

تاثیر استراتژی تمایز و رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت ها

محمد کاظم سبزی

کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران. (نویسنده مسئول).
mohamadkazem1112sabzi@gmail.com

دکتر فرزین خوشکار

مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران.
f.khoshkar@hnhk.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با موضوع تاثیر استراتژی تمایز و رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت ها صورت پذیرفت. روش پژوهش این تحقیق از نظر ماهیت و محتوا از نوع همبستگی است، که با استفاده از داده‌های ثانویه مستخرج از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تحلیل رابطه همبستگی می‌پردازد. این پژوهش از نوع مطالعه‌ای کتابخانه‌ای و تحلیلی علی بوده و مبتنی بر تحلیل داده‌های تابلویی (پانل دیتا) نیز می‌باشد. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی - همبستگی قلمداد می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ می‌باشد. به این ترتیب از بین شرکت‌های جامعه آماری ۱۱۴ شرکت به عنوان نمونه پژوهش، جهت بررسی و آزمون فرضیات انتخاب شد. جهت انجام این تحقیق منابع اطلاعاتی به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول مربوط به ادبیات تحقیق و پیشینه آن می‌شود که از منابع کتابخانه‌ای، مجلات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی، مقالات و پایان نامه‌ها استفاده می‌شود، دسته دوم منابع مربوط به جمع‌آوری داده‌هاست که به سایت سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و سامانه جامع اطلاعاتی آن و نرم افزار اطلاعات مالی رهاورد نوین تهیه و گردآوری می‌شود. هم چنین برای انجام آزمون‌های آماری از نرم افزار Eviews و جهت انجام آزمون‌های آماری همبستگی از روش رگرسیون پانل دیتا استفاده می‌شود. نتایج نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد، بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد؛ استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می‌گذارد؛ استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می‌گذارد. استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، میزان سود تقسیمی، پایداری سود تقسیمی، استراتژی تمایز محصول.

مقدمه

استراتژی تمایز در مورد تمایز محصولات است. این مسئله به متفاوت بودن محصول یک شرکت از محصولات مشابه رقبا اشاره دارد. اگرچه ممکن است در خدمات نیز تمایزی وجود داشته باشد، این مسئله حتی به عنوان اصطلاحی در بازاریابی، به معنای متفاوت بودن یک محصول از محصولات مشابه رقبا است. به گفته فیلیپ کاتلر، استراتژی تمایز

عبارت است از طراحی مجموعه‌ای از تفاوت‌های معنی‌دار برای تشخیص پیشنهادات شرکت (یعنی محصولات) از پیشنهادات رقبا (جرمیس^۱، ۲۰۰۸).

شرکت‌هایی که از استراتژی رهبری هزینه استفاده می‌کنند، در شرایطی که کارایی مدیریتی با نظارت وام دهنده افزایش یابد، از طریق استفاده از اهرم مالی منتفع خواهند شد. بنابر این وظیفه کنترل بدهی‌ها برای شرکت‌هایی که به دنبال افزایش کارایی می‌باشند مهم‌تر است. همچنین در استراتژی رهبری هزینه، شرکت‌ها ملزم به کنترل هزینه‌های اساسی و جلوگیری از افزایش بسیاری از هزینه‌های بازاریابی یا نوآوری می‌باشند (هنربخش و همکاران، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ (CSR) مورد توجه بسیاری از دانشگاهیان و متخصصان تجاری قرار گرفته است. CSR به عنوان یک انتخاب استراتژیک جدید برای بهبود تصویر، کسب مزیت رقابتی و در نهایت افزایش ارزش شرکت مورد توجه قرار گرفته است. سود سهام، سهمی از سود است که بر اساس سیاست تقسیم سود شرکت بین سهامداران شرکت توزیع می‌شود که دستورالعمل‌هایی را در مورد میزان سود پرداخت شده توسط شرکت و دفعات پرداخت سود سهام ارائه می‌دهد (شیخ و همکاران، ۲۰۲۱).

در این راستا آگاهی از چگونگی تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سیاست تقسیم سود، به ویژه با لحاظ کردن نقش استراتژی تجاری شرکت، از اطلاعات مهم برای تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران برای اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری است. در این رابطه، سرمایه‌گذاران به اطلاعاتی نیاز دارند که بر پایه آن، قادر به ارزیابی ریسک و بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری‌های انجام شده و تصمیم‌گیری در باره خرید، نگهداری یا فروش آن باشند؛ بنابراین، وجود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی و تأکید بر نقش استراتژی تمایز و رهبری هزینه در شرکت‌ها منظر جدیدی است که در این مطالعه بررسی می‌کنیم.

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر فعالیت‌های شرکت است؛ از این رو، دیدگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیری نظام‌مند بر تصمیمات و فعالیت‌های شرکت دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با ابعاد اخلاقی رفتار و تصمیم‌گیری شرکت مرتبط است و با مسائلی همچون حفاظت محیط زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار، روابط اجتماعی محلی و روابط با عرضه‌کنندگان، تأمین‌کنندگان و مشتریان سروکار دارد. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، نه تنها رضایت سهامداران را ارتقا می‌بخشد، تأثیر مثبتی بر شهرت شرکت در جامعه دارد و ریسک مالی تحمیلی بر شرکت را کاهش می‌دهد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی مستلزم یک دیدگاه ثابت و پایدار است؛ از این رو، شرکت باید سیاستی پایدار برای تقسیم سود نقدی خود اتخاذ کند. اعضای هیئت مدیره و مدیران شرکت‌هایی که سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایینی دارند، باید توجه بیشتری به موضوع تقسیم سود نقدی و پایداری توزیع سود سهام و نیز وضعیت ریسک و بازدهی سرمایه‌گذاری سهامداران داشته باشند. سرمایه‌گذاران بازار سرمایه نیز باید افزایش افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به منزله علامتی برای تقویت ثبات در سیاست‌های مالی شرکت، به ویژه سیاست تقسیم سود شرکت ارزیابی کنند. هر چه استراتژی رهبری هزینه افزایش یابد، در آن صورت هزینه حقوق صاحبان سهام کاهش می‌یابد. به بیان دیگر با کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت، می‌توان سودآوری شرکت را افزایش و در جریان نقدی شرکت صرفه جویی نمود. این موضوع باعث می‌شود که نیاز شرکت به تأمین مالی شرکت کاهش و هزینه حقوق صاحبان سهام نیز کاهش یابد.

¹ Jermias

² corporate social responsibility

³ Sheikh et al

همچنین استراتژی تمایز محصول مستلزم توسعه کالاها یا خدمات با اتکا به وفاداری مشتری به محصولات شرکت است. شرکت ها می توانند با سرمایه گذاری در فعالیت های نوآورانه، کیفیت محصولات خود را بهبود ببخشند و مشتری بیشتری جذب نمایند تا سودآوری افزایش یابد. همچنین انتخاب استراتژی مناسب تجاری می تواند موجب کاهش هزینه های حقوق صاحبان سهام گردد (امری اسرمی و آقایی، ۱۴۰۰).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش استراتژی تمایز محصول

این استراتژی مستلزم توسعه کارهای خدمات منحصر به فرد با اتکا به وفاداری مشتری به علائم تجاری است. یک شرکت می تواند کیفیت بالاتر، عملکرد بهتر، یا ویژگی های منحصر به فرد را که هر یک از آن ها می توانند قیمت های بارتر را توجیه کنند ارائه دهد. در استراتژی تمایز محصول، شرکت ها تمایل به سرمایه گذاری در زمینه تحقیق و توسعه دارند بدین منظور قابلیت ابتکار و نهوآوری شرکت ها افزایش می یابد. به علاوه که در استراتژی تمایز محصول، شرکت با عدم اطمینان بارتر مواجه می باشند، بدین معنی که تاکید بیش از حد بر روی نوآوری و ابتکار در محصول، شرکت را با فعالیت های ریسک پذیر و ریسک بر روی محصولی که تاکنون تولید نشده است مواجه می سازد (جرمایس، ۲۰۰۸).

یک محصول متفاوت به خودی خود بی نظیر است. یک محصول را می توان بر اساس فرم، شکل، کیفیت، دوام، قابلیت اطمینان، ترمیم پذیری، سبک، طرح یا برخی دیگر از ویژگی های محصول متمایز کرد. به بیان کلی، در صورت تغییر فرم (اندازه، شکل یا ساختار فیزیکی)، کالایی از رقبا متمایز می شود.

استراتژی تمایز یعنی چیزی را به مشتری ارائه دهیم که منحصر به فرد، متفاوت و متمایز از رقبا باشد. هدف اصلی اجرای استراتژی تمایز، ایجاد مزیت رقابتی است (اقدامی و بنی مهد، ۱۳۹۸).

از دو راه می توان به تمایز دست یافت، که در ادامه به توضیح و تفسیر هریک از آنها خواهیم پرداخت:

استراتژی تمایز گسترده: استراتژی تمایز گسترده شامل ایجاد یک کسب و کاری است که هم منحصر بفرد است و هم برای طیف وسیعی از مصرف کنندگان جذاب خواهد بود. برای مثال شرکت زر ماکارون یا کاله جزو شرکت هایی هستند که بر متمایز بودن در سطح وسیع تاکید دارند. محصولات با مشخصات کیفی بالا را به سراسر کشور ارائه می دهند. محصولات شرکت دنون در قالب برند دنت هم مثال خوبی برای استراتژی تمایز گسترده محسوب می شود.

استراتژی تمایز متمرکز: استراتژی متمایز متمرکز مستلزم آن است که کسب و کار ویژگی های منحصر به فردی را به یک بازار خاص یا محدود ارائه دهد و توجه خود را روی موردی خاص متمرکز کند. در این صورت محصول یا خدمت منحصر بفردی به مشتریان مشخص ارائه می شود. برای مثال گالری طلا و جواهری مظفریان، کسب و کاری است که تمایزی را به صورت متمرکز ایجاد کرده و قرار نیست به همه متقاضیان، طلا بفروشد، بلکه مشتری خاص خود را دارد.

استراتژی رهبری هزینه

هدف استراتژی رهبری هزینه این است که شرکت، تولید کننده ای کم هزینه در یک صنعت باشد. استراتژی رهبری هزینه از طریق کسب تجربه، سرمایه گذاری در تولید انبوه، استفاده از صرفه جویی و نظارت دقیق بر کل هزینه های عملیاتی (از طریق برنامه هایی مانند کاهش اندازه و مدیریت کیفیت) تحقق می یابد.

