


تبیین نقش نوآوری سازمانی و سرمایه اجتماعی

استادیار، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

 سلطانهلی شهریاری

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

 * محمد شهرابی فراهانی

چکیده

در سال‌های اخیر، اجرای مسئولیت اجتماعی به چالشی برای بسیاری از کسب‌وکارها تبدیل شده است. یکی از مهم‌ترین سوالات درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تاثیر آن بر عملکرد شرکت است. اگرچه برخی پژوهش‌ها به بررسی این رابطه پرداخته‌اند، تاکنون توافقی بر سر نحوه و نوع اثرگذاری آن به دست نیامده است. هدف این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد از طریق متغیرهای میانجی نوآوری و سرمایه اجتماعی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی و به طور مشخص مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری، تمامی شرکت‌های تأمین سرمایه عضو «کانون نهادهای سرمایه‌گذاری» در تهران است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه‌ای استاندارد با ۴۴ پرسش است که ۶۲ شرکت به آن پاسخ داده‌اند و برای بررسی روایی آن از روایی همگرا و واگرا و برای بررسی پایایی آن از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شده است. اگرچه تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نوآوری پذیرفته نشده اما نتایج نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت اثرگذار است. بنابراین پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها جهت ارتقای عملکرد، علاوه بر تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌های تقویت‌کننده مسئولیت اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی خود هم بپردازند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، عملکرد شرکت، نوآوری، سرمایه اجتماعی.

مقدمه

در سال‌های اخیر، فشار کمبود منابع و رقابت شدید در بازارهای جهانی باعث شده است شرکت‌ها فراتر از حداکثرسازی سود سهامداران، نتایج اقدامات و فعالیت‌های خود را مورد بازنگری قرار دهند. در بسیاری از شرکت‌ها، این بازنگری منجر به بررسی اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت‌ها و پاسخگویی در برابر سایر ذی‌نفعان شرکت در قالب مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکتی» شده است (حسن و همکاران^۱، ۲۰۱۸). با افزایش توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی، پژوهش‌های زیادی درباره ارتباط بین اقