



# The Role of Innovation, Differentiation Strategy, and Corporate Social Responsibility in the Profitability of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange

Behrooz Badpa<sup>1✉</sup>

1. Corresponding Author, Department of Accounting, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. E-mail: B.badpa@ilam.ac.ir

| Article Info  | ABSTRACT  |
|---|---|
| <p><b>Article type:</b><br/>Research Article</p> <p><b>Article history:</b><br/>Received:<br/>31. 12. 2024<br/>Revised:<br/>15. 04. 2024<br/>Accepted:<br/>16. 04. 2024</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Innovation,<br/>Differentiation Strategy,<br/>Social Responsibility,<br/>Profitability,<br/>Competitive Market.</p> | <p><b>Introduction:</b> In today's complex economic environment, a company's profitability and long-term sustainability hinge upon selecting and implementing an effective competitive strategy. To secure customer satisfaction, firms must strategically leverage knowledge, managerial capabilities, and employee expertise to drive innovation and deliver differentiated products and services. Concurrently, corporate social responsibility (CSR) has emerged as a source of competitive advantage, enabling socially-oriented companies to gain legitimacy within both society and the marketplace while contributing to sustainable development goals through enhanced customer satisfaction. This study investigates the impact of innovation, differentiation strategy, and CSR on corporate profitability. Furthermore, it examines the moderating role of differentiation strategy in the relationship between CSR and company profitability.</p> <p><b>Methodology:</b> The statistical population of this study comprised all companies actively listed on the Tehran Stock Exchange. A sample of 166 firms was selected through screening, and their data were analyzed over a ten-year period from 2013 to 2022. Multiple regression analysis was employed to test the research hypotheses, utilizing Excel and Eviews software for data analysis.</p> <p><b>Findings:</b> The results, confirmed at a 95% confidence level, demonstrate that innovation exerts a significant positive effect on both differentiation strategy and return on assets (ROA). Additionally, differentiation strategy and corporate social responsibility each have a significant positive impact on ROA. Recognizing the conceptually distinct nature of CSR compared to innovation and differentiation strategy, the analysis of competitive strategy's moderating role revealed that differentiation strategy significantly moderates the relationship between corporate social responsibility and return on assets.</p> <p><b>Conclusion / Implications:</b> This research provides several actionable insights for corporate stakeholders. It is recommended that company managers foster innovation in products, services, and production processes through comprehensive employee training, investment in modern machinery and equipment, and cultivation of an organizational climate that encourages collaborative thinking and synergy. Shareholders and financial analysts are encouraged to disclose information regarding the company's competitive strategy to investors, enabling more informed securities trading decisions. Marketing managers should continuously monitor market trends and evolving customer preferences, developing strategic plans to meet and exceed customer expectations by leveraging consultant expertise and adopting contemporary marketing approaches. Furthermore, analysts should incorporate corporate social responsibility indicators when determining share trading values. Finally, companies should establish dedicated committees to oversee social responsibility activities in alignment with their mission and vision, ensuring strategic coherence and accountability.</p> |
| <p><b>Cite this article:</b></p>  | <p>Badpa, B. (2025). The Role of Innovation, Differentiation Strategy, and Corporate Social Responsibility in the Profitability of Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. <i>Journal of Entrepreneurship Research</i>, 4 (4), 57-80.<br/>DOI: <a href="https://doi.org/10.22034/jer.2025.2049637.1244">https://doi.org/10.22034/jer.2025.2049637.1244</a></p> <p>© The Author(s).</p> <p style="text-align: right;"><b>Publisher:</b> Ilam University Press.</p>  |



## نقش نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت در سودآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

بهرروز بادپا<sup>۱</sup>

۱ نویسنده مسئول، گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: B.badpa@ilam.ac.ir

### چکیده

### اطلاعات مقاله

**مقدمه:** سودآوری و پایداری هر شرکت در محیط پیچیده اقتصادی به انتخاب استراتژی رقابتی مطلوب در بازار بستگی دارد؛ بنابراین، شرکت باید تدابیری بیندیشد تا رضایت مشتریان را از محصولات و خدمات خود جلب کند. از جمله تدابیر لازم آن است که شرکت‌ها با استفاده از دانش و توان مدیریتی و همچنین مهارت‌ها و تجربیات کارکنان به طرح‌های نوآورانه روی آورند و محصولات متمایز و خدمات نوین ارائه دهند. از طرفی، مسئولیت اجتماعی شرکت یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود و شرکت‌هایی که جهت‌گیری اجتماعی دارند، ضمن کسب مشروعیت در جامعه و بازار رقابتی، با جلب رضایت مشتری زمینه دستیابی به اهداف توسعه پایدار را فراهم می‌کنند. بر این اساس، در پژوهش حاضر تأثیر نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری آن بررسی شده است. همچنین، نقش تعدیلی استراتژی تمایز بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت مورد آزمون قرار گرفته است.

**روش‌شناسی:** جامعه آماری پژوهش شامل تمام شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران است که با استفاده از غربالگری و انتخاب ۱۶۶ شرکت به‌عنوان نمونه، داده‌های آن‌ها در دوره زمانی ۱۰ ساله (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱) بررسی شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چندگانه بهره گرفته شد و داده‌ها در محیط نرم‌افزارهای اکسل و ایوبوز تحلیل شدند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که نوآوری بر بازده دارایی‌های شرکت و میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت نیز بر بازده دارایی‌های آن تأثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به هدف متفاوت مسئولیت اجتماعی شرکت با نوآوری و استراتژی تمایز، تحلیل نقش تعدیل‌گر استراتژی رقابتی نشان داد که استراتژی تمایز رابطه بین مسئولیت اجتماعی و بازده دارایی‌های شرکت را تعدیل می‌کند.

**نتیجه‌گیری / دستاوردها:** بر اساس این نتایج، به مدیران شرکت پیشنهاد می‌شود با آموزش کارکنان و سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات نوین و همچنین ایجاد جو سازمانی مبتنی بر همفکری و هم‌افزایی، زمینه ظهور و بروز نوآوری در تولید محصول، ارائه خدمات و روش‌های تولید را فراهم کنند. به سهامداران و تحلیل‌گران پیشنهاد می‌شود اطلاعات مربوط به استراتژی رقابتی شرکت را به‌منظور تصمیم‌گیری صحیح سهامداران و سرمایه‌گذاران در زمان خرید و فروش سهام در اختیار آنان قرار دهند. مدیران بازاریابی شرکت نیز باید با توجه به جهت‌گیری بازار و سلیقه مشتریان و با جهت‌دهی به مشاوران و مدیران شرکت و ارائه رویکردهای بازاریابی نوین، بتوانند برای برآوردن انتظارات مشتری و حتی فراتر از انتظارات مشتری برنامه‌ریزی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود تحلیل‌گران با بهره‌گیری از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش معاملاتی سهام را تعیین نمایند. همچنین، شرکت باید کمیته را برای نظارت بر فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی خود با توجه به مأموریت و چشم‌انداز خود تشکیل دهد.

**استناد:** بادپا، بهروز. (۱۴۰۴). نقش نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت در سودآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۴ (۴)، ۸۰-۵۷.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2049637.1244>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



## مقدمه

بازار سرمایه به‌عنوان یکی از ارکان اقتصاد کشور، نقش قابل‌توجهی در جذب سرمایه و منابع مالی دارد و عملکرد مطلوب شرکت‌های فعال در آن به رشد اقتصادی و تخصیص بهینه منابع کمک می‌کند (Chizari et al., 2020). اهمیت شرکت‌های بورسی برای اقتصاد جهانی غیرقابل‌انکار است. شرکت‌های کوچک و متوسط، بزرگ‌ترین بخش تجاری در هر اقتصاد را تشکیل می‌دهند. سودآوری و پایداری هر شرکت در چنین محیط رقابتی با انتخاب استراتژی آن تعیین می‌شود، اما بیشتر استراتژی‌های رایج توسط رقبا تکرار می‌شوند. بر این اساس، شرکت باید تدابیری بیندیشد تا رضایت مشتریان را از محصولات و خدمات خود جلب کند و در نتیجه در بازار رقابتی باقی بماند. به بیان دیگر، فقدان هر یک از فعالیت‌های پیشگیرانه، نوآوری، ریسک‌پذیری و به‌طور کلی جهت‌گیری کارآفرینانه ضعیف بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر منفی می‌گذارد (Chelanga et al., 2017). در این راستا، استراتژی رقابتی شرکت نقش مهمی در عملکرد آن ایفا می‌کند، زیرا جهت حرکت و هدف‌گذاری شرکت و همچنین روش دستیابی به هدف را مشخص می‌نماید. از آنجا که محیط کسب‌وکار پویا است، شرکت‌ها باید استراتژی رقابتی خود را به‌صورت دوره‌ای بررسی کنند. این بازنگری برای اطمینان از آن است که شرکت‌ها فقط روی استراتژی‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که می‌تواند باعث بهبود عملکرد کسب‌وکارشان شود (Hlavacka et al., 2001).

علی‌رغم نقش زیادی که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد ایفا می‌کنند، مزایای عمده آنان به دلیل فقدان به‌کارگیری شیوه‌های مدیریت استراتژیک مناسب و نوین تا سطح بسیار اندکی کاهش یافته است و ضرورت دارد شرکت‌ها به‌منظور بهبود عملکرد خود با استفاده از دانش و توان مدیریتی و همچنین مهارت و تجارب کارکنان در بخش‌های عملیاتی به طرح‌های نوآورانه روی آورند (Chelanga et al., 2017; Omsa et al., 2017). یکی از استراتژی‌های رقابتی که می‌تواند بازتابی از جهت‌گیری مدیریت به سمت فعالیت‌های نوآورانه باشد، استراتژی تمایز است. اساساً تمایز به معنای طراحی کالا و ارائه خدماتی است که دارای تفاوت با اهمیت با کالاها و یا خدمات رقبا در بازار است (Kotler & Armstrong, 2003). شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، عرضه اولین کالا یا خدمات به بازار را به‌عنوان اولویت اصلی در نظر می‌گیرند. شرکت با عرضه محصولات یا خدمات اولین یا نوین در بازار، اختیار تعیین قیمت و بهره‌برداری از بخش وسیع بازار برای دستیابی به سود و رشد بالا را دارد و معمولاً از طریق کیفیت خوب محصول و تأکید بر نوآوری می‌توان به مزایای استراتژی تمایز دست یافت. پورتر (Porter, 1990) معتقد است نوآوری تنها راه برای دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد است. نوآوری شامل خلاقیت در ایجاد تغییرات و ارزش تجاری است. خلاقیت برای بهره‌برداری از یک محصول موجود و همچنین در ایجاد یک محصول جدید مورد نیاز است. با این حال، ارزش تجاری محصول نیز باید مورد توجه قرار گیرد تا بتوان یک کشف جدید را نوآوری نامید. البته نوآوری علاوه بر رشد بالقوه، می‌تواند شرکت را ورشکست کند و یا به شرکت ضرر برساند. چنین زیان‌هایی ممکن است به دلیل عدم درک نیاز مصرف‌کنندگان باشد و نوآوری با تقاضا یا سلیقه مشتریان در بازار مطابقت نداشته باشد (Semuel et al., 2017). از طرفی، در دهه‌های اخیر شرکت‌ها تحت فشارهای بیشتری برای رعایت مقررات حفاظت از محیط‌زیست، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی هستند که به تبع آن، شرکت‌ها تحت فشار بیشتری از سوی بازار قرار می‌گیرند و در نتیجه، نیاز به توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی برای بقا و کارآمدی بیشتر احساس می‌شود (Galan, 2006). مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود و یک فلسفه تجاری پویا و ابزار بازاریابی مؤثر برای رقابت در محیط اقتصادی پیچیده به‌منظور دستیابی به عملکرد مطلوب محسوب می‌شود (Maignan & Ferrell, 2001). اوگرزیک (Ogrizek, 2002) معتقد است شرکت‌هایی که سیاست‌های تجاری خود را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ادغام می‌کنند، به مزایای بازارمحوری و مزیت‌های رقابتی مشهود و نامشهودی دست می‌یابند که ضمن کسب مشروعیت می‌توانند عملکرد مطلوبی در جهت رسیدن به اهداف توسعه پایدار داشته باشند (Nguyen et al., 2021). علاوه بر این، لی و جانگ (Lee & Jung, 2016) معتقدند اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری آن تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای مانند استراتژی رقابتی تمایز قرار می‌گیرد. در

واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت تعهداتی را برای آن ایجاد می‌کند و باعث می‌شود شرکت در مقابل جامعه پاسخگو باشد؛ شرکت نیز باید برای رفع نیازهای جامعه عملکرد مطلوبی داشته باشد، اما پایداری عملکرد شرکت به استراتژی رقابتی آن در بازار و عوامل زمینه‌ای دیگر مانند صنعت بستگی دارد (McWilliams & Siegel, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001). بر این اساس، سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر است:

کـ آیا نوآوری شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز تأثیر دارد؟

کـ آیا نوآوری و استراتژی تمایز موجب بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شوند؟

کـ مسئولیت اجتماعی شرکت چه تأثیری بر سودآوری آن دارد؟

کـ آیا ارتباط مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت تحت تأثیر استراتژی تمایز قرار می‌گیرد؟

در مجموع پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به سؤالات مطرح شده، دارای نوآوری‌های متعددی است. نخست، تأثیر نوآوری و استراتژی تمایز را بر سودآوری شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران بررسی می‌کند. دوم، با بررسی نظریه‌های رقیب در زمینه تأثیر مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، به آزمون تجربی این رابطه می‌پردازد. سوم، نقش تعدیل‌گری استراتژی تمایز را در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت مورد آزمون قرار می‌دهد. علاوه بر این، تأثیر نوآوری شرکتی بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز نیز در این پژوهش تحلیل می‌شود.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به‌طور کلی، عملکرد شرکت می‌تواند تحت تأثیر مستقیم عوامل درون‌سازمانی و غیرمستقیم عوامل برون‌سازمانی قرار گیرد. برخی از پژوهشگران معتقدند نوآوری و به‌کارگیری استراتژی رقابتی مطلوب از جمله عوامل درون‌سازمانی هستند که می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد مالی شرکت داشته باشند (Chelanga et al., 2017; Hlavacka et al., 2001). برخی دیگر معتقدند عملکرد اجتماعی شرکت ضامن بقا و موفقیت آن در بازار رقابتی است. بر اساس این نگرش، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی با ایجاد شهرت، مقبولیت، بسیج منابع و متمایز کردن محصولات، مزیت رقابتی برای شرکت در بازار ایجاد می‌کنند (Boehe & Cruz, 2010; Jung & Kim, 2015; McWilliams et al., 2006; Porter & Kramer, 2006). صاحب‌نظران معتقدند شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی برای کارکنان، مصرف‌کنندگان و سایر گروه‌های اجتماعی جذاب‌تر هستند که این امر به‌نوبه خود پایداری شرکت را افزایش می‌دهد (Porter & Van-Der-Linde, 1995). به‌عنوان مثال، شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند، هنگامی که با مقررات سخت‌گیرانه دولت، نظارت‌های حرفه‌ای و بررسی دقیق سایر ذی‌نفعان به‌ویژه مشتریان مواجه می‌شوند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، سازگاری بهتری با شرایط جدید دارند و انعطاف‌پذیری مطلوبی از خود نشان می‌دهند؛ زیرا مشارکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، ریسک شرکت را در مواجهه با رویدادهای منفی کاهش می‌دهد (Vogel, 2005). نگرش مثبت به جامعه و مسائل آن به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشروعیت اجتماعی خود را حفظ کنند و به مزایای اقتصادی دست یابند (Waddock et al., 2002). در این نوع نگرش، تعهد شرکت نسبت به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد و برای شرکت سودآوری و ارزش‌آفرینی ایجاد کند (Hart & Dowell, 2010). بر این اساس، در ادامه مبانی نظری ارتباط عوامل داخلی شرکت شامل نوآوری و استراتژی تمایز با سودآوری آن مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت با سودآوری که بازتابی از توجه شرکت به ذی‌نفعان غیرمستقیم (جامعه) است، بررسی می‌شود.

### نوآوری و عملکرد مالی شرکت

پیشینه‌سازی سود یکی از رایج‌ترین فرضیه‌های سنتی درباره فلسفه وجودی شرکت است. در اقتصاد خرد، حداکثر کردن سود را به‌عنوان هدف شرکت ذکر می‌کنند. اگرچه امروزه اهداف شرکت طیف وسیعی از اهداف درون‌سازمانی و برون‌سازمانی را شامل

می‌شود، اما همچنان یکی از اهداف اصلی فعالیت شرکت در بازار، کسب سود بیشتر است (Lee, 2014). طی دهه‌های اخیر، آگاهی روزافزونی در بین مدیران و تصمیم‌گیرندگان درباره نقش نوآوری شرکت به‌منظور هماهنگی با تغییرات سریع تکنولوژیکی و محیطی به‌وجود آمده است (Shirazi et al., 2019). نوآوری شامل روش‌های مدیریتی جدید، بازاریابی، تولید محصولات متمایز، ارائه خدمات نوین و استراتژی‌های جدید شرکت است که به توانایی افراد در تبدیل ایده‌های جدید و اجرای آن‌ها بستگی دارد (Lenihan et al., 2019). در این راستا، می‌توان بیان داشت که به‌کارگیری ایده‌های نوین در شرکت غالباً منجر به افزایش سطح فروش و یا کاهش هزینه‌های آن می‌شود که هر یک از این‌ها و یا تحقق هر دو به‌طور هم‌زمان، سودآوری را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، نوآوری اهرمی اساسی برای بهبود عملکرد کوتاه‌مدت، ارزش‌آفرینی و موفقیت بلندمدت شرکت محسوب می‌شود (Arranz et al., 2019). در واقع، نوآوری به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای بقا و پایداری شرکت عمل می‌کند و مزیت رقابتی برای آن ایجاد می‌نماید که از الزامات موفقیت در بازارهای جهانی به‌شمار می‌رود. به‌بیان دیگر، شرکت‌های نوآور امکان بیشتری برای بهبود عملکرد، برتری بر رقبای و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان خود دارند؛ بنابراین، نوآوری شرکتی می‌تواند سودآوری را به‌عنوان یکی از شاخص‌های عملکرد کوتاه‌مدت شرکت افزایش دهد (Canh et al., 2019). در این راستا، چلانگا و همکاران (Chelanga et al., 2017)، تأثیر نوآوری محصول را بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط در نایروبی (کشور کنیا) بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که نوآوری محصول به‌طور مثبت و معناداری بر عملکرد مالی شرکت تأثیر دارد. حاجی‌زاده و همکاران (Hajizade et al., 2022)، رابطه نوآوری و عملکرد شرکت را در ادارات کل تخصصی بانک ملت شهر تهران بررسی کردند. نتایج آنان نشان داد عملکرد نوآوری شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مستقیم و معناداری دارد. الخوالده (Alkhalwaldeh, 2021)، سطح نوآوری را در شرکت‌های خدماتی اردن ارزیابی و اثر آن را بر سودآوری شرکت مورد بررسی قرار داد. در این مطالعه، سودآوری شرکت از طریق میانگین سود خالص پس از کسر مالیات برای دو سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ اندازه‌گیری شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نوآوری در این شرکت‌ها از حد متوسط پایین‌تر است. همچنین نتایج نشان داد سطح نوآوری بر شاخص سودآوری شرکت‌های خدماتی اردن تأثیر مثبت و معنادار دارد. بادپا و محمدولی (Badpa & Mohamadvali, 2023)، نشان دادند گرایش کارآفرینانه شرکت شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی بر کارایی زنجیره ارزش و شاخص کیوتوبین شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. بررسی نتایج این مطالعات نشان می‌دهد نوآوری با بهبود کیفیت خدمات و محصولات، ارائه محصولات و خدمات جدید و بازاریابی بهتر و هدفمند، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. مزیت رقابتی شرکت موجب جذب مشتریان جدید و وفاداری بیشتر مشتریان فعلی می‌شود که عامل مهمی در رضایت‌مندی مشتریان محسوب می‌گردد. با کسب رضایت مشتریان، زمینه فروش و سودآوری بیشتر شرکت فراهم می‌شود؛ بنابراین، با توجه به مطالب این بخش و نتایج مطالعات پیشین، انتظار می‌رود نوآوری شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت داشته باشد. بر این اساس فرضیه اول به‌صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه اول: نوآوری شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### نوآوری و استراتژی تمایز

نوآوری شامل مدیریت کلیه فعالیت‌های مربوط به فرآیند خلق ایده، توسعه فناوری، تولید و بازاریابی یک محصول و یا ساخت و به‌کارگیری تجهیزات جدید است (Trott & Paul, 2008). برای تحقق نوآوری، شرکت نیاز به هماهنگی محیط داخلی دارد تا فرهنگ نوآوری را که تحت تأثیر انعطاف‌پذیری و سرعت واکنش به فرصت‌های جدید است، تسهیل کند (Urbancova, 2013). اثربخشی نوآوری به این موضوع بستگی دارد که ایده‌ها چقدر سریع و مطلوب اجرا می‌شوند و چقدر برای شرکت ارزش ایجاد می‌کنند (Koontz & Donnel, 1993). استراتژی تمایز به‌عنوان یکی از استراتژی‌های رقابتی، نشان‌دهنده جهت‌گیری مدیریت به سمت فعالیت‌های نوآورانه است و به معنای طراحی کالا و ارائه خدماتی است که دارای تفاوت با اهمیت با کالاها و یا خدمات

رقبا در بازار است (Kotler & Armstrong, 2003). شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، عرضهٔ اولین کالا یا خدمات به بازار را به‌عنوان اولویت اصلی در نظر می‌گیرند. در این رویکرد، معمولاً از طریق کیفیت خوب محصول و تأکید بر خدمات یا محصولات نوین می‌توان به عملکرد مطلوب دست یافت. به اعتقاد پورتر (Porter, 1990)، نوآوری تنها راه برای دستیابی شرکت‌ها به بهبود عملکرد و مزیت رقابتی پایدار است. نوآوری شامل خلاقیت در ایجاد تغییرات و ارزش تجاری است. زمانی یک کشف جدید نوآوری تلقی می‌شود که ماحصل آن دارای ارزش تجاری باشد. البته نوآوری علاوه بر رشد بالقوه، می‌تواند به دلیل عدم درک نیاز مصرف‌کنندگان و عدم مطابقت با تقاضا یا سلیقهٔ مشتریان در بازار، شرکت را ورشکست کند و یا به شرکت ضرر برساند (Semuel et al., 2017)؛ بنابراین، موفقیت استراتژی تمایز برای ایجاد مزیت‌های رقابتی و عملکرد مطلوب تا حد زیادی به موفقیت شرکت در انجام نوآوری بستگی دارد (Kaliappen & Hilman, 2014). نوآوری از طریق عرضهٔ محصولات و خدمات جدید، همراه با تغییرات سریع در سیستم اداری و تغییر نگرش کارکنان، می‌تواند منجر به تولید محصولات متنوع برای رفع نیازهای مشتری شود. بر این اساس، نوآوری می‌تواند روش یا محصولات جدیدی را ارائه دهد که موجب جهت‌دهی شرکت در به‌کارگیری استراتژی تمایز شود و زمینهٔ عملکرد بهتر از رقبای فراهم کند (Al-alak & Tarabieh, 2011; Bilgihan et al., 2011). توانایی شرکت برای تولید محصول متمایز یا ارائه خدمات نوین، حجم فروش و درآمد عملیاتی آن را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد (Amoako-Gyampah & Acquah, 2008). در این راستا، نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد نوآوری می‌تواند روش یا محصولات جدیدی را ارائه کند تا شرکت بتواند استراتژی تمایز را به‌کار گیرد و در نتیجه عملکرد بهتری نسبت به رقبای کسب کند (Al-alak & Tarabieh, 2011; Bilgihan et al., 2011). بررسی نتایج مطالعات فوق نشان می‌دهد شرکت‌هایی که برای فعالیت‌های نوآورانه و ایده‌های نوین ارزش قائل هستند، تلاش می‌کنند محصولات و خدماتی را ارائه کنند که دارای ویژگی‌های برجسته و انحصاری باشد تا از این طریق بتوانند مشتریان بیشتری را جذب کنند و عملکرد مالی خود را ارتقا دهند؛ بنابراین، با توجه به مطالب بیان شده و نتایج مطالعات پیشین، انتظار می‌رود نوآوری شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز تأثیر مثبت داشته باشد. بر این اساس، فرضیهٔ دوم پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیهٔ دوم: نوآوری شرکت بر استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### استراتژی تمایز و عملکرد مالی شرکت

