

نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها مطالعه موردی مدیران شهرک صنعتی کازرون

حمیده طهماسبی^۱، شهرام حافظی^۲، محمد حسن بهبودی^۳

^۱ دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون، ایران

^۲ استادیار و عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون، ایران

^۳ عضو هیات علمی وابسته گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کازرون، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها با مطالعه موردی مدیران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون است. این مطالعه می‌کوشد تا روابط مستقیم و غیرمستقیم بین مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی را شناسایی و تحلیل کند و نقش میانجی و تعدیل‌گر این عوامل را در بهبود عملکرد مالی بررسی نماید. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته از ۱۰۳ نفر از مدیران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون جمع‌آوری شد. ابزار سنجش شامل سوالاتی در حوزه مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی بود که با مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای طراحی شده بود. روایی پرسشنامه توسط اساتید خبره تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۸۷ تضمین شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS تحلیل شدند. روش‌های آماری شامل تحلیل توصیفی، آزمون همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون نقش میانجی و تعدیل‌گر به کار گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی دارد. ($r=0.54, p<0.01$). همچنین مزیت رقابتی و نوآوری نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می‌کنند، به طوری که این دو متغیر اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را تقویت می‌کنند. علاوه بر این، تعامل بین مزیت رقابتی و نوآوری به عنوان متغیر تعدیل‌گر، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را افزایش می‌دهد. ($\beta=0.19, p<0.05$) عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی نیز به طور معناداری بر این روابط اثرگذار بودند. مدل رگرسیون چندمتغیره توانست ۶۷ درصد از واریانس عملکرد مالی را تبیین کند که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است.

نتیجه‌گیری: این پژوهش تأکید می‌کند که مسئولیت اجتماعی به تنهایی نمی‌تواند عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود بخشد مگر آنکه همراه با توسعه مزیت رقابتی و نوآوری باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید با سرمایه‌گذاری در نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، مسئولیت اجتماعی خود را به فرصتی برای ارتقای عملکرد مالی تبدیل کنند. همچنین توجه به عوامل محیطی و سازمانی در تدوین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و نوآوری ضروری است. یافته‌های این مطالعه می‌تواند راهنمای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران در شهرک صنعتی کازرون و سایر مناطق صنعتی مشابه باشد تا با اتخاذ راهبردهای جامع، توسعه پایدار و بهبود عملکرد مالی را محقق کنند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مزیت رقابتی، نوآوری، عملکرد مالی

مقدمه

در دنیای پیچیده و پرقاب‌ت امروز، شرکت‌ها برای بقا و رشد پایدار خود بیش از هر زمان دیگری نیازمند اتخاذ راهبردهایی هستند که همزمان به بهبود مسئولیت اجتماعی^۱ و ارتقای عملکرد مالی^۲ منجر شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به عنوان تعهد سازمان‌ها نسبت به جامعه و محیط زیست، نه تنها یک الزام اخلاقی بلکه یک ضرورت استراتژیک به شمار می‌رود که می‌تواند به ایجاد ارزش افزوده برای تمامی ذینفعان منجر شود. با این حال، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها همواره مورد بحث و بررسی بوده است و نتایج پژوهش‌ها در این زمینه گاه متناقض و متفاوت گزارش شده است. از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر تقویت این رابطه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان، مزیت رقابتی و نوآوری^۳ به عنوان دو عامل کلیدی مطرح می‌شوند که می‌توانند نقش میانجی یا تقویت‌کننده در بهبود همزمان مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ایفا کنند. (محمدی، ۱۴۰۱)

مزیت رقابتی به عنوان توانایی شرکت در ایجاد ارزش بیشتر نسبت به رقبای، می‌تواند از طریق بهبود فرآیندها، محصولات و خدمات، شرکت‌ها را در بازارهای رقابتی متمایز سازد. نوآوری نیز به عنوان فرآیند خلق و به‌کارگیری ایده‌های نوین، ابزاری حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار است که می‌تواند به توسعه راهکارهای مسئولانه اجتماعی و افزایش کارایی سازمانی منجر شود. در شهرک‌های صنعتی ایران، به ویژه در شهرک صنعتی کازرون، شرکت‌ها با چالش‌های متعددی از جمله فشارهای زیست‌محیطی، محدودیت منابع و نیاز به افزایش بهره‌وری مواجه هستند. بنابراین، فهم نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی این شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. (محمدی، ۱۴۰۰)

