



The Impact of Business Behavior Components on Company Performance (Case study: Iranian Cement Industry)

Vahid Nasehifar¹ , and Seyyedeh Mahsa Hosseini² 

1. Corresponding author, Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: nasehifar@atu.ac.ir
2. Business Management Department, Faculty of Management and Accounting, Danesh Alborz University, Abyek, Qazvin, Iran. Email: m.hosseini_6664@alborzq.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 8 January 2026

Received in revised form 7
March 2026

Accepted 16 March 2026

Available online 4 April 2026

Keywords:

Business Behavior,
Company Performance,
Iranian Cement Industry,
Structural Equation Modeling

ABSTRACT

Objective: In a global environment of intense competition and continuous changes, companies must focus on improving their service levels and increasing customer satisfaction in order to maintain competitiveness and achieve long-term survival. The aim of this study is to determine the impact of business behavior components on company performance in the Iranian cement industry.

Method: The present study is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of method, correlation in terms of relationships between variables, path analysis, and field in terms of data collection. The statistical population of the study includes all managers and experts in the cement industry, of whom 13 were first interviewed using the judgmental sampling method to determine business behavior variables, and then 33 people were selected using the simple random sampling method and research questionnaires were distributed among them. SPSS version 20 and Smart PLS version 2 statistical software were used to analyze the data. In the inferential statistics section, the structural equation modeling technique was used to test the research hypotheses.

Results: According to the findings, 9 main variables in business behavior in the Iranian cement industry were identified. According to the results, 5 hypotheses were confirmed. Behavior with the government, behavior with shareholders, behavior with the supply chain, networking behavior, and behavior with media members have a significant impact on the performance of cement companies.

Conclusions: The business behaviors identified in this study can be used as business behavioral strategies for the Iranian cement industry for industry experts in the form of a comprehensive model in managerial decision-making.

Cite this article: Nasehifar, V., & Hosseini, S.M. (2026). The Impact of Business Behavior Components on Company Performance (Case study: Iranian Cement Industry). *Innovative Business Development Strategies*, 2 (1), 104-129.



© Author(s) retain the copyright.

Publisher: Khatam University.

Introduction

Companies typically strive to maximize their profits and have a variety of options to do so. Companies can look to increase performance and productivity, improve energy efficiency, or change their pricing structure. Business behavior appears in all the activities that a company does. Operational modeling begins with discussions with various business stakeholders to understand the overall business problem and define the scope of modeling (Liu et al., 2007). Various studies have provided a variety of behavioral patterns. The appropriate model and expectations of firm behavior depend on the specific characteristics of the task environment in which a company operates (Keil et al., 2021). There is still a performance gap in achieving to organizational goals due to companies' less knowledge of social and behavioral skills. Therefore, there is a need to use a behavioral management system (Rana, 2006). The business and interactive behavior of firms with stakeholders such as competitors, government, shareholders, trade unions, members of the media, members of the public, etc. is considered as an important and influential factor in the performance of firms (Dyson et al., 2020). Considering that cement is a strategic commodity and plays an important role in the economy of Iran and the world in various aspects, the continuous study of this industry due to the rapid global developments in various sectors of production, trade, environment and communications is necessary for the efficiency of this industry and research and development around it is especially necessary and vital in order to solve its problems. Therefore, the aim of this research was to designing a structural equation model of the impact of business behavior components on company performance in Iran's cement industry and also, the main question raised in this research is: What is the impact of business behavior components on company performance in the Iranian cement industry?

Method

The present study is a descriptive survey type and in terms of the relationships between the correlation variables, it is field-based in terms of the method of data collection and applied in terms of the results. Considering the nature of the hypotheses, the correlation research can be considered a type of structural equation modeling (path analysis). This model was developed with the possibility that business behavior variables have an impact on the performance of cement companies in Iran. The statistical population of this study was all managers and experts of 76 cement producing companies. Considering the number of experts and the number of companies, a total of 250 people were considered as the population of the quantitative part of

the research. To collect data for this study, a questionnaire was used through a non-probability sampling method and the available type. The sample size was determined to be 35 people and the questionnaires were distributed among them. For data analysis, SPSS version 20 and Smart PLS version 2 statistical software were used. In the inferential statistics section, the statistical technique of structural equation modeling (confirmatory path analysis) was used to determine the rejection or confirmation of the research hypotheses.

Results

Descriptive findings related to the subjects showed that, in terms of education, 3% of respondents have an associate degree, 53% have a bachelor's degree, and 44% have a master's degree. In terms of age, 31% of respondents are between 30-40, 53% between 41-50, 13% between 51-60, and 3% between 61-70 years. In terms of work experience, 13% of respondents have between 6-10, 25% between 11-15, 28% between 16-20, 13% between 21-25, and 21% have more than 25 years of work experience. In terms of field of study, 53% of respondents are in management and accounting, and 47% are in engineering. In terms of organizational position, 81% of respondents are managers and 19% are experts. After library studies and interviews with professors, managers, and experts in the cement industry, 9 main variables in business behavior in the Iranian cement industry were identified, which include: behavior with competitors, government, shareholders, supply chain, media, labor unions, networks, corporate governance, and social responsibility. Based on this, 9 hypotheses were formulated and tested. 5 hypotheses were confirmed and 4 hypotheses were rejected.

Conclusions

Various behavioral patterns have been proposed in various studies. Behavioral patterns in business can be developed by discussing with various experts and stakeholders to understand and identify behavioral problems. The purpose of this study was to design a structural equation model of business behavior components in the Iranian cement industry. This study is descriptive, survey-type, and correlational in terms of the relationships between variables, field-based in terms of the method of data collection, and applied in terms of results.

Of the nine hypotheses presented, five were confirmed. Behavior with the government, behavior with shareholders, behavior with the supply chain, networking behavior, and behavior with media members have a significant effect on the performance of cement companies, and behavior with competitors, behavior with labor unions, corporate governance behavior, and

social responsibility behavior do not have a significant effect on the performance of cement companies.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر مؤلفه‌های رفتار تجاری بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت سیمان ایران)

وحید ناصحی فر^۱، و سیده مهسا حسینی^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: nasehifar@atu.ac.ir

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه دانش البرز، آبیک، قزوین، ایران. رایانامه: m.hosseini_6664@alborzq.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: در یک محیط جهانی از رقابت شدید و تغییرات مداوم، شرکت‌ها باید بر روی بهبود سطح خدمات خود و افزایش رضایت مشتریان خود جهت حفظ رقابت و دستیابی به بقاء بلندمدت تمرکز کنند. هدف از این پژوهش، تعیین تأثیر مؤلفه‌های رفتار تجاری بر عملکرد شرکت در صنعت سیمان ایران است.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی
روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از جهت روابط بین متغیرها، همبستگی از نوع تحلیل مسیر و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و خبرگان صنعت سیمان است که ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی با ۱۳ نفر از آن‌ها جهت تعیین متغیرهای رفتار تجاری مصاحبه به عمل آمد و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۳ نفر تعیین شدند و پرسشنامه‌های پژوهش، در میان آن‌ها توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه ۲۰ و Smart PLS نسخه ۲ استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی، برای آزمون فرضیات پژوهش از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید.	تاریخچه مقاله: تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵
یافته‌ها: طبق یافته‌ها ۹ متغیر اصلی در رفتار تجاری در صنعت سیمان ایران شناسایی شدند. بر طبق نتایج، ۵ فرضیه تأیید شدند. رفتار با دولت، رفتار با سهامداران، رفتار با زنجیره تأمین، رفتار شبکه‌سازی و رفتار با اصحاب رسانه، تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های سیمانی دارند. نتیجه‌گیری: رفتارهای تجاری شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان استراتژی‌های رفتاری تجاری صنعت سیمان ایران برای کارشناسان این صنعت به شکل یک مدل جامع در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی به کار گرفته شوند.	کلیدواژه‌ها: رفتار تجاری، عملکرد شرکت، صنعت سیمان ایران، مدلسازی معادلات ساختاری.

استناد: ناصحی فر، وحید؛ و حسینی، سیده مهسا (۱۴۰۵). تأثیر مؤلفه‌های رفتار تجاری بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت سیمان ایران). *راهبردهای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۲ (۱)، ۱۰۴-۱۲۹.



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه خاتم.

مقدمه

پیشرفت شتابان در عصر جهانی سازی، به ویژه در پی تحولات فناوری، تأثیر چشمگیری بر رقابت در بخش صنعت گذاشته است. در این راستا، شرکت های تولیدی تلاش های گسترده ای برای تولید محصولات باکیفیت و در مقادیر بهینه انجام داده اند (امرینا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت ها معمولاً می کوشند سود خود را به حداکثر برسانند و برای دستیابی به این هدف، گزینه های متعددی پیش رو دارند. از جمله این راهکارها می توان به افزایش عملکرد و بهره وری، بهبود کارایی انرژی و اصلاح ساختار قیمت گذاری اشاره کرد (چولیو^۲، ۲۰۰۶). منظور از عملکرد، تبیین موفقیت یا شکست یک واحد تجاری، یک صنعت به طور کلی، یا در سطحی گسترده تر، بررسی رابطه میان عملکرد تجاری و عملکرد اقتصادی است. از این رو، عوامل تعیین کننده عملکرد را می توان در سه دسته عوامل خاص شرکت، عوامل خاص صنعت و عوامل مرتبط با محیط کلان طبقه بندی کرد (اتلا و سیتی^۳، ۲۰۲۲). صنعت سیمان در دهه گذشته رشد چشمگیری را تجربه کرده است. از آنجایی که واحدهای تولیدی این صنعت برای تداوم فعالیت خود به منابع مالی قابل توجهی (در قالب تسهیلات کوتاه مدت و بلندمدت) وابسته اند، ارزیابی دقیق عملکرد این شرکت ها امری ضروری است (موجیدرا و شاه^۴، ۲۰۲۲). در شرایطی که شکاف میان شرکت و ذینفعان افزایش می یابد، رفتارهای تجاری ممکن است بیش از آنکه تحت تأثیر محرک های پولی (حداکثر سازی سود) باشند، توسط انگیزه های اجتماعی تنظیم شوند. با این حال، به دلیل ضعف شرکت ها در بهره گیری از مهارت های رفتاری و اجتماعی، همچنان شکافی عملکردی در مسیر تحقق اهداف سازمانی به چشم می خورد؛ از این رو، استقرار یک سیستم مدیریت رفتاری کارآمد اجتناب ناپذیر است (حسینی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). از سوی دیگر، بازار سیمان در سال های اخیر دستخوش تحولات ساختاری شده است. سیمان به عنوان یک کالای همگن، در حال حاضر توسط تعداد محدودی از شرکت های فعال در سطح جهانی تولید می شود. در نتیجه، تعادل این بازار رقابت ناقص، برآیند تعاملات استراتژیک تولیدکنندگان برای بیشینه سازی سود فردی، با در نظر گرفتن متغیرهای شفاف و مشترک بازار است (الوی، ۲۰۱۸). اهمیت این صنعت تا بدان جاست که بسیاری از سازه های پیرامون ما، از جمله ساختمان ها، تأسیسات فنی و صنعتی، زیرساخت های حمل و نقل، سدها و پل ها، بدون استفاده از سیمان قابل اجرا نبودند (انسکی و بوچکوفسکی^۶، ۲۰۱۷). تولید سیمان به عنوان ماده اصلی در صنعت ساختمان، با توجه به رشد اقتصاد جهانی و نیاز به زیرساخت های مدرن، همچنان روند صعودی خود را ادامه خواهد داد (اکینسی^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). این صنعت علی رغم نقش اساسی در توسعه اقتصادی، با چالش های محیط زیستی جدی روبروست. افزایش تقاضا در دهه های اخیر، شرکت ها را به سمت تولید بیشتر و فعالیت های عملیاتی گسترده تر سوق داده است. در این میان، برای اطمینان از تولید مداوم و بدون نقص، مدیریت مؤثر نگهداری و تعمیرات به بخشی حیاتی برای پایداری شرکت ها بدل شده است (امرینا و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، ویژگی های خاص این کسب و کار، بستر مناسبی را برای تحلیل قدرت بازار در توسعه شرکت های چندملیتی ایجاد می کند؛ چرا که ورود شرکت ها به بازارهای جدید معمولاً از طریق مالکیت صورت می گیرد و این امر، ظرفیت کلی صنعت را افزایش نمی دهد (راونتوس و زولزی^۸، ۲۰۱۶). سیمان به عنوان یکی از شاخص های کلیدی در تعیین سطح توسعه اقتصادی یک کشور شناخته می شود. افزایش تولید ناخالص داخلی (GDP)، امکان تخصیص بودجه های بیشتر به پروژه های زیرساختی را فراهم می آورد که این امر در نهایت منجر به افزایش تقاضا برای تولید سیمان در مقیاس بالاتر می گردد (سایبانتو^۹، ۲۰۲۰). بر این اساس، تحقق رشد و توسعه پایدار در شرکت های سیمانی مستلزم مدیریت استراتژیک گام هایی نظیر بهینه سازی هزینه ها، توسعه برنامه های منابع انسانی و تسهیل قوانین قیمت گذاری است (ارشاد^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، برنامه ریزی

