


## The Role of Financing and Human Capital Policies on the Correlation between Corporate Social Responsibility and Innovation<sup>1</sup>

Abdolrasoul Rahmanian Koushkaki<sup>1</sup> , MohamadJavad Heydari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran  
(Corresponding author). abr.rahmanian@pnu.ac.ir

<sup>2</sup> Master's degree, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran.  
mohamadjavad\_heydari@yahoo.com

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of the present research is to study the intervening role of financing and human capital policies on the correlation between social responsibility and innovation of corporations accepted in Tehran Stock Exchange.

**Method:** Five hypotheses were introduced in line with the research objectives. Multiple linear regression and mixed data were used to test the research hypotheses. The statistical sample consisted of 102 corporations accepted in Tehran Stock Exchange that were chosen by convenient sampling during the years 2013 to 2020.

**Finding:** The results indicated that there is a significantly negative relation between corporate social responsibility and corporate innovation. Furthermore, social responsibility has a significantly negative effect on human capital. Thus, according to the results of multiple regression, the intervening role of human capital between corporate social responsibility and innovation is confirmed. Moreover, the results showed that social responsibility has no significant impact on financing policy. Therefore, the variable of financing policy does not intervene in the relation between corporate social responsibility and innovation. Companies should invest in innovative activities and social responsibility to gain legitimacy and respond to different expectancy of beneficiaries.

**Conclusion:** Corporates that fulfill their social responsibility actively, have more access to credit and gain better debt conditions. Companies which have a tendency towards social responsibility activities, bring more innovation in their products and procedures due to different reasons. By performing social responsibility activities, they support motivation, participation, and commitment of human resources in order to increase corporate innovation.

**Keywords:** Financing Policies, Human Capital, Social Responsibility, Corporate Innovation.

## نقش سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت<sup>۱</sup>

عبدالرسول رحمانیان کوشکی<sup>۱</sup>، محمدجواد حیدری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). [abr.rahmanian@pnu.ac.ir](mailto:abr.rahmanian@pnu.ac.ir)  
<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. [mohamadjavad\\_heydari@yahoo.com](mailto:mohamadjavad_heydari@yahoo.com)

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.  
**روش:** در راستای تحقق اهداف پژوهش پنج فرضیه تدوین شده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون خطی چندمتغیره و داده‌های ترکیبی استفاده گردید. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۰۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که براساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی دارای ارتباط منفی و معنادار با نوآوری شرکت است. همچنین مسئولیت اجتماعی بر سرمایه انسانی تأثیر منفی و معنادار دارد. پس، براساس یافته‌های مبتنی بر رگرسیون چندمتغیره، نقش میانجی سرمایه انسانی بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت تأیید می‌شود. همچنین، نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی اثر معناداری بر سیاست تأمین مالی ندارد. از این‌رو، متغیر سیاست تأمین مالی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت را میانجی‌گری نمی‌کند. شرکت‌ها باید در فعالیت‌های نوآورانه و مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند تا مشروعیت کسب کرده و به انتظارات ذی‌نفعان مختلف پاسخ دهند.

**نتیجه‌گیری:** شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را به طور فعال انجام می‌دهند، دسترسی بیشتری به اعتبار دارند و شرایط بدهی بهتری به دست می‌آورند. شرکت‌هایی که به سمت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی گرایش دارند، به دلایل مختلف نوآوری بیشتری در محصولات و فرآیندها ایجاد می‌کنند. شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از انگیزه، مشارکت و تعهد منابع انسانی حمایت می‌کنند تا نوآوری در شرکت افزایش یابد.

**کلیدواژه‌ها:** سیاست‌های تأمین مالی، سرمایه انسانی، مسئولیت اجتماعی، نوآوری شرکت.

۱. **استاد به این مقاله:** رحمانیان کوشکی، عبدالرسول؛ حیدری، محمدجواد (۱۴۰۱). نقش سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت. *مطالعات اخلاق و رفتار در حسابداری و حسابداری*، ۲(۲)، ص ۳۵-۶۲.

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۱/۰۷/۰۷؛ **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۱/۰۸/۱۶؛ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۱/۰۹/۲۲؛ **تاریخ انتشار آنلاین:** ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

## ۱. مقدمه

با توجه به چالش‌های بزرگ جهانی مانند تحرک شهری، کاهش فقر، درگیری‌های خشونت‌بار و بدتر شدن بحران زیست‌محیطی، چارچوب پیچیده چند بعدی، الزامات مشارکت اجتماعی شرکت‌ها را تشدید کرد. بنابراین، یکی از مسائل رایج کسب‌وکارهای امروزی، لزوم اتخاذ رفتارهای مسئولانه اجتماعی و زیست‌محیطی و در عین حال تضمین رشد آن‌ها است به همین منظور ذینفعان شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر هستند، چون شرکت‌هایی که به طور فعال از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حمایت می‌کنند، قرار است قابل اعتمادتر باشند، و بنابراین محصولات آن‌ها از کیفیت بالاتری برخوردار هستند (آموس و آوا، ۲۰۱۷). لوتکن‌هورست<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که شرکت‌ها می‌توانند از طریق اتخاذ استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی، مزایایی مانند صرفه‌جویی در هزینه، وفاداری کارکنان، رابطه سالم با دولت، شهرت خوب، پاسخ‌های مثبت مصرف‌کننده و موارد دیگر داشته باشند. پس، مشارکت ذینفعان مختلف در مدیریت شرکت‌ها فضای همکاری دوستانه را ایجاد کرده و به موفقیت کسب‌وکار کمک می‌کند. بنابراین نظریه ذینفعان استدلال می‌کند که ارضای نیازها و خواسته‌های چندگانه ذینفعان با منافع سهامداران سازگار است، که بهترین راه برای به حداکثر رساندن ارزش سهامداران خواهد بود (گوتل و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ مک‌درموت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

مسئولیت اجتماعی، مسئولیت واحدهای تجاری در قبال تأثیراتشان بر جامعه، با هدف به حداکثر رساندن ایجاد ارزش‌های مشترک برای مالکان/سهامداران و سایر سهامداران و جامعه است، تا از این طریق تحریک نوآوری و پتانسیل رقابتی شرکت را افزایش دهد؛ چراکه نوآوری بخش مهمی از استراتژیک شرکت است و رشد و مزیت رقابتی را به همراه دارد (سیگاو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). پس، می‌توان گفت که شرکت‌ها باید در فعالیت‌های نوآورانه و مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند تا مشروعیت کسب کرده و به انتظارات ذینفعان مختلف پاسخ دهند. به عبارت بهتر، شرکت‌هایی که به سمت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی گرایش دارند، به دلایل مختلف نوآوری بیشتری در محصولات و فرآیندها ایجاد می‌کنند، زیرا روش سنتی دیگر مفید نیست. آن‌ها باید بر نوآوری تکیه کنند تا بتوانند

1. Amos & Awuah
2. Luetkenhorst
3. Goethel
4. Mcdermott
5. Sigawaw

این شیوه‌ها را انجام دهند (بانسال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). علاوه بر این، ذینفعان خواستار افزایش تعهد اجتماعی هستند و در نتیجه نوآوری مسئولیت‌پذیر اجتماعی را در شرکت‌ها تقویت می‌کنند (کلاوزن و لو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود، شرکت‌ها نوآوری را برای ارضای خواسته‌های جدید مصرف‌کنندگان متحول کنند (هرناندز و بونومی، ۲۰۱۰). به طور خلاصه، شرکت‌هایی که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بهتری دارند، سود بسیار بهتری در کسب‌وکار به دست می‌آورند، مشتریان وفادارتری دارند و عموماً سودآورتر هستند. در نتیجه، شرکت‌ها تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های نوآورانه دارند.

علاوه بر مسئولیت اجتماعی، سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی نیز بر انتخاب‌های استراتژیک نوآورانه شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. در حقیقت شیوه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر شرایط بدهی از طریق کاهش اطلاعات نامتقارن اثرگذار باشد و همچنین تأثیراتی بر نوآوری داشته باشد. علاوه بر این، توسعه مناسب شیوه‌های منابع انسانی براساس استراتژی‌های جهت‌گیری مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های نوآورانه‌تر و کارآمدتری را انجام دهند.

