲۴۲۴۲	۴۶/۵۱۴۱۳	۰/۱۰۴۵۲۱۰	۹/۳۷۵۰۶۱	میانگین
۳/۸۲۸۶۴۱	۱۷/۱۶۹۷۸	-۰/۱۱۱۶۵۴	-۰/۰۰۰۰۰۰	۲۱/۰۳۱۱۷	۰/۴۱۳۵۹۶	۳/۴۱۴۲۴۸	میانه
۴/۱۸۹۶۵۵	۱۹/۲۸۷۶۶	-۰/۴۸۸۷۴۸	۱/۰۰۰۰۰۰	۱۳۲۶/۹۱۸	۰/۷۶۰۷۹۱۰	۳۶۸/۳۶۹۷	بیشینه
۳/۰۴۴۵۲۲	۱۴/۴۴۰۳۳	-۱/۰۳۸۲۱۵	-۰/۰۰۰۰۰۰	-۵۳/۱۳۶۱۹	۲/۸۲۷۶۵۹۴	۰/۱۷۱۷۲۱	کمینه
۰/۲۳۴۱۰۲	۱/۲۹۸۵۸۱	۰/۱۹۳۳۲۰	۰/۴۹۶۷۴۳	۱۴۹/۶۲۶۸	۸/۲۵۵۰۰۳	۳۷/۴۶۲۵۲	انحراف معیار
-۰/۸۲۰۰۲۶	-۰/۲۴۶۹۵۳	۰/۴۶۳۲۸۶	۰/۳۰۶۵۷۰	۰/۲۹۳۷۶۹	۰/۲۵۳۳۷۱	۰/۰۸۳۸۲۴	چولگی
۳/۱۹۸۸۱۹	۲/۰۸۴۴۶۰	۳/۲۶۷۱۲۷	۳/۰۹۳۹۸۵	۲/۰۹۶۹۸۷	۳/۰۱۸۱۵۶	۳/۰۴۰۵۱۶	کشیدگی

در پژوهش حاضر بر اساس مطالعات انجام‌شده و همچنین مقاله پایه تحقیق، محقق مدل زیر را با استفاده از داده‌های ۹۹ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹ و روش تخمین گشتاورهای تعمیم‌یافته برآورد نموده و آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۲ آمده است. بدین منظور ابتدا محقق آزمون ریشه واحد را مطابق جدول زیر یعنی جدول ۳ برآورد نموده است.

جدول (۳): آزمون ریشه واحد

متغیر	سن شرکت	مسئولیت اجتماعی	فرصت‌های رشد	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	عملکرد آتی شرکت	اندازه شرکت
خطای اندازه‌گیری دیکی فولر	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

بر اساس نتایج حاصل‌شده از آزمون دیکی فولر و همچنین خطای اندازه‌گیری کمتر از ۵ درصد مشخص شد کلیه متغیرهای پژوهش در سطح ایستا (مانا) می‌باشند. در ادامه با توجه به ایستا بودن متغیرهای پژوهش محقق به برآورد الگوی پژوهش خواهد پرداخت.

جدول (۴): برآورد الگوی پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	خطای اندازه گیری
عرض از مبدأ	۰/۲۲۳۴۵۸	۰/۲۰۲۰۹۳	۱/۱۰۵۷۲۲	۰/۲۸۲۷
نرخ بازده دارایی (-۱)	-۰/۲۳۴۰۸۳	۰/۰۰۷۲۳۶	۳۲/۳۵۱۶۰	۰/۰۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۰۶۳۹۲۴	۰/۰۰۸۷۲۳	۷/۳۲۸۲۲۳	۰/۰۰۰۰
فرصت رشد	۰/۰۰۴۷۳۵	۰/۰۰۴۶۱۱	۱/۰۲۶۸۲۶	۰/۳۱۷۴
مسئولیت اجتماعی * فرصت رشد	۰/۰۰۴۹۳۵	۰/۰۰۰۶۱۲	۸/۰۶۲۲۴۱	۰/۰۰۰۰
مسئولیت اجتماعی * استراتژی اکتشافی	۰/۰۰۹۹۷۸	۰/۰۰۲۰۹۴	۴/۷۶۵۲۳۵	۰/۰۰۰۱
فرصت رشد * نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۰/۰۰۱۰۹۵	۰/۰۰۰۳۳۱	۳/۳۱۱۹۸۲	۰/۰۰۳۷
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری * اندازه شرکت	-۰/۰۰۰۹۵۷	۰/۰۰۰۶۱۷	-۱/۵۵۱۸۸۹	۰/۱۳۷۲
استراتژی اکتشافی	۰/۰۵۰۴۹۲	۰/۰۱۲۸۷۹	۳/۹۲۰۳۶۰	۰/۰۰۰۹
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۰/۰۳۰۰۱۶	۰/۰۰۷۲۲۰	۴/۱۵۷۵۶۵	۰/۰۰۰۵
اندازه شرکت	۰/۰۴۴۵۵۱	۰/۰۱۳۸۴۱	۳/۲۱۸۶۹۵	۰/۰۰۴۵
سن شرکت	-۰/۲۳۴۷۴۰	۰/۰۰۹۵۱۲	-۲۴/۶۷۹۱۱	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین	۰/۶۰	دوربین واتسون	۲/۰۷	
خطای اندازه گیری آماره سارگان <sup>۱</sup>	۰/۰۹۱	آماره سارگان	۱۰/۴۸۹۲۱	

