

تأثیر حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی و استراتژی رقابتی؛ شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

کد مقاله: ۵۸۴۳۹

خالد سپهری پارسا^۱، حمید رستمی جاز^{۲*}

چکیده

این پژوهش باهدف تأثیر حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی و استراتژی رقابتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی بازه زمانی ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل داده‌اند که به روش حذف سیستماتیک ۱۰۰ شرکت انتخاب گردید. روش پژوهش از نوع همبستگی بر اساس آزمون رگرسیون و مبتنی بر داده‌های پنل است. به منظور سنجش سرمایه اجتماعی جامعه آماری متشکل از تمامی کارکنان شرکت‌های بورسی می‌باشد که باتوجه به نامحدود بودن جامعه آماری، ۱۰۰ نفر به روش تصادفی در دسترس، به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. یافته‌های این پژوهش در خصوص فرضیه اول نشان می‌دهد که حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری دارد. همچنین تجزیه و تحلیل در خصوص فرضیه دوم نشان داد که حاکمیت شرکتی بر استراتژی رقابتی تأثیر معناداری دارد. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد، مشتریان و سهامداران برای شرکت، نوعی سرمایه اجتماعی است؛ حاکمیت شرکتی با ایجاد ساز و کار مناسب می‌تواند سرمایه اجتماعی را افزایش دهد و با ایجاد نوآوری در رقابت با سایر شرکت‌ها بازدهی کارایی شرکت را بهبود بخشد.

واژگان کلیدی: حاکمیت شرکتی، سرمایه اجتماعی، استراتژی رقابتی

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲- استادیار گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده علوم انسانی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران،

(نویسنده مسئول)

توجه رسانه‌ها در ۲۰ سال گذشته، نسبت به ورشکستگی شرکت‌ها، شیوه‌های حاکمیتی شرکتی را به بی‌ثباتی و عدم اطمینان مالی سوق داده است. این شکست‌ها منجر به تغییرات قابل توجه در حاکمیت شرکتی شده است. بنابراین، سهامداران این انگیزه را دارند که سهام شرکت‌هایی را خریداری نمایند که توانمندی مدیران کاهش ریسک سهام مربوطه را تضمین کنند (اوه و شین، ۲۰۲). از طرفی مدیران، با هدف ایجاد نوآوری، حداکثر بازدهی را برای سهامداران ایجاد نمایند. چرا که این امر در شرایط رقابت شدید بازار، در راستای حفظ سهامداران مورد نیاز است. از طرفی، طبق دیدگاه مرسوم حاکمیت شرکتی، سهامداران ممکن است بخواهند حاکمیت شرکتی "بهتر" را دنبال کنند تا از مشکلات نمایندگی و خطر تنبلی مدیران با امنیت شغلی و با تکیه بر موفقیت خود جلوگیری نمایند. با این حال، سود حاکمیت شرکتی «بهتر» در جلوگیری از چنین مشکلاتی ممکن است به سبب رقابت در بازار کاهش دهد. ون در والت و اینگلی (۲۰۰۳) استدلال می‌کنند که تنوع هیئت مدیره ممکن است تأثیرات مختلفی بر هیئت مدیره، شرکت و سهامداران داشته باشد. این تأثیرات شامل عملکرد سازمانی، عملکرد هیئت مدیره، پویایی سازمانی و پویایی ذینفعان است. به گفته برخی محققان، تأثیر تنوع می‌تواند شامل ویژگی‌های فردی مدیران و سایر عوامل موقعیتی باشد. یکی از این ویژگی‌های فردی ممکن سرمایه اجتماعی یک مدیر و اینکه چگونه آن سرمایه اجتماعی ممکن است شرکت را تقویت کند، می‌باشد. سوالی که در این پژوهش مطرح می‌شود این است که حاکمیت شرکتی می‌تواند بر سرمایه اجتماعی تأثیر گذار باشد؟ سرمایه اجتماعی بدین مفهوم است که تعلق به یک گروه می‌تواند منافی برای فرد و جامعه داشته باشد. آدلر و کوون (۲۰۰۲، ص ۱۸) توضیح می‌دهند که سرمایه اجتماعی توسط حسن نیت مانند همدردی، اعتماد و بخشش ارائه شده توسط دوستان و آشنایان هدایت می‌شود. پورتس (۱۹۹۸، ص ۶) سرمایه اجتماعی را به عنوان «توانایی کارکنان برای تأمین منافع به واسطه عضویت در ساختارهای اجتماعی» تعریف می‌کند (بوت پل، ۲۰۱۸). سرمایه اجتماعی ممکن است در سطح فردی یا در سطح گروه جمعی مانند یک شرکت، حوزه سازمانی، جامعه یا ملت تعریف شود. اساساً برای داشتن سرمایه اجتماعی، یک فرد، گروه یا سازمان باید با دیگران رابطه داشته باشد و این رابطه منبع واقعی ارزش سرمایه اجتماعی است. مدیران شرکت به واسطه تجارب، ارزش‌ها، دانش خاص و اولویت برخی مسائل در تصمیمات شرکت، می‌توانند بر جهت‌گیری و نتایج استراتژیک تأثیر بگذارند؛ سرمایه اجتماعی برای هیئت مدیره شرکت‌ها مهم است زیرا آن‌ها جهت استراتژیک خود را دنبال می‌کنند. سوال دیگری که در این پژوهش قابل بحث است اینکه چگونه حاکمیت شرکتی بر رقابت بازار محصول تأثیر می‌گذارد، مدیران شرکت‌هایی که بیش از حد ارزش‌گذاری کرده‌اند دو گزینه دارند؛ از یک طرف، مدیران می‌توانند به بازار اجازه دهند تا حقیقت بیش از حد ارزش‌گذاری را منعکس کند و اجازه دهند قیمت سهام متورم به سطح منصفانه خود کاهش یابد. با این حال، این گزینه به پاداش و شغل مدیران آسیب می‌زند. از سوی دیگر، مدیران می‌توانند اقدامات شرکتی را برای برآورده کردن انتظارات بازار برای حفظ قیمت سهام متورم انجام دهند تا جبران خسارت نامطلوب و پیامدهای شغلی را به تاخیر بیندازند. مدیران شرکت‌های دارای ارزش بیش از حد، تمایل دارند پروژه‌های تخریب‌کننده ارزش را برای طولانی‌تر کردن ارزش‌گذاری بیش از حد حتی با دستکاری انجام دهند و استدلال می‌کنند که اقدامات تخریب ارزش، به ثروت سهامداران در درازمدت پس از افشای ارزش‌گذاری (بیش از حد)، منجر به هزینه‌های نمایندگی بیش از ارزش‌گذاری شده، آسیب می‌زند. مدیران شرکت‌هایی که بیش از حد ارزش‌گذاری کرده‌اند، انگیزه‌هایی برای انجام اقدامات شرکتی برای طولانی‌تر کردن ارزش‌گذاری بیش از حد دارند. با این حال، سود افزایش‌دهنده درآمد مدیریت شده نمی‌تواند به طور نامحدود ادامه داشته باشد و منجر به برگشت قیمت برای شرکت‌هایی با درآمد بالا، افزایش اقلام تعهدی پس از آن می‌شود. در نتیجه، شرکت‌ها برای تحریک تقاضای بازار با عملکرد کوتاه‌مدت با دستکاری، در یک تله ارزش‌گذاری بیش از حد قرار می‌گیرند. چنین اقداماتی ارزش عمده شرکت را در درازمدت از بین می‌برد. قیمت سهام در نهایت به سمت ارزش اساسی خود همگرا می‌شود. بنابراین قیمت بیش از حد ارزش‌گذاری شده پس از افشای اطلاعات در مورد ارزش بنیادی شرکت در طول زمان کاهش می‌یابد. حاکمیت شرکتی تضمین می‌کند که اطلاعات واقعی برای سرمایه‌گذاران افشا شود. در نظر گرفتن اینکه چگونه حاکمیت شرکتی بر ارزش‌گذاری بیش از حد بازار تأثیر می‌گذارد، مهم است، زیرا ارزش‌گذاری بیش از حد سهام به احتمال زیاد با دستکاری حسابداری مرتبط است. راه حل سنتی برای مسئله نمایندگی جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) تقویت حاکمیت شرکتی برای به حداقل رساندن منفعت خصوصی کنترلی است که مدیر از آن برخوردار است. با این حال، اشکال متنوعی از حاکمیت شرکتی در سراسر سازمان‌ها و کشورها وجود دارد (اوه و شین، ۲۰۲۰). رقابت شدید بازار، دستیابی به پاداش‌های عملکرد مدیریت را دشوار می‌کند و مدیریت را تنبل و بی‌انگیزه می‌کند. در چنین شرایطی، سهامداران عمده می‌توانند مدیران را با بهره‌مندی از یک سری مزایا، به عنوان جبران ضرر در مشوق‌های نقدی، تشویق نمایند. این مزایا می‌تواند در سطوح بالاتر رقابت در بازار که در آن شرکت‌ها به دلیل سودآوری کمتر جریان نقدی کمتری دارند، مفیدتر باشد. علاوه بر این، تحت فشار رقابتی، مدیران، افزایش ریسک شغلی را