با افزایش اهمیت و توجه جهانی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت‌های پیشرو در صنایع گوناگون سعی می‌کنند که در اثبات تعهدشان نسبت به مسئولیت اجتماعی پیش‌قدمی خود را حفظ نمایند. دلیل اینگونه توجهات از جانب شرکت‌ها در این نکته نهفته است که سازمان‌ها به هر نحوی که عمل نمایند، عملکردشان روی جامعه تأثیر می‌گذارد و این تأثیر چه خوب و چه بد، به خود سازمان‌ها منعکس می‌گردد. در نتیجه به دلیل محیط رقابتی که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند، در دهه گذشته توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی به مقدار قابل توجهی افزایش یافته است. از سوی دیگر، اخیراً نوآوری به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در محیط رقابتی امروزی مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به اینکه طبق ادبیات موجود، پژوهش‌های اندکی در خصوص رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت انجام شده است، و در این باره یافته‌های متفاوتی به دست آمده و منجر به فراخوانی پژوهش‌های آینده برای دستیابی به درک بهتر این رابطه شده است؛ برای پاسخ‌گویی به این فراخوان و پر کردن خلاء موجود، جستجو در خصوص متغیرهای میانجی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت، امری حیاتی است. با توجه به اینکه تاکنون در ایران نقش متغیرهای

1. Bansal
2. Clausen & Loew

سیاست تأمین مالی و سرمایه انسانی شرکت، به عنوان میانجی، در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت بررسی نشده است، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نقش سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد تا خلأهای موجود پر گردد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تعیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت، و نیز یافتن میزان تأثیرگذاری سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه مذکور می‌باشد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در چند دهه اخیر، تغییری در فرهنگ سازمان‌ها رخ داده است (مایکلز و گرونینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) و موجب شده که شرکت‌ها روزبه‌روز از پیامدهایی که اقدامات آنها بر جامعه و ذی‌نفعان می‌گذارد، آگاهی پیدا کنند (رو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). این امر موجب ظهور مسئولیت اجتماعی شرکتی شده و توجه بسیاری از محققان و متخصصان را به خود جلب کرده است (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). به همین جهت در سال‌های اخیر، مطالعات گسترده‌ای در این خصوص صورت گرفته و نشان داده شده است که مسئولیت اجتماعی شرکت یک تصمیم استراتژیک بوده که از طریق آن سازمان‌هایی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود هستند، می‌توانند با هدف تأثیرگذاری مثبت بر افراد خارج از سازمان (مشتریان، تأمین‌کنندگان، تنظیم‌کننده آیین‌نامه‌ها، کارکنان، سرمایه‌گذاران و جوامع)، به حل مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی کمک کنند (نس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲). در حقیقت، این مفهوم به بخشی از کسب‌وکار اشاره دارد که علاوه بر اینکه شرکت‌های دارای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی وظایف خود را مشخص می‌کنند، ماهیت تجاری همچون ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را هم باید مشخص و اجرا می‌کنند (قادری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). با این وجود، جامعه انتظارات اساسی از رفتار اخلاقی شرکت‌ها دارد، به ویژه در مورد شرکت‌هایی که دارای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هستند (پادنار و گلوب<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). نقض چنین انتظاراتی ممکن است پیامدهای بسیار منفی برای شرکت داشته باشد؛ زیرا جامعه نسبت به شرکت‌هایی که این انتظارات را برآورده نمی‌کنند، یا

1. Michaels & Grüning
2. Rhou
3. Wang
4. Ness
5. Ghaderi
6. Podnar & Golob

شرکت‌هایی که بین انتظارات و اقدامات آن‌ها تناقض وجود دارد، ارزشی قائل نمی‌شود. پس، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این دلیل است که مدیران شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، انتظارات ذی‌نفعان، به خصوص جامعه را برآورده کنند و عملکرد مالی را بهبود بخشند و در نهایت باعث تقویت نوآوری در شرکت شوند. در واقع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای برآورده کردن نیازهای ذی‌نفعان، نوآوری را در شرکت‌ها متحول کرده است (هرناندز و بونومی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) و باعث شده منافع اجتماعی و زیست محیطی بهبود پیدا کند (دفاتیما لئون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی که برای جلب رضایت ذی‌نفعان و جامعه اجرا می‌شود، باعث خواهد شد که نوآوری در شرکت افزایش پیدا کند (گالگو-آلوارز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در نگاه اول، مباحث فوق بسیار پیچیده و غیرقابل اجرا به نظر می‌رسد، چگونه از مدیریت یک واحد تجاری می‌توان انتظار داشت که به‌طور مستمر با سطوح گوناگون و پیچیده گروه‌های ذی‌نفعان در تماس باشند، نیازهای آن‌ها را شناسایی کرده و برای هر یک پاسخ مناسبی داشته باشد. بدیهی است که چنین رفتاری به یک چالش بزرگ تبدیل شده است. پس، چالش اصلی را می‌توان انگیزه مدیران از چنین اقداماتی دانست. در حقیقت، در پاسخ به این چالش می‌توان گفت که مدیران اقداماتی انجام می‌دهند که در جهت منافع خودشان و عکس منافع سهامداران باشد. این امر ناشی از وجود عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران شرکت می‌باشد؛ به این دلیل که برای مدیران امکان دسترسی انحصاری به بخشی از اطلاعات و نیز تهیه و ارائه اطلاعاتی همچون اطلاعات مالی وجود دارد و سهامداران نمی‌توانند اعمال و فعالیت‌های مدیران را به‌طور مستمر مشاهده و کنترل نمایند. از طرفی، استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی نیز همواره از عدم تقارن اطلاعات حسابداری ناراضی بوده‌اند و همواره به دنبال اطلاعاتی هستند که بتوانند جهت تصمیم‌گیری‌های منطقی از آن استفاده نمایند. در صورتی که اطلاعاتی قابل اتکاء وجود داشته باشد که بتوان از آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری استفاده نمود، آنگاه اطلاعات مذکور، مرتبط تلقی خواهند شد. بنابراین، شناسایی سازوکارهایی که بتواند به ایجاد معیارهای با قابلیت اتکاء و کاهش تضاد منافع موجود بین ذی‌نفعان کمک نماید، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین، به نظر می‌رسد، مدیران از طریق سیاست‌های تأمین مالی، در افزایش فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و در نهایت نوآوری شرکت اثرگذار باشند و بتوانند

عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهند؛ زیرا موفقیت و شکست بسیاری از سازمان‌ها در گرو تأمین نیازهای مالی در شرکت است. به عبارت بهتر، شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را به طور فعال انجام می‌دهند، دسترسی بیشتری به تأمین منابع مالی دارند و شرایط بدهی بهتری به دست می‌آورند، پس، بر سیاست‌های تأمین مالی تأثیر مثبت دارند (گوس و روبرتس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، که باعث می‌شود دسترسی به تأمین مالی تسهیل شود (الهادی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). اما باید به این نکته توجه داشت که دسترسی به تأمین مالی و شرایط آن با توجه به اینکه اکثر شرکت‌ها منابع کافی برای انجام فعالیت‌های نوآورانه را به تنهایی ندارند، اهمیت حیاتی دارد (پیلگرینو و ساونا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین، با بهبود دسترسی به بازارهای مالی و شرایط ارائه شده، شرکت‌ها ظرفیت بیشتری برای نوآوری خواهند داشت (سانچز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). پس، هرچه شرایط تأمین نیازهای مالی بهتر باشد، ظرفیت شرکت برای نوآوری بیشتر خواهد بود (وو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). به عبارت بهتر، سیاست‌های تأمین مالی بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، دیدگاه مبتنی بر منابع معتقد است که انگیزه و حفظ سرمایه انسانی می‌تواند از طریق تولید پایدار محصولات، فرآیندها و خدمات جدید، مزیت‌های رقابتی به دست آورد و در نتیجه انتظارات ذینفعان خود را برآورده می‌کند (آنسر و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). با این وجود طی سال‌های اخیر تحقیقاتی در مورد سیاست‌های تأمین مالی، سرمایه انسانی، مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت انجام شده است. به طور مثال:

ایمانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش مالکیت مدیران در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین مالکیت مدیران بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و هزینه حقوق صاحبان سهام تأثیر منفی دارد.

