

بررسی تاثیر مسؤلیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران

ابراهیم سالاری^۱، امیر غفوریان شاگردی^{۲*}، محمد سجاد غفوریان شاگردی^۳،
معصومه داودی^۴

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه بین

المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مدیریت استراتژیک، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه

مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۴- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه بین

المللی امام رضا(ع)، مشهد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مسؤلیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی- همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران که پس از نمونه‌گیری، بالغ بر ۱۱۱ شرکت و در یک دوره زمانی ۸ ساله از سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ است، می‌باشد. روش آزمون فرضیات در مطالعه حاضر استفاده از رگرسیون معمولی چندگانه و با استفاده از نرم‌افزار ایویوز بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی رابطه منفی و معناداری وجود دارد، همچنین مسؤلیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
کلمات کلیدی: مسؤلیت اجتماعی شرکت، استراتژی تمایز، مدیریت سود واقعی، بورس اوراق بهادار تهران.

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۱

شماره: ۲

زمستان ۱۳۹۸

صفحه: ۱-۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۰/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۲

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۲/۰۱

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 1

No.: 2

Season & Year: Winter 2020

Page: 1-24

*ایمیل نویسنده مسئول: ghafourian@imamreza.ac.ir

مقدمه

لازمه موفقیت یک کسب و کار ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه این عملیات دستیابی به مشتریانی وفادار و شیفته است که به منبعی ارزشمند و فاخر جهت اشاعه محصول میان سایر مصرف کنندگان تبدیل می شوند و درواقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که شرکت را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته های مشتریان می سازد (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۳). استراتژی تمایز یعنی اینکه شرکت محصول یا خدمتی را ارائه کند که در سطح صنعت منحصر به فرد باشد هر چند قیمت آن نسبت به محصولات رقبا بیشتر باشد. این منحصر به فرد بودن ممکن است در طراحی، تصویر ذهنی، برند، تکنولوژی، امکانات و قابلیتها، خدمات مشتریان، شبکه فروش یا توزیع و یا سایر ابعاد باشد. این استراتژی دیواره های ورود به صنعت را برای رقبا بلندتر می سازد و باعث می شود وفاداری مشتریان به محصول افزایش یافته و کمتر به قیمت حساس باشند. همچنین حاشیه سود را افزایش میدهد و فشار بیش از حد برای کاهش قیمت را کم میکند (پورتر^۱، ۱۹۸۰). مدیریت سود عبارت، است از هرگونه رفتار و دستکاری عمدی سود توسط مدیران برای همراه کردن سرمایه گذاران. امروزه مدیران اغلب برای بهتر نشان دادن درآمد خود از مدیریت سود واقعی و مدیریت سود اقلام تعهدی استفاده میکنند که تفاوت این دو نوع از مدیریت سود در زمان شناسایی درآمد میباشد. استراتژی تمایز میتواند با مدیریت سود مرتبط باشد که در این باره دو دیدگاه متمایز وجود دارد: در دیدگاه اول شرکتهایی که سطح بالایی از هزینه های تحقیق و توسعه و تبلیغات در مقایسه با فروش دارند سعی در کاهش و مدیریت کردن این هزینه ها جهت افزایش درآمد و بهتر نشان دادن سود (مدیریت سود) دارند. اما در دیدگاه دوم شرکتهای با ریسک بالاتر (شرکتهایی که به دنبال استراتژی تمایز هستند) برافزایش کیفیت محصول و نام تجاری و تصویر شرکت تأکید دارند و سطح بالاتری از سرمایه گذاری در این نوع هزینه ها را میپذیرند (کوهن و همکاران^۲، ۲۰۰۸). از طرفی مدیریت سود به تصویر شرکت آسیب میرساند از این رو انتظار می رود استراتژی تمایز با مدیریت سود رابطه منفی داشته باشد. فعالیت های مسئولیت اجتماعی در دهه های اخیر به سرعت افزایش یافته است (هارجوتو و جو^۳، ۲۰۱۱). افشای فعالیت های مسئولیت اجتماعی

1 Porter

2 Cohen et al

3 Harjoto & jo

نیز جهت افزایش ارزش شرکت از اهمیت بالایی برخوردار است به عنوان مثال ۹۵ درصد از ۲۵۰ شرکت جهانی فعالیت های مسئولیت اجتماعی خود را افشا میکنند (پورتر و کرامر^۱، ۲۰۰۶). در مورد مشروعیت و ارزش اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی توسط شرکتهای دیدگاههای مختلفی وجود دارد. برخی از صاحب نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت حل شود. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیست و نباید منابع سازمانی را به منظور حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب نظران معتقدند که اگرچه دولت ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه اند، ولی مشارکت سازمانها در این زمینه راهگشاست. این دسته از صاحب نظران معتقدند که، از آنجا که امروزه، قدرت اقتصادی، از دولتها به سازمانها انتقال یافته، مشارکت سازمانها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم است (تسوتسورا^۲، ۲۰۰۴). از طرف دیگر، اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان ها امری هزینه بر است. این هزینه ها ممکن است شامل موارد زیر باشد: خرید تجهیزات جدیدی که به محیط زیست آسیب کمتری میرساند؛ تغییر ساختار مدیریتی و یا ایجاد کنترل های کیفیت شدیدتر. منافع اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمانها عبارت است از: اعتلای برند و افزایش اعتبار؛ امکان جذب بیشتر منابع سرمایه ای به علت اعتبار تجاری بالا؛ کاهش مخاطرات ناشی از حوادث و اتفاقات تلخ؛ بهبود شرایط محیط کار و در نتیجه، ارتقاء بهره وری و افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان که منجر به کاهش جابجایی، غیبت و هزینه های آموزش آنان میشود. بیشتر صاحب نظران معتقدند که هزینه های مسئولیت اجتماعی، کوتاه مدت و منافع آن اغلب از نوع بلندمدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است. مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه مدت هستند هزینه های کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی تابند. با این استدلال که مشکلات اجتماعی فقط به دست دولتها قابل حل است، از کنار این مقوله به راحتی می گذرند. برعکس، مدیرانی که دارای دید بلندمدت میباشند حاضرند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و... هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند از پیشرفت اجتماعی بهره مند شده و از سوی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذینفعان خود، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند (قاسمی، ۱۳۷۴). مسئولیت اجتماعی شرکتهای