- 1- Oh, F. D., & Shin, S. S. (2020)
- 2- Adler, P.S. ; Kwon, S. (2002)
- 3- Portes, A. (1998)
- 4- Booth-Bell, D. (2018)
- 5- Jensen, M.C., Meckling, W.H., 1976.

تجربه می‌کنند و این ممکن است به ارزش شرکت، به ویژه در بلندمدت آسیب برساند. باتوجه به توضیحات ارائه شده اکنون سوال زیر مطرح می‌گردد:

آیا حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی و استراتژی رقابتی تاثیر معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری

۱-۲- حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی تعاریف مختلفی دارد. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) به‌طور کلی حاکمیت شرکتی را به عنوان "مجموعه‌ای از روابط بین مدیریت یک شرکت، هیئت مدیره، سهامداران و سایر سهامداران" تعریف می‌کند. حاکمیت شرکتی سیستمی است که شرکت‌ها توسط آن هدایت و کنترل می‌شوند.

شلیفر و ویشنی^۱ (۱۹۹۷) حاکمیت شرکتی را به عنوان موضوعاتی تعریف می‌کنند که به روش‌هایی مربوط می‌شود که تأمین‌کنندگان مالی به خود اطمینان می‌دهند که بازده سرمایه‌گذاری خود را دریافت کنند. در این تعریف، «تأمین‌کنندگان مالی» به تأمین‌کنندگان سرمایه اطلاق می‌شود. یعنی صاحبان یا سرمایه‌گذاران یک شرکت که منابع مالی را به صورت سهام مالکان تأمین می‌کنند؛ در تعریف دیگر نیز می‌توان رابطه بین شرکت‌کنندگان مختلف در تعیین جهت و عملکرد شرکت‌ها بیان نمود. شرکت‌کنندگان اصلی عبارتند از (۱) سهامداران، (۲) مدیریت (به رهبری مدیر اجرایی)، و (۳) هیئت مدیره... سایر شرکت‌کنندگان شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، طلبکاران و جامعه هستند.