1. Amrina

2. Chu Liu

3. Atela & Sitienei

4. Mojidra & Shah

5. Hosseini

6. Nski & Buczkowski

7. Ekinci

8. Raventos & Zolezzi

9. Subiyanto

10. Ershad

نظام‌مند برای مقابله با چالش‌ها و موانع پیش روی این صنعت، جهت بهره‌گیری از پتانسیل‌های نهفته و گذار از دوره‌های رکود به سوی رشد و شکوفایی اقتصادی، امری ضروری و حیاتی است (مطرانلویی، ۱۳۹۵).

باور بر این است که شرکت‌های سیمانی با چالش‌های پیچیده‌ای در استراتژی‌های رفتاری روبرو هستند که شامل تعامل با رقبا، دولت، سهامداران، اتحادیه‌ها، رسانه‌ها و سایر گروه‌های اجتماعی می‌شود. از آنجایی که سیمان کالایی استراتژیک و رکن مهمی از اقتصاد است، بررسی مداوم این صنعت در مواجهه با تحولات سریع جهانی (در بخش‌های تولید، محیط زیست و تجارت) برای کارآمدی آن ضروری است.

با وجود اهمیت این موضوع، در پژوهش‌های پیشین، مدل‌سازی ابعاد مختلف «رفتار تجاری» در صنعت سیمان صورت نگرفته است. پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ پژوهشی، به شناسایی رفتارهای تجاری و طراحی مدل معادلات ساختاری آن در صنعت سیمان ایران می‌پردازد که این مطالعه اولین بررسی کلان در این زمینه در ایران محسوب می‌شود. سؤال اصلی تحقیق عبارت است از: «تأثیر مؤلفه‌های رفتار تجاری بر عملکرد شرکت‌های سیمانی ایران چیست؟». نتایج این پژوهش می‌تواند به تصمیم‌گیران در تدوین سیاست‌های صنعتی و به مدیران در برنامه‌ریزی استراتژیک کمک شایانی نماید.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

امروزه بسیاری از کشورها به اهمیت دیپلماسی تجاری به‌عنوان زیرمجموعه‌ای حیاتی از دیپلماسی اقتصادی پی برده‌اند؛ چرا که دیپلماسی تجاری در ترسیم تصویر ملی در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و نیز در پیشبرد اهداف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. در این راستا، رفتار اقتصادی و تجاری یک کشور، عنصری کلیدی در شکل‌گیری تلقی و برداشت جامعه جهانی از آن کشور محسوب می‌شود (مشفق، ۱۴۰۳).

از آنجایی که رفتار کلان کشورها برآمده از کنش‌های اقتصادی واحدهای سازمانی است، مطالعه «رفتار شرکت» اهمیت دوگانه‌ای می‌یابد. تئوری‌های رفتاری شرکت، امکان تحلیل دقیق فرآیندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌ها را فراهم آورده و الگوهایی را ارائه می‌دهند که مبنای بسیاری از مطالعات مدیریتی قرار گرفته است. در ادبیات کلاسیک، اقتصاددانان و پژوهشگران مدیریت، اهمیت این نظریه‌ها را از طریق بررسی‌های گسترده تأیید کرده‌اند. در این میان، مارس و سایمون (۱۹۵۸) در تلاش برای سازماندهی دانش موجود در تئوری سازمان گام برداشتند و متعاقباً سایمون و مارس (۱۹۶۳) با تمرکز بر ابعاد مرتبط با تئوری شرکت، این مسیر را توسعه دادند؛ مفاهیمی که امروزه در هسته اصلی نظریه و استراتژی سازمان قرار دارند (آوجیر^۱، ۲۰۱۳). بر این اساس، رفتار شرکت‌ها را می‌توان در پاسخ به مسائل محیطی در سه دسته استراتژیک، عملیاتی و فنی طبقه‌بندی کرد که در نهایت به چهار الگوی رفتاری شامل انتخاب استراتژیک، تصمیم‌گیری‌های تولیدی، نوآوری‌های تکنولوژیکی و مدیریت محیطی منجر می‌شود (ژائو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

استراتژی رفتاری

استراتژی رفتاری به‌عنوان رویکردی بین‌رشته‌ای، حاصل تلفیق روان‌شناسی شناختی و اجتماعی با نظریه‌ها و عملکردهای مدیریت استراتژیک است. هدف اصلی این رویکرد، غنی‌سازی نظریه استراتژی، پژوهش‌های تجربی و عملکردهای مدیریتی از طریق ارائه مفاهیم واقع‌گرایانه‌ای است که شناخت، عواطف و رفتارهای اجتماعی انسان را در بافت سازمان لحاظ می‌کنند (پاول^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع، گستردگی پژوهش‌ها در این حوزه، نشان‌دهنده تنوع بالای قلمروهای تجربی است که این رویکرد پوشش می‌دهد. علاوه بر این، استراتژی رفتاری با بهره‌گیری از مفروضات واقع‌گرایانه مبتنی بر شناخت، نظریه تصمیم‌گیری رفتاری، روان‌شناسی و رفتار سازمانی، می‌تواند پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای برای پرسش‌های بنیادین در مدیریت استراتژیک ارائه دهد و از این طریق، مرزهای دانش در این حوزه را گسترش بخشد (اشمیت و تاراکسی^۴، ۲۰۱۳).

^۱. Augier

^۲. Zhao

^۳. Powell

^۴. Schmidt & Tarakci

استراتژی تجاری

مفهوم «استراتژی» نخستین بار توسط چاندلر (۱۹۶۲) در حوزه مدیریت شرکت‌های تجاری معرفی شد؛ وی استراتژی را معادل «مقاصد و اهداف بلندمدت» و همچنین «حیطه فعالیت‌های یک شرکت» تعریف نمود. با بررسی سیر تحول ادبیات مدیریتی از دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به ادوار بعدی، مشخص می‌شود که اصطلاحات رایج پیشین نظیر «سیاست‌گذاری»، «رفتار سازمانی» و «مدیریت امور تجاری»، به مرور زمان جای خود را به مفهوم جامع و یکپارچه‌ی «استراتژی» داده‌اند. در این مسیر، پورتر (۱۹۸۰) استدلال می‌کند که استراتژی‌های تجاری عبارتند از: سیاست‌ها و موضع‌گیری‌های منحصربه‌فردی که یک نهاد تجاری در پاسخ به فضای رقابتی اتخاذ می‌کند، و همچنین مجموعه‌ای از ارزش‌ها یا آمیخته‌های محصولی که با هدف توسعه توان رقابتی ایجاد می‌شوند. در همین راستا، چن و کئونگ (۲۰۱۹) فرآیند استراتژی‌های تجاری را در قالب نحوه تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای دستیابی، پیگیری و حفظ مزیت رقابتی در بخش‌های صنعتی تبیین کرده‌اند (آگوستیا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

ذینفعان

بقای یک سازمان در گرو مدیریت تعاملات با گروه‌های ذینفع است. ذینفعان به طور کلی به سه دسته تقسیم می‌شوند: ذی‌نفعان اولیه که شامل سهامداران، سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان و تأمین‌کنندگان هستند و از طریق تراکنش‌های مستقیم، منابع حیاتی سازمان را تأمین می‌کنند؛ ذی‌نفعان عمومی مانند دولت‌ها و جوامع که با فراهم‌آوری زیرساخت‌ها و چارچوب‌های قانونی بر فعالیت شرکت اثر می‌گذارند؛ و ذی‌نفعان ثانویه مانند رسانه‌ها که اگرچه در تراکنش‌های مستقیم نقش ندارند، اما بر شرکت تأثیرگذارند (گل محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

از آنجایی که هر گروه از ذینفعان در ازای تأمین منابع خود، انتظار تحقق منافع خاصی (نظیر بازده مالی، حقوق منصفانه یا تداوم فعالیت) را دارند، مدیریت سازمان مستلزم ایجاد تعادل میان این انتظارات متضاد است. نادیده گرفتن منافع هر یک از این گروه‌ها می‌تواند منجر به واکنش‌های منفی بازار و کاهش ارزش شرکت گردد. با توجه به این رویکرد، پژوهش حاضر از طریق بررسی مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه‌ها و تحلیل‌های میدانی، ۹ متغیر کلیدی را که بازتاب‌دهنده «رفتار تجاری» در صنعت سیمان ایران هستند، شناسایی کرده است. این متغیرها عبارتند از: رفتار با رقبا، دولت، سهامداران، زنجیره تأمین، رسانه‌ها، اتحادیه‌های کارگری، شبکه‌ها، حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی.

استراتژی رفتار با رقبا

استراتژی رفتار با رقبا، به مجموعه اقدام‌های مشهود و مشخص یک شرکت در جهت مقابله با سوءاستفاده‌ها و دست‌کاری‌های رقابتی و نیز واکنش به اقدامات استراتژیک رقبایش اشاره دارد (آفستین و گنیاولی^۲، ۲۰۰۵). در ادبیات رقابت هسیه و هیون^۳ (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که شرکت‌ها برای سازگاری با اقدامات استراتژیک رقیب، از مکانیزم‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و انتخاب این مکانیزم‌ها می‌تواند با توجه به میزان عدم تقارن میان رقبا رقابت‌کننده تغییر کند.

از منظر صنعت، رقابت در صنعت سیمان معمولاً در سطح متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین با توجه به ساختار هزینه‌های ثابت بالا، بسیاری از بازارهای این صنعت به سمت ساختارهای الیگوپولیستی گرایش دارند؛ بنابراین محیط رقابتی در عین محدود بودن تعداد کنشگران، شدت تعامل استراتژیک میان شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (سلیم و سالم^۴، ۲۰۱۰). بر این اساس، رفتار با رقبا در صنعت سیمان بیش از آنکه مبتنی بر رقابت کامل و گسترده باشد، ناشی از واکنش‌های کنترل‌شده و مبتنی بر تحلیل اقدامات و مزیت‌های نسبی رقباست.