شبابی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی ارائه الگوی عوامل مؤثر بر تأمین مالی خارجی نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از روش فراترکیب پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که

1. Goss & Roberts
2. Al-Hadi
3. Pellegrino & Savona
4. Sánchez
5. Wu
6. Anser

عوامل برون‌سازمانی و درون‌سازمانی بر تأمین مالی خارجی نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند.

دلجو و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل‌کنندگی سرمایه فکری سبز پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مدیریت منابع انسانی سبز به صورت مستقیم بر نوآوری سبز و همچنین مؤلفه‌های این متغیر، تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، نقش تعدیل‌گری سرمایه فکری سبز در رابطه بین مدیریت منابع انسانی سبز و نوآوری سبز مورد تأیید قرار گرفت.

طیبی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بهبود عملکرد نوآورانه منجر به افزایش تاثیرگذاری عملکرد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی جدید خواهد شد. همچنین، نتایج استنباطی نشان می‌دهد که هرچه مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی در شرکت نیز ارتقاء خواهند یافت.

بشیری‌منش و دهقانی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر حمایت‌های دولتی بر عملکرد نوآوری و مسئولیت اجتماعی مدیران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که حمایت‌های دولتی بر فعالیت‌های نوآورانه تأثیر منفی و معناداری دارد. در شرکت‌های دارای حمایت دولت، دسترسی به منابع مالی، یارانه‌های تولیدی و بازار فروش محصولات بیشتر است و در نتیجه توجه مدیران این شرکت‌ها به نوآوری فعالیت‌ها و فرایندها و مخصوصاً بکارگیری تکنیک‌های نوین حسابداری مدیریت کمتر است. همچنین در شرکت‌های دارای حمایت دولت، نگرانی درباره ضعف عملکرد اجتماعی کمتر است و در نتیجه ارائه اطلاعات در این حوزه کاهش می‌یابد.

سلحشور و قجریگی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر دوگانگی و تصدی مدیرعامل بر نوآوری شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که دوگانگی مدیرعامل بر نوآوری شرکت تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد، اما تأثیر مدت تصدی مدیرعامل بر نوآوری شرکت معنی‌دار نیست.

قاسم‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی اثر جامعه‌پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری با نقش میانجی تعهد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه مثبت و معناداری بین متغیر جامعه‌پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی با مسئولیت‌پذیری وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین متغیر جامعه‌پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی با تعهد سازمانی وجود دارد.

کیانفر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر عدم اطمینان محیطی بر نوآوری سازمانی



پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که رابطه بین عدم اطمینان محیطی با ابعاد ساختار سازمانی، یعنی تمرکز، رسمیت و پیچیدگی و همچنین رابطه بین رسمیت و پیچیدگی ساختار سازمانی با نوآوری معنادار بود؛ اما رابطه بین تمرکزگرایی و نوآوری معنادار نبود که در نتیجه نقش میانجی پیچیدگی و رسمیت ساختار سازمانی در رابطه بین عدم اطمینان محیطی و نوآوری معنادار و مورد تأیید قرار گرفته و نقش میانجی تمرکزگرایی مورد تأیید قرار نگرفت.

رحمانیان کوشکی و ایمان روی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گر مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین، مالکیت نهادی به عنوان تعدیل‌گر بر شدت رابطه بین اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) با اعتماد به نفس بیش از حد، سرمایه‌گذاری کمتری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند.

زندى (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تأمین بودجه تحت چرخه عمر پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها در چرخه‌های حیات مختلف، سطح محدودیت‌های تأمین بودجه متفاوتی دارند و رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند محدودیت تأمین بودجه سازمان‌ها را کاهش دهد. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند محدودیت‌های تأمین بودجه را در بخش‌های مختلف چرخه حیات با روش‌های مختلف به مراتب کاهش دهد.

صادقی و غلامی جمکرانی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک‌های کشور پرداختند. نتایج نشان داد که مقوله‌های محوری مرتبط با ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها عبارتند از ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق عملیات تجاری بانک‌ها، ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه خاص به مسائل اجتماعی و ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه خاص به مسائل زیست محیطی. همچنین مقوله‌های محوری مرتبط با گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها عبارتند از: ارائه گزارش مسئولیت اجتماعی تحقق یافته بانک‌ها- خدمات اطمینان‌بخش و نظارتی از گزارش‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها-، اصلاح فرایندهای منتج به پاسخ‌گویی و شفافیت در بانک‌ها و حفظ ارزش‌های اخلاقی.

وو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد نوآوری شرکت با نقش تعدیل‌کننده دید شرکت پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بعد مسئولیت محیطی شرکت به طور مثبت بر عملکرد نوآوری شرکت تأثیر می‌گذارد. همچنین این روابط

برای شرکت‌هایی با دید بیشتر قوی‌تر است.

خو (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر عدم قطعیت سیاست اقتصادی دولت بر نوآوری شرکت‌ها از طریق انتقال هزینه سرمایه پرداخت. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که عدم قطعیت سیاست اقتصادی دولت، هزینه سرمایه شرکت‌ها را افزایش داده، که این امر منجر به کاهش نوآوری می‌شود. با افزایش عدم قطعیت سیاست‌های اقتصادی، شرکت‌هایی که بیشتر در معرض چنین عدم قطعیتی قرار می‌گیرند، با میانگین موزون هزینه سرمایه بیشتر و نوآوری کمتر روبرو می‌شوند. نوآوری مالی شرکت‌های محدود شده و شرکت‌های وابسته به تأمین مالی خارجی در یک فضای رقابتی، بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

پادیللا-لوزانو و کولازو (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر متقابل مسئولیت اجتماعی شرکتی و نوآوری سبز در تقویت رقابت در تولید در زمینه بازار در حال ظهور پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تأثیرات مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بر رقابت سازمانی، کاهش ریسک‌ها و ساختارهای هزینه، و همچنین بهبود روابط با کارکنان، افزایش جذب استعداد، حفظ و بهره‌وری معنادار است.

براساس مطالب مطرح شده و روابط مورد انتظار بین متغیرهای پژوهش، فرضیه‌های پژوهش حاضر به صورت زیر است:

**فرضیه اول:** بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت، رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه دوم:** مسئولیت اجتماعی بر سیاست تأمین مالی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** سیاست‌های تأمین مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه چهارم:** مسئولیت اجتماعی بر سرمایه انسانی تأثیر معناداری دارد.

**فرضیه پنجم:** سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری تأثیر معناداری دارد.

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پس‌رویدادی بوده و از نظر هدف کاربردی است. با توجه به اینکه داده‌های پژوهش بدون دخالت محقق گردآوری شده‌اند، از نوع پژوهش‌های نیمه تجربی قلمداد می‌شود و به جهت تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از نوع پژوهش توصیفی-همبستگی می‌باشد. در این پژوهش از تکنیک رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش شامل اطلاعات مالی کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ می‌باشند. لازم به ذکر است که برای انتخاب نمونه، محدودیت‌های زیر مدنظر قرار گرفته است:

۱) شرکت‌های نمونه جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ‌ها) نباشند؛ زیرا افشای اطلاعات مالی و ساختارهای راهبردی شرکتی در آن‌ها متفاوت است.

۲) سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.

۳) طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ تغییر سال مالی نداشته باشد.

۴) تا پایان سال مالی ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد.

۵) در دوره زمانی موردنظر از بورس اوراق بهادار تهران خارج نشده باشد.

۶) اطلاعات مالی موردنیاز این پژوهش از جمله گزارشات هیأت مدیره شرکت‌ها به همراه

گزارش عملکرد اجتماعی به‌منظور استخراج داده‌های موردنیاز در دسترس باشد.