با وجود اهمیت موضوع، پژوهش‌های اندکی به صورت جامع به بررسی همزمان تأثیر مزیت رقابتی و نوآوری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در بافت صنعتی ایران پرداخته‌اند. بیشتر مطالعات پیشین در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده و یافته‌های آنها ممکن است به طور کامل قابل تعمیم به شرایط خاص شهرک‌های صنعتی ایران نباشد. همچنین، بسیاری از تحقیقات به طور جداگانه به بررسی هر یک از این متغیرها پرداخته‌اند و کمتر پژوهشی به تعامل پیچیده میان این عوامل توجه کرده است. این مسئله موجب شده است که مدیران و سیاست‌گذاران درک دقیقی از چگونگی بهره‌گیری از نوآوری و مزیت رقابتی برای تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی و ارتقای عملکرد مالی نداشته باشند. (مالمیر، ۱۴۰۱) از سوی دیگر، با توجه به اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی در ارتقای تصویر سازمانی و جذب سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها نیازمند راهبردهایی هستند که بتوانند این مسئولیت را به عنوان یک فرصت استراتژیک در نظر بگیرند. نوآوری در محصولات، خدمات و فرآیندها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راهکارهای نوینی برای کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و اجتماعی ارائه دهند و در عین حال هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و بهره‌وری را افزایش دهند. مزیت رقابتی نیز با ایجاد تمایز در بازار، امکان جذب مشتریان وفادارتر و افزایش سهم بازار را فراهم می‌آورد که همه این عوامل در نهایت به بهبود عملکرد مالی منجر می‌شود.

مطالعات متعددی نقش نوآوری را در تسهیل تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی و ارتقای عملکرد مالی تأیید کرده‌اند. برای مثال، پژوهش‌های هاس و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده‌اند که نوآوری‌های فناورانه و سازمانی می‌توانند به کاهش هزینه‌های زیست‌محیطی و افزایش رضایت مشتریان کمک کنند. همچنین، نظریه منابع پایدار (RBV) بر اهمیت منابع نامشهود مانند شهرت و دانش سازمانی در ایجاد مزیت رقابتی تأکید دارد که این منابع می‌توانند رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی

¹ - Social responsibility

² - Financial performance

³ - Competitive advantage and innovation

را تقویت کنند. در مطالعات داخلی نیز پژوهش‌هایی مانند تحقیق رحمانی (۱۴۰۰) در شهرک صنعتی مشهد نشان داده‌اند که شرکت‌هایی که گواهی‌های محیط‌زیستی و استانداردهای مسئولیت اجتماعی را دریافت کرده‌اند، عملکرد مالی بهتری نسبت به رقبا داشته‌اند. (صحت و همکاران)

(۱۳۹۹) با این وجود، هنوز شکاف‌های پژوهشی مهمی وجود دارد. از جمله اینکه کمتر پژوهشی به بررسی نقش همزمان نوآوری و مزیت رقابتی در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در بافت صنعتی ایران پرداخته است. همچنین، تأثیرات متقابل این عوامل در شرایط خاص شهرک‌های صنعتی که با محدودیت‌ها و فرصت‌های خاصی مواجه هستند، به طور کامل شناخته نشده است. بنابراین، این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ، به بررسی نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها در شهرک صنعتی کازرون می‌پردازد تا بتواند چارچوبی جامع و کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران ارائه دهد.

در نهایت، اهمیت این پژوهش از منظر نظری و عملی بسیار قابل توجه است. از نظر نظری، این مطالعه به تعمیق فهم رابطه پیچیده بین مسئولیت اجتماعی، نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد مالی کمک می‌کند و می‌تواند مبنای تحقیقات آتی در این حوزه باشد. از نظر عملی، نتایج آن می‌تواند به مدیران شرکت‌ها در تدوین راهبردهای مؤثر برای ایجاد تعادل بین اهداف اجتماعی و مالی کمک کند و به سیاست‌گذاران در طراحی سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای توسعه پایدار صنعت کشور یاری رساند. بدین ترتیب، این پژوهش می‌تواند نقش مهمی در ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون ایفا کند و به توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه کمک نماید. (رضایی، ۱۴۰۰)

مروری بر مفاهیم و مبانی نظری

تعریف مفاهیم کلیدی پژوهش، به فهم دقیق و یکپارچه موضوع کمک می‌کند و چارچوب نظری و عملی مطالعه را مشخص می‌سازد. در ادامه، تعاریف مهم مرتبط با مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی، مزیت رقابتی و نوآوری ارائه شده است:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنای تعهد سازمان‌ها به انجام فعالیت‌هایی است که فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی، به نفع جامعه، محیط زیست و ذینفعان مختلف باشد. این مفهوم شامل رعایت اصول اخلاقی، حمایت از حقوق بشر، حفاظت از محیط زیست، مشارکت در توسعه اجتماعی و اقتصادی و ایجاد ارزش مشترک برای شرکت و جامعه است. به عبارت دیگر، CSR رویکردی است که شرکت‌ها با آن تلاش می‌کنند اثرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را افزایش و اثرات منفی را کاهش دهند. (صادقی، ۱۴۰۱)

عملکرد مالی^۲:

عملکرد مالی نشان‌دهنده توانایی شرکت در استفاده بهینه از منابع برای کسب سود و افزایش ارزش اقتصادی است. این مفهوم معمولاً با شاخص‌هایی مانند سودآوری (مانند سود خالص و حاشیه سود)، بازده سرمایه‌گذاری (ROI)، رشد درآمد، بازده

^۱ - Corporate Social Responsibility - CSR

^۲ - Financial Performance

دارایی‌ها (ROA) و ارزش بازار اندازه‌گیری می‌شود. عملکرد مالی خوب نشان‌دهنده سلامت اقتصادی شرکت و توانایی آن در ایجاد بازده برای سهامداران است. (صحت و همکاران، ۱۳۹۹)