۲-۲- سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی اولین بار در اثر کلاسیک «جین جاکوب» بنام «مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکا» در سال ۱۹۶۱ استفاده شده است که در آن توضیح داده بود که شبکه‌های اجتماعی فشرده در محدوده‌های حومه قدیمی و مختلط شهری، صورتی از سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند؛ و در ارتباط با حفظ نظافت، عدم وجود جرم و جنایت خیابانی و سایر تصمیمات در خصوص بهبود کیفیت زندگی در قیاس با عوامل سازمان‌های رسمی از قبیل نیروی حفاظتی پلیس و نیروهای انتظامی مسئولیت بیشتری از خود نشان می‌دهند. در دهه ۱۹۸۰ این اصطلاح توسط «جمیز کلمن» جامعه‌شناس در معنای گسترده‌تری مورد بهره‌وری قرار گرفت و «رابرت پاتنام»^۲ دانشمند علوم سیاسی نیز بحثی قوی و پرشور را در خصوص نقش سرمایه اجتماعی و جامعه مدنی در ایالات متحده و ایتالیا برانگیخت. سرمایه اجتماعی را به سهولت می‌توان به عنوان وجود مجموعه مشخصی از بایدها و نبایدها یا ارزش‌های غیر رسمی تعریف کرد که اعضای گروهی و تقارن میانشان مجاز است و در آن سهیم هستند. البته مشارکت در ارزش‌ها و هنجارها به خودی خود سبب تولید سرمایه اجتماعی نمی‌گردد چرا که این ارزش‌ها امکان دارد منفی باشد مثلاً در جنوب ایتالیا که تقریباً به‌طور همگانی به عنوان منطقه‌ای بی‌بهره از سرمایه اجتماعی عمومی یافته و فاقد اعتماد متقابل شناخته شده است ولی این بدان معنا نیست که در آنجا هنجارهای اجتماعی قوی و استواری وجود ندارد. این سرمایه دارای ارزش منفی و مثبت است. جوامع، شبکه‌ها و گروه‌های بسته که بر خلاف منافع جمعی یک جامعه فعالیت می‌کنند مانند باندهای فساد، مافیای شبکه‌های مواد مخدر و... قادرند به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و... جامعه تأثیر منفی بگذارند و به تولید سرمایه اجتماعی منفی اقدام نمایند. برای جامعه‌شناسان، بررسی ارتباط اشخاص در درون گروه‌ها، انجمن‌ها و نهادها، نتایج پربراری به همراه داشت و پی بردند که در هر جامعه‌ای که افراد آن جامعه به اشکال مختلف عضوی از گروه یا انجمن یا صنفی هستند، دارای اعتماد به نفس بیشتر نسبت به جامعه می‌شوند و درصد اعتماد و احساس مسئولیت‌شان نسبت به گروه و حتی بیرون گروه بسیار بیشتر می‌شود (اراسته، ۱۳۹۵). پاتنام در خصوص سرمایه اجتماعی مطالعات متعددی انجام داد که نقش افراد یا گروه به عنوان سرمایه اجتماعی میتواند تأثیر زیادی بر جامعه و یا سازمان‌ها داشته باشد.

۲-۳- استراتژی رقابت بازار

هر سیستمی که تبادل محصولات و خدمات در آن انجام گیرد بازار نامیده می‌شود. بازار نباید حتماً وجود مادی داشته و فضای مشخصی را در برگیرد. بازار رقابتی، به بازاری اصطلاحاً گفته می‌شود که در آن تعداد زیادی خریدار و فروشنده مطلع و مطلع، به نحوی فعالیت نمایند که بر افزایش یا کاهش قیمت تأثیرگذار باشند. در بازار رقابت بنگاه‌های اقتصادی اجباراً می‌بایست روش‌هایی از تولید را به کار گیرند که از کمترین میزان هزینه و بالاترین میزان اثربخشی برخوردار باشند تا به این ترتیب بتوانند به مصرف‌کننده در تحویل کالایی با کیفیت بهتر و قیمت پایین‌تر کمک نمایند. در این حالت منابع کل اقتصاد به شیوه کارآمدتر مورد بهره‌وری قرار گرفته و سبب می‌شود تمام اقتصاد منفعت ببرد. باید این نکته را یادآور شد که مفاهیمی مانند بازارهای رقابتی یا

1- Shleifer, A. and Vishny, R.W. (1997)

2- Putnam. R.D

انحصاری مفاهیم نسبی هستند. در حقیقت اگر انواع بازارها را از نظر نوع رقابت دسته بندی کنیم، می توان گفت انواع بازارها یک طیفی است که یک سر آن بازار رقابت کامل و سر دیگر آن انحصار کامل قرار دارد. در اقتصادهای نوپایی مثل اقتصاد ایران نیز، بازارها و صنایع فعال در بورس اوراق بهادار در حال سیر به سوی رقابتی طیفی از انواع بازارها هستند. لذا تعیین ارتباط میان ساختارهای رقابتی محصولات و محافظه کاری مشروط، موضوعی حائز اهمیت قلمداد می شود. در شرایط عادی رقابت در بازار شامل رقابت برای اجتناب از ورود رقبای جدید به صنعت مورد فعالیت و رقابت میان صنایع فعال در یک صنعت خواهد بود. در حالت اول شرکت ها با هم تعامل دارند تا از ورود رقبای جدید به صنعت جلوگیری کنند در حالی که در نوع دوم شرکت های حاضر در صنعت خاص با هم رقابت خواهند کرد. در هر حال صنایع به منظور کاهش تهدیدات رقابتی فرایند محافظه کارانه در گزارش گری مالی را در پیش خواهند گرفت (محمدی، ۱۳۹۶).

