

# بررسی اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی

محمدسجاد غفوریان شاگردی<sup>۱</sup>، دکتر امیر غفوریان شاگردی<sup>۲</sup> و دکتر محسن مرادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۱۹

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۸/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۰

## چکیده

**مقدمه:** شرکت‌ها با انجام اقداماتی در رابطه با حفظ محیط‌زیست و بهبود آن، جایگاه خود را در بین رقبا بیش از پیش ارتقا داده و مزیت رقابتی کسب می‌کنند. در این راستا، پژوهش حاضر اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی می‌کند.

**روش پژوهش:** این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی-همبستگی است. نمونه پژوهش شامل ۱۴۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ است. برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از روش تحلیل محتوا مبتنی بر بازبینی (چک لیست) اطلاعات و گدگذاری آن و برای تعیین مزیت رقابتی از شاخص سرمایه فکری استفاده و فرضیه‌های پژوهش با بهره‌گیری از رگرسیون چندگانه و روش حداقل مربعات معمولی آزمون شد.

**یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش افشای اطلاعات در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، مزیت رقابتی کاهش می‌یابد. هم‌چنین، حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی مؤثر است.

**نتیجه‌گیری:** برای تأمین منافع جامعه در حوزه زیست‌محیطی، باید شرکت‌های حساس نسبت به مسائل زیست‌محیطی فعالیت‌های بیشتری انجام دهند تا بتوانند به طور مناسب نقش خود در این زمینه را ایفا کنند. هم‌چنین، این شرکت‌ها باید اقدامات انجام شده خود در حوزه زیست‌محیطی را به طور مناسب افشاء کنند.

**واژه‌های کلیدی:** افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، حساسیت زیست‌محیطی، مزیت رقابتی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (رایانامه: sajjad.ghafourian@imamreza.ac.ir)

۲. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (نویسنده مسئول؛ رایانامه: ghafourian@imamreza.ac.ir)

۳. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران (رایانامه: moradi@imamreza.ac.ir)

## مقدمه

دیگر شود. این موضوع به دلیل این است که شرکت‌ها واحدهای مجزا و مستقل نیستند و در منابع و امکانات محدودیت دارند (۳).

با توجه به آنچه در بالا ذکر شد راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی از جمله مباحث مهم در زمینه حضور شرکت‌ها در جامعه، با توجه به آثار اجتماعی و زیست‌محیطی آنان، در عصر حاضر است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت از جمله عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی شرکت‌ها است (۴ و ۵). همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت یک نوع فعالیت راهبردی و بازاریابی است (۶). بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که همه کسب‌وکارها شامل کسب‌وکارهایی که با فرصت و کسب‌وکارهایی که با تهدید در برنامه‌ریزی و انتخاب فعالیت‌های خود مواجه هستند باید به مسئولیت اجتماعی شرکت توجه کنند.

در بیشتر پژوهش‌های انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر این موضوع بر یک حوزه خاص مانند حوزه مشتریان (به عنوان نمونه، رضایت مشتریان، وفاداری مشتریان و غیره) یا حوزه منابع انسانی (به عنوان نمونه، انگیزش کارکنان، تعهد کارکنان، وفاداری کارکنان و غیره) بررسی شده است. تاکنون در هیچ پژوهشی اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی (با شاخص سرمایه‌های فکری) بررسی نشده است. از این رو، سؤال مطرح در پژوهش حاضر این است که آیا شرکت‌ها می‌توانند با افزایش افشای مسئولیت اجتماعی برای خود مزیت رقابتی

طی دو دهه گذشته مسئولیت اجتماعی شرکت به طور اساسی مورد توجه بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط‌زیست، امنیت، آموزش، حقوق بشر و غیره تأکید دارد (۱). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت اقداماتی است که شرکت‌ها برای دخالت خود در فعالیت‌های اجتماعی انجام می‌دهند و آثار مخرب کسب‌وکار خود بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند (۲). اگر چه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است اما به دلیل بهبود شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در درازمدت و افزایش تقاضا موجب افزایش فروش و سود و در نتیجه، بهبود عملکرد شرکت می‌شود و سرانجام مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (۱). شرکت‌ها در راه قبول و انجام مسئولیت اجتماعی خود با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند. از جمله این مشکلات، نامشخص بودن حدود این مسئولیت است. به عبارت دیگر، تا زمانی که مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها تعریف نشده و مبهم باشد، مدیران نمی‌توانند در راه تحقق آن گام بردارند. از جمله موارد دیگری که در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت باید به آن توجه شود، محیط رقابتی برون‌سازمانی است؛ به گونه‌ای که اگر شرکتی منابع خود را صرف ایفای مسئولیت اجتماعی کرده و از این طریق هزینه‌های خود را افزایش دهد، ممکن است موجب کاهش قدرت رقابت شرکت با شرکت‌های

ایجاد کنند. افزون بر این، با توجه به این که اقدامات انجام شده به وسیله شرکت های حساس به محیط زیست بر ابعاد مختلف مسائل زیست محیطی تأثیرگذار است، آیا رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی در شرکت های حساس به محیط زیست نسبت به دیگر شرکت ها متفاوت است؟

#### مبانی نظری

##### مسئولیت اجتماعی شرکت

با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسئولیت متداول شرکت ها یعنی سوددهی، مسئولیت شرکت ها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفت. به این معنا که سهامداران دیگر تنها ذی نفعان شرکت نبودند بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان، دولت و حتی نسل های آینده نیز به عنوان ذی نفعان شرکت محسوب شدند. طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هیجدهم برمی گردد. وی به بررسی موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود (۷). این موضوع، از دهه ۱۹۵۰ میلادی در ادبیات دانشگاهی و به طور وسیعی در پژوهش های حسابداری و مدیریت نیز مورد توجه قرار گرفته و درباره آن بحث شده است. بوئن برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ میلادی بیان کرد که مسئولیت اجتماعی تعهدی اجتماعی برای شرکت به پیروی از خط مشی ها، تصمیم ها و عملیاتی است که با توجه به ارزش ها و هدف های جامعه مطلوب باشد (۸). به

عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی، رفتارها و تصمیم های مبتنی بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی (آن چه باید باشد) است که یک فرد، گروه یا جامعه بر مبنای آن عمل می کند (۹). بسیاری از پژوهشگران از جمله اسزگدی و همکاران، مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ابزار، مفهوم و یا حتی الگوی کسب و کار تعریف کرده اند که می تواند به تغییر نگرش مدیران شرکت ها کمک کند. مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رویکرد جدید در کسب و کار نیز تعریف شده است که موجب بازگشت سرمایه و بیشینه سازی سود می شود. هم چنین، مسئولیت اجتماعی به معنای تحت نظر گرفتن آثار اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها است (۱۰). همان طور که بیان شد مفهوم مسئولیت اجتماعی در طی زمان تکامل یافته و هنوز هم در پژوهش ها در رابطه با بخش های مختلف (به عنوان نمونه، صنایع غذایی، مؤسسات آموزشی، خودرو، صنایع پوشاک، نساجی و غیره) مورد بررسی قرار می گیرد (۱۱ و ۱۲). افزون بر این، به یک موضوع مهم و مورد توجه در سطح جهان تبدیل شده است و وضعیت کنونی آن در کشورهای توسعه یافته در سطوح پیشرفته و در کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای جنوب آسیا به دلایل مختلفی در سطوح مقدماتی قرار دارد (۱۳). می توان گفت در تکامل مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی-فلسفی به سمت نگرش مدیریتی سوق یافته و به طور خاص در دهه اخیر، مبانی اخلاقی بیشتری برای تصمیم های مدیریتی ایجاد شده و پایه های هنجاری برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم شده است. به عبارت دیگر،