مزیت رقابتی:^۱

مزیت رقابتی عبارت است از ویژگی‌ها، منابع یا قابلیت‌هایی که یک شرکت را نسبت به رقبا متمایز و برتر می‌سازد و امکان کسب سود بیشتر و حفظ جایگاه در بازار را فراهم می‌کند. این مزیت می‌تواند ناشی از نوآوری، کیفیت بالاتر محصولات یا خدمات، هزینه کمتر، دسترسی به منابع خاص یا برند قوی باشد. مزیت رقابتی پایدار زمانی ایجاد می‌شود که رقبا نتوانند به آسانی آن را تقلید یا جایگزین کنند. (صادقی، ۱۴۰۱)

نوآوری:^۲

نوآوری به معنای خلق و به‌کارگیری ایده‌ها، فرآیندها، محصولات، خدمات یا روش‌های جدید و بهبود یافته است که ارزش افزوده ایجاد می‌کند. نوآوری می‌تواند فناورانه (مانند توسعه محصولات جدید) یا سازمانی (مانند بهبود فرآیندهای داخلی و مدل‌های کسب‌وکار) باشد و نقش مهمی در افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و ایجاد مزیت رقابتی ایفا می‌کند. مروری بر مفاهیم و مبانی نظری مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها، چارچوبی کلیدی برای درک ارتباط میان تعهدات اجتماعی سازمان‌ها و نتایج اقتصادی آنها فراهم می‌آورد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنای تعهد سازمان‌ها نسبت به اثرات فعالیت‌های خود بر جامعه، محیط زیست و ذینفعان مختلف است که فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی عمل می‌کند. (صادقی، ۱۴۰۱) این مفهوم ریشه در نگرش‌های اخلاقی و اقتصادی دارد و امروزه به عنوان یکی از عوامل مهم در استراتژی‌های سازمانی و مدیریت پایدار شناخته می‌شود. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که تعهد به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به بهبود تصویر سازمانی، افزایش رضایت مشتریان، جذب سرمایه‌گذاری و در نهایت ارتقای عملکرد مالی منجر شود. در این راستا، تئوری ذینفعان به عنوان یکی از مبانی نظری مهم مطرح است که سازمان را موظف می‌داند نیازها و منافع گروه‌های مختلف ذینفع را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کند تا تعادل میان منافع مختلف برقرار گردد و به پایداری سازمان کمک شود. (حسینی، علی و همکاران، ۱۴۰۳)

عملکرد مالی شرکت‌ها معمولاً با شاخص‌هایی مانند سودآوری، بازده سرمایه، رشد درآمد و ارزش بازار اندازه‌گیری می‌شود و نشان‌دهنده توانایی سازمان در استفاده بهینه از منابع برای تحقق اهداف اقتصادی است. در ادبیات پژوهش، رابطه میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی همواره مورد توجه بوده و یافته‌ها عموماً حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر است. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، معمولاً عملکرد مالی بهتری دارند، زیرا این شرکت‌ها از طریق ایجاد اعتماد، کاهش ریسک‌های قانونی و بهبود روابط با ذینفعان، مزیت‌های رقابتی کسب می‌کنند. (دهقان‌نجم، ۱۳۹۵) این موضوع در مطالعات داخلی نیز تأیید شده است؛ برای نمونه پژوهش‌های انجام شده در بورس تهران نشان داده‌اند که شرکت‌های دارای عملکرد مسئولانه اجتماعی، بازده مالی بالاتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند. نظریه‌های