این استراتژی زمانی مفید است که شما در یک بازار قیمت محور رقابت می کنید. با این حال، این لزوماً بدین معنا نیست که شرکتی که استراتژی رهبری هزینه را به کار می برد، قیمتی پایین تر از رقبا دارد.

کاهش هزینه‌های عملیاتی ممکن است روی کاغذ آسان‌تر به نظر برسد اما در واقعیت، خیلی ساده نیست. بنابراین، شرکت‌ها چگونه استراتژی رهبری هزینه را به طور موثر اجرا می‌کنند؟ روش‌های مختلفی برای انجام این کار وجود دارد، اما در اینجا دو روش معمول را آورده‌ایم (اقدامی و بنی مهند، ۱۳۹۸):

- دستیابی به مقیاس اقتصادی با کمک تولید در مقیاس بزرگ.
- وارد کردن نوآوری در فرآیند تولید.

هزینه یک محصول همیشه متفاوت از قیمت محصول است. هزینه، کل مبلغی است که یک شرکت برای رساندن محصول به شرایط قابل فروش پرداخت کرده است. قیمت مبلغی است که مشتری برای محصول می‌پردازد. تا زمانی که یک شرکت کالا (های) خود را در یک مرحله سربه سر نگذارد، قیمت محصول بالاتر از قیمت تمام‌شده آن است. به همین دلیل استراتژی رهبری هزینه با استراتژی رهبری قیمت متفاوت است (هنربخش و همکاران، ۱۳۹۱).

مسئولیت اجتماعی

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی^۱ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می‌آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند (کارنگی، ۱۸۹۰). در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتن فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶).

در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر فعالیتها، تصمیمات، سیاستها، رویداد، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است (دانکو و همکاران^۲، ۲۰۰۸).

برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (هارجوتو^۳، ۲۰۱۱).

گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند (به عنوان مثال جونز^۴، ۱۹۸۰؛ جانسون و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

¹ Andrew Carnegie

² Danko et al

³ Harjoto

⁴ Jones

⁵ Johnson et al.

همچنین، هلمز و واتس^۱ (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آن ها و همچنین نهادهای محلی و نگاهی مختصر به تعاریف نشان دهنده این موضوع است. جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر ندارند ولی از جهات زیادی شباهت هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می شوند. ولی در مجموع می توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده وظایف سازمان هدا نسبت به کلیه ذینفعان شان می باشد.

میزان و پایداری سود تقسیمی

سود تقسیمی عبارتست از قسمتی از عایدات شرکت که به دارندگان سهم عادی پرداخت می شود. تقسیم سود یکی از قدیمی ترین و معمولی ترین راه های انتقال بازده از و طرف شرکت ها به سهامداران است. مدیریت شرکت همواره باید در خصوص نگهداری و یا توزیع تمام یا بخشی از سود سهام تصمیم گیری کند. تصمیمات مربوط به سود تقسیمی در اقتصاد رقابتی امروز بسیار مهم است. چنانچه این تصمیمات کارا باشد می تواند موجب تغییر در ارزش شرکت شود (پال و همکاران، ۲۰۰۷).

از دیدگاه سرمایه گذاری، شرکت ها باید سودهای سهم را تنها به اندازه نیاز فرصت های سرمایه گذاری شان نگهداری کنند. چنانچه فرصت های سرمایه گذاری کافی که بتواند بازده پیش بینی شده ای بیش از بازده مورد انتظار فراهم کند وجود نداشته باشد، منابع به کار گرفته نشده باید به عنوان سود سهم پرداخت شوند (دستگیر، ۱۳۸۴). چنانچه این سودهای سهم بر ارزش سهام عادی اثر بگذارد سیاست سود سهم، چیزی بیش از یک متغیر منفعل می باشد که تنها به وسیله فرصت های سرمایه گذاری در دسترس، شناسایی شده است و بدین وسیله شرکت می تواند با تغییر نرخ پرداخت سود سهم بر ثروت دارندگان سهام اثر بگذارد (دستگیر، ۱۳۸۴).

پایداری سود تقسیمی موضوعی است که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. اهمیت این موضوع برای اولین بار در تحقیق رفتاری کلاسیک لینتنر^۳ (۱۹۵۶) بر روی شرکت های آمریکایی نمایان شد. این تحقیق نشان داد که واحدهای تجاری معمولاً (به طور عادی) دارای نسبت سود تقسیمی هدمند در بلند مدت می باشند و مدیران معتقدند که سهامداران سود تقسیمی پایدار را ترجیح می دهند و در قبال این پایداری، صرف بیشتری را پرداخت می کنند. مدیران دریافته اند که باید بیشتر نسبت به تغییرات سود تقسیمی در مقایسه با میزان سود تقسیمی نگران باشند.

پیشینه داخلی پژوهش

امری اسرمی و آقایی (۱۴۰۰) در مطالعه ای به بررسی « تأثیر استراتژی تجاری بر رابطه خطی و غیرخطی مسئولیت پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت » پرداختند. در این مطالعه، تأثیر استراتژی تجاری بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت ها بررسی شده است. شرکت های نمونه با غربالگری منظم از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ انتخاب شدند. آزمون فرضیه ها به کمک مدل رگرسیون چندمتغیره با اثرات ثابت اجرا شد. یافته ها نشان می دهند (۱) باوجود رابطه خطی مثبت قوی بین مسئولیت پذیری اجتماعی با (میزان و پایداری) سود تقسیمی شرکت، رابطه غیرخطی بین آنها یافت نشد؛

¹ Holme & Watts

² Pal et al

³ Lintner

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 این رو، استراتژی تجاری، بیش از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت تأثیر دارد.

اقدامی و بنی مهند (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر استراتژی رهبری و تمایز محصول بر هزینه حقوق صاحبان سهام پرداختند. این پژوهش رابطه بین استراتژی رهبری هزینه و تمایز محصول با هزینه حقوق صاحبان سهام براساس نظریه پورتر مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف استراتژی رهبری هزینه کاهش هزینه تولید و استراتژی تمایز محصول نیز افزایش کیفیت محصول می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر انتخاب هر کدام از استراتژی‌های مذکور بر هزینه سرمایه شرکت است. این تحقیق از نظر روش و ماهیت توصیفی همبستگی با طرح توصیفی از نوع پس رویدادی و از نظر هدف کاربردی است. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش داده‌های تابلویی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۵ می‌باشد و از روش حذفی سیستماتیک برای تعیین نمونه استفاده شد که تعداد شرکت‌های مورد مطالعه ۱۰۴ شرکت گردید. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر آن است که بین استراتژی رهبری هزینه و هزینه حقوق صاحبان سهام رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. اما میان استراتژی تمایز محصول و هزینه حقوق صاحبان سهام رابطه معناداری وجود ندارد.

برزگر و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر استراتژی‌های تجاری بر افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه شرکت‌ها پرداختند. در این پژوهش تأثیر استراتژی‌های تجاری بر افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، تعداد ۸۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ به عنوان نمونه انتخاب و داده‌های آن‌ها از طریق تحلیل مدل‌های رگرسیونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت اندازه‌گیری سطح افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه از روش تحلیل محتوا و ابزار چک لیست استفاده شده است. یافته‌های پژوهش در ارتباط با آزمون فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد استراتژی تمایز بر افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه تأثیر مثبت معنادار دارد. همچنین یافته‌های فرضیه دوم نشان می‌دهد استراتژی رهبری هزینه تأثیر منفی و معناداری بر افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه دارد. این یافته‌ها می‌تواند برای مدیران و سیاست‌گذاران جهت تصمیم‌گیری و طرح ریزی برنامه‌های منظم به منظور انتخاب نوع استراتژی‌های شرکت مفید واقع شود.

محسنی قلعه قاضی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین استراتژی‌های رهبری هزینه، تمرکز و تمایز با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی پرداختند. هدف از انجام تحقیق بررسی رابطه بین استراتژی‌های رهبری هزینه، تمرکز و تمایز با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از ۳ پرسشنامه؛ استراتژی‌های سه گانه پورتر، مزیت رقابتی و پرسشنامه استاندارد عملکرد سازمانی استفاده شده است که روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق نیز از مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای پاسخ سوالات استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه و تمرکز با کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی رابطه دارند و ارتباط استراتژی تمایز با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی رد شده است.

برزگر و غواصی کناری (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه سطح افشای مسوولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. هدف این نوشتار، بررسی رابطه بین رتبه افشای مسوولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به منظور اندازه‌گیری سطح افشای مسوولیت اجتماعی از روش تحلیل محتوای گزارش‌های هیات مدیره استفاده شد. بر اساس نتایج، به

طور متوسط حدود ۴۸ شاخص یعنی ۸۰٪ آنها در گزارش های سالانه فعالیت هیات مدیره افشاء نمی شود. سطح پایین افشاء ابعاد سه گانه مسوولیت اجتماعی را می توان ناشی از شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذی نفعان دانست. لذا، تدوین الزامات و استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشاء این شاخص ها در گزارش های سالانه شرکت ها برای پاسخگویی به انتظارات ذی نفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می باشد. همچنین نتایج رگرسیون حداقل مربعات معمولی گویای آن است که بین سطح افشای مسوولیت اجتماعی با نسبت تقسیم سود، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، مدیران شرکت هایی که سطح بیشتری از مسوولیت اجتماعی را افشا می کنند، به منظور جلب رضایت و افزایش علاقه سهامداران سود، بیشتری را نیز بین آنان توزیع می نمایند.

پیشینه خارجی پژوهش

صلاح و عمر^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه ای به بررسی آیا مسوولیت اجتماعی شرکت بر سیاست تقسیم سود تأثیر می گذارد؟ شواهد تجربی در زمینه فرانسوی پرداختند. هدف این مقاله تمرکز بر تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت (CSR) بر سیاست تقسیم سود در زمینه فرانسه است. علاوه بر این، نویسندگان به دنبال تعیین اینکه آیا مؤلفه های فردی CSR بر سیاست تقسیم سود تأثیر می گذارد یا خیر. این مطالعه از روش داده های تابلویی برای نمونه ای از شرکت های غیرمالی فرانسوی بین سال های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۸ استفاده می کند. برای برآورد مدل ها از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شده است. با استفاده از روش داده های تابلویی برای نمونه ای از ۸۲۵ مشاهده برای دوره ۲۰۰۸-۲۰۱۸، این مطالعه تأثیر مثبت شیوه های CSR را بر سیاست تقسیم سود می یابد. نویسندگان همچنین دریافته اند که اجزای فردی CSR به طور مثبت بر سیاست تقسیم سود تأثیر می گذارد.

