



فصلنامه علمی پژوهشی  
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت  
سال نهم / شماره ۳۴ / تابستان ۱۳۹۹

## ارائه چشم انداز جدید برای نقش منابع نامشهود در استراتژی های کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

منی قیلاوی

دانشجوی دکتری حسابداری، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران  
M\_ghilav@yahoo.com

زهره حاجیها

دانشیار گروه حسابداری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
Drhajjha@gmail.com

زهره مرادی

استادیار گروه حسابداری، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران  
Za5moradi@gmail.com

محمد حامد خانمحمدی

استادیار گروه حسابداری، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران  
Dr.khanmohammadi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۹/۱۹

### چکیده

سازمان‌ها، تصمیم‌های گوناگون استراتژیک را برای بقا و موفقیت خود اتخاذ می‌نمایند، این امر مستلزم آن است که استراتژی‌های استفاده از منابع جهت کسب موفقیت در بازار رقابت و پذیرش مسئولیت تا حد زیادی با هم همراستا باشند. هدف پژوهش حاضر مدل‌سازی جهت ارزشیابی و کاربرد منابع نامشهود در راستای دستیابی به مزیت رقابتی و همچنین تاثیر آن بر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. در این راستا صورت‌های مالی ۱۹۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار برای دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۷ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این پژوهش تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی بکار گرفته شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که بکارگیری میزان حداقل و حداکثر منابع نامشهود به ترتیب منجر به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه و تمایز می‌شود. به عبارت دیگر منابعی که منجر به مزیت رقابتی می‌شود موجب عملکرد بهتر و پرداختن به ابعاد مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تئوری مبتنی بر منابع، منابع نامشهود، مزیت رقابتی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها.

## ۱- مقدمه

هر کدام از استراتژی های رقابتی چه تاثیری بر ابعاد مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی دارد.

مهمترین دلیل برای بررسی موضوع پژوهش از این بعد است، شکست را می توان به چندین عامل نسبت داد از جمله عوامل مالی یا عوامل غیرمالی که مربوط به تأمین نیروی انسانی ضعیف می باشد. آنچه در دلایل شکست نادیده گرفته می شود، مشکلات مربوط به استراتژی می باشد. برخی از استراتژی ها برگرفته از منابع درونی شرکت و یا بحث مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد. اینها عواملی هستند که می تواند منجر به بهتر ساختن عمل کرد شرکتها شود و توجه مدیران را به این تئوری ها جلب کند.

لذا در این پژوهش تئوری مبتنی بر منابع از جنبه منابع نامشهود که تا کنون در هیچ پژوهش ایرانی و حتی خارجی به دلیل مشکلات اندازه گیری و عدم یک دسته بندی جامع از این منابع مورد بررسی قرار نگرفته و صرفاً براساس روش پیمایشی و نه بر اساس شاخص های مالی مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین میزان بکارگیری هر کدام از منابع معرفی شده جهت دستیابی به استراتژی های مزیت رقابتی و تاثیر آن بر بر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر ای اولین بار در ایران مورد تحلیل قرار گرفته است.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه ی پژوهش

## ۲-۱- مبانی نظری

پایه های پیشرفت یک شرکت، سودآوری و مزیت رقابتی آن می باشد که معمولاً به واسطه منابع شرکت ها منعکس می شود. شرکت ها دسته های مختلفی از منابع دارند و به کارگیری این ابزار استراتژیک امکان رشد یک مسیر متفاوت را فراهم می کنند. شرکت ها می توانند از منابع خود در استراتژی ها و سیاست هایی استفاده کنند که شرکت ها را کارآمدتر و تاثیرگذارتر خواهد ساخت. نیاز به رقابت برای بقای شرکت و رقابتی ماندن در بازار مدیران را تشویق کرده است که به شکل مؤثر منابع را مدیریت نمایند تا آن ها را قادر به دستیابی به اهداف شرکت نمایند (عثمان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵).

موفقیت سازمان ها اساساً مبتنی بر توانایی آن ها در حفظ مزیت رقابتی و دستیابی به عمل کرد برتر شرکتی می باشد. دستیابی به مزیت رقابتی زمانی بهبود می یابد که منابع برای ایجاد ارزش برای مشتریان به کار گرفته شوند که به عمل کرد برتر می انجامد (الماری و گاردینر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). عمل کرد یک موضوع مرکزی برای سازمان ها است زیرا تأثیر عمده ای بر روی اقتصاد اعضای آن ها خواهد داشت. سازمانها باید رقابتی بمانند، و به شکلی مرتبط عملیات پویا ارائه داده و از استراتژی های

مالکین و مدیران اجرایی شرکت ها برای مدت های زیادی تصور می کردند که کلید موفقیت شرکت ها و رسیدن به مزیت رقابتی، کسب دارایی های مشهود است. اما رفته رفته آن ها اهمیت دارایی های نامشهود را درک کردند.

به همین علت در اواخر دهه ی ۱۹۸۰، نظریه جدیدی در زمینه ی مزیت رقابتی مطرح شد که به دیدگاه تئوری مبتنی بر منابع<sup>۱</sup> (RBV) معروف شد. از طرف دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۲</sup> (CSR) به بخشی یکپارچه از اجرای کسب و کار در سراسر جهان مبدل گردیده است. شرکت ها بخش عمده ای از هزینه های خود را به فعالیت های مرتبط با CSR اختصاص می دهند (حسن و حبیب<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷).

شرکت ها با سطوح مختلفی از منابع سر و کار دارند که رفتار مسئولیت پذیری اجتماعی آن ها را شکل می دهد. سرمایه گذاری در فعالیت های مسئولیت اجتماعی پرهزینه بوده و شرکت ها باید تحلیل هزینه-سود در دنبال کردن این سرمایه گذاری ها انجام دهند. بنابراین، جهت تکامل رقابت پذیر بودن شرکت ها، باید توانایی های خود را از لحاظ منابع و قابلیت ها برای درگیر شدن در سرمایه گذاری های فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به بکار بگیرند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷؛ روسو و پرینی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

شرکتها مسئولیت اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود در فضای کسب و کار به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آنها در بازار فزونی یابد.

منابعی مانند سرمایه اجتماعی، جهت گیری نوآورانه، و سرمایه فکری همراه با مدیریت استراتژیک جامعه به عنوان یک ذینفع یا به عبارتی ترکیب دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد ذینفعان به عمل کرد شرکت ها کمک می کنند (کمپل و پارک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷).

بنابراین می توان تئوری مبتنی بر منابع را به عنوان یک دریچه نظری برای فهم سرمایه گذاری CSR شرکت ها به کار ببریم.

سؤالی که در این پژوهش بررسی می شود این است که شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در راستای اهداف مشخص شده و با توجه به تئوری مبتنی بر منابع، آیا منابع نامشهود منجر به مزیت رقابتی شده و اینکه میزان بکارگیری منابع جهت استقرار هر کدام از استراتژی های مزیت رقابتی چگونه بوده است (۲) منابع نامشهودی که منجر به مزیت رقابتی شده است آیا بر ابعاد مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی اثر گذار است و (۳) استقرار

(۲۰۰۳) سه نوع دیگر راهبردهای تجاری برای شرکت‌ها معرفی می‌کند که شامل راهبردهای اکتشافی، تدافعی و تحلیلیگر می‌باشد که بیانگر تفاوت‌ها در نوع محصول و اداره بازار توسط شرکت‌ها است. مکتشف‌ها گرایش به نوآوری و تغییر سریع در آمیخته بازار محصول دارند، در حالی که تدافعی‌ها بر مبنای قیمت رقابت می‌کنند و تمرکزشان بر خدمات و کیفیت کمتر و در نتیجه قیمت بازار پایین است.

با توجه به استراتژی‌های مطرح شده در زمینه استراتژی‌های رقابتی و کسب و کار که شرکت‌ها با استفاده از هر کدام از استراتژی‌های تمایز یا به مفهومی دیگر همان استراتژی اکتشافی، استراتژی رهبری هزینه یا همان استراتژی تدافعی و استراتژی تمرکز می‌توانند به عملکرد برتری دست پیدا کنند و اتخاذ هر کدام از استراتژی‌ها منجر به رشد فروش و نرخ بالاتر بازده دارایی‌ها می‌شود ( مرادی و سپهوندی، ۱۳۹۴).

اگر چه استراتژی‌های مطرح شده مهم هستند و باید به طور همزمان توسط یک شرکت دنبال شود ولی پورتر (۱۹۹۶) معتقد است که باید یک استراتژی غالب وجود داشته باشد که بر دیگری اولویت داشته باشد.

شرکت‌ها از لحاظ مجموعه منابع (برای مثال، سرمایه مالی، فیزیکی، انسانی، فن آوری، شهرت و منابع سازمانی) و توانایی‌ها (بارنی، ۱۹۹۱؛ گرنیت<sup>۱۷</sup>، ۱۹۹۱) متفاوت اند و اینکه، این شرکت‌ها منابع و توانایی‌های خاصی در توضیح رشد و عملکرد شرکت‌ها ی خود دارند و توانایی خرج کردن پول و منابع شرکت در راستای اهداف بشر دوستانه بسیار با اهمیت است. وضعیت مالی شرکت (مانند، سودآوری و رکود سازمانی)، یک عامل کلیدی در مشارکت شرکت در مسئولیت اجتماعی محیطی محسوب می‌شود. شرکت‌های با عمل‌کرد مالی بهتر بیشتر مایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با CSR می‌باشند (ارهمجامت و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۳).

بنابراین با استفاده از دیدگاه مبتنی بر منابع، شرکت‌های کمتر سود ده و کم رشد در مقایسه با رقیبان خود یعنی شرکت‌های سود ده و پررشد منابع کمتری برای مشارکت در فعالیت‌های CSR دارند (کمپل، ۲۰۰۷). مزیت‌های رقابتی شرکت‌های بزرگ و بالغ، از لحاظ منابع و عمل‌کرد مالی، به آن‌ها امکان می‌دهد در فعالیت‌های مرتبط با CSR مشارکت کنند. به علاوه، شرکت‌های بالغ ممکن است به روش‌های مسئولانه اجتماعی عمل کنند تا مزیت‌های رقابتی خود را وقتی که رقابت بازار شدیدتر است ارتقا ببخشند (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

مزیت رقابتی استفاده نمایند و اساساً سازمان‌های خود کفا هستند که از فعالیت‌های زیست-محیطی حمایت می‌کنند (لنیدو و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۳). شرکت‌ها می‌توانند عمل‌کرد برتر را با پیاده سازی استراتژی‌های مؤثر و موفق ناشی از یک آگاهی و درک هوشمندانه از مزیت رقابتی کلیدی آن‌ها که شرکت‌ها می‌توانند ایجاد کنند فراهم نمایند (بارنی<sup>۹</sup>، ۱۹۸۶).

در رویکرد تئوری مبتنی بر منابع هدف اصلی شرکت کسب مزیت رقابتی است که عملکرد بالاتر از میانگین را به شرکت ارزانی می‌کند. تفاوت‌ها در منافع حاصل از منابع، تفاوت در عملکردها را توضیح می‌دهد. در جستجو برای کسب چنین منابعی، باید بیشتر به دنبال منابع ناملموس بود تا منابع ملموس (گالبریت<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴).

بونتیس<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۸) معتقد بود در هر شرکت منابع ملموس و ناملموس متنوعی وجود دارند که می‌توانند به طور مستقیم و یا غیر مستقیم بر مزیت رقابتی شرکت تأثیر بگذارند.

مزیت رقابتی ملموس آن نوع مزیتی است که منشاء آن منابع مشهود بوده که به صورت داده فیزیکی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات می‌توان آن را مشاهده نمود. در مقابل مزیت ناملموس آن نوع مزیتی است که امکان مشاهده آن در شکل فیزیکی به راحتی مقدور نیست. این نوع مزیت‌ها معمولاً زیر عوامل مشخص، پنهان است. این نوع مزیت می‌تواند ناشی از نام‌های تجاری شرکت، یادگیری و شیوه یادگیری و دانستن کارکنان، فرهنگ سازمانی ... باشد. به طور کلی می‌توان گفت که هر چقدر مزیت‌های رقابتی سازمان مبتنی بر مزیت‌های نامشهود باشد، امکان تقلید آن مشکل‌تر و زمان برتر خواهد بود ضمن اینکه جا به جایی و جذب مزیت نامشهود بسیار مشکل‌تر از مزیت مشهود است زیرا به احتمال زیاد مزیت نامشهود از خصائص، مشخصات و قابلیت‌های سازمان مشتق می‌شوند که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی پیچیده هستند.