1 Porter and kramer

2 Tsutsura

موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری به شمار رفته و از جنبه های تحلیل گران، مدیران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. امروزه سهامداران خواهان سرمایه گذاری در شرکتهایی هستند که به گونه ای مناسب مسئولیت اجتماعی را انجام میدهند. بنا بر این شرکت هایی که پایبند به مسئولیت اجتماعی و تعهدات اخلاقی هستند از مدیریت سود اجتناب میکنند زیرا نمیخواهند مشتریان و سرمایه گذاران بالفعل و بالقوه خود را از دست بدهند. همچنین شرکتهایی که دنبال راهبرد تمایز هستند، احتمالاً از مدیریت سود خودداری میکنند. زیرا مدیریت سود در تعارض با استراتژی تمایز است و تصویر شرکت را خدشه دار میکند و به نام تجاری شرکت آسیب میرساند.

لذا با عنایت به توضیحات گفته شده و با توجه به این که تاکنون پژوهش تجربی که به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی پرداخته شده باشد، انجام نشده است لذا پژوهش حاضر از این جنبه دارای نوآوری میباشد، در نهایت در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال می باشیم که آیا بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی رابطه معناداری وجود دارد؟ و همچنین آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی تاثیر معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استراتژی تمایز

تمایز یعنی عرضه چیزی متفاوت که باعث جلب مشتریان گوناگون در بازار و از جمله مشتریان مربوط به رقبا میگردد. شرکتهای با استفاده از استراتژی تمایز میتوانند به عملکرد برتری دست پیدا کنند زیرا ارائه محصولات با کیفیت و متمایز منجر به افزایش حاشیه ی فروش و نرخ بالاتری از بازده دارایی می شود. در این صورت مشتریان خیلی نسبت به قیمت حساس نخواهند بود و محصول را با قیمت ارائه شده خریداری میکنند. در استراتژی تمایز فعالیت های شرکت بر تهیه و ساخت محصول و یا خدمتی منحصر به فرد متمرکز میگردد. در این استراتژی شرکت تلاش میکند تا با ارائه محصولاتی منحصر به فرد، قیمتی بالاتر از حد معمول را از مشتریان دریافت نماید. نکته دیگر آنکه اعمال استراتژی تمایز در تولید محصولات و اثرات آن بر بسته بندی کالاها، در ویژگی های خاصی از بسته بندی شرکتهای متبلور میگردد که از جمله آنان به مواردی هم چون طراحی، اندازه و رنگ میتوان اشاره نمود. این گونه ویژگی ها به عنوان ویژگی های برانگیزاننده مشتریان در ترغیب و جذب آنان به خرید

محصولات بارزتر خواهد بود. پورتر می گوید استراتژی تمایز به تولید محصولات منحصر به فرد برای مشتریان کمک می کند. شرکتی که این استراتژی را اتخاذ می کند، ویژگی ها و خصیصه هایی را که از دیدگاه مشتریان مهم جلوه می کند را انتخاب میکند و این امر منجر به افزایش قیمت میشود. فیلیپس بیان میکند که میان منابع متعدد تمایز، کیفیت روشی است که در آن استراتژی تمایز توصیف میشود. دلیل آن این است که کیفیت یک مزیت رقابتی را از طریق حس وفاداری مشتری به همراه حداقل کردن حساسیت مشتری نسبت به قیمت، به وجود می آورد. آنها همچنین یک بینش متداول را یادآوری می کنند که معمولاً دستیابی به کیفیت بالاتر نیازمند استفاده از اجزای گرانقیمت تر، تکنولوژی های مدیریت و تکنولوژی تولیدی دیگری است که با دستیابی به هزینه های پایین ناسازگار است. هرچند در مطالعات تجربی شان، نتیجه گیری می کنند که کیفیت محصول اثر سودمندی بر وضعیت هزینه از طریق سهم بازار اعمال می کند. این مقوله با نظریه طرفداران مدیریت کیفیت جامع که کیفیت ارتباط معکوسی با هزینه دارد، مطابقت دارد (سالاری، ۱۳۹۷).

مدیریت سود واقعی

امروزه اطلاعات ابزاری مهم در تصمیم گیریهای اقتصادی به شمار می آید و بدون شک، کیفیت تصمیم ها به صحت و دقت اطلاعات موجود بستگی دارد. صورتهای مالی مهم ترین منبع اشخاص برون سازمانی به ویژه سرمایه گذاران در دستیابی به اطلاعات مورد نیاز است. در این بین، صورت سود و زیان با ارائه اطلاعات مفید درباره توان سودآوری واحدهای تجاری، توجه بسیاری از سرمایه گذاران را به خود جلب نموده است. از طرفی اعمال قضاوت توسط مدیران در تهیه صورتهای مالی، نگرانی هایی را در مورد قابلیت اتکاء سود حسابداری ایجاد کرده است. چنانچه مدیران از طریق اعمال اختیارات خود در زمینه گزینش های حسابداری در گزارشگری مالی انگیزه هایی برای گمراه کردن استفاده کنندگان صورتهای مالی داشته باشند، احتمال دستکاری یا مدیریت سود وجود دارد. مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت سود، نشان دهنده وجود دو شیوه اصلی برای مدیریت سود است. مدیران شرکتها میتوانند از طریق دستکاری اقلام تعهدی و هم چنین دستکاری فعالیتهای واقعی، سود را مدیریت کنند (هلی و همکاران^۱، ۱۹۹۹). اغلب ادبیات مدیریت سود، بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی تاکید دارند. در حالی که مطالعات کمی در زمینه مدیریت سود واقعی و تأثیر آن بر عملکرد واحد تجاری صورت