شیخ و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه ای به بررسی مسوولیت اجتماعی شرکت و سیاست تقسیم سود: یک انتخاب استراتژیک در شرکت های خانوادگی پرداختند. هدف از این مطالعه بررسی اینکه آیا مسوولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بر سیاست تقسیم سود (تمایل به پرداخت سود سهام و همچنین نسبت پرداخت سود سهام) تأثیر می گذارد و اینکه مالکیت خانواده چه نقشی در این رابطه در بازارهای نوظهور ایفا می کند، است. این مطالعه از نمونه ای از ۱۴۸۰ مشاهدات از پاکستان برای دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ استفاده می کند نتایج نشان می دهد که تعداد بیشتر فعالیت های CSR تمایل به پرداخت سود سهام را افزایش می دهد، اما پرداخت سود سهام را در شرکت های سود سهام کاهش می دهد. از سوی دیگر، در شرکت های خانوادگی، تعداد بیشتر فعالیت های CSR تمایل به پرداخت سود سهام را کاهش می دهد، اما پرداخت سود سهام را در شرکت های سود سهام افزایش می دهد. یافته ها برای یک سری از بررسی های استحکام و حساسیت، به عنوان مثال، معیارها، مشخصات و برآوردهای جایگزین وجود دارد.

لین و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه ای به بررسی تمایز بازار و رابطه بین مسوولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت پرداختند. این مطالعه تأثیر مسوولیت اجتماعی شرکت (CSR) را بر عملکرد مالی شرکت (CFP) با استفاده از یک تکنیک تخمین آستانه نوآورانه ارزیابی می کند، که آیا اثر CSR بر CFP با سطوح متمایز تمایز بازار متفاوت است یا خیر. تجزیه و تحلیل تجربی بر اساس مجموعه داده های پانل خودرو جهانی برای دوره ۲۰۱۱-۲۰۱۷ است. نتایج حاکی از آن است که افزایش خط رگرسیون ناپارامتری تا یک سطح آستانه معین نشان دهنده اثر مثبت بر CFP است، در حالی که یک خط کاهشی نشان دهنده اثر منفی است. از این رو، این یافته ها از این ایده حمایت می کنند که مشارکت در CSR

¹ Salah & Amar

² Sheikh et al

³ Lin et al

می‌تواند عملکرد شرکت را با تلفیق با تمایز بازار افزایش دهد، زیرا عملکرد بالاتر شرکت با تمایز قوی همراه است (به عنوان مثال، قابلیت جایگزینی کمتر)، اما CSR ممکن است در شرکت‌هایی با بازار بسیار بالا مزایای زیادی ارائه نکند. بنلمله^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و سیاست تقسیم سود پرداخت. با استفاده از نمونه‌ای از ۲۲۸۳۹ مشاهدات سالانه شرکت ایالات متحده در دوره ۱۹۹۱-۲۰۱۲، متوجه می‌شد که شرکت‌های CSR بالا سود سهام بیشتری نسبت به شرکت‌های CSR کم پرداخت می‌کنند. تجزیه و تحلیل اجزای فردی CSR پشتیبانی قوی برای این یافته اصلی فراهم می‌کند: پنج بعد از شش بعد فردی نیز با پرداخت سود سهام بالا مرتبط هستند. هنگام تجزیه و تحلیل ثبات پرداخت سود سهام، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های غیرمسئول اجتماعی سود سهام را سریع‌تر از شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی تنظیم می‌کنند: پرداخت سود سهام در شرکت‌های CSR بالا پایدارتر است. این یافته‌ها برای مفروضات جایگزین و مشخصات مدل، معیارهای جایگزین سود، کنترل اضافی، و چندین رویکرد برای پرداختن به درون‌زایی قوی هستند. به طور کلی، نتایج با این انتظار سازگار است که شرکت‌های CSR بالا ممکن است از سیاست تقسیم سود برای مدیریت مشکلات نمایندگی مربوط به سرمایه‌گذاری بیش از حد در CSR استفاده کنند. بوبکر و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی رقابت در بازار محصول و انتخاب بدهی پرداختند. هدف این مطالعه بررسی چگونگی فشار رقابتی بر انتخاب شرکت‌ها بین بدهی بانکی و بدهی عمومی است. با استفاده از نمونه‌ای از ۳۶۷۵ شرکت ایالات متحده در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۳، نتایج نشان می‌دهد استراتژی‌های شرکت برای باقی ماندن در بازار رقابت، همانند مکانیزم نظام راهبری عمل می‌نمایند. در این مکانیزم، انتخاب استراتژی‌های تجاری توسط مدیران شرکت، باعث می‌شود تا آن‌ها کمبود منابع را جبران و هم‌چنین بر چگونگی مصرف آن متابع نظارت نمایند. این موضوع باعث می‌شود تا هزینه‌های نمایندگی کاهش و توازن میان منافع سهامداران و مدیران به وجود آید و هزینه سرمایه شرکت کاهش یابد. در غیر این صورت، انتخاب استراتژی نامناسب تجاری، باعث افزایش ریسک ورشکستگی شرکت و در نتیجه افزایش هزینه سرمایه خواهد شد.

خاروب و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین استراتژی رقابتی رهبری هزینه و عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای مدیریت کیفیت پرداختند. هدف این مقاله بررسی تاثیر استراتژی رقابتی رهبری هزینه (CLCS) بر عملکرد شرکت و نقش واسطه‌ای شیوه‌های مدیریت کیفیت (QM) در زمینه شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط (MSMEs) است. داده‌های پرسشنامه ساختار جمع‌آوری شده از ۲۴۵ MSME دارای گواهی ISO 9000 در هند (۶۵.۱ درصد نرخ پاسخ) برای درک تأثیر CLCS بر عملکرد شرکت استفاده شده است. نتایج مطالعه نشان داد که هیچ رابطه مستقیمی بین CLCS و عملکرد شرکت وجود ندارد. بر اساس نتایج تجربی، می‌توان نتیجه گرفت که بهبود مستمر از طریق اطلاعات و تحلیل داده‌های مناسب، کلید دستیابی به هدف CLCS در شرکت‌های کوچک و متوسط است.

روش شناسی پژوهش

حوزه این پژوهش در بازار سرمایه است و از لحاظ روش شناسی با توجه به عنوان پژوهش، از نوع علی پس رویدادی می‌باشد این نوع تحقیقات برای کسب اطلاع از رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد. در این نوع پژوهشها پژوهشگر میخواهد بداند که آیا بین دو گروه از اطلاعات رابطه و همبستگی وجود دارد یا خیر و در صورت وجود ارتباط به دنبال بررسی میزان و چگونگی (مثبت یا منفی) تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. لذا پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی است. گردآوری ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش به صورت کتابخانه‌ای با مراجعه به کتب

¹ Benlemlih

² Boubaker et al

³ Kharub et al

و مجموعه مقالات صورت پذیرفت و به منظور جمع آوری داده های لازم جهت محاسبه متغیرها از صورتهای مالی و یادداشت های مندرج در سایت رسمی بورس اوراق بهادار تهران و لوح فشرده ره آورد نوین استفاده گردید. بعد از جمع آوری داده های لازم محاسبات متغیرها در نرم افزار اکسل صورت گرفت و سپس جهت آزمون فرضیه های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای EViews استفاده شد.

جامعه آماری و روش انتخاب نمونه

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۵۳۰ شرکت) میباشد. در این پژوهش برای اینکه نمونه آماری یک نماینده مناسب از جامعه آماری موردنظر باشد، از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است. برای این منظور ۵ معیار زیر در نظر گرفته شده و در صورتیکه شرکتی کلیه معیارها را احراز کرده باشد به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده و مابقی حذف میشوند.

- ۱- شرکت قبل از سال ۱۳۹۳ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۹ در بورس فعال باشد.
- ۲- به دلیل ماهیت خاص فعالیت شرکتهای هلدینگ، بیمه، لیزینگ، بانکها، مؤسسات مالی و سرمایه گذاری و تفاوت قابل ملاحظه آنها با شرکتهای تولیدی و بازرگانی، شرکت انتخابی جز شرکتهای یاد شده نباشد.
- ۳- سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی پژوهش تغییر سال مالی نداشته باشد.
- ۴- در طی دوره زمانی پژوهش به طور فعال در بورس حضور داشته باشد (نماد معاملاتی آنها طی یک سال، بیش ۳ ماه متوقف نشده باشد).

۵- اطلاعات مالی شرکتهای در بازه زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ در دسترس باشد. بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۱۴ شرکت به عنوان جامعه غربالگری شده باقیمانده است. که همه آن ها به عنوان نمونه انتخاب شده اند. از این رو مشاهدات ما طی بازه زمانی ۱۳۹۳ لغایت ۱۳۹۹ به ۷۹۸ سال - شرکت (۷ سال ۱۱۴× شرکت) می رسد.

فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول:** بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه دوم:** بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه سوم:** استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می گذارد.
- فرضیه چهارم:** استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می گذارد.
- فرضیه پنجم:** استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می گذارد.
- فرضیه ششم:** استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می گذارد.