با اعمال شرایط فوق، تعداد جامعه آماری در دسترس به ۱۰۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق

بهادار تقلیل یافته و در نهایت به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

### ۱-۳. مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌های (۱ تا ۵) استفاده شده است:

$$1) \text{INN}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{ROA}_{i,t} + \beta_3 \text{Size}_{i,t} + \beta_4 \text{RM}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$2) \text{DT}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{ROA}_{i,t} + \beta_3 \text{Size}_{i,t} + \beta_4 \text{RM}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$3) \text{HR}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{ROA}_{i,t} + \beta_3 \text{Size}_{i,t} + \beta_4 \text{RM}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$4) \text{INN}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{DT}_{i,t} + \beta_3 \text{ROA}_{i,t} + \beta_4 \text{Size}_{i,t} + \beta_5 \text{RM}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$5) \text{INN}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{HR}_{i,t} + \beta_3 \text{ROA}_{i,t} + \beta_4 \text{Size}_{i,t} + \beta_5 \text{RM}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

برای آزمون اثر میانجی متغیرها از رویکرد بارون و کنی<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) استفاده شده است، براساس

این رویکرد، اثر متغیر میانجی باید سه شرط داشته باشد:

۱) متغیر یا متغیرهای مستقل باید بر متغیر میانجی تأثیر داشته باشد؛

۲) متغیر یا متغیرهای مستقل باید بر متغیر وابسته تأثیر داشته باشد؛

۳) متغیر میانجی باید بر متغیر وابسته در رگرسیون از متغیرهای مستقل، و متغیر میانجی بر متغیر

وابسته تأثیر داشته باشد.

### ۱-۱-۳. نوآوری شرکت

متغیر وابسته پژوهش حاضر نوآوری شرکت می‌باشد. برای محاسبه نوآوری شرکت از لگاریتم

طبیعی هزینه تحقیق و توسعه استفاده می‌شود (سلیمانی، ۱۳۹۸).

### ۲-۱-۳. مسئولیت اجتماعی

متغیر مستقل پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی می‌باشد. مسئولیت اجتماعی دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی شرکت را دارد. پس، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، روشی است که شرکت از طریق آن، ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرایندهای خود یکپارچه می‌کند (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱). در این پژوهش برای محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت از ترکیب شاخص‌های KLD، گزارش‌های هیئت‌مدیره و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی استفاده شده است. همچنین از چهار معیار مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط زیست و ویژگی‌های محصولات جهت محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده شده است. در صورتی که هر یک از معیارها دارای نقاط قوت یا ضعف باشند، به آن عدد یک تعلق می‌گیرد و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). برای محاسبه امتیاز مسئولیت اجتماعی از رابطه (۱) استفاده شده است:

رابطه (۱):

$$CSR_t^i = \frac{\sum_{p=1}^{n_t^i} Strength_p^i}{n_t^i} - \frac{\sum_{q=1}^{m_t^i} Weakness_q^i}{m_t^i}$$

که در آن:

$CSR_t^i$ : نمره افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت  $i$  در زمان  $t$

Strength: تعداد نقاط قوت شرکت  $i$

$n_t^i$ : کل مجموعه نقاط قوت شرکت  $i$  در زمان  $t$

$m_t^i$ : تعداد نقاط ضعف شرکت  $i$  در زمان  $t$

Weakness: مجموعه کل نقاط ضعف شرکت  $i$

مطابق پژوهش حاجی‌ها و سرافراز (۱۳۹۳)، خدایی (۱۳۹۶) و فروغی و همکاران (۱۳۹۷)

نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی در جدول (۱) آمده است:

جدول ۱- نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی

ابعاد مسئولیت اجتماعی	نقاط قوت	نقاط ضعف
بعد مشارکت اجتماعی	کمک‌های خیریه و کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)	اثر منفی اقتصادی (تعطیلی کارخانه) و عدم پرداخت مالیات

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
ضعف بهداشت و ایمنی (شرکت متحمل جریمه یا مجازات قابل توجه مدنی به دلیل نقض عمده استاندارد سلامت و ایمنی کارکنان شود) و کاهش نیروی کار	به اشتراک گذاشتن سود نقدی و مزایای بازنشستگی	بعد روابط کارکنان
تولید زباله‌های خطرناک و پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله	انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر) و کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای	بعد محیط زیست
پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول و پرداخت جریمه برای فعالیت‌های تبلیغاتی	کیفیت محصول و ایمنی محصول	بعد ویژگی محصولات

در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق، یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد که از رابطه (۲) محاسبه شده است:

رابطه (۲):

$$CSR_{i,t} = COM_{i,t} + PRO_{i,t} + EMP_{i,t} + ENV_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_t$ : ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت  $i$  در زمان  $t$

$COM_t$ : بعد مشارکت اجتماعی شرکت  $i$  در زمان  $t$

$PRO_t$ : بعد ویژگی محصولات شرکت  $i$  در زمان  $t$

$EMP_t$ : بعد روابط کارکنان شرکت  $i$  در زمان  $t$

$ENV_t$ : بعد محیط زیست شرکت  $i$  در زمان  $t$ .

شایان ذکر است که با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، اطلاعات لازم برای این متغیرها از طریق گواهی‌نامه‌های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست‌محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت و همچنین شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که در گزارش هیئت‌مدیره شرکت‌ها افشاء می‌شود، استخراج شده است.

### ۳-۱-۳. سرمایه انسانی

در پژوهش حاضر، برای محاسبه سرمایه انسانی از روش تحلیل محتوا (چک‌لیست) استفاده می‌شود. در این روش ابتدا مؤلفه‌های مختلف سرمایه انسانی شناسایی شده و سپس اگر داده‌های مربوط به شاخصی از سرمایه انسانی افشاء شده باشد، آن شاخص ارزش یک و اگر افشاء نشده باشد، ارزش صفر خواهد داشت. در نهایت برای اندازه‌گیری تعداد موارد افشاء شده، اعداد شاخص با هم جمع می‌شوند. زیرگروه‌های سرمایه انسانی شامل تعداد کارکنان، دانش کارکنان (سطح تحصیلات)، آموزش (آموزش ضمن خدمت و برنامه‌های آموزشی)، اتحادیه‌ها و تشکل‌های کارگری، طرح‌های

تشویقی، رفاه کارکنان (صندوق وام، بیمه) و امنیت شغلی کارکنان است.

### ۳-۱-۴. سیاست تأمین مالی

در پژوهش حاضر، برای محاسبه سیاست تأمین مالی از نسبت بدهی‌های کوتاه‌مدت مطابق با پژوهش صالحی‌نیا و تامرادی (۱۳۹۸) استفاده شده است.

**نسبت بدهی‌های کوتاه‌مدت:**<sup>۱</sup> این متغیر از نسبت مجموع بدهی‌های کوتاه‌مدت شرکت به مجموع دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان دوره زمانی  $t$  به دست می‌آید. به منظور کنترل سایر متغیرهایی که بر متغیر وابسته تأثیرگذار هستند، متغیر کنترلی زیر برگزیده شده‌اند:

**اهرم مالی:**<sup>۲</sup> برای محاسبه متغیر اهرم مالی از نسبت ارزش دفتری مجموع بدهی‌ها به ارزش دفتری مجموع دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده خواهد شد.

**اندازه شرکت:**<sup>۳</sup> برای محاسبه متغیر اندازه شرکت از معیارهایی نظیر لگاریتم مجموع دارایی‌های شرکت  $i$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده می‌شود.

**بازده بازار:**<sup>۴</sup> برای محاسبه متغیر بازده بازار، از تفاوت شاخص ابتدا و انتهای دوره بازار تقسیم بر شاخص ابتدای دوره بازار شرکت  $i$  در پایان دوره زمانی  $t$  استفاده شده است.

### ۴. یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱. آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی حاصل از پژوهش در سطح شرکت‌های مورد بررسی در جدول (۲) آمده است. با مقایسه میانگین، حداکثر و حداقل متغیرهای مورد مطالعه پژوهش طی دوره ۷ ساله، مشاهده می‌شود که اختلاف بین بزرگ‌ترین و کوچک‌ترین داده و مقایسه آن با میانگین و انحراف معیار متغیرها، نشان می‌دهد توزیع داده‌ها منطقی است. همچنین براساس قضیه حد مرکزی و با توجه به اینکه تعداد مشاهدات آماری پژوهش حاضر بیش از ۳۰ عدد می‌باشد (تعداد مشاهدات پژوهش حاضر ۸۴۰ سال-شرکت می‌باشد)، بنابراین فرض می‌شود داده‌ها به توزیع نرمال نزدیک بوده‌اند (افلاطونی، ۱۳۹۴).