^۱. Agustia

^۲. Offstein & Gnyawali

^۳. Hsieh & Hyun

^۴. Selim & Salem

استراتژی رفتار با دولت

تعامل میان ذینفعان کلیدی شامل دولت، شرکت و مصرف‌کننده، نقشی اساسی در فرآیند توسعه محصول ایفا می‌کند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان، یکپارچگی و ثبات سیاست‌های دولتی، بستری مطلوب برای سرمایه‌گذاری فراهم آورده و برای توسعه اقتصادی منطقه‌ای ضروری است. با این حال، عدم ثبات در سیاست‌گذاری‌ها، تناقض در تصمیمات حاکمیتی و عدم تحقق مطلوبیت‌های سیاستی، می‌تواند منجر به کاهش اعتماد بنگاه‌ها و در نتیجه، کاهش تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری شود. در واقع، رفتار شرکت‌ها در دوره‌های گذار اقتصادی، به شدت تحت تأثیر مداخلات و رویکردهای دولت قرار دارد؛ به گونه‌ای که یکپارچگی یا عدم یکپارچگی دولت می‌تواند محیط خارجی شرکت را بازتعریف کرده و تصمیمات استراتژیک آن را تحت تأثیر قرار دهد (دو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). این ضرورت نظارت و تعامل دولتی، در صنعت سیمان که یک صنعت سرمایه‌بر و وابسته به منابع محدود (مانند سوخت) است، دوچندان نمایان می‌شود. با توجه به ماهیت جهانی این صنعت و حساسیت‌های زیست‌محیطی و اقتصادی آن، شرکت‌های سیمانی همواره تحت تأثیر سیاست‌های بین‌المللی قرار دارند. از سوی دیگر، وجود فرصت‌های سودآور برای جابجایی سایت‌های تولیدی در سطح جهانی، این صنعت را به حوزه‌ای حساس برای تنظیم مقررات از سوی دولت‌ها تبدیل کرده است (سلیم و سالم، ۲۰۱۰). بنابراین، دستیابی به سیاست‌های مؤثر در این صنعت، مستلزم همکاری مستمر و هماهنگ میان تمامی عوامل ذینفع، به‌ویژه دولت و بخش خصوصی، است.

استراتژی رفتار با سهامداران

مدیریت استراتژیک روابط با سهامداران، از ارکان اصلی ایجاد مزیت در بازار سرمایه است؛ چرا که شناسایی و جذب صحیح این گروه، منافع قابل توجهی برای شرکت به همراه دارد (یانگ و جیان^۳، ۲۰۱۷). ساختار مالکیت نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در این میان ایفا می‌کند؛ به‌طوری که حضور سهامداران کنترل‌کننده در ساختار اداری می‌تواند هزینه‌های نظارتی را برای سهامداران اقلیت افزایش دهد (جیمسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، مشارکت مؤثر و شفافیت در افشای اطلاعات مالی و حقوقی، نقشی حیاتی در تضمین برنامه‌های بقای سازمان و تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه ذینفعان ایفا می‌کند. تعامل زودهنگام و مستمر با ذینفعان، علاوه بر کاهش هزینه‌های غیرمستقیم، به حفظ ارزش شرکت و کاهش پیامدهای منفی در زمان تجدید ساختار کمک می‌کند (شم و مپا^۵، ۲۰۲۴). در صنعت سیمان، با توجه به پیوند عمیق بین متغیرهای اقتصاد کلان و بازده این صنعت (ایمران و عباس^۶، ۲۰۱۳)، رفتار شرکت در قبال سهامداران و ارائه اطلاعات دقیق، بستری را فراهم می‌آورد تا سرمایه‌گذاران بتوانند تصمیمات عاقلانه و مبتنی بر تحلیل نسبت به خرید یا فروش سهام این صنعت اتخاذ کنند.

حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی^۷ (CG) مجموعه‌ای از قوانین، رویه‌ها و فرآیندهایی است که جهت هدایت و نظارت بر مدیریت شرکت‌ها اعمال می‌شود. هدف اصلی یک نظام حاکمیتی کارآمد، تضمین عملکرد مؤثر سازمان و بیشینه‌سازی ارزش سهامداران است. یکی از اصلی‌ترین کانال‌های تأثیرگذاری حاکمیت شرکتی بر نتایج اقتصادی، «همسوسازی انگیزه‌ها» میان مدیران و سهامداران است. این همسوسازی می‌تواند از طریق مکانیسم‌هایی نظیر پاداش‌های مبتنی بر عملکرد و حضور مدیران مستقل در هیئت مدیره، یا از طریق ارتقای شفافیت گزارش‌های مالی جهت کاهش «عدم تقارن اطلاعاتی»^۸ بین مدیران و سرمایه‌گذاران محقق شود (بوی و کراجساک^۹، ۲۰۲۴).

¹. Zhang

². Du

³. Yung & Jian

⁴. Jameson

⁵. Shem and Mupa

⁶. Imran & Abbas

⁷. Corporate Governance

⁸. Information Asymmetry

⁹. Bui and Krajcsak

در ادبیات موضوع، حاکمیت شرکتی اغلب به عنوان یک سیستم کنترل مالی از طریق هیئت مدیره تعریف می شود که برخی از پژوهشگران از واژه «حکومتداری» نیز برای توصیف این روابط ساختاری استفاده کرده اند (نینان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در این راستا، مطالعات متعددی به بررسی شاخص های مختلف حاکمیت شرکتی پرداخته اند؛ برای نمونه، وکیلی فرد و باوندپور (۱۳۸۹) بر ارتباط مثبت بین نسبت مدیران غیرموظف (به عنوان شاخص استقلال هیئت مدیره) و عملکرد شرکت تأکید کردند. همچنین، عباس و شهید^۲ (۲۰۱۹) نشان دادند که حاکمیت شرکتی نقش میانجی و معناداری در تقویت رابطه میان اعتماد سرمایه گذاران و تصمیمات سرمایه گذاری در بازارهای هند و پاکستان ایفا می کند.

این اهمیت در صنعت استراتژیک سیمان نیز به وضوح قابل مشاهده است. یافته های سومانی و بهاتیا^۳ (۲۰۱۸) نشان می دهد که پارامترهایی نظیر اندازه هیئت مدیره و میزان حضور مدیران مستقل، با عملکرد شرکت های سیمانی رابطه مثبت و معناداری دارند. بر این اساس، در سال های اخیر، نقش پارامترهای حاکمیت شرکتی در بهبود شاخص های عملکردی، از جمله نرخ بازگشت سرمایه^۴ (ROCE) در شرکت های سیمان، مورد توجه فزاینده ای قرار گرفته است.

استراتژی رفتار با زنجیره تأمین

در دهه های اخیر، پیشرفت در فرآیندهای برون سپاری، افزایش اهمیت روابط میان خریدار و تأمین کننده، و گسترش بازاریابی صنعتی (B2B)، مدیریت زنجیره تأمین را به یکی از حوزه های کلیدی تبدیل کرده است. در قلب مدیریت مؤثر این مبادلات، توانایی مدیریت جنبه های رفتاری در روابط از جمله فرصت طلبی، هماهنگی، مذاکره، سازگاری متقابل و پاسخگویی به تغییرات محیطی قرار دارد. تانگ پونگ^۵ و همکاران (۲۰۱۸) تأکید می کنند که این عناصر رفتاری، پیامدهای عملکردی قابل توجهی در فرآیندهای مشترک مدیریتی نظیر قیمت گذاری، مذاکرات تجاری، اشتراک گذاری اطلاعات و توسعه محصول ایفا می کنند.

این ضرورت مدیریت زنجیره تأمین، در قرن حاضر با چالش های جدیدی روبرو شده است. نوچ و الهاسیا^۶ (۲۰۱۳) معتقدند تقاضای جهانی برای زیرساخت ها، افزایش آگاهی از توسعه پایدار، مقررات زیست محیطی، محدودیت منابع و نوسانات بازار (رشد یا کاهش تقاضا در بازارهای مختلف)، تولیدکنندگان سیمان را ناگزیر به بازنگری در استراتژی های زنجیره تأمین خود کرده است. در این راستا، توسعه و اجرای استراتژی های بهینه در مدیریت زنجیره تأمین، نه تنها منجر به افزایش بهره وری و کارایی و کاهش هزینه ها می شود، بلکه از طریق کنترل اثرات زیست محیطی، به تحقق اهداف توسعه پایدار نیز کمک می کند.

استراتژی رفتار با اتحادیه های کارگری

روابط صنعتی بر پایه نیاز متقابل کارگران و کارفرمایان استوار است؛ با این حال، عدم توازن در قدرت چانه زنی می تواند منجر به بروز آسیب پذیری های ساختاری در روابط کاری شود. از منظر جامعه شناختی، تفاوت در جایگاه اجتماعی و اقتصادی کارگران و کارفرمایان، اغلب منجر به ضعف کارگران در برابر مدیریت می شود. برای حل چالش های پیش آمده در روابط صنعتی، ایجاد یک جایگاه برابر و تعامل مبتنی بر تقابل سازنده میان طرفین ضروری است (احمدی و ابومحمود^۷، ۲۰۲۴).

در ادبیات اقتصادی، پژوهش ها بر تأثیرات سطح شرکت از فعالیت های اتحادیه ها تمرکز کرده اند (پالی و لاجنس^۸، ۲۰۰۷). یکی از چالش های بنیادین در مدیریت استراتژیک، «تضاد منافع» میان سهامداران و اتحادیه های کارگری است؛ به طوریکه اتحادیه ها اغلب از طریق بازتوزیع ثروت و انتقال بخشی از سود شرکت از سهامداران به سمت اعضای خود، تلاش می کنند تا منافع خود را به حداکثر برسانند. از این رو، منافع اتحادیه ها لزوماً با اهداف سودآوری سهامداران همسو نیست. در این میان، توانایی شرکت در مدیریت قدرت چانه زنی خود، تعیین کننده میزان امتیازاتی است که باید به اتحادیه ها اعطا کند و همچنین سهمی است که شرکت می تواند از ارزش ایجاد شده توسط فعالیت های خود، حفظ نماید. این تضاد منافع و تلاش برای مدیریت قدرت چانه زنی، در شرایط

¹. Ninan

². Abbas & Shahid

³. Somani & Bhatia

⁴. Return on Capital Employed

⁵. Tangpong

⁶. Noche & Elhasia

⁷. Ahmadi and Abu Mahmud

⁸. Palley & LaJeunesse

بحرانی به شکل استراتژی‌های مقاومتی ظاهر می‌شود. برای نمونه، کندن (۱۹۹۵) نشان داد که کارگران در صنعت سیمان هند و پاکستان، برای مقابله با سیاست‌های تعدیل ساختاری، از استراتژی‌های حقوقی و هوشمندانه استفاده کرده‌اند. یکی از این موارد، چالش قانونی کارگران شرکت سیمان تاتا^۱ در استان سindh^۲ پاکستان بود؛ آن‌ها با استفاده از خلأهای قانونی موجود در فرآیند خصوصی‌سازی، اقدام به اعتراض به تصمیمات کمیسیون خصوصی‌سازی (که توسط نخست‌وزیر منصوب شده بود) در دادگاه کردند تا از حفظ ساختار اشتغال خود دفاع کنند.

استراتژی رفتار با رسانه‌ها

ارتباطات رسانه‌ای مؤثر، فراتر از بهبود شهرت و روابط با ذینفعان، ابزاری استراتژیک برای مدیریت مشروعیت سازمان محسوب می‌شود (وونبرگر و جکوبز، ۲۰۱۷). پژوهش اوژنیو^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در مورد شرکت سیمان «آلفا» نشان می‌دهد که استفاده از ابزارهای ارتباطی گوناگون برای اطلاع‌رسانی درباره اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی، پاسخ مستقیمی به فشارهای رسانه‌ای است. در واقع، این شرکت‌ها با استفاده از این کانال‌ها، تلاش می‌کنند تا از طریق شفافیت در گزارش‌های پایداری، مشروعیت خود را در برابر رسانه‌ها و ذینفعان بازسازی کنند.

استراتژی رفتار شبکه‌سازی

شبکه‌های مبادلاتی میان‌سازمانی، شکل خاصی از بازار را ایجاد می‌کنند که از تلفیق روابط تجاری مستقیم و غیرمستقیم تشکیل شده است. در حالی که تمرکز سنتی بر روابط مستقیم، درک ما را از تعاملات بین دو عامل سازمانی بهبود بخشیده است، تورنتون^۴ و همکاران (۲۰۱۳) شبکه‌های سازمانی را به‌عنوان شکلی از سازماندهی و حاکمیت بر روابط بین سازمان‌ها تعریف می‌کنند. این ماهیت شبکه‌ای، در صنایع با ساختار بازار محدود، نمود بسیار پررنگی دارد. برای نمونه، دالستروم^۵ (۲۰۱۹) در مطالعه خود بر صنعت سیمان اسکاندیناوی، نشان داد که همکاری در این حوزه، ریشه در قدمت و پیوستگی تاریخی این صنعت دارد. در این منطقه، روابط شخصی و تعاملات اجتماعی میان مدیران، زیربنای شکل‌گیری شبکه‌های اعتمادآمیز را فراهم کرده است. این سطح از اعتماد و ارتباط نزدیک، منجر به ایجاد توافق‌نامه‌های کارتل فرامرزی شده است؛ به گونه‌ای که تعداد محدودی از تولیدکنندگان بزرگ، با تشکیل اتحادهای استراتژیک، ساختار بازار و همکاری‌های بین‌المللی را در این صنعت مدیریت می‌کنند.

استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به مجموعه اقدامات و سیاست‌های سازمانی اطلاق می‌شود که در راستای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان و تحقق «خطوط سه گانه عملکرد» (اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی) اتخاذ می‌گردند (توان^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). از منظر استراتژیک، یکی از کارکردهای کلیدی فعالیت‌های CSR، مدیریت تنش میان دو هدف متضاد «حفظ سودآوری» و «کسب مشروعیت» در مواجهه با تقاضاهای متناقض گروه‌های مختلف ذینفع است. این رویکرد در مطالعات کوماری^۷ و همکاران (۲۰۱۷) بر روی شرکت سیمان آمبوجا^۸ به شکلی ملموس مشاهده شد. یافته‌های آن‌ها نشان داد که پایه و اساس فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در این شرکت، بر درک دقیق انتظارات جامعه استوار است. این شرکت با مشارکت فعال در حوزه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار، نه تنها تأثیرات مثبتی بر جامعه محلی گذاشته، بلکه از طریق تهیه گزارش‌های پایداری سالانه، به تثبیت و حفظ مشروعیت خود در میان ذینفعان کمک کرده است.

1. Thatta

2. Sindh

3. Wonneberger & Jacobs

4. Eugenio

5. Thornton

6. Dahlstrom

7. Tuan

8. Kumari

9. Ambuja

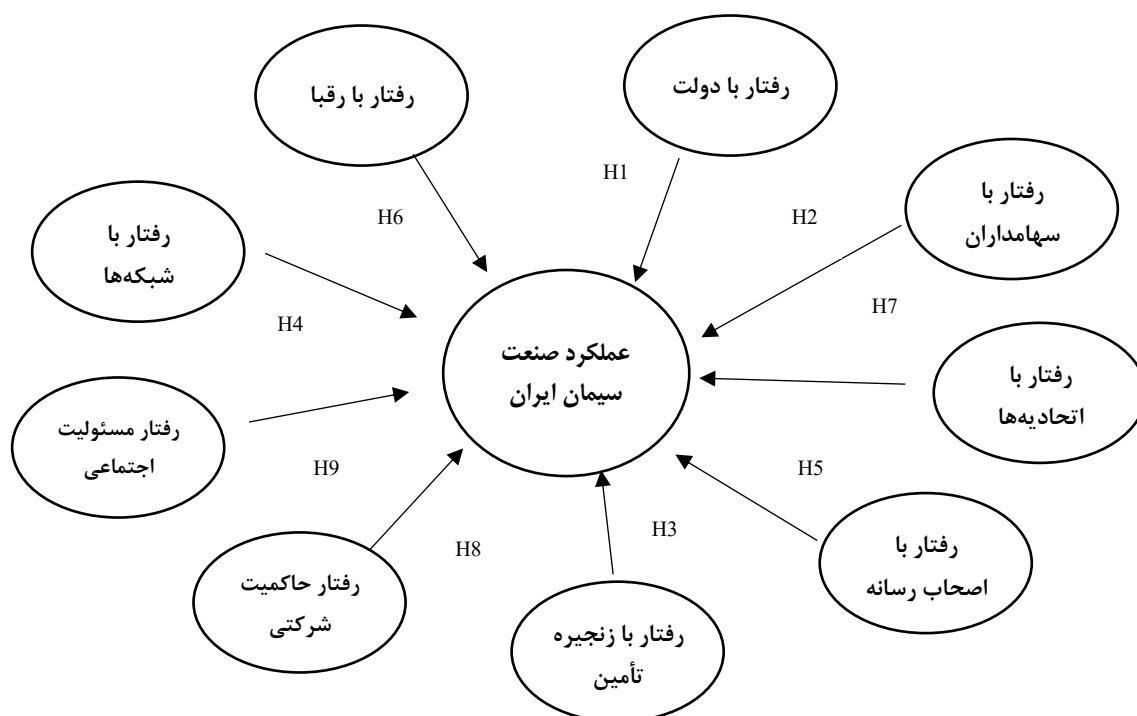
عملکرد شرکت

عملکرد شرکت که زیرمجموعه‌ای از مفهوم گسترده‌تر «اثربخشی سازمانی» است، به نتایج عملیاتی و مالی سازمان اشاره دارد و در پژوهش‌های مدیریت استراتژیک، غالباً به عنوان یک متغیر وابسته کلیدی مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این حال، حوزه مدیریت استراتژیک نیازمند مفهوم‌سازی دقیق‌تر و ابعاد گسترده‌تری از این متغیر است. در حالی که رویکردهای سنتی در مدیریت استراتژیک، تمرکز خود را تقریباً به طور کامل بر شاخص‌های مالی (مانند بازده سهامداران و عملکرد بازار) معطوف کرده‌اند (سینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶)، مفهوم «اثربخشی سازمانی» رویکردی جامع‌تر را ارائه می‌دهد که علاوه بر شاخص‌های مالی، ابعادی نظیر اثربخشی عملیاتی، رضایت مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت را نیز در بر می‌گیرد.

در این میان، عملکرد غیرمالی به ویژه ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی نقش حیاتی در مدیریت روابط با ذینفعان غیرمستقیم، از جمله دولت‌ها و جوامع محلی، ایفا می‌کند؛ به طوریکه می‌توان این عملکرد را ابزاری برای جلب رضایت و کسب مشروعیت از سوی این نهادها دانست. در نهایت، سطح عملکرد شرکت مستقیماً با کیفیت «اجرای استراتژی» پیوند دارد. فرآیند اجرای استراتژی تجاری، تعیین‌کننده چگونگی انجام فعالیت‌های عملیاتی و بازاریابی است که خود تحت تأثیر مؤلفه‌هایی نظیر مشتری‌مداری، تحلیل رقبا، نوآوری و مدیریت هزینه قرار دارد (اولسون و همکاران، ۲۰۰۵).

چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، پس از بررسی ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای، رفتارهای تجاری در صنعت سیمان ایران در ۹ رفتار اصلی تعیین شدند که عبارتند از: رفتار با رقبا، رفتار با دولت، رفتار با سهامداران، رفتار با اتحادیه‌ها، رفتار با اصحاب رسانه، رفتار با زنجیره تأمین، رفتار حاکمیت شرکتی، رفتار مسئولیت اجتماعی شبکه‌ها و رفتار با شبکه‌ها. بر این اساس، چهارچوب نظری پژوهش مطابق با شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

^۱. Singh

مطابق با فرضیه اول که بیان می‌کند رفتار با دولت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، سانگلینگ و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود بیان کردند که شرکت‌ها می‌توانند انواع حمایت‌ها را از دولت خود دریافت کنند. ایجاد ارتباط با ارگان‌های خارجی (به‌عنوان مثال شرکت‌های تجاری و نهادهای سیاسی) نیز تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارند. هوا و همکاران (۲۰۲۰)، نیز در پژوهش خود بیان کردند که شرکت‌های دولتی در صنایع تحت حمایت دولت از طریق پیشنهادات عمومی اولیه و وام‌ها و همچنین سرمایه‌گذاری بیشتر، از رشد سریع‌تر برخوردار هستند. مطابق با فرضیه دوم که بیان می‌کند رفتار با سهامداران بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، پژوهش تران (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که حمایت از سهامدار بر کارایی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. یانگ و جیان (۲۰۱۷)، نیز در پژوهش خود به این موضوع اشاره می‌کنند که اگر سهامداران را به‌درستی شناسایی و جذب کنند، می‌توانند مزایای قابل توجهی در بازار سرمایه داشته باشند. مطابق با فرضیه سوم که بیان می‌کند رفتار با زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، تنگ پونگ و همکاران (۲۰۱۸)، بیان کردند عناصر رفتاری موجود در مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند پیامدهای عملکرد قابل توجهی را برای شرکت‌های مختلف در مبادلات داشته باشد. نوچ و الهاسیا (۲۰۱۳)، نیز بیان کردند که توسعه و اجرای استراتژی‌های مدیریت زنجیره تأمین مناسب منجر به افزایش بهره‌وری می‌شود. مطابق با فرضیه چهارم که بیان می‌کند رفتار شبکه‌سازی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، تورنتون و همکاران (۲۰۱۵)، بیان کردند که شبکه‌های تجاری تأثیر عمیقی بر عملکرد شرکت‌ها دارند. توانایی یک شرکت در تغییر شکل‌گیری سید روابط خود در پاسخ به تغییرات در شبکه گسترده تجارت دارای پیامدهای استراتژیک برای عملکرد آن است. دهلستروم (۲۰۱۹) نیز بیان می‌کند که همکاری بین شرکت‌های تولیدکننده سیمان بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبت دارد. مطابق با فرضیه پنجم که بیان می‌کند رفتار با اصحاب رسانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، بالوریا و هیس (۲۰۱۸)، بیان کردند که رسانه‌ها می‌توانند بر اعتبار سرمایه شرکت‌ها در نگاه سهامداران و همچنین جامعه و به تبع آن بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشند. جکوبز و ونبرگر (۲۰۱۷)، نیز در مطالعه خود بیان کردند که پوشش رسانه‌ای یک سازمان بر شهرت آن تأثیر می‌گذارد. شهرت مطلوب می‌تواند به ثبات، عملکرد، سود و مشروعیت سازمان کمک کند. مطابق با فرضیه ششم که بیان می‌کند رفتار با رقبا بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، سورو و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه خود بیان کردند که در بازار الیگوپولی صنعت سیمان فقط چند شرکت در یک بخش یا صنعت، سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار دارند و بنابراین می‌توانند بر قیمت تولید در بازار تأثیر بگذارند. مطابق با فرضیه هفتم که بیان می‌کند رفتار با اتحادیه‌های کارگری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، زینگ و یان (۲۰۱۸)، بیان می‌کنند که مدیران شرکت با چانه‌زنی با اتحادیه‌های کارگری، ممکن است با ارائه اطلاعات کمتری بتوانند مزیت خود را به دست آورند. وودز و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود بیان کردند که شرکت‌هایی که با تهدید بیشتر اتحادیه‌ها مواجه هستند، سیاست‌های قدرت نفوذ تهاجمی بیشتری را اتخاذ خواهند کرد. مطابق با فرضیه هشتم که بیان می‌کند رفتار حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، عباس و شهید (۲۰۱۹)، بیان کردند که حاکمیت شرکت‌ها می‌تواند تأثیر اعتماد سرمایه‌گذاران را در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری شرکت تعدیل کنند، زیرا در مواجهه با اقدامات سخت‌گیرانه شرکت‌های بزرگ، تأثیر اعتماد سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری شرکت‌ها کمتر است. مطابق با فرضیه نهم که بیان می‌کند رفتار مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد، پژوهش کارائوسمان اوغلو و همکاران (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مبهم و پیچیده‌ای بر عملکرد شرکت دارد. هریس و همکاران (۲۰۱۵)، بیان کردند که تأثیر منفی شرکت‌های سیمانی که به صورت صوت، خاکستر، لرزش، چه در هنگام بهره‌برداری از مواد اولیه و چه در هنگام فرآوری سیمان می‌باشد، توسط جامعه احساس می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. با توجه به هدف بررسی روابط میان متغیرهای مدل، این تحقیق از نوع همبستگی است که با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر، به تبیین و کشف روابط درونی میان سازه‌های نهان (برون‌زا و درون‌زا) در مدل می‌پردازد. مدل مفهومی تحقیق بر این پیش‌فرض استوار است که متغیرهای «رفتار تجاری» بر «عملکرد شرکت‌های سیمان ایران» تأثیرگذار هستند. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران

و کارشناسان شرکت‌های تولیدکننده سیمان در ایران است؛ با توجه به اینکه در صنعت سیمان ایران مجموعاً ۷۶ شرکت فعال وجود دارد، جهت دستیابی به پاسخ‌های جامع و با توجه به گستردگی ابعاد رفتار تجاری، سطح مدیریتی مورد نظر شامل مدیران عامل، مدیران کارخانه، مدیران بازرگانی و همچنین کارشناسان خبره انجمن صنفی کارفرمایان صنعت سیمان و توسعه صادرات سیمان ایران تعیین شد. با توجه به ساختار مدیریتی شرکت‌ها، جامعه آماری هدف در مجموع ۲۵۰ نفر برآورد گردید.