مدل های آماری و رگرسیونی جهت آزمون فرضیه بصورت زیر می باشد:

مدل اول به منظور بررسی فرضیه اول:

$$\text{Div}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{Size}_{i,t} + \alpha_3 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_4 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_5 \text{debt}_{i,t} + \alpha_6 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل دوم به منظور بررسی فرضیه دوم:

$$\text{Div_Pers}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{Size}_{i,t} + \alpha_3 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_4 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_5 \text{debt}_{i,t} + \alpha_6 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل سوم به منظور بررسی فرضیه سوم:

$$\text{Div}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{CSR}_{i,t} * \text{CIStra} + \alpha_3 \text{Size}_{i,t} + \alpha_4 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_5 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_6 \text{debt}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_8 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل چهارم به منظور بررسی فرضیه چهارم:

$$\text{Div_Pers}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{CSR}_{i,t} * \text{CIStra} + \alpha_3 \text{Size}_{i,t} + \alpha_4 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_5 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_6 \text{debt}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_8 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل پنجم به منظور بررسی فرضیه پنجم:

$$\text{Div}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{CSR}_{i,t} * \text{PDStra} + \alpha_3 \text{Size}_{i,t} + \alpha_4 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_5 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_6 \text{debt}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_8 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل ششم به منظور بررسی فرضیه ششم:

$$\text{Div_Pers}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_{i,t} + \alpha_2 \text{CSR}_{i,t} * \text{PDStra} + \alpha_3 \text{Size}_{i,t} + \alpha_4 \text{Cash}_{i,t} + \alpha_5 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_6 \text{debt}_{i,t} + \alpha_7 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_8 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

متغیرها

متغیرهای وابسته

میزان سود تقسیمی ($\text{Div}_{i,t}$): شرکت ها خط مشی های متفاوتی برای توزیع سود بین سهامداران اتخاذ می کنند. در این مطالعه، میزان سود تقسیمی شرکت برابر با نسبت سود نقد تقسیمی به سود هر سهم است.

پایداری سود تقسیمی ($\text{Div_Pers}_{i,t}$): شرکت هایی که از سیاست های پایدار برای اعلام سود سهام پیروی می کنند، با اینکه هر ساله در آمد و سود شرکت نوسان دارد، اما سود سهام اعلام شده بدون تغییر می ماند تا باعث ایجاد حس ثبات و پایداری شود. در این مطالعه، به پیروی از مطالعه بنلملیه^۱ (۲۰۱۹)، پایداری سود تقسیمی شرکت ($\text{Div_Pers}_{i,t}$) از طریق انحراف معیار نسبت سود نقد تقسیمی به سود هر سهم طی سه سال اخیر محاسبه می شود.

متغیر مستقل

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ($\text{CSR}_{i,t}$): به پیروی از یوان و همکاران^۲ (۲۰۱۸) و تعدیل برخی اقلام توسط بهار مقدم و همکاران (۱۳۹۲) برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت از افشای اطلاعات زیر در گزارش های شرکت استفاده شد: (۱) کمک های خیریه و عام المنفعه؛ (۲) اقداماتی برای کاهش انرژی؛ (۳) نظام اطلاعاتی مدیریت و محیط زیست، (۴) خرید و نصب تجهیزات برای جلوگیری از آلودگی محیط زیست؛ (۵) آموزش، رفاه، ایمنی و بهداشت کارکنان و (۶) کیفیت محصولات چنان چه شرکتی هر کدام از شاخص ها را در گزارش های مالی و گزارش های سالانه هیئت مدیره به مجمع عمومی افشا کرده باشد، متغیر مجازی، برابر یک خواهد بود و گرنه، عدد صفر در نظر گرفته می شود. از مجموع مقادیر آنها نسبتی به دست خواهد آمد که مخرج آن ها عدد ۶ است. هرچه مقدار این نسبت ها بیشتر باشد، مسئولیت پذیری اجتماعی آن سال - شرکت بالاتر است.

متغیر تعدیلگر

استراتژی رهبری هزینه (CIStra): از نسبت کل فروش بر کل دارایی ها به دست می آید (اقدامی و بنی مهده، ۱۳۹۷).

¹ Benlemlih

² Yuan et al

استراتژی تمایز محصول (PDstra): از نسبت اندوخته تحقیق و توسعه بر کل فروش به دست می آید. این شیوه اندازه گیری استراتژی های شرکت، بر اساس پژوهش هنر بخش و همکاران (۱۳۹۱) اقتباس شده است.

متغیرهای کنترلی

Size: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی ها محاسبه شده است.
Cash: موجودی نقد شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی مجموع وجوه نقد و سرمایه گذاری در اوراق بهادار کوتاه مدت محاسبه شده است.

Grow: فرصت های رشد شرکت که از طریق نرخ رشد درآمد فروش محاسبه شده است.

Debt: اهرم شرکت که از طریق تقسیم کل بدهی ها به کل دارایی ها محاسبه شده است.

ROA: عملکرد مالی شرکت برابر است با نسبت سودخالص به کل دارایی ها.

ROE: سود انباشته شرکت در سال برابر است با نسبت سود انباشته به کل حقوق صاحبان سهام.

آمار توصیفی

خلاصه کردن و توضیح خصوصیات مهم مجموعه‌ی داده‌ها را معمولاً آمار توصیفی می‌نامند. این مبحث مشتمل است بر فشرده کردن داده‌ها در قالب جداول، نمایش آن‌ها به وسیله‌ی نمودار و محاسبه‌ی شاخص‌های عددی گرایش به مرکز و تفرق یا پراکندگی. هدف از این زیر بخش محاسبه‌ی پارامترهای جامعه یا نمونه پژوهش و تحلیل آن‌ها است.

جدول (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

احتمال معنی داری	آماره جاکر	کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	مینیمم	ماکسیمم	میانه	میانگین	
.....	۱۴۰۸.۴۷۱	۸.۵۸۷۱۵۰	۱.۹۴۶۳۵۳	۱.۳۰۴۷۹۰	۱۰.۴۶۶۸۱	۰.۵۶۷۲۱۳	۱۰.۵۴۰۹۳	Div
.....	۵۶۹.۰۸۲۸	۶۰.۸۴۵۰۸	۱.۵۱۸۳۰۹	۰.۰۵۹۸۵۲	۰.۰۱۹۰۹	۰.۴۰۸۷۱۸	۰.۰۶۷۵۰۱	۰.۰۸۲۴۴۰	Div_Pers
.....	۳۰۰.۲۱۴۲	۲۰.۰۷۰۰۸	-۰.۰۲۴۱۱	۰.۲۳۷۶۴۵	۱۰.۰۰۰۰۰	۰.۵۰۰۰۰	۰.۵۵۸۵۲۸	CSR
.....	۱۸۱۰.۳۰۱۶	۲۵.۶۲۷۸۷	۴.۵۸۱۷۰۵	۰.۰۰۳۱۸۳	۰.۰۲۵۹۵۷	۰.۰۰۰۰۰	۰.۰۰۰۰۸۵۱	PDstra
.....	۸۹۸.۰۷۲۰	۷.۲۰۴۹۸۴	۱.۷۲۳۶۷۸	۰.۸۵۲۸۸۵	۰.۰۱۱۸۷۰	۳.۹۱۶۲۳۰	۰.۷۴۹۷۰۶	۰.۸۹۱۵۹۲	CIStra
.....	۷۴۹.۹۴۹۶۷	۳.۷۸۷۸۰۶	۰.۶۷۹۴۹۳	۱.۵۰۰۶۳۲	۱۱.۴۹۶۲۰	۲۰.۴۶۴۱۲	۱۴۶.۰۵۸۱	۱۴۸۱۳۷۴	Size
.....	۴۳۸.۴۴۳۵	۳.۵۹۸۱۸۴	۰.۵۲۰۹۶	۰.۸۰۸۴۷۹	۲.۶۴۰۴۸۱	۸.۰۳۶۵۸۹	۴.۷۹۵۰۸۷	۴.۸۴۹۲۹	Cash
.....	۳۳۸۵.۶۰۲	۱۲.۰۷۷۵۱	۲.۶۹۵۳۱۷	۱.۴۶۷۶۶۴	۰.۰۴۵۲۱۵	۹.۰۷۵۸۳۹	۰.۷۰۸۹۵۳	۱.۲۷۱۱۷۷	Grow
۰.۴۰۶۴۰۱	۱۸۰.۰۸۳۰	۳.۲۳۹۲۹۶	۰.۰۲۲۴۹۷	۰.۲۲۰۲۰۵	۰.۰۱۲۷۳۴	۱.۳۹۰۱۲۹	۰.۵۴۸۴۸۲	۰.۵۴۸۶۸۲	Debt
.....	۹۵.۰۷۱۲۶	۴.۱۷۶۷۴۴	۰.۶۶۰۵۲۹	۰.۱۵۸۵۱۹	-۰.۴۰۴۴۶	۰.۸۳۰۳۴۶	۰.۱۱۰۲۷۲	۰.۱۴۵۱۹	ROA
.....	۳۱۴.۳۸.۳	۱۰۴.۵۲۲۰	-۲.۸۲۷۸۵	۱۲.۲۴۶۷	-۱۶۸.۲۲۸	۱۴۰.۱۷۵۱	۰.۱۵۰۳۳۲	۱.۲۰۹۱۱۹	ROE

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

همانگونه که در جدول شماره یک مشاهده می کنیم متغیر Div سود تقسیمی و Div_Pers پایداری سود تقسیمی به عنوان متغیر وابسته مدل رگرسیونی تحقیق می باشد.

Div سود تقسیمی دارای میانگین ۱۰.۵۴۰۹۳، میانه ۰.۵۶۷۲۱۳، ماکسیمم ۱۰.۴۶۶۸۱، مینیمم ۰.۰۰۰۰، انحراف معیار ۱.۳۰۴۷۹۰، چولگی ۱.۹۴۶۳۵۳، کشیدگی ۸.۵۸۷۱۵۰، آماره جاکر ۱۴۰۸.۴۷۱ و احتمال معنی داری ۰.۰۰۰۰ می باشد.

Div_Pers پایداری سود تقسیمی دارای میانگین ۰.۰۸۲۴۴۰، میانه ۰.۰۶۷۵۰۱، ماکسیمم ۰.۴۰۸۷۱۸، مینیمم ۰.۰۱۹۰۹، انحراف معیار ۰.۰۵۹۸۵۲، چولگی ۱.۵۱۸۳۰۹، کشیدگی ۶۰.۸۴۵۰۸، آماره جاکر ۵۶۹.۰۸۲۸ و احتمال معنی داری ۰.۰۰۰۰ می باشد.

مقادیر چولگی و کشیدگی و نیز سطح تشخیصی آماره جاکر عددی بسیار کم می باشد که گویای این موضوع است که متغیر وابسته دارای نموداری متقارن و انحراف ناچیزی از توزیع نرمال می باشد لذا در برآورد مدل های رگرسیونی مربوط به تحقیق انتظار می رود که مدل های مطلوبی به داده ها برآزش یابند. همچنین مشاهده می کنیم که چولگی که یکی از مهمترین شاخص های تشخیص متقارن بودن توزیع داده است برای همه متغیر های تحقیق (بخصوص در مورد متغیر وابسته) کمتر از ۵ می باشد.