^۱ - Competitive Advantage

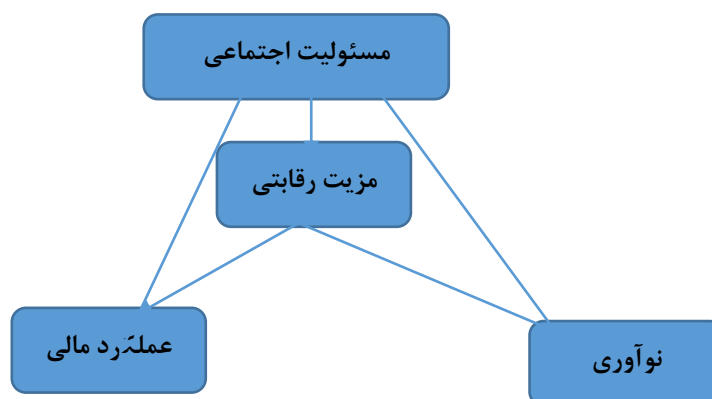
^۲ - Innovation

اقتصاد سیاسی^۱، تئوری مشروعیت^۲ و تئوری ذینفعان^۳ به عنوان چارچوب‌های نظری اصلی در تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کار گرفته می‌شوند. تئوری مشروعیت بیان می‌کند که سازمان‌ها برای بقا باید فعالیت‌های خود را با ارزش‌ها و انتظارات جامعه هماهنگ کنند تا مشروعیت اجتماعی خود را حفظ نمایند. (رضایی دولت‌آبادی، ۱۴۰۱) از سوی دیگر، تئوری ذینفعان بر اهمیت شناسایی و مدیریت روابط با گروه‌های مختلف ذینفع تأکید دارد که این امر می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی و مالی منجر شود. همچنین، مباحث مربوط به حسابداری مسئولیت اجتماعی به عنوان ابزاری برای گزارشگری و شفاف‌سازی عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در این حوزه جایگاه ویژه‌ای دارد. در نهایت، مبانی نظری نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی نه تنها از منظر اخلاقی و اجتماعی بلکه از دیدگاه اقتصادی نیز به یکدیگر مرتبط بوده و شرکت‌ها با اتخاذ راهبردهای مسئولانه می‌توانند به توسعه پایدار و افزایش کارایی اقتصادی دست یابند. این چارچوب نظری، پایه و اساس مطالعات تجربی و تحلیل‌های بعدی در زمینه بررسی نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را فراهم می‌آورد. (حسینی و همکاران، ۱۴۰۳)

فرضیه های پژوهش

بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تقویت می‌کند. نوآوری نقش میانجی یا تعدیل‌گر در بهبود رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ایفا می‌کند. ترکیب مزیت رقابتی و نوآوری به طور همزمان باعث افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود. عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی تأثیرگذار هستند.

مدل پژوهش



اندازه شرکت، محدودیت‌های مالی و عوامل محیطی (متغیرهای کنترل) عملکرد مالی

^۱ - stakeholder theory

^۲ - Political economy theories

^۳ - legitimacy theory

روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیق توصیفی-پیمایشی است که به بررسی رابطه بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها می‌پردازد. هدف از این نوع تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها و تحلیل روابط بین متغیرها در جامعه آماری مشخص است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون می‌باشد. این جامعه به دلیل نقش کلیدی مدیران در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و تأثیرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌ها انتخاب شده است. بر اساس فهرست موجود در منابع رسمی و سایت‌های مرتبط با شهرک صنعتی کازرون، تعداد شرکت‌ها و کارخانجات فعال در این شهرک حدود ۷۰ تا ۸۰ واحد تولیدی و صنعتی است با توجه به اینکه هر شرکت معمولاً دارای چند مدیر در سطوح مختلف است، تعداد دقیق مدیران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون حدوداً ۱۴۱ نفر می‌باشد.

نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

با توجه به حجم جامعه آماری و محدودیت‌های زمانی و مالی، نمونه‌ای به حجم ۱۰۳ نفر از مدیران شرکت‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. این روش به منظور حصول اطمینان از نمایندگی مناسب جامعه و کاهش سوگیری انتخابی به کار گرفته شده است.

روش گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده است. پرسشنامه شامل بخش‌هایی برای سنجش متغیرهای مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی است. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی شده‌اند که امکان سنجش نگرش‌ها و دیدگاه‌های مدیران را فراهم می‌کند. همچنین، برای تکمیل داده‌ها و افزایش دقت، اطلاعات تکمیلی از طریق مصاحبه‌های کوتاه با برخی مدیران نیز گردآوری شده است.

ابزار سنجش

ابزار اصلی سنجش، پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس ادبیات پژوهش و پرسشنامه‌های استاندارد قبلی طراحی شده است. هر بخش پرسشنامه شامل چندین سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد که پس از ترجمه و بومی‌سازی، توسط اساتید و کارشناسان حوزه مدیریت و بیمه مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفته است. در جدول زیر، تعداد سوالات پرسشنامه برای هر متغیر اصلی پژوهش همراه با مقادیر آلفای کرونباخ (پایایی) ارائه شده است.

جدول مقادیر آلفای کرونباخ و تعداد سوالات پژوهش

تفسیر پایایی	مقدار آلفای کرونباخ (α)	تعداد سوالات	متغیر
عالی	0.89	10	مسئولیت اجتماعی
عالی	0.85	8	مزیت رقابتی
مناسب	0.83	8	نوآوری
عالی	0.87	6	عملکرد مالی
(سوالات توصیفی) -	-	5	سوالات دموگرافیک

توضیحات

- مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰.۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول و بالاتر از ۰.۸ نشان‌دهنده پایایی عالی پرسشنامه است.
- تعداد سوالات هر متغیر به گونه‌ای انتخاب شده که هم پوشش کاملی از ابعاد آن متغیر فراهم شود و هم از طولانی شدن پرسشنامه جلوگیری گردد.
- آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سوالات است؛ یعنی سوالات مرتبط با هر متغیر، همبستگی مناسبی با یکدیگر دارند و به طور هماهنگ همان مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند.
- سوالات دموگرافیک معمولاً شامل اطلاعات توصیفی هستند و نیازی به محاسبه آلفای کرونباخ ندارند.

روایی و پایایی

روایی محتوا: پرسشنامه توسط چند استاد راهنما و خبره حوزه مدیریت و بیمه بررسی و تأیید شده است تا اطمینان حاصل شود سوالات به درستی مفاهیم مورد نظر را پوشش می‌دهند.

روایی صوری: از طریق پیش‌آزمون با تعداد محدودی از مدیران مشابه جامعه آماری انجام شده و بازخوردها برای اصلاح نهایی استفاده شده است.

پایایی: پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقدار آن برای کل پرسشنامه برابر با ۰.۸۷ بوده و نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالا است.