مسئولیت اجتماعی از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به تعهدی واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آنی تبدیل شده است؛ به طوری که شرکت‌های زیادی در سراسر جهان، به این تعهد خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می‌کنند (۱۴). ایفای مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها مزایای بسیاری از جمله افزایش بقای مشتری، ایجاد نوآوری و یادگیری، صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی و مدیریت خطر را در پی دارد که همه اینها سرانجام منجر به نیل به مزیت رقابتی و ایجاد وجه تمایز با رقبای خواهد شد.

#### مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک شرکت به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که شرکت، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (۱۵). به عبارت دیگر، مزیت رقابتی یک عامل (ترکیبی از عوامل) یا توانایی (ترکیب توانایی‌ها) است که در محیط رقابتی موجب موفقیت شرکت و برتری نسبت به رقبای می‌شود، به طوری که آن‌ها نمی‌توانند به راحتی از شرکت تقلید کنند (۱۶-۱۹). بنابراین، برای دستیابی به مزیت رقابتی، شرکت هم باید به موقعیت برون‌سازمانی خود توجه کند و هم توانمندی‌های درون‌سازمانی را در نظر

بگیرد (۲۰). گفتنی است مهم‌ترین ویژگی‌های مزیت رقابتی شامل ارزشمند بودن، دوام و آسیب‌ناپذیری است. می‌توان چنین بیان کرد که در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم وجود دارد. اول، این مسیر فرایند دنباله‌داری است که به عملکرد مناسب و رقابت‌پذیری شرکت منجر می‌شود. یعنی، در صورتی که شرکت بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی پایداری ایجاد کند و برای مشتریان ارزشمند باشد، همواره برتر از رقبای است. در نتیجه، عملکردی شایسته از خود برجای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (۱۷). دوم، به دلیل افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی به وسیله رقبای تقلید می‌شود یا ارزش آن از نظر مشتریان از بین می‌رود و باید با مزیت‌های جدیدی جایگزین شود (۱۶). بر این اساس، شرکت باید به فکر دستیابی به مزیت‌های رقابتی خاص خود باشد تا بتواند در شرایط فعلی اقتصاد جهانی به جایگاهی رقابتی در سطح بین‌المللی برسد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر منابع و قابلیت‌های شرکت، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. این منابع و قابلیت‌ها به سه گروه محسوس، نامحسوس (به ترتیب، منابع فیزیکی و غیرفیزیکی بنگاه اقتصادی است که مدیران می‌توانند از آن در فرآیند تغییر و رشد استفاده کنند) و توانمندی‌های سازمانی (قابلیت‌هایی است که با استفاده از فرآیندها، افراد و فن‌آوری کسب می‌شود) تقسیم می‌شود و شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و غیره است که

شرکت‌ها سعی می‌کنند آن‌ها را طوری کنترل کنند که راهبردهای ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا کنند (۲۱ و ۲۲). این راهبردها هنگامی ارزش آفرین است که ویژگی‌های افزوده‌تری نسبت به سایر رقبا برای بنگاه اقتصادی ایجاد کند و بنگاه اقتصادی از طریق آن بتواند به هدف‌های از پیش تعیین شده خود از جمله بهبود در عملکردهای مالی و غیرمالی شامل افزایش فروش، سودآوری، مشتری‌مداری و بهبود فرآیندهای درون‌سازمانی مربوط به آموزش کارکنان برسد که نتیجه آن ایجاد مزیت رقابتی است.

#### حساسیت زیست محیطی

محیط‌زیست به معنای تمام اجسامی است که اطراف ما را احاطه کرده است. با این وجود، معنای مورد توجه این واژه عبارت از پدیده‌ای پیچیده و درهم تنیده است که شامل محیط‌های اجتماعی، زیست‌شناختی و فیزیکی می‌شود. از منظر دیگر، محیط‌زیست به تکه‌های شبیه به برش کیک تقسیم می‌شود که برش زیرین را خاک کره، برش میانی را زیست کره، برش بالایی را جو کره و آن قسمت از خاک کره که با آب و یخ پوشیده شده را آب کره می‌نامند. این برش‌ها زنجیره پیچیده‌ای را به هم مرتبط می‌سازد که هر گونه دستکاری غیرمعتول چه در ساختار و چه در ترکیب آن تمام زنجیره به هم پیوسته محیط‌زیست را پاره خواهد کرد که در بعضی موارد قابل ترمیم نیست یا ترمیم آن به ده‌ها سال نیاز دارد. از این رو، در برخی از کشورها برای حفاظت از محیط‌زیست قوانین و مقررات زیست محیطی تدوین شده است اما رعایت این قوانین و

مقررات هزینه‌هایی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کند که هزینه‌های زیست محیطی نامیده می‌شود. هزینه‌های شرکت برای اصلاح و بهبود کیفیت محیط‌زیست، هزینه‌های مرتبط با تجهیزات کنترل و آلودگی محیط‌زیست، جرایم و مجازات‌های رعایت‌نکردن قوانین و مقررات زیست محیطی و محافظت از محیط‌زیست جزء هزینه‌های زیست محیطی است حتی اگر این هزینه‌ها بر اساس قانون الزامی نشده باشد (۲۲). این هزینه‌ها در شرکت‌های فعال در حوزه‌های انرژی، شیمیایی، دارویی، معدن، منابع (به عنوان نمونه کاغذ) و آب و برق بیشتر است؛ چرا که این شرکت‌ها توجه بیشتری به مسائل زیست محیطی دارند و نسبت به شرکت‌های دیگر اطلاعات زیادتری در مورد اقدامات سازگار خود برای کاهش یا اجتناب از مجازات افشاء می‌کنند. همچنین، عملیات آن‌ها ممکن است بیشتر از سایر شرکت‌ها باعث تخریب محیط‌زیست شود (به عنوان نمونه، گرمای ناشی از انتشار گازهای گلخانه‌ای منتشر شده به وسیله برخی از صنایع که می‌تواند باعث آسیب‌های عظیم به محیط‌زیست شود)؛ از این رو، این گروه از شرکت‌ها به عنوان شرکت‌های حساس به محیط‌زیست شناخته می‌شوند (۲۵-۲۳). بنابراین، می‌توان گفت با توجه به شرایط خاص شرکت‌های حساس به محیط‌زیست، در مورد لزوم توجه به مسائل زیست محیطی، برای توسعه مستمر شرایط سخت‌تری دارند و مدیریت آن‌ها مشکل‌تر است. بنابراین، شرکت‌های حساس به محیط‌زیست انگیزه بیشتری برای رعایت مسئولیت اجتماعی راهبردی دارند (۲۶) تا بتوانند از طریق ایفای مناسب مسئولیت اجتماعی خود از

مزایای آن که کسب مزیت رقابتی است در درازمدت استفاده کنند.