همانگونه که از مباحث نظری آمار بر می آید بر اساس قضیه حد مرکزی (که در جوامع با اندازه بالا می توان توزیع جامعه را نرمال دانست) با توجه به تعداد بسیار زیاد داده های نمونه ای، نیاز به استفاده از آزمون های تشخیصی نرمال نمی باشد. بنابراین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرهای تحقیق رد نخواهد شد. لذا متغیر های این تحقیق را بر اساس قضیه حد مرکزی نرمال فرض خواهیم نمود.

برآزش مدل مربوط به فرضیه پژوهش بررسی ناهمسانی واریانس

در آمار، متغیرهای تصادفی که دارای واریانس های متفاوتی باشد ناهم واریانس نامیده می شود. در مقابل به یک دنباله از متغیرهای تصادفی واریانس همسان می گویند اگر دارای واریانس ثابتی باشند. فرضیه صفر آزمون بروش - پاگان بیان میکند که مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد. اگر مقدار احتمال آزمون از پنج درصد کمتر باشد فرضیه صفر را رد می شود در نتیجه رگرسیون مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

جدول (۲): نتایج آزمون همسانی واریانس فرضیه اول پژوهش

فرضیه صفر	آزمون	آماره	احتمال	نتیجه
همسانی واریانس بین خطاها	بروش - پاگان	۲۰۱۹۵۴۷	۰.۰۰۰۰	رد فرض صفر

با توجه به نتایج حاصل از آزمون برش - پاگان در سطح خطای پنج درصد فرضیه صفر این آزمون رد نشده است و در نتیجه در رگرسیون ها مشکل ناهمسانی واریانس وجود ندارد.

بررسی خودهمبستگی سریالی

هرگاه دو مقدار متفاوت برای متغیرهای مستقل را در نظر بگیریم، فرض بر این است که جمله های اخلاص متناظر با آن ها از یکدیگر مستقل اند. در چنین حالتی می گوییم که جمله های اخلاص خودهمبستگی ندارند. اگر یک متغیر به متغیرهای دوره یا دوره های قبل خودش وابسته باشد خودهمبستگی می گویند که اگر به یک دوره قبل وابسته باشد خودهمبستگی مرتبه اول و اگر به دوره های قبل تر وابسته باشد همبستگی آن دوره یا سریالی گویند.

جدول (۳): نتایج آزمون دوربین واتسون فرضیه اول پژوهش

آماره ی آزمون	نتیجه ی آزمون	نتیجه گیری
۱.۹۷	پذیرش فرض صفر	همبستگی بین خطاها وجود ندارد

با نگاهی به مقدار آماره ی دوربین - واتسون برای مدل پژوهش می بینیم که فرض صفر در مدل پذیرفته می شود، زیرا مقدار آماره ی دوربین واتسون برای آن ها بین ۱/۵ و ۲/۵ می باشد. پس بین خطاهای این مدل همبستگی وجود ندارد.

انتخاب مدل

در انتخاب مدل داده‌های ترکیبی با دو حالت کلی روبرو هستیم. در حالت اول عرض از مبدأ برای کلیه شرکتها یکسان است که در این صورت با روش پولینگ و در حالت دوم عرض از مبدأ برای تمام شرکتها متفاوت است که در این حالت روش پانل انتخاب می‌شود. برای شناسایی دو حالت مذکور از آزمون اف - لیمر استفاده می‌کنیم.

جدول (۴): نتایج آزمون چاو یا لیمر فرضیه اول پژوهش

آزمون اثرات	مقدار آماره آزمون	P-Value	نتیجه آزمون
آزمون F لیمر	۴.۰۱	۰.۰۰۰۰۶	تایید فرض صفر استفاده از مدل پانل دیتا

با توجه به نتایج حاصل از آزمون F لیمر، از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۶)، همسانی عرض از مبدأها تایید نشده و لازم است در برآورد مدل از روش داده‌های پانلی استفاده شود. لذا لازم است برای انتخاب الگوی اثرات ثابت یا اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام شود. نتایج آزمون هاسمن در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول (۵): نتایج آزمون هاسمن فرضیه اول پژوهش

آماره آزمون X^2	P-Value	نتیجه آزمون
۶۱.۵۵	۰/۰۰۰۰	رد فرض صفر پانل با اثرات ثابت

همچنین با توجه به نتایج حاصل از آزمون هاسمن، از آنجایی که مقدار P-Value این آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد (۰/۰۰۰۰)، بنابراین در برآورد می‌بایست روش اثرات ثابت بکار برده شود.

برآورد رگرسیونی برازش مدل فرضیه پژوهش

در این بخش با توجه به نتایج به دست آمده در بخش ناهمسانی واریانس، خودهمبستگی و همخطی برآورد رگرسیونی انجام می‌شود. با توجه به این که در مدل پژوهش مشکل ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی بین خطاها و همخطی در مدل وجود نداشت، بنابراین، تمام پیش فرض‌های رگرسیونی برقرار هستند.

جدول (۶): نتایج برآورد مدل فرضیه اول پژوهش

متغیرها	ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
عرض از مبدأ	۰.۳۵۹۲۸۷	۰.۲۷۲۷۲۱	۱.۳۱۷۴۱۶	۰.۱۸۸۲
مسئولیت اجتماعی	۰.۰۶۷۸۶۳	۰.۰۸۵۵۵۵	۳.۷۹۳۲۱۰	۰.۰۲۸۰
اندازه شرکت	-۰.۰۳۰۵۹۵	۰.۰۱۳۳۸۹	-۲.۲۸۵۰۷۷	۰.۰۲۲۶
موجودی نقد شرکت	۰.۰۶۴۴۱۳	۰.۰۳۲۵۲۱	۱.۹۸۰۷۰۰	۰.۰۴۸۱
رشد شرکت	۰.۰۰۲۱۳۸	۰.۰۰۹۴۶۳	۰.۲۲۵۹۶۲	۰.۸۲۱۳
اهرم شرکت	-۰.۱۰۰۹۳۹	۰.۱۲۳۹۶۶	-۰.۸۱۴۲۴۴	۰.۴۱۵۸
بازده دارایی	۴.۵۵۲۴۲۴	۰.۱۹۱۴۶۴	۲۳.۷۷۶۹۷	۰.۰۰۰۰
سود انباشته شرکت	-2.18E-05	۰.۰۰۰۰۷۱۱	-۰.۰۳۰۶۷۱	۰.۹۷۵۵
شاخص های مدل				
ضریب تعیین	۰.۸۱۶۸۴۵	ضریب تعیین تعدیل شده		۰.۸۱۴۵۵۲
آماره F	۳۵۶.۲۳۱۶	دوربین واتسون		۱.۹۷۶۵۹۰
معناداری	۰.۰۰۰۰۰۰			

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه اول

با توجه به جدول شماره ۶ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه اول مشاهده می شود که ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی (CSR) برابر ۰.۰۶۷۸۶۳ و سطح معنی داری معادل ۰.۰۲۸۰ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، کمتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه معناداری وجود ندارد، رد می شود. یعنی می توان گفت که بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (P-Value < ۰/۰۵) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود.

جدول (۷): نتایج برآورد مدل فرضیه دوم پژوهش

متغیرها	ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
عرض از مبدا β_0	۰.۰۳۱۹۹۵	۰.۰۳۵۹۶۶	۰.۸۸۹۵۸۶	۰.۳۷۴۰
مسئولیت اجتماعی CSR	۰.۰۲۵۳۶۹	۰.۰۱۰۸۶۳	۲.۳۳۵۳۴۹	۰.۰۱۹۸
اندازه شرکت Size	-۰.۰۰۲۰۴۷	۰.۰۰۱۸۳۰	-۱.۱۱۸۴۷۴	۰.۲۶۳۸
موجودی نقد شرکت Cash	۰.۰۰۷۸۵۲	۰.۰۰۳۹۷۸	۱.۹۷۴۱۶۹	۰.۰۴۸۸
رشد شرکت Grow	۰.۰۰۳۰۹۵	۰.۰۰۱۱۱۲	۲.۷۸۲۵۶۶	۰.۰۰۵۶
اهرم شرکت Debt	۰.۳۲۳۱۹	۰.۰۱۷۱۱۹	۱.۸۸۷۸۸۱	۰.۰۵۹۵
بازده دارایی ROA	۰.۰۶۱۵۸۳	۰.۰۲۱۳۵۶	۲.۸۱۳۷۰۳	۰.۰۰۴۱
سود انباشته شرکت ROE	-۰.۰۰۰۱۴۵	۰.۰۰۰۱۳۴	-۱.۰۸۷۳۹۲	۰.۲۷۷۳
شاخص های مدل				
ضریب تعیین	۰.۳۹۰۵۴۳	ضریب تعیین تعدیل شده		۰.۳۸۲۹۱۲
آماره F	۵۱.۱۸۴۱۹	دوربین واتسون		۱.۷۴۸۶۹۵
معناداری	۰.۰۰۰۰۰۰			

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه دوم

با توجه به جدول شماره ۷ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه دوم مشاهده می شود که ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی (CSR) برابر ۰.۰۲۵۳۶۹ و سطح معنی داری معادل ۰.۰۱۹۸ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، کمتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه معناداری وجود ندارد، رد می شود. یعنی می توان گفت که مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه مثبت و معناداری دارد.

در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (P-Value < ۰/۰۵) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود.