1. STD
2. LEV
3. Size
4. RM

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداکثر	حداقل
نوآوری شرکت	۰/۳۷۰	۰/۳۳۳	۰/۱۶۷	۱/۱۶۶	۰/۰۰۰
تأمین مالی	۰/۴۹۱	۰/۴۹۳	۰/۱۹۷	۱/۳۰۹	۰/۰۱۲
خودشیفتگی مدیرعامل	۱/۳۴۲	۰/۰۰۰	۲/۲۹۷	۱۴/۷۸	۰/۰۰۰
بازده دارایی	۱/۱۹۶	۰/۴۷۲	۲/۰۲۹	۱۸/۳۸۷	-۰/۷۹۰
اندازه شرکت	۰/۱۴۴	۰/۱۲۲	۰/۱۵۸	۰/۸۳۰	-۰/۴۰۴
بازده بازار	۱۴/۸۷۹	۱۴/۶۱۹	۱/۵۷۳	۲۰/۷۶۸	۱۱/۱۵۶

#### ۲-۴. نتایج برآورد مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه مورد نظر از داده‌های ترکیبی استفاده شده و به دلیل تعیین مدل مناسب از بین مدل ترکیبی و تلفیقی جهت برآورد رگرسیون خطی چند متغیره، از آزمون F لیمر استفاده شد که فرض صفر آن بیانگر مناسب بودن مدل تلفیقی است. اگر احتمال آماره F آزمون فوق بیش از ۰/۰۵ باشد، از مدل تلفیقی استفاده خواهد شد و نیازی به انجام آزمون هاسمن<sup>۱</sup> نیست؛ ولی اگر مدل ترکیبی مناسب باشد، باید مدل اثرات ثابت در برابر مدل اثرات تصادفی آزمون شود تا مدل مناسب‌تری برای برآورد تعیین شود که این کار با آزمون هاسمن صورت می‌گیرد.

نتایج آزمون F لیمر در جدول (۳) نشان‌دهنده این است که سطح معنی‌داری آماره F بیشتر از ۰/۰۵ است، پس، برای آزمون فرضیه پژوهش، استفاده از مدل تلفیقی مناسب‌تر است. علاوه بر آزمون F لیمر برای تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره نیاز است مفروضاتی نیز اعمال شود، که از جمله آن‌ها می‌توان به شامل همسانی واریانس، خودهمبستگی و آزمون هم‌خطی، آزمون دوربین-واتسون و نرمال بودن توزیع باقیمانده‌ها اشاره کرد. برای اطمینان از همسانی واریانس از آزمون بروش-پاگان-گادفری<sup>۲</sup> استفاده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار احتمال آماره F برای مدل‌های فرعی فرضیه اول بیشتر از ۵ درصد می‌باشد که نشان می‌دهد فرض همسانی واریانس جملات خطا برای این مدل برقرار است. اما مقدار احتمال آماره F برای مدل‌های فرعی فرضیه دوم کوچک‌تر از ۵ درصد می‌باشد، بر همین اساس فرض صفر این آزمون مبنی بر همسانی واریانس قابل پذیرش نیست و برای پیشگیری از دستیابی به نتایج کاذب رگرسیون از روش حداقل مربعات

1. Hausman test

2. Brush-Pagan-Godfrey test

تعمیم یافته<sup>۱</sup> استفاده شده است. آزمون نرمال بودن توزیع باقیمانده‌های مدل از مفروضه‌های تحلیل رگرسیون است؛ اما در صورتی که توزیع بدون چولگی شدید و تک‌نمایی باشد، توزیع نرمال بودن قابل توجیه است. با توجه به اینکه تعداد مشاهدات آماری پژوهش حاضر بیش از ۳۰ عدد است (تعداد مشاهدات پژوهش حاضر ۸۴۰ سال-شرکت می‌باشد). بنابراین، فرض می‌شود داده‌ها به توزیع نرمال نزدیک بوده‌اند (افلاطونی، ۱۳۹۴). همچنین، آزمون دوربین-واتسون استقلال یا عدم استقلال خطای میان مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده را مشخص می‌کند، اگر آماره محاسبه شده بین ۱/۵۰ تا ۲/۵۰ قرار گرفته باشد، مدل دارای استقلال بوده و فاقد خودهمبستگی میان مقادیر می‌باشد. در نگاره (۳) نتایج آزمون لیمر و مفروضات مدل آمده است.

جدول ۳- آزمون مفروضات مدل

فرضیه‌ها	آزمون چاو	الگوی انتخابی	آزمون هاسمن	الگوی انتخابی	آزمون همسانی واریانس	نتیجه آزمون همسانی	آزمون توزیع نرمال
اول	۰/۰۰۰۰	تابلویی	۰/۰۰۰۰	اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	عدم همسانی	۴۲/۷۷
دوم	۰/۰۰۰۰	تابلویی	۰/۰۱۵۵	اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	عدم همسانی	۱۹/۰۲
سوم	۰/۰۰۰۰	تابلویی	۰/۰۰۷۴	اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	عدم همسانی	۱۴۸/۹
چهارم	۰/۰۰۰۰	تابلویی	۰/۰۰۰۰	اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	عدم همسانی	۴۳/۰۶
پنجم	۰/۰۰۰۰	تابلویی	۰/۰۰۰۰	اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰	عدم همسانی	۵۰/۸۸

### ۳-۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش حاضر حاکی از آن است که «بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار رابطه معناداری وجود دارد».

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه اول

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت $\beta_0$	۱/۴۵۰	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت $\beta_1$	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶۱
بازده دارایی $\beta_2$	-۰/۰۵۷	۰/۰۳۳	۰/۰۷۹۹
اندازه شرکت $\beta_3$	-۰/۰۴۷	۰/۰۱۲	۰/۰۰۰۲
بازده بازار $\beta_4$	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۳	۰/۰۲۹۸
آماره F (Prob.)	۶/۹۲۹ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۵۰۶
آماره دوربین واتسون	۱/۶۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۳۳



همان‌گونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر خودشیفتگی مدیرعامل کمتر از ۵ درصد (۰/۰۱۶۱) است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که بین خودشیفتگی مدیرعامل و عملکرد نوآوری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، ضریب برآورد شده برای متغیر خودشیفتگی مدیرعامل در سطح خطای ۰/۰۵ درصد منفی (۰/۰۰۱-) است؛ این یافته حاکی از آن است که یک رابطه منفی بین خودشیفتگی مدیرعامل و عملکرد نوآوری شرکت وجود داد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش و شرط اول میانجی‌گری در سطح اطمینان ۰/۹۵ رد نخواهد شد.

فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که «مسئولیت اجتماعی بر سیاست تأمین مالی شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تأثیر معناداری دارد».

جدول ۵ - نتایج آزمون فرضیه دوم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت $\beta_0$	۰/۶۷۸	۹/۸۶	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی $\beta_1$	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	۰/۶۱۷۵
بازده دارایی $\beta_2$	-۰/۶۲۸	-۱۶/۲۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت $\beta_3$	-۰/۰۰۶	-۱/۵۱۹	۰/۱۳۹۱
بازده بازار $\beta_4$	۰/۰۰۰	۰/۸۰۳	۰/۰۰۰
آماره F (Prob.)	۵۸/۰۲ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۸۹۵
آماره دوربین واتسون	۱/۸۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۸۰

همان‌گونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر مسئولیت اجتماعی بیشتر از ۵ درصد (۰/۶۱۷۵) و ضریب برآورد شده منفی (۰/۰۰۰) است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی بر سیاست تأمین مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش و شرط دوم میانجی‌گری سطح اطمینان ۰/۹۵ رد خواهد شد. همچنین، از بین سایر متغیرهای توضیحی نیز تنها متغیر بازده بازار، بر رقابت در بازار محصول تأثیر دارد.

در ادامه تأثیر متغیر میانجی در کنار متغیر مستقل و نیز متغیرهای کنترلی بررسی می‌شود. لذا، به برآزش رگرسیون مدل فرضیه سوم پرداخته خواهد شد. فرضیه سوم پژوهش حاکی از آن است که «سیاست‌های تأمین مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر معناداری دارد».

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه سوم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت $\beta_0$	۱/۴۵۳	۳۱/۴۵	۰/۰۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت $\beta_1$	-۰/۰۰۱	-۲/۲۵۷	۰/۰۲۴۳
سیاست تأمین مالی $\beta_2$	-۰/۰۰۶	-۰/۲۵۵	۰/۷۹۸۶
بازده دارایی $\beta_3$	-۰/۰۶۴	-۱/۳۴۲	۰/۱۷۹۸
اندازه شرکت $\beta_4$	-۰/۰۴۵	-۳/۲۰۹	۰/۰۰۱۴
بازده بازار $\beta_5$	-۰/۰۰۶	-۲/۰۶۰	۰/۰۳۹۷
آماره F (Prob.)	۶/۸۵۱ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۵۰۶
آماره دوربین واتسون	۱/۶۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۳۲

همان‌گونه که در جدول (۶) مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت کمتر از ۵ درصد (۰/۰۲۴۳) و ضریب برآورد شده منفی (۰/۰۰۱-) است و سطح معناداری و ضریب برآورد شده سیاست تأمین مالی به ترتیب (۰/۷۹۸۶) و (۰/۰۰۶-) است. بنابراین، می‌توان گفت شرط سوم تأیید نمی‌شود. همان‌طور که نتایج برآورد مدل سوم و شرط سوم نشان می‌دهد، متغیر میانجی (سیاست تأمین مالی) بر متغیر وابسته (نوآوری شرکت) تأثیر ندارد. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش تأیید نمی‌شود. با توجه به فرضیه اول پژوهش، شرط اول میانجی‌گری، یعنی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری شرکت تأیید می‌شود. با توجه به فرضیه دوم پژوهش، شرط دوم میانجی‌گری، یعنی تأثیر سیاست تأمین مالی و نوآوری شرکت تأیید نمی‌شود. بنابراین، اثر میانجی ایجاد نشده است.

فرضیه چهارم پژوهش حاکی از آن است که «مسئولیت اجتماعی بر سرمایه انسانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر معناداری دارد».

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه چهارم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت $\beta_0$	۰/۳۷۰	۳۸۲۹/۷	۰/۰۰۰۰
مسئولیت اجتماعی $\beta_1$	۳/۰۸	۲/۴۰۲	۰/۰۱۶۵
بازده دارایی $\beta_2$	۷/۲۹	۱/۴۹۹	۰/۱۳۴۲
اندازه شرکت $\beta_3$	۷/۴۷	۰/۹۴۵	۰/۳۴۴۶
بازده بازار $\beta_4$	-۱/۱۲	-۱/۸۵۹	۰/۰۶۳۴
آماره F (Prob.)	۸۶۵۰/۲ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۹۹۹
آماره دوربین واتسون	۱/۷۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۹۹

همان‌گونه که در جدول شماره (۷) مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت کمتر از ۵ درصد (۰/۰۱۶۵) است. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه انسانی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد.

از سوی دیگر، ضریب برآورد شده برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح خطای ۰/۰۵ درصد منفی (۳/۰۸) است؛ این یافته حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه انسانی وجود داد. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش و شرط دوم میانجی‌گری در سطح اطمینان ۰/۹۵ رد نخواهد شد.

فرضیه پنجم پژوهش حاکی از آن است که «سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تأثیر معناداری دارد».

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه پنجم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت $\beta_0$	۱/۵۰۲	۲۸/۷۹۹	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت $\beta_1$	-۰/۰۰۱	-۲/۳۷۰	۰/۰۱۸۰
سرمایه انسانی $\beta_2$	-۰/۱۶۴	-۲/۲۰۷	۰/۰۲۷۶
بازده داری $\beta_3$	-۰/۰۶۰	-۲/۱۴۷	۰/۰۳۲۱
اندازه شرکت $\beta_4$	-۰/۰۳۹	-۲/۷۹۰	۰/۰۰۵۴
بازده بازار $\beta_5$	-۰/۰۰۷	-۱/۷۳۹	۰/۰۸۴۱
آماره F (Prob.)	۶/۸۷۰ (۰/۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۵۰۶
آماره دوربین واتسون	۱/۶۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۳۲

همان‌گونه که در جدول (۸) مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده برای متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت کمتر از ۵ درصد (۰/۰۱۸۰) و ضریب برآورد شده منفی (۰/۰۰۱-) بوده و سطح معناداری و ضریب برآورد شده سرمایه انسانی به ترتیب (۰/۰۲۷۶) و (۰/۱۶۴-) است. بنابراین، می‌توان گفت شرط سوم تأیید می‌شود.

همان‌طور که نتایج برآورد مدل سوم و شرط سوم نشان می‌دهد، متغیر مستقل (مسئولیت اجتماعی شرکت) بر متغیر وابسته (نوآوری شرکت) تأثیر کمتری نسبت به مدل دوم دارد (۰/۰۰۱- < ۰/۰۱۱-). بنابراین، اثر میانجی جزئی به واسطه سرمایه انسانی ایجاد شده است.

۴-۴. آزمون سوبل<sup>۱</sup>

آزمون سوبل یک آزمون پرکاربرد است که برای آزمون معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر به کار می‌رود. به همین منظور در پژوهش حاضر برای بررسی نقش سیاست تأمین مالی و سرمایه انسانی به عنوان متغیرهای میانجی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از آزمون سوبل استفاده شد. خلاصه نتایج تحلیل آزمون سوبل در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون سوبل

مقدار آماره t	سطح خطا	فرضیه‌ها
۲/۳۰۶	۰/۰۱۳۲	سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.
۰/۶۳۶	۰/۵۳۹۲	سیاست تأمین مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت تأثیر معناداری دارد.

همان‌گونه که در جدول (۹) مشاهده می‌شود، نتایج آزمون سوبل نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی از طریق سرمایه انسانی ( $t=2/306$ ) بر عملکرد شرکت کمتر از ۰/۰۵ درصد است (۰/۰۱۳۲)، پس می‌توان گفت نقش میانجی سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت تأیید می‌شود؛ در واقع متغیر مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق سرمایه انسانی بر نوآوری شرکت اثرگذار باشد و از آنجا که حاصلضرب ضرایب منفی می‌باشد، این اثر جزئی (متغیر میانجی جزئی) محسوب می‌شود. این در حالی است که نتایج آزمون سوبل در خصوص سطح معناداری اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی از طریق سیاست تأمین مالی بر نوآوری شرکت بیش از ۰/۰۵ درصد است، پس، وجود رابطه میانجی بین متغیرها تأیید نمی‌شود.

## ۵. نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی نقش میانجی سیاست‌های تأمین مالی و سرمایه انسانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۲-۱۳۹۹ پرداخته شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیونی چندمتغیره استفاده شد. به طور کلی نتایج به شرح ذیل است:

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می‌دهد که وقتی مسئولیت اجتماعی رایج‌تر می‌شود، شرکت‌ها نوآورتر خواهند شد، که این امر مزیت‌های رقابتی مهمی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند و به آن‌ها

1. Sobel test

فرصت‌های بیشتری برای به دست آوردن سود بالاتر می‌دهد به همین دلیل، مسئولیت اجتماعی به یک مکانیسم محرک مهم تبدیل شده است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد نوآرتر، کارآمدتر و مؤثرتر باشند پس، شرکت‌هایی که به سمت مسئولیت اجتماعی گرایش دارند، به دلایل مختلف نوآوری بیشتری در محصولات و فرآیندها ایجاد می‌کنند. در حقیقت، شرکت‌هایی که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی را اجرا می‌کنند، موظف به نوآوری هستند؛ زیرا روش سنتی کار آن‌ها دیگر مفید نیست. در واقع آن‌ها باید بر نوآوری تکیه کنند تا بتوانند این شیوه‌ها را انجام دهند. بنابراین، نتیجه فرضیه مزبور با مبانی و عقاید مطرح شده تقی‌زاده خانقاه و زینالی (۱۳۹۵) و طیبی و همکاران (۱۴۰۰)، مبنی بر اینکه شرکت‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند، از نوآوری برخوردارند، مطابقت ندارد؛ چراکه آنها رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت پیدا کرده بودند. اما نتایج حاصل با پژوهش‌های سینها و همکاران (۲۰۱۸)، و الهادی و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد؛ چراکه آنها معتقدند تأثیر مسئولیت اجتماعی بر محدودیت‌های مالی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند، گسترده است و یک رابطه منفی را نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر سیاست تأمین مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معناداری ندارد؛ اما نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داده که تأمین مالی منابع خارجی بر فعالیت نوآوری نسبت به سایر منابع تأمین مالی تأثیر می‌گذارد. همچنین، نیاز به وثیقه برای تأمین مالی، به طور قابل توجهی بر عملکرد نوآوری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، به حداقل رساندن نیاز به وثیقه برای به دست آوردن منابع مالی خارجی، فعالیت نوآورانه شرکت‌ها را تقویت می‌کند و همچنین باعث رشد کلی اقتصادی می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که سیاست‌های تأمین مالی، اثر میانجی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت ندارد، بنابراین، می‌توان گفت که شرط سوم میانجی‌گری تأیید نمی‌شود. همچنین با توجه به فرضیه دوم پژوهش، شرط دوم میانجی‌گری یعنی تأثیر سیاست تأمین مالی و نوآوری شرکت تأیید نگردید. بنابراین، اثر میانجی ایجاد نشده است.