1 Hally et al

گرفته است. مدیریت سود واقعی با تغییر در زمان بندی یا ساختار فعالیت های واقعی واحد تجاری همراه است. لذا پژوهشگران در مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت سود واقعی، به دنبال شناسایی سطوح غیرعادی فعالیت های واحد تجاری هستند (لگتی و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

مسئولیت اجتماعی شرکت

تعریفی که مؤسسه ی کسب و کار برای مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه میکند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزشهای اخلاقی، مردم، جامعه و محیط زیست» (تسوتسورا، ۲۰۰۴). مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده اند: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی». فرومن (۱۹۹۷) در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقدامی که شرکت انجام میدهد تا به واسطه ی آن، سطح رفاه ذینفع اجتماعی خود را به صورت محسوسی متأثر سازد». هاوارد بوون (۱۹۵۳)، با کتاب تأثیرگذار خود تحت عنوان «مسئولیت های اجتماعی تاجر» در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای نخستین بار مطرح کرد. «بوون» در این کتاب، اظهار کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاستها و تصمیم گیری ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزشهای اجتماعی قرار دارند (وهریخ و کونتز^۲، ۱۹۹۳). مسئولیت اجتماعی و ارزشهای معنوی در دهه ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف (۱۹۶۵) در کتاب (استراتژی شرکت) خود، به تأثیر اهداف غیراقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی میکند. منظور او از اهداف غیراقتصادی شامل مباحثی چون بشردوستی، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار می شود.

پیشینه پژوهش

صبوحی و محمد زاده (۱۳۹۷) به بررسی "رابطه بین عملکرد اجتماعی، ساختار مالکیت و حاکمیت شرکتی" پرداختند. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها حاکی از آن است که بین تمرکز مالکیت، مالکیت نهادی، مالکیت دولتی، استقلال هیئت مدیره، اندازه شرکت، اهرم مالی و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود

1 Legty et al

2 Vehrich and Koontz

ندارد، اما بین اندازه هیئت مدیره، دوگانگی وظیفه مدیرعامل، نرخ بازده دارایی، نقدینگی و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. حجازی و فتوحی (۱۳۹۷) به بررسی "ارتباط همزمان بین استراتژی رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمان: رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری و خودرو" پرداختند. نتایج حاصل نشان می دهد که بین استراتژی رقابتی، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت و عملکرد با رویکرد تناسب اقتضایی در کلیه شرکتهای مورد مطالعه در صنایع مورد نظر، رابطه معنی داری وجود دارد. عاشری لشت نشایی و چیرانی (۱۳۹۶) به بررسی این موضوع پرداختند که "آیا استراتژی های رقابتی در صنایع مختلف بر پایداری عملکرد تاثیرگذار است؟"، نتایج این تحقیق نشان میدهد که استراتژی تمایز و رهبری هزینه با پایداری عملکرد مالی رابطه ای ندارند و این به دلیل وجود تورم و رکود اقتصادی در سالهای اخیر در کشورمان میباشد. فغانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی "رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ریسک سقوط قیمت سهام" پرداختند. نتایج پژوهش نشان از وجود رابطه معنادار بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ریسک کاهش قیمت سهام دارد. نتایج تحقیق مهام و بک محمدی (۱۳۹۵) حاکی از آن است که بین مدیریت سود و دوره تصدی مدیر عامل رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین مدیریت سود و عملکرد جاری و آتی شرکتهای نیز رابطه معنی داری وجود دارد. کاری یوکی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به بررسی "رابطه بین مدیریت منابع انسانی و مزیت رقابتی شرکتهای (استراتژی تمایز)" پرداختند، آنها در یافتند که استراتژی تمایز شیوه های مدیریت منابع انسانی را کاهش میدهد و مزیت رقابتی را افزایش میدهد. چو و چون^۲ (۲۰۱۶) شواهدی را ارائه میدهند که در آن با استفاده از ۱۴۳۲ مشاهده سالیانه شرکت در بازار سرمایه کره در طی سالهای ۲۰۰۵ الی ۲۰۱۰ رابطه منفی بین فعالیتهای مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را با تمرکز بر دیدگاه ذینفعان نشان میدهند. راجیو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) "رابطه بین استراتژیهای رقابتی و پایداری عملکرد" را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که استراتژی های رقابتی منجر به بهبود عملکرد جاری می شوند. با این حال استراتژی تمایز نسبت به استراتژی رهبری هزینه، منجر به حفظ عملکرد در دورههای آتی می شود. همچنین استراتژی تمایز با ریسک بیشتری همراه است یاشنگ و جوهنی^۴ (۲۰۱۴) "رابطه بین استراتژی رقابتی،

1 Kari yuki et al

2 Chou and chon

3 Rajio et al

4 Yashang and jouni

پاداش مدیران اجرایی و عملکرد شرکت " را مورد بررسی قرار دادند. و به این نتیجه رسیدند که شرکتهایی که از استراتژی تمایز پیروی میکنند نسبت به شرکتهایی که استراتژی رهبری هزینه را دنبال میکنند از نسبت عملکرد به پاداش بالاتری استفاده میکنند. علاوه بر این نتایج نشان میدهند که عدم تجانس بین استراتژی تجاری و ساختار پاداش یک اثر منفی بر عملکرد شرکت دارد. چوی و پی^۱ (۲۰۱۱) نشان میدهد که فعالیت های مسئولیت اجتماعی به طور قابل توجهی رابطه ی منفی با مدیریت سود مبتنی بر تعهدات اخلاقی دارد.