منابع ناملموس بر حسب ماهیت، متنوع و راکد هستند و نسبتاً نسبت به همانندسازی مقاوم هستند. همچنین گالبریت (۲۰۰۵) معتقد بود که دارایی‌های نامشهود تا حد زیادی در استخراج موفقیت شرکتی مقدم بر دارایی‌های مشهود است (عثمان و همکاران، ۲۰۱۵).

پورتر<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۶) نظریه‌ای ارائه می‌دهد که در آن سه استراتژی کلی را بیان می‌کند. وی معتقد است استراتژی‌هایی که یک شرکت می‌تواند جهت دستیابی به مزیت رقابتی به کار گیرد شامل:

(۱) استراتژی رهبری هزینه<sup>۱۳</sup> (۲) استراتژی تمایز<sup>۱۴</sup> و (۳) استراتژی تمرکز<sup>۱۵</sup> می‌باشند. از سوی دیگر میلز و اسنو<sup>۱۶</sup>

وود و جونز<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۵)، معتقد بودند یک شرکت با سرمایه گذاران مختلف روابط متعددی دارد و قصد دارد بر اساس همکاری و اعتماد دوسویه به توسعه روابط بپردازد. این امر باعث دستیابی به مزایای رقابتی می شود و هزینه معاملات را بین نهادهای مربوطه کاهش می دهد. به علاوه تلاش های هوشمندانه شرکت ها برای برآوردن نیازهای مشروع سرمایه گذاران، آن ها را تشویق می کنند که اطلاعات دقیق و کاربردی خود را با شرکت به اشتراک بگذارند که این امر باعث بهبود کارآمدی استفاده از منابع شرکت می شود.

شرکت های سودآور دارای منابع مالی لازم و منابع بلا استفاده برای مشارکت در فعالیت های مسئولیت های اجتماعی برخوردار هستند. از سوی دیگر، شرکت هایی که با منابع مالی کمتر بر روی فعالیت هایی تمرکز می کنند که به جای مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت بر سود شرکت تأثیر مستقیمی بر سود داشته باشند (ریورت<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۹).

با این حال، با توجه به ارزش های اساسی و استراتژیک مرتبط با مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت، استدلال های رقابتی می توانند پیشرفت کنند که نشان می دهد شرکت هایی که در مراحل اولیه قرار دارند، به احتمال زیاد در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری خواهند کرد. شرکت های جوانتر با توجه به نیاز آنها به منابع خارجی نیاز بیشتری به حمایت از ذینفعان دارند. مشارکت در مسئولیت اجتماعی می تواند یک ابزار موثر برای کسب چنین حمایت و پشتیبانی باشد. اگر چه مسئولیت اجتماعی پر هزینه است، مزایای حاشیه سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی ممکن است برای شرکت های جوانتر نسبت به همتایان بالغ خود بیشتر باشد (حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

سرمایه گذاری بلندمدت فعالیت های مسئولیت اجتماعی نه تنها یک پاسخ به فشار بیرونی است بلکه یک انتخاب درونی استراتژیک برای رشد و توسعه آینده شرکت است. سرمایه گذاری در فعالیت های مرتبط با CSR یک تصمیم تعهد مالی سنجیده مدیریتی است. شرکت های در مرحله بلوغ، بزرگتر هستند، سودآورتر می باشند و منابع بلا استفاده بیشتری دارند. از سوی دیگر، در مقایسه با مرحله بلوغ، شرکت ها در مراحل دیگر چرخه حیات (ظهور، رشد، افول و رکود) کوچکتر و کمتر سودآور هستند و منابع بلااستفاده کمتری دارند. بنابراین، چنین نتیجه گیری می شود که اندازه، سودآوری و منابع بلااستفاده به شرکت های بالغ امکان می دهند بیشتر در فعالیت های CSR سرمایه گذاری کنند. حسن و حبیب، ۲۰۱۷؛ حسن و حبیب، ۲۰۱۵؛ دیکینسون<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۱)

به طور کلی استراتژی های رقابتی بر عملکرد مالی تأثیر می گذارند. همچنین فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی به عملکرد مالی کمک می کنند، اما تأثیر فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی در مقایسه با تأثیر استراتژی های رقابتی بر عملکرد مالی نسبتاً کم است.

منافع مالی حاصل از فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان های مختلف متفاوت است و به میزان منابع موجود آنها بستگی دارد. شرکت هایی که دارای فعالیت های اجتماعی هستند صرف نظر از جهت گیری استراتژی خود، عملکرد اقتصادی پیش بینی کتته ی قوی دارند. با این حال برای به حداکثر رساندن عملکرد مالی، شرکت ها باید ابتدا منابع و قابلیت ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی قبل از اجرای CSR تقویت کنند (یوان و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۷).

## ۲-۲- پیشینه ی پژوهش

یونگ پاک و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۵) رویکردی فازی برای ارزیابی منابع نامشهود جهت تأثیر بر کیفیت خدمات بنادر مورد بررسی قرار دادند. منظور از منابع نامشهود، منابع نرم افزاری که شامل دانش - اطلاعات و قابلیت ها می باشد. در واقع بنادر برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می بایست منابع مشهود و همچنین منابع نامشهود را مورد توجه خود قرار دهند. در این پژوهش پنج منبع نامشهود مورد ارزیابی قرار گرفت و پرسشنامه ای به ۲۱ نفر از کارشناسانی که در شرکتهای حمل و نقل کره کار می کنند ارسال گردید. نتایج این تحقیق می تواند راهنمایی برای مدیران بنادر برای الویت بندی منابع استفاده شده که ممکن است تأثیری بیشتری بر کیفیت خدمات بنادر و برنامه های آموزشی در آینده داشته باشد.

کمپل و پارک (۲۰۱۷) به بررسی عوامل مرتبط با منافع شخصی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، و یک استراتژی مبتنی بر منابع برای کمک به پیش بینی عمل کرد کسب و کارهای کوچک در تعدادی از حوزه ها از جمله خرده فروشی و صنایع مبتنی بر خدمات می پردازد. با ترکیب دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد ذینفعان<sup>۲۴</sup>، نتایج حاکی از آن است که منابعی مانند سرمایه اجتماعی، جهت گیری نوآورانه، و سرمایه فکری همراه با مدیریت استراتژیک جامعه به عنوان یک ذینفع به عمل کرد کسب و کارهای کوچک کمک می کنند. نتایج یک بررسی ملی از کسب و کارهای کوچک از اهمیت دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد ذینفعان نسبت به عمل کرد کلی حمایت کردند.

حسن و حبیب (۲۰۱۷) بررسی رابطه بین چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) مورد توجه قرار دادند. بر اساس نظریه تئوری مبتنی بر منابع، نتایج حاکی از آن است

که پایه منبع و مزیت های رقابتی به شرکت های با تجربه اجازه می دهند بیشتر از شرکت های موجود در دیگر مراحل چرخه حیات شرکتی در فعالیت های مرتبط با CSR سرمایه گذاری کنند. همچنین نقش منابع مالی در توضیح رابطه بین چرخه حیات شرکت و CSR را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می دهد که اندازه، سودآوری و منابع بلا استفاده رابطه بین چرخه حیات شرکت و CSR را تعدیل می کنند. این یافته ها زمانی قدرتمند هستند که در معرض یک سری آزمون های حساسیت قرار گیرند.

یوان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تبیین نمودند که مزیت اجرا و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی موضوع اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می کند، دارد. آنها با استفاده از داده های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند گرچه هم استراتژی های رقابتی و هم فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی تاثیر می گذارند. اما تاثیر فعالیت مسئولیت اجتماعی نسبت به استراتژی های رقابتی بر عملکرد مالی نسبتا کم می باشد. بنابراین در اجرا و افشای مسئولیت پذیری، شرکت هایی که راهبرد تمایز را برگزیده اند (نسبت به آنهایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می کنند)، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده اند.

مسعود و همکاران<sup>۲۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی این موضوع را بررسی کرد که کدام یک از منابع برای موفقیت شرکت مهمترین هستند؟ این مطالعه به بررسی تاثیر منابع مختلف مشهود و نامشهود بر عملکرد شرکت ها پرداخته و سعی در غنی سازی درک از منابع شرکتی داشت. یافته ها نشان دادند منابع مشهود هیچ تاثیری بر عملکرد ندارد در حالی که منابع نامشهود تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارند. علاوه بر این تخصیص کارآمد از منابع نامشهود برای دستیابی به عملکرد بسیار مهم می باشد.

بزرگمهر (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری تصویر شرکت پرداخته اند. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری و بررسی فرضیات نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ مسئولیت پذیری اجتماعی بر تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ تصویر شرکت بر عملکرد بازاریابی تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ تصویر شرکت رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد بازاریابی را میانجی گری می کند.

حاجیبا (۱۳۹۷) در تحقیقی راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش برای سنجش راهبردهای رقابتی از مدل یوان و همکاران (۲۰۱۷) و سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی از الگوی میشرای و همکاران<sup>۲۶</sup> استفاده شده است. نتایج نشان دهنده ی این است راهبردهای رقابتی بر عملکرد و همچنین مسئولیت اجتماعی بر عملکرد تاثیر مستقیم و معنی داری دارند. اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به راهبرد کاهش هزینه، تأثیری بیشتری بر عملکرد دارد.

### ۳- فرضیه های پژوهش

در عصر دانش، دارایی های نامشهود منبع کلیدی مزیت رقابتی سازمانها محسوب می شوند و با اتکا بر دارایی های نامشهود و سرمایه فکری خود، نوآوری و مزیت رقابتی سازمانها را افزایش می دهند. شرکت ها با ایجاد دارایی های نامشهود با فرآیند نوآوری، می توانند عملکرد سازمانی را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی در صنعت خود کسب کنند.

پورتر (۱۹۸۰) معتقد است که شرکت های موفق همه در یک چیز مشترک اند و آن داشتن استراتژی رقابتی برای دستیابی به مزیت های رقابتی است.

استراتژی اکتشافی به سرعت منابع را برای بهبود موقعیت بازار به کار می برد. این گرایش استراتژیک، سرمایه گذاری قابل ملاحظه ای را می طلبد و تأکیدش بر توسعه ی سهم بازار است. استراتژی تدافعی منعکس کننده ی رفتارهایی با هدف محافظت از موقعیت بازار در برابر هر تلاشی برای توسعه ی آن است. برخلاف استراتژی اکتشافی، تأکیدش روی کاهش هزینه و کسب کارایی است.

صاحب نظران تئوری ذینفعان معتقدند با در نظر گرفتن ذینفعان مرتبط در تصمیم گیری استراتژیک توسط یک شرکت، منافع افزایش می یابد (کمپل و پارک، ۲۰۱۷). بنابراین با توجه به مبانی نظری و تحقیقاتی که اشاره شد، فرضیه هایی به شرح ذیل تدوین شده است:

- منابع نامشهود بر مزیت رقابتی (استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی) تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود بر مزیت رقابتی (استراتژی اکتشافی یا تمایز) تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود بر مسئولیت اجتماعی عمومی تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود بر مسئولیت اجتماعی ویژه تأثیر معنادار دارد.

باشند. ۵) شرکت هایی انتخاب می شوند که در طی سال های مورد بررسی تغییر فعالیت و تغییر سال مالی نداشته باشند (۶) به منظور همگن تر شدن، شرکت هایی که قبل از سال ۱۳۸۸ در بورس پذیرفته شده باشند.

بنابراین نمونه ما شامل ۱۹۰ شرکت از بین ۳۲۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به مدت ۱۰ سال از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ استخراج گردیده است.