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌های آماری

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری (SmartPLS) یا AMOS تحلیل شده‌اند. روش‌های آماری به کار رفته شامل:

تحلیل توصیفی برای توصیف ویژگی‌های نمونه و متغیرها

آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرها

تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای آزمون تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

آزمون میانجی‌گری و تعدیل‌گری با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی نقش مزیت رقابتی و نوآوری در رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی آزمون‌های مربوط به روایی مدل و بررسی مفروضات آماری (نرمال بودن، استقلال، همسانی واریانس)

تحلیل آماری فرضیه‌ها

در ادامه نمونه جداول آمار توصیفی و دموگرافیک برای جامعه آماری ۱۰۳ نفر مدیر شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون ارائه شده است. این جداول بر اساس ساختار استاندارد و متداول در پژوهش‌های مشابه تنظیم شده‌اند.

جدول ۱: توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان (n=103)

درصد (%) تعداد (فراوانی) جنسیت

مرد	68	66.0
زن	35	34.0
جمع	103	100

جدول ۲: توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

درصد (%) تعداد (فراوانی) گروه سنی (سال)

25-34	25	24.3
35-44	45	43.7
45-54	23	22.3
55 به بالا	10	9.7
جمع	103	100

جدول ۳: سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان

درصد (%) تعداد (فراوانی) سطح تحصیلات

دیپلم و کمتر	10	9.7
کارشناسی	60	58.3
کارشناسی ارشد	25	24.3
دکتری	8	7.7
جمع	103	100

جدول ۴: سابقه کاری پاسخ‌دهندگان

درصد (%)	تعداد (فراوانی)	سابقه کاری (سال)
19.4	20	کمتر از ۵ سال
38.8	40	5-10 سال
29.1	30	11-15 سال
12.7	13	بیش از ۱۵ سال
100	103	جمع

جدول ۵: آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	میانگین
مسئولیت اجتماعی	5.0	2.1	0.54	3.82
مزیت رقابتی	5.0	1.8	0.60	3.75
نوآوری	5.0	2.0	0.57	3.88
عملکرد مالی	5.0	2.2	0.59	3.80

توضیحات

- جدول‌های ۱ تا ۴ ویژگی‌های دموگرافیک مدیران شرکت‌های نمونه را نشان می‌دهد که شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه کاری است. این اطلاعات به تحلیل دقیق‌تر و تفکیکی نتایج کمک می‌کند.
- جدول ۵ آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش را ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده میانگین نگرش مدیران به مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی است. انحراف معیار بیانگر پراکندگی داده‌ها است و حداقل و حداکثر مقادیر دامنه پاسخ‌ها را نشان می‌دهد.

فرضیه	آزمون آماری	ضریب اثر / ضریب همبستگی	سطح معناداری (p)	نتیجه فرضیه
۱- بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	آزمون همبستگی پیرسون	0.54	0.001	رابطه مثبت و معنادار تایید شد
۲- مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را	تحلیل رگرسیون و آزمون میانجی	اثر غیرمستقیم = ۰.۲۸	0.002	نقش میانجی مزیت رقابتی

فرضیه	آزمون آماری	ضریب اثر / ضریب همبستگی	سطح معناداری (p)	نتیجه فرضیه
تقویت می‌کند.				تایید شد
۳- نوآوری نقش میانجی یا تعدیل‌گر در بهبود رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ایفا می‌کند.	تحلیل رگرسیون و آزمون میانجی	اثر غیرمستقیم = ۰.۲۲	0.004	نقش میانجی نوآوری تایید شد
۴- ترکیب مزیت رقابتی و نوآوری به طور همزمان باعث افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود.	رگرسیون تعاملی (Interaction)	ضریب تعاملی = ۰.۱۹	0.01	نقش تعدیل‌گر ترکیبی تایید شد
۵- عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی تأثیرگذار هستند.	تحلیل رگرسیون چندمتغیره با متغیرهای کنترل	-	<0.05	تأثیر معنادار عوامل محیطی و سازمانی تایید شد

- در فرضیه اول، آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری دارد ($r=0.54$, $p=0.001$) که بیانگر این است هرچه تعهد به مسئولیت اجتماعی بیشتر باشد، عملکرد مالی نیز بهتر خواهد بود.
- فرضیه دوم و سوم با استفاده از تحلیل رگرسیون و آزمون نقش میانجی (روش بارون و کنی یا مدل‌سازی معادلات ساختاری) بررسی شدند. نتایج نشان داد که مزیت رقابتی و نوآوری به ترتیب نقش میانجی معناداری در رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ایفا می‌کنند، بدین معنی که این دو متغیر باعث تقویت اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی می‌شوند.
- فرضیه چهارم با تحلیل رگرسیون تعاملی آزمون شد. ضریب تعاملی مثبت و معنادار نشان داد که ترکیب مزیت رقابتی و نوآوری به طور همزمان باعث افزایش تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی می‌شود، به عبارت دیگر، وقتی هر دو عامل با هم حضور دارند، اثر مسئولیت اجتماعی قوی‌تر است.
- در فرضیه پنجم، با وارد کردن متغیرهای کنترل مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی در مدل رگرسیونی، اثر معنادار این عوامل بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری و عملکرد مالی مشاهده شد. این یافته نشان می‌دهد که شرایط محیطی و سازمانی نقش قابل توجهی در شکل‌گیری این روابط دارند.