#### پیشینه پژوهش

ژائو و همکاران در پژوهشی به بررسی اثر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی از طریق متغیرهای میانجی سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های پویا پرداخته و به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۷). هوئی-چنگ و همکاران در پژوهشی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۸). نتایج پژوهش تانتالو و همکاران نشان داد که توجه به سه مؤلفه از مسئولیت اجتماعی شامل ملاحظات زیست‌محیطی، اخلاقیات و ایجاد ارزش برای مشتری سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (۲۹). تسا و همکاران در پژوهشی با عنوان «رویکردی یکپارچه برای انتخاب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزیابی هزینه‌ها در هتل‌های گردشگری بین‌المللی» نشان دادند که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود و می‌تواند ذهنیت مشتریان نسبت به شرکت را مدیریت کند (۳۰). مانسکو و استاریکا در پژوهشی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر بازده دارایی‌ها با تمرکز بر محیط‌زیست، اجتماع و مدیریت شرکتی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مدیران شرکت‌ها کارآمدی

زیست‌محیطی را با عملکرد مالی بهتر متغیر نمی‌دانند و سرمایه‌گذاران می‌توانند اطلاعات زیست‌محیطی را برای تصمیم‌های سرمایه‌گذاری خود به کار گیرند (۳۱). نتایج پژوهش پورعلی و حجامی نشان داد که توجه به فرآیندها و محصولات منطبق با شرایط زیست‌محیطی و اجتماعی، مزایای رقابتی بسیار مهمی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. بنابراین، عملکرد زیست‌محیطی و به تبع آن ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باعث کاهش خطرهای احتمالی برای شرکت‌ها می‌شود و این امر موجب جذب سرمایه‌گذاران بیشتر و سرانجام بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها می‌شود (۳۲).

#### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه اول: بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی معنی‌دار است.

#### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بخش مبانی نظری از کتب، مجلات و تارنماهای تخصصی داخلی

و خارجی و داده‌های مالی مورد نیاز با استفاده از نرم‌افزار ره‌آورد نوین و تارنمای کدال گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش را شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۰ تشکیل می‌دهد. نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری هدف‌مند با توجه به محدودیت‌هایی انتخاب شد. این محدودیت‌ها عبارت است از: پایان سال مالی شرکت‌ها ۲۹ اسفند هر سال باشد و تغییر سال مالی نداشته باشند؛ جزء شرکت‌های مالی و سرمایه‌گذاری (مانند هلدینگ، لیزینگ، بانک‌ها و مؤسسات بیمه) نباشند؛ اطلاعات مالی آن‌ها در دسترس باشد؛ شرکت‌های موردنظر از ابتدا تا انتهای پژوهش در فهرست شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار باشند و وقفه معاملاتی بیشتر از ۳ ماه نداشته باشند. با در نظر گرفتن شرایط بالا تعداد ۱۴۷ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب و بررسی شد. در این پژوهش، فرضیه‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه و روش حداقل مربعات معمولی و بکارگیری نرم‌افزار EViews نسخه ۹ آزمون شده است.

بر اساس مبانی نظری ارائه شده در این پژوهش متغیرها به چهار دسته شامل متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل‌گر و کنترلی تقسیم شده که در ادامه تشریح می‌شود.

*افشای مسئولیت اجتماعی شرکت (متغیر مستقل):* متغیر مستقل این پژوهش، سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت است که برای اندازه‌گیری آن از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. تحلیل محتوا یک روش کدگذاری متن به گروه‌های مختلف با توجه به معیارهای از قبل تعیین شده است که به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های مرتبط با افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی به کار رفته است؛ زیرا، این روش، برای پژوهشگران یک رویکرد نظام‌مند به منظور تحلیل داده‌های غیرساختاری بزرگ فراهم می‌کند. در تحلیل محتوا، پژوهشگر باید از ابزار بازبینه (چک لیست) کدگذاری برای ارزیابی سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی استفاده کند (۳۳). برای اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها، پس از مرور گسترده ادبیات مربوط با اقتباس از سایر پژوهش‌ها (۳۳ و ۳۴)، بازبینه اولیه‌ای شامل ۴۳ نوع

#### متغیرهای پژوهش

رابطه ۱

$$CA_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 ROA_{it} + \alpha_5 GROWTH\%_{it} + \omega_{it}$$

رابطه ۲

$$CA_{i,t+1} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 ENV_{it} + \alpha_3 CSR_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 LEV_{it} + \alpha_6 ROA_{it} + \alpha_7 GROWTH\%_{it} + \omega_{it}$$

که در آن:  $CA_{i,t+1}$ ، مزیت رقابتی شرکت  $i$  در سال  $t$ ؛  $CSR_{it}$ ، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت  $i$  در سال  $t$ ؛

محصولات و خدمات (گواهینامه مدیریت کیفیت محصول)، ۱۰ جمله در بخش منابع انسانی (تعداد سهام متعلق به کارکنان) و ۲ جمله در بخش کاهش مصرف انرژی نشان می‌دهد که در مجموع ۲۲ جمله برای افشای مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی در یک سال شرکت ارائه شده است.

مزیت رقابتی (متغیر وابسته): شرکتی که مزیت رقابتی پایدار دارد، زمانی یک راهبرد را اجرا می‌کند که هم‌زمان شرکت‌های رقیب این راهبرد را اجرا نکرده و قادر به استفاده از مزایای آن نباشند. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی بر اساس الگوی پالیک از شاخص سرمایه فکری استفاده شد (۳۵). این الگو دارای ۵ مرحله به شرح زیر است:

تعیین ارزش افزوده (مرحله اول): با استفاده از اطلاعات موجود در گزارش‌های سالانه، ارزش افزوده

اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی تدوین و در مرحله بعد پس از حذف برخی اطلاعات، بازبینی نهایی شامل ۳۹ نوع اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی (جدول شماره ۱) تهیه شد که انتظار می‌رود به صورت داوطلبانه یا اجباری در گزارش سالانه شرکت‌ها افشاء شود. پس از تهیه بازبینی، قوانین کُدگذاری تعیین شد؛ به این صورت که هر یک از زیربخش‌های افشاء به طور واضح و عملیاتی تعریف شد تا به طور دقیق مشخص شود که هر جمله به کدام بخش و زیربخش مناسب تعلق دارد. مجموع تعداد جمله‌های افشاء شده در زیربخش‌های هر یک از بخش‌های افشاء، بیانگر سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت است. به عنوان نمونه، افشای ۶ جمله در بخش مسائل محیطی (درصد کاهش آلاینده‌های هوا، بازیافت ضایعات تولید و غیره)، ۴ جمله در بخش

### جدول ۱: بازبینی افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی

زیربخش	اقلام افشاء
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست‌محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در طرح‌های زیست‌محیطی و سایر مسائل محیطی
محصولات و خدمات	ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، ایزو/کیفیت محصول، توسعه محصول/سهام بازار و سایر موارد مربوط به محصولات و خدمات
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/پاداش نقدی و مزایا، سهام متعلق به کارکنان، بازنشستگی، مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارکنان، روحیه و ارتباطات کارکنان و سایر موارد مربوط به منابع انسانی
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها/رضایت‌مندی مشتریان، سیاست پرداخت به مشتریان خاص، تدارک، تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان و سایر موارد مربوط به مشتریان
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/دعاوی قضایی، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی و سایر موارد مربوط به مسئولیت‌های جامعه
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید و سایر موارد مربوط به انرژی



به صورت زیر محاسبه می شود:

$$SCE_{it} = SC_{it} / VA_{it} \quad \text{رابطه ۷}$$

که در آن:  $SCE_{it}$ ، کارایی سرمایه ساختاری شرکت  $i$  در سال  $t$  و  $SC_{it}$ ، سرمایه ساختاری شرکت  $i$  در سال  $t$ .

کارایی سرمایه فکری از طریق رابطه زیر محاسبه می شود:

$$ICE_{it} = HCE_{it} + SCE_{it} \quad \text{رابطه ۸}$$

که در آن:  $ICE_{it}$ ، کارایی سرمایه فکری شرکت  $i$  در سال  $t$  است.

تعیین ضریب ارزش افزوده سرمایه فکری (مرحله پنجم): آخرین مرحله، محاسبه ضریب ارزش افزوده فکری ( $VAIC$ ) است که با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شود:

رابطه ۹

$$VAIC_{it} = ICE_{it} + CEE_{it} = HCE_{it} + SCE_{it} + CEE_{it}$$

حساسیت زیست محیطی (متغیر تعدیل گر): در این پژوهش حساسیت زیست محیطی این گونه اندازه گیری شد که چنانچه شرکت در حوزه های انرژی، شیمیایی، دارویی، معدن، منابع (به عنوان نمونه، کاغذ) و آب و برق فعالیت کند به عنوان شرکت حساس به محیط زیست در نظر گرفته شده و عدد ۱ به آن تعلق گرفته و در غیر این صورت صفر به آن تعلق می گیرد (۲۶).

اندازه شرکت (متغیر کنترلی): معیارهای مختلفی برای اندازه گیری متغیر اندازه شرکت وجود دارد (شامل جمع دارایی ها، میزان فروش و تعداد کارکنان) که در این پژوهش به این منظور از لگاریتم طبیعی جمع دارایی ها استفاده شد (۳۶).

$$VA_{it} = OP_{it} + EC_{it} + D_{it} + A_{it} \quad \text{رابطه ۳}$$

که در آن:  $VA_{it}$ ، ارزش افزوده شرکت  $i$  در سال  $t$ ؛  $OP_{it}$ ، سود عملیاتی شرکت  $i$  در سال  $t$ ؛  $EC_{it}$ ، هزینه کارکنان (اطلاعات موجود در صورت های مالی و یادداشت های توضیحی همراه) شرکت  $i$  در سال  $t$ ؛  $D_{it}$ ، مبلغ کل هزینه های استهلاک شرکت  $i$  در سال  $t$  و  $A_{it}$ ، مبلغ هزینه استهلاک دارایی های نامشهود شرکت  $i$  در سال  $t$ .

تعیین کارایی سرمایه فیزیکی (مرحله دوم): کارایی سرمایه فیزیکی از طریق رابطه زیر به دست می آید:

$$CEE_{it} = VA_{it} / CE_{it} \quad \text{رابطه ۴}$$

که در آن:  $CEE_{it}$ ، کارایی سرمایه فیزیکی شرکت  $i$  در سال  $t$  و  $CE_{it}$ ، سرمایه فیزیکی (بکارگرفته شده) شرکت  $i$  در سال  $t$  که برابر است با ارزش دفتری جمع دارایی های شرکت منهای دارایی های نامشهود. تعیین کارایی سرمایه انسانی (مرحله سوم): در این الگو، هزینه های کارکنان به عنوان سرمایه انسانی در نظر گرفته می شود. کارایی سرمایه انسانی از طریق رابطه زیر به دست می آید:

$$HCE_{it} = VA_{it} / HC_{it} \quad \text{رابطه ۵}$$

که در آن:  $HCE_{it}$ ، کارایی سرمایه انسانی شرکت  $i$  در سال  $t$  و  $HC_{it}$ ، سرمایه انسانی شرکت  $i$  در سال  $t$  که برابر با جمع هزینه های حقوق و دستمزد شرکت است. تعیین کارایی سرمایه ساختاری (مرحله چهارم): کارایی سرمایه ساختاری که با استفاده از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$SC_{it} = VA_{it} - HC_{it} \quad \text{رابطه ۶}$$

اهرم مالی (متغیر کنترلی): در این پژوهش از نسبت بدهی‌ها به دارایی‌ها برای اندازه‌گیری این متغیر استفاده شد. این نسبت نشان‌دهنده این موضوع است که چه مقدار از دارایی‌ها از محل بدهی‌ها و چه مقدار از محل حقوق صاحبان سهام تأمین شده است (۳۷).

نرخ بازده دارایی‌ها (متغیر کنترلی): این متغیر توانایی شرکت را در ایجاد سود با توجه به میزان سرمایه‌گذاری انجام شده در شرکت اندازه‌گیری می‌کند و از طریق تقسیم سود خالص به جمع دارایی‌ها محاسبه می‌شود (۳۸).

رشد فروش (متغیر کنترلی): این متغیر تغییرات در فروش یا درآمد شرکت را نشان می‌دهد و برای اندازه‌گیری آن از نسبت فروش سال جدید پس از کسر فروش سال گذشته تقسیم بر فروش سال گذشته استفاده می‌شود (۲۶).

## یافته‌ها

### آمار توصیفی

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از

شاخص‌های مرکزی هم‌چون میانگین و شاخص‌های پراکندگی مانند انحراف معیار و هم‌چنین کمینه و بیشینه در جدول شماره ۲ ارائه شده است. میانگین متغیر مزیت رقابتی شرکت معادل ۲۲/۵۸۳ است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته و انحراف معیار مربوط به این متغیر نشان می‌دهد که میزان پراکندگی متغیر مزیت رقابتی شرکت نسبت به میانگین آن برابر با ۴۹/۸۳۱ است. هم‌چنین، کمینه و بیشینه متغیر مزیت رقابتی، به ترتیب، برابر با ۴/۰۰۴- و ۳۰۵/۰۴۳ است که حاکی از تفاوت زیاد بین مزیت رقابتی شرکت‌ها است. میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت معادل ۰/۴۲ است که نشان می‌دهد عملکرد شرکت‌ها در رابطه با افشای مصادیق مسئولیت اجتماعی از وضعیت خوبی برخوردار نیست. انحراف معیار مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهد که میزان پراکندگی این متغیر نسبت به میانگین برابر با ۰/۱۱۲ است. افزون بر این، کمینه و بیشینه متغیر مسئولیت اجتماعی، به ترتیب، برابر با ۰/۱۵۴ و ۰/۶۶۷ است که تفاوت قابل توجه بین مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرها

متغیر	کمینه	بیشینه	میان	میانگین	انحراف معیار
مزیت رقابتی	(۴/۰۰۴)	۳۰۵/۰۴۳	۸/۵۷۳	۲۲/۵۸۳	۴۹/۸۳۱
مسئولیت اجتماعی	۰/۱۵۴	۰/۶۶۷	۰/۴۱	۰/۴۲	۰/۱۱۲
اندازه شرکت	۴/۹۵۹	۷/۸۷۸	۶/۰۴۲	۶/۱۴	۰/۶۲۹
اهرم مالی	۰/۱۷	۱/۱۳۱	۰/۶۱۹	۰/۶۱۳	۰/۲۱۱
بازده دارایی‌ها	(۰/۲۱۳)	۰/۴۵۵	۰/۱۰۱	۰/۱۱۴	۰/۱۳۸
رشد فروش	(۰/۴۹۱)	۱/۲۴۹	۰/۱۶۷	۰/۱۹۵	۰/۳۴۸

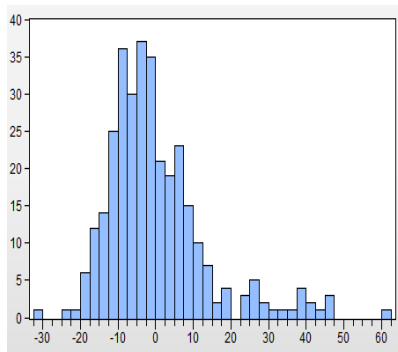
آمار استنباطی

الگو (فرض چهارم) مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در جدول‌های شماره‌های ۳، ۴ و ۵ عامل افزایش واریانس برای تمامی متغیرهای مستقل دارای مقادیری کم‌تر از ۵ است؛ در نتیجه، فرض نبود هم‌خطی بین متغیرهای مستقل (فرض پنجم) پذیرفته می‌شود.

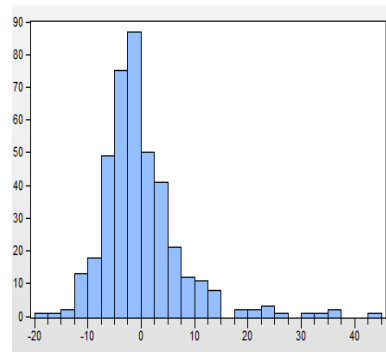
آزمون فرضیه اول

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است آماره  $F$  والد برابر با  $30/315$  و مقدار معنی‌دار آن کم‌تر از  $0/001$  است. به این معنی که بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود دارد و حداقل یک متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی‌داری دارد. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی منفی و برابر با  $-8/917$  و آماره  $t$  مربوط به آن برابر با  $-2/508$  است. از آن جا که قدر مطلق مقدار آماره  $t$  بزرگ‌تر از عدد  $2$  است و به تبع آن مقدار معنی‌داری کم‌تر از  $5\%$  است، می‌توان وجود رابطه منفی و معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی و مزیت

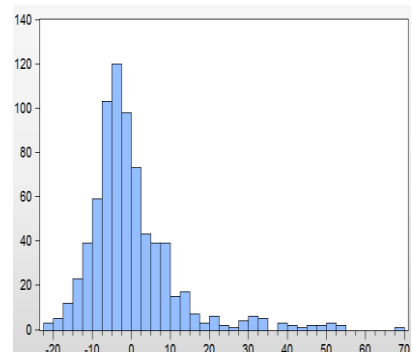
از آن جا که برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چندگانه استفاده شده است، ابتدا، فروض رگرسیون کلاسیک بررسی شده و مشخص شد که فرض صفر بودن میانگین خطاها پذیرفته می‌شود، چون الگوهای مربوط به فرضیه‌های پژوهش دارای عرض از مبدأ است. شکل‌های شماره‌های ۱، ۲ و ۳ توزیع خطاهای الگو را نشان می‌دهد. با توجه به این شکل‌ها توزیع خطاها با اندکی اغماض، شباهت به توزیع نرمال دارد و با توجه به تعداد مشاهده‌ها می‌توان نرمال بودن توزیع خطاها را پذیرفت. در نتیجه، فرض‌های اول و دوم رگرسیون کلاسیک پذیرفته می‌شود. فرض سوم مربوط به نبود خودهمبستگی مرتبه اول است و از این جهت که نحوه برآورد الگو به صورت سری زمانی نیست و هم‌چنین، نقش زمان با استفاده از متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شده، بررسی این فرض مصداق پیدا نمی‌کند. با توجه به این که در تخمین الگو از واریانس مستحکم وایت استفاده شده است، فرض مربوط به همسانی واریانس خطاهای



شکل ۲: توزیع خطاهای الگوی فرضیه دوم (شرکت‌های حساس به محیط‌زیست)



شکل ۲: توزیع خطاهای الگوی فرضیه دوم (شرکت‌های غیر حساس به محیط‌زیست)



شکل ۱: توزیع خطاهای الگوی فرضیه اول

نیست. ضریب تعیین تعدیل شده الگو نشان می‌دهد که حدود ۴۴٪ از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می‌شود.

#### آزمون فرضیه دوم

برای آزمون فرضیه دوم پژوهش شرکت‌های نمونه بر اساس نوع صنعت به دو گروه حساس به محیط‌زیست و غیرحساس به محیط‌زیست طبقه‌بندی شد. نتایج بررسی شرکت‌های حساس به محیط‌زیست در جدول شماره ۴ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است آماره F والد برابر با ۱۹/۰۶۳ و مقدار معنی‌داری آن کم‌تر از ۰/۰۰۱ است. به این معنا که بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه معنی‌داری وجود دارد و حداقل یک متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی‌داری دارد. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی دارای مقادیر منفی و برابر با ۷/۷۹۳- و آماره t مربوط به آن برابر با ۲/۰۹۲- است. از آن جا که قدر مطلق مقدار آماره t بزرگ‌تر از عدد ۲

رقابتی شرکت را پذیرفت. به بیان دیگر، رابطه منفی و معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی و مزیت رقابتی شرکت وجود دارد و در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد می‌شود. ضریب متغیر اندازه شرکت برابر با ۱۲/۹۴۸ است. با توجه به این که مقدار معنی‌داری این متغیر کم‌تر از ۵٪ است می‌توان گفت اندازه شرکت، مزیت رقابتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ضریب متغیر اهرم مالی برابر با ۴/۴۶۵- است. مقدار معنی‌داری مربوط به این متغیر بیشتر از ۵٪ است. به بیان دیگر، این ضریب در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار نیست. بنابراین، می‌توان گفت اهرم مالی بر مزیت رقابتی مؤثر نیست. ضریب متغیر بازده دارایی‌ها برابر با ۴۸/۱۲۸ است. مقدار معنی‌داری مربوط به این متغیر کم‌تر از ۵٪ است. به عبارت دیگر، این ضریب در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار است. بنابراین، می‌توان گفت بازده دارایی‌ها بر مزیت رقابتی مؤثر است. ضریب متغیر رشد فروش برابر با ۰/۱۳۳ است. با توجه به این که مقدار معنی‌داری این متغیر بیشتر از ۵٪ است می‌توان گفت رشد فروش بر مزیت رقابتی مؤثر