#### ۴-۱- متغیرهای پژوهش: تئوری مبتنی بر منابع (متغیر مستقل)

در مقالات و پژوهش های بررسی شده داخلی و خارجی تقسیم بندی دقیق و کاملی از منابع به صورت یکجا صورت نگرفته است. لذا در این پژوهش سعی شده است با توجه به شرایط حاکم در شرکت های بورسی ایران یک دسته بندی جامعی صورت گیرد. گزنت (۲۰۰۲) معتقد بود که منابع مشهود به راحتی شناسایی و ارزشیابی می شوند ولی این موضوع در مورد همه های منابع نامشهود صدق نمی کند. لذا در این پژوهش با توجه به گستردگی منابع و محدودیت ها در اندازه گیری منابع نامشهود، سه دسته از منابعی که قابلیت اندازه گیری با استفاده از شاخص های حسابداری دارند و همچنین با استفاده از طبقه بندی از منابع نامشهود که در پژوهش سیجرا و کاهون<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۸) صورت گرفته، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است:

۱) منابع مالکیت معنوی: طبق سیستم حسابداری فعلی، شرکت ها تنها در صورتی می توانند علائم و نام های تجاری را در دفاتر به عنوان دارایی نامشهود ثبت کنند که آن را خریداری کرده باشند. بنابراین یک بخش از منابع مالکیت معنوی شامل دارایی های نامشهود ثبت شده در ترازنامه می باشد. در حالی که اکثر علائم و نام های تجاری طی زمان و با تبلیغات شرکت در مورد محصولات خود و همچنین درک کیفیت محصول توسط مشتری، در داخل واحد تجاری ایجاد می شود و طبق سیستم حسابداری فعلی شرایط شناسایی به عنوان دارایی نامشهود را ندارد و این مخارج به حساب هزینه برده می شود. به عبارت دیگر اکثر سرمایه گذاری های نامشهود فوراً به حساب هزینه گذاشته می شود در حالی که منافع ناشی از این سرمایه گذاری ها بعداً ثبت می شود. به اعتقاد ساهای و پیلای<sup>۲۸</sup> (۲۰۰۹) مخارج تبلیغات، تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتری ایجاد کرده و موجب افزایش برند می شود. یوکیو<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۹) نشان دادند مخارج تبلیغات بر ارزش نام و نشان تجاری مؤثر است. بنابراین با توجه به پژوهش های مطالعه شده،

- مزیت رقابتی بر مسئولیت اجتماعی تاثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود به واسطه مزیت رقابتی ( استراتژی رهبری هزینه ) بر مسئولیت اجتماعی عمومی تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود به واسطه مزیت رقابتی ( استراتژی تمایز ) بر مسئولیت اجتماعی عمومی تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود به واسطه مزیت رقابتی ( استراتژی رهبری هزینه ) بر مسئولیت اجتماعی ویژه تأثیر معنادار دارد.
- منابع نامشهود به واسطه مزیت رقابتی ( استراتژی تمایز ) بر مسئولیت اجتماعی ویژه تأثیر معنادار دارد.

#### ۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بدین دلیل که بر پایه داده های واقعی صورت می گیرد، از نوع تحقیقات شبه تجربی درحوزه تحقیقات اثباتی می باشد. و از این دیدگاه که، نتایج بدست آمده می تواند برای استفاده کنندگان گزارش های مالی مورد استفاده واقع شود، کاربردی است. بنابراین این تحقیق از حیث هدف، کاربردی می باشد (خاکی، ۱۳۸۸). بدلیل اینکه از طریق استفاده از اطلاعات گذشته فرضیه ها را مورد آزمون قرار می دهد از نوع پس رویدادی می باشد. همچنین از حیث روش، جز پژوهش های مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. از آنجا که قسمت تابع ساختاری یا تابع تحلیل مسیر این نوع مدل ها، روابط علی بین متغیرهای نهفته را مشخص می کند، از طرفی این پژوهش در حوزه تحقیقات علی قرار می گیرد. در تحقیقات علی می توان رابطه ی علت و معلولی را نشان داد ( ونوس و همکاران، ۱۳۷۵).

برای انجام این پژوهش، کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. نمونه آماری به روش حذفی سیستماتیک و با در نظر گرفتن شرایط زیر انتخاب شده است:

- ۱) به منظور افزایش قابلیت مقایسه شرکت هایی انتخاب می شوند که سال مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند ماه باشد. (۲)
- شرکت های واسطه گری مالی و بانکها از نمونه حذف می شوند (چرا که استانداردهای خاصی بر آنها حاکم می باشد). (۳)
- شرکت هایی انتخاب می شوند که طبق الزام استانداردها از ارزش های تاریخی پیروی می کنند. (شرکت هایی با دارایی های زیستی از جمله شرکت هایی هستند که از ارزشهای جاری پیروی می کنند). (۴) شرکت هایی انتخاب می شوند که داده های مورد نظر آنها برای انجام محاسبات در دسترس

محاسبه ارزش افزوده (VAi) شرکت i که به صورت رابطه ۳ است:

رابطه ۳)

$$VAi = Ii + DPi + Wi + Di + Ti + Ri$$

متغیرهای رابطه ۳ به ترتیب، هزینه بهره، هزینه استهلاک، هزینه حقوق و دستمزد، سود سهام، مالیات و سود انباشته می‌باشد.

۳) منابع اعتباری و ارتباطی: به عقیده فیلیپ کاتلر (۱۹۹۱) برند را می‌توان متمایز شدن کالاها و خدمات یک فروشنده از سایر فروشندگان که سبب تمیز آن‌ها از سایر رقبا می‌شود تعریف کرد. شهرت برند که در پژوهش همان ارزش و عمر برند می‌باشد، به عنوان یکی از جزای منابع اعتباری می‌باشد، که برای سنجش آن روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از آنها شاخص کیوی توپین می‌باشد. بنابراین برای محاسبه ارزش برند از شاخص کیوی توپین استفاده می‌شود. اگر شاخص از یک بزرگتر باشد، یعنی اینکه شرکت از دارایی‌های نامشهود برخوردار است.

بنابراین نسبت q از نسبت ارزش بازار اوراق بهادار شرکت به هزینه جایگزینی داراییها یش بدست می‌آید:  $MV$  ارزش بازار شرکت (شامل حقوق صاحبان سهام و بدهی‌ها)  $RC$  بهای جایگزینی دارایی‌های مشهود شرکت (همان ارزش دفتری + جمع دارایی‌های جاری) (چحاب و همکاران<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۶).

رابطه ۴)

$$Q = MV/RC$$

منابع ارتباطی یکی دیگر از اجزای منابع نامشهود می‌باشد. منابع ارتباطی یکی از جزءهای قابلیت‌ها می‌باشد که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. منظور از منابع ارتباطی (مشتری مداری) عبارت است از قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری (چن و همکاران<sup>۳۷</sup>، ۲۰۰۴). فورنل (۱۹۹۲) معتقد بود که رضایت مشتریان می‌تواند رابطه کسب و کار را حفظ کند و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد.

بونتیس (۱۹۹۸) مفهوم سرمایه مشتری را به سرمایه رابطه‌ای توسعه داد که شامل دانش موجود در همه روابطی است که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین کنندگان برقرار می‌کند. بنابراین برای محاسبه منابع ارتباطی از مدل پالیک که برای محاسبه ضریب ارزش افزوده سرمایه فکری بکار رفته است و یکی از اجزای سرمایه فکری، سرمایه ارتباطی می‌باشد، استفاده شده است.

رابطه ۵)

$$CEEi = VAi \div CEi$$

$CEi$  = ارزش دفتری خالص دارایی‌ها

هزینه تبلیغات به عنوان معیاری مناسبی برای اندازه‌گیری منابع مالکیت معنوی می‌باشد.

۲) منابع سازمانی: شولتز (۱۹۵۰) سرمایه انسانی را به عنوان یک عنصر کلیدی در ارتقای کارکنان و دارایی‌های سازمان به منظور افزایش بهره وری و کسب مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌کند. در غیاب ارزش بازار برای سرمایه انسانی، بهترین تقریب برای ارزش آن، اندازه‌گیری سرمایه انسانی با استفاده از داده‌های صورت سود و زیان است (وایت و فریک<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۰).

مارتین و مولدوینو<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۳) معتقد بودند عامل مهم توانایی شرکت در جذب و نگهداری افراد با استعداد را می‌توان با حقوق پرداختی به کارکنان اندازه‌گیری کرد. همچنین لاجیلی و زغال<sup>۳۲</sup> (۲۰۰۶) فرض کردند که سرمایه گذاران، هزینه‌های کلی کارکنان را به عنوان جایگزینی مناسبی برای اندازه‌گیری سرمایه انسانی می‌باشد. بنابراین با توجه به پژوهش‌های مطالعه شده، کل حقوق و دستمزد کارکنان به عنوان معیاری مناسبی برای اندازه‌گیری سرمایه انسانی می‌باشد (سیدلر و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۳؛ وایت و فریک، ۲۰۱۰).

جز دیگر سرمایه سازمان، ساختار سازمانی می‌باشد. سرمایه ساختاری، محیطی ایجاد می‌کند که دانش از طریق آن خلق و آماده ورود به بازار می‌شود. سرمایه ساختاری به عنوان یک نقشه و راهنما می‌باشد. کجا به دنبال دانش بگردیم و یا چه فردی بهترین مهارت را داراست. این سرمایه تابعی از سرمایه انسانی نیز می‌باشد. بنابراین برای محاسبه ساختار سازمانی از دو شاخص (۱) مدل پالیک<sup>۳۴</sup> که برای محاسبه ضریب ارزش افزوده سرمایه فکری بکار رفته است و یکی از اجزای سرمایه فکری، سرمایه ساختاری می‌باشد، استفاده شده است و (۲) بر اساس دیدگاه رابینسون و شیمیزا (۲۰۰۱) ۹٪ پاداش و حق‌الزحمه مدیریت بکار گرفته می‌شود. او معتقد بود که ۹٪ کل ساعات کاری مدیران اجرایی صرف اصلاح و تجدید ساختار سازمانی می‌شود (میاگاوا و هیسا<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۳؛ عارف منش و رحمانی، ۱۳۹۴).

رابطه ۱)

$$SCEi = SCi \div VAi$$

$SCi$  = سرمایه ساختاری و برای محاسبه

سرمایه ساختاری از رابطه ۲ زیر استفاده می‌شود:

رابطه ۲)

$$SCi = VAi - Hci$$

$Hci$  کل مبلغ سرمایه گذاری شده برای حقوق و دستمزد

جدول ۱: معرفی معیارهای اندازه‌گیری مالی توسط محققان

منابع	روش های اندازه‌گیری مالی	معرفی منابع نامشهود شرکت‌ها (مبتنی بر تئوری منابع)
گاردبرگ و فامبرام (۲۰۰۶)	مجموع دارایی‌های نامشهود ثبت شده در ترازنامه	منابع مالکیت معنوی که در این پژوهش شامل دارایی‌های نامشهود ثبت شده و نام و علائم تجاری می‌باشد
سیدلر و همکاران (۲۰۱۳)، دمرجیان و همکاران (۲۰۱۲)، کاپارلیوتیس و پونوپولوس (۲۰۱۰)، ساها و پیلای (۲۰۰۹)	هزینه تبلیغات	
سیدلر و همکاران (۲۰۱۳)، وایت و فریک (۲۰۱۰)، میشر و ژان ژان والا (۲۰۰۹)، لاجیلی و زگال (۲۰۰۶)، بالستر و همکاران (۲۰۰۲)، واکلین (۱۹۹۸)	مجموع حقوق و دستمزد کارکنان	منابع سازمانی که در این پژوهش شامل سرمایه انسانی و ساختار سازمانی می‌باشد
(پولیک، ۱۹۹۸)	مدل پولیک جهت محاسبه منابع ساختاری	
میاگوا و هیسا، ۲۰۱۳	۹٪ پاداش و حق الزحمه مدیریت	
چحاب و همکاران، ۲۰۱۶	شاخص کیو توپین	
(پولیک، ۱۹۹۸)	مدل پولیک جهت محاسبه منابع ارتباطی	منابع اعتباری و ارتباطی که در این پژوهش ارزش برند و توانایی‌های ارتباطی می‌باشد

## ۴-۲- مزیت رقابتی (متغیر میانجی)

برای اندازه‌گیری متغیر مزیت رقابتی به پیروی از استراتژی‌های کسب و کار مطرح شده در پژوهش‌های بنتلی و همکاران<sup>۳۸</sup> (۲۰۱۳) و اقتباس شده از پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷) استفاده شده است.

بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) مدل ایتنر و همکاران<sup>۳۹</sup> (۱۹۹۷) را تعدیل کرد و سایر معیارهای اندازه‌گیری براساس مدل میلز و اسنو (۲۰۰۳) برای محاسبه نمره استراتژی گسترش داد.