با توجه به مبانی نظری پژوهش می‌توان گفت که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر محدودیت‌های مالی که شرکت‌ها با آن مواجه هستند، گسترده است و یک رابطه منفی را نشان می‌دهد (سینها و همکاران، ۲۰۱۸؛ الهادی و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را به طور فعال انجام می‌دهند، دسترسی بیشتری به اعتبار دارند و شرایط بدهی بهتری به دست می‌آورند (گاس و رابرتز، ۲۰۱۱). بنابراین، مسئولیت اجتماعی به کاهش محدودیت‌های مالی کمک می‌کند (الهادی و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع یک سیاست مسئولیت اجتماعی مناسب شهرت شرکت را بهبود

می‌بخشد (آنسونگ، ۲۰۱۷)، که منجر به افزایش اعتبار شرکت، کاهش خطر ورشکستگی و سایر مشکلات مالی می‌شود (گویس و همکاران، ۲۰۲۰؛ بلاس و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، هرچه سیاست مسئولیت اجتماعی قوی‌تر باشد، هزینه‌های سرمایه‌ای برای شرکت‌ها کمتر می‌شود. در حقیقت شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های مالی خود را با افزایش شیوه‌های مسئولیت اجتماعی مدیریت کنند، در نتیجه احتمال مواجهه با مشکلات مالی را کاهش می‌دهند. به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی به ابزاری تبدیل می‌شود که مدیریت می‌تواند از آن برای مدیریت رفتار تهاجمی سهامداران استفاده کند. این شفافیت بیشتر ناشی از مسئولیت اجتماعی، منجر به محدودیت‌های کمتری در دسترسی به سرمایه می‌شود (چنگ و همکاران، ۲۰۱۶). در ادامه این استدلال، جو و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای دریافته‌اند که شرکت‌هایی که اطلاعات بیشتری را در ارتباط با سیاست مسئولیت اجتماعی خود نشان می‌دهند، نه تنها مشکلات کمتری در دسترسی به منابع مالی دارند، بلکه ارزان‌تر نیز هستند. بنابراین، با بهبود دسترسی به بازارهای مالی و شرایط ارائه شده، شرکت‌ها ظرفیت بیشتری برای نوآوری خواهند داشت (سانچز و همکاران، ۲۰۱۷). هرچه شرایط بدهی بهتر باشد، ظرفیت شرکت برای نوآوری بیشتر خواهد بود (وو و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، بدهی به دلیل ریسک و هزینه آن (رانگل، ۲۰۱۲)، ابزاری ضروری برای هدایت نوآوری به سطح بهینه آن می‌شود (چوی و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به نتایج به دست آمده این نتایج با پژوهش چوی و همکاران (۲۰۱۶) و سانچز و همکاران (۲۰۱۷) همسویی ندارد.

در نهایت آزمون فرضیه چهارم نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و سرمایه انسانی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه پنجم بیان‌کننده آن بود که شرکت‌ها باید در فعالیت‌های نوآورانه و مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند تا مشروعیت کسب کرده و به انتظارات ذی‌نفعان مختلف پاسخ دهند. به عبارت بهتر، شرکت‌هایی که به سمت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی گرایش دارند، به دلایل مختلف نوآوری بیشتری در محصولات و فرآیندها ایجاد می‌کنند، زیرا روش سنتی دیگر مفید نیست. آن‌ها باید بر نوآوری تکیه کنند تا بتوانند این شیوه‌ها را انجام دهند (بانسال، ۲۰۰۵). علاوه بر این، ذینفعان خواستار افزایش تعهد اجتماعی هستند و در نتیجه نوآوری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در شرکت‌ها تقویت می‌کند (کلوزن و لو، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نقش حیاتی در مدیریت سرمایه انسانی به ویژه در فرآیندهای جذب، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان ایفا می‌کند (بومبیاک و مارسینیوک-کلوسکا، ۲۰۱۹). در حقیقت مسئولیت اجتماعی سیاست‌های کار انعطاف‌پذیر (بنکو و وایزبرگ، ۲۰۰۸)، تعادل بین کار و زندگی برابری (بارنا-مارتینز و همکاران، ۲۰۱۲)، درآمد کافی،

توسعه، و جبران خسارت در محل کار را ترویج می‌دهد تا از این طریق انگیزه کارکنان را افزایش دهد. همچنین سرمایه انسانی یک متغیر توضیحی برای نوآوری است (ایلو و خیانه‌هی، ۲۰۱۹)؛ زیرا کارکنان کلید موفقیت یا شکست آن هستند (سیک و دهل، ۲۰۱۷). پس، سرمایه انسانی با هدف بهبود یادگیری، خلاقیت و ظرفیت کار، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا فعالیت‌های نوآورانه‌تر و کارآمدتری را توسعه دهند. به همین دلیل، رابطه بین شیوه‌های منابع انسانی و نوآوری اغلب مورد تحقیق قرار گرفته است (سیک و دهل، ۲۰۱۷). بنابراین، لازم است شرکت‌ها کارکنان خود را تشویق کنند (بربر و همکاران، ۲۰۱۴) تا کار گروهی (مایر و همکاران، ۲۰۱۵) و فعالیت‌های نوآورانه بیشتری را انجام دهند (سینایا و راث، ۲۰۱۸). پس، شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از انگیزه، مشارکت و تعهد منابع انسانی حمایت می‌کنند تا نوآوری در شرکت افزایش یابد (راینری، ۲۰۱۷).



## منابع

- افلاطونی، عباس (۱۳۹۴). *اقتصادسنجی در پژوهش‌های مالی و حسابداری با نرم‌افزار EWiew*. تهران: انتشارات ترمه.
- ایمانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). نقش مالکیت مدیران در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه سرمایه. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۵(۳)، ص ۱۳۱-۱۳۷.
- بشیری منش، نازنین؛ دهقانی، زینب (۱۴۰۰). تاثیر حمایت‌های دولتی بر عملکرد نوآوری و مسئولیت اجتماعی مدیران. *مدیریت نوآوری*، ۱۰(۱)، ص ۴۵-۷۴.
- تقی‌زاده خانقاه، وحید؛ زینالی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری. *حسابداری سلامت*، ۲(۲)، ص ۱-۲۷.
- حاجیها، زهره؛ سرافراز، بهمن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۴(۱۴)، ص ۱۰۵-۱۲۳.
- خدایی، بهزاد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ایفای مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود واقعی و حسابداری در شرکت‌های دارای مالکیت خانوادگی و غیرخانوادگی. *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۳(۴)، ص ۳۰۸-۳۲۳.
- دلجو، سید مهدی، حسینی، سید صمد، کرمی، اژدر، صنوبر، ناصر، نیکخواه، یونس (۱۴۰۰). تاثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل‌کنندگی سرمایه فکری سبز. *توسعه مدیریت منابع انسانی*، ۶۱(۶۱)، ص ۱-۲۸.
- رحمانیان کوشکی، عبدالرسول؛ ایمان روی، زهرا (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گر مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۱(۳)، ص ۴۹-۶۸.
- زندى، آناهیتا (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تأمین بودجه تحت چرخه عمر. *مطالعات اخلاق و رفتار در حسابداری و حسابرسی*، ۱(۴)، ص ۳۵-۵۴.
- سلحشور، مرضیه؛ قجریبگی، مهسا (۱۴۰۰). تاثیر دوگانگی و تصدی مدیرعامل بر نوآوری شرکت. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۷۰)، ص ۱۳۹-۱۵۲.
- سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نوآوری شرکت بر رابطه بین رویه جسورانه مالیاتی و خطر سقوط قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز حسابداری مدیریت*، ۲(۱۳)، ص ۱۰۱-۱۱۸.
- شبابی، هومن (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل مؤثر بر تأمین مالی خارجی نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از روش فراترکیب. *سیاست نامه علم و فناوری*، ۱۲(۲)، ص ۲۵-۴۲.
- صادقی، یاسر؛ غلامی جمکرانی، رضا (۱۴۰۱). ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک‌های کشور. *مطالعات اخلاق و رفتار در حسابداری و حسابرسی*، ۱(۴)، ص ۵۵-۷۸.
- صالحی‌نیا، محسن؛ تامرادی، علی (۱۳۹۸). تاثیر ارتباطات سیاسی بر سیاست‌های تأمین مالی. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۱(۲)، ص ۳۹-۶۰.
- صنوبر، ناصر؛ حیدریان، بهنام (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، شماره ۱، ص ۸۹-۷۱.
- طیبی، مهدی، حسینی شکیب، مهرداد؛ مبلغی، مصطفی (۱۴۰۰). اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳(۴۴)، ص ۷۳-۸۱.