جدول ۳: نتایج برآورد الگوی پژوهش مربوط به فرضیه اول

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	معنی‌داری	عامل افزایش واریانس
عرض از مبدأ	$\beta_0$	(۶۳/۳۴۵)	۵/۵۸۵	(۱۱/۳۴۳)	۰/۰۰۱	
مسئولیت اجتماعی	CSR	(۸/۹۱۷)	۳/۵۵۶	(۲/۵۰۸)	۰/۰۱۲	۱/۱۳۵
اندازه شرکت	SIZE	۱۲/۹۴۸	۱/۰۶۲	۱۲/۱۸۸	۰/۰۰۱	۱/۴۸۱
اهرم مالی	LEV	(۴/۴۶۵)	۳/۱۰۴	(۱/۴۳۸)	۰/۱۵۱	۲/۰۶
بازده دارایی‌ها	ROA	۴۸/۱۲۸	۴/۷۴۷	۱۰/۱۳۸	۰/۰۰۱	۱/۷۵۵
رشد فروش	GROWT	۰/۱۳۳	۱/۴۳۳	۰/۰۹۳	۰/۹۲۶	۱/۴۴۲
آماره F والد	معنی‌داری F	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تعداد مشاهده		
۳۰/۳۱۵	<۰/۰۰۱	۰/۴۵۲	۰/۴۴۵	۷۳۸		

جدول ۴: نتایج برآورد الگوی پژوهش مربوط به فرضیه دوم در شرکت های حساس به محیط زیست

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره t	معنی داری	عامل افزایش واریانس
عرض از مبدأ	$\beta_0$	(۴۷/۲۷۹)	۵/۸۸۵	(۸/۰۳۴)	۰/۰۰۱	
مسئولیت اجتماعی	CSR	(۷/۷۹۳)	۳/۷۲۶	(۲/۰۹۲)	۰/۰۳۷	۱/۲
اندازه شرکت	SIZE	۱۰/۰۳۶	۱/۱۲۵	۸/۹۲۲	۰/۰۰۱	۱/۷۱۴
اهرم مالی	LEV	(۳/۲۴۹)	۲/۴۱۹	(۱/۳۴۳)	۰/۱۸	۱/۹۳۶
بازده دارایی ها	ROA	۳۹/۰۴۷	۴/۸۰۵	۸/۱۲۷	۰/۰۰۱	۱/۷۱۷
رشد فروش	GROWT	۰/۷۵۷	۱/۰۰۸	۰/۷۵۱	۰/۴۵۳	۱/۳۶۹
آماره F والد	معنی داری F	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تعداد مشاهده		
۱۹/۰۶۳	<۰/۰۰۱	۰/۵۱۷	۰/۵۰۴	۴۰۲		

نتایج بررسی شرکت های غیرحساس به محیط زیست در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همان طور که در این جدول مشخص شده است آماره F والد برابر با ۱۳/۸۱ و مقدار معنی داری آن کم تر از ۰/۰۰۱ است. به این معنی که بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته رابطه معنی داری وجود دارد و حداقل یک متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنی داری دارد. ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی مقداری منفی و برابر با ۱۷/۳۱۴- و آماره t مربوط به آن برابر با ۲/۸۱۸- است. از آن جا که قدر مطلق مقدار آماره t بزرگ تر از عدد ۲ است و به تبع آن مقدار معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است، می توان وجود رابطه منفی و معنی دار این متغیر با مزیت رقابتی شرکت را در شرکت های غیرحساس به محیط زیست پذیرفت. ضریب متغیر اندازه شرکت برابر با ۱۹/۷۵۳ و مقدار معنی داری آن کم تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، می توان گفت اندازه شرکت بر مزیت رقابتی مؤثر است. ضریب متغیر اهرم مالی برابر با ۱۲/۵۱۸- و مقدار معنی داری بیشتر از ۰/۰۵

است و به تبع آن مقدار معنی داری کم تر از ۰/۰۵ است، می توان وجود رابطه منفی و معنی دار این متغیر با مزیت رقابتی شرکت را در شرکت های حساس به محیط زیست پذیرفت. ضریب متغیر اندازه شرکت برابر با ۱۰/۰۳۶ است و مقدار معنی داری آن کم تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، می توان گفت اندازه شرکت بر مزیت رقابتی مؤثر است. ضریب متغیر اهرم مالی برابر با ۳/۲۴۹- و مقدار معنی داری آن بیشتر از ۰/۰۵ است. از این رو، نتایج نشان می دهد که اهرم مالی بر مزیت رقابتی مؤثر نیست. ضریب متغیر بازده دارایی ها برابر با ۳۹/۰۴۷ و مقدار معنی داری آن کم تر از ۰/۰۵ است. بنابراین، می توان گفت بازده دارایی ها بر مزیت رقابتی مؤثر است. ضریب متغیر رشد فروش برابر با ۰/۷۵۷ و مقدار معنی داری آن بیشتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد رشد فروش بر مزیت رقابتی مؤثر نیست. هم چنین، ضریب تعیین تعدیل شده حاکی از آن است که حدود ۵۰٪ از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می شود.

محیط‌زیست) متفاوت باشد و این تفاوت معنی‌دار باشد، فرضیه دوم پژوهش (اثر حساسیت زیست‌محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی معنی‌دار است) پذیرفته می‌شود. برای این منظور از آزمون مقایسه ضرایب کلاگ استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که آماره  $t$  منفی است. بنابراین، در شرکت‌های حساس به محیط‌زیست، میزان اثر منفی مسئولیت اجتماعی بر مزیت رقابتی کم‌تر است و از آن جا که مقدار معنی‌داری آماره  $t$  کم‌تر از  $0/001$  است می‌توان وجود اثر تعدیل‌کنندگی متغیر حساسیت زیست‌محیطی را پذیرفت. در نتیجه، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

است که نشان می‌دهد اهرم مالی بر مزیت رقابتی مؤثر نیست. ضریب متغیر بازده دارایی‌ها برابر با  $29/477$  و مقدار معنی‌داری آن کم‌تر از  $5\%$  است. بنابراین، می‌توان گفت بازده دارایی‌ها بر مزیت رقابتی مؤثر است. ضریب متغیر رشد فروش برابر با  $2/546$  و مقدار معنی‌داری بیشتر از  $5\%$  است. از این رو، می‌توان گفت رشد فروش بر مزیت رقابتی مؤثر نیست. همچنین، ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که حدود  $44\%$  از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می‌شود.