معیارها به صورت ذیل می‌باشند:

۱) معیار اندازه‌گیری جهت توانایی شرکت در تولید و توزیع کالاها و همچنین کارایی خدمات، نسبت تعداد کارکنان به فروش خالص بکار گرفته می‌شود. ۲) معیار اندازه‌گیری جهت تأکید شرکت‌ها بر بازاریابی و فروش خالص، نسبت هزینه‌های عمومی، اداری و فروش به فروش خالص بکار گرفته می‌شود. ۳) معیار اندازه‌گیری جهت تمرکز شرکت در تولید، نسبت شدت سرمایه که ارزش خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات که بر اساس کل دارایی استاندارد شده است، بکار گرفته می‌شود. همچنین دو متغیر دیگری که می‌تواند به عنوان موانعی قوی در برابر رقبا باشد و شرکت به مزیت رقابتی دست پیدا کند شامل: ۴) سودآوری بلند مدت: برای اندازه‌گیری عملکرد بلند مدت در گذشته می‌توان از متوسط بازده دارایی در ۳ سال گذشته استفاده شود. برای محاسبه بازده دارایی،

سود قبل از کسر مالیات بر متوسط کل دارایی‌ها تقسیم می‌شود. سپس میانگین سه دوره گذشته بازده دارایی‌ها به عنوان عملکرد بلند مدت شرکت در نظر گرفته می‌شود. ۵) پایداری سهم بازار می‌باشد. این متغیر منعکس کننده توانایی حفظ سهم بازار شرکت در طول زمان می‌باشد. برای محاسبه سهم بازار، درصد تغییرات کل فروش خالص نسبت به فروش صنعت در ۳ سال گذشته بدست می‌آید. (ماری<sup>۴۰</sup>، ۲۰۱۸؛ حسن و حبیب، ۲۰۱۷).

در نهایت شرکت‌ها را بر اساس هر کدام از ۵ معیار (نسبت) مزیت رقابتی مطرح شده از کوچک به بزرگ مرتب می‌شوند و پنجم بندی می‌کنیم. به طوری که مشاهداتی که در بالاترین پنجم قرار دارند عدد ۵ و کمترین پنجم عدد ۱ اختصاص داده می‌شود. سپس برای هر سال - شرکت نمرات ۵ معیار جمع می‌شوند به طوری که یک شرکت می‌تواند حداکثر ۲۵ امتیاز و حداقل ۵ امتیاز کسب کنند. حداکثر امتیاز ۲۵ (نمره استراتژی بالاتر) نشان دهنده این است شرکت استراتژی اکتشافی و حداقل امتیاز ۷ (نمره استراتژی پایین‌تر) نشان دهنده آن است شرکت استراتژی تدافعی و امتیاز مابین ۲۵ و ۵ نشان دهنده آن است شرکت استراتژی تمرکز بکار گرفته است.



### ۴-۳- مسئولیت اجتماعی (متغیر وابسته)

مدل های مفهومی مختلفی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت ها ارائه شده است. یکی از این مدل ها ، استفاده از مدل KLD<sup>۴۱</sup> می باشد ، موسسه معروف آمریکایی که هر ساله سازمان ها را براساس معیارهای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می کند که شامل هفت بعد اجتماعی ( جامعه- تنوع -روابط کارکنان- زیست محیطی- کیفیت محصول - حقوق بشر و نظارت شرکتی) و برای هر بعد، نقاط قوت و دغدغه برای هر سال شرکت ارائه می کند.

همچنین به پیروی از تحقیقات میسرا و همکاران (۲۰۱۱) ، کیم و همکاران (۲۰۱۴) ، حسن و حبیب (۲۰۱۷) و

حاجیها (۱۳۹۷) که در همین تحقیقات اشاره شده ، مدل KLD بکار گرفته شده است. از طرفی به پیروی از مدل سلسله مراتبی کارول<sup>۴۲</sup> (۲۰۰۴، ۱۹۹۹) ، برزگر و غواصی کناری (۱۳۹۵) ، موسوی و همکاران (۱۳۹۶) ، نخیلی و همکاران<sup>۴۳</sup> (۲۰۱۷) و کانتل و زردینی<sup>۴۴</sup> (۲۰۱۸) ، شش بعد از ابعاد مسئولیت اجتماعی که ترکیبی از مدل KLD و سایر پژوهش های انجام شده در این حوزه می باشند، در این پژوهش معرفی شده است. این ابعاد شامل بعد اقتصادی - بعد اجتماعی- بعد محیطی - بعد قانونی- بعد ساختار رسمی سازمان و بعد ویژگی محصول می باشد. هر کدام از این ابعاد معرفی شده شامل یکسری نقاط قوت و ضعف می باشند که در جدول زیر به خلاصه آمده است.

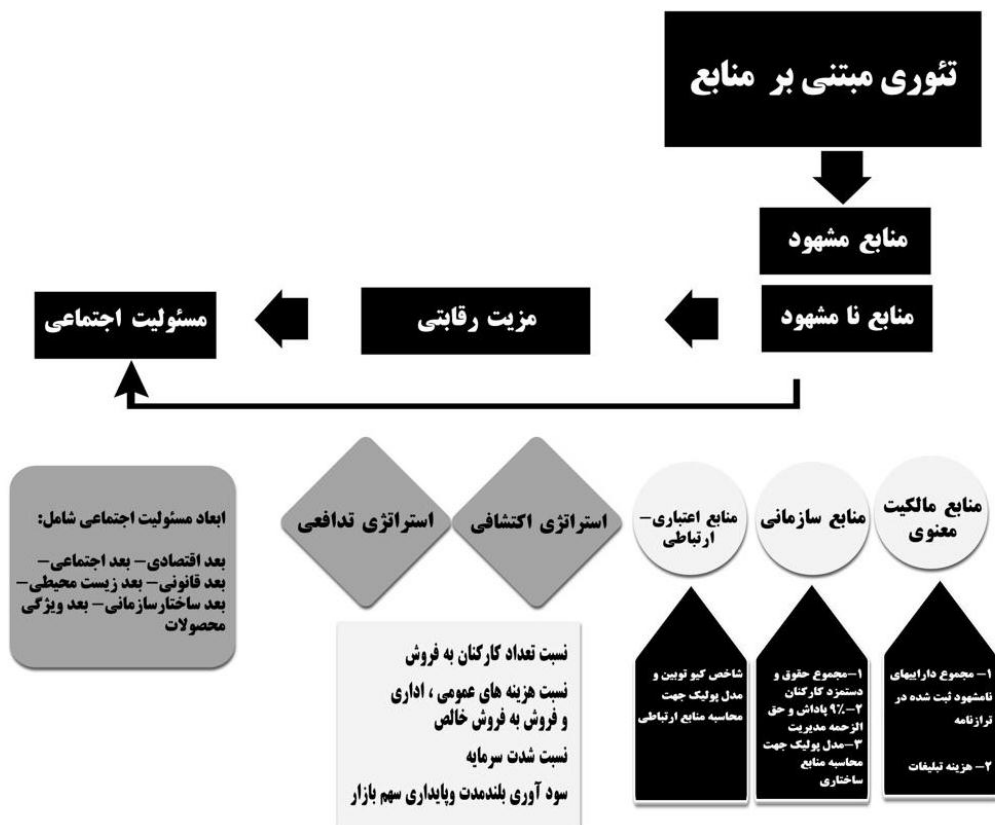
جدول ۲: معرفی نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی

نمره	بعد اقتصادی (نقاط ضعف)	نمره	بعد اقتصادی (نقاط قوت)
	تعطیلی کارخانه ها یا خط تولید مربوطه به دلیل شرایط بد اقتصادی و تاثیر منفی بر کیفیت زندگی سایر ذینفعان از جمله کارگران		پوشش اهداف و الزامات تعریف شده در برنامه ریزی های شرکت
	عدم پرداخت مالیات ارزش افزوده محصولات و خدمات		اندازه گردش مالی - ارزش افزوده اقتصادی - حاشیه سود - بازده دارایی ها - جریان نقد آزاد
	عدم پرداخت مالیات عملکرد شرکت		شناسایی و تشریح اثرات اقتصادی غیر مستقیم با اهمیت از جمله صرفه جویی ارزی و ...
	مالیات های تکلیفی و سایر عوارض پرداخت نشده شرکت		ایجاد درآمد / ثروت برای سایر ذینفعان از جمله کارگران ، جامعه محلی / بومی و ...
	عدم رویکرد جذب پرسنل و مدیران از منطقه / جامعه محلی و نسبت آنها در شرکت		شاخص های بهره وری تولید و نیروی کار شرکت
	عدم رشد یا تغییرات سهم بازار و پیش بینی آن در آینده		هزینه ها و سرمایه گذاری اجتماعی به تفکیک نوع و حوزه آن
	عدم تمرکز جغرافیایی فروش / مشتریان بر حسب منطقه و ...		سرمایه گذاری در فراساختارها و خدمات عمومی ( پل - جاده - پارک ) جهت مشارکت در توسعه منطقه ای / بومی / محلی
	عدم تغییرات مقداری / ریالی فروش بر حسب محصولات / منطقه / مشتریان و ...		مصارف مالی برای تغییرات آب و هوایی ( کاهش آلودگی آب و هوا و ... )
			<b>جمع نمره میزان افشای بعد اقتصادی</b>
نمره	بعد زیست محیطی (نقاط ضعف)	نمره	بعد زیست محیطی (نقاط قوت)
	تولید زباله های خطرناک		اتخاذ فرآیندهایی به منظور انرژی پاک و کنترل آلودگی هوا
	پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله ( عدم رویه های چگونگی کاهش ضایعات پر خطر و فاقد خطر و دفع مناسب ضایعات با رعایت مسائل زیست محیطی)		اتخاذ فرآیندهایی به منظور کاهش مصرف آب (مصرف و عرضه آب با توجه به منابع محلی)
	دعاوی حقوقی، جرائم و خسارت ناشی از عدم تبعیت از قوانین و مقررات زیست محیطی		-پیاده سازی سیستمی برای کاهش انتشارات مضر ( گازها ، فاضلاب ها و ضایعات)
			<b>جمع نمره میزان افشای بعد زیست محیطی</b>
نمره	بعد اجتماعی (نقاط ضعف)	نمره	بعد اجتماعی (نقاط قوت)
	ضعف بهداشتی و ایمنی ( عدم تشریح برنامه های آموزشی جهت آگاهی رسانی به کارکنان در مورد اعتیاد ، ایدز و ... )		توصیف / تشریح معیارها و فعالیتهای بهداشتی و ایمنی و سلامت شغلی کارکنان و رعایت قوانین بهداشت و استانداردهای

	هیأتیت) کاهش نیروی کار		ایمنی و سلامت کار پشتیبانی از کارکنان
	عدم پرداخت دستمزدهای عادلانه به کارکنان		فعالیت‌های رفاهی کارکنان شامل طرح خانه کارگری ، صندوق رفاه کارکنان ، پاداش و حق ماموریت انجام شده ، مزایای بازنشستگی ، بیمه عمر و....
	عدم عادلانه رفتار کردن با کارکنان با توجه به جنس و قومیت - رفتار نابرابر		پرداخت سود تقسیمی به سهامداران طبق قانون
	عدم راه اندازی و یا مشارکت در ایجاد و مرکز آموزش نیروی کار یا واحد مستقل آموزش در شرکت		کمک های خیریه و نوآورانه ( مشارکت در طرح های عمومی دولت)
			<b>جمع نمره میزان افشای بعد اجتماعی</b>
<b>نمره</b>	<b>بعد قانونی (نقاط ضعف)</b>	<b>نمره</b>	<b>بعد قانونی (نقاط قوت)</b>
	عدم ثبات مدیر عامل (در صورتی که مدیر عامل شرکت طی دو سال گذشته تغییر کرده باشد)		داشتن دستورالعمل برای اعضای هیئت مدیره در خصوص عضویت مجاز در هیئت مدیره سایر شرکتهای
	عدم استقلال هیئت مدیره (هر چه تعداد مدیران موظف هیئت مدیره بیشتر باشد نشانه ای از عدم استقلال محسوب می شود).		شفافیت گزارشگری که شامل افشای جزئیات معاملات با اشخاص وابسته- نداشتن موارد عدم رعایت چک لیست سازمان بورس و اوراق بهادار ، ارسال به موقع اطلاعات مالی به بورس در راستای شفاف سازی عملکرد( رتبه بندی شرکت از لحاظ شفافیت عملکرد و گزارشگری مالی) و اعلام سیاست و جدول زمان بندی تقسیم سود به سهامداران حداقل یک هفته قبل از مجمع عمومی عادی سالانه
			<b>جمع نمره میزان افشای بعد قانونی</b>
<b>نمره</b>	<b>بعد ساختار سازمانی (نقاطضعف)</b>	<b>نمره</b>	<b>بعد ساختار سازمانی (نقاط قوت)</b>
	عدم سیستم های اندازه گیری عملکرد شامل گزارش های اجتماعی و محیط زیست		دریافت گواهینامه یا جوایز مربوط به امنیت شغلی - ایمنی - بهداشت و سلامت کارکنان یا داشتن کد / نظام نامه / منشور زیست محیطی برای شرکت
<b>نمره</b>	<b>بعد ویژگی محصولات (نقاط ضعف)</b>	<b>نمره</b>	<b>بعد ویژگی محصولات (نقاط قوت)</b>
	پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول		کیفیت محصول ( منظور نوآوری محصول)
	پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی		ایمنی محصول ( ضد حریق)
			جمع نمره میزان افشای بعد ویژگی محصولات