فرضیه های پژوهش

در نهایت و با توجه به مبانی نظری و تحقیقاتی که در فوق به آن اشاره شده است، بنابراین فرضیه های پژوهش به شرح ذیل میباشد:

فرضیه اول: بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی رابطه ی معنا داری وجود دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی تاثیر معنا داری دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهشی کاربردی و از لحاظ نوع روش پژوهش، پژوهشی توصیفی - پیمایشی می باشد. به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. قسمت مبانی نظری از کتب، مجلات و سایت های تخصصی فارسی و لاتین، و داده های مالی مورد نیاز با استفاده از نرم افزار ره آورد نوین و صورت های مالی حسابرسی شده، گردآوری شده اند. جامعه آماری مورد هدف در این تحقیق شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و از همه صنایع طی سال های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ می باشد. نمونه آماری به روش نمونه گیری حذفی (سیستماتیک) که در آن شرکت های انتخاب شده با توجه به محدودیت های ذکر شده در ذیل از بین مجموعه ای از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که دارای شرایط ذیل باشند:

- از سال ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

1 Choi and pai

- پایان سال مالی شرکتها ۲۹ اسفند هر سال باشد. انتخاب ۲۹ اسفند به عنوان پایان سال مالی بدین دلیل صورت گرفته است که بتوان اعداد و ارقام صورتهای مالی شرکتها را با یک دیگر مقایسه کرد و از طرف دیگر، عموم شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ۲۹ اسفند را به عنوان پایان سال مالی خود انتخاب کرده اند.
 - در طی دوره زمانی پژوهش، تغییر سال مالی نداده باشد و معاملات آنها متوقف نشده باشد (نماد شرکت از بورس خارج شده باشد).
 - اطلاعات مورد نظر برای استخراج داده ها در دسترس باشد.
 - شرکتها عضو صنایع واسطه گری مالی، هلدینگ و بانکها نباشند. علت این امر از این جهت است که چنین شرکتهایی از نظر ماهیت، فعالیت و طبقه بندی اقلام صورتهای مالی، با دیگر شرکتها دارای تفاوتی میباشند.
- با در نظر گرفتن شرایط فوق تعداد ۱۱۱ شرکت باقی ماند که در حقیقت نشان دهنده جامعه آماری واقعی مورد رسیدگی می باشد. بنابراین با استفاده از روش آماری رگرسیون چند گانه معمولی، فرضیات پژوهش که در قسمت قبل بیان گردید، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین آزمون فرضیه پژوهش به کمک نرم افزار Eviews، و به شرح طرح آزمون آماری فرضیه ها که در بخش های بعد ارائه می شود، صورت پذیرفته است.
- در این پژوهش برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدل رگرسیونی ذیل استفاده شده است:

$$RAEM_{i,t} =$$

$$\alpha_0 + \alpha_1 CSR_{i,t} + \alpha_2 DIFF_{i,t} + \alpha_3 CSR * DIFF_{i,t} + \alpha_4 ABS_{DA_{i,t}} + \alpha_5 SIZE_{i,t} \\ + \alpha_6 GROWTH_{i,t} + \alpha_7 ADJ_{ROA_{i,t}} + \alpha_8 ASIZE_{i,t} + \alpha_9 LEV_{i,t} \\ + \alpha_{10} EQUITY_{i,t} + \alpha_{11} GOVERNANCE_{i,t} + \alpha_{12} FIRM\ AGE_{i,t} \\ + \varepsilon_{i,t}$$

(۱)

متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه گیری آن

بر اساس مبانی ارائه شده در این پژوهش متغیرها در چهار گروه مستقل، وابسته، تعدیل گر و کنترلی بیان شده اند، که در ادامه ارائه می شوند.

متغیر مستقل

استراتژی تمایز ($DIFF_{i,t}$)

در این تحقیق به پیروی از روش پیشنهادی همبریک و همچنین دیگر مطالعات مانند مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۰) و رودنبرگ و هول (۲۰۰۸) شرکتهای نمونه را به دو گروه تقسیم میکنیم و به شرکتهایی که هزینه تبلیغات و تحقیق و توسعه ی بالایی دارند و از استراتژی تمایز پیروی میکنند عدد ۱ و در غیر این صورت برای بقیه شرکتهای عدد صفر را در نظر می گیریم. به این منظور میانگین نسبت هزینه تبلیغات به فروش (A) $SALES$ را برای ۶ سال هر شرکت محاسبه کرده و سپس برای میانگین های بدست آمده میانه را محاسبه میکنیم و میانگین را با میانه مقایسه کرده و اگر میانگین بزرگتر از میانه باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر را برای آن شرکت در نظر می گیریم، برای نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش ($R\&D / SALES$) نیز به صورت فوق عمل میکنیم. حال اگر شرکتی هم برای نسبت هزینه تبلیغات به فروش و هم برای نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش عدد ۱ را کسب نماید به منزله استفاده از استراتژی تمایز میباشد و عدد یک را به آن اختصاص می دهیم (نمره نهایی استفاده از استراتژی تمایز) و در غیر این صورت عدد صفر را برای آن در نظر می گیریم.

متغیر وابسته

مدیریت سود واقعی ($RAEM_{i,t}$)

در پژوهش حاضر مانند تحقیقات روچودهری (۲۰۰۶) و کوهن و زاروین (۲۰۱۰) جهت اندازه گیری سطح دستکاری فعالیت های واقعی از سه معیار سطح غیرعادی جریان نقدی عملیاتی، سطح غیرعادی هزینه های تولیدی و سطح غیرعادی هزینه های اختیاری استفاده می شود. برای اندازه گیری این سه معیار به ترتیب از

مدل های رگرسیون زیر استفاده می شود و در همه آنها جزء باقیمانده معادله رگرسیون (ε) نشان دهنده سطح غیرعادی متغیر برآورد شده می باشد.

$$\text{CFO}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1} = K1_t (1/\text{Assets}_{i,t-1}) + K2_t (\text{Sales}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1}) + K3_t (\Delta\text{Sales}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1}) + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

که در آن:

میباشد. CFO_{it} : جریان نقدی عملیاتی در دوره

$$\text{PROUD}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1} = K1_t (1/\text{Assets}_{i,t-1}) + K2_t (\text{Sales}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1}) + K3_t (\Delta\text{Sales}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1}) + K4_t (\Delta\text{Sales}_{i,t-1}/\text{Assets}_{i,t-1}) + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

که در آن:

PROUD_{it} : هزینه های تولیدی را در دوره t نشان میدهد و شامل مجموع بهای تمام شده ی کالای فروش رفته و تغییرات در موجودی کالا است.

$$\text{DiscExp}_{it}/\text{Assets}_{i,t-1} = K1_t (1/\text{Assets}_{i,t-1}) + K2_t (\text{Sales}_{i,t-1}/\text{Assets}_{i,t-1}) + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

که در آن:

DiscExp_{it} : هزینه های اختیاری در دوره t است و شامل مجموع هزینه ی تبلیغات، هزینه های عمومی فروش و اداری تشکیلاتی می شود.