در صورتی که ضرایب مربوط به مسئولیت اجتماعی در دو نمونه (شرکت‌های حساس به محیط‌زیست و شرکت‌های غیرحساس به

جدول ۵: نتایج برآورد الگوی پژوهش مربوط به فرضیه دوم در شرکت‌های غیرحساس به محیط‌زیست

عنوان	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره $t$	معنی‌داری	عامل افزایش واریانس
عرض از مبدأ	$\beta_0$	( $92/048$ )	$11/578$	( $7/95$ )	$0/001$	
مسئولیت اجتماعی	CSR	( $17/314$ )	$6/145$	( $2/818$ )	$0/005$	$1/252$
اندازه شرکت	SIZE	$19/753$	$2/153$	$9/176$	$0/001$	$1/52$
اهرم مالی	LEV	( $12/518$ )	$6/528$	( $1/918$ )	$0/056$	$2/549$
بازده دارایی‌ها	ROA	$29/477$	$9/051$	$3/257$	$0/001$	$2/598$
رشد فروش	GROWT	$2/546$	$2/998$	$0/849$	$0/379$	$1/505$
آماره F والد	معنی‌داری F	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تعداد مشاهده		
$13/81$	$<0/001$	$0/463$	$0/445$	$323$		

جدول ۶: نتایج اثر تعدیل‌کنندگی در الگوی دوم پژوهش

شرح	غیرحساس به محیط‌زیست	حساس به محیط‌زیست
ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی	( $7/793$ )	( $17/314$ )
انحراف معیار ضریب	$3/726$	$6/145$
اختلاف ضرایب	( $9/522$ )	
انحراف معیار	$0/927$	
آماره $t$	( $10/269$ )	
معنی‌داری	$0/001$	

خلاصه نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول شماره ۷ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است فرضیه اول پژوهش مبنی بر این که «بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد» مورد تأیید قرار نگرفته اما فرضیه دوم پژوهش مبنی بر این که «اثر حساسیت زیست محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی معنی‌دار است» تأیید شده است.

### نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که بر خلاف فرضیه اول پژوهش، بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. در تبیین نتایج این فرضیه می‌توان به این مسئله اشاره کرد که برنامه‌ریزی مسئولیت اجتماعی شرکت به این منظور انجام می‌شود که برای جامعه و همه ذی‌نفعان و سهامداران ارزشی پایدار به همراه داشته باشد و به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که شرکت‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بُعد با اهمیت در ادبیات و مبانی نظری مدیریت مطرح شده است. اگر

چه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت دارد اما در درازمدت موجب بهبود عملکرد و شاخص‌های مالی و غیرمالی شرکت می‌شود؛ زیرا، پذیرش و افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها بر ارتقاء ادراک مصرف‌کنندگان و هم‌نوایی مشتریان در درازمدت، شهرت و وجهه شرکت، بازده بیشتر، ارتقاء نام تجاری، ایجاد محیطی امن‌تر و سالم‌تر برای نیروی کار، کنترل اثربخش بر امور شرکت و افزایش رضایت‌مندی شغلی اثرگذار است و همه این عوامل می‌تواند به کسب مزیت رقابتی بیشتر کمک کند. با این وجود، با توجه به نتایج پژوهش حاضر که حاکی از رابطه منفی و معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی بود، به نظر می‌رسد که در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به اهمیت مسئولیت اجتماعی توجه کافی نمی‌شود و همچنین، اطلاعات زیست محیطی شرکت به ندرت افشاء می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های ژائو و همکاران (۲۷)، هوئی-چنگ و همکاران (۲۸)، تانتالو و همکاران (۲۹) و تسا و همکاران (۳۰) همسو است.

بررسی فرضیه دوم پژوهش نشان داد که حساسیت زیست محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی مؤثر است. در تبیین این نتایج

### جدول ۷: خلاصه نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه	نتایج
۱	بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.	تأیید نشد
۲	اثر حساسیت زیست محیطی بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی معنی‌دار است.	تأیید

مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. زیرا، این فرهنگ شرکت‌ها است که منجر به جهت‌دهی به کسب و کارها می‌شود. این موضوع باید مد نظر مدیران شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران قرار گیرد. هم‌چنین، به مدیران شرکت‌های حساس به محیط‌زیست پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود با انجام وظایف خود در رابطه با مسائل اجتماعی و حفظ محیط‌زیست و بهبود آن جایگاه خود را در بین رقبای ارتقاء داده و در این مورد مزیت رقابتی کسب کنند. در راستای موضوع پژوهش حاضر به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود عوامل تعیین‌کننده دیگری (به عنوانه نمونه، توانایی مدیریت) را به الگوی پژوهش حاضر اضافه کرده و آن را بررسی کنند. هم‌چنین، در پژوهش حاضر سنجه متغیر مزیت رقابتی، شاخص سرمایه فکری است که می‌توان از ابزار ارزش نام تجاری نیز برای این منظور استفاده کرد. پژوهش حاضر با محدودیت خاصی مواجه نبوده است؛ با این وجود، ذکر این نکته ضروری است که برخی از شرکت‌ها ممکن است اطلاعات لازم در مورد فعالیت‌های زیست‌محیطی خود را به طور کامل افشاء نکرده باشند و این موضوع نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار داده باشد.

می‌توان به این مسئله اشاره کرد که در شرکت‌های حساس به محیط‌زیست، رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و مزیت رقابتی تضعیف شده است. این موضوع نشان‌دهنده آن است که معیارها و شاخص‌هایی که در مسئولیت اجتماعی شرکت برای مسائل زیست‌محیطی در نظر گرفته شده است در این گونه شرکت‌ها به طور مناسب وجود ندارد و این موضوع به دلیل وضعیت خاص شرکت‌های حساس به محیط‌زیست است. بنابراین، این شرکت‌ها برای این که بتوانند پاسخ‌گوی وظیفه خود در رابطه با مسائل زیست‌محیطی باشند و به نقطه مطلوب از لحاظ انجام مسئولیت‌های اجتماعی برسند باید فعالیت‌های بیشتری که مورد علاقه و توقع جامعه است را انجام دهند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های مانسو و استاریکا (۳۱) و پورعلی و حجامی (۳۲) همسو است.

با توجه به نتایج این پژوهش که نشان داد اثر افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت بر مزیت رقابتی مثبت و معنی‌دار نبوده بلکه این اثر به صورت منفی است و از آن جا که این موضوع می‌تواند ناشی از بی‌توجهی و داشتن دیدی نامناسب در مورد مسائل زیست‌محیطی در شرکت‌های مورد بررسی باشد، می‌توان گفت که ایفای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی نیاز به احیای مجدد فرهنگ

## References

- 1 Vergalli, S. and L. Poddi (2012). Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms?"; *Fondazione Eni Enrico Mattei (FEEM)*, No. 53, pp. 1-37.
- 2 Setiawan, M. (2011). "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the