نمره بعد اقتصادی = که از طریق تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود بدست می آید.  
همین طور می توان نمره های ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی، همچون رابطه بالا محاسبه کرد.(میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

روش تحقیقی که به طور رایج برای ارزیابی افشائیات اجتماعی و محیطی سازمانها مورد استفاده قرار می گیرد ، تحلیل محتوا است ( ابوت و مانسن<sup>۴۵</sup>، ۱۹۷۹).  
در این تحقیق انتظار می رود اطلاعات مرتبط با افشای مسئولیت اجتماعی به صورت اجباری یا داوطلبانه در گزارش های مالی سالانه شرکت های ایرانی افشاء شود. لازم به ذکر است که با مطالعه گزارشات سالانه هیئت مدیره ، در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد.  
نمره مسئولیت اجتماعی = جمع اقلام افشاء شده (بعد اقتصادی+ بعد اجتماعی+ بعد قانونی +بعد زیست محیطی+ بعد ساختار سازمانی + بعد ویژگی محصولات)



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق جهت اندازه گیری فرضیه ها

### ۵- یافته های پژوهش

#### تحلیل عاملی اکتشافی

هدف اصلی روش شناسی تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی ساختار موجود در داده های چند متغیره می باشد. مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی هر یک دارای شاخص های چندگانه می باشند. به منظور دستیابی به شاخصی واحد برای هر گروه از متغیر های مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی و همچنین استخراج ساختار زیربنایی برای متغیر های ذکر شده از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. برای این منظور از تجزیه و تحلیل مؤلفه اصلی استفاده شده است. در تحلیل عاملی اکتشافی پیش از انجام تحلیل، شایستگی داد ها توسط آزمون کایزر-میر-اولکین (ک. ام. )

او) و بارتلت بررسی می شود. شاخص ک-ام- او با مقدار به ترتیب ۰/۶۳۲ و ۰/۶۹۵ از مناسب بودن داده های پژوهش (داده های مرتبط با شاخص های ورودی) برای تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون بارتلت با مربع کا به مقدار به ترتیب ۱۳۲۰/۲۷۷ و ۲۳۴۴/۸۷۸ با سطح معنی داری کوچک تر ۰/۰۵ از مناسب بودن ماتریس همبستگی داده های پژوهش (رد فرضیه صفر مبنی بر نبود همبستگی) برای تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده است. بنابراین گویه ها از کیفیت مناسب و شواهد از کاربرد تحلیل عاملی اکتشافی و نتایج از قابلیت اتکای یافته های مدل حمایت کرده است. نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون «ک.ام.او» و بارتلت برای تحلیل اکتشافی متغیرهای مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی

آزمون بارتلت			آزمون کایزر-می-یر-اولکین	متغیر ها
سطح معنی داری	درجه آزادی	مربع کا		
۰,۰۰۰	۱۰	۱۳۲۰,۲۷۷	۰,۶۳۲	مزیت رقابتی
۰,۰۰۰	۱۵	۲۳۴۴,۸۷۸	۰,۶۹۵	مسئولیت اجتماعی

موضوعات قانونی، ساختار سازمانی و ویژگی محصولات در گزارشات هیئت مدیره پرداخته اند. به همین علت سه ابعاد مسئولیت اجتماعی به عنوان مسئولیت اجتماعی عمومی و سه ابعاد دیگر به عنوان مسئولیت اجتماعی ویژه با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی طبقه بندی شده است.

شاخص برازندگی در رویکرد واریانس محور یا همان حداقل مربعات جزئی با چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی بیان می‌شود. شاخص مطلق به مقدار ۰/۳۲، نسبی به مقدار ۰/۸۳، مدل بیرونی به مقدار ۰/۹۹۰ و مدل درونی به مقدار ۰/۸۴ است. مقدار بالای ۰/۸۰ شاخص نسبی از مناسب بودن کل مدل و بزرگ بودن شاخص مدل‌های بیرونی و درونی از ۰/۸۰ از توانمندی بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل حمایت کرده است. آماره آزمون شاخص‌های برازندگی بزرگ‌تر از آماره بحرانی است که از معنادار بودن آنها پشتیبانی شده و نتایج در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

در جدول ۴ ضرایب مولفه‌های اصلی به تفکیک برای شاخص‌های معرف مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی ارائه گردیده است. بنابراین، متغیر تولید و توزیع کالاها و کارایی خدمات، تاکید بر بازاریابی، تمرکز بر تولید به عنوان شاخص استراتژی رهبری هزینه و متغیر سودآوری بلندمدت و پایداری سهم بازار به عنوان شاخص استراتژی تمایز می‌باشد.

همچنین با توجه به نتایج جدول ۴، شش بعد ابعاد مسئولیت اجتماعی را به دو دسته طبقه بندی نموده است. بنابراین بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد زیست محیطی به عنوان شاخصی برای مسئولیت اجتماعی عمومی و بعد قانونی، بعد ساختار سازمانی و بعد ویژگی محصولات به عنوان شاخصی برای مسئولیت اجتماعی ویژه می‌باشد.

لازم به ذکر است از بین شرکت‌های نمونه، اکثر شرکت‌ها به بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در گزارشات هیئت مدیره پرداخته شده است. ولی شرکت‌های محدودی به

جدول ۴- نتایج بارگیری متغیرها با مؤلفه‌های اصلی پس از چرخش واریماکس

مؤلفه اصلی		متغیرها	مؤلفه اصلی		متغیرها
مسئولیت اجتماعی ویژه	مسئولیت اجتماعی عمومی		استراتژی اکتشافی یا تمایز	استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی	
۰,۱۷۱	۰,۸۷۶	ابعاد زیست محیطی	۰,۱۶۳	۰,۸۵۷	تمرکز بر تولید
۰,۰۷۱	۰,۸۲۲	ابعاد اقتصادی	-۰,۴۷۵	۰,۶۹۷	تولید و توزیع کالاها و کارایی خدمات
۰,۱۶۵	۰,۷۲۱	ابعاد اجتماعی	-۰,۴۵۴	۰,۵۴۲	تاکید بر بازاریابی
۰,۸۲	۰,۰۶۱	ابعاد ویژگی محصولات	۰,۷۹۷	۰	پایداری سهم بازار
۰,۶۴۷	۰,۳۰۶	ابعاد ساختار سازمانی	۰,۶۵۱	-۰,۱۲۷	سودآوری بلندمدت
۰,۵۹۴	۰,۰۰۶	ابعاد قانونی			

جدول ۵: نتایج شاخص‌های برازندگی مدل مورد مطالعه پژوهش با کمترین مربعات جزئی

نتیجه آزمون	دامنه اطمینان		مقادیر بحرانی	خطای معیار	مقادیر	نام شاخص
	دامنه بالا	دامنه پایین				
شاخص برازندگی مطلق قابل قبول است	۰,۳۴	۰,۳۱	۳۹,۲۷	۰,۳۳	۰,۳۲	شاخص مطلق
شاخص برازندگی نسبی قابل قبول است	۰,۸۵	۰,۸۰	۶۹,۴۹	۰,۸۲	۰,۸۳	شاخص نسبی
شاخص برازندگی مدل بیرونی قابل قبول است	۱,۰۰	۰,۹۸	۲۴۰,۵۹	۰,۹۹	۰,۹۹	مدل بیرونی
شاخص برازندگی مدل درونی قابل قبول است	۰,۸۶	۰,۸۱	۷۷,۲۴	۰,۸۳	۰,۸۴	مدل درونی

پس از پنجگ بندی ۵ دسته از متغیرهای معرفی شده جهت دستیابی به مزیت رقابتی ( استراتژی های کسب و کار)، نتایج در نگاره ۷ نشان دهنده آن است ، با توجه به این که میانگین نمره استراتژی ۱۵ و حداکثر و حداقل نمره استراتژی به ترتیب ۲۴ و ۷ می باشد ، هیچ کدام از شرکت ها حداکثر نمره که ۲۵ و حداقل نمره که ۵ می باشد کسب ننموده اند و بیانگر آن است که به طور میانگین واحدهای تصمیم گیری استراتژی تمرکز را بکار گرفته اند. در واقع همه شرکت های نمونه ، جهت دستیابی به مزیت رقابتی ، استراتژی بینابین ، استراتژی تمایز و رهبری هزینه را انتخاب کرده اند.

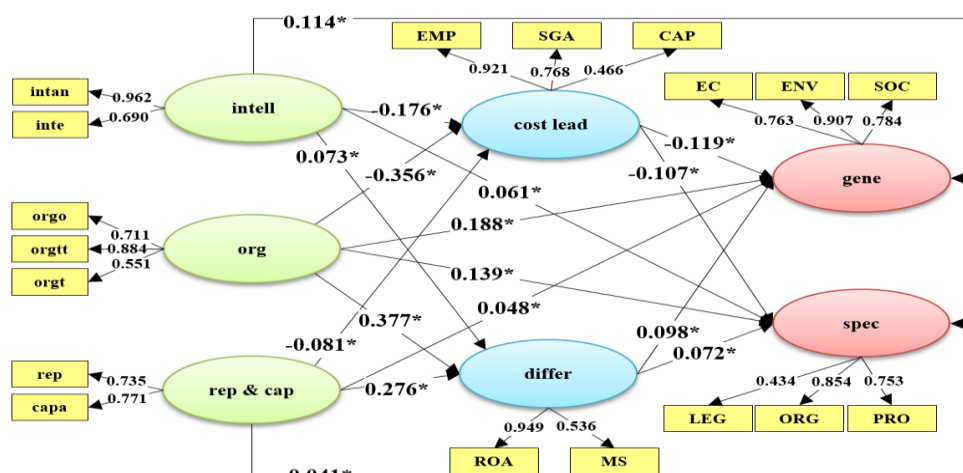
برای بررسی روایی ابزار سنجش از شاخص های: روایی تشخیصی و روایی همگرایی استفاده شده است. شاخص های روایی همگرایی و روایی تشخیصی از مناسب بودن متغیرهای مورد استفاده برای معرفی هر یک از سازه ها (متغیرهای پنهان) پشتیبانی کرده است. میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵۰ برای سازه های مدل حاکی از کفایت روایی همگرایی و بزرگتر بودن آنها از توان دوم ضرب همبستگی بین سازه ها، از روایی تشخیصی لازم و کافی حمایت کرده است. با استناد به شاخص های روایی همگرایی و تشخیصی، کاربرد متغیرهای مشاهده جهت سنجش سازه ها تأیید شده است. نتایج روایی مدل در جدول شماره ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶: نتایج روایی بر اساس روایی همگرایی و تشخیصی متغیرهای مشاهده شده پژوهش

سازه	منابع مالکیت معنوی	منابع سازمانی	منابع اعتباری - ارتباطی	استراتژی رهبری هزینه	استراتژی تمایز	مسئولیت اجتماعی عمومی	مسئولیت اجتماعی ویژه	میانگین واریانس
منابع مالکیت معنوی	۱	۰,۱۰۸	۰,۰۰۷	۰,۰۵۴	۰,۰۰۸	۰,۰۵۳	۰,۰۱۶	۰,۷۰۰
منابع سازمانی	۰,۱۰۸	۱	۰,۰۱۹	۰,۲۱۸	۰,۲۱۲	۰,۱۴۶	۰,۰۸۱	۰,۵۳۰
منابع اعتباری - ارتباطی	۰,۰۰۷	۰,۰۱۹	۱	۰,۰۱۱	۰,۱۱۴	۰,۰۱۰	۰,۰۰۷	۰,۵۶۸
استراتژی رهبری هزینه	۰,۰۵۴	۰,۲۱۸	۰,۰۱۱	۱	۰,۱۳۳	۰,۰۵۸	۰,۰۴۸	۰,۵۵۲
استراتژی تمایز	۰,۰۰۸	۰,۲۱۲	۰,۱۱۴	۰,۱۳۳	۱	۰,۰۴۰	۰,۰۲۲	۰,۵۹۴
مسئولیت اجتماعی عمومی	۰,۰۵۳	۰,۱۴۶	۰,۰۱۰	۰,۰۵۸	۰,۰۴۰	۱	۰,۱۳۹	۰,۶۷۳
مسئولیت اجتماعی ویژه	۰,۰۱۶	۰,۰۸۱	۰,۰۰۷	۰,۰۴۸	۰,۰۲۲	۰,۱۳۹	۱	۰,۴۹۵
میانگین واریانس	۰,۷۰۰	۰,۵۳۰	۰,۵۶۸	۰,۵۵۲	۰,۵۹۴	۰,۶۷۳	۰,۴۹۵	۰