حال برای بدست آوردن متغیر مدیریت واقعی سود، جزء باقیمانده سه معادله رگرسیون (ε) بالا را استاندارد کرده و با یکدیگر جمع می کنیم تا متغیر مدیریت واقعی سود بدست آید (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۲).

باید در نظر داشت که:

- افزایش در جزء باقیمانده مدل اول حاکی از افزایش سطح غیرعادی جریانهای نقد عملیاتی است و در نتیجه، مدیریت سود واقعی کمتر است (رابطه معکوس دارد و هنگام محاسبه در منفی یک ضرب می شود).
 - افزایش در جزء باقیمانده مدل دوم حاکی از سطح غیرعادی هزینه های تولید است و در نتیجه، مدیریت سود واقعی بیشتر است (رابطه مستقیم دارد).
 - افزایش در جزء باقیمانده مدل سوم حاکی از سطح غیرعادی هزینه های عملیاتی است و در نتیجه، مدیریت سود واقعی کمتر است (رابطه معکوس دارد و هنگام محاسبه در منفی یک ضرب می شود).
- (- ۱) * باقیمانده های مدل اول + (باقیمانده های مدل دوم -) + (۱) * باقیمانده های مدل سوم

متغیر تعدیل گر

مسئولیت اجتماعی شرکت ($CSR_{i,t}$)

در پژوهش حاضر برای اندازه گیری افشاء سطح اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکتها، پس از مرور گسترده ادبیات مربوطه، چک لیست اولیه ی ۴۳ نوع اطلاعات تدوین شد که این اطلاعات از پژوهش (اریبی و جائو^۱، ۲۰۱۰) و جائو و زیالو^۲، ۲۰۰۵) اقتباس شدند. پس از حذف برخی موارد، چک لیست نهایی شامل ۳۹ نوع اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی تهیه شد که انتظار می رود به صورت داوطلبانه یا اجباری در گزارش سالانه شرکت ها افشاء شود. پس از تهیه چک لیست، قوانین کد گذاری تعیین شد؛ بدین صورت که هر یک از زیر بخش های افشاء به طور واضح و عملیاتی تعریف شد تا به طور دقیق مشخص شود که هر جمله به کدام بخش تعلق دارد. مجموع تعداد جمله های افشاء شده در زیر بخش های هر یک از بخش های افشاء، بیان گر سطح افشاء اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت است.

1 Aribi and Gau

2 Gaou and Xiaou

جدول (۱) - چک لیست افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی

زیر بخش	اقدام افشا
کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی، سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی، سایر مسائل محیطی.	مسائل محیطی
ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر، ISO / توسعه محصول / سهم بازار، کیفیت محصول محصولات و خدمات	محصولات و خدمات
تعداد کارکنان، حقوق ماهانه / پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی، مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.	منابع انسانی
سلامتی مشتریان، شکایت ها / رضایت مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخ گویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.	مشتریان
سرمایه گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی. دعاوی قضایی، فعالیت های مذهبی / فرهنگی، سایر مسئولیت های جامعه	مسئولیت های جامعه
حفظ و صرفه جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.	انرژی

متغیرهای کنترلی

(ABS_DA_{i,t}): برای اندازه گیری قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری از مدل تعدیل شده جونز (۱۹۹۱)

استفاده می شود. که توسط دچو و همکاران (۱۹۹۵) ارائه شده است که در آن جز باقیمانده معادله رگرسیون (ε) بیان گر ارقام تعهدی اختیاری است.

$$TAcrt / Assetst-1 = \alpha + \beta_0 1/Assets t-1 + \beta_1 (\Delta Salest - \Delta RECit) / Assets t-1 + \beta_2 PPET / Assets t-1 + \beta_3 ROA t-1 + \beta_4 SGt + \varepsilon_t$$

(۵)

که در آن:

TAcrt / Assetst-1: تفاوت میان سود قبل از ارقام غیرعادی و جریان های نقد حاصل از فعالیت های

عملیاتی در دوره جاری میباشد.

Assetst-1: جمع دارایی های در ابتدای دوره مالی، Δsale: تغییرات فروش، ΔREC: تغییرات

دریافتنیها، PPE: داراییهای ثابت، ROA: سود خالص تقسیم بر مجموع داراییها، SG: رشد جاری در فروش میباشد.

(SIZE) $_{i,t}$: اندازه شرکت میباشد و به صورت لگاریتم طبیعی از کل دارایی در پایان سال مالی اندازه گیری می گردد.

(GROWTH) $_{i,t}$: رشد فروش میباشد و به صورت متوسط رشد فروش در سه سال گذشته اندازه گیری می گردد.

(ADJ_ROA) $_{i,t}$: بازده دارائی ها میباشد و به صورت سود عملیاتی تقسیم بر داراییهای سال قبل اندازه گیری می گردد.

(ASIZE) $_{i,t}$: اندازه حسابرس میباشد، چنان چه مؤسسات و سازمان حسابرسی عدد 1 و در غیر این صورت عدد 0 میباشد.

(LEV) $_{i,t}$: اهرم مالی میباشد و به صورت کل بدهی تقسیم بر کل داراییها در انتهای سال مالی اندازه گیری می گردد.

(EQUITY) $_{i,t}$: معرف سهام شرکت میباشد و چنان چه اگر شرکت افزایش سهام داشته باشد عدد 1 و در غیر این صورت عدد 0 میباشد.