به دلیل محدودیت در دسترسی و مشغله بالای مدیران سطوح عالی، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. با استفاده از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه در جامعه محدود، تعداد ۳۵ پرسشنامه توزیع گردید که از این میان، ۳۳ پرسشنامه تکمیل و قابل استفاده (بدون پاسخ ناقص) بازگشت داده شد.

با توجه به اهداف پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه اطلاعات فردی، پرسشنامه محقق ساخته (۶۷ سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵)، مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه‌های پژوهش، در میان ۳۳ نفر از نمونه تحقیق توزیع و پاییی آنها با روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن ۰.۸۲ شد که از پایایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین، روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید رشته مدیریت بازرگانی و خبرگان شرکت‌های سیمانی تأیید شد. برای نتایج ارزیابی مدل براساس داده‌های مستخرج از پرسشنامه، ارزیابی مدل ارائه می‌گردد. به همین منظور برای بالا بردن میزان دقت و کاهش میزان اشتباهاتی که ممکن است در محاسبات دستی بروز نماید، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای آماری SPSS نسخه بیستم و Smart PLS نسخه دو استفاده گردید که از قابلیت‌های بالایی در تجزیه و تحلیل داده‌ها برخوردار می‌باشند. برای آمار توصیفی، داده‌های آماری مربوط به نحوه توزیع پاسخ‌دهندگان به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سایر ویژگی‌های مورد نظر در پرسشنامه، ارائه شده است. در بخش آمار استنباطی، برای تعیین رد یا تأیید فرضیات تحقیق از تکنیک آماری مدلیابی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر تأییدی) استفاده گردید.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها نشان داد، پاسخگویان بر حسب تحصیلات، ۳ درصد کاردانی، ۵۳ درصد کارشناسی و ۴۴ درصد کارشناسی ارشد هستند. پاسخگویان بر حسب سن، ۳۱ درصد بین ۳۰-۴۰، ۵۳ درصد بین ۴۱-۵۰، ۱۳ درصد بین ۵۱-۶۰ و ۳ درصد بین ۶۱-۷۰ سال هستند. پاسخگویان بر حسب سابقه کاری، ۱۳ درصد بین ۶-۱۰، ۲۵ درصد بین ۱۱-۱۵، ۲۸ درصد بین ۱۶-۲۰، ۱۳ درصد بین ۲۱-۲۵ و ۲۱ درصد بالاتر از ۲۵ سال سابقه کاری دارند. پاسخگویان بر حسب رشته تحصیلی، ۵۳ درصد مدیریت و حسابداری و ۴۷ درصد مهندسی می‌باشد. پاسخگویان بر حسب پست سازمانی، ۸۱ درصد مدیر و ۱۹ درصد کارشناس می‌باشند. پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با اساتید و مدیران و خبرگان صنعت سیمان، ۹ متغیر اصلی در رفتار تجاری در صنعت سیمان ایران شناسایی شدند که عبارتند از: رفتار با رقبا، دولت، سهامداران، زنجیره تأمین، رسانه، اتحادیه‌های کارگری، شبکه‌ها، حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SMART - PLS استفاده می‌شود. این نرم‌افزار با توجه به ماهیت داده‌ها، همبستگی بین متغیرها را تعیین می‌نماید. جدول شماره ۱ همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. همبستگی بین متغیرهای پژوهش

الگوی رفتاری در صنعت	رفتار با رسانه	شبکه‌سازی	رفتار با زنجیره تأمین	حاکمیت شرکتی	رفتار با سهامداران	رفتار با اتحادیه‌های کارگری	رفتار با دولت	رفتار با رقبا	مسئولیت اجتماعی
الگوی رفتاری در صنعت	۱	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتار با رسانه	۰.۶۳۰	۱	-	-	-	-	-	-	-
شبکه‌سازی	۰.۷۶۴	۰.۸۴۲	۱	-	-	-	-	-	-
رفتار با زنجیره تأمین	۰.۶۷۳	۰.۷۵۱	۰.۸۳۶	۱	-	-	-	-	-
حاکمیت شرکتی	۰.۶۳۲	۰.۴۸۹	۰.۴۵۲	۰.۵۶۱	۱	-	-	-	-
رفتار با سهامداران	۰.۶۳۳	۰.۴۸۸	۰.۴۴۹	۰.۶۵۷	۰.۷۹۶	۱	-	-	-

مسئولیت اجتماعی	رفتار با رقبا	رفتار با دولت	رفتار با اتحادیه‌های کارگری	رفتار با سهامداران	حاکمیت شرکتی	رفتار با زنجیره تأمین	شبکه‌سازی	رفتار با رسانه	الگوی رفتاری در صنعت	رفتار با اتحادیه‌های کارگری
-	-	-	۱	۰.۵۰۷	۰.۶۹۴	۰.۶۱۲	۰.۶۸۵	۰.۶۸۹	۰.۶۷۱	
-	-	۱	۰.۵۱۴	۰.۷۰۶	۰.۷۴۱	۰.۷۶۵	۰.۶۰۶	۰.۶۸۲	۰.۶۹۵	رفتار با دولت
-	۱	۰.۵۶۶	۰.۷۰۰	۰.۴۶۶	۰.۵۲۹	۰.۶۴۶	۰.۶۳۶	۰.۵۲۴	۰.۶۰۷	رفتار با رقبا
۱	۰.۶۶۸	۰.۷۱۸	۰.۶۶۳	۰.۵۹۱	۰.۵۵۴	۰.۸۳۰	۰.۸۷۳	۰.۸۴۲	۰.۷۸۲	مسئولیت اجتماعی

با توجه به جدول شماره ۱، بیشترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شبکه‌سازی با مقدار ۰.۸۷۳ و کمترین میزان همبستگی معنادار به رابطه بین سهامداران و شبکه‌سازی با مقدار ۰.۴۴۹ مربوط می‌شود. لازم به ذکر است که ماتریس همبستگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمده است. برای تعیین توزیع جامعه و نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در آزمون‌های انجام شده سطح معناداری $P < 0.05$ معنادار در نظر گرفته شد؛ یعنی زمانیکه سطح معناداری آزمون از مقدار خطا برابر ۰/۰۵ بزرگتر است، داده‌ها نرمال هستند و فرض صفر تأیید می‌شود، اما زمانیکه سطح معناداری آزمون از مقدار خطا برابر ۰/۰۵ کوچکتر است، داده‌ها نرمال نمی‌باشند و فرض صفر رد می‌شود. نتایج آزمون نرمال سنجی (کولموگروف-اسمیرنوف) در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. بر طبق نتایج، با توجه به این که سطح معناداری برای متغیرهای پژوهش از مقدار خطا کوچکتر است، بنابراین داده‌ها نرمال نمی‌باشند.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال سنجی (کولموگروف-اسمیرنوف)

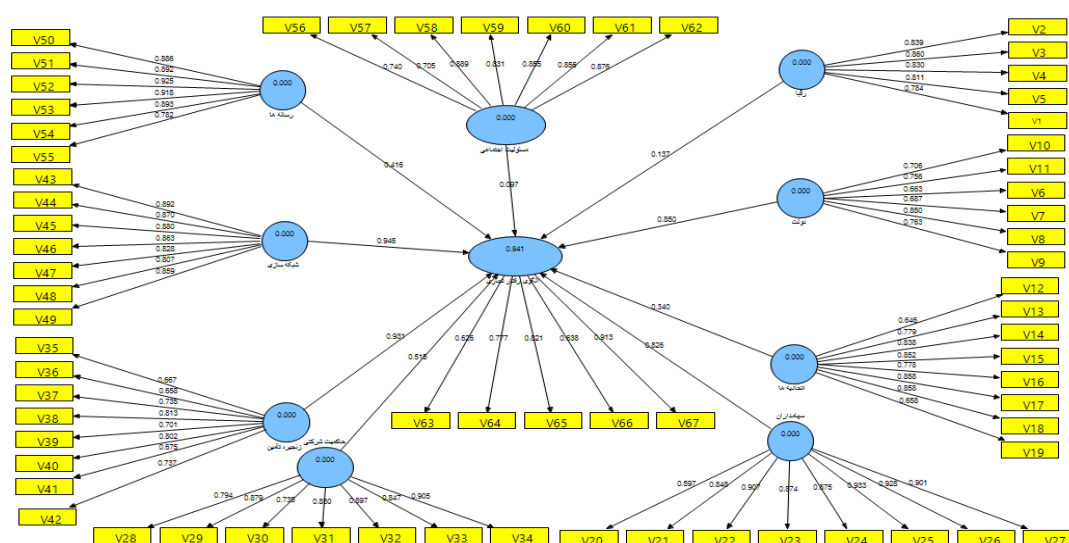
متغیر	مقدار Z	سطح معناداری
رفتار با رسانه	۲.۷۲۹	۰.۰۰۲
شبکه‌سازی	۳.۲۵۴	۰.۰۰۱
رفتار با زنجیره تأمین	۲.۳۶۷	۰.۰۰۴
حاکمیت شرکتی	۲.۲	۰.۰۰۸
الگوی رفتاری در صنعت	۳.۶	۰.۰۰۴۵
رفتار با سهامداران	۳.۹۴۵	۰.۰۰۱
رفتار با اتحادیه‌های کارگری	۳.۲۱۰	۰.۰۰۳۸
رفتار با دولت	۳.۸۱۲	۰.۰۰۲
رفتار با رقبا	۲.۸۵	۰.۰۰۱
مسئولیت اجتماعی	۳.۵۳۱	۰.۰۰۱۶

در جدول شماره ۳ نتیجه آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای دو است نشان داده شده است. مقدار معناداری ($\text{sig.} / 0.01$) آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین شاخص KMO با مقدار ۰.۶۵۱، در ابتدای این جدول آمده است. چون مقدار آن نزدیک به یک است، تعداد نمونه (۳۳ پاسخ‌دهنده) برای تحلیل عاملی کافی است.