۳- پیشینه پژوهش

۳-۱- پیشینه خارجی

شاه و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با محوریت حاکمیت شرکتی و نگهداری وجه نقد با توجه به بینش جدید از صنایع متمرکز و رقابتی، به بررسی پرداختند. یافته ها حاکی از رابطه قوی بین ارزش نگهداری وجه نقد و حاکمیت شرکتی و اثر مکمل رقابت بازار محصول برای حاکمیت شرکتی را نشان می دهد. این نشان می دهد که برای حل مشکلات نمایندگی در کشورهای کمتر توسعه یافته، علاوه بر حکمرانی خوب، به نظم بازار خارجی نیز نیاز است. این به این دلیل است که کشورهای کمتر توسعه یافته معمولاً با رقابت کمتر، مکانیسم های ضعیف برای حمایت از سهامداران و سیستم های حقوقی ضعیف مشخص می شوند. در نتیجه مشکلات نمایندگی در کشورهای کمتر توسعه یافته در مقایسه با کشورهای توسعه یافته بیشتر است. یافته ها همچنین نشان می دهد که شرکت هایی با حکمرانی خوب، نقدینگی اضافی کمتری را در سرمایه گذاری داخلی، سود سهام و تنوع در صنایع رقابتی تلف می کنند. علاوه بر این، رابطه مثبت معنادار بین وجه نقد اضافی عقب مانده و تعامل ساختگی حاکمیت شرکتی با سود سهام، از مدل نتیجه سود، به ویژه در صنایع متمرکز پشتیبانی می کند. در نهایت، نتایج نشان می دهد که استفاده کارآمد از وجه نقد اضافی، ناشی از حکمرانی خوب، منجر به عملکرد بهتر شرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته می شود. اوه و شین (۲۰۲۰) در پژوهشی با موضوع اینکه آیا رقابت در بازار محصول بر حاکمیت شرکتی تأثیر می گذارد؟ شواهدی از تصاحب شرکتها به بررسی پرداختند. نتایج نشان می دهد که شرکتها زمانی که تهدیدات رقابتی بزرگتری وجود دارد، مقررات استقرار بیشتری را اتخاذ می کنند. علاوه بر این، شرکتهایی با مالکیت نهادی بالا - به ویژه توسط سرمایه گذاران اختصاصی - و استقلال هیئت مدیره در کمیته جبران خسارت، به ویژه تهاجمی هستند، که با نظریه مطابقت دارد که رفتار تهاجمی نشان دهنده تصمیم استراتژیک سهامداران است. در نهایت، رابطه مثبتی بین پذیرش مقررات استقرار و عملکرد آینده شرکت پیدا می شود، اما فقط برای پذیرش تحت فشارهای رقابتی نسبتاً شدید. بوت بل (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی سرمایه اجتماعی به عنوان یک منطق جدید تنوع هیئت مدیره برای افزایش حاکمیت شرکتی پرداخت. مطابق با پنج دلیل دیگر برای تنوع هیئت مدیره، این تحلیل نشان می دهد که سرمایه اجتماعی باید به عنوان ششمین دلیل برای تنوع هیئت مدیره در نظر گرفته شود. سرمایه اجتماعی نقشی را در حکمرانی ایفا می کند و برای ارتقا تنوع هیئت مدیره کمک می کند. کائو، چن و لو (۲۰۱۸) در پژوهشی در خصوص ارزش سهام قبل و بعد: نقش حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول به بررسی پرداختند. نتایج نشان داد که حاکمیت شرکتی کاهش می یابد اما رقابت در بازار محصول انگیزه مدیران را برای دستکاری ارزش گذاری بیش از حد بازار افزایش می دهد. علاوه بر این، رقابت در بازار محصول، ارزش گذاری بازار را بر روی سهامی که در حال حاضر بیش از حد ارزش گذاری شده اند، کاهش می دهد. حاکمیت شرکتی به طور موثر کاهش می یابد، اما رقابت در بازار محصول اثر معکوس ارزش گذاری بیش از حد یک سال آینده را بر ارزش گذاری بازار فعلی تقویت می کند. اوپو، هسو و اوپو (۲۰۱۵) در پژوهشی با محوریت سرمایه اجتماعی و قابلیت پویا محرک مزیت رقابتی با توجه به نقش تعدیل کننده حاکمیت شرکتی، به بررسی پرداختند. نتایج نشان می دهد که حکمرانی تأثیر قابلیت پویا و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی را تعدیل می کند.

۳-۲- پیشینه داخلی

محقق کیا (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود پرداخت. برای بررسی این موضوع با استفاده از ۱۱۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ با استفاده از رگرسیون خطی به بررسی و تجزیه و تحلیل این موضوع پرداخته شد که نتایج آزمون نشان داد حاکمیت شرکتی و مدیریت سود رابطه معناداری دارند همچنین در دیگر نتایج آزمون فرضیه ها مشاهده شد که رقابت در بازار محصول و قدرت بازار

1- Shah, I. A., Ali Shah, S. Z., Nouman, M., Khan, F. U., Badulescu, D., & Cismas, L.-M. (2021)

2- Kao, L., Chen, A., & Lu, C.-S. (2018)

3- Ou, Y., Hsu, L., & Ou, S. (2015).

رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود را تعدیل می کنند. لواف، کاشیان، فراهتی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی اثر متقابل سرمایه اجتماعی و ریسک بازار بورس در ایران پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل بلندمدت مدل نشان از آن دارد که افزایش سرمایه اجتماعی به طور معنی داری باعث کاهش نوسان در بازار بورس و ایجاد ثبات در این بازار می شود و از طرفی نوسان در بازار بورس اثر معنی داری بر کاهش سرمایه اجتماعی دارد. از این رو تقویت سرمایه اجتماعی نیاز به ایجاد ثبات در بازارهای مالی دارد و ایجاد ثبات در بازارهای مالی نیز مستلزم تقویت سرمایه اجتماعی است. نقش بندی، مرید احمدی یزدی، یوسف پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر بیش ارزشیابی سهام پرداختند. بر اساس تحلیل آماری نتایج در سطح خطای پنج درصد نشان داد: فرضیه اول تحقیق: بین حاکمیت شرکتی و بیش ارزشیابی سهام رابطه معنی داری وجود ندارد. فرضیه دوم تحقیق: رقابت در بازار محصول در رابطه بین حاکمیت شرکتی و بیش ارزشیابی سهام تاثیر معنی داری ندارد. قیاسی، سرلک و غفاری (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، سرمایه سلامت و رشد اقتصادی در استانهای کشور پرداختند. برای محاسبه شاخص سرمایه اجتماعی از ۱۱ متغیر و برای محاسبه سرمایه سلامت از ۵ متغیر استفاده شده است. نتایج تجربی بدست آمده از برآورد مدل و بررسی تاثیر متقابل متغیرهای تحقیق در چارچوب تجزیه واریانس، نشان می دهد در دوره مورد بررسی، نه تنها رشد اقتصادی در تشکیل سرمایه اجتماعی و سرمایه سلامت استان های کشور تاثیر مثبت داشته است بلکه سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی سبب می شود که سرمایه سلامت در استان های کشور بهبود یافته و با افزایش سرمایه سلامت، خود سبب بهبود و شکل گیری سرمایه اجتماعی شده است. بنابراین سرمایه اجتماعی بعنوان یکی از راه های اصلی ارتقاء سلامت انسانی باید مورد توجه سیاست گزاران سلامت جامعه و استان های کشور قرار گیرد. محمدزاده سالطه، ایضی، محبلی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر هزینه سرمایه با تاکید بر عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. یافته ها نشان داد که افشای سرمایه اجتماعی بر هزینه سرمایه منفی و معنی داری دارد. بدین معنا که تاکید بر ارزش های اجتماعی موجب کاهش هزینه سرمایه می باشد. همچنین نتایج نشان داد که تاثیر منفی افشای سرمایه اجتماعی بر هزینه سرمایه در شرکت های با عدم تقارن اطلاعاتی بالا، شدیدتر است، در حالی که افشای سرمایه اجتماعی بر هزینه سرمایه در شرکت های با عدم تقارن اطلاعاتی تاثیر ندارد. در حقیقت، سرمایه اجتماعی در محیط هایی که تضاد منافع زیاد است کارکرد بهتری دارد. فدایی نژاد و سخایی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با ارزش مانده نقد با تاکید بر نقش حاکمیت شرکتی پرداختند. فرضیات تحقیق از طریق مدل های رگرسیونی چندگانه بررسی شدند که مطابق با یافته ها، رقابت در بازار محصول، نقشی در نحوه واکنش بازار سرمایه به تغییرات مانده نقد نداشته است. این در حالی است که دخالت سهامداران عمده باعث شده است که رقابت در بازار محصول، واکنش بازار سرمایه به تغییرات مانده نقد را تحریک نماید. این یافته در خصوص سهامداران نهادی نیز مصداق دارد و به طور بالقوه منعکس کننده نقش نظارتی این قبیل سهامداران می باشد. هاشمی و مشعشی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تاثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر رابطه بین احساسات سرمایه گذار و تصمیمات سرمایه گذاری شرکت ها پرداختند. در این پژوهش برای متغیر حاکمیت شرکتی از شاخص حاکمیت شرکتی مستخرج از یک چک لیست شامل بیست و یک سوال استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، الگوی رگرسیون چندمتغیره بر مبنای داده های ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می دهد که احساسات سرمایه گذار دارای اثر معناداری بر سطح سرمایه گذاری جدید و بیش سرمایه گذاری شرکت ها است. هم چنین، شاخص حاکمیت شرکتی دارای اثر معناداری بر رابطه بین احساسات سرمایه گذار و سرمایه گذاری جدید و بیش سرمایه گذاری است. به عبارتی، در شرکت هایی با سطح حاکمیت شرکتی بالاتر، اثر احساسات سرمایه گذار بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت، بهبود می یابد.

۴- روش پژوهش

باتوجه به محوریت موضوع، پژوهش حاضر از بُعد هدف جز دسته کاربردی و عملی قرار دارد؛ و از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی مبتنی بر داده های پنل طی بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۴۰۰ می باشد و به منظور بررسی ارتباط میان متغیرها، از روش آماری رگرسیون به کارگرفته شده است. بخش ادبیات این پژوهش برگرفته از پژوهش های داخلی و لاتین (مطالعات کتابخانه ای) است؛ به منظور اندازه گیری متغیرهای پژوهش از صورت های مالی حسابرسی شده مندرج در سایت های کدال و ره آورد، استخراج و محاسبه شده است. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که به روش حذف سیستماتیک ۱۰۰ شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. شرایط اعمال شده به منظور انتخاب حجم نمونه: ۱- شرکت هایی که پایان سال مالی آن ۲۹ اسفند نبوده حذف شده است. ۲- موسسات مالی و بانک ها حذف شده است. ۳- شرکت هایی که بیش از ۳ ماه معامله نداشته اند حذف گردیده است. ۴- شرکت هایی زبان ده بوده اند حذف گردید. ۵- شرکت هایی که اطلاعات ناقص داشته است حذف شد. ۶- شرکت هایی که بورس برون رفت داشته اند حذف گردیده است. به منظور سنجش سرمایه اجتماعی، جامعه آماری متشکل از کلیه کارکنان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد که به روش تصادفی در دسترس ۱۰۰ نفر از کارکنان شرکت ها به عنوان نمونه جهت پاسخگویی به سوالات سرمایه اجتماعی انتخاب شدند. جهت سنجش پایایی پرسش نامه، قبل از توزیع پایانی آن، ۳۰ عدد پرسشنامه بین مدیران و کارکنان شرکت های بزرگ توزیع شد که در آخر به کمک نرم افزار SPSS مقدار آلفای کرونباخ ۸۰٪ محاسبه شد. لذا می توان گفت که پرسشنامه از اعتبار کافی

برخوردار می باشد، بدین صورت که جواب های داده شده ناشی از شانس و تصادفی نبوده، اما به خاطر تاثیر متغیر می باشد که مورد آزمون قرار گرفته است.

۴-۱- فرضیه های تحقیق

۱-حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی تاثیر معناداری دارد.

۲-حاکمیت شرکتی بر استراتژی رقابتی تاثیر معناداری دارد.

مدل اول جهت آزمون فرضیه اول

$$SC = \alpha_0 + \beta_1 CG + \beta_2 Size + \beta_3 Tangibility + \beta_4 DEP + \beta_5 PROFIT + \varepsilon_0$$

مدل دوم جهت آزمون فرضیه دوم بر اساس مطالعات او و شین (۲۰۲۰) می باشد.

$$HH = \alpha_0 + \beta_1 CG + \beta_2 SIZE + \beta_3 PROFIT + \beta_4 GROWTH + \beta_5 AGE + \varepsilon_0$$