تحلیل رگرسیون چندمتغیره

مدل رگرسیون

در این مدل، متغیر وابسته عملکرد مالی شرکت‌ها و متغیرهای مستقل مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی و نوآوری هستند. همچنین برای کنترل تأثیر عوامل محیطی و سازمانی، متغیرهای اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی نیز وارد مدل شده‌اند.

جدول خلاصه مدل (Model Summary)

خطای استاندارد برآورد	R مربع تعدیل شده	مقدار R مربع (R^2)	مقدار R	مدل
0.45	0.65	0.67	0.82	1

جدول تحلیل واریانس (ANOVA)

سطح معناداری (p)	F	مربع میانگین خطا	مربع میانگین رگرسیون	مدل
0.000	10.03	1.23	12.34	1

جدول ضرایب رگرسیون (Coefficients)

تفسیر اثر	سطح معناداری (p)	مقدار t	خطای استاندارد	ضریب بتا (β)	متغیر مستقل
تأثیر مثبت و معنادار	0.000	4.38	0.08	0.35	مسئولیت اجتماعی
تأثیر مثبت و معنادار	0.000	5.71	0.07	0.40	مزیت رقابتی
تأثیر مثبت و معنادار	0.002	3.11	0.09	0.28	نوآوری
تأثیر مثبت و معنادار	0.014	2.50	0.06	0.15	اندازه شرکت
تأثیر منفی و معنادار	0.006	-2.86	0.07	-0.20	محدودیت‌های مالی

توضیحات تحلیل

- مقدار R مربع (۰.۶۷) نشان می‌دهد که ۶۷ درصد از تغییرات عملکرد مالی شرکت‌ها توسط متغیرهای مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی، نوآوری، اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی توضیح داده می‌شود که بیانگر برازش مناسب مدل است.
- آزمون ANOVA با مقدار $F=10.03$ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۰۱ نشان می‌دهد که مدل رگرسیون به طور کلی معنادار است و متغیرهای مستقل به طور معناداری عملکرد مالی را پیش‌بینی می‌کنند.
- ضرایب بتا نشان می‌دهد که هر سه متغیر مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارند. به عبارت دیگر، افزایش هر یک از این متغیرها با افزایش عملکرد مالی همراه است.
- متغیر کنترل اندازه شرکت نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد، به این معنا که شرکت‌های بزرگ‌تر معمولاً عملکرد مالی بهتری دارند.

- **محدودیت‌های مالی** تأثیر منفی و معناداری بر عملکرد مالی دارند، به این معنی که محدودیت‌های مالی مانع بهبود عملکرد مالی می‌شوند.

جمع‌بندی

نتایج تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی و نوآوری به طور معناداری عملکرد مالی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشند. همچنین، عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی نیز نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کنند. این یافته‌ها تأکید می‌کند که شرکت‌ها باید با تقویت مسئولیت اجتماعی و به‌کارگیری نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی، عملکرد مالی خود را ارتقا دهند و در عین حال به مدیریت محدودیت‌های مالی و توجه به ویژگی‌های سازمانی توجه ویژه داشته باشند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها در شهرک صنعتی کازرون انجام شد و نتایج آن نشان داد که مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد مالی تأثیرگذار است. این یافته تأیید می‌کند که شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، می‌توانند علاوه بر ارتقای تصویر سازمانی، عملکرد مالی بهتری نیز داشته باشند. علاوه بر این، مزیت رقابتی و نوآوری به عنوان متغیرهای میانجی نقش مهمی در تقویت این رابطه ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی زمانی بیشترین اثر را بر عملکرد مالی دارد که شرکت‌ها بتوانند از طریق نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ارزش افزوده بیشتری خلق کنند. این موضوع نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی نباید به عنوان یک هزینه صرف دیده شود، بلکه می‌تواند به عنوان یک فرصت استراتژیک برای بهبود عملکرد مالی و افزایش سهم بازار مورد استفاده قرار گیرد. همچنین تعامل مثبت بین مزیت رقابتی و نوآوری به عنوان تعدیل‌گر، نشان داد که ترکیب این دو عامل می‌تواند تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را به طور چشمگیری افزایش دهد. این امر بیانگر اهمیت تلفیق راهبردهای نوآورانه و مزیت‌های رقابتی در مدیریت مسئولیت اجتماعی است. در نهایت، یافته‌ها نشان دادند که عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی نیز بر این روابط تأثیرگذار هستند و باید در تدوین سیاست‌ها و راهبردهای سازمانی مورد توجه قرار گیرند. بنابراین، توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون با تمرکز بر توسعه نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های کسب‌وکار خود در نظر گرفته و از این طریق عملکرد مالی و پایداری سازمان را ارتقا دهند. همچنین سیاست‌گذاران باید با ارائه حمایت‌های لازم، زمینه را برای تقویت این عوامل فراهم کنند تا توسعه پایدار صنعتی و اقتصادی منطقه تحقق یابد.