جدول ۳. آزمون‌های شاخص کفایت نمونه برای تحلیل عاملی اکتشافی رفتار تجاری

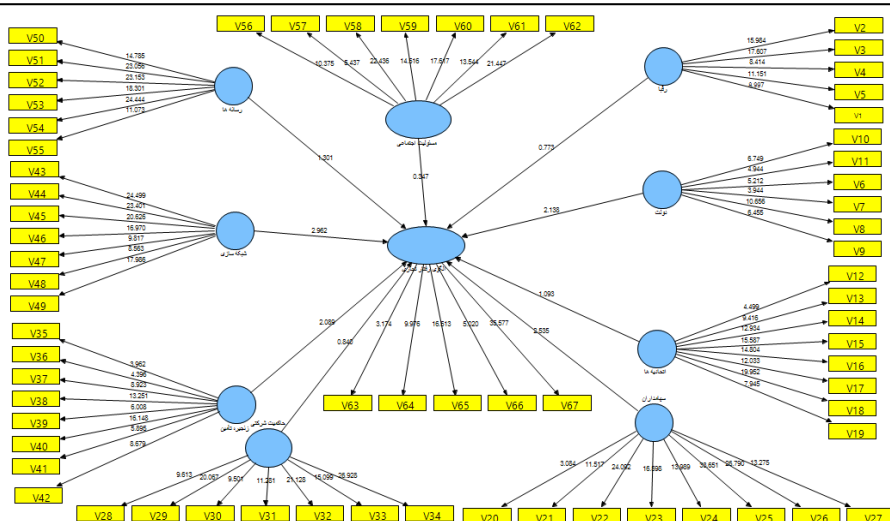
KMO and Bartlett's Test		
شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO)		0.661
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	481.416
	df	276
	Sig.	0.001

با توجه به نتیجه تحلیل عاملی روی ۶۷ شاخص، ۱۰ عامل به عنوان عامل‌های اصلی شناسایی می‌شود که در جدول شماره ۴ نشان داده شده‌اند. در مرحله نخست، به منظور ارزیابی مدل ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، ابتدا مدل بدون در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌گر مورد آزمون قرار گرفت. خروجی حاصل از نرم‌افزار SmartPLS در شکل ۲ ارائه شده است. در این مرحله، جهت تعیین جهت و شدت روابط میان متغیرها، از ضرایب استاندارد استفاده شده است؛ به گونه‌ای که علامت مثبت یا منفی ضرایب، نشان‌دهنده ماهیت هم‌سو یا معکوس بودن روابط میان متغیرها می‌باشد. همچنین، جهت ارزیابی روایی همگرایی، بارهای عاملی هر گویه مورد بررسی قرار گرفت. براساس معیار مورد نظر در این پژوهش، بارهای عاملی باید فراتر از ۰.۴ باشد تا از حفظ گویه در مدل اطمینان حاصل شود. شایان ذکر است در صورتی که باری کمتر از حد آستانه مشاهده شود، تنها در صورتی گویه حذف می‌گردد که با سایر گویه‌ها دارای روایی همگرایی بالایی نباشد. با استناد به شکل ۲، مشاهده می‌شود که بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از حد آستانه (۰.۴) قرار دارد؛ لذا تمامی سؤالات در مدل حفظ شده و نیازی به حذف هیچ‌یک از آن‌ها نبود.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت استاندارد

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرهای پژوهش از سطح خطای مجاز فراتر رفت، عدم رعایت فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مشاهده گردید. بر همین اساس، جهت ارزیابی معناداری روابط، از روش غیرپارامتریک استفاده شد. در ادامه، برای سنجش کیفیت مدل و اطمینان از برازش مناسب، شاخص‌های مربوط به روایی همگرا، روایی واگرا و شاخص برازش کلی (GOF) استخراج گردیدند. هدف از این ارزیابی، اطمینان از کفایت و برازندگی داده‌ها جهت تحلیل روابط میان متغیرها و استخراج نتایج قابل اتکا است. خروجی حاصل از مدل در حالت معناداری در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری

در تحقیقاتی که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود، باید پایایی هم برای سازه‌ها و معرف‌ها محاسبه شود. پایایی سازه‌ها به وسیله دو ضریب آلفای کرونباخ و ضریب دیلون - گلدشتاین (ضریب ترکیبی) مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مقدار قابل قبول برای این دو ضریب حداقل ۷/۰ است. در جدول شماره ۴ اعداد نوشته شده روی هر قطر اصلی بایستی از اکثریت اعداد موجود در ستون مربوطه بزرگتر باشند، در این صورت مدل تحقیق دارای روایی و اگر است. همانطور که مشخص است این مورد در مدل پژوهش صدق می‌کند. مقادیر AVE^۱ مربوط به هر متغیر بایستی از ۵/۰ بزرگتر باشند، در این صورت مدل پژوهش دارای روایی همگرا است. این مورد هم در مدل حاضر صدق می‌کند. یک شاخص مقدماتی و حداقل از روایی محتوا، روایی صوری است. روایی صوری مواردی را که انتظار می‌رود یک مفهوم را اندازه‌گیری کنند، نشان می‌دهد. آن‌ها ظاهر مفهوم را می‌سنجند و به نظر می‌رسد مفاهیم را اندازه‌گیری می‌کنند. در روایی ظاهری درواقع بررسی می‌کنیم که آیا متخصصین تأیید می‌کنند که ابزار همان چیزی را که از آن استنباط می‌شود، می‌سنجد یا خیر. در این پژوهش روایی صوری با نظر اساتید محترم (اساتید راهنما و مشاور) انجام گرفت و پرسشنامه زیر نظر این اساتید تأیید شد. پس از آن که اساتید محترم پرسشنامه را از لحاظ شکلی و محتوایی مورد تأیید قرار دادند پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع گردید.

^۱. Average Variance Extracted

جدول ۴. برازش مدل پژوهش (روایی و اگرا)

الگوی رفتاری در صنعت	رفتار با رسانه	شبکه سازی	رفتار با زنجیره تأمین	حاکمیت شرکتی	رفتار با سهامداران	رفتار با اتحادیه های کارگری	رفتار با دولت	رفتار با رقبا	مسئولیت اجتماعی
الگوی رفتاری در صنعت	۰.۷۶۲	-	-	-	-	-	-	-	-
رفتار با رسانه	۰.۶۳۰	۰.۸۸۳	-	-	-	-	-	-	-
شبکه سازی	۰.۷۶۴	۰.۸۴۲	۰.۸۵۷	-	-	-	-	-	-
رفتار با زنجیره تأمین	۰.۶۷۳	۰.۷۵۱	۰.۸۳۶	۰.۷۲۵	-	-	-	-	-
حاکمیت شرکتی	۰.۶۳۲	۰.۴۸۹	۰.۴۵۲	۰.۵۶۱	۰.۸۴۲	-	-	-	-
رفتار با سهامداران	۰.۶۳۳	۰.۴۸۸	۰.۴۴۹	۰.۶۵۷	۰.۷۹۶	۰.۸۶۴	-	-	-
رفتار با اتحادیه های کارگری	۰.۶۷۱	۰.۶۸۹	۰.۶۸۵	۰.۶۱۲	۰.۶۹۴	۰.۵۰۷	۰.۷۸۷	-	-
رفتار با دولت	۰.۶۹۵	۰.۶۸۲	۰.۶۰۶	۰.۷۶۵	۰.۷۴۱	۰.۷۰۶	۰.۵۱۴	۰.۷۴۰	-
رفتار با رقبا	۰.۶۰۷	۰.۵۲۴	۰.۶۳۶	۰.۶۴۶	۰.۵۲۹	۰.۴۶۶	۰.۷۰۰	۰.۵۶۶	۰.۸۲۵
مسئولیت اجتماعی	۰.۷۸۲	۰.۸۴۲	۰.۸۷۳	۰.۸۳۰	۰.۵۵۴	۰.۵۹۱	۰.۶۶۳	۰.۷۱۸	۰.۶۶۸

در جدول ۵ پایایی و برازش مدل پژوهش نشان داده می شود.

جدول ۵. پایایی و برازش مدل پژوهش

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا و سازه
الگوی رفتاری تجاری در صنعت	۰.۸۱۲	۰.۸۷۲	۰.۵۸۲
رفتار با رقبا	۰.۸۸۴	۰.۹۱۴	۰.۶۸
مسئولیت اجتماعی	۰.۹۲	۰.۹۳۶	۰.۶۷۹
رفتار با رسانه ها	۰.۹۴۳	۰.۹۵۵	۰.۷۸۱
رفتار با شبکه ها	۰.۹۳۹	۰.۹۵	۰.۷۳۴
رفتار با زنجیره تأمین	۰.۸۷	۰.۸۹۸	۰.۵۲۶
حاکمیت شرکتی	۰.۹۳۱	۰.۹۴۴	۰.۷۱
رفتار با سهامداران	۰.۹۴۸	۰.۹۵۸	۰.۷۴۶
رفتار با اتحادیه های کارگری	۰.۹۱	۰.۹۲۸	۰.۶۲
رفتار با دولت	۰.۸۳۲	۰.۸۷۸	۰.۵۴۷

برای ارزیابی روایی در مدل های حداقل مربعات جزئی باید متوسط واریانس استخراج شده را مورد محاسبه قرار داد. از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای محاسبه روایی سازه استفاده شده است. مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است که نشان دهنده روایی همگرا مناسب سازه ها است.

ارزیابی بخش ساختاری مدل

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. متغیر برون زای الگوی رفتاری تجاری در صنعت با متغیرهای درون زای خود یعنی رفتار با رقبا، مسئولیت اجتماعی، رفتار با رسانه ها، رفتار با شبکه ها، رفتار با زنجیره تأمین، حاکمیت شرکتی، رفتار با سهامداران، رفتار با اتحادیه های کارگری و رفتار با دولت با مقداری بیش از ۰/۹۴ دارای ارتباط ساختاری قوی است و این حاکی از قوی بودن بخش ساختاری مدل است. معیار Q^2 تنها برای سازه های درون زای مدل که شاخص های آن از نوع انعکاسی باشد محاسبه می گردد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درونزا صفر یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه های دیگر مدل و آن سازه درونزا به خوبی تبیین نشده و در نتیجه مدل احتیاج به اصلاح دارد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در سازه های درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده اند که به ترتیب نشان از قدرت

پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. سازه کلی مدل ارائه‌شده برابر با ۰.۵۵ می‌باشد که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشد. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقدار GOF به دست آمده برابر است با ۰.۷۸ که این مقدار چون از ۰/۳۵ بزرگتر است، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

آزمون فرضیات

در این مرحله توسط مدل نهایی که ارائه می‌شود، فرضیات مدل پژوهش به وسیله نرم‌افزار SMART – PLS نسخه ۲ مورد آزمون قرار می‌گیرند. در واقع در این مرحله مدل مفهومی پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. پس از برازش مدل پژوهش تأیید یا رد فرضیات مربوطه مشخص می‌شوند. در حالت معناداری بایستی مقدار t-value در سطح اطمینان‌های ۰/۹۵ تا ۰/۸۰ به ترتیب بزرگتر از ۱/۹۶ تا ۱/۲۸ باشد تا فرضیه مربوطه تأیید شود. همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشخص است، تعداد ۵ فرضیه مورد تأیید می‌باشند و تعداد ۴ فرضیه رد شدند.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	سطح اطمینان	T-VALUE	نتیجه
H ₁ رفتار با دولت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۹۵٪	۲.۱۳۸	تأیید
H ₂ رفتار با سهامداران بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۹۵٪	۲.۵۳۵	تأیید
H ₃ رفتار با زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۹۵٪	۲.۰۸۹	تأیید
H ₄ رفتار شبکه‌سازی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۹۵٪	۲.۹۶۲	تأیید
H ₅ رفتار با اصحاب رسانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۸۰٪	۱.۳۰۱	تأیید
H ₆ رفتار با رقبای بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	–	۰.۷۷۳	رد
H ₇ رفتار با اتحادیه‌های کارگری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	–	۱.۰۹۳	رد
H ₈ رفتار حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	–	۰.۸۴۰	رد
H ₉ رفتار مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.	–	۰.۳۴۷	رد