جدول ۷: توصیف متغیر استراتژی

متغیر	میانگین	پیشینه	کمینه	مد	میانه	انحراف معیار
نمره استراتژی	۱۵	۲۴	۷	۱۶	۱۵	۳



GOF: Absolute=0.325, Relative=0.829, Outer model=0.989, Inner model=0.836

نمودار ۲: نتایج مدل یابی ساختاری

جدول ۸: نتایج ضرایب تأثیر، تشخیص، اهمیت و آماره آزمون سازه‌های برون‌زا بر درون‌زا طبق مدل پژوهش

ضرایب اهمیت	ضرایب تشخیص		نتایج آزمون مسیره‌ها			سازه‌ها		فرضیه‌ها
	هر سازه	معادله	آماره بحرانی	برآورد خطا	ضریب تأثیر	اثرپذیر	اثرگذار	
۰,۷۵۴	۰,۰۴۱	۰,۲۱۶	-۱۲,۱۴۵	۰,۰۱۵	-۰,۱۷۶	استراتژی رهبری هزینه	منابع مالکیت معنوی	فرضیه اول
۱,۵۲۰	۰,۱۶۶		-۱۹,۵۲۳	۰,۰۱۸	-۰,۳۵۶		منابع سازمانی	
۰,۳۴۸	۰,۰۰۹		-۵,۳۶۶	۰,۰۱۵	-۰,۰۸۱		منابع اعتباری - ارتباطی	

همان طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، ضریب تأثیر سازه منابع مالکیت معنوی بر استراتژی اکتشافی یا تمایز با مقدار ۰/۰۷۳ و مقدار بحرانی ۳/۹۰۱، ضریب تأثیر سازه منابع سازمانی بر استراتژی اکتشافی یا تمایز با مقدار ۰/۳۷۷ و مقدار بحرانی ۲۴/۴۷۱ و ضریب تأثیر سازه منابع اعتباری - ارتباطی بر استراتژی اکتشافی یا تمایز با مقدار ۰/۲۷۶ و مقدار بحرانی ۱۳/۵۷۰ است که آماره بحرانی آنها بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است که از تأثیر هر سه سازه برون‌زای مدل بر سازه میانجی استراتژی اکتشافی یا تمایز به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. بنابراین افزایش در منابع نامشهود موجب دستیابی به مزیت رقابتی از نوع استراتژی تمایز می‌باشد. به عبارت دیگر بکارگیری افزایش منابع نامشهود، موجب افزایش مزیت رقابتی و دستیابی به استراتژی تمایز می‌شود. ضریب تشخیص برای سازه استراتژی اکتشافی یا تمایز به مقدار ۰/۲۷۳ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری این سازه به وسیله سه سازه برون‌زا است. به عبارت دیگر ۲۷٪ از تغییرات مزیت رقابتی (استراتژی رهبری تمایز) به وسیله سه متغیر (منابع مالکیت معنوی، منابع سازمانی و منابع اعتباری - ارتباطی) است. که از میان آن‌ها بیشترین ضریب مربوط به سازه منابع سازمانی بر استراتژی تمایز می‌باشد. همچنین بیشترین ضریب اهمیت مربوط به، منابع سازمانی که بزرگ‌تر از ۰/۸۰ است و نشان‌دهنده اهمیت آن در پیش‌بینی استراتژی تمایز است.

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، ضریب تأثیر سازه منابع مالکیت معنوی بر استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی با مقدار ۰/۱۷۶- و مقدار بحرانی ۱۲/۱۴۵- ضریب تأثیر سازه منابع سازمانی بر استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی با مقدار ۰/۳۵۶- و مقدار بحرانی ۱۹/۵۲۳- و ضریب تأثیر سازه منابع اعتباری - ارتباطی بر استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی با مقدار ۰/۰۸۱- و مقدار بحرانی ۵/۳۶۶- است که در همه موارد آماره بحرانی کوچک‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- و ۲/۵۸- است که از تأثیر هر سه سازه برون‌زای مدل بر سازه میانجی استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی به صورت معکوس و معنادار پشتیبانی شده است. بنابراین کاهش در منابع نامشهود موجب دستیابی به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه می‌باشد. به عبارت دیگر بکارگیری حداقل منابع نامشهود، موجب افزایش مزیت رقابتی و دستیابی به استراتژی رهبری هزینه می‌شود.

ضریب تشخیص برای سازه استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی به مقدار ۰/۲۱۶ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری این سازه به وسیله سه سازه برون‌زا است. به عبارت دیگر ۲۲٪ از تغییرات مزیت رقابتی (استراتژی رهبری هزینه) به وسیله سه متغیر (منابع مالکیت معنوی، منابع سازمانی و منابع اعتباری - ارتباطی) است. که از میان آن‌ها بیشترین ضریب مربوط به سازه منابع سازمانی بر استراتژی رهبری هزینه می‌باشد. همچنین بیشترین ضریب اهمیت، مربوط به منابع سازمانی که بزرگ‌تر از ۰/۸۰ است و نشان‌دهنده اهمیت آن در پیش‌بینی استراتژی رهبری هزینه است.

جدول ۹: نتایج ضرایب تأثیر، تشخیص، اهمیت و آماره آزمون سازه‌های برون‌زا بر درون‌زا طبق مدل پژوهش

ضرایب اهمیت	ضرایب تشخیص		نتایج آزمون مسیره‌ها			سازه‌ها		فرضیه‌ها
	هر سازه	معادله	آماره بحرانی	برآورد خطا	ضریب تأثیر	اثرپذیر	اثرگذار	
۰,۲۶۶	۰,۰۰۶	۰,۲۷۳	۳,۹۰۱	۰,۰۱۹	۰,۰۷۳	استراتژی تمایز	منابع مالکیت معنوی	فرضیه دوم
۱,۳۸۱	۰,۱۷۴		۲۴,۴۷۱	۰,۰۱۵	۰,۳۷۷		منابع سازمانی	
۱,۰۱۰	۰,۰۹۳		۱۳,۵۷۰	۰,۰۲۰	۰,۲۷۶		منابع اعتباری - ارتباطی	

اجتماعی می گردد. به عبارت دیگر افزایش در منابع نامشهود موجب افزایش در همه ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی (هم ابعاد عمومی و هم ابعاد ویژه) می شود.

ضریب تشخیص برای سازه مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه به ترتیب مقدار ۰/۱۰۳ و ۰/۰۵۱ نشان دهنده تبیین پذیری این سازه به وسیله سه سازه برونزا است. به عبارت دیگر ۱۰٪ و ۵٪ از تغییرات مسئولیت اجتماعی (عمومی و ویژه) به وسیله سه متغیر (منابع مالکیت معنوی، منابع سازمانی و منابع اعتباری - ارتباطی) است. که از میان آن ها بیشترین ضریب مربوط به سازه منابع سازمانی بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه می باشد. همچنین ضریب اهمیت مربوط به منابع سازمانی که بزرگتر از ۰/۸۰ است و نشان دهنده اهمیت آن در پیش بینی مسئولیت پذیری اجتماعی عمومی و ویژه است.

آنچه در فرضیه سوم و چهارم آزمون شده است، گویای این است که بین منابع نامشهود و مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارتی با افزایش یا کاهش منابع نامشهود، همه ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی عمومی و ویژه افزایش یا کاهش می یابند. همچنین همانند فرضیه اول و دوم، بیشترین تاثیر منابع نامشهود بر مسئولیت پذیری اجتماعی عمومی و ویژه، منابع سازمانی است.

آنچه در فرضیه اول و دوم آزمون شده است، گویای این است که بین منابع نامشهود و استراتژی های کسب و کار به ترتیب استراتژی رهبری هزینه رابطه معکوس و استراتژی تمایز رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارتی با کاهش منابع نامشهود، استراتژی رهبری هزینه نمایان شده و افزایش می یابد و با افزایش منابع نامشهود، استراتژی رهبری هزینه کاهش و استراتژی تمایز نمایان می شود. همچنین بیشترین تاثیر منابع نامشهود بر استراتژی های کسب و کار، منابع سازمانی است.

همان طور که در جدول ۱۰ مشاهده می شود، ضریب تاثیر سازه منابع مالکیت معنوی بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه با مقدار به ترتیب ۰/۱۱۴ و ۰/۰۶۱، مقدار بحرانی به ترتیب ۰/۴۴۵ و ۰/۴۴۹، ضریب تاثیر سازه منابع سازمانی بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه با مقدار به ترتیب ۰/۱۸۸ و ۰/۱۳۹، مقدار بحرانی به ترتیب ۱۸/۱۵۷ و ۱۳/۱۰۰، ضریب تاثیر سازه منابع اعتباری - ارتباطی بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه با مقدار به ترتیب ۰/۰۴۸ و ۰/۰۴۱، مقدار بحرانی به ترتیب ۴/۱۸۵ و ۳/۶۸۳، که آماره بحرانی آنها بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و از تاثیر هر سه سازه بر سازه وابسته مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه به صورت مثبت و معنادار پشتیبانی شده است. بنابراین افزایش در منابع نامشهود موجب افزایش در فعالیت های مسئولیت

جدول ۱۰: نتایج ضرایب تاثیر، تشخیص، اهمیت و آماره آزمون سازه های برونزا بر درونزا طبق مدل پژوهش

فرضیه ها	سازه ها		نتایج آزمون مسیره ها			ضرایب تشخیص		ضرایب اهمیت
	اثرگذار	اثرپذیر	ضریب تاثیر	بر آورد خطا	آماره بحرانی	معادله	هر سازه	
فرضیه سوم	منابع مالکیت معنوی	مسئولیت اجتماعی عمومی	۰,۱۱۴	۰,۰۱۱	۱۰,۴۴۵	۰,۱۰۳	۰,۰۲۶	۰,۹۳۲
	منابع سازمانی		۰,۱۸۸	۰,۰۱۰	۱۸,۱۵۷			۱,۵۴۲
	منابع اعتباری - ارتباطی		۰,۰۴۸	۰,۰۱۲	۴,۱۸۵			۰,۳۹۶
فرضیه چهارم	منابع مالکیت معنوی	مسئولیت اجتماعی ویژه	۰,۰۶۱	۰,۰۱۱	۵,۴۴۹	۰,۰۵۱	۰,۰۰۸	۰,۶۷۵
	منابع سازمانی		۰,۱۳۹	۰,۰۱۱	۱۳,۱۰۰			۱,۵۲۷
	منابع اعتباری - ارتباطی		۰,۰۴۱	۰,۰۱۱	۳,۸۶۳			۰,۴۵۱

جدول ۱۱: نتایج ضرایب تاثیر، تشخیص، اهمیت و آماره آزمون سازه های برونزا بر درونزا طبق مدل پژوهش

فرضیه ها	سازه ها		نتایج آزمون مسیره ها			ضرایب تشخیص		ضرایب اهمیت
	اثرگذار	اثرپذیر	ضریب تاثیر	بر آورد خطا	آماره بحرانی	معادله	هر سازه	
فرضیه پنجم	استراتژی رهبری هزینه	مسئولیت اجتماعی عمومی	-۰,۱۱۹	۰,۰۰۹	-۱۲,۷۴۴	۰,۰۴۸	۰,۰۲۹	۰,۹۷۵
	استراتژی تمایز		۰,۰۹۸	۰,۰۰۹	۱۱,۳۶۰			۰,۸۰۴
	استراتژی رهبری هزینه	مسئولیت اجتماعی ویژه	-۰,۱۰۷	۰,۰۱۱	-۱۰,۰۵۴	۰,۰۳۴	۰,۰۲۳	۱,۱۷۳
	استراتژی تمایز		۰,۰۷۲	۰,۰۱۱	۶,۵۴۵			۰,۷۹۵



تبیین‌پذیری این سازه به وسیله دو سازه برون‌زا است. به عبارت دیگر ۴٪ و ۳٪ از تغییرات مسئولیت اجتماعی (عمومی و ویژه) به وسیله دو متغیر (استراتژی رهبری هزینه و تمایز) است. که از میان آن‌ها بیشترین ضریب مربوط به سازه استراتژی رهبری هزینه بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه می‌باشد. همچنین ضریب اهمیت مربوط به استراتژی کسب و کار که بزرگ‌تر از ۸۰٪ است و نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها در پیش‌بینی مسئولیت پذیری اجتماعی عمومی و ویژه است.