جدول (۸): نتایج برآورد مدل فرضیه سوم پژوهش

متغیرها	ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
عرض از مبدا β_0	۰.۴۲۵۹۷۶	۰.۳۰۱۴۸۲	۱.۴۱۲۹۴۳	۰.۱۵۸۲
مسئولیت اجتماعی CSR	۰.۰۶۸۸۰۸	۰.۱۰۰۹۸۴	۳.۶۸۱۳۸۲	۰.۰۰۵۹
مسئولیت اجتماعی* استراتژی تمایز محصول CSR*PDStr	۳.۶۲۸۱۰۶	۱۷.۹۶۰۶۹	۰.۲۰۲۰۰۳	۰.۸۴۰۰
اندازه شرکت Size	-۰.۰۳۱۸۲۷	۰.۰۱۵۱۳۶	-۲.۱۰۲۷۶۵	۰.۰۳۵۹

۰.۰۸۳۴	۱.۷۳۳۸۹۴	۰.۰۳۴۹۳۰	۰.۰۶۰۵۶۴	Cash	موجودی نقد شرکت
۰.۵۸۳۳	۰.۵۴۹۸۲۰	۰.۰۱۰۰۶۳	۰.۰۰۵۵۲۴	Grow	رشد شرکت
۰.۳۷۷۴	-۰.۸۸۳۲۹۷	۰.۱۴۱۴۷۵	-۰.۱۲۴۹۶۵	Debt	اهرم شرکت
۰.۰۰۰۰	۲۰.۷۰۱۰۰	۰.۲۱۳۳۵۱	۴.۴۱۶۵۷۰	ROA	بازده دارایی
۰.۹۶۲۲	-۰.۰۴۷۳۷۱	۰.۰۰۰۰۹۱۸	-4.35E-05	ROE	سود انباشته شرکت
شاخص های مدل					
۰.۸۱۸۸۴۹	ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۸۲۱۴۷۰			ضریب تعیین
۲۰.۱۸۳۲۵	دوربین واتسون	۳۱۳.۴۰۰۵			آماره F
		۰.۰۰۰۰۰۰			معناداری

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه سوم

با توجه به جدول شماره ۸ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه سوم مشاهده می شود که ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی* استراتژی تمایز محصول (CSR* PDStra) برابر ۰.۶۲۸۱۰۶ و سطح معنی داری معادل ۰.۸۴۰۰ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، بیشتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر نمی گذارد، رد نمی شود. یعنی می توان گفت که استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر نمی گذارد. در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (P-Value < ۰/۰۵) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود.

جدول (۹): نتایج برآورد مدل فرضیه چهارم پژوهش

متغیرها		ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
β_0	عرض از مبدا	۰.۰۳۷۶۰۹	۰.۰۳۷۵۵۶	۱.۰۰۱۳۹۵	۰.۳۱۷۰
CSR	مسئولیت اجتماعی	۰.۰۲۶۷۴۲	۰.۰۱۱۱۸۹	۲.۳۹۰۰۱۱	۰.۰۱۷۱
CSR*PDStra	مسئولیت اجتماعی* استراتژی تمایز محصول	۰.۶۷۱۷۵۸	۰.۰۲۲۸۶۲	۲.۳۳۰۴۵۰	۰.۰۴۱۲
Size	اندازه شرکت	-۰.۰۰۲۴۵۳	۰.۰۰۱۸۶۷	-۱.۳۱۳۷۹۶	۰.۱۸۹۴
Cash	موجودی نقد شرکت	۰.۰۰۷۷۴۱	۰.۰۰۴۱۰۱	۱.۸۸۷۵۴۲	۰.۰۵۹۶
Grow	رشد شرکت	۰.۰۰۳۱۲۴	۰.۰۰۱۱۴۷	۲.۷۲۳۴۰۴	۰.۰۰۶۶
Debt	اهرم شرکت	۰.۰۰۳۳۷۹۳	۰.۰۱۸۰۸۰	۱.۸۶۹۰۹۵	۰.۰۶۲۱
ROA	بازده دارایی	۰.۰۶۵۶۹۷	۰.۰۲۱۹۷۱	۲.۹۹۰۲۰۴	۰.۰۰۲۹
ROE	سود انباشته شرکت	-۰.۰۰۰۱۵۱	۰.۰۰۰۱۳۲	-۱.۱۴۲۵۷۷	۰.۲۵۳۷
شاخص های مدل					
۰.۳۹۴۸۸۸	ضریب تعیین	۰.۳۹۴۸۸۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۳۸۶۰۰۳	
۴۴.۴۴۸۳۲	آماره F	۴۴.۴۴۸۳۲	دوربین واتسون	۱.۷۵۰۳۷۱	
۰.۰۰۰۰۰۰	معناداری	۰.۰۰۰۰۰۰			

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه چهارم

با توجه به جدول شماره ۹ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه چهارم مشاهده می شود که ضریب مسئولیت اجتماعی* استراتژی تمایز محصول (CSR*PDStra) برابر ۰.۶۷۱۷۵۸ و سطح معنی داری معادل ۰.۰۴۱۲ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، کمتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که

استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر نمی گذارد، رد می شود. یعنی می توان گفت که استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر مثبت و معناداری دارد. در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (P-Value < ۰/۰۵) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود.

جدول (۱۰): نتایج برآورد مدل فرضیه پنجم پژوهش

متغیرها	ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
عرض از مبدا	β_0	۰.۴۰۲۸۹۶	۱.۳۴۶۷۳۹	۰.۱۷۸۵
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰.۰۷۲۴۸۴	۳.۶۳۷۸۱۰	۰.۰۲۳۸
مسئولیت اجتماعی* استراتژی رهبری هزینه	CSR*CIstra	۰.۰۴۴۱۳۹	۲.۶۱۶۳۷۴	۰.۰۳۷۹
اندازه شرکت	Size	-۰.۰۳۴۰۴۹	-۲.۲۸۳۱۹۲	۰.۰۲۲۸
موجودی نقد شرکت	Cash	۰.۰۷۰۶۲۷	۲.۰۶۹۷۸۷	۰.۰۳۸۹
رشد شرکت	Grow	۰.۰۰۴۹۵۱	۰.۴۸۷۰۸۰	۰.۶۲۶۴
اهرم شرکت	Debt	-۰.۱۴۸۶۶۳	-۱.۰۲۹۲۲۰	۰.۳۰۳۸
بازده دارایی	ROA	۴.۲۵۰۴۱۶	۱۹.۵۷۸۱۱	۰.۰۰۰۰
سود انباشته شرکت	ROE	-3.21E-05	-۰.۰۳۴۱۱۲	۰.۹۷۲۵
شاخص های مدل				
ضریب تعیین	۰.۸۱۲۹۲۵	ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۸۱۰۲۴۸	
آماره F	۳۰۳۶۹۸۵	دوربین واتسون	۱.۹۸۳۲۰۲	
معناداری	۰.۰۰۰۰۰۰			

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه پنجم

با توجه به جدول شماره ۱۰ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه پنجم مشاهده می شود که ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی* استراتژی رهبری هزینه (CSR*CIstra) برابر ۰.۰۴۴۱۳۹ و سطح معنی داری معادل ۰.۰۳۷۹ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، کمتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر نمی گذارد، رد می شود. یعنی می توان گفت که استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر مثبت و معناداری دارد. در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد (P-Value < ۰/۰۵) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود.

جدول (۱۱): نتایج برآورد مدل فرضیه ششم پژوهش

متغیرها	ضرایب	خطای معیار	آماره	سطح معناداری
عرض از مبدا	β_0	۰.۰۰۰۰۳۸	۰.۹۱۵۷۶۹	۰.۳۶۰۱
مسئولیت اجتماعی	CSR	۰.۰۰۷۹۹۴	۴.۸۴۸۷۷۳	۰.۰۰۶۳
مسئولیت اجتماعی* استراتژی رهبری هزینه	CSR*CIstra	۰.۰۰۷۲۴۶	۳.۰۲۹۳۳۶	۰.۰۰۳۷
اندازه شرکت	Size	-۰.۰۰۱۷۶۹	-۱.۴۲۳۱۴۵	۰.۱۵۵۲
موجودی نقد شرکت	Cash	۰.۰۰۸۳۷۰	۲.۹۵۵۴۲۸	۰.۰۰۳۲
رشد شرکت	Grow	۰.۰۰۲۲۸۰	۲.۸۹۲۶۷۱	۰.۰۰۴۰
اهرم شرکت	Debt	۰.۰۲۶۴۹۹	۲.۱۲۲۹۲۸	۰.۰۳۴۱

۰.۰۰۱۹	۳.۱۱۲۱۴۰	۰.۰۱۵۸۱۲	۰.۰۴۹۲۱۰	ROA	بازده دارایی
۰.۰۰۶۱۴	-۱.۸۷۴۲۹۵	۰.۰۰۰۱۱۴	-۰.۰۰۰۰۲۱۳	ROE	سود انباشته شرکت
شاخص های مدل					
۰.۴۴۶۸۸۴	ضریب تعیین تعدیل شده	۰.۴۵۴۶۸۷	ضریب تعیین		
۱.۷۵۴۱۷۷	دوربین واتسون	۵۸.۲۷۴۰۰	آماره F		
		۰.۰۰۰۰۰۰	معناداری		

تحلیل نتایج حاصل از مدل برای فرضیه ششم

با توجه به جدول شماره ۱۱ ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مدل فرضیه ششم مشاهده می شود که ضریب مسئولیت اجتماعی* استراتژی رهبری هزینه (CSR*CISta) برابر ۰.۰۰۰۷۲۴۶ و سطح معنی داری معادل ۰.۰۰۳۷ بدست آمده است لذا با توجه به اینکه این مقدار از سطح آلفای تحقیق که برابر ۰.۰۵ است، کمتر می باشد لذا این فرضیه (صفر) که استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر نمی گذارد، رد می شود. یعنی می توان گفت که استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر مثبت و معناداری دارد.

در بررسی معنی دار بودن کل این مدل با توجه به این که مقدار احتمال معناداری آزمون تحلیل واریانس F از ۰/۰۵ کوچک تر می باشد ($P\text{-Value} < ۰/۰۵$) با اطمینان ۹۵٪ معنی دار بودن کل مدل تایید می شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۴۵ درصد از تغییرات توسط متغیرهای وارد شده در مدل تبیین می گردد. که مقدار مناسبی می باشد.

تفسیر نتایج فرضیه های پژوهش

تفسیر فرضیه اول

بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی دارای آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بر فعالیت های شرکت است؛ از این رو، دیدگاه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیری نظاممند بر تصمیمات و فعالیت های شرکت دارد. یافته های این مطالعه نشان می دهند بین مسئولیت پذیری اجتماعی و میزان سود تقسیمی شرکت، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های امری اسرمی و آقایی، (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

تفسیر فرضیه دوم

بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری سود تقسیمی شرکت رابطه مثبت وجود دارد؛ اما رابطه غیرخطی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری سود تقسیمی وجود ندارد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با ابعاد اخلاقی رفتار و تصمیم گیری شرکت مرتبط است و با مسائلی همچون حفاظت محیط زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار، روابط اجتماعی محلی و روابط با عرضه

کنندگان، تأمین کنندگان و مشتریان سروکار دارد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های استیون و جونز (۱۹۹۲) همخوانی دارد.

تفسیر فرضیه سوم

استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد در این مطالعه مشخص شد استراتژی تمایز محصول، محصولی را ارائه می‌کند که مشتریان، آن را در سطح صنعت، منحصر به فرد بدانند. این موضوع بر مسئولیت اجتماعی برای معرفی محصول منحصر به فرد تأثیر دارد. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، نه تنها رضایت سهامداران را ارتقا می‌بخشد، تأثیر مثبتی بر میزان سود تقسیمی شرکت و در نهایت شهرت شرکت در جامعه را دارد و ریسک مالی شرکت را کاهش می‌دهد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های برزگر و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

تفسیر فرضیه چهارم

استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد استراتژی تمایز محصول موج تقویت رابطه مستقیم بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری سود تقسیمی شرکت می‌شود. استراتژی تمایز موج تقویت رابطه مزبور می‌شود؛ ولی استراتژی تدافعی موج تضعیف این رابطه می‌شود؛ اما رابطه غیرخطی بین اثر تعاملی (پیروی استراتژی تمایز محصول × مجذور مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و پایداری سود تقسیمی شرکت برقرار نیست؛ بنابراین، گرایش هرچه بیشتر شرکت به سمت استراتژی تهاجمی، این رابطه مستقیم را افزایش می‌دهد و برعکس. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های جرمایس، (۲۰۰۸) همخوانی دارد.

تفسیر فرضیه پنجم

استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد رابطه‌ای معنی‌دار و معکوس میان متغیر مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی و استراتژی رهبری هزینه وجود دارد. یعنی هر چه استراتژی رهبری هزینه افزایش یابد، در آن صورت میزان سود تقسیمی سهام کاهش می‌یابد. انتخاب استراتژی رهبری مناسب می‌تواند موجب کاهش هزینه‌های حقوق صاحبان سهام گردد. این موضوع به عنوان یک دستاورد علمی می‌تواند موجب بسط و گسترش مبانی نظری مرتبط با هزینه حقوق صاحبان سهام گردد و اطلاعات سودمندی را در اختیار دانشجویان، پژوهش‌گران و استادان رشته‌های مالی و حسابداری قرار دهد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های هنربخش و همکاران، (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

تفسیر فرضیه ششم

استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می‌گذارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ای آماری در فصل چهارم نشان داد هدف استراتژی رهبری هزینه این است که شرکت، تولیدکننده‌ای کم‌هزینه در یک صنعت باشد. استراتژی رهبری هزینه و مسئولیت اجتماعی، از طریق کسب تجربه، سرمایه‌گذاری در تولید انبوه، استفاده از صرفه‌جویی و نظارت دقیق بر کل هزینه‌های عملیاتی تحقق می‌یابد. همچنین با کاهش هزینه‌های عملیاتی شرکت، می‌توان سودآوری شرکت را افزایش و در جریان نقدی شرکت صرفه‌جویی نمود که این موضوع پایداری سود تقسیمی را نیز به همراه دارد. یافته‌های حاصل از این فرضیه با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های اسماعیلی شه‌میرزادی، (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

جدول (۱۲): چکیده فرضیه پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	آزمون روابط بین متغیرها
تایید فرضیه	بین مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد.
تایید فرضیه	بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی رابطه معناداری وجود دارد.
رد فرضیه	استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می گذارد.
تایید فرضیه	استراتژی تمایز محصول بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می گذارد.
تایید فرضیه	استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و میزان سود تقسیمی اثر می گذارد.
تایید فرضیه	استراتژی رهبری هزینه بر رابطه مسئولیت اجتماعی و پایداری سود تقسیمی اثر می گذارد.

پیشنهادهای پژوهش

پیشنهادهای کاربردی برگرفته از نتایج پژوهش حاضر

پیشنهاد برای فرضیه اول

با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت در بلندمدت می تواند اثر مساعدی بر بازده دارایی و میزان سود تقسیمی داشته باشد، لذا به سرمایه گذاران پیشنهاد میشود که در زمان تصمیم گیری مقوله ی مسئولیت اجتماعی شرکت را در نظر داشته باشند.

پیشنهاد برای فرضیه دوم

پیشنهاد می شود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در انتخاب نوع استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر به پرداخت سود به سهامداران و هزینه بهره به تامین کنندگان توجه داشته باشند چون در نوسانات سود شرکت موثر است.

پیشنهاد برای فرضیه سوم

پیشنهاد می شود شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دستیابی به استراتژی تمایز، با افزایش کیفیت و قابلیت اطمینان، مسئولیت اجتماعی و در نهایت میزان سود را افزایش دهند. پیشنهاد می شود از طریق نوآوری، متمایز شوند. برای محصولات بسیار پیچیده از نظر فنی، نوآوری منبع مهم تمایز است.

پیشنهاد برای فرضیه چهارم

به تحلیلگران مالی و سرمایه گذاران توصیه می شود که هنگام ارزیابی شرکت ها به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بویژه میزان سود سهام و تامین مالی شرکت توجه داشته باشند توجه داشته باشند زیرا می تواند سودی پایدار برای شرکت فراهم کند.

پیشنهاد می شود کالایی را براساس پاسخگویی به مشتریان متمایز کند. که این کار بر رابطه مسئولیت اجتماعی و در نتیجه پایداری سود اثر دارد.

پیشنهاد برای فرضیه پنجم

با توجه به نتایج فرضیه ها به سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان پیشنهاد می شود که برای تصمیم گیری علاوه بر سود و روند تقسیم آن به اجزای تشکیل دهنده سود (درآمدها و هزینه ها) و روند آنها هم توجه نمایند.

پیشنهاد برای فرضیه ششم

پیشنهاد می‌شود که سازمان بورس اوراق بهادار تهران قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از ابعاد مختلف را در طول سال‌های متممادی فعالیت‌شان اندازه‌گیری و استراتژی رهبری هزینه را مشخص نماید تا به پایداری سود برسند.

منابع

- ✓ اسماعیلی شه‌میرزادی، حسین، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر استراتژی رهبری هزینه بر افزایش صادرات محصولات پتروشیمی (مطالعه موردی: شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران)، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، شماره ۸، صص ۸۳-۹۲.
- ✓ اقدامی، الهام، بنی‌مه‌د، بهمن، (۱۳۹۸)، تاثیر استراتژی رهبری و تمایز محصول بر هزینه حقوق صاحبان سهام، حسابداری مدیریت، دوره ۱۲، شماره ۴۳، صص ۱۵۳-۱۶۵.
- ✓ امری اسرمی، محمد، آقایی، محمدعلی، (۱۴۰۰)، تاثیر استراتژی تجاری بر رابطه خطی و غیرخطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میزان و پایداری سود تقسیمی شرکت، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۱۳، شماره ۱، صص ۲۷-۳۹.
- ✓ ایزدی‌فرد، کاویار، (۱۳۸۹)، مسئولیت‌پذیری کارگزاران و مدیران از دیدگاه امام علی (ع) با تاکید بر مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای، پژوهش‌نامه علوی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱-۲۰.
- ✓ بادآورنده‌دی، یونس، تقی‌زاده، وحید، (۱۳۹۲)، ارتباط بین کیفیت حسابرسی و مدیریت مصنوعی و واقعی سود، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۲، شماره ۲، صص ۴۷-۷۹.
- ✓ براتلو، فاطمه، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکتها، فصلنامه پژوهش، شماره ۴۴، صص ۹۳-۱۰۸.
- ✓ برزگر، قدرت‌اله، غواصی‌کناری، محمد، (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه سطح افشای مسوولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۱۵۵-۱۸۰.
- ✓ برزگر، قدرت‌اله، فولادی سوادکوهی، فاطمه، یعقوبی، سوسن، مهرپویافر، ندا، (۱۳۹۷)، تاثیر استراتژی‌های تجاری بر افشای فعالیت‌های تحقیق و توسعه شرکت‌ها، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰، شماره ۱۹، صص ۱۲۱-۱۴۵.
- ✓ بهار مقدم، مهدی، صادقی، زین‌العابدین، صفرزاده، ساره، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره پنجم، شماره ۲۰، صص ۹۰-۱۰۷.
- ✓ پورحیدری، امید، محمدی، امیر، رحیمی، علیرضا، (۱۳۸۸)، بررسی پایداری خط مشی تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹۶-۱۱۱.
- ✓ حاجیها، زهره، غلامیان، ریحانه، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین انواع اظهار نظر حسابرسی با پایداری سود، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۵۵-۸۰.
- ✓ خدادادی، ولی، حاجی‌زاده، سعید، قربانی، سعید، (۱۳۹۲)، نقش نظارتی حسابرس و سیاست‌های تقسیم سود شرکت‌ها، پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۵، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۴۰.
- ✓ دستگیر، محسن، (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت مالی، تهران، انتشارات نورپردازان.
- ✓ شهیدی، مهدی، (۱۳۸۶)، آثار تعهدات و قراردادهای (بی‌جا)، مجمع علمی و فرهنگی مجد.
- ✓ صمدزاده، محسن، (۱۳۷۴)، خط مشی‌های تقسیم سود و تاثیرات آن بر ارزش سهام در بورس اوراق بهادار تهران، بورس، شماره ۱۷، صص ۱-۲۵.