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل معادلات ساختاری مؤلفه‌های رفتار تجاری در صنعت سیمان ایران، از روش توصیفی-پیمایشی با رویکرد همبستگی (تحلیل مسیر) استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ۷۶ شرکت تولیدکننده سیمان (۲۵۰ نفر) بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۳ پرسشنامه تکمیل گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها، ضمن تأیید پایایی و روایی مدل، نشان داد که از ۹ فرضیه پژوهش، ۵ فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند. بر این اساس، ابعاد رفتار با دولت، سهامداران، زنجیره تأمین، شبکه‌سازی و اصحاب رسانه، از عوامل اثرگذار بر عملکرد شرکت‌های سیمانی شناخته شدند؛ در حالی که تأثیر معناداری برای رفتار با رقبای، اتحادیه‌های کارگری، حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشاهده نگردید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که رفتار با دولت تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌های سیمانی دارد. این نتیجه با یافته‌های نقی و جانگ (۲۰۱۹) همسو است که معتقد بودند پایداری تولید سیمان مستلزم هم‌سویی با برنامه‌های اقتصادی دولت است. همچنین، این یافته تأییدکننده مطالعات بایرس و همکاران (۲۰۱۷) است که صنعت سیمان را به دلیل ماهیت سیاسی و وابستگی به سیاست‌گذاری‌ها، بخشی از بدنه تعاملات دولتی می‌دانستند. این هم‌سویی نشان می‌دهد که در صنعت سیمان ایران، مدیریت روابط با نهادهای حاکمیتی یکی از ارکان اصلی عملکرد تجاری است.

در راستای تأیید فرضیه دوم، نتایج این تحقیق حاکی از اثرگذاری معنادار رفتار با سهامداران بر عملکرد شرکت‌ها بود. این یافته با پژوهش فراز و همکاران (۲۰۱۷) در صنعت سیمان پاکستان، که سود سهام را محرک اصلی سرمایه‌گذاران می‌دانستند، همخوانی

دارد. علاوه بر این، نتایج حاضر با مطالعات دولو و همکاران (۲۰۱۵) در صنعت سیمان ایران نیز مطابقت دارد؛ چرا که درهم تنیدگی شرکت‌ها از طریق سهامداری متقاطع در ایران، نقش کلیدی در بهبود عملکرد ناشی از رفتارهای مطلوب با سهامداران ایفا می‌کند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نیز نشان‌دهنده تأثیر معنادار رفتار با زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت‌ها بود. این امر با دیدگاه آگودلو (۲۰۰۹) مبنی بر ضرورت همسویی استراتژیک در زنجیره تأمین برای دستیابی به مزیت رقابتی، همسو است. همچنین، یافته‌های این پژوهش تبیین‌کننده استدلال سلیم و سالم (۲۰۱۰) است؛ چرا که قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان (در زمینه مواد اولیه و حمل و نقل) مستقیماً بر ساختار هزینه‌ها و در نهایت بر عملکرد اقتصادی شرکت‌های سیمانی اثر می‌گذارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که رفتارهای شبکه‌ای تأثیر معناداری بر عملکرد دارند. این امر با دیدگاه‌های مک‌کالوم و همکاران (۲۰۱۴) و دهلستروم (۲۰۱۹) که شبکه‌سازی و همکاری را محرک عملکرد می‌دانند، همسو است. اما در خصوص فرضیه ششم، برخلاف انتظار، تأثیر معناداری از «رفتار با رقبا» بر عملکرد مشاهده نشد. مطابق با تحلیل اسمعیلی پور ماسوله (۱۳۹۴)، ساختار بازار سیمان ایران یک «انحصار چندجانبه» (الیگوپولیستی) است. در چنین بازاری، رقابت اغلب به صورت محلی و محدود است؛ لذا رفتار تعاملی با رقبا به دلیل محدودیت تعداد بازیگران و نفوذ بالای هر یک، تأثیر مستقیمی بر بهبود شاخص‌های کلی عملکرد شرکت‌ها ندارد.

علاوه بر این نتایج پژوهش حاضر حاکی از اثرگذاری معنادار فشار رسانه‌ای بر عملکرد شرکت‌هاست که با یافته‌های اوجنیو (۲۰۱۵) همخوانی دارد. رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای بازسازی مشروعیت، شرکت‌ها را وادار به بازنگری در گزارش‌های پایداری و استراتژی‌های عملیاتی می‌کنند که این امر در نهایت به بهبود وضعیت عملکردی آن‌ها می‌انجامد.

در این پژوهش، تأثیر معناداری از رفتار با اتحادیه‌های کارگری، حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مشاهده نشد.
 ○ اتحادیه‌های کارگری: برخلاف نظر وودز و همکاران (۲۰۱۹)، یافته‌ها نشان داد که صنعت سیمان ایران تعامل چندانی با اتحادیه‌ها ندارد. به نظر می‌رسد شرکت‌ها، مذاکرات با اتحادیه‌ها را صرفاً هزینه‌بر و معطوف به مسائل رفاهی می‌بینند که خروجی مستقیمی بر سودآوری عملکرد ندارد.

○ حاکمیت شرکتی: با وجود مطالعاتی نظیر وکیلی فرد و باوندپور (۱۳۸۹)، نتایج پژوهش نشان داد که حاکمیت شرکتی در صنعت سیمان اثرگذار نیست. دلیل این امر را می‌توان در سوءاستفاده شرکت‌های بزرگ از قدرت کنترلی‌شان در «سهامداری متقاطع» جست‌وجو کرد که فرصت‌های رشد شرکت‌های تابعه را قربانی منافع شرکت‌های مادر می‌کند.

○ مسئولیت اجتماعی: در راستای دیدگاه‌های کارائوسمان‌اوغلو و همکاران (۲۰۱۶) و فرل و همکاران (۲۰۱۸) مبنی بر پیچیدگی اثر مسئولیت اجتماعی، یافته‌های ما نشان داد که جامعه و مصرف‌کنندگان ایرانی نگاه تردیدآمیزی به این فعالیت‌ها دارند. از دیدگاه آنان، مسئولیت اجتماعی صرفاً فعالیتی غیرانتفاعی است و تأثیر مستقیم بر سودآوری و عملکرد اقتصادی شرکت ندارد.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به یافته‌های پژوهش، جهت ارتقای عملکرد شرکت‌های تولیدکننده سیمان، دو دسته پیشنهاد در دو سطح «تقویت رفتارهای اثرگذار» و «اصلاح رفتارهای فاقد اثر معناداری» ارائه می‌گردد:

۱. پیشنهادات جهت تقویت رفتارهای استراتژیک (با هدف تداوم اثر مثبت بر عملکرد)

از آنجا که برخی رفتارها تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد داشتند، پیشنهاد می‌شود مدیریت شرکت‌ها بر بهینه‌سازی این حوزه‌ها تمرکز کنند:

تعامل با دولت و نهادهای سیاست‌گذار: لزوم تقویت چانه‌زنی از طریق انجمن‌های صنفی جهت کاهش اثرات منفی تحریم‌ها، تورم و نوسانات ارزی؛ همچنین تلاش برای اصلاح سیاست‌های قیمت‌گذاری انرژی و جلوگیری از تدوین خط‌مشی‌های ناکارآمد (مانند تسهیلات با شرایط نامساعد یا مجوزهای غیراصولی) که می‌تواند از بروز بحران‌های ساختاری جلوگیری کند.

مدیریت ارتباط با سهامداران: گذار از نگاه سنتی به نگاه استراتژیک در مدیریت سرمایه؛ از طریق افزایش شفافیت، عرضه سهام در بازارهای رسمی (بورس و فرابورس)، جذب سهامداران خرد و توزیع سود براساس منطق اقتصادی جهت حفظ سرمایه‌گذاران کلیدی.

بهینه‌سازی شبکه‌سازی و همکاری‌های بین‌سازمانی: تمرکز بر ایجاد اعتماد در شبکه‌های غیررسمی، پایش مستمر اعضای شبکه و تعامل دانش‌محور با سایر صنایع جهت تبادل اطلاعات تخصصی و تأمین منابع از درون شبکه.

مدیریت هوشمندانه رسانه و زنجیره تأمین: استفاده از روابط عمومی برای مهندسی افکار عمومی و مدیریت اعتبار برند؛ همچنین در حوزه زنجیره تأمین، تغییر نگرش از «تأمین‌کننده» به «شریک تجاری» و گسترش زنجیره ارزش از طریق ورود به صنایع پایین‌دستی و حمایت از نمایندگی‌ها.

۲. پیشنهادات جهت اصلاح و بازنگری رفتارهای چالش‌برانگیز (با هدف معنادار سازی اثرات)

از آنجا که برخی رفتارها علی‌رغم اهمیت نظری، تأثیر معناداری بر عملکرد نشان ندادند، پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های فعلی در این حوزه‌ها بازنگری شود:

اصلاح رویکرد رقابتی (از رقابت مخرب به همکاری استراتژیک): پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از رقابت‌های قیمتی و «دمپینگ» پرهیز کرده و به سمت «اتحادهای استراتژیک» حرکت کنند. ایجاد مزیت رقابتی از طریق مدیریت سرمایه انسانی، استفاده از تکنولوژی‌های نوین و کاهش هزینه‌های عملیاتی می‌تواند منجر به تغییر رفتار رقابتی از حالت محلی به حالت حرفه‌ای و سودآور گردد.

بازسازی تعاملات کارگری و حاکمیت شرکتی: برای معنادار شدن اثر این حوزه‌ها، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به جای رویکردهای تقابلی با اتحادیه‌ها، به سمت «اعتمادسازی و شفافیت اطلاعاتی» حرکت کنند. همچنین در حوزه حاکمیت شرکتی، لزوم اجرای حاکمیت کارآمد در هلدینگ‌ها و حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران در شرکت‌های تابعه جهت جلوگیری از سوءاستفاده از منابع، ضروری است.

تحول در نگرش به مسئولیت اجتماعی (CSR): برای تبدیل مسئولیت اجتماعی از یک هزینه غیرانتفاعی به یک محرک عملکرد، شرکت‌ها باید از فعالیت‌های نمادین فاصله گرفته و بر پروژه‌هایی تمرکز کنند که مستقیماً با زیست‌بوم منطقه و اشتغال‌زایی محلی در ارتباط است؛ به گونه‌ای که جامعه و مصرف‌کننده تأثیر مستقیم آن را بر پایداری و سودآوری شرکت احساس کنند.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

با توجه به محدودیت‌ها و یافته‌های پژوهش حاضر، موارد زیر جهت غنای بیشتر ادبیات موضوع در مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

۱. گسترش ابعاد رفتاری: از آنجا که الگوهای رفتاری در صنایع پیچیده‌ای مانند سیمان متنوع هستند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی سایر رفتارهای تجاری نادیده گرفته‌شده شناسایی و در مدل‌های جامع‌تری گنجانده شوند تا قابلیت تعمیم‌پذیری الگو افزایش یابد.

۲. مطالعات تطبیقی بین‌المللی: پژوهش حاضر بر صنعت سیمان ایران متمرکز بود. پیشنهاد می‌شود محققان آتی با انجام مطالعات تطبیقی، رفتار تجاری شرکت‌های سیمانی ایران را با نمونه‌های مشابه در سطح جهان مقایسه کنند تا تفاوت‌های ناشی از محیط‌های اقتصادی و فرهنگی روشن‌تر گردد.