آنچه در فرضیه پنجم آزمون شده است، گویای این است که بین استراتژی‌های رهبری هزینه با مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه رابطه معکوس و استراتژی تمایز با مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه رابطه مستقیم وجود دارد. به عبارتی با افزایش یا بکارگیری استراتژی رهبری هزینه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمومی و ویژه کاهش و با کاهش استراتژی رهبری هزینه، استراتژی تمایز تمایز شده و موجب افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمومی و ویژه می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، ضریب تأثیر سازه استراتژی رهبری هزینه یا تدافعی بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه با مقدار به ترتیب ۰/۱۱۹- و ۰/۱۰۷-، مقدار بحرانی به ترتیب ۱۲/۷۴۴- و ۱۰/۰۵۴- است که اماره آزمون کوچک‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶- و ۲/۵۸- است و از تأثیر به صورت معکوس و معنادار حمایت شده است. بنابراین بکارگیری و دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه موجب کاهش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌گردد.

ضریب تأثیر سازه استراتژی اکتشافی یا تمایز بر مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه با مقدار به ترتیب ۰/۰۹۸ و ۰/۰۷۲، مقدار بحرانی به ترتیب ۱۱/۳۶۰ و ۶/۵۴۵ است که اماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و از تأثیر به صورت مستقیم و معنادار حمایت شده است. بنابراین بکارگیری و دستیابی شرکت‌ها به مزیت رقابتی از نوع استراتژی تمایز موجب افزایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌گردد. ضریب تشخیص برای سازه مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه به ترتیب مقدار ۰/۰۴۸ و ۰/۰۳۴ که نشان‌دهنده

جدول ۱۲: نتایج ضرایب تأثیر غیر مستقیم و تشخیص و آماره آزمون سازه‌های برون‌زا بر درون‌زا طبق مدل پژوهش

فرضیه	معرفی متغیرها			آزمون سوبل		
	مستقل	میانجی	وابسته	ضریب غیر مستقیم	آماره t	خطای معناداری
فرضیه ششم	منابع مالکیت معنوی	استراتژی رهبری هزینه	مسئولیت اجتماعی عمومی	۰,۰۲۱	۸,۷۷۶	۰,۰۰۲
	منابع سازمانی			۰,۰۴۲	۱۰,۹۹۲	۰,۰۰۳
	منابع اعتباری-ارتباطی			۰,۰۰۹	۴,۹۹۹	۰,۰۰۱
فرضیه هفتم	منابع مالکیت معنوی	استراتژی تمایز	مسئولیت اجتماعی عمومی	۰,۰۰۷	۳,۶۲۳	۰,۰۰۱۹
	منابع سازمانی			۰,۰۳۶	۹,۹۹۱	۰,۰۰۳۶
	منابع اعتباری-ارتباطی			۰,۰۲۷	۸,۵۴۸	۰,۰۰۳۱
فرضیه هشتم	منابع مالکیت معنوی	استراتژی رهبری هزینه	مسئولیت اجتماعی ویژه	۰,۰۱۸	۷,۴۸۸	۰,۰۰۲۵
	منابع سازمانی			۰,۰۳۸	۸,۷۲۸	۰,۰۰۴
	منابع اعتباری-ارتباطی			۰,۰۰۸	۴,۷۲۱	۰,۰۰۱
فرضیه نهم	منابع مالکیت معنوی	استراتژی تمایز	مسئولیت اجتماعی ویژه	۰,۰۰۵	۳,۳۱۳	۰,۰۰۱
	منابع سازمانی			۰,۰۲۷	۶,۳۳۴	۰,۰۰۴
	منابع اعتباری-ارتباطی			۰,۰۱۹	۵,۹۱۳	۰,۰۰۳۳

مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ برخوردار است و از تأثیر مثبت و معنادار فرضیه ششم تا نهم حمایت شده است. بنابراین افزایش منابع نامشهود به واسطه استراتژی رهبری هزینه و تمایز باعث افزایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌گردد. به عبارت دیگر می‌توان گفت همان‌طور که در فرضیه سوم و چهارم منابع نامشهود بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمومی و ویژه

همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، برای بررسی تأثیرات غیرمستقیم منابع نامشهود به واسطه استراتژی کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی از آزمون سوبل استفاده شده است. ضریب تأثیر سازه کلیه منابع نامشهود در این پژوهش به واسطه استراتژی رهبری هزینه و تمایز بر ابعاد مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه مثبت و از آماره آزمون بزرگ‌تر از



منابع موفقیت شرکت ها عمدتاً به وسیله منابع استراتژیک و غیر مترقبه و نه منابع مشهود حاصل می شود بنابراین منابع نامشهود بیشتر از منابع مشهود به موفقیت شرکت کمک می کند.

نتایج آزمون فرضیه سوم ، چهارم ، بیانگر این است که کلیه منابع معرفی شده بر اساس تئوری مبتنی بر منابع در این پژوهش که شامل منابع نامشهود ( منابع مالکیت معنوی ، منابع سازمانی و منابع اعتباری-ارتباطی) می باشند بر هر دو بخش، مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه تاثیر مستقیم و معناداری دارد. به عبارت دیگر وجود منابعی که به مزیت رقابتی منجر می شود و نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها دال بر این موضوع می باشد، بر مسئولیت اجتماعی تاثیر مستقیم دارند. به بیان دیگر فعالیت های مسئولیت اجتماعی با عمل کرد شرکت ها افزایش می یابد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم، بیانگر این است که مزیت رقابتی ( استراتژی رهبری هزینه ) بر هر دو بخش مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه تاثیر معکوس و معنادار دارد. به عبارت دیگر استقرار و دستیابی به مزیت رقابتی از نوع استراتژی رهبری هزینه ، باعث توجه و تمرکز کمتر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها می شود. ولی از طرف دیگر مزیت رقابتی ( استراتژی تمایز ) بر هر دو بخش مسئولیت اجتماعی عمومی و ویژه تاثیر مستقیم و معنادار دارد. به عبارت دیگر دستیابی به مزیت رقابتی بر اساس تئوری مبتنی بر منابع باعث توجه و تمرکز بیشتر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها می شود.

نتایج آزمون فرضیه ششم تا نهم، بیانگر این است همان طور که در فرضیه های سوم و چهارم با استفاده از مدل معادلات ساختاری ، بررسی مستقیم تاثیر منابع نامشهود بر مسئولیت اجتماعی مثبت و معنادار بود ، با استفاده از آزمون سوبل ، در بررسی اثرات غیر مستقیم منابع نامشهود به واسطه مزیت رقابتی بر مسئولیت اجتماعی تاثیر مستقیم و معنادار می باشد. به عبارت دیگر هم در بررسی مستقیم و هم در بررسی غیر مستقیم منابع نامشهود بر مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج آزمون فرضیه ها با پژوهش گالبریت (۲۰۰۴) ، حسن و حبیب (۲۰۱۷) ، یوان و همکاران (۲۰۱۷) و مسعود (۲۰۱۷) سازگار است. به عنوان مثال در پژوهش گالبریت (۲۰۰۴) منابع سازمانی ، منابع اعتباری و قابلیتها که به عنوان بخشی از منابع نامشهود می باشد با سودآوری و سهم بازار رابطه مستقیم و معنادار دارند. در پژوهش مسعود (۲۰۱۷) منابع مشهود هیچ تاثیری بر عملکرد ندارد در حالی که منابع نامشهود تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. در

تاثیر مستقیم دارد ، در فرضیه ششم ، هفتم ، هشتم و نهم این تاثیر بواسطه استراتژی رهبری هزینه و تمایز وجود دارد و از این رابطه حمایت شده است. و به طور کلی منابع نامشهود هم بدون توجه به استراتژی کسب و کار و هم با توجه به استراتژی کسب و کار بر مسئولیت پذیری اجتماعی عمومی و ویژه تاثیر مستقیم دارد.

## ۶- نتیجه گیری و بحث

تئوری مبتنی بر منابع با محیط کسب و کار رقابتی پیش روی شرکت ها سر و کار دارد و یک رویکرد داخل- بیرون می باشد. یعنی با تحلیل محیط داخلی شرکت ها شروع می شود. این تئوری بر منابع و قابلیت های درونی شرکت در تدوین استراتژی برای دستیابی به مزیت های رقابتی در جایگاه بازار تأکید می کند. همچنین منابع سازمان ها را تحلیل و تفسیر می کند تا بفهمد چگونه سازمان ها به مزیت رقابتی دست می یابند. این تئوری ، بر مفهوم ویژگی های پیچیده شرکت به عنوان منابع عمل کرد برتر و مزیت رقابتی تمرکز می کند (مادهانی<sup>۴۶</sup> ، ۲۰۱۰). هیچ موفقیتی دائمی نیست مگر اینکه تضمین شده باشد. در واقع موفقیت در بازار می تواند در یک دوره نسبتاً کوتاه مدت از بین برود. به عبارت دیگر مدیران چگونه می توانند شرکت های خود را به موفقیت برسانند البته هیچ پاسخ قطعی وجود ندارد. با این حال نتایج حاصل از پژوهش این بینش ها را ارائه می دهد که ممکن است برای مدیران و شرکت ها مفید باشد (گالبریت ، ۲۰۰۴).

نتایج آزمون فرضیه اول ، بیانگر این است که کلیه منابع معرفی شده بر اساس تئوری مبتنی بر منابع در این پژوهش که شامل منابع نامشهود ( منابع مالکیت معنوی ، منابع سازمانی و منابع اعتباری-ارتباطی) می باشد ، رابطه ی معکوس و معناداری با مزیت رقابتی ( استراتژی رهبری هزینه) دارد. به عبارت دیگر برای دستیابی به مزیت رقابتی یا همان استراتژی رهبری هزینه می بایست حداقل منابع نامشهود را بکار گرفت . نتایج نشان دهنده ی این است ، که منابع نامشهود به عنوان عوامل دستیابی به مزیت رقابتی می باشد و لی باید برای حداکثر شدن مزیت رقابتی ، حداقل منابع نامشهود را بکار گرفت. یعنی برای استقرار استراتژی رهبری هزینه که به دنبال به حداقل رساندن هزینه ها می باشند ، می بایست منابع نامشهود کاهش یابد و حداقل به کار گرفته شود.

نتایج آزمون فرضیه دوم، بیانگر این است که منابع نامشهود معرفی شده در این پژوهش رابطه مستقیم و معناداری با مزیت رقابتی ( استراتژی تمایز) دارد. در واقع نتایج از این موضوع پشتیبانی می کنند که براساس نظریه تئوری مبتنی بر

و ارتباطی هم می تواند منجر به مزیت رقابتی و موفقیت شرکت گردد.

سوما استفاده از منابع ارزشمند برای مشارکت در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به شرکت ها دسترسی بهتری به منابع حیاتی می دهد. در حالی که تئوری مبتنی بر منابع اغلب روی منابع درونی یک شرکت تمرکز می کند و اینکه چطور شرکت می تواند از این مهارت ها در توسعه مزایای رقابتی استفاده نماید، تئوری ذینفعان بیان می کند که یک شرکت یک موجودیت «اجتماعی» است که فعالیت ها و عمل کرد آن می تواند بر ذینفعان مختلف تأثیر گذاشته و از آن ها تأثیر بپذیرد. صاحب نظران تئوری ذینفعان معتقدند با در نظر گرفتن ذینفعان مرتبط در تصمیم گیری استراتژیک توسط یک شرکت، منافع افزایش می یابد (کمپل و پارک، ۲۰۱۷).

نتایج این پژوهش شواهدی فراهم نمود که پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه نمود:

۱) استفاده از نتایج این پژوهش توسط مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به منظور شناسایی بهتر منابع در جهت بهبود و افزایش کارایی عملیاتشان

۲) این پژوهش اهمیت دستیابی تناسب بین مسئولیت اجتماعی و استراتژی های رقابتی را برجسته می کند که در نهایت سودآوری را سوق می دهد. به عبارت دیگر شرکت ها باید قبل از طراحی، اجرا و تعامل در فعالیت های مسئولیت اجتماعی، منابع، قابلیت ها و مزیت رقابتی را مورد ارزیابی قرار دهند.

همچنین برای پژوهش های آتی نیز پیشنهاد می گردد، با توجه به تئوری مبتنی بر منابع جهت دستیابی به مزیت رقابتی می توان کلیه منابع مشهود و نامشهود را همزمان مورد بررسی قرار داده و سپس تاثیر و میزان هر دو دسته از منابع را بر استراتژی های مزیت رقابتی مورد تحلیل و مقایسه قرار داد. سازمان ها به کمک این تلفیق منابع می توانند منابع خود را جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار توسعه دهند.