- ✓ طالب زاده نوبریان، محسن، صالح صادق پور، بهرام، کرامتی، انسی، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر جو اجتماعی مدارس متوسطه بر پرورش مهارت‌های اجتماعی دانش آموزان، فصلنامه مطالعات برنامه درسی، شماره ۸، صص ۱-۱۵.
- ✓ فرامرز قراملکی، احد، (۱۳۸۲)، اخلاق حرفه ای، تهران، انتشارات مجنون.
- ✓ فرمهبینی فراهانی، حسن، (۱۳۷۸)، فرهنگ توصیفی علوم تربیتی، تهران، اسرار دانش.
- ✓ محسنی قلعه قاضی، حسین، کمال زاده، حسام الدین، باقری، مهدی، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین استراتژی های رهبری هزینه، تمرکز و تمایز با مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱-۱۳.
- ✓ مشیراحشام، مرجان، طوطیان، صدیقه، میرعرب بیگی، علیرضا، (۱۳۹۵)، تأثیر الگوی تدوین استراتژی مدیریت هزینه ها بر عملکرد مالی، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ✓ موسوی شیرینی، محمود، شاکری، ماهرخ، (۱۳۹۳)، استراتژی، حسابداری مدیریت استراتژیک و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، شماره ۲۰، صص ۹۳-۱۱۹.
- ✓ مهرانی، ساسان، (۱۳۸۸)، تأثیر مدیریت هزینه و تمایز محصول بر عملکرد مالی بلند مدت، مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۶۷-۸۲.
- ✓ الوانی، سید مهدی، قاسمی، احمد، (۱۳۷۷)، مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران: انتشارات، مرکز آموزش مدیریت دولت.
- ✓ هنر بخش، سمیرا، بیرجندی، حمید، بیرجندی، مسعود، (۱۳۹۱)، بررسی اثر نسبی استراتژی های تجاری بر روی ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۵، صص ۴۷-۵۸.
- ✓ Aliahmed , Huson Joher (2008) " The Impact of Financing Decision, Dividend Policy and Corporate Ownership on Firm Performance at Presence or Absence of Growth Opportunity: a Panel Data Approach " ,Evidence from Kuala Lumpur Stock Exchange. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm> .
- ✓ Amit, R. (1986). Cost leadership strategy and experience curves. Strategic Management Journal, 7(3), 281-292.
- ✓ Antje Henne, Sebastian Ostrowski, And Peter Reichling, (2007), " Dividend Yield And Stability Versus Performance At The German Stock Market", pp.1- 26
- ✓ Bajaj, Mukesh ; Anand M. Vijh, & Randolph W. Westerfield (2002) " Ownership Structure, Agency Costs and Dividend Policy " , Research in Finance, Vol.19 . Pp.1-28
- ✓ Baker, Kent & David M. Smith, (2002), " In Search Of A Residual Dividend Policy", pp.1-6.
- ✓ Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. Journal of Business Ethics, 97(1), 71-86
- ✓ Benlemlih, M. (2019). Corporate social responsibility and dividend policy. Research in International Business and Finance, 47, 114-138.
- ✓ Bhattacharya, S. (1979), s, The Bell Journal of Economics, Vol. 10 No. 1, pp. 259-70.
- ✓ Boubaker, S., Saffar, W., & Sassi, S. (2018). Product market competition and debt choice. Journal of Corporate Finance, 49, 204-224.
- ✓ Brigham, Eugene F., and Michael C. Ehrhardt. (2005). "Financial Management: Theory and Practice". Eleventh Edition, South-Western Cengage Learning, United States of America.
- ✓ Brown, W.O., Helland, E. and Smith, J.K. (2006), "Corporate philanthropic practices", Journal of Corporate Finance, Vol. 12 No. 5, pp. 855-77.
- ✓ Carnegie, A. (1890). Summing Up the Tariff Discussion. The North American Review, 151(404), 47-74.

- ✓ Caskey, J. and Hanlon, M., (2013). Dividend policy at firms accused of accounting fraud. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 818- 850
- ✓ Cereto, S.C. (1989). *Principles of Modern Management, Function & Systems*. Massachusetts: Allyn & Bacon, THC.
- ✓ Chen, Zhilan ; Yan-Leung ; Cheung , Aris Stouraitis , & Anita W.S. Wong (2005) " Ownership Concentration, Firm Performance, and Dividend Policy in Hong Kong ". *Pacific Basin Finance Journal*, Vol. 13, Issue4. Pp. 431-44 .
- ✓ Cheung, A., Hu, M. and Schwiebert, J. (2018), "Corporate social responsibility and dividend policy", *Accounting and Finance*, Vol. 58 No. 3, pp. 787-816.
- ✓ Choi, J.H., Kim, S. and Yang, D.H. (2019), "Do managers pay CSR for private motivation? A dividend tax cut case in Korea", *Sustainability*, Vol. 11 No. 15, p. 4041.
- ✓ Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R.; Grant, Rita.(2008) . *Corporate social responsibility: The united states vs. Europe*. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6) , 41-47.
- ✓ Dempsey, S. J., Laber, G., & Rozeff, M. S. (1993). Dividend policies in practice: is there an industry effect?. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 3-13.
- ✓ Ghosh, Saurabh & Arijit Ghosh (2008) , " Do Leverage, Dividend Policy and Profitability influence the Future Value of Firm? Evidence from India " , <http://papers.ssrn.com>
- ✓ Gilmore, H. L. (1974). Product conformance cost. *Quality progress*, 7(5), 16-19.
- ✓ Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.
- ✓ Grullon, Gustavo , Roni Michaely ; Shlomo Benartzi , & Richard H. Thaler (2005) " Dividend Changes Do Not Signal Changes in Future Profitability " , *Journal of Business* . Pp.1659-1682.
- ✓ Gunasekarage, Abeyratna & David M. Power (2002), " The Post-Announcement Performance of Dividend-Changing Companies: The Dividend- Signaling Hypothesis Revisited " , *Accounting and Finance* , Vol.42. Pp. 131-151
- ✓ Gwilym, O. A., Morgan, G., & Thomas, S. (2000). Dividend stability, dividend yield and stock returns: UK evidence. *Journal of Business Finance & Accounting*, 27(3- 4), 261-281.
- ✓ Hall, D. C., & Johnson- Hall, T. D. (2017). Learning from conformance quality failures that triggered product recalls: The role of direct and indirect experience. *Journal of Supply Chain Management*, 53(4), 13-36.
- ✓ Hardin, William & Matthew D. Hill (2008) " REIT Dividend Determinants : Excess Dividends and Capital Markets " , *Real state economics*, Vol.36. Pp.349-369 .
- ✓ Harjoto, Maretno A. (2011) . *Corporate governance and CSR nexus*. *Journal of Business Ethics*, 100 (1) , 45-67.
- ✓ Holmes L, Watts R. 2000. *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development.
- ✓ Jensen, M.C. (1986), "Agency costs of free cash flow, corporate finance, and takeovers", *The American Economic Review*, Vol. 76 No. 2, pp. 323-9.
- ✓ Jermias, j. (2008) , " the relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance" , *the British Accounting Review* 40,71-86 .
- ✓ Jermias, j. (2008) , " the relative influence of competitive intensity and business strategy on the relationship between financial leverage and performance" , *the British Accounting Review* 40,71-86 .
- ✓ Johnson, B. R., Connolly, E., & Carter, T. S. (2011). Corporate social responsibility: The role of Fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 352-369.

- ✓ Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- ✓ Kharub, M., Mor, R. S., & Sharma, R. (2018). The relationship between cost leadership competitive strategy and firm performance: A mediating role of quality management. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
- ✓ Lawson, B. and Wang, D, (2015). Do dividends inform auditors about clients earning quality? Evidence from Audit Pricing, *Contemporary Accounting Research* ,33(4), 1685 – 1719
- ✓ 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 and Environmental Management*, 27(3), 1279-1293.
- ✓ Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among retained earnings, and taxes. *American Economic Review*, 46 (2), 97-113
- ✓ Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American economic review*, 46(2), 97-113.
- ✓ Lotfi, Z., Sahran, S., Mukhtar, M., & Zadeh, A. T. (2013). The relationships between supply chain integration and product quality. *Procedia Technology*, 11, 471-478.
- ✓ Mergler, A., Spencer, F. H., & Patton, W. (2007). Relationships between personal responsibility, emotional intelligence, and self-esteem in adolescents and young adults. *The Educational and Developmental Psychologist*, 24(1), 5-18.
- ✓ Michel, A. (1979). Industry influence on dividend policy. *Financial Management*, 22-26.
- ✓ Miller, M.H. and Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth and valuation of shares. *Journal of Business*, 34 (4), 411-433.
- ✓ Modigliani, F. & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261-297
- ✓ Nakamura, M. & A.M. Watanab-Muraoka (2006). “Global Social Responsibility; Developing a Scale for Senior High School Student in Japan”. *International Journal for the Advancement of Counseling*, 28(3): 213.
- ✓ Pal, Karam & Puja Goyal (2007) " Leading Determinants of Dividend Policy: A Case Study of the Indian Banking Industry " . *Decision*, Vol. 34, No.2. Pp.87-112.
- ✓ Parker, W. C., Ninomiya, A., & Cogan, J. (1999). Educating world citizens: Toward multinational curriculum development. *American Educational Research Journal*, 36(2), 117-145.
- ✓ Porter, E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- ✓ Porter, M.E., (1996), " What is Strategy". *Harvard Business Review*, November – December. pp: 61-79.
- ✓ Ross, S.A.; Weserfield, R.W. and Jordan, (2002). “Fundamentals of Corporate Finance”(4th edition), McGraw-Hill.
- ✓ Salah, O. B., & Amar, A. B. (2022). Does corporate social responsibility affect dividend policy? Empirical evidence in the French context. *Journal of Global Responsibility*.
- ✓ Samad, Shaharudin & Soh Guat Ha, 2007, ” Does Dividend Stability Provide A Promising Stock Yields? Evidence From Bursa Malaysia”, *Emerging Markets Review*, Vol .15, pp.1-19
- ✓ Schlenker, B.R.; T.W. Britt, R. Pennington, J. Murphy & K. Doherty (1994). “The Triangle Model of Responsibility”. *Psychological Review*, 101: 632-652.
- ✓ Sheikh, M. F., Bhutta, A. I., Rehman, B., Bazil, M., & Hassan, A. (2021). Corporate social responsibility and dividend policy: a strategic choice in family firms. *Journal of Family Business Management*.

- ✓ Stankevičiūtė, E., Grunda, R., & Bartkus, E. V. (2012). Pursuing a cost leadership strategy and business sustainability objectives: Walmart case study. *Economics and Management*, 17(3), 1200-1206.
- ✓ Thanyaluk Vichitsarawong, Sompong Pornupatha ,(2015) .Do audit opinions reflect earnings persistence?, *Managerial Auditing Journal*, 30(3),244 – 276.
- ✓ Tsipouridou, M. and Spathis, Ch., (2014), Audit opinion and earnings management: Evidence from Greece, *Accounting Forum* ,38 (1), 38-52.
- ✓ Ye, K., & Zhang, R. (2011). Do lenders value corporate social responsibility? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 104(2),197.
- ✓ Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2018). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1-19.