(GOVERNANCE) $_{i,t}$: حاکمیت شرکتی میباشد و به صورت نسبت اعضای غیر موظف هیأت مدیره تقسیم بر کل اعضای هیئت مدیره اندازه گیری می گردد.

(FIRMAGE) $_{i,t}$: سن شرکت میباشد و به صورت لگاریتم طبیعی تعدادی از سالهای پس از تاسیس شرکت به علاوه یک اندازه گیری می گردد.
E: باقی مانده مدل میباشد.

یافته های پژوهش

در این بخش به آمار توصیفی و استنباطی در ارتباط با تحلیل داده های پژوهش پرداخته می شود.

آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی هم‌چون میانگین و شاخص‌های پراکندگی هم‌چون انحراف معیار و همچنین حداقل و حداکثر انجام پذیرفته است. آمار توصیفی پژوهش نیز به شرح جدول (۲) می‌باشد:

جدول (۲) - آمار توصیفی متغیرها

متغیرهای پیوسته تحقیق				
متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
مدیریت سود واقعی	۰,۰۰۰	۵,۷۵۱	-۱۰,۴۴	۱,۹۸۴
مسئولیت اجتماعی	۰,۵۵۳	۰,۶۶۶	۰,۳۸۴	۰,۰۵۱
قدر مطلق اقلام تعهدی اختیاری	۰,۰۹۵	۰,۸۱۱	۰,۰۰۰۱	۰,۰۹۳
اندازه شرکت	۲۷,۹۹۰	۳۲,۹۶	۲۳,۰۹۵	۱,۳۸۸
رشد	۰,۲۰۳	۱,۵۷۳	-۰,۴۸۳	۰,۲۱۶
بازده دارایی	۰,۱۵۵	۱,۰۲۸	-۱,۲۲۹	۰,۱۷۷
اهرم مالی	۰,۶۷۴	۷,۰۵۰	۰,۰۴۳	۰,۴۱۲
حاکمیت شرکتی	۰,۶۳۷	۱,۰۰۰	۰,۲۰۰	۰,۱۶۱
سن شرکت	۴,۶۴۸	۵,۲۰۴	۳,۷۰۸	۰,۳۳۹
متغیرهای مصنوعی تحقیق				
	تعداد ۱	تعداد ۰		
اندازه حسابرس	۱۷۹	۴۸۷		
استراتژی تمایز	۷۰	۵۹۶		
سهام شرکت	۱۶۸	۴۹۸		

اصلی‌ترین شاخص مرکزی میانگین است که بیانگر نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است و همچنین انحراف معیار یکی از مهمترین پارامترهای پراکندگی و معیاری برای میزان پراکندگی مشاهدات از میانگین است. حال با توجه به نتایج جدول (۲) میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی معادل ۰/۵۵۳ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند، و انحراف معیار آن معادل ۰/۰۵۱ است. به عبارت دیگر، مقدار انحراف معیار نشان می‌دهد، متوسط میزان پراکندگی مقادیر مسئولیت اجتماعی حول میانگین برابر ۰/۰۵۱ است.

آمار استنباطی

آزمون چاو (F لیمر) و هاسمن

نتایج حاصل از آزمون چاو و هاسمن جهت انتخاب الگوی مناسب تخمین مدل پژوهش در جدول (۳) آمده است.

جدول (۳) - نتایج آزمون چاو و هاسمن

نام آزمون	آماره χ^2	سطح معناداری	نتیجه
چاو	۵,۴۱۷۱	۰,۰۰۰	ارجحیت پانل
هاسمن	۶۱,۲۴۵۹	۰,۰۰۰	ارجحیت اثرات ثابت

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون چاو کمتر از ۰,۰۵ است، در نتیجه تخمین مدل به صورت پانل، نسبت به تخمین مدل به صورت ترکیبی ارجحیت دارد. همچنین با توجه به آزمون هاسمن که سطح معناداری آن نیز کمتر از ۰,۰۵ است، اثرات ثابت نسبت به اثرات تصادفی ارجحیت دارد. در نتیجه در تخمین این مدل از روش پانل با اثرات ثابت استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل نتایج مدل پژوهش

با توجه به نتایج جدول (۴) مشاهده می‌شود که آماره F دارای مقدار ۲۷۳/۴۴۸۷ و معناداری آن نیز کمتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه کلیت مدل رگرسیون پذیرفته می‌شود؛ به این معنی که بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد و حداقل یک متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری دارد. خلاصه نتایج مدل رگرسیونی پژوهش در جدول (۴)، ارائه شده است:

جدول (۴) - نتایج تخمین مدل پژوهش

عنوان	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	معناداری
عرض از مبدا	β_0	5.892	1.784	1.784697	0.0010
مسئولیت اجتماعی	CSR	-6.84	1.47	-4.642	<0.001
استراتژی تمایز	DIFF	-7.97	2.411	-3.306	0.0009
اثر تعاملی	CSR*DIFF	14.46	4.407	3.281	0.001
قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری	ABS_DA	0.510	0.728	0.700	0.483

عنوان	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	معناداری
اندازه شرکت	SIZE	0.061	0.052	1.173	0.240
رشد	GROWTH	0.086	0.332	0.259	0.795
بازده دارایی ها	ADJ_ROA	-5.21	0.435	-11.99	<0.001
اندازه حسابرس	A size	0.386	0.166	2.327	0.019
اهرم مالی	LEV	-0.23	0.168	-1.372	0.169
سهام شرکت	EQUITY	0.064	0.152	0.423	0.671
حاکمیت شرکتی	GOVE	-0.52	0.416	-1.249	0.211
سن شرکت	AGE	-0.58	0.198	-2.943	0.003
آماره F والد	معناداری F	آماره بروش گادفری	آماره وایت		
۲۷۳,۴۴۷	۰,۰۰۰	۵۸,۴۶۷	۱۱,۴۴۸		