استراتژی تمایز یکی از استراتژی‌های رقابتی کلیدی است و به معنای طراحی کالا و ارائه خدماتی است که دارای تفاوت با اهمیت با کالاها و یا خدمات رقبای در بازار می‌باشد (Kotler & Armstrong, 2003). هیلمن (Hilman, 2009) معتقد است شرکت‌هایی که از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند، سعی می‌کنند تفاوت‌هایی را در ابعاد مختلف با رقبای خود ایجاد کنند تا خریداران تفاوت بین پیشنهادات خود و رقیب را درک نمایند. شرکت‌ها با استفاده از این استراتژی تمایل دارند محصولات خود را با قیمت‌های بالاتری نسبت به رقبای، به‌عنوان پاداش ویژگی‌های منحصربه‌فرد کالا یا خدمات خود، جبران مخارج تحویل سریع، کیفیت خدمات برتر و پاداش سیستم توزیع مطلوب، در بازار عرضه کنند (Hilman, 2009; Porter, 1990). به‌طور کلی، تمایز محصول ممکن است خود را با یک تصویر متمایز یا با کیفیت بالاتر نشان دهد. کیفیت محصول یک عامل رقابتی است و ممکن است شامل چندین ویژگی محصول مانند عملکرد محصول، دوام، قابلیت اطمینان، سازگاری با انتظارات مشتری و سایر موارد باشد که موجب جذب مشتری و در نتیجه رشد درآمد و فروش شرکت می‌شود (Boeche & Cruz, 2010)؛ بنابراین، استراتژی تمایز برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. منظور از مزیت رقابتی عاملی است که باعث می‌شود مشتری کالا و خدمات یک شرکت را بر رقبای ترجیح دهد. هدف اصلی شرکت از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارد، رقابت‌پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار است (Banker et al., 2014). در این راستا، آموک-گیامپا

و آکیوا (Amoako-Gyampah & Acquah, 2008)، نشان دادند استراتژی شرکت و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت تأثیر دارند. کروز و همکاران (Cruz et al., 2015)، نشان دادند به‌کارگیری استراتژی تمایز به تقویت موقعیت شرکت در بازار و ایجاد بازده بلندمدت شرکت کمک می‌کند. برخی از مطالعات پیشین نیز نشان دادند بهره‌مندی از استراتژی تمایز موجب بهبود عملکرد شرکت می‌شود (Al-alak & Tarabieh, 2011; Mosakowski, 1993; Spencer et al., 2009). بررسی نتایج مطالعات فوق نشان می‌دهد فرآیند قیمت‌گذاری در شرکت‌هایی که محصولات و خدمات متمایز و یا منحصر به فرد ارائه می‌کنند، به‌گونه‌ای است که حاشیه سود زیادی را از کالا یا خدمات خود به دست می‌آورند؛ بنابراین، با توجه به مطالب این بخش و نتایج مطالعات پیشین، انتظار می‌رود استراتژی تمایز بر سودآوری شرکت تأثیر مثبت داشته باشد. بر این اساس، فرضیه سوم به صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه سوم: استراتژی تمایز بر سودآوری شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت

یکی از اهداف اصلی شرکت کسب سود است تا از این طریق بتواند رضایت ذی‌نفعان به‌ویژه سهامداران را فراهم کند، اما زمانی شرکت می‌تواند به این هدف برسد که بتواند کالا و خدمات خود را به جامعه عرضه نماید. در واقع، رضایت جامعه شرط لازم برای بقا و تداوم فعالیت شرکت محسوب می‌شود. بر این اساس، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها یک ضرورت برای فعالیت شرکت است، بلکه ابزاری است که می‌تواند برای متمایز کردن شرکت از رقبای استفاده شود؛ زیرا شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را مورد توجه قرار می‌دهند، با جلب حمایت سهامداران، کسب مقبولیت جامعه، ایجاد شهرت و در نتیجه بهبود سودآوری می‌توانند به اهداف خود دست یابند (Hull & Rothenberg, 2008). برخی از پژوهشگران نشان دادند برای کسب سود، لازم است شرکت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را اجرا کند (Parket & Eilbirt, 1975; Dlamini, 2016). اگرچه ارتباط معنادار و قوی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری پارادایم غالب بوده و توسط پژوهشگران مختلف همواره مورد مطالعه قرار گرفته است، اما همه آن‌ها در مورد این رابطه توافق ندارند. برخی معتقدند همبستگی مثبت قوی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری وجود دارد (Orlitzky et al., 2003; Dlamini, 2016)؛ برخی از پژوهشگران نیز معتقدند همبستگی معناداری بین آن‌ها وجود ندارد (Aupperle et al., 1985; McWilliams & Siegel, 2000; Hirigoyen & Poulain-Rehm, 2015) و برخی دیگر نیز معتقدند همبستگی منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری وجود دارد (Brammer et al., 2006). برخی از پژوهشگران نیز نشان دادند شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند، به این دلیل موفق هستند که دارای حاکمیت شرکتی مطلوب و پایبندی بیشتر به اخلاقیات هستند و پاداش رفتار خوب خود را از بازار دریافت می‌کنند، اما شرکت‌هایی که توجه چندانی به این‌گونه تعهدات ندارند، به خاطر آن مجازات می‌شوند (Neal & Cochran, 2008; Dlamini, 2016). علی‌رغم همه نگرش‌ها به مفهوم مسئولیت اجتماعی و استدلال‌های گوناگون درباره کارکرد آن، مسئولیت اجتماعی شرکت یک ابزار استراتژیک برای ایجاد ارزش پایدار محسوب می‌شود. ایجاد ارزش برای شرکت مشکل نیست، اما حفظ ارزش آن در بلندمدت دشوار است. ارزش‌آفرینی شرکت در بلندمدت می‌تواند ضامن تداوم فعالیت شرکت و سودآوری آن باشد (Emezi, 2015). در این راستا، محبی و همکاران (Mohebbi et al., 2024)، نشان دادند مسئولیت اجتماعی می‌تواند بهبود روابط با ذی‌نفعان، افزایش وفاداری مشتریان و بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها را به همراه داشته باشد. این نتایج تأکید می‌کند که توجه به مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، بلکه به بهبود تعاملات اجتماعی و محیطی نیز منجر می‌شود. در پژوهش‌های داخلی، صائب‌نیا و همکاران (Saebnia et al., 2024)، تأثیر جهت‌گیری زیست‌محیطی بر عملکرد تجاری کسب‌وکار الکترونیکی را بررسی کردند. نتایج آنان نشان داد جهت‌گیری زیست‌محیطی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. از دیدگاه تجربی، نتایج مطالعات مختلف در مورد رابطه بین مسئولیت اجتماعی

شرکت و عملکرد مالی متفاوت بوده است. در یک متاآنالیز، مارگولیس و والش (Margolis & Walsh, 2003)، نشان دادند که ۵۴ مطالعه رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را شناسایی کرده‌اند، ۷ مطالعه رابطه منفی را نشان داده‌اند و ۲۸ مطالعه نیز نشان دادند که رابطه بین آن‌ها غیرمعنادار است؛ اما از دیدگاه نظری، بقای شرکت، موفقیت کوتاه‌مدت و همچنین ارزش آفرینی آن در بلندمدت به فعالیت شرکت در بازار و مقبولیت آن نزد جامعه بستگی دارد. برآیند نتایج مطالعات فوق نشان می‌دهد شرکت‌هایی که خود را در قبال جامعه مسئول می‌دانند، تعامل بیشتری با جامعه دارند و با کسب مشروعیت و مقبولیت اجتماعی، زمینه فروش و سود بیشتر شرکت را فراهم می‌کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت داشته باشد. مطابق این استدلال، فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

**فرضیه چهارم:** مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### نقش تعدیلی استراتژی تمایز بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت

شرکت‌ها می‌توانند از طریق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و پایبندی به ارزش‌های جامعه، تصویر مثبتی در بین مشتریان ایجاد کنند، زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت معمولاً به‌عنوان مجموعه‌ای از تعهدات شرکت و سهامداران نسبت به جامعه، فراتر از منافع تجاری معمول و الزامات قانونی تعریف شده است (McWilliams & Siegel, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001). بر اساس این مفهوم گسترده از مسئولیت اجتماعی شرکت، برخی از پژوهشگران معتقدند که این مفهوم نه‌تنها از انگیزه‌های اخلاقی، بلکه از ضرورت‌های فعالیت شرکت در بازار رقابتی ناشی می‌شود (Porter & Kramer, 2006). از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت در نهایت می‌تواند بر شناسایی مصرف‌کنندگان (Lii & Lee, 2012)، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات (Hsueh, 2014) و رضایت مشتریان از محصولات (Luo & Bhattacharya, 2006) تأثیر بگذارد، پایبندی شرکت به تعهدات خود و توجه به مسائل اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد شرکت ایفا می‌کند (Chen & Slotnick, 2015). به همین دلیل، در سال‌های اخیر هم تولیدکنندگان و هم فروشندگان بر طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز بیشتری کرده‌اند. از طرفی، ناهماهنگی نتایج مطالعات پیشین درباره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری آن، این ذهنیت را ایجاد می‌کند که اثر رفتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت را نمی‌توان به‌سادگی بر عملکرد مالی تبیین کرد. در این راستا، صاحب‌نظران معتقدند رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی به عوامل احتمالی متعددی بستگی دارد که می‌توانند سودآوری شرکت را افزایش و یا کاهش دهند (McWilliams & Siegel, 2000; Ullmann, 1985). استراتژی رقابتی شرکت از عواملی است که می‌تواند بر این رابطه اثرگذار باشد. شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند، اطلاعات بیشتری در مورد نیازهای مشتریان خود دارند، زیرا با برآوردن نیازهای آنان توانسته‌اند خود را متمایز کنند. آن‌ها معمولاً توانایی مدیریتی بهتری برای مطالعه نیازها و نگرانی‌های ذی‌نفعان خود در جامعه دارند. همچنین، تمایز با استفاده از نوآوری و ایجاد ارزش در بازارهای موجود یا بازارهای جدید، تأثیر مثبتی بر انتظارات اجتماعی و رضایت افراد دارد (Chen et al., 2018). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی به توان تجاری یا منابع شرکت بستگی دارد. شرکت‌هایی که برای حفظ شهرت خوب خود به فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند، باید تلاش‌های قابل‌توجهی برای متمایز ساختن خود از رقبای انجام دهند. نتایج چندین مطالعه نشان داد توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌هایی با منابع مالی کافی (Ullmann, 1985; Waddock & Graves, 1997) و منابع انسانی اثربخش (Jung & Kim, 2015) رو به افزایش بوده است. در این راستا، نتایج مطالعات متعدد نشان داد توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی لزوماً موجب بهبود عملکرد شرکت نمی‌شود. چو و تسانگ (Cho & Tsang, 2020)، نشان دادند که استراتژی تمایز محصول یک شرکت، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را تقویت می‌کند، در حالی که استراتژی رهبری هزینه چنین رابطه‌ای را تضعیف می‌نماید. نتایج مطالعه تفقدی و همکاران (Tafaghodi et al., 2020)، نیز نشان داد به‌کارگیری استراتژی تمایز، تأثیر مثبتی بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (دو بعد پیوند اجتماعی و تعهد به محیط‌زیست) دارد. حاجی‌ها (Hajjiha, 2018)، نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنادار است، اما با

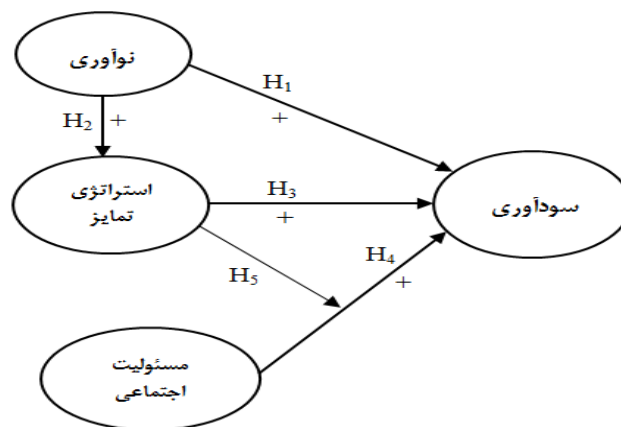
حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، استراتژی تمایز نسبت به رهبری هزینه، تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد. روسو و فوتس (Russo & Fouts, 1997)، بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع (منبع‌محور) نشان دادند رشد صنعت، تأثیر عملکرد اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت را تعدیل می‌کند. هال و روتنبرگ (Hull & Rothenberg, 2008)، نشان دادند نوآوری نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت دارد. ژو و همکاران (Zhu et al., 2014)، نشان دادند مسئولیت اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق شهرت شرکت بر عملکرد آن تأثیر دارد و رهبری اخلاقی این اثر غیرمستقیم را تعدیل می‌کند. راماناتان و آکانی (Ramanathan & Akanni, 2015)، شواهدی از نقش تعدیل‌کننده کارایی شرکت در ارتباط بین عملکرد محیطی و سودآوری آن ارائه کردند.