جدول ۱- محاسبه متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت اختصار و کامل	نوع متغیر	نحوه محاسبه
سرمایه اجتماعی	SC (Social Capital)	وابسته	از پرسشنامه ۱۷ سوالی بر اساس تحقیقات پاتنام (۲۰۰۱) استفاده می شود. سپس در قالب یک متغیر به مدل رگرسیون اضافه می شود.
استراتژی رقابتی بازار	HH (Herfindal & Hrshiman)	وابسته	$Si = \frac{Xj}{\sum_{i=1}^n Xj} HHI = \sum_{i=1}^k (Si)^2$ K: تعداد بنگاه های فعال در صنعت؛ Xj: فروش شرکت؛ S: سهم بنگاه i ام از بازار؛ I: نوع صنعت؛ شاخص هیرفیندال هیرشمن از جمع توان دوم سهم بازار کلیه ی بنگاه های فعال در صنعت به دست می آید (دیدار، منصورفر، رحیمی، ۱۳۹۷).
حاکمیت شرکتی	CG (Corporate governance)	مستقل	از تعداد اعضای هیأت مدیره به دست می آید.
اندازه شرکت	SIZE	کنترلی	از طریق لگاریتم طبیعی مجموع دارایی ها به دست می آید.
دارایی مشهود	Tangibility	کنترلی	از تقسیم دارایی ثابت بر دارایی کل به دست می آید.
سودآوری	Profit(Profitability)	کنترلی	از تقسیم سود قبل از کسر بهره و مالیات بر دارایی کل به دست می آید.
استهلاک	Dep(Depreciation)	کنترلی	از بخش یادداشت های توضیحی استخراج می نمایم. از تقسیم استهلاک بر دارایی کل محاسبه می شود.
رشد شرکت	GROWTH	کنترلی	از تفاوت درآمد فروش سال قبل و سال جاری تقسیم بر درآمد سال قبل به دست می آید.
سن شرکت	AGE	کنترلی	از زمان تاسیس شرکت به عنوان عمر شرکت در نظر گرفته می شود، لگاریتم گرفته می شود.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- آماره توصیفی

جدول ۲- آماره توصیفی نشان می دهد که شرکتها باتوجه به نوع فعالیتشان با میانگین ۲,۸۷ از سرمایه اجتماعی استفاده می کنند. هم چنین استراتژی رقابتی در شرکتها ۰,۱۳ بوده است. آن چه که مشخص است میانگین حاکمیت شرکتی نزدیک به ۵ است. این عدد بیانگر تعداد اعضای هیأت مدیره به منظور مشخص نمودن حاکمیت شرکتی است.

جدول ۲- آماره توصیفی

انحراف معیار	کمترین	بیشترین	میان	میانگین	
۰,۵۷	۱,۲۹	۴,۱۲	۲,۸۸	۲,۸۷	سرمایه اجتماعی
۱۲,۸۵	۱۴	۶۹	۴۴	۴۲,۵۹	سن شرکت
۰,۱۸	۳	۷	۵	۴,۹۹	حاکمیت شرکتی
۰,۰۱۷	۰,۰۰۰۱	۰,۱۴	۰,۰۱۴	۰,۰۱۸	استهلاک
۴۰,۲۸	۳,۲۹	۱۰,۱۸	۳,۶۶	۴,۷۶	رشد شرکت
۰,۱۵	۰,۰۰۳	۱	۰,۰۱۹	۰,۱۳	استراتژی رقابتی
۰,۱۶	۰,۰۴	۱,۰۶	۰,۱۵	۰,۱۹	سودآوری
۱,۵۹	۱۱,۳۶	۲۰,۷۶	۱۴,۸۰	۱۵,۰۹	اندازه شرکت
۰,۱۸	۰,۱۰	۰,۹۳	۰,۲۲	۰,۲۵	دارایی مشهود

۲-۵- نرمال بودن متغیرها

نرمال بودن متغیرها در آزمون رگرسیون اهمیت زیادی دارد و به عنوان یکی از پیش آزمون مهم رگرسیون می باشد. لذا در صورتی که این آزمون انجام نشود احتمال اینکه نتیجه‌ای که از آزمون رگرسیون به دست آید صحیح نباشد. بنابراین بایستی این آزمون انجام گردد. در این پژوهش از چولگی و کشیدگی به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شده است. در صورتی که چولگی و کشیدگی متغیرها بین صفر تا ۶ باشد متغیر پژوهش از توزیع نرمال برخوردار است در غیر این صورت باید نرمال سازی انجام گردد.

جدول ۳- نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

نتیجه	کشیدگی	چولگی	متغیرها
نرمال می باشد.	۲,۵۴	-۰,۱۴	سرمایه اجتماعی
نرمال نمی باشد.	۱۰,۲۰	۱,۹۱	استراتژی رقابتی

با توجه به جدول ۳- نتایج نشان می دهد که متغیر سرمایه اجتماعی مقادیر چولگی و کشیدگی بین بازه صفر تا ۶ قرار دارد لذا نرمال است. متغیر رقابت استراتژی رقابتی مقادیر چولگی و کشیدگی بین صفر تا ۶ نمی باشد لذا باید نرمال سازی شود.

جدول ۴- نتایج آزمون نرمال بودن پس از نرمال سازی

نتیجه	کشیدگی	چولگی	متغیرها
نرمال می باشد.	۲,۰۲	-۰,۰۷	استراتژی رقابتی

با توجه به جدول ۴- نتایج نشان می دهد که متغیر استراتژی رقابتی مقادیر چولگی و کشیدگی بین بازه صفر تا ۶ قرار دارد لذا نرمال است.

۶- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه اول: حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۵- نتیجه آزمون فرضیه اول

عنوان متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری
جزء ثابت	۴,۴۶	۱,۴۲	۳,۱۴	۰,۰۰
حاکمیت شرکتی	۰,۲۸	۰,۰۸	۳,۱۷	۰,۰۰
اندازه شرکت	۰,۲۵	۰,۰۷	۳,۵۴	۰,۰۰
دارایی مشهود	۰,۷۹	۰,۴۰	۱,۹۷	۰,۰۴
استهلاک	۱۰,۵۰	۴,۴۲	۲,۳۷	۰,۰۱
سودآوری	۰,۲۵	۰,۰۹	۲,۵۷	۰,۰۰

ضریب تعیین مدل: ۰,۷۳ / دوربین واتسون: ۲,۴۸ / آماره f: ۴۵,۸۰۰۰ / (P-Value): ۰,۰۰۰۰