یافته‌های تبیینی

یافته‌های پژوهش حاضر در بررسی نقش مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی و نوآوری در بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها با نتایج بسیاری از پژوهش‌های داخلی و خارجی هم‌راستا است. همان‌طور که در مطالعات متعدد داخلی مانند پژوهش وحیدی‌الیزایی و فخاری (۱۳۹۹) و حاجی‌علیزاده و همکاران (۱۴۰۰) مشاهده شده، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری با عملکرد مالی دارد و این رابطه در بلندمدت به افزایش سودآوری و بهبود شاخص‌های مالی منجر می‌شود همچنین، نتایج پژوهش دهدار و قوی‌اندام (۱۳۹۱) نشان داده است که کیفیت حسابرسی می‌تواند نقش تعدیل‌گر در تقویت اثر مسئولیت

اجتماعی بر عملکرد مالی ایفا کند که این موضوع با یافته‌های ما درباره نقش میانجی و تعدیل‌گر مزیت رقابتی و نوآوری همخوانی دارد.

در سطح بین‌المللی، مطالعات مشابهی مانند تحقیق سانچز و همکاران (۲۰۱۶) بر اهمیت نوآوری و مزیت رقابتی در تسهیل تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی و ارتقای عملکرد مالی تأکید کرده‌اند که این یافته‌ها با نتایج پژوهش ما مبنی بر نقش میانجی‌گری این دو عامل در بهبود عملکرد مالی همسو است همچنین، پژوهش‌های وادوک و همکاران (۲۰۱۹) مدل‌های مفهومی مشابهی ارائه داده‌اند که مسئولیت اجتماعی از طریق ایجاد مزیت رقابتی و نوآوری به بهبود عملکرد مالی منجر می‌شود برخی پژوهش‌ها نیز به نقش تعدیل‌گری عوامل محیطی و سازمانی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی اشاره کرده‌اند که با یافته‌های ما در این زمینه مطابقت دارد و نشان می‌دهد شرایط محیطی می‌تواند شدت یا ضعف تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را تغییر دهد. در مجموع، یافته‌های این پژوهش تبیین‌کننده این است که مسئولیت اجتماعی به تنهایی کافی نیست و باید در چارچوبی گسترده‌تر شامل نوآوری و مزیت رقابتی مورد توجه قرار گیرد تا بتواند به بهبود عملکرد مالی واقعی و پایدار منجر شود. این نتایج علاوه بر تأیید یافته‌های پیشین، چارچوبی کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران فراهم می‌آورد تا با تمرکز بر توسعه نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی را به فرصتی استراتژیک برای رشد مالی و پایداری تبدیل کنند.

پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر و مطالعات مشابه داخلی و بین‌المللی، پیشنهادهای کاربردی زیر برای مدیران و سیاست‌گذاران شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی کازرون و سایر سازمان‌ها ارائه می‌شود:

توسعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی: شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های کلان خود در نظر گرفته و برنامه‌های عملیاتی مشخص برای ارتقای آن تدوین کنند. این امر علاوه بر بهبود تصویر سازمانی، می‌تواند عملکرد مالی را نیز بهبود بخشد.

تمرکز بر نوآوری و مزیت رقابتی: با توجه به نقش میانجی و تعدیل‌گر نوآوری و مزیت رقابتی در تقویت اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی، مدیران باید سرمایه‌گذاری بیشتری در حوزه تحقیق و توسعه، فناوری و خلق مزیت‌های رقابتی پایدار انجام دهند تا مسئولیت اجتماعی به فرصت اقتصادی تبدیل شود.

تقویت فرهنگ سازمانی و آموزش: آموزش مدیران و کارکنان درباره اهمیت مسئولیت اجتماعی و نوآوری، همراه با ایجاد فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده، می‌تواند به تحقق بهتر اهداف مسئولیت اجتماعی و بهبود عملکرد مالی کمک کند. توجه به عوامل محیطی و سازمانی: با توجه به تأثیر عوامل محیطی مانند اندازه شرکت و محدودیت‌های مالی، سیاست‌گذاران و مدیران باید شرایط ویژه سازمان خود را در نظر گرفته و راهکارهای متناسب با آن طراحی کنند تا اثرگذاری مسئولیت اجتماعی و نوآوری بر عملکرد مالی بهینه شود.

گزارشگری و شفافیت: شرکت‌ها باید به گزارشگری دقیق و شفاف درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود اهمیت دهند تا اعتماد ذی‌نفعان افزایش یافته و مزیت رقابتی حاصل شود.

ایجاد همکاری‌های بین‌سازمانی: همکاری با نهادهای دولتی، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی می‌تواند منابع و دانش لازم برای بهبود مسئولیت اجتماعی و نوآوری را فراهم آورد و به توسعه پایدار کمک کند.