- Indonesian Stock Exchange Market”, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 23, No. 2, pp. 288-293.
- 3 Alvani, S. M. and A. Ghasemi (1998). *Management and Social Responsibilities of the Organization*, 1<sup>st</sup> Edition, Tehran: Governmental Management Training Center. [In Persian]
  - 4 Gardiner, L.; Rubbens, C.; and E. Bonfiglioli (2003). “Big Business, Big Responsibilities”, *Corporate Governance*, Vol. 3, No. 3, pp. 67-77.
  - 5 Worcester, R. (2009). “Reflections on Corporate Reputations”, *Management Decision*, Vol. 47, No. 4, pp. 573-589.
  - 6 McWilliams, A.; Siegel, D.; and P. Wright (2006). “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications”, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-18.
  - 7 Najafbeigi, R. (2008). *Organization and Management*, 2<sup>nd</sup> Edition, Tehran: Scientific Publications Center of Islamic Azad University. [In Persian]
  - 8 Kucukusta, D.; Xavier, C.; and M. Amy (2013). “Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong Visitors”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 19-30.
  - 9 Mehrabanpour, M.; Kazempour, M.; and F. Ismail Beigi (2016). “Defining the Mutual Relationship between Social Responsibility and Corporate Governance System Using Simultaneous Equations”, *Journal of Health Accounting*, Vol. 5, No. 2, pp. 112-129. [In Persian]
  - 10 Szegedi, K.; Tatay, T.; and C. Lentner (2015). “Corporate Social Responsibility in the Banking Sector”, *Public Finance Quarterly*, Vol. 60, No. 1, pp. 95-103.
  - 11 Kumar, D. T.; Palaniappan, M.; Kannan, D.; and K. M. Shankar (2014). “Analyzing the CSR Issues Behind the Supplier Selection Process Using ISM Approach”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 92, pp. 268-278.
  - 12 Popa, M. and I. Salanță (2014). “Corporate Social Responsibility Versus Corporate Social Irresponsibility”, *Management and Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 135-144.
  - 13 Govindan, K.; Kannan, D.; and M. Shankar (2014). “Evaluating the Drivers of Corporate Social Responsibility in the Mining Industry with Multi-Criteria Approach: A Multi-Stakeholder Perspective”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 84, pp. 214-232.
  - 14 Khajavi, Sh. and M. Etemadi Jouryabi (2015). “Corporate Social Responsibility and Its Reporting”, *Journal of Health Accounting*, Vol. 4, No. 2, pp. 104-123. [In Persian]
  - 15 Mehri, A. and S. H. Khodadad Hosseini (2004). “Designing a Competitive Advantage Model for the Iran’s Auto Industry”, *Journal of Lecturer in Human Sciences*, Vol. 9, No. 2, pp. 189-212. [In Persian]
  - 16 Sadri, G. and B. Lees (2001). “Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage”, *Journal of Management Development*, Vol. 20, No. 10, pp. 853-859.
  - 17 Barney, C. (1999). “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage”, *Journal of Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 99-120.
  - 18 Anton, G. (2000). “A Study of Competitive Advantage Services”,

- Management Information Systems*, Vol. 5, N. 6, pp. 206-209.
- 19 Barghi Oskouie, M. and H. Naseri Oskouie (2018). "Investigating the Role of Customer Relationship Management in Gaining Competitive Advantage in Competitive Markets in Social Security Organization of East Azarbaijan", *Journal of New Applied Studies in Management, Economics and Accounting*, Vol. 1, No. 2, pp. 23-32. [In Persian]
- 20 Appelbaum, S. and J. Gallagher (2000). "The Competitive Advantage of Organizational Learning", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 12, No. 2, pp. 40-56.
- 21 Azadbakht, E. and N. Khani (2017). "The Role of Customer Knowledge Management in Creating Competitive Advantage in Small and Medium-Sized Enterprises (Case Study: Companies Based in Khorramabad Industrial Estate)", *Strategic Management Research*, Vol. 23, No. 6, pp. 167-196. [In Persian]
- 22 Jomezadeh, E. (2016). "Investigating the Relationship between Perception of Environmental Considerations and Corporate Risk and Performance", *M. A. Thesis in Accounting*, Faculty of Management and Accounting, Department of Accounting, Imam Reza International University. [In Persian]
- 23 Stern, N. (2007). *The Economics of Climate Change: The Stern Review*, 1<sup>st</sup> Edition, New York: Cambridge University Press.
- 24 Cho, C. H. and D. M. Patten (2007). "The Role of Environmental Disclosures as Tools of Legitimacy: A Research Note" *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 32, Nos. 7 and 8, pp. 639-647.
- 25 Liu, X. and V. Anbumozhi (2009). "Determinant Factors of Corporate Environmental Information Disclosure: An Empirical Study of Chinese Listed Companies", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 17, No. 6, pp. 593-600.
- 26 Ghafourian Shagerdi, M. (2018). "Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility Disclosure and Competitive Advantage with Considering the Role of Ownership Status and Environmental Sensitivity", *M. A. Thesis in Strategic Management*, Faculty of Management and Accounting, Department of Management, Imam Reza International University. [In Persian]
- 27 Zhao, Z.; Meng, F.; He, Y.; and Z. Gu (2019). "The Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Advantage with Multiple Mediations from Social Capital and Dynamic Capabilities", *Sustainability*, Vol. 11, No.1, pp. 1-16.
- 28 Hui-Cheng, Y.; Lopin, K.; and K. Mao-Feng (2017). "The Relationship between CSR Disclosure and Competitive Advantage", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 8, No. 5, pp. 547-570 .
- 29 Tantalo, C.; Caroli, M.; and J. Vanevenhoven (2012). "Corporate Social Responsibility and SMEs Competitiveness", *International Journal of Technology Management*, Vol. 58, Nos. 1 and 2, pp. 129-151.
- 30 Tsa, W.; Hsu, J.; Chen, C.; Lin, W.; and S. Chen (2010). "An Integrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation in the International Tourist Hotel", *International Journal*

- of *Hospitality Management*, Vol. 29, N. 3, pp. 385-396.
- 31 Manescu, C. and C. Starica (2007). "The Relevance of Corporate Social Responsibility Criteria to Explaining Firm Profitability", *Working Paper*, pp. 2-34. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/9194/78eef583a3100db8022252878941599233c5.pdf>. [Online][10 May 2018]
- 32 Pourali, M. and M. Hejami (2013). "Investigating the Relationship between Social Responsibility Disclosure and Institutional Ownership for the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Knowledge of Accounting and Audit Management*, Vol. 3, No. 10, pp. 135-150. [In Persian]
- 33 Aribi, A. and S. Gao (2010). "Corporate Social Responsibility Disclosure", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 8, No. 2, pp. 72-91.
- 34 Gao, S. S.; Heravi, S.; and J. Z. Xiao (2005). "Determinants of Corporate Social and Environmental Reporting in Hong Kong: A Research Note", *Accounting Forum*, Vol. 29, No. 2, pp. 233-242.
- 35 Pulic, A. (2000). "VAIC-An Accounting Tool for IC Management", *International Journal of Technology Management*, Vol. 20, Nos. 5-8, pp. 702-714.
- 36 Aghaie, M.; Kazempour, M.; and R. Mansour Lakoraj (2014). "The Effect of Free Cash Flows and Capital Structure on Different Criteria for Assessing the Performance of the Material Industry and Pharmaceutical Products Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Health Accounting*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-15. [In Persian]
- 37 Chen, T.; Dong, H.; and C. Lin (2019). "Institutional Shareholders and Corporate Social Responsibility", *Journal of Financial Economics*, Vol. 135, No. 2, pp. 483-504.
- 38 Kiyong, C.; Hyeongsop, S.; and D. Taihyeup (2019). "Corporate Social Responsibility, Media Freedom, and Firm Value", *Finance Research Letters*, Vol. 30, pp. 1-7.