همان‌طور که جدول ۵- نشان می‌دهد مقدار p-value برابر (۰,۰۰) است و باتوجه به اینکه این مقدار عدد کمتر از (۰,۰۵) می‌باشد لذا می‌توان گفت مدل پژوهش از لحاظ معناداری تأیید می‌گردد. مقدار ضریب تعیین مدل نیز نشان می‌دهد که (۰,۷۳) از متغیر سرمایه اجتماعی توسط متغیرهای وارد شده در مدل که شامل متغیرهای مستقل و کنترلی است قابل توضیح است. جهت ارزیابی سطح معناداری برای متغیر حاکمیت شرکتی به عنوان متغیر مستقل، برابر با (۰,۰۰) و کمتر از (۰,۰۵) است، در نتیجه می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری میان حاکمیت شرکتی و سرمایه اجتماعی وجود دارد و فرضیه مورد تأیید است. مثبت بودن ضریب متغیر حاکمیت شرکتی (۰,۲۸) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته یعنی سرمایه اجتماعی وجود دارد. یعنی با افزایش یک واحدی حاکمیت شرکتی، سرمایه اجتماعی به میزان (۰,۲۸) افزایش می‌یابد. مقدار آماره دوربین واتسون در این جدول ۲,۴۸ می‌باشد و بین بازه ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد لذا می‌توان گفت میان خطاها خود همبستگی وجود ندارد و میتوان از رگرسیون استفاده نمود.

نتیجه فرضیه دوم: حاکمیت شرکتی بر استراتژی رقابتی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۶- نتیجه آزمون فرضیه دوم

عنوان متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	سطح معناداری
جزء ثابت	۰,۰۶	۰,۰۵	۱,۱۵	۰,۲۴
حاکمیت شرکتی	۰,۲۵	۰,۰۸	۲,۸۰	۰,۰۰
اندازه شرکت	۰,۱۵	۰,۰۶	۲,۴۱	۰,۰۰
سودآوری	۰,۳۳	۰,۱۰	۳,۲۶	۰,۰۰
رشد شرکت	۰,۴۵	۰,۱۹	۲,۳۳	۰,۰۰
سن شرکت	۰,۱۰	۰,۰۴	۲,۴۷	۰,۰۰
ضریب تعیین مدل : ۰,۹۰ / دوربین واتسون: ۱,۶ / آماره f: ۱۶۶,۴۴ / (P-Value): ۰,۰۰۰۰				

همان‌طور که جدول ۶- نشان می‌دهد مقدار p-value برابر (۰,۰۰) است و باتوجه به اینکه این مقدار عدد کمتر از (۰,۰۵) می‌باشد لذا می‌توان گفت مدل پژوهش از لحاظ معناداری تأیید می‌گردد. مقدار ضریب تعیین مدل نیز نشان می‌دهد که (۰,۹۰) از متغیر استراتژی رقابتی توسط متغیرهای وارد شده در مدل که شامل متغیرهای مستقل و کنترلی است قابل توضیح است. جهت ارزیابی سطح معناداری برای متغیر حاکمیت شرکتی به عنوان متغیر مستقل، برابر با (۰,۰۰) و کمتر از (۰,۰۵) است، در نتیجه می‌توان گفت ارتباط معنی‌داری میان حاکمیت شرکتی و استراتژی رقابتی وجود دارد و فرضیه مورد تأیید است. مثبت بودن ضریب متغیر حاکمیت شرکتی (۰,۲۵) حاکی از آن است که ارتباط مستقیم با متغیر وابسته یعنی استراتژی رقابتی وجود دارد. یعنی با افزایش یک واحدی حاکمیت شرکتی، استراتژی رقابتی به میزان (۰,۲۵) افزایش می‌یابد. مقدار آماره دوربین واتسون در این جدول ۱,۶۰ می‌باشد و بین بازه ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد لذا می‌توان گفت میان خطاها خود همبستگی وجود ندارد و میتوان از رگرسیون استفاده نمود.

۷- نتیجه گیری

این پژوهش با مطالعه تاثیر حاکمیت شرکتی بر سرمایه اجتماعی و استراتژی رقابتی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) طی بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۴۰۰، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ارتباط اعضای هیأت مدیره با مشتریان و یا سهامداران که به عنوان سرمایه اجتماعی تلقی می‌شود می‌تواند تاثیر به سزایی داشته باشد؛ ارتباطات همواره یکی از راه‌های جذب سرمایه‌گذاران بوده است. ارتباطات صحیح و احترام به مشتریان یا سهامداران سبب می‌شود که سرمایه‌گذار تمایل بیشتری نسبت به سرمایه‌گذاری داشته باشد. در این پژوهش مشخص شد که هرچه تعداد اعضای غیر موظف هیأت مدیره افزایش یابد کارایی هیأت مدیره افزایش خواهد یافت؛ این امر سبب حداقلی هزینه نمایندگی و عملکرد بهتر سرمایه اجتماعی می‌گردد. سازمان‌ها بایستی با استراتژی مشخص و هدفمند بتوانند با خلاقیت‌ها و نوآوری‌هایی که توسط مدیران و اعضای هیأت مدیره طراحی و برنامه ریزی می‌شود به نتیجه برسند. یکی از مهمترین روابط نمایندگی، روابط بین گروه مدیریت و مالکان شرکت است. به نظر می‌رسد بین گروه مدیریت و مالکان شرکت تضاد منافع وجود داشته باشد. استفاده از شاخص‌های حاکمیت شرکتی می‌تواند هزینه‌های مربوط به نمایندگی را کاهش دهد و سرمایه اجتماعی و استراتژی رقابتی را تقویت نماید. کاهش هیأت مدیره میتواند تاثیر کمتری داشته باشد لذا بهتر است تعداد اعضای هیأت مدیره نیز کاهش پیدا نکند. چرا که برخی نیز معتقدند اندازه هیأت مدیره باید به اندازه کافی بزرگ باشد تا در بردارنده طیفی از مهارت‌ها و تجارب افراد گوناگون باشد

کیقبادی، دامن کشیده، (۱۳۹۹)؛ همین امر سبب می‌شود ارتباطات با مشتریان تقویت گردد و رقابت و فروش نیز با تکیه بر تجارب و مهارت افزایش پیدا کند. نتیجه این پژوهش با تحقیقات اوه و شین (۲۰۲۰)، بوت بل (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