برآیند نتایج مطالعات فوق نشان می‌دهد جهت‌گیری اجتماعی شرکت بر سودآوری آن تأثیر دارد، اما این رابطه تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی قرار می‌گیرد و استراتژی شرکت در عرضه محصولات و خدمات نوین این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع، این احتمال وجود دارد که شرکتی محصولات و خدمات نوین ارائه کند، اما فقط نیازها و انتظارات قشر خاصی از جامعه را مرتفع سازد و یا اینکه با رفع نیاز بیشتر مشتریان در بین همه اقشار جامعه، مقبولیت و مشروعیت اجتماعی بیشتری کسب کند و با عملکرد مالی بهتر شرکت همراه شود. در راستای این تفکر، انتظار می‌رود تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری به توانایی داخلی شرکت بستگی داشته باشد و به‌طور خاص، استراتژی تمایز بتواند رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری آن را تعدیل کند. بر این اساس، فرضیه پنجم به‌صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه پنجم: استراتژی تمایز رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند.

با توجه به مبانی نظری پژوهش و پیشینه تجربی ارائه شده در بخش‌های قبلی، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را مطابق

شکل (۱) ترسیم نمود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی است و در زمره تحلیل‌های رگرسیونی محسوب می‌شود. جامعه آماری آن را شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند. نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (روش غربالگری جامعه) انتخاب شد. با اعمال محدودیت‌های لازم (که در ادامه ذکر شده است)، تعداد ۱۶۶ شرکت به‌عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. قلمرو زمانی پژوهش نیز از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۴۰۱ و به مدت ۱۰ سال می‌باشد. بر این اساس، تعداد ۱۶۶۰ مشاهده (سال-شرکت) جهت انجام پژوهش و آزمون فرضیه‌ها در نظر گرفته شده است. شرایط انتخاب نمونه به شرح زیر است:

۱. شرکت‌ها تا ابتدای سال ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و تا پایان سال ۱۴۰۱ در بورس فعال بوده باشند.
  ۲. با هدف افزایش قابلیت مقایسه، دوره مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ سال مالی خود را تغییر نداده باشند.
  ۳. با توجه به ساختار گزارشگری متفاوت بیمه‌ها، هلدینگ‌ها، بانک‌ها، لیزینگ‌ها و مؤسسات مالی، این‌گونه مؤسسات از نمونه آماری حذف شدند.
  ۴. اطلاعات مالی و گزارش فعالیت هیئت‌مدیره در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ در دسترس قرار گرفته باشد.
- در مجموع، تعداد ۱۶۶ شرکت (معادل ۱۶۶۰ سال-شرکت) دارای شرایط فوق بودند. داده‌های مورد نیاز از نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج و با استفاده از نرم‌افزار اکسل گردآوری، تلخیص، طبقه‌بندی و پالایش گردید. در نهایت، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری ایویوز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## الگوها و متغیرهای پژوهش

### الگوی اول پژوهش

یکی از اهداف پژوهش، بررسی تأثیر نوآوری شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز است. بدین منظور، مدل اول پژوهش برای آزمون فرضیه دوم طراحی شده است.

مدل ۱:

$$Diff_{it} = \beta_0 + \beta_1 Innov_{it} + \beta_2 Lev_{it} + \beta_3 Qtobin_{it} + \beta_4 Size_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در آن:

(Innov): نوآوری شرکت که از تقسیم سرمایه‌گذاری شرکت در خرید ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار بر جمع دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود (Hoseinirad et al., 2022; Namazi & Moghimi, 2018; Gali, 2018).

(Le): اهرم مالی شرکت که حاصل تقسیم بدهی‌ها بر کل دارایی‌های شرکت است.

(Qtobin): شاخص کیوتوبین که از طریق تقسیم حاصل جمع ارزش بازار سهام عادی و ارزش دفتری بدهی‌ها بر ارزش دفتری دارایی‌ها اندازه‌گیری می‌شود.

(Size): اندازه شرکت که از لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت به دست می‌آید.

(Diff): استراتژی تمایز که به روش زیر اندازه‌گیری می‌شود:

به پیروی از پژوهش‌های مرادی و قنبری (Moradi & Ghanbari, 2023)، بالسام و همکاران (Balsam et al., 2011) و بنکر و همکاران (Banker et al., 2014)، برای اندازه‌گیری استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز شرکت از پنج متغیر استفاده می‌شود. با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی که در ادامه به آن پرداخته شده است، دو متغیر اول برای اندازه‌گیری استراتژی تمایز و سه متغیر بعدی برای اندازه‌گیری استراتژی رهبری هزینه به کار گرفته می‌شود.

(SG&A / Sales): نسبت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به فروش خالص.

(Sales / COGS): نسبت فروش خالص به بهای تمام شده کالای فروش رفته.

(Sales / Capex): نسبت فروش خالص به مخارج سرمایه‌ای اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات.

(Sales / P&A): نسبت فروش خالص به خالص ارزش دفتری ماشین‌آلات و تجهیزات.

(Emple / Assets): نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها.

برای به‌دست آوردن استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه از تحلیل عاملی، شاخص (KMO) و آزمون بارتلت استفاده می‌گردد. به‌طوری که در شاخص (KMO) مقادیر بیشتر از ۰/۴ و در آزمون بارتلت معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان دهنده شایستگی داده‌ها برای انجام آزمون است. پس از تعیین شاخص (KMO) و آزمون بارتلت، ضرایب مؤلفه اصلی به تفکیک برای هر یک از شاخص‌های فوق مشخص شده و به ازای استراتژی تمایز و استراتژی رهبری هزینه، معادله‌هایی همراه با ضرایب به‌دست می‌آید که تعیین‌کننده امتیاز استراتژی‌ها برای هر سال-شرکت می‌باشد (Hassani & Lal-bar, 2021). نحوه تشخیص استراتژی رهبری هزینه و تمایز از روی نسبت‌های فوق به این صورت است که با افزایش هر یک از موارد در صورت کسر، مخرج کسر کاهش یابد. به‌عنوان مثال، نحوه تشخیص استراتژی تمایز بدین صورت است که با افزایش فروش خالص شرکت، بهای تمام شده کالای فروش رفته کاهش داشته باشد (Baygan, 2020). به‌طور دقیق‌تر، مقدار بیشتر نسبت‌های انتخابی فوق برای استراتژی تمایز و رهبری هزینه، مؤید این است که شرکت از استراتژی تمایز یا رهبری هزینه استفاده کرده است (Moradi & Ghanbari, 2023). با توجه به تعریف ارائه شده برای هر گروه از استراتژی‌های رقابتی (تمایز و رهبری هزینه)، از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شده است. در تحلیل عاملی، پیش از انجام تحلیل، شایستگی داده‌ها توسط دو آزمون (KMO) و بارتلت بررسی گردید که نتایج آن در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون (KMO) و بارتلت

| استراتژی‌های رقابتی | استراتژی تمایز | استراتژی رقابتی هزینه |
|---------------------|----------------|-----------------------|
| آزمون (KMO)         | ۰/۵۰۰          | ۰/۶۰۲                 |
| آماره کای‌دو        | ۸۷۱/۸۰۷        | ۵۲۱/۰۳۰               |
| درجه آزادی          | ۱              | ۳                     |
| احتمال معنی‌داری    | ۰/۰۰۰          | ۰/۰۰۰                 |

با توجه به نتایج جدول (۱)، سطح معناداری آزمون (KMO) برای هر دو استراتژی رقابتی، بیشتر از ۰/۴ و مقدار آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ بوده و در نتیجه، می‌توان گفت داده‌ها برای انجام آزمون تحلیل عاملی از شایستگی برخوردار هستند.

جدول ۲. نتایج ضرایب مؤلفه‌های اصلی استخراج شده

| استراتژی رقابتی تمایز                               |        | استراتژی رهبری هزینه   |       |
|---|--------|--|-------|
| متغیرها   | ضریب   | متغیرها  | ضریب  |
| نسبت هزینه‌های عمومی و اداری به فروش (SGA.S)        | ۰/۹۰۴  | نسبت فروش به مخارج سرمایه‌ای اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات (S.CAP) | ۰/۸۰۶ |
| نسبت فروش به بهای تمام‌شده کالای فروش رفته (S.COGS) | -۰/۴۳۰ | نسبت فروش به خالص ارزش دفتری ماشین‌آلات و تجهیزات (S.PA)         | ۰/۱۲۶ |
|   |        | نسبت تعداد کارکنان به کل دارایی‌ها (EM.A)                        | ۰/۵۴۵ |

در نهایت، متغیرهای استراتژی تمایز و رهبری هزینه به‌صورت ترکیب خطی از ضرایب مؤلفه اصلی استخراج شده در جدول (۲) به‌دست می‌آیند. در جدول مذکور، ضرایب مؤلفه اصلی به تفکیک برای شاخص‌های معرف موقعیت‌های استراتژی ارائه شده است. بر اساس این ضرایب، معادله‌های هر شاخص به‌صورت روابط (۱) و (۲) به‌دست می‌آید.

رابطه ۱:

$$DIFF = 0.904 SGA.S - 0.430 S.COGS$$

رابطه ۲:

$$CL = 0.806 S.CAP + 0.126 S.PA + 0.545 EM.A$$

### الگوی دوم و سوم پژوهش

برای بررسی تأثیر نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری آن، مدل دوم طراحی شده است. همچنین، برای بررسی نقش تعدیلگر استراتژی تمایز در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت، مدل سوم طراحی گردید. به جز فرضیه دوم، سایر فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل‌های دوم و سوم مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

مدل ۲:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 Innov_{it} + \beta_2 Diff_{it} + \beta_3 CSR_{it} + \beta_4 Lev_{it} + \beta_5 Size_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل ۳:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 Innov_{it} + \beta_2 Diff_{it} + \beta_3 CSR_{it} + \beta_4 (Diff_{it} \times CSR_{it}) + \beta_5 Lev_{it} + \beta_6 Size_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در آن:

(ROA): بازده دارایی‌ها که شاخص سودآوری شرکت است و از تقسیم سود خالص شرکت به دارایی‌های آن اندازه‌گیری می‌شود.