بر اساس نتایج به دست آمده طبق جدول ۴ مشخص شد که همه متغیرهای پژوهش (به جز متغیر رشد) و اثر متقابل دو متغیر اندازه شرکت و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری معنادار می باشند و بر عملکرد آتی شرکت تأثیر دارند. همچنین ضریب تعیین مدل پژوهش نشان می دهد که ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شوند. آماره دوربین واتسون پژوهش مقدار عددی دو را به خود اختصاص داده که نشان از عدم وجود خودهمبستگی بین جملات اختلال پژوهش دارد همچنین این مقدار نشان می دهد مدل برآوردی مدلی ایدئال است. از سویی خطای اندازه گیری آماره سارگان که بالای ۵ درصد است نشان می دهد در مدل گشتاور تعمیم یافته متغیرهای ابزاری کاملاً صحیح و مناسب انتخاب شده اند.

## بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر استراتژی های تجاری بر مسئولیت اجتماعی و عملکرد آتی شرکت های بورس اوراق بهادار تهران است. بدین منظور در پژوهش حاضر بر اساس مطالعات انجام شده و همچنین مقاله پایه تحقیق، محقق با استفاده از داده های ۹۹ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹ و روش گشتاورهای تعمیم یافته به تخمین و برآورد الگوی پژوهش پرداخته است. بدین منظور ابتدا محقق آزمون ریشه واحد را برآورد نمود که بر اساس نتایج حاصل شده از آزمون دیکی فولر و همچنین خطای اندازه گیری کمتر از ۵ درصد مشخص شد کلیه متغیرهای پژوهش در سطح ایستا می باشند. در ادامه با توجه به ایستا بودن متغیرهای پژوهش محقق به برآورد ضرایب الگوی پژوهش پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد که همه متغیرهای پژوهش (به جز متغیر رشد) و اثر متقابل دو متغیر اندازه شرکت و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری معنادار می باشند و بر عملکرد آتی شرکت تأثیر دارند. همچنین ضریب تعیین

<sup>1</sup> J-statistic



مدل پژوهش نشان داد که ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده است. آماره دوربین واتسون پژوهش مقدار عددی دو را به خود اختصاص داده که نشان از عدم وجود خودهمبستگی بین جملات اختلال پژوهش دارد همچنین این مقدار نشان می‌دهد مدل برآوردی مدلی ایدئال است. از سویی خطای اندازه‌گیری آماره سارگان که بالای ۵ درصد است، نشان می‌دهد در مدل گشتاور تعمیم‌یافته متغیرهای ابزاری کاملاً صحیح و مناسب انتخاب شده‌اند و درنهایت با توجه به اینکه تأثیر متقابل دو متغیر مسئولیت اجتماعی \* استراتژی اکتشافی بر عملکرد آتی شرکت تأثیر مثبت و معنادار داشته است لذا فرضیه اول مبنی بر اینکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر در شرکت‌هایی که استراتژی‌های اکتشافی را دنبال می‌کنند مرتبط است، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به اینکه تأثیر متقابل دو متغیر مسئولیت اجتماعی \* فرصت رشد بر عملکرد آتی شرکت تأثیر مثبت و معنادار داشته لذا فرضیه دوم پژوهش مبنی بر اینکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد قوی‌تر شرکت در میان شرکت‌های رشدی مرتبط است تأیید می‌شود. از این رو یافته‌های این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات دباغ، مولایی و حبیبی (۱۳۹۹)، پور دهقان و رضایی (۱۳۹۲)، امری و آقای (۱۴۰۰)، نمازی و دهقانی سعدی و قوهستانی (۱۳۹۶)، یوان، لو و تیان<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، مورای<sup>۲</sup> (۲۰۲۱)، کیم، کیم و کیان<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، بوکت، ی باس، موس و پوسینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) همسو است. در راستای روشن شدن ابعاد بیشتر پژوهش حاضر، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های تجاری و عملکرد شرکت برای نمونه وسیعی از شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور و همچنین بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های تجاری و عملکرد شرکت با توجه به پیشرفت‌های اخیر در اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری‌های نامشهود بپردازند.