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول شماره (۴) از برآورد الگوی تحقیق، و با عنایت به آماره F (۲۷۳/۴۴۷۸) و سطح احتمال بدست آمده برای آن که برابر با (۰/۰۰۰) و کمتر از ۰/۰۵ میباشد، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان بیان کرد که در کل الگوی تحقیق به خوبی برازش شده و از معناداری بالایی برخوردار است. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی دارای مقداری مثبت و برابر با ۷/۹۷- و آماره t مربوط به آن برابر با ۳/۳۰۶- است. از آن جایی که قدرمطلق مقدار آماره t بزرگتر از عدد ۲ است و به تبع آن سطح معناداری این آمار نیز کمتر از ۰,۰۵ است، می توان وجود رابطه منفی و معنادار بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی را پذیرفت و در نتیجه فرضیه اول تحقیق پذیرفته می شود. همچنین ضریب متغیر اثر تعاملی دارای مقداری مثبت و برابر با ۱۴/۴۶ و آماره t مربوط به آن برابر با ۳/۲۸۱ است. از آن جایی که قدرمطلق مقدار آماره t بزرگتر از عدد ۲ است و به تبع آن سطح معناداری این آمار نیز کمتر از ۰,۰۵ است، می توان وجود تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت را بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی را پذیرفت و در نتیجه فرضیه دوم تحقیق پذیرفته می شود. همچنین با توجه به آماره آزمون وایت و این موضوع که فرض زیربنایی رگرسیون حداقل مربعات معمولی برقرار نیستند برای رفع این مشکل از روش رگرسیون تعمیم یافته برای برازش مدل استفاده میشود. نتایج آماره بروش گادفری نیز بیان می کند که در بین خطاهای مدل خودهمبستگی سریالی وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول پژوهش بیان می کرد بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس یافته های پژوهش و با توجه به وجود رابطه منفی و معنی دار بین این دو متغیر و در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به این مسئله اشاره نمود که بنابراین شرکتها با بهبود استراتژی تمایز از طریق افزایش کیفیت محصولات با استفاده از برندهای خاص و برتر در محیط رقابتی، بازنگری در مورد علایق مشتریان و آنالیز بازار در حوزه ی فعالیت خود، شناخت نیازهای بازار و مشتری و همسو کردن اهداف خود با نیازهای بازار و در نتیجه جلب توجه و رضایت مشتری در بلندمدت فروش و در نتیجه حاشیه فروش و سهم بازار خود را افزایش میدهند و به دنبال آن نیاز به دستکاری سود را برای بهتر نشان دادن عملکرد خود کاهش میدهند. در این راستا توجه به عواملی مانند استفاده از فناوری مدرن، مواد اولیه مرغوب، انتخاب طرح، تصاویر، اصول زیباشناسی، شیوه مناسب، به هنگام توزیع، ارائه راه حل مناسب جهت برطرف کردن موانع در ارتباط با مشتریان، آموزش تخصصی بازاریابان برای جذب مشتری، فروش اخلاقی، برخورد مناسب با مشتری، بهبود ارتباط الکترونیکی با مشتری منجر به بهبود عملکرد، متمایز شدن و در نتیجه افزایش وفاداری مشتری و فروش بیشتر می شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش حجازی و فتوحی (۱۳۹۷) و عاشری لشت نشایی و چیرانی (۱۳۹۶) و کاری یوکی و همکاران (۲۰۱۸) و راجیو و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

فرضیه دوم پژوهش بیان می کرد، مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی تاثیر معنی داری دارد. همانطور که در تحلیل های رگرسیونی مشاهده شد و با توجه به تایید این فرضیه و در تبیین نتایج حاصل از این فرضیه می توان به این مورد اشاره نمود که شرکتهایی که مسئولیت اجتماعی را دنبال میکنند با توجه به تعاریف ارائه شده (احترام گذاشتن به ارزشهای اخلاقی و جامعه) در پی بهبود شرایط کار، شفافیت و کارایی مدیران در قبال سهام داران و ذینفعان، همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه و توجه به نیاز مشتریان میباشند و به دنبال چیزی فراتر از حداکثرسازی سود و بهتر نشان دادن عملکرد خود هستند و خود را نه تنها در قبال سهامداران بلکه در برابر جامعه مسئول می دانند زیرا معتقدند که این جامعه است که به آنها اجازه ی شکل گیری داده و از طریق خرید کالا و خدماتشان از آنها حمایت میکنند. لذا اقدامات اجتماعی که شرکت انجام میدهد به عملکرد اقتصادی آن آسیب نمیرساند. و شرکتهای با در پیش گرفتن مسئولیت اجتماعی اهداف خود را با اهداف اجتماعی همسو کرده درصد افزایش رفاه مشتریان و جامعه در کنار افزایش سود خود

میباشند و با افزایش مسئولیت پذیری شرکتها در قبال سهامداران و جامعه مدیریت سود نیز کاهش می یابد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش صبحی و محمدزاده (۱۳۹۷) و فغانی و همکاران (۱۳۹۵) و چو و چون (۲۰۱۶) و جوی و پی (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