(CSR): مسئولیت اجتماعی شرکت که به روش زیر اندازه‌گیری می‌شود:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در الگوی ال‌گول و همکاران (El-Ghoul et al., 2011) دارای چهار بُعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط، نمره آن محاسبه می‌شود. در صورت وجود هر نقطه ضعف یا قوت مربوط، عدد یک و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته شده است. اطلاعات مربوط با بازخوانی یادداشت‌های پیوست و گزارش هیئت‌مدیره شرکت‌ها گردآوری و برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و از گواهینامه‌های سیستم مدیریت کیفیت (ISO9001)، مدیریت زیست‌محیطی (ISO14001) و استاندارد ایمنی و بهداشت (OHSAS18001) استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا تارنمای رسمی آن به دست می‌آید) عدد یک را در بخش مربوط به خود اختصاص می‌دهد؛ بنابراین، صرفاً از الگوی یادشده استفاده نمی‌شود و معیارها مطابق با استاندارد ایران تعدیل شده است که به صورت رابطه (۳) بیان می‌شود:

رابطه ۳:

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

که در این رابطه، CSR-s نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و CSR-COM-S نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود تقسیم بر تعداد نقاط قوت به صورت رابطه (۴) محاسبه می‌شود:

رابطه ۴:

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

(CSR-EMP-S): نمره افشای روابط کارکنان

(CSR-ENV-S): نمره افشای محیط‌زیست و

(CSR-PRO-S): نمره افشای ویژگی محصولات است (Kashanipour & Ghorbani, 2022).

جدول ۳. نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

| متغیر          | نقاط قوت  | نقاط ضعف   |
|----------------|---|--|
| مشارکت اجتماعی | (۱) کمک‌های خیریه   | (۱) اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر زندگی و تعطیلی کارخانه) |
|                | (۲) کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی) | (۲) عدم پرداخت مالیات  |
| روابط کارکنان  | (۱) به اشتراک گذاشتن سود نقدی   | (۱) ضعف بهداشت و ایمنی                                       |
|                | (۲) مزایای بازنشستگی  | (۲) کاهش نیروی کار   |
| محیط‌زیست      | (۱) انرژی پاک (استفاده از سوخت‌هایی با آلاینده‌ی کمتر)                        | (۱) تولید زباله‌های خطرناک                                   |
|                | (۲) کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای                                  | (۲) پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله             |
| ویژگی محصولات  | (۱) کیفیت محصول   | (۱) پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول                         |
|                | (۲) ایمنی محصول   | (۲) پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی                           |

منبع: ال‌گول و همکاران (El-Ghoul et al, 2011)

## یافته‌ها

## آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای اصلی و متغیرهای کنترلی (اندازه شرکت، شاخص کیوتوبین و اهرم مالی) در جدول (۴) ارائه شده است. با توجه به اینکه از داده‌های ترکیبی (داده‌های ۱۶۶ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ به مدت ۱۰ سال) به صورت سالانه بهره گرفته شده است، برای هر متغیر ۱۶۶۰ مشاهده به منظور انجام پژوهش و آزمون فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در جدول (۴)، تمام متغیرهای نهایی پژوهش، نماد هر یک و آماره‌های میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و انحراف معیار آن‌ها ارائه شده است. بر اساس آماره‌های ارائه شده در جدول (۴)، میانگین امتیاز نوآوری شرکت برابر با ۰/۰۴ است که چندان مطلوب نیست. با توجه به اینکه اقتصاد ایران جزو کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود، این نسبت بسیار اندک، اما منطقی به نظر می‌رسد. بر این اساس، ضرورت دارد شرکت‌های بورسی در فعالیتهای نوآورانه و پیشرفته سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند. بیشینه امتیاز استراتژی تمایز تقریباً برابر با ۵۰ است، در حالی که میانگین امتیاز آن برابر با ۱/۳ می‌باشد. این موضوع مؤید سطح نوآوری پایین در بیشتر شرکت‌های بورسی است و فقط تعداد اندکی از شرکت‌های مورد بررسی به سمت فعالیتهای نوآورانه قابل توجه روی آورده‌اند.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

| متغیر                          | نماد متغیر | میانگین | میانه  | بیشینه | کمینه  | انحراف معیار |
|--------------------------------|------------|---------|--------|--------|--------|--------------|
| نوآوری                         | Innov      | ۰/۰۴۲   | ۰/۰۲۹  | ۰/۴۳۱  | ۰/۰۰۳  | ۰/۰۳۸        |
| استراتژی تمایز                 | Diff       | ۱/۳۴۶   | ۱/۱۸۴  | ۴۹/۹۴۱ | -۸/۲۹۱ | ۱/۴۶۸        |
| مسئولیت اجتماعی شرکت           | CSR        | ۲/۵۴۰   | ۳      | ۵      | ۰      | ۱/۷۳۸        |
| شاخص سودآوری (بازده دارایی‌ها) | ROA        | ۰/۱۶۲   | ۰/۱۳۶  | ۰/۶۹۹  | -۰/۴۰۰ | ۰/۱۵۴        |
| شاخص کیوتوبین                  | Qtobin     | ۲/۹۰۲   | ۱/۹۴۵  | ۳۲/۷۰۳ | ۰/۶۹۲  | ۳/۰۴۲        |
| اندازه شرکت                    | Size       | ۱۵/۰۹۱  | ۱۴/۷۲۲ | ۲۱/۵۷۱ | ۱۱/۱۶۲ | ۱/۷۳۴        |
| اهرم مالی                      | Lev        | ۰/۵۴۴   | ۰/۵۳۹  | ۱/۵۶۶  | ۰/۰۳۱  | ۰/۲۰۶        |

بیشینه امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت برابر با ۵ بوده است، در حالی که میانگین آن ۲/۵ می‌باشد و نشان دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح متوسط است. متوسط بازده دارایی‌ها برای شرکت‌های بورسی نمونه ۰/۱۶ بوده است که نشان می‌دهد سوددهی آن‌ها معادل ۱۶ درصد دارایی‌ها است. میانگین امتیاز شاخص کیوتوبین نیز برابر با ۲/۹ می‌باشد، اما انحراف

معیار آن نشان دهنده تفاوت آشکار در ارزش بازار شرکت‌های بورسی فعال در صنایع مختلف است. میانگین اندازه شرکت که حجم دارایی‌ها را نشان می‌دهد برابر با ۱۵ بوده است. میانگین اهرم مالی نیز نشان می‌دهد که میانگین بدهی‌های شرکت‌های مورد بررسی تقریباً ۵۴ درصد از حجم دارایی‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهد.

## آمار استنباطی

### برآورد مدل اول پژوهش (تأثیر نوآوری بر استراتژی تمایز)

ابتدا با هدف بررسی مفروضات رگرسیون خطی، مانایی متغیرها بررسی شد. از آنجا که متغیر اندازه شرکت در سطح مانا نیست، هم‌جمعی متغیرهای مدل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون هم‌جمعی پدرونی و کائو نشان می‌دهد متغیرهای این مدل از ویژگی هم‌جمعی برخوردارند و می‌توان با داده‌های اصلی مدل را برآورد کرد (جدول ۵). ضرایب همبستگی بین متغیرهای توضیحی مدل از مقدار  $0/7$  به‌طور معناداری کمتر هستند که نشان دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید بین آن‌ها است. نتایج آزمون‌های چاو (F لیمر) و هاسمن در سطح خطای پنج درصد معنادار است و با توجه به ساختار داده‌ها، روش برآورد داده‌های پنلی این مدل باید به‌صورت اثرات ثابت باشد. با توجه به وجود مشکل ناهمسانی واریانس متغیرها در این مدل، از رویکرد حداقل مربعات تعمیم‌یافته (وزنی) به‌جای حداقل مربعات معمولی بهره گرفته شد. نتایج برآورد مدل به شرح جدول (۶) است.

جدول ۵. نتایج آزمون هم‌جمعی و تعیین روش برآورد مدل اول

| Prob  | آماره   | نوع آزمون                      |
|-------|---------|--------------------------------|
| ۰/۰۰۳ | ۲/۷۹۶   | آزمون هم‌جمعی کائو             |
| ۰/۰۰۴ | -۲/۶۴۳  | آزمون هم‌جمعی پدرونی           |
| ۰/۰۰۰ | -۱۹/۸۸۲ | (درون‌بعدي با بین‌بعدي متناظر) |
| ۰/۰۰۰ | ۲/۸۱۳   | آزمون F لیمر                   |
| ۰/۰۰۰ | ۳۹/۳۰۸  | آزمون هاسمن                    |

جدول ۶. نتایج برآورد مدل اول

| P-value | t-statistic | انحراف معیار | ضرایب  | متغیر                |
|---------|-------------|--------------|--------|----------------------|
| ۰/۰۰۰   | ۹/۷۹۷       | ۰/۰۶۶        | ۰/۶۶۵  | عرض از مبدأ          |
| ۰/۰۳۸   | ۲/۰۸۳       | ۰/۰۷۹        | ۰/۱۶۵  | نوآوری شرکت          |
| ۰/۰۰۰   | -۷/۸۳۱      | ۰/۰۲۶        | -۰/۲۰۶ | اهرم مالی            |
| ۰/۰۰۰   | ۴/۲۸۷       | ۰/۰۰۱        | ۰/۰۰۴  | شاخص کیوتوبین        |
| ۰/۶۶۰   | -۰/۴۳۹      | ۰/۰۰۴        | -۰/۰۰۲ | اندازه شرکت          |
|         | ۰/۸۸۱       |              |        | ضریب تعیین           |
|         | ۰/۸۶۱       |              |        | ضریب تعیین تعدیل‌شده |
|         | ۱/۷۳۹       |              |        | آماره دوربین واتسون  |
|         | ۴۴/۲۴۶      |              |        | آماره F              |
|         | ۰/۰۰۰       |              |        | احتمال (آماره F)     |

در این مدل، احتمال آماره (F) برابر با (۰/۰۰۰) و آماره دوربین واتسون برابر با  $1/74$  (بین  $1/5$  تا  $2/5$ ) است که به‌ترتیب معناداری کلی رگرسیون خطی و عدم خودهمبستگی خطاها را نشان می‌دهند. آماره  $R^2$  تعدیل شده نشان می‌دهد ۸۶ درصد از تغییرات استراتژی تمایز شرکت توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می‌شود. ضریب متغیر نوآوری شرکت

(۰/۱۶۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، نوآوری شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. به بیان دیگر، جهت‌گیری شرکت به سمت فعالیت‌های نوآورانه موجب افزایش میزان به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز در شرکت می‌گردد. نتایج مربوط به متغیرهای کنترلی نیز نشان داد ارزش بازار شرکت (شاخص کیوتوبین) بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز تأثیر مثبت دارد و شرکت‌هایی که ارزش سهام آن‌ها در بازار بیشتر است، تمایل بیشتری به تولید و ارائه محصولات و خدمات متمایز دارند. از طرفی، اهرم مالی شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز تأثیر منفی دارد و شرکت‌هایی که نسبت بدهی بالاتری دارند، به سایر استراتژی‌های رقابتی تمایل نشان می‌دهند.

### برآورد مدل دوم پژوهش (تأثیر نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری)

به‌منظور بررسی مفروضات رگرسیون خطی مدل دوم، مانایی متغیرها بررسی شد. متغیر اندازه شرکت در این مدل نیز مورد استفاده قرار گرفته و در سطح مانا نیست؛ بنابراین، هم‌جمعی متغیرهای مدل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون هم‌جمعی پدرونی و کائو نشان می‌دهد متغیرهای این مدل از ویژگی هم‌جمعی برخوردارند و می‌توان با داده‌های اصلی مدل را برآورد کرد (جدول ۷). ضرایب همبستگی بین متغیرهای توضیحی مدل از مقدار ۰/۷ به‌طور معناداری کمتر هستند که نشان دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید بین آن‌ها است. نتایج آزمون‌های چاو (F لیمر) و هاسمن در سطح خطای پنج درصد معنادار است و با توجه به ساختار داده‌ها، روش برآورد داده‌های پنلی این مدل باید به‌صورت اثرات ثابت باشد. با توجه به وجود مشکل ناهمسانی واریانس متغیرها در این مدل، از رویکرد حداقل مربعات تعمیم‌یافته (وزنی) به‌جای حداقل مربعات معمولی بهره گرفته شد. نتایج برآورد مدل به شرح جدول (۸) است.