### پیشنهادها

در راستای روشن شدن ابعاد بیشتر پژوهش حاضر، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های تجاری و عملکرد شرکت برای نمونه وسیعی از شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور و همچنین بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های تجاری و عملکرد شرکت با توجه به پیشرفت‌های اخیر در اندازه‌گیری سرمایه‌گذاری‌های نامشهود بپردازند.

### منابع

- ✓ امری اسرمی، محمد، آقای، محمدعلی، (۱۴۰۰)، تأثیر استراتژی خطی و غیرخطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۱۰۹-۱۲۸.
- ✓ پور دهقان، عادل، رضایی، مهدی، (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت‌ها: رویکردها و نظریه‌ها، کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.
- ✓ رضایی، زینب، تامرادی، علی، (۱۴۰۱)، بررسی رابطه بین شیوع کوید ۱۹ و خطر سقوط قیمت سهام با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۵۱-۸۲.

<sup>1</sup> Yuan, Lu and Tian

<sup>2</sup> Maury

<sup>3</sup> Kim, Kim and Qian

<sup>4</sup> Bocquet, Le Bas, Mothe and Poussing

- ✓ دباغ، رحیم، مولایی، حبیب، حبیبی، معصوم، (۱۳۹۹)، تأثیر استراتژی تجاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب‌وکار، ارومیه، صص ۸-۲۴.
- ✓ دیانتی دیلمی، زهرا، بنی مهد، بهمن، روستایی دره میانه، الهام، (۱۳۹۴)، رابطه بین استراتژی تجاری شرکت و سطح اجتناب مالیاتی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهشنامه مالیات، دوره ۱، شماره ۲۵، صص ۱-۲۰.
- ✓ طالبی، صمد، مهربان پور، محمدرضا، جهانگیرنیا، حسین، بنی مهد، بهمن، (۱۴۰۱)، تبیین تأثیر روانشناسی در قالب اقتصاد رفتاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۶، شماره ۲، صص ۱-۲۱.
- ✓ فخاری، حسین، فلاح پور، فرهاد، (۱۳۹۶)، بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت مالی، دوره ۷، شماره ۲۰، صص ۹۷-۱۱۴.
- ✓ مرادی، محمد، سپهوندی، سعیده، (۱۳۹۴)، تأثیر استراتژی رقابتی بر ثبات عملکرد مالی و ریسک، مجله تحقیقات حسابداری مالی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۷۵-۹۰.
- ✓ مرانی، فاطمه، صالحی، اله کرم، جرجزاده، علیرضا، کعب عمیر، احمد، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل، ارتباطات سیاسی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر حساسیت سرمایه‌گذاری به وجه نقد در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۴، صص ۲۸۵-۳۰۷.
- ✓ نمازی، محمد، دهقانی سعدی، علی‌اصغر، قوهستانی، سمانه، (۱۳۹۶)، خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ۶، دوره ۲۲، صص ۳۷-۵۱.
- ✓ Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities, and Audit Effort. *Contemporary Accounting Research*, Vol30, PP780-817.
- ✓ Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2017). CSR, Innovation, and Firm Performance in Sluggish Growth Contexts: A Firm-Level Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, Vol146, PP241-254.
- ✓ Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. *Strategic Management Journal*, Vol35, PP1-23.
- ✓ Kim, K.-H., Kim, M. C., & Qian, C. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance: A Competitive-Action Perspective. *Journal of Management*, Vol 44, PP1097-1118.
- ✓ Kong, D., Yang, X., Liu, C., & Yang, W. (2020). Business Strategy and Firm Efforts on Environmental Protection: Evidence from China. *Business Strategy and the Environment journal*, Vol 29, PP445-464.
- ✓ Maury, B. (2021). Strategic CSR and Firm Performance: The Role of Prospector and Growth Strategies. *Journal of Economics and Business*, Vol 118, PP 1-16.
- ✓ Miles, R.E., Snow, C.C. (1978). Organizational Strategy, Structure, and Process. *The Academy of Management Review*, Vol. 3, No. 3, PP. 546-562.
- ✓ Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P. M. A. R., Duran, P., & van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. *Journal of Management Studies*, Vol57, PP314-350.
- ✓ Yuan, Y., Lu, L.Y., Tian, G. (2020). Business Strategy and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol162, PP359-377.