۳. غنی‌سازی ادبیات موضوع: با توجه به فقر مطالعاتی در حوزه استراتژی‌های تجاری صنعت سیمان ایران، توصیه می‌شود پژوهش‌های گسترده‌تری با رویکردهای کیفی و کمی صورت پذیرد تا نقشه راه مدونی برای کارشناسان و تصمیم‌گیران این صنعت فراهم شود.

۴. تحلیل‌های طولی: برای درک بهتر دینامیک رفتارها، پیشنهاد می‌شود تأثیر رفتار تجاری بر عملکرد، در بازه‌های زمانی طولانی‌تر و در چرخه‌های مختلف اقتصادی (رکود و رونق) بررسی گردد تا پایداری و ثبات نتایج مشخص شود.

۵. به کارگیری روش‌های تحلیل چندمعیاره: پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، به منظور رتبه‌بندی دقیق‌تر و اولویت‌بندی استراتژیک مقوله‌ها، از تلفیق روش‌های کیفی و کمی نظیر دلفی فازی، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) یا روش کیو (Q-Methodology) استفاده گردد تا دقت مدل‌های تصمیم‌گیری ارتقا یابد.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهش علمی در بستر محدودیت‌های خاص خود انجام می‌پذیرد که آگاهی از آن‌ها به درک بهتر نتایج کمک می‌کند. محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر است:

۱. فقر ادبیات نظری و پیشینه تجربی: یکی از چالش‌های اساسی در فرآیند پژوهش، کمبود منابع و پیشینه‌های پژوهشی (اعم از فارسی و انگلیسی) در حوزه تخصصی «رفتار تجاری» و به‌ویژه کاربرد آن در صنعت سیمان بود. این موضوع باعث شد تا چارچوب مفهومی پژوهش با اتکا به مبانی نظری پراکنده و تطبیق مفاهیم استراتژیک شکل گیرد.
۲. خلاء پژوهشی در صنعت سیمان: کمبود مطالعات مشابه در صنعت سیمان ایران حاکی از نو بودن موضوع در این صنعت است. از آنجا که این مباحث تاکنون به‌صورت ساختارمند مورد بررسی قرار نگرفته‌اند، این پژوهش از یک‌سو پیشگام است و از سوی دیگر با محدودیت عدم امکان مقایسه نتایج با مطالعات پیشین در این صنعت خاص مواجه بود.
۳. محدودیت در روش نمونه‌گیری: استفاده از «نمونه در دسترس» به دلیل محدودیت‌های اجرایی و عدم همکاری برخی از شرکت‌ها در تکمیل پرسشنامه‌ها، از محدودیت‌های روش‌شناختی این مطالعه محسوب می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود در تعمیم نتایج به کل صنعت سیمان، جانب احتیاط رعایت شده و ویژگی‌های خاص نمونه مورد مطالعه لحاظ گردد.
۴. ماهیت مقطعی بودن داده‌ها: پژوهش حاضر از نوع مقطعی بوده و داده‌های آن در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده است. از آنجا که فضای اقتصادی و تجاری صنعت سیمان تحت تأثیر نوسانات شدید سیاسی و اقتصادی قرار دارد، نتایج به‌دست‌آمده منعکس‌کننده شرایط محیطی همان مقطع زمانی است و بررسی پایداری این روابط در طول زمان (تحلیل‌های طولی) نیازمند مطالعات آتی است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

منابع

- اسمعیلی‌پور ماسوله، الهام (۱۳۹۴). ارزیابی انحصار، رقابت و تمرکز در بازار سیمان، بررسی‌های بازرگانی، ۱۳ (۷۱)، ۵۴-۶۸.
- گل محمدی، مجتبی؛ پورحیدری، امید و بهار مقدم، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ذینفعان بر سود تقسیمی و ارزش شرکت، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۴ (۳)، ۳۷۱-۳۹۴.
- مشفق، زهرا (۱۴۰۳). شناسایی الزامات دیپلماسی تجاری با محوریت بخش خصوصی، امنیت اقتصادی، ۱۲ (۷)، ۱۵-۲۶.
- مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۵). مروری بر وضعیت صنعت سیمان در کشور، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، ۱-۲۲.
- وکیلی‌فرد، حمیدرضا و باوندپور، لیلا (۱۳۸۹). تأثیر حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات مالی، ۳ (۸)، ۱۱۹-۱۴۰.

References

- Agustia, D., Abdi Muhammad, N.P and Permatasari, Y (2020). "Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia", *Heliyon* 6 (2020) e03317,1-9.
- Ahmadi., Abu Mahmud, M.(2024). The Importance of Trade Unions/Labor Unions in Companies, *Widya Pranata Hukum*, Vol. 6 No. 1 (2024), 90-102.
- Amrina, E., Kamil, I. and Aridharma, D (2020). Fuzzy Multi Criteria Approach for Sustainable Maintenance Performance Evaluation in Cement Industry, *Procedia Manufacturing* 43 (2020) 674–681.
- Atela, N.O., Sitienei, K(2022). Competitive Strategies and Performance of Selected Cement Companies in Kenya, *International Journal of Business Management, Entrepreneurship and Innovation*, Volume 5, Issue 1, 2022, PP 19-43.
- Augier, M (2013). The early evolution of the foundations for behavioral organization theory and strategy, *European Management Journal* (2013) 31, 72– 81.
- Bui, H., and Krajcsak, Z. (2024). The impacts of corporate governance on firms' performance: from theories and approaches to empirical findings, *Journal of Financial Regulation and Compliance*, Vol. 32 No. 1, 2024, 18-46.
- Chu Liu, C (2006). An analysis of the factors affecting change in an industry's profit: The example of the Taiwan cement industry, *Applied Mathematics and Computation* 183 (2006) 695–703.
- Dahlstrom, M (2019). "The foundations of cooperation: building cartels in the Nordic cement industry and beyond, 1890–1947", *Scandinavian Economic History Review*, 2019 1-15.
- Du, J., Li, W., Lin, B. and Wang, Y (2018). Government integrity and corporate investment efficiency, *China Journal of Accounting Research* 11 (2018) 213–232.
- Ekinci, E., Kazancoglu, Y. and Kumar Mangla, S (2020). Using system dynamics to assess the environmental management of cement industry in streaming data context, *Science of the Total Environment* 715 (2020) 136948.
- Ershad, S., Uddin, Md.M., Faruk, Md.O (2021). Analysis of the Financial Performance of Selected Cement Industries of Bangladesh, *International Journal of Finance Research*, Vol. 2, No. 1, March 2021, 46-57.
- Eugenio, T.P., Lourenço, I.C., Morais, A.I, and Branco, M.C (2015). "The Impact of Media Pressure on Corporate Sustainability in the Cement Industry: A Portuguese Case Study", *Caspian Journal of Applied Sciences Research* 4(3), pp. 25-35.
- Hosseini, S.M., Nasehifar, V., Taghavifard, M.T., & Khashei Varnamakhashi, V. (2022). The Pattern of business behavior Case study: Iran's cement industry, *Int. J. Business Performance and Supply Chain Modelling*, Vol. 13, No. 4, 423-449.
- Hsieh, K.Y, and Hyun, E (E.J.)(2018). Matching response to competitors' moves under asymmetric market strength, *Journal of Business Research* 82 (2018) 202–212.
- Imran, M. and Abbas, Q (2013)." The Relationship Between Macroeconomic Variables And Cement Industry Returns:Empirical Evidence From Pakistani Cement Industry", *International Journal Of Research In Commerce, IT & Management*, Volume NO. 3 (2013), Issue NO. 03 (March),1-17.
- Jameson, M., Prevost, A. and Puthenpurackal, J (2014). Controlling shareholders, board structure, and firm performance: Evidence from India, *Journal of Corporate Finance* 27 (2014) 1–20.

- Kumari, S., Sehrawat, A. and Sharma, T (2017). "Corporate Social Responsibility Practices and Their Impact on the Community :A Case Study of Ambuja Cement Ltd", *Prabandhan Indian Journal of Management* , January 2017 , 54-66.
- Mojidra, R.L., Shah, H.F (2022). A Study on Profitability Performance of Indian Cement Industry, *A Global Journal of Interdisciplinary Studies*, Volume - V Issue IV, 66-73.
- Ninan, J., Clegg, S. and Mahalingam, A (2019). Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media, *International Journal of Project Management* 37 (2019) 59–72.
- Noche, B. and Elhasia, T (2013). "Approach to innovative supply chain strategies in cement industry; Analysis and Model simulation", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75 (2013) 359 – 369.
- Nski, B.I. and Buczkowski, R (2017). Development of cement industry in Poland e History, current state, ecological aspects. A review, *Journal of Cleaner Production* 141 (2017) 702e720.
- Offstein, E.H. and Gnyawali, D.R (2005). CEO compensation and firm competitive behavior: Empirical evidence from the U.S.pharmaceutical industry, *J. Eng. Technol. Manage.* 22 (2005) 201–225.
- Palley, T.I. and LaJeunesse, R.M (2007). Social attitudes, labor law, and union organizing: Toward a new economics of union density, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 62 (2007) 237–254.
- Powell, T.C. and Lovallo, D. and Fox, C.R (2011)." Behavioral Strategy", *Strategic Management Journal, Strat. Mgmt. J.*, 32: 1369–1386 (2011),1369-1386.
- Raventos, P. and Zolezzi, S (2016). Cement in Central America: Global players in a local industry Teaching guide, *Journal of Business Research* 69 (2016) 395–399.
- Schmidt, H.G, and Tarakci, M (2013). Behavioral Strategy: Strategie en gedrag: Strategische consensus, macht, en netwerken, Erasmus Research Institute of Management, The public defence shall be held on , 2013.
- Selim, T.H, and Salem, A.S (2010). "Global Cement Industry: Competitive and Institutional Frameworks", *Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/24464/>, June 2010, Munich Personal RePEc Archive*,1-20.
- Shahid, M.S. and Abbas, M (2019). Does corporate governance play any role in investor confidence, corporate investment decisions relationship? Evidence from Pakistan and India, *Journal of Economics and Business*.
- Shem, A.M. and Mupa, M.N (2024). The Role of Stakeholder Engagement in Business Rescue: A Legal and Strategic Perspective, *IRE Journals* , Volume 8 , Issue 4, 2024, 38-56.
- Somani, M.S. and Bhatia, J.M (2018). "Corporate Governance and Financial Performance: Case Study of Indian Cement Industry", *Podar Prabodhan - 2018 Vol. 6 ISSN: 2454-6739, Corporate Governance*,67-73.
- Subiyanto, E (2020)."The Relationship of Cement Consumption and Economic Growth: An Updated Approach", *European Research Studies Journal*, Volume XXIII, Issue 3, 2020, 280-295.
- Tangpong, C., Hung, K.T. and Li, J (2018). Toward an agent-system contingency theory for behavioral supply chain and industrial marketing research, *Industrial Marketing Management*, 2018.

- Thornton, S.C., Henneberg, S.C. and Naude, P (2013). Understanding types of organizational networking behaviors in the UK manufacturing sector, *Industrial Marketing Management* 42 (2013) 1154–1166.
- Tuan, L.T., Rajendran, D., Rowley, C. and Khai, D.C (2019), Customer value co-creation in the business-to-business tourism context: The roles of corporate social responsibility and customer empowering behaviors, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 39 (2019) 137–149.
- Wonneberger, A. and Jacobs, S (2017). Media positioning: comparing organizations' standing in the news, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 22 Issue: 3, pp.354-368.
- Yung, K. and Jian, Y (2017). Effects of the shareholder base on firm behavior and firm value in China, *International Review of Economics and Finance* 49 (2017) 370–385.
- Zhang, Y. and Han, Y.L (2019). Paradoxical leader behavior in long-term corporate development: Antecedents and consequences, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Zhao, X., Zhao, Y., Zeng, S. and Zhang, S (2015). Corporate behavior and competitiveness: impact of environmental regulation on Chinese firms, *Journal of Cleaner Production* 86 (2015) 311e322.