با توجه به نتایج مبتنی بر فرضیه های پژوهش پیشنهاد کاربردی بدین صورت ارائه می گردد: از آنجا که بهبود استراتژی تمایز در بلند مدت، فروش و در نتیجه آن حاشیه فروش و سهم بازار شرکتها را افزایش و نیاز مدیران به دستکاری سود را برای بهتر نشان دادن عملکرد خود کاهش میدهد، بنابر این توجه بیشتر تولید کنندگان و مدیران و تصمیم گیران به این موضوع را می طلبد. با توجه به فضای رقابتی و تغییرات سریع در عرصه تجارت، تولید و فروش محصولات، پیشنهاد می شود شرکت های تولیدی، نگاهی راهبردی در مورد بازنگری در سلايق و علايق متنوع مشتریان خود داشته باشند و با آنالیز بازار در حوزه فعالیت خود، استراتژی و اهداف عملیات خود را بر اساس نیازهای بازار و مشتریان طراحی نمایند. بنابراین برای بهبود استراتژی تمایز و ایجاد محصولی متنوع و با کیفیت، پیشنهاد می شود تا شرکت های تولیدی، عوامل مؤثر در جلب توجه و رضایت مشتری را شناسایی و در جهت بهبود آنها تلاش به عمل آورند. لذا توجه به عواملی از قبیل استفاده از فناوری مدرن، مواد اولیه مرغوب، انتخاب طرح، تصاویر، اصول زیبا شناسی، سلیقه مشتری در بازار، شیوه مناسب توزیع، شناخت نیازهای آشکار و پنهان مصرف کنندگان و ارائه راه حل مناسب جهت برطرف کردن این نیازها و همچنین آموزش تخصصی بازاریابان برای جذب مشتری توصیه می شود. همچنین به پژوهشگران جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد که: با توجه به اینکه به کارگیری استراتژی تمایز در کوتاه مدت منجر به افزایش هزینه می شود. پژوهشی با عنوان تاثیر محافظه کاری بر استفاده شرکت از استراتژی تمایز و رهبری هزینه پیشنهاد میگردد. همچنین پژوهشگران می توانند به بررسی تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری به صورت الکترونیکی بر رضایت مشتری با نقش تعدیلگر استفاده از استراتژی رقابتی تمایز و کیفیت محصولات و خدمات نیز بپردازند.

منابع

- ۱) اشری لشت نشایی، صدیقه و ابراهیم چیرانی. (۱۳۹۶)، آیا استراتژیهای رقابتی در صنایع مختلف بر پایداری عملکرد تاثیرگذار است، چهارمین همایش ملی مدیریت و حسابداری، جیرفت، همایش گستران.
- ۲) رضوان حجازی، ندا فتوحی (۱۳۹۷). بررسی ارتباط همزمان بین استراتژی رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمان: رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری و خودرو، فصلنامه پژوهشهای حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۱، ۳۱-۱۷.
- ۳) سالاری، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین استراتژی تمایز و مدیریت سود واقعی با ملاحظه ی نقش مسئولیت اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد گروه حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).
- ۴) عظیمی گلوگاهی، زهرا؛ عصمت السادات طاهری و فاطمه یحیی تبار. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رویه های استراتژیک بر کارآفرینی، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- ۵) فغانی خسرو ماکرانی، کرامت اله حیدری رستمی، وحید امین. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ریسک کاهش قیمت سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش سرمایه گذاری، دوره ۵ - شماره ۱۹، ص ۲۸۴-۲۶۹.
- ۶) قاسمی، احمدرضا. (۱۳۷۴). بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی. پایاننامه کارشناسی ارشد. دانشکدهی مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۷) مهام، کیهان، وبک محمدی، صباح. (۱۳۹۵). رابطه مدیریت سود عملکرد جاری و عملکرد آتی با امنیت شغلی مدیر عامل. پژوهشهای حسابداری مالی و حسابرسی، شماره ۲۹، ۳۸-۱۹.
- ۸) نسرين صبوحی، امیر محمدزاده. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین عملکرد اجتماعی، ساختار مالکیت و حاکمیت شرکتی. مجله دانش حسابداری مالی، سال پنجم، شماره اول، صص ۱۵۱-۱۲۷.
- 9) Aribi, A. , & Gao,S. (2010). Corporate social responsibility disclosure, *Journal of Financial Reporting and Accounting* ,8 (2) .72-91.
- 10) Cho, E. H. , & Chun, S. B. (2016). Corporate social responsibility, real activities earnings management, and corporate governance: Evidence from Korea. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(4), 400-431.
- 11) Choi, T. H. , & Pae, J. (2011). Business ethics and financial reporting quality: Evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 403-427.
- 12) Cohen, D. A. , Dey, A. , & Lys, T. Z. (2008). Real and accrual-based earnings management in the pre-and post-Sarbanes-Oxley periods. *The Accounting Review*, 83(3), 757-787.
- 13) Cohen, D. and P. Zarowin. (2010). "Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings". *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 50, PP. 2-19.

- 14) Dechow, P. M., R.G. Sloan and A.P. Sweeney. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70 (2): 193-225.
- 15) Frooman, J (1997). "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth". *Business & Society*. 1997 .36(3). PP: 221-249.
- 16) Gao, S. S. , Heravi, S. & Xiao, J. Z. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong : A research note. *Accounting Forum*, 29(2) : 233-242
- 17) García, J.M, and G. Beatriz and F. Penalva (2012) Accounting conservatism and the limits to earnings management. <http://ssrn.com/abstract>
- 18) Harjoto, M. A. , & Jo, H. (2011). Corporate Governance and CSR Nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 45-67.
- 19) Healy, P.M, and J. M. Wahlen. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, Vol. 13, No. 4, pp. 365- 383.
- 20) Leggett, D., Parsons, L. and A. Reitenga. (2009) "Real Earnings Management and Subsequent Operating Performance ." *working paper*.
- 21) McWilliams, A. , & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- 22) McWilliams, A. , & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- 23) Muthoni Kariuki. M. & Peter K' Obonyo. & Martin Ogotu. (2018). THE Role Of Differentiation Strategy On Human Resource Management Practices And Competitive Advantage Of Firms Listed On The Nairobi Securities Exchange.
- 24) Porter, M. E. (1980). *Competitive strategies*. New York: The Free Press.
- 25) Porter, M. E. , & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92
- 26) Rajiv, D. B. , and Raj, M. , and Arindam. T. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy?. *Management Decision*, Vol. 52, No. 5, Pp. 872 – 89.
- 27) Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335-370.
- 28) Tsoutsoura, Margarita (2004). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". *Working Paper*. Haas School of Business. University of California
- 29) Wehrich, Heinz & Koontz, Harold. (1993). *Management: a Global Perspective*. New York. McGraw- Hill. 10th ed.
- 30) Yasheng, C. , and Johnny, J. (2014). Business Strategy, Executive Compensation and Firm Performance. *Journal Accounting and Finance*, Vol. 54, Pp. 113–134.