جدول ۷. نتایج آزمون هم‌جمعی و تعیین روش برآورد مدل دوم

| Prob  | آماره   | نوع آزمون                      |
|-------|---------|--------------------------------|
| ۰/۰۰۱ | -۳/۲۸۲  | آزمون هم‌جمعی کائو             |
| ۰/۰۲۵ | -۱/۹۵۵  | آزمون هم‌جمعی پدرونی           |
| ۰/۰۰۰ | -۱۵/۲۳۵ | (درون‌بعدی با بین‌بعدی متناظر) |
| ۰/۰۰۰ | ۲۹/۰۱۹  | آزمون F لیمر                   |
| ۰/۰۰۰ | ۱۲۶/۷۹۳ | آزمون هاسمن                    |

جدول ۸. نتایج برآورد مدل دوم

| P-value | t-statistic | انحراف معیار | ضرایب   | متغیر                |
|---------|-------------|--------------|---------|----------------------|
| ۰/۰۰۰   | -۱۳/۶۲۱     | ۰/۰۲۶        | -۰/۳۴۸  | عرض از مبدأ          |
| ۰/۰۰۰   | ۶/۴۳۰       | ۰/۰۳۷        | ۰/۲۳۹   | نوآوری شرکت          |
| ۰/۰۰۰   | ۴/۳۱۹       | ۰/۰۰۱        | ۰/۰۰۶   | استراتژی تمایز       |
| ۰/۰۴۹   | ۱/۹۶۸       | ۰/۰۰۰۶       | -۰/۰۰۱۲ | مسئولیت اجتماعی شرکت |
| ۰/۰۰۰   | -۳۰/۰۹۳     | ۰/۰۱۲        | -۰/۳۵۰  | اهرم مالی            |
| ۰/۰۰۰   | ۱۴/۱۷۰      | ۰/۰۰۱        | ۰/۰۲۱   | اندازه شرکت          |
|         | ۰/۹۲۴       |              |         | ضریب تعیین           |
|         | ۰/۹۱۳       |              |         | ضریب تعیین تعدیل‌شده |
|         | ۱/۵۴۴       |              |         | آماره دوربین واتسون  |
|         | ۸۲/۹۳۰      |              |         | آماره F              |
|         | ۰/۰۰۰       |              |         | احتمال (آماره F)     |

در این مدل، احتمال آماره  $F$  برابر با  $(0/000)$  و آماره دوربین واتسون برابر با  $1/54$  (بین  $1/5$  تا  $2/5$ ) است که به ترتیب معناداری کلی رگرسیون خطی و عدم خودهمبستگی خطاها را نشان می‌دهند. آماره  $R^2$  تعدیل شده نشان می‌دهد ۹۱ درصد از تغییرات سودآوری شرکت توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می‌شود. ضریب متغیر نوآوری شرکت  $(0/239)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، نوآوری شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. به بیان دیگر، جهت‌گیری شرکت به سمت فعالیت‌های نوآورانه موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌گردد. ضریب متغیر استراتژی تمایز  $(0/006)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، به کارگیری استراتژی رقابتی تمایز بر سودآوری شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد و فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، ارائه کالاها و محصولات متمایز به بازار موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت  $(0/001)$  در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، توجه شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد (موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود) و فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج مربوط به متغیرهای کنترلی نیز نشان داد اهرم مالی شرکت بر بازده دارایی‌ها تأثیر منفی دارد، در حالی که اندازه شرکت تأثیر مثبت و با اهمیتی بر بازده دارایی‌های شرکت دارد.

#### برآورد مدل سوم پژوهش (نقش تعدیلی استراتژی تمایز بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت)

به منظور بررسی مفروضات رگرسیون خطی مدل سوم پژوهش، ابتدا مانایی متغیرها بررسی شد. همه متغیرهای این مدل نیز به جز اندازه شرکت در سطح مانا هستند؛ بنابراین، هم‌جمعی متغیرهای مدل مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون هم‌جمعی پدرونی و کائو نشان می‌دهد متغیرهای این مدل از ویژگی هم‌جمعی برخوردارند و می‌توان با داده‌های اصلی مدل را برآورد کرد (جدول ۹). ضرایب همبستگی بین متغیرهای توضیحی مدل از مقدار  $0/7$  به طور معناداری کمتر هستند که نشان دهنده عدم وجود هم‌خطی شدید بین آن‌ها است. نتایج آزمون‌های چاو ( $F$  لیمر) و هاسمن در سطح خطای پنج درصد معنادار است و با توجه به ساختار داده‌ها، روش برآورد داده‌های پنلی این مدل باید به صورت اثرات ثابت باشد. با توجه به وجود مشکل ناهمسانی واریانس متغیرها در این مدل، از رویکرد حداقل مربعات تعمیم‌یافته (وزنی) به جای حداقل مربعات معمولی بهره گرفته شد. نتایج برآورد مدل به شرح جدول (۱۰) است.

جدول ۹. نتایج آزمون هم‌جمعی و تعیین روش برآورد مدل سوم

| Prob  | آماره   | نوع آزمون                      |
|-------|---------|--------------------------------|
| ۰/۰۰۰ | -۹/۲۰۶  | آزمون هم‌جمعی کائو             |
| ۰/۰۰۰ | -۱۸/۱۶۱ | آزمون هم‌جمعی پدرونی           |
| ۰/۰۰۰ | -۲۲/۶۰۳ | (درون‌بعدی با بین‌بعدی متناظر) |
| ۰/۰۰۰ | ۲۵/۳۶۴  | آزمون $F$ لیمر                 |
| ۰/۰۰۰ | ۱۴۵/۶۶۴ | آزمون هاسمن                    |

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل سوم

| متغیر                          | ضرایب  | انحراف معیار | t-statistic | P-value |
|--------------------------------|--------|--------------|-------------|---------|
| عرض از مبدأ                    | -۰/۳۶۸ | ۰/۰۲۷        | -۱۳/۸۸۴     | ۰/۰۰۰   |
| نوآوری شرکت                    | ۰/۲۴۷  | ۰/۰۳۷        | ۶/۶۸۰       | ۰/۰۰۰   |
| استراتژی تمایز                 | ۰/۰۲۹  | ۰/۰۰۶        | ۵/۲۴۱       | ۰/۰۰۰   |
| مسئولیت اجتماعی شرکت           | ۰/۰۱۰  | ۰/۰۰۲        | ۵/۰۱۸       | ۰/۰۰۰   |
| استراتژی تمایز*مسئولیت اجتماعی | -۰/۰۰۶ | ۰/۰۰۱        | -۴/۶۳۴      | ۰/۰۰۰   |
| اهرم مالی                      | -۰/۳۴۹ | ۰/۰۱۲        | -۲۹/۵۲۸     | ۰/۰۰۰   |
| اندازه شرکت                    | ۰/۰۲۰  | ۰/۰۰۱        | ۱۳/۸۹۹      | ۰/۰۰۰   |
| ضریب تعیین                     |        | ۰/۹۲۵        |             |         |
| ضریب تعیین تعدیل شده           |        | ۰/۹۱۴        |             |         |
| آماره دوربین واتسون            |        | ۱/۵۶۰        |             |         |
| آماره F                        |        | ۸۳/۲۷۷       |             |         |
| احتمال (آماره F)               |        | ۰/۰۰۰        |             |         |

در این مدل، احتمال آماره (F) برابر با (۰/۰۰۰) و آماره دوربین واتسون برابر با ۱/۵۶ (بین ۱/۵ تا ۲/۵) است که به ترتیب معناداری کلی رگرسیون خطی و عدم خودهمبستگی خطاها را نشان می‌دهند. آماره (R<sup>2</sup>) تعدیل شده نشان می‌دهد ۹۱ درصد از تغییرات سودآوری شرکت توسط متغیرهای مستقل و کنترلی مدل توضیح داده می‌شود. ضریب متغیر تعاملی «استراتژی تمایز × مسئولیت اجتماعی» برابر با (۰/۰۰۶ -) بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است؛ بنابراین، استراتژی تمایز رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند. به بیان دیگر، به کارگیری استراتژی تمایز بر جهت‌گیری فعالیت‌های اجتماعی شرکت تأثیر منفی دارد و موجب کاهش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود؛ بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. سایر نتایج این مدل، همانند نتایج مدل قبلی پژوهش است.

## بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار با جذب سرمایه و منابع مالی نقش قابل توجهی در رشد اقتصادی و تخصیص بهینه منابع دارند، اما سودآوری و پایداری هر شرکت در این محیط رقابتی و پیچیده اقتصادی به انتخاب استراتژی مطلوب بستگی دارد و شرکت باید تدابیری بیندیشد تا رضایت مشتریان را از محصولات و خدمات خود کسب کند (Chelanga et al., 2017)؛ از جمله تدابیر لازم آن است شرکت‌ها با استفاده از دانش و توان مدیریتی و همچنین مهارت و تجربه کارکنان به طرح‌های نوآورانه (Chelanga et al., 2017; Omsa et al., 2017)، همچون استراتژی تمایز که بازتابی از جهت‌گیری مدیریت به سمت فعالیت‌های نوآورانه و ارائه کالا و خدمات با کیفیت می‌باشد، روی آورند (Kotler & Armstrong, 2003). البته نوآوری به دلیل عدم درک نیاز مصرف‌کنندگان و عدم تطابق با تقاضا یا سلیقه مشتریان در بازار می‌تواند شرکت را ورشکست کند و یا به شرکت ضرر برساند (Semuel et al., 2017). از طرفی، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان منبع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود و یک فلسفه تجاری پویا و ابزار بازاریابی اثربخش برای رقابت در محیط اقتصادی پیچیده محسوب می‌شود؛ شرکت‌هایی که در سیاست‌های تجاری خود بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمرکز می‌کنند، به مزیت‌های رقابتی دست پیدا می‌کنند که موجب بهبود عملکرد شرکت در جهت رسیدن به اهداف توسعه پایدار می‌شود (Ogrizek, 2002; Mohebbi et al., 2024; Nguyen et al., 2021; Maignan & Ferrell, 2001). بر این اساس، در پژوهش حاضر تأثیر نوآوری، استراتژی تمایز و مسئولیت اجتماعی شرکت بر سودآوری شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، نقش تعدیلی استراتژی

تمایز بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت مورد آزمون قرار گرفت. بررسی ارتباط نوآوری و استراتژی رقابتی تمایز با عملکرد شرکت جزء نوآوری‌های پژوهش محسوب می‌شود. از طرفی، اهداف اجتماعی شرکت، تفکر مقابل هدف شرکت از دیدگاه ذی‌نفعان اصلی محسوب می‌شود و تبیین رابطه آن با سودآوری شرکت از مهم‌ترین اهداف و نوآوری‌های پژوهش حاضر به شمار می‌آید.

نتایج پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد نوآوری شرکت بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به بیان دیگر، جهت‌گیری شرکت به سمت فعالیت‌های نوآورانه موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های چلانگا و همکاران (Chelanga et al., 2017)، ساموئل و همکاران (Semuel et al., 2017)، آرانز و همکاران (Arranz et al., 2019)، الخاوالده (Alkhaldeh, 2021)، حاجی‌زاده و همکاران (Hajizade et al., 2022) و بادپا و محمدولی (Badpa & Mohamadvali, 2023) همراستا می‌باشد؛ آنان نشان دادند نوآوری در عرضه محصولات، ارائه خدمات و روش‌های تولید موجب بهبود شاخص‌های عملکرد مالی شرکت از جمله سودآوری و بازده دارایی‌ها می‌شود. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش بیانگر آن بود که نوآوری شرکت بر میزان به‌کارگیری استراتژی تمایز، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به بیان دیگر، جهت‌گیری شرکت به سمت فعالیت‌های نوآورانه موجب افزایش میزان به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز در شرکت می‌شود؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های بیلگیهان و همکاران (Bilgihan et al., 2011)، ساموئل و همکاران (Semuel et al., 2017) و ال‌الک و ترابیه (Al-alak & Tarabieh, 2011) همخوانی دارد؛ آنان به این نتیجه رسیدند که نوآوری شامل به‌کارگیری روش یا محصولات جدیدی است که موجب می‌شود شرکت بتواند استراتژی تمایز را به کار بگیرد و در نتیجه عملکرد بهتری نسبت به رقیب کسب کند. نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش نیز حاکی از آن بود که به‌کارگیری استراتژی رقابتی تمایز بر سودآوری شرکت، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به بیان دیگر، ارائه کالاها و محصولات متمایز به بازار موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود؛ بنابراین، فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. این نتایج با یافته‌های مطالعات آموک گیامپا و آکیوا (Amoako-Gyampah & Acquah, 2008)، کروز و همکاران (Cruz et al., 2015)، موساکوسکی (Mosakowski, 1993)، اسپنسر و همکاران (Spencer et al., 2009) و ال‌الک و ترابیه (Al-alak & Tarabieh, 2011) مطابقت دارد؛ آنان به این نتیجه رسیدند که استراتژی تمایز موجب بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود و برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. بر اساس نتایج فرضیه‌های اول تا سوم مشخص گردید که نوآوری به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم (با تأثیرگذاری بر استراتژی تمایز) بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. به همین خاطر، به مدیران و گردانندگان شرکت پیشنهاد می‌شود جو سازمانی را طوری طراحی و مدیریت کنند تا زمینه ظهور و بروز نوآوری در تولید محصول، ارائه خدمات و روش‌های تولید فراهم شود. در نتیجه، لازم است ساز و کارهایی در شرکت فراهم شود تا تجارب کارکنان و مدیران عملیاتی و همچنین استراتژی‌های تجاری مد نظر مدیران میانی مورد توجه قرار گیرد و با هم‌فکری همه افرادی که به‌نحوی در شرکت فعالیت دارند بهترین راه‌کارها برای رقابت شرکت در بازار ارائه شود. با ایجاد چنین جو سازمانی، می‌توان انتظار نوآوری و بهره‌گیری از استراتژی تمایز را داشت که منجر به افزایش عملکرد شرکت می‌شود. علاوه بر این، باید با آموزش کارکنان و سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات نوین، زمینه عرضه کالا و خدمات متمایز فراهم گردد. لازم به ذکر است که نوآوری باید بتواند استراتژی تمایز را تقویت کند؛ اگر نوآوری استراتژی تمایز را تقویت نکند، تأثیر آن بر عملکرد شرکت نمی‌تواند پایدار بماند، زیرا مزیت رقابتی برای بقا و رقابت شرکت در بازار ایجاد نمی‌کند. در این راستا، به سهامداران و تحلیل‌گران پیشنهاد می‌شود نقش استراتژی رقابتی شرکت در پایداری و ارزش‌آفرینی شرکت در بلندمدت را مورد توجه قرار دهند و این اطلاعات را به‌منظور تصمیم‌گیری صحیح سهامداران و سرمایه‌گذاران در زمان خرید و فروش سهام در اختیار آنان قرار دهند. مدیران بازاریابی شرکت نیز با توجه به جهت‌گیری بازار و سلیقه مشتریان باید با جهت‌دهی به مشاوران و مدیران شرکت و ارائه رویکردهای بازاریابی نوین بتوانند برای برآوردن انتظارات مشتری و حتی فرا انتظارات مشتری برنامه‌ریزی کنند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش نیز نشان داد توجه شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی بر سودآوری آن تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ به بیان دیگر، جهت‌گیری شرکت به سمت فعالیت‌های اجتماعی موجب افزایش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود؛ بر این اساس، فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش با یافته‌های دلامینی (Dlamini, 2016)، امزی (Emezi, 2015)، اورلیزکی و همکاران (Orlitzky et al., 2003)، نیل و کوچران (Neal & Cochran, 2008)، محبی و همکاران (Mohebbi et al., 2024) و صائب‌نیا و همکاران (Saebnia et al., 2024) مطابقت دارد؛ آنان به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند با بهبود روابط با ذی‌نفعان و افزایش وفاداری مشتریان موجب بهبود عملکرد مالی شرکت شود و توجه شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، بلکه به بهبود تعاملات اجتماعی و محیطی کمک می‌کند. علاوه بر این، نتایج آزمون فرضیه پنجم پژوهش بیانگر آن بود که استراتژی تمایز رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند؛ به بیان دیگر، به کارگیری استراتژی تمایز بر جهت‌گیری فعالیت‌های اجتماعی شرکت تأثیر منفی دارد و موجب کاهش بازده دارایی‌های شرکت می‌شود؛ بر این اساس، فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید شد. این نتایج با یافته‌های حاجیها (Hajjiha, 2018)، چو و تسانگ (Cho & Tsang, 2020) و هال و روتنبرگ (Hull & Rothenberg, 2008) مبنی بر نقش تعدیل‌گر استراتژی تمایز بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد آن، مطابقت دارد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش، پیشنهاد می‌شود تحلیل‌گران مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت را در تحلیل‌های خود مورد توجه قرار دهند و با بهره‌گیری از شاخص‌های آن، ارزش معاملاتی سهام را تعیین کنند؛ به مشتریان پیشنهاد می‌شود در خرید کالا و دریافت خدمات شرکت، پایبندی شرکت به تعهدات اجتماعی را مورد توجه قرار دهند؛ همچنین لازم است مدیران شرکت با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی، اهداف شرکت را صرفاً بر مبنای نرخ بازده سرمایه و صرفه اقتصادی در مقطع زمانی خاص تنظیم نکنند؛ زیرا جهت‌گیری اجتماعی شرکت می‌تواند بر شناسایی مصرف‌کنندگان، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و رضایت مشتریان از محصولات تأثیر بگذارد. شرکت باید کمیته‌ای را برای نظارت بر فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی خود با در نظر گرفتن مأموریت و چشم‌انداز شرکت تشکیل دهد. همچنین، شرکت‌ها باید مشارکت ذی‌نفعان را برای تدوین و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که منافع متقابل هر دو طرف را مورد توجه قرار می‌دهد، مد نظر قرار دهند.

به‌طور کلی، نتایج این مطالعه نشان داد نوآوری، به کارگیری استراتژی تمایز و توجه به مسئولیت اجتماعی موجب بهبود عملکرد مالی شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران می‌شوند، در حالی که به کارگیری استراتژی تمایز رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سودآوری آن را تضعیف می‌کند؛ می‌توان این موضوع را به عدم نیازسنجی بازار برای محصولات و خدمات فراگیر نوین نسبت داد، اما در همین شرایط نیز نقش متغیرهای مورد بررسی در بهبود سودآوری شرکت‌ها و رونق اقتصادی قابل توجه است. از طرفی، نتایج مطالعات دیگر در بورس اوراق بهادار تهران مانند مطالعه بادپا و محمدولی (Badpa & Mohamadvali, 2023)، نشان می‌دهد سطح کارایی عملیات شرکت در کل زنجیره ارزش آن چندان مطلوب نیست؛ دلیل این امر ممکن است مربوط به آگاهی نداشتن کارکنان از اطلاعات و فناوری‌های نوین، عدم تأمین مالی لازم، تحریم‌های اقتصادی، نوسانات بازار، ریسک بالای سرمایه‌گذاری در کشور و نبود نیروهای ماهر و متخصص باشد. شرکت‌های فعال در بازار سرمایه ایران می‌توانند اقداماتی برای پیاده‌سازی سازه‌های نوآوری (تحقیق و توسعه، فناوری‌های نوین، آموزش پرسنل، استفاده از افراد متخصص و ماهر) انجام دهند که باعث بهبود عملکرد شرکت شود. این اقدامات با سرمایه‌گذاری هدفمند و کارا، آموزش‌های فنی و نوین و همچنین به کارگیری متخصصان به‌ویژه در بخش‌های تولیدی امکان‌پذیر است (Namazi & Moghimi, 2019).

علاوه بر پیشنهادها کاربردی که پس از نتایج آزمون فرضیه‌ها در همین بخش مطرح شد، پژوهش حاضر از دیدگاه نظری می‌تواند به توسعه مبانی مربوط به تأثیر نوآوری و استراتژی تمایز بر عملکرد شرکت که مبتنی بر بازارگرایی و مشتری‌مداری هستند، کمک کند؛ همچنین، با تبیین نقش جهت‌گیری اجتماعی شرکت در بهبود عملکرد مالی آن، به غنای ادبیات رشد و پایداری شرکت و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فعال در بازار سرمایه کمک می‌کند؛ در پژوهش‌های آتی می‌توان تأثیر

مسئولیت اجتماعی شرکت را بر بهبود عملکرد زنجیره ارزش درون شرکتی و زنجیره ارزش جهانی مورد بررسی قرار داد؛ همچنین، می‌توان نقش نوع صنعت و ساختار سرمایه را بر رابطه بین استراتژی‌های رقابتی و عملکرد شرکت بررسی کرد؛ علاوه بر این، نقش دولت، فعالان اجتماعی و زیست‌محیطی و همچنین قانون‌گذاران بر جهت‌گیری اجتماعی شرکت را می‌توان بررسی نمود. مهم‌ترین محدودیت پژوهش آن است که شرکت‌های غیر بورسی مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند، در حالی که همه شرکت‌های فعال در اقتصاد کشور باید جهت‌گیری اجتماعی و زیست‌محیطی داشته باشند و اطلاعات چندانی از رویکرد آن‌ها در دسترس قرار ندارد. همچنین با توجه به ساختار گزارشگری متفاوتی که بیمه‌ها، هلدینگ‌ها، بانک‌ها، لیزینگ‌ها و مؤسسات مالی دارند، این گونه مؤسسات از نمونه آماری حذف شدند و نتایج پژوهش قابل تعمیم به این نوع مؤسسات نیست.

## References

- Al-alak, B., & Tarabieh, A. (2011). Gaining competitive & organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market differentiation. *International Journal of Economics and Management Science*, 1 (5), 80–91. <https://www.hilarispublisher.com/abstract/gaining-competitive-advantage-and-organizational-performance-through-customer-orientation-innovation-differentiation-and-19576.html>
- Alkhalwaleh, K. A. (2021). The Impact of innovation on profitability of Jordanian services companies. *International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education*, 16 (1), 1-92. [http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17\(1\).2020.24](http://dx.doi.org/10.21511/imfi.17(1).2020.24)
- Amoako-Gyampah, K., & Acquah, M. (2008). Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in developing economy environment. *International Journal of Production Economy*, 111, 575–592. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.030>
- Arranz, N., Arroyabe, M. F., Li, J., & Arroyabe, J. C. F. (2019). An integrated model of organizational innovation and firm performance: Generation, persistence and complementarity. *Journal of Business Research*, 105, 270-282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.018>
- Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28, 446-463. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/256210>
- Badpa, B., & Mohamadvali, A. (2023). The effect of entrepreneurial orientation on the intra-firm value chain efficiency in Tehran Stock Exchange. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (3), 53-72. [10.22034/JER.2023.2015847.1063](https://doi.org/10.22034/JER.2023.2015847.1063) [In Persian]
- Balsam, S., Fernando, G. D., & Tripathy, A. (2011). The impact of firm strategy on performance measures used in executive compensation. *Journal of Business Research*, 64 (2), 187-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.006>
- Banker, R. D., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?. *Management Decision*, 52 (5), 872-896. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2013-0282>
- Baygan, F. (2020). *Explaining the effect of accounting conservatism on competitive strategies with emphasis on management overconfidence*. Master's Thesis, Faculty of Technology and Engineering, Seraj Institute of Higher Education. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/231a7c33e7ff0868690e548d62f12e94> [In Persian]
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Kwun, D. J. (2011). Information technology application and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2 (2), 139-154. <https://doi.org/10.1108/17579881111154245>
- Boehe, D. M., & Cruz, L. B. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business Ethics*, 91 (2), 325-346. doi: [10.1007/s10551-010-0613-z](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0613-z)
- Brammer, S., Brooks, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, 35, 97-116. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2006.tb00149.x>
- Canh, N. T., Liem, N. T., Thu, P. A., & Khuong, N. V. (2019). The impact of innovation on the firm performance and corporate social responsibility of vietnamese manufacturing firms. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11133666>
- Chelanga, K. E., Rono, L., & Boit, R. (2017). Effect of product innovation and cost leadership strategy on the financial performance of small and medium enterprises. *Journal of Strategic Management*, 1, 1-12. <https://www.stratfordjournals.com/journals/index.php/journal-of-strategic-management/article/view/21>