منابع

۱. اراسته، مجتبی، (۱۳۹۵)، پایان نامه: بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با استراتژی‌های مشتری مداری (مطالعه موردی: اداره کل راه و شهرسازی استان اصفهان)، دانشگاه آزاد اسلامی نراق
۲. دیدار، حمزه؛ منصورفر، غلامرضا؛ رحیمی، جبرائیل. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مالکیت متقابل و کارایی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأثیر متغیر میانجی رقابت بازار محصول. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۵(۵۸)، ۱۳۷-۱۵۹.
۳. فدایی نژاد، محمد اسماعیل؛ سخایی، فائزه (۱۳۹۸). بررسی ارتباط بین رقابت در بازار محصول با ارزش مانده نقد با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۸(۳۱)، ۴۱-۵۸.
۴. قیاسی، مجتبی؛ سرلک، احمد؛ غفاری، هادی (۱۳۹۹). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی، سرمایه سلامت و رشد اقتصادی در استانهای کشور. فصلنامه علمی نظریه های کاربردی اقتصاد، ۷(۳)، ۱۳۱-۱۵۶.
۵. کیقبادی، امیر رضا؛ دامن کشیده، مرجان. (۱۳۹۹). تاثیر استراتژی تجاری و حاکمیت شرکتی بر افشای سرمایه فکری در شرکت‌های منتخب بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از مدل داده های ترکیبی. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ۱۱(۴۳)، ۱۹۹-۲۱۹.
۶. لوفاف، ملیحه؛ کاشیان، عبدالمحمد؛ فراهتی، محبوبه (۱۴۰۰). اثر متقابل سرمایه اجتماعی و ریسک بازار بورس در ایران. بررسی مسائل اقتصاد ایران، ۸(شماره ۱ شماره پیاپی: ۱۵)، ۲۷۵-۲۹۸.
۷. محقق کیا، نرگس (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قدرت بازار و رقابت در بازار محصول بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و مدیریت سود. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۴(۳۹)، ۶۵-۸۲.
۸. محمدزاده سالطه، حیدر؛ ایبضی، عیسی؛ محبعلی پور، مهدی (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه اجتماعی بر هزینه سرمایه با تأکید بر عدم تقارن اطلاعاتی. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲(۴۶)، ۲۰۳-۲۳۲.
۹. محمدی، مینا، (۱۳۹۶). پایان نامه: سهم بازار حسابرسی و اظهار نظر حسابرس در زمینه کنترل داخلی، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین
۱۰. نقش بندی، نادر؛ مرید احمدی یزدی، زهرا؛ یوسف پور، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی تاثیر حاکمیت شرکتی و رقابت در بازار محصول بر بیش ارزشیابی سهام. چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۳(۲۴)، ۲۲-۴۲.
۱۱. هاشمی، سید عباس؛ مشععی، سید محمد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر رابطه بین احساسات سرمایه‌گذار و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها. پژوهش های تجربی حسابداری، ۱(۱)، ۱۹۹-۲۲۶.
12. Adler, P.S. ; Kwon, S. (2002), "Social capital: prospects for a new concept", The Academic of Management Review, Vol. 27 No. 1, p. 27.
13. Booth-Bell, D. (2018). Social capital as a new board diversity rationale for enhanced corporate governance. Corporate Governance: The International Journal of Business in Society.
14. Jensen, M.C., Meckling, W.H., 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. J. Financ. Econ. 3 (4), 305-360.
15. Kao, L., Chen, A., & Lu, C.-S. (2018). Ex ante and ex post overvalued equities: The roles of corporate governance and product market competition. Asia Pacific Management Review, 23(3), 209-221. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.002>
16. Putnam, R.D. (2001), Social Capital: Measurement and Consequences. Isuma: Canadian Journal of Policy Research. 2001;2 (Spring 2001) :41-51
17. Ou, Y., Hsu, L., & Ou, S. (2015). Social capital and dynamic capability driving competitive advantage: The moderating role of corporate governance. International Business Research, 8(5), 1-18.
18. Oh, F. D., & Shin, S. S. (2020). Does product market competition affect corporate governance? Evidence from corporate takeovers. Journal of Empirical Finance, 59, 68-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2020.09.001>
19. Portes, A. (1998), "Social capital: its origins and applications in modern sociology", Annual Review of Sociology, Vol. 24 No. 1, pp. 1-24.
20. Shah, I. A., Ali Shah, S. Z., Nouman, M., Khan, F. U., Badulescu, D., & Cismas, L.-M. (2021). Corporate Governance and Cash Holding: New Insights from Concentrated and Competitive Industries. Sustainability, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094816>
21. Shleifer, A. and Vishny, R.W. (1997), "A survey of corporate governance", The Journal of Finance, Vol. 52 No. 2, pp. 737-783.
22. Van der Walt, N. and Ingley, C. (2003), "Board dynamics and the influence of professional background, gender and ethnic diversity of directors", Corporate Governance, Vol. 1 No. 3, pp. 218-234.

The Impact of Corporate Governance on Social Capital and Competitive Strategy (companies listed on the Tehran Stock Exchange)

Abstract

This research aims to investigate the impact of corporate governance on social capital and competitive strategy in companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 2017-2021. In this research, the statistical population of this research is made up of all the companies admitted to the Tehran Stock Exchange, which were selected by the method of systematic elimination of 100 companies. The research method is correlation based on regression test and based on panel data. In order to measure the social capital, the statistical population consists of all the employees of listed companies, and due to the unlimitedness of the statistical population, 100 people were randomly selected as a statistical sample. The findings of this research regarding the first hypothesis show that corporate governance has a significant effect on social capital. Also, the analysis regarding the second hypothesis showed that corporate governance has a significant effect on competitive strategy.

Conclusion: Customers and shareholders are a kind of social capital for the company; corporate governance by creating a suitable mechanism can increase social capital and improve the efficiency of the company by creating innovation in competition with other companies.

Keywords: Corporate Governance, Social Capital, Competitive Strategy