#### فهرست منابع

- \* برزگر، قدرت اله، غواصی کناری، محمد، (۱۳۹۵)، مطالعه رابطه سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ۲۴، ۱۸۰-۱۵۵.
- \* بزرگمهر، هادی، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی گری تصویر شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد.

پژوهش یوان و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که تا حدود زیادی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها با استراتژی رقابتی یک شرکت شکل می گیرد و شرکت هایی که استراتژی تمایز را به کار گرفته اند تاکید بیشتری در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی دارند و رابطه مستقیم بین آن ها برقرار است و بر عکس شرکت هایی که استراتژی رهبری هزینه را به کار گرفته اند تاکید کمتری در فعالیت های اجتماعی دارند. همچنین در پژوهش حسن و حبیب (۲۰۱۷) که با دیدگاه مبتنی بر منابع سازگار است و به این نتیجه رسیدند که منابع و مزیت های رقابتی در مراحل چرخه حیات شرکت تغییر می کنند و زیربنای توانایی شرکت ها برای درگیر شدن در فعالیت های CSR هستند.

نتیجه گیری کلی که می توان از نتایج فرضیه ها داشت، این است که در ارتباط با تاثیر کلیه منابع معرفی شده در این پژوهش جهت دستیابی به مزیت رقابتی و فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی، اولاً تلفیق بکارگیری میزان حداقل و حداکثر منابع می تواند منجر به مزیت رقابتی شود. بنابراین مزیت رقابتی حاکم در شرکت های مورد پژوهش با توجه به نتایج فرضیه های ذکر شده (که حداقل منابع منجر به استراتژی رهبری هزینه و حداکثر منابع منجر به استراتژی تمایز می شود) استراتژی مابین استراتژی رهبری هزینه و تمایز یعنی استراتژی تمرکز می باشد. در واقع با تحلیل و تفسیر منابع نامشهود شرکت ها به این نتیجه رسیدیم که (۱) با بکارگیری چه میزانی از منابع نامشهود، شرکت ها به سمت کدام یک از استراتژی کسب و کار سوق پیدا می کنند، (۲) و اینکه در این پژوهش چه استراتژی کسب و کار در شرکت های بورسی حاکم می باشد.

دوماً منابع، سازنده بلوک های موفقیت شرکت در بازار هستند. پس بررسی اینکه کدام یک برای موفقیت مهم ترند از اهمیت برخوردار می باشد. بنابراین بیشترین اهمیت از میان ۳ دسته منابع نامشهود معرفی شده در این پژوهش بر استراتژی های کسب و کار و مسئولیت پذیری اجتماعی، منابع سازمانی می باشد. بنابراین یک مدیر باید محیط کاری را برای حداکثر بهره وری و عملکرد کارکنان ایجاد کند. سیاست های مدیریت منابع انسانی می تواند تغییرات یا بی ثباتی در کارکنان را کاهش دهد و توسعه یک ساختار سازمانی که قادر به انطباق با شرایط در حال تغییر بازار است باید الویت های یک مدیر باشد. منابع مالکیت معنوی و منابع اعتباری - ارتباطی در الویت های بعدی از نظر اهمیت قرار دارد. به هر حال هر چند یک مدیر باید از نظر قانونی، از ایده های فکری و منابع مالکیت معنوی محافظت کند و همچنین منابع اعتباری

- \* Campbell J. M ، Park ، J.(2017).Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34.302-308.
- \* Campbell, J.L., (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Acad. Manage.Rev.* 32 (3), 948–967.
- \* Cantele, S, Zardini ,A .(2018) .Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability –financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production* ,182,166-176.
- \* Chehab. A, Liu, J ، Xiao. Y. (2016). More on intangibles: Do stockholders benefit from brand values?.*Global Finance Journal* ,30,1-9.
- \* Dickinson, V., (2011). Cash flow patterns as a proxy for firm life cycle. *Account. Rev.* 86 (6), 1969–1994.
- \* Erhemjamts, O., Li, Q., Venkateswaran, A. (2013). Corporate social responsibility and its impact on firms' investment policy, organizational structure, and performance. *J. Bus. Ethics* 118 (2), 395–412.
- \* Galbreath ، J.T. (2004). *Determinants of Firm Success: A Resource-Based Analysis Doctor of Philosophy*. Curtin University of Technology. Australia.
- \* Grant ، R.M. (2002). *Contemporary strategy analysis (4<sup>th</sup>ed)* Blackwell Publishers, Oxford, England.
- \* Grant, R.M., (1991). The resource-based theory of competitive advantage. *Strategy: Critical Perspectives on Business and Management Vol. 135* (Springer), 114–135.
- \* Habib, A ,Hasan, M .Mo. (2017). Business strategy, overvalued equities, and stock price crash risk. 39, 389–405.
- \* Hasan, M.M., Hossain, M., Cheung, A., Habib, A.(2015). Corporate life cycle and cost of equity capital. *J. Contemp. Account. Econ.* 11 (1), 46–60.
- \* Ittner, C.D, Larcker ,D.F, Rajan, M.V. (1997).The choice of performance measures in annual bonus contracts. *Account. Rev.*72 (2) ، 231–255.
- \* Lajili ,K ، Ze ´ghal ,D. (2006). Market performance impacts of human capital disclosures. *Journal of Accounting and Public Policy*, 25(2) ، 171–194.
- \* Leonidou ، L.C ، Leonidou ,.N ، Fotiadis ، T.A ، zeriti ، A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism management* ، 35, 94-11.
- \* حاجیها ، زهره ، (۱۳۹۷)، راهبردهای رقابتی ، عملکرد شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت ، ۳۶ ، ۳۱–۴۳.
- \* خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸) ، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، چاپ پنجم تهران ، انتشارات بازتاب.
- \* عارف منش، زهره، رحمانی، علی، (۱۳۹۴)، ارائه مدلی جهت ارزش گذاری دارایی های نامشهود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۲۶، ۸۱–۱۱۲.
- \* مرادی ، محمد ، سپهوندی ، سعیده .(۱۳۹۴). تاثیر استراتژی های رقابتی بر پایداری عملکرد مالی و ریسک . پژوهش های حسابداری مالی ، ۳ ، ۷۵–۹۰.
- \* موسوی ،سید احمد ، رضایی ، فرزین ، شاه ویسی ، فرهاد ، (۱۳۹۶) ، تبیین ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و تاثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی ، ۳۳ ، ۸۹–۱۰۸
- \* ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید، و احمد روستا، (۱۳۷۵) ، تحقیقات بازاریابی نگرش کاربردی، چاپ اول، انتشارات سمت.
- \* Abbott, W., Monsen, R. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosure as a measure of corporate social involvement. *Academic Management Journal*, 22, 501-515.
- \* Al marri, K, Gardiner, P. (2014). Application of resource-based view to project management research: supporter and opponents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* , 119, 437- 445.
- \* Barney JB. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*., 17(1), 99-120.
- \* Barney, JB. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?. *Academy of Management Review*, 11, 791-800.
- \* Bentley ,KA, Omer, T.C, Sharp, N.Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort", *Contemp. Account. Re* ، 30 (2) ,780–817.
- \* Bontis ,N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision* ، 36 (2) ، 63-76.

- Q. *Journal of Indian Business Research*, 1(2/3), 77-94.
- \* Sigera, In. Cahoon, St. (2018). Processes Adopted to Integrate Intangible Resources in Global Acquisitions among Container Lines: Perceptions of Acquirer and Acquired. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* ,34 ,1-11.
- \* Sydler , Re , Haefliger , St , Robert , P r. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: can we predict firm profitability?. *European Management Journal* ,32,244 -259.
- \* Ukiwe. A. (2009). The Joint Impact of Brand Value and Advertising on Corporate Financial Performance and on stock Rrturn: A Case Study of the Computer Industry, Walden University.
- \* Wood, D.J., Jones, R.E. (1995). Stakeholder mismatching: a theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *Int. J. Ind. Organ. Anal.* 3 (3), 229–267.
- \* Wyatt , A. Frick, H. (2010). Accounting for investments in human capital: A review
- \* Yeong PAK. Ji , THAI. V. V , YEO. G.T .(2015) .Fuzzy MCDM Approach for Evaluating Intangible Resources Affecting Port Service Quality, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4) ,459-468.
- \* Yuen, Kum Fai, Thai, Vinh V. Wong, Yiik Diew. (2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A contingency-fit perspective, *Transportation Research, Part A*, 98, 1–13.
- \* Madhani , P. M. (2010). The Resource - Based View (RBV): Issues and Perspectives. *A Journal of Research of Prestige Institute of Management* , 1. 43-55.
- \* Martin , R. L. Moldoveanu , M. C. (2003). Capital versus talent: The battle that.s reshaping business. *Harvard Business Review*, 81. 36–41.
- \* Masood,O.,Aktan,B.,Turen,S.,Javaria,K.,Elseoud,M, (2017). Which resources matter the most to firm performance? An experimental study on Malaysian listed firms, *Problems and Perspectives in Management*,15 (2), 74-80.
- \* Maury, Be. (2018). Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage. *Journal of Business Research* ,84, 100-113.
- \* Miles, R.E., Snow, C.C.( 2003). *Organizational Strategy, Structure, and Process*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- \* Mishra , D. R , Ghoul ,S. E . Guedhami. O , Kwok. C.Y.(2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*,35,2388-2406.
- \* Miyagawa Tsutomu and Hisa Shoichi. (2013). Measurement of Intangible Investment by Industry and Economic Growth in Japan. *Policy Research Institute, Public Policy Review* ,9 (2) ,405-432.
- \* Nekhili, M, Nagati, H. Chtioui, T. Rebolledo. C . (۲۰۱۷). Corporate social responsibility disclosure and market value: Family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*,2017 ,77,41-52
- \* Othmana. Ro , Arshada .R. Abdul Arisb. N. Mohd Arifb ,S. M. (2015). Organizational Resources and Sustained Competitive Advantage of Cooperative Organizations in Malaysia .*Procedia . Social and Behavioral Sciences* ,170,120 – 127.
- \* Porter M.E. (1996). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal* ,12, 95- 119.
- \* Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*, The Free Press, New York, NY.
- \* Reverte, C . (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *J. Bus. Ethics* 88 (2), 351–366.
- \* Russo, A., Perrini, F. (2010). Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *J. Bus. Ethics* 91 (2), 207–221.
- \* Sahay, A , Piliai. A.(2009) .Differential impact of advertising and distribution expenditure on Tobin's

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Resource-based view (RBV)

<sup>2</sup> Corporate Social Responsibility (CSR)

<sup>3</sup> Hasan and Habib

<sup>4</sup> Russo and Perrini

<sup>5</sup> Campbell & Park

<sup>6</sup> Othman et al

<sup>7</sup> Almarri & Gardiner

<sup>8</sup> Leonidou et.al

<sup>9</sup> Barney

<sup>10</sup> Galbreath

<sup>11</sup> Bontis

<sup>12</sup> Porter

<sup>13</sup> Cost Leadership Strategy

<sup>14</sup> Differentiation Strategy

<sup>15</sup> Focus Strategy

<sup>16</sup> Miles & Snow

<sup>17</sup> Grant

<sup>18</sup> Erhemjams et al

<sup>19</sup> Wood & Jones

<sup>20</sup> Reverte

<sup>21</sup> Dickinson

- <sup>22</sup> Yuen et al
- <sup>23</sup> Yeong Pak et al
- <sup>24</sup> Instrumental stakeholder approach
- <sup>25</sup> Masood et al
- <sup>26</sup> Mishra et al
- <sup>27</sup> Siger & Cahoon
- <sup>28</sup> Sahay & Piliai
- <sup>29</sup> Ukiwe
- <sup>30</sup> Wyatt & Frick
- <sup>31</sup> Martin & Moldoveanu
- <sup>32</sup> Lajili & Ze 'ghal
- <sup>33</sup> Sydler et al
- <sup>34</sup> Pulic
- <sup>35</sup> Miyagawa and Hisa
- <sup>36</sup> Chehab et al
- <sup>37</sup> Chen et al
- <sup>38</sup> Bentley et al
- <sup>39</sup> Ittner et al
- <sup>40</sup> Maury
- <sup>41</sup> Kinder, Lydenberg and Domini
- <sup>42</sup> Carroll
- <sup>43</sup> Nekhili et al
- <sup>44</sup> Cantele & Zardini
- <sup>45</sup> Abbott & Monsen
- <sup>46</sup> Madhani