- Chen, C. J., Guo., R. S., Hsiao, Y. C., & 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, 154-167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.030>
- Chen, J. Y., & Slotnick, S. A. (2015). Supply chain disclosure and ethical sourcing. *International Journal of Production Economics*, 161, 17-30. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.11.001>
- Chizari, A. H., Karimi, A., & Sinaei, S. (2020). Investigating the relationship between growth rate and profitability of food industry companies in Tehran Stock Exchange. *Agricultural Economics*, 14 (3), 59-77. doi: [10.22034/IAES.2021.520615.1805](https://doi.org/10.22034/IAES.2021.520615.1805) [In Persian]
- Cho, E., & Tsang, A. (2020). Corporate social responsibility, product strategy, and firm value. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 49 (2), 272-298. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12291>
- Cruz, L. B., 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. <https://doi.org/10.1177/0007650312473728>
- Dlamini, B. (2016). The impact of corporate social responsibility on company profitability in Zimbabwe: A case of a listed telecommunication company. *International Journal of Social Science and Economic Invention*, 2 (4), 9 -16. <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol02-i04/02>
- El-Ghoul, S., Guedhami., O., Kwok, C. C., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of banking & finance*, 35 (9), 2388-2406. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007>
- Emezi, C. N. (2015). The impact of corporate social responsibility (CSR) on organization profitability. *International Journal of Business and Management*, 10 (9), 60-67. doi:[10.5539/ijbm.v10n9p60](https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n9p60)
- Galan, J. I. (2006). Corporate social responsibility and strategic management. *Journal of Management Studies*, 43 (7), 1629-1641. <https://doi.org/10.3390/su141710526>
- Gali, N. K. (2018). *Effect of entrepreneurial orientation on firm performance and failure: A longitudinal analysis*. Doctoral thesis, Durham University. <https://etheses.dur.ac.uk/12618/>
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Management Accounting*, 11 (1), 31-43. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jma/Article/816462> [In Persian]
- Hajizade, P., Hasanabadi, I., & Panahi, J. (2022). Increase the performance of the company through innovation and implementing market intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10 (39), 97-126. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.60932.1966> [In Persian]
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2010). A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of Management*, Special Issue Paper. <https://doi.org/10.1177/0149206310390219>
- Hassani, M., & Lal bar, A. (2021). The impact of competitive strategies (cost leadership and differentiation) and company management ability on profit quality and cost stickiness. *Strategic Management Studies of National Defense*, 5 (18), 229-262. Doi: [20.1001.1.74672588.1400.5.18.8.2](https://doi.org/10.22034/IAES.2021.520615.1805) [In Persian]
- Hilman, H. (2009). *Relationship of competitive, strategic flexibility and sourcing strategy on organizational performance*. Universiti Putra Malaysia. [https://scholar.google.fr/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=wo6GD9kAAAAJ&citation\\_for\\_view=wo6GD9kAAAAJ:MLfJN-KU85MC](https://scholar.google.fr/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=wo6GD9kAAAAJ&citation_for_view=wo6GD9kAAAAJ:MLfJN-KU85MC)
- Hirigoyen, G., & Poulain-Rehm, T. (2015). *Relationships between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: What is the Causality?*. Post-Print hal-01382072, HAL. Doi: [10.12735/jbm.v4i1p18](https://doi.org/10.12735/jbm.v4i1p18)
- Hlavacka, S., Ljuba, B., Viera, R., & Robert, W. (2001). Performance implications of Porter's generic strategies in Slovak hospitals. *Journal of Management in Medicine*, 15 (1), 44-66. <https://doi.org/10.1108/02689230110386489>
- Hoseinirad, S. D., Ghasemi, M., & Mohseni, A. (2022). Investigating the effects of entrepreneurial orientation on financial performance considering the moderating role of accounting information quality. *Financial Accounting Research*, 14 (1), 21-36. Doi: [10.22108/FAR.2021.128255.1745](https://doi.org/10.22108/FAR.2021.128255.1745) [In Persian]
- Hsueh, C.F. (2014). Improving corporate social responsibility in a supply chain through a new revenue sharing contract. *International Journal of Production Economics*, 151, 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.10.017>
- Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29 (7), 781-789. <https://doi.org/10.1002/smj.675>
- Jung, H., & Kim, D. O. (2015). Good neighbors but bad employers: two faces of corporate social responsible programs. *Journal of Business Ethics*, in press. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2587-3>

- Kaliappen, N., & Hilman, H. (2014). Does service innovation act as a mediator in differentiation strategy and organizational performance. *Asian Social Science*, 10 (11), 123-131. [Doi:10.5539/ass.v10n11p123](https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p123)
- Kashanipour, M., & Ghorbani, R. (2022). The effect of business strategy on the relationship between companies' social responsibility and value in order to increase social capital. *Social Capital Management*, 9 (2), 155-186. Doi: [10.22059/JSCM.2021.324814.2226](https://doi.org/10.22059/JSCM.2021.324814.2226) [In Persian]
- Koontz, H., & Donnel, C. (1993). *Principles of management*. New York USA: McGraw-Hill. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3617355>
- Kotler, P., & Armstrong. (2003). *Principles of marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat. [https://books.google.com/books/about/Principles\\_of\\_Marketing.html?id=rja8DAEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=rja8DAEACAAJ)
- Lee, S. (2014). The relationship between growth and profit: Evidence from firm-level panel data. *Structural Change and Economic Dynamics*, 28, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2013.08.002>
- Lee, S., & Jung, H. (2016). The effects of corporate social responsibility on profitability: The moderating roles of differentiation and outside investment. *Management Decision*, 54 (6), 1383-1406. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0268>
- Lenihan, H., McGuirk, H., & Murphy, K. (2019). Driving innovation: Public policy and human capital. *Research Policy*, 48, 103791-103719. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.04.015>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105 (1), 69-81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51 (1), 37-51. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00042-9)
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48 (2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21 (5), 603-609. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200005\)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200005)21:5<603::AID-SMJ101>3.0.CO;2-3)
- McWilliams, A., Siegel, D. S., and Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of management studies*, 43 (1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Mohebbi, A., Rezaei, F., Beshkooh, M., & kordestani, G. (2024). Business development through integrating social responsibility into strategic management accounting. *Journal of Entrepreneurship Research*. doi: 10.22034/jer.2024.2036254.1162. doi: [10.22034/JER.2024.2036254.1162](https://doi.org/10.22034/JER.2024.2036254.1162) [In Persian]
- Moradi, M., & Ghanbari, M. (2023). Investigating the models of the impact of different types of cash flows from the differentiation strategy and cost leadership with emphasis on the capital structure. *Journal of Investment Knowledge*, 12 (47), 67-92. [http://www.jik-ifea.ir/article\\_21659.html?lang=en](http://www.jik-ifea.ir/article_21659.html?lang=en) [In Persian]
- Mosakowski, E. (1993). A resource-based perspective on the dynamic strategy-performance relationship: An empirical examination of focus and differentiation strategies. *Journal of Management*, 19 (1), 819-839. [https://doi.org/10.1016/0149-2063\(93\)90029-M](https://doi.org/10.1016/0149-2063(93)90029-M)
- Namazi, M., & Moghimi, F. (2018). Effects of innovations and moderating role of corporate social responsibility on the financial performance of the firms listed on the Tehran Stock Exchange in different industries. *Accounting and Auditing Review*, 25 (2), 289-310. Doi: [10.22059/ACCTGREV.2018.255023.1007870](https://doi.org/10.22059/ACCTGREV.2018.255023.1007870) [In Persian]
- Namazi, M., & Moghimi, F. (2019). Investigating the effect of innovation growth constructs and mediating role of innovation challenges on financial and economic performance of Tehran Stock Exchange companies. *Financial Accounting Research*, 10(4), 79-104. doi: [10.22108/far.2019.113927.1344](https://doi.org/10.22108/far.2019.113927.1344)
- Neal, R., & Cochran, P. L. (2008). Corporate social responsibility, corporate governance, and financial performance: Lessons from finance. *Business Horizons: Elsevier*, 51 (6), 535-540. <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v51y2008i6p535-540.html>
- Nguyen, T. H., Vu., Q. T., Nguyen, D. M., & Le, H. L. (2021). Factors influencing corporate social responsibility disclosure and its impact on financial performance: The case of Vietnam. *Sustainability*, 13 (15), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13158197>
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 215-228. Doi: [10.1057/palgrave.fsm.4770053](https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770053)

- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance a meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Omsa, S., Ridwan, M., & Jayadi, M. (2017). The effect of strategic management practices on SME performances in Makassar, Indonesia. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 3 (4), 71-80. Doi: [10.11648/j.ajtab.20170304.12](https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20170304.12)
- Parket, R., & Eilbirt, H. (1975). Social responsibility: The underlying factors. *Business Horizons*, 18 (4), 5-10. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(75\)90019-1](https://doi.org/10.1016/0007-6813(75)90019-1)
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. New York USA: Free Press. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12), 78-92. <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Porter, M. E., & Van-Der-Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 97-118. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Ramanathan, R., & Akanni, A. O. (2015). The moderating effect of operations efficiency on the links between environmental performance and financial performance: The UK evidence. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 4, 76-102. <https://doi.org/10.7545/ajip.2015.4.1.076>
- Russo, M. V., & Fouts, P. A. (1997). A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 534-559. <http://dx.doi.org/10.2307/257052>
- Saebnia, S., Yousefi, M., & Esfandiari, M. (2024). The effect of environmental orientation on commercial performance of E-business with the mediating role of green marketing and environmental strategies. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3 (3), 41-54. Doi: [10.22034/JER.2024.2025551.1092](https://doi.org/10.22034/JER.2024.2025551.1092) [In Persian]
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Shirazi, H., Hashemzadeh, K., Radfar, R., & Torabi, T. (2019). The effect innovation capabilities on the technology commercialization performance of knowledge-based companies: The mediating role of organizational innovation. *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 2, 81-106. Doi: [10.22034/QJIMDO.2019.101025](https://doi.org/10.22034/QJIMDO.2019.101025) [In Persian]
- Spencer, S. Y., Joiner, T. A., & Salmon, S. (2009). Differentiation strategy, performance measurement systems and organizational performance: Evidence from Australia. *International Journal of Business*, 14 (1), 1083-1086. <https://www.econbiz.de/Record/differentiation-strategy-performance-measurement-systems-and-organizational-performance-evidence-from-australia-spencer-sarah-yang/10003828680>
- Tafaghodi, H. R., Ramazanian, M. R., & Yakideh, K. (2020). Studying the effect of competitive strategies on corporate social responsibility system (Under study: Supreme service and production corporations in Iran). *Journal of Research in Progress studies: Systems and Strategies*, 1 (1), 35-60. [https://smrj.ihu.ac.ir/article\\_204884.html?lang=en](https://smrj.ihu.ac.ir/article_204884.html?lang=en) [In Persian]
- Trott, & Paul. (2008). *Innovation management and new product development*, (4th ed.). New Jersey: Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/innovation-management-and-new-product-development/P200000005632/9781292744957>
- Ullmann, A. A. (1985). Data in search of a theory: a critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance of US firms. *Academy of Management Review*, 10 (3), 540-557. <https://doi.org/10.2307/258135>
- Urbancova, H. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5 (1), 82-96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. The Brookings Institution, Washington D. C., Massachusetts, MA. <https://www.brookings.edu/books/the-market-for-virtue/>
- Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, S. B. (2002). Responsibility: The new business imperative. *Academy of Management Executive*, 16 (2), 132-148. Doi: [10.5465/AME.2002.7173581](https://doi.org/10.5465/AME.2002.7173581)
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 18 (4), 303-319. <https://www.jstor.org/stable/3088143>

Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31 (4), 925-947. Doi: [10.1007/s10490-013-9369-1](https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1)