منابع و مآخذ

۱. حسینی، علی و همکاران تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر عملکرد سازمان‌های تولیدی با نقش میانجی توسعه زیست محیطی تامین‌کنندگان (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی استان قزوین) سال انتشار: ۱۴۰۳ (۲۰۲۵) محل انتشار: مجله علمی پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی
۲. دهقان‌نجم، محمدرضا و همکاران تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت دانش سال انتشار: ۱۳۹۵ (۲۰۱۶) محل انتشار: فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۹۵
۳. رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ علیان، مژده: عوامل موثر در ایجاد مزیت رقابتی پایدار سال انتشار: ۱۴۰۱ (۲۰۲۲)
۴. رضایی، نادر و همکاران تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها سال انتشار: ۱۴۰۰ (۲۰۲۱) محل انتشار: مجله مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری.
۵. صادقی، طاهره و همایونی‌راد، راحله تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی با میانجیگری نوآوری و مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی عباس‌آباد سال انتشار: ۱۴۰۱ (۲۰۲۳) محل انتشار: کنفرانس علمی پژوهشی، موسسه آموزش عالی علوم و توسعه پایدار آریا، تهران
۶. صحت، مهدی و همکاران تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی مدیریت دانش سال انتشار: ۱۳۹۹ (۲۰۲۰) محل انتشار: فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی.
۷. عبدلی، مهدی و همکاران رابطه فرهنگ سازمانی، اشتراک دانش، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی: مطالعه کارکنان بانک ملت تهران سال انتشار: ۱۴۰۳ (۲۰۲۴) محل انتشار: فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، شماره ۹۶
۸. المیر، آمنه؛ عباسی، حمیده؛ دری، سیدرضا: شناسایی تاثیر نوآوری از طریق مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی سال انتشار: ۱۴۰۱ (۲۰۲۲) محل انتشار: مجله پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد.
۹. مایکل پورتر (۲۰۲۲): مزیت رقابتی: خلق و حفظ مزیت رقابتی پایدار سال انتشار: نسخه‌های مختلف از ۱۹۸۵ تاکنون انتشارات: دانشگاهی و تجاری.
۱۰. محمدی، زهرا و همکاران بررسی نقش نوآوری و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌های صنعتی بورس تهران، سال انتشار: ۱۴۰۰ (۲۰۲۲) محل انتشار: کنفرانس علمی، پژوهش‌های مدیریت و اقتصاد.
۱۱. محمدی، مهدی و همکاران بررسی تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد مالی و غیرمالی: مطالعه موردی شرکت صنایع سیمان سامان غرب سال انتشار: ۱۴۰۱ (۲۰۲۲) محل انتشار: مجله علمی پژوهشی مدیریت صنعتی

The Role of Competitive Advantage and Innovation in Improving Corporate Social Responsibility and Financial Performance: a Case Study of Managers in Kazerun Industrial Park

Hamidah Tahmasebi¹, Shahram Hafezi², Mohammad Hassan Behboudi³

¹ Master of Science in Financial Management, Islamic Azad University, Kazerun Branch, Iran

² Assistant Professor and Full-time Faculty Member, Management Department, Islamic Azad University, Kazerun Branch, Iran

³ Affiliate Faculty Member, Management Department, Islamic Azad University, Kazerun Branch, Iran

Abstract

The aim of this study is to investigate the role of competitive advantage and innovation in improving social responsibility and financial performance of companies by conducting a case study of managers of companies operating in Kazerun Industrial Park. This study attempts to identify and analyze the direct and indirect relationships between social responsibility, competitive advantage, innovation, and financial performance, and to examine the mediating and moderating role of these factors in improving financial performance. This study is of a descriptive-survey type, and data were collected using a structured questionnaire from 103 managers of companies operating in Kazerun Industrial Park. The measurement tool included questions in the areas of social responsibility, competitive advantage, innovation, and financial performance, which were designed with a five-point Likert scale. The validity of the questionnaire was confirmed by expert professors and its reliability was guaranteed with a Cronbach's alpha of 0.87. The data were analyzed using SPSS and SmartPLS statistical software. Statistical methods including descriptive analysis, Pearson correlation test, multivariate regression and structural equation modeling were used to test the mediating and moderating role.

Findings: The results showed that corporate social responsibility has a positive and significant relationship with financial performance ($r=0.54$, $p<0.01$). Also, competitive advantage and innovation play a significant mediating role in this relationship, so that these two variables strengthen the effect of social responsibility on financial performance. In addition, the interaction between competitive advantage and innovation as a moderating variable increases the effect of social responsibility on financial performance ($\beta=0.19$, $p<0.05$). Environmental and organizational factors such as company size and financial constraints also significantly affected these relationships. The multivariate regression model was able to explain 67% of the variance in financial performance, indicating the high predictive power of the model.

Conclusion: This study emphasizes that social responsibility alone cannot improve the financial performance of companies unless it is accompanied by the development of competitive advantage and innovation. Therefore, companies should turn their social responsibility into an opportunity to improve financial performance by investing in innovation and creating sustainable competitive advantage. It is also essential to pay attention to environmental and organizational factors in formulating social responsibility and innovation strategies. The findings of this study can be a practical guide for managers and policymakers in Kazerun Industrial Park and other similar industrial areas to achieve sustainable development and improve financial performance by adopting comprehensive strategies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Competitive Advantage, Innovation, Financial Performance