- فروغی، داریوش؛ امیری، هادی؛ جوانمرد، مرضیه (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثرهمزمان متغیرهای منتخب. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰(۱)، ص ۱۹-۳۶.
- قاسم‌زاده، ابوالفضل، پناهی قراداغلو، محب؛ مینایی، حامد (۱۴۰۰). بررسی اثر جامعه‌پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری با نقش میانجی تعهد سازمانی. *پژوهشنامه روانشناسی اجتماعی*، ۱۱(۴۲)، ص ۵۳-۷۴.
- کیانفر، فرهاد؛ نوروزی، هدی؛ فرهادی، محمد (۱۳۹۹). تأثیر عدم اطمینان محیطی بر نوآوری سازمانی: تبیین نقش ساختار سازمانی به عنوان متغیر مداخله‌گر. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۴۹)، ص ۱-۱۶.
- Al-Hadi, A., Chatterjee, B., Yaftian, A., Taylor, G. & Monzur Hasan, M. (2019). Corporate social responsibility performance, financial distress and firm life cycle: Evidence from Australia. *Accounting & Finance*, 59(2), p.961-989.
- Amos, G.J. & Awuah, G.B. (2017). In search of competitiveness through innovation-driven CSR initiatives in Multinational Enterprise subsidiaries in developing countries. *Develop. Country Stud*, No.7, p.161-173.
- Anser, M.K., Zhang, Z. & Kanwal, L. (2018). Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), p.799-806.
- Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: The role of stakeholder engagement. *Cogent Business & Management*, 4(1), p.1-17.
- DOI:** <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1333704>
- Ayalew, M.M. & Xianzhi, Z. (2019). The effect of financial constraints on innovation in developing countries. *Asian Review of Accounting*, 28(3), p.273-308.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), p.197-218.
- Barrena-Martínez, J., López-Fernández, M. & Romero-Fernández, P.M. (2012). El valor interno de la RSC: Implicaciones en la gestión de RRHH y el clima laboral de la empresa. *Dirigir personas*, 13(1), p.28-32.
- Belas, J., Čera, G., Dvorský, J. & Čepel, M. (2020). Corporate social responsibility and sustainability issues of small-and medium-sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), p.1-10. **DOI:** <https://doi.org/10.1002/csr.2083>
- Benko, C. & Weisberg, A. (2008). *Why Flexible Work Arrangements Are Not the Answer*. Harvard Business Press Chapters, 3883BC (pp. 1-26).
- Berber, N., Susnjar, G.S., Slavic, A. & Baosic, M. (2014). Relationship between corporate social responsibility and human resource management-as new management concepts-in central and Eastern Europe. *Engineering Economics*, 25(3), p.360-369.
- Bombiak, E. & Marciniuk-Kluska, A. (2019). Socially responsible human resource management as a concept of fostering sustainable organization-building: Experiences of young polish companies. *Sustainability*, 11(4), p.1044.
- Chang, Y.-Y. (2016). Multilevel transformational leadership and management innovation: Intermediate linkage evidence. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(2), p.265-288.
- Choi, B., Kumar, M.V.S. & Zambuto, F. (2016). Capital structure and innovation trajectory: The role of debt in balancing exploration and exploitation. *Organization Science*, 27(5), p.1183-1201.

- Clausen, J. & Loew, T. (2009). *CSR und Innovation: Literaturstudie und Befragung*. Berlin: Institute 4 Sustainability.
- de Fátima León, M., Baptista, M.V. & Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Forum Empresarial*, 17(1), p.31–63.
- Gallego-Alvarez, I., Prado-Lorenzo, J.M. & García-Sánchez, I. (2011). Corporate social responsibility and innovation: A resource-based theory. *Management Decision*, 49(10), p.1709–1727.
- Goethel, D.R. & et al. (2019). Closing the feedback loop: on stakeholder participation in management strategy evaluation1. *Can. J. Fisheries Aquatic Sci.* No.76, p.1895–1913.
- Gois, A., Lima, G., Luca, M. & Silva, E. (2020). Corporate reputation and bankruptcy risk. *BAR-Brazilian Administration Review*, 17(2), p.1–22.
- Goss, A. & Roberts, G.S. (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance*, 35(7), p.1794–1810.
- Hernández, C.A. & Bonomie, M.E. (2010). Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de competitividad en el marco de la globalización. *Revista de Formación Gerencial*, 9(1), p.144–168.
- Luetkenhorst, W. (2004). Corporate social responsibility and the development agenda. *Intereconomics*, No.39, p.157–166.
- Maier, G.W., Hülsheger, U.R. & Anderson, N. (2015). *Innovation and creativity in project teams*. In: M. Wastian, I. Baumrandl, L. von Rosenstiel & M.A. West (Eds.), *Applied psychology for project managers: a Practitioner's Guide to Successful Project Management* (pp.233–247).
- Mcdermott, K.A. (2020). Evolutionary stakeholder theory in action: adaptation of public utility regulation in the post-opec world. *Bus. Soc. Rev.* No.125.
- Michaels, A. & Grüning, M. (2017). Relationship of corporate social responsibility disclosure on information asymmetry and the cost of capital. *Journal of Management Control*, 28(3), p.251–274. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00187-017-0251-z>
- Ness, M.R. (1992). Corporate philanthropy. *Br. Food J.* 94(7), p.38–44.
- Padilla-Lozano, C.P. & Collazzo, P. (2021). Corporate social responsibility, green innovation and competitiveness – causality in manufacturing. *Competitiveness Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Pellegrino, G. & Savona, M. (2017). No money, no honey? Financial versus knowledge and demand constraints on innovation. *Research Policy*, 46(2), p.510–521.
- Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing, Corporate Communications. *An International Journal*, 12(4), p.326-340.
- Raineri, A. (2017). Linking human resources practices with performance: The simultaneous mediation of collective affective commitment and human capital. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(22), p.3149–317.
- Rhou, Y., Singal, M. & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, No. 57, p.30–39.
- Sanchez, P.P.I., Maldonado, C.J. & de las Heras Pedrosa, C. (2017). La innovación en la Pyme: Barreras y facilitadores. *Revista de Estudios Regionales*, No. 110, p.99–131.
- Seeck, H. & Diehl, M.-R. (2017). A literature review on HRM and innovation–taking stock and future directions. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(6), p.913–944.

- Seenaiah, K. & Rath, B.N. (2018). Determinants of innovation in selected manufacturing firms in India: Role of R&D and exports. *Science, Technology and Society*, 23(1), p.65–84.
- Siguaw, J., Enz, C., Kimes, S., Verma, R. & Walsh, K. (2009). Cases in innovative practices in hospitality and related services. *Cornell Hospitality Report*, 9(17), p.6-26.
- Sinha, N., Sachdeva, T. & Yadav, M.P. (2018). Investigating relationship between corporate social responsibility and financial performance using structural equation modelling. *Management and Labour Studies*, 43(3), p.175–191.
- Wang, F., Zhang, Z. & Xu, L. (2020). Corporate social responsibility and financial statement comparability: Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), p.1375–1394.
- Wu, J., Si, S. & Wu, X. (2016). Entrepreneurial finance and innovation: Informal debt as an empirical case. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(3), p.257–273.
- Wu, W., Liang, Z. & Zhang, Q. (2020). Effects of corporate environmental responsibility strength and concern on innovation performance: The moderating role of firm visibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), p.1487–1497.
- Xu, Z. (2020). Economic policy uncertainty, cost of capital, and corporate innovation. *Journal of Banking & Finance*, No.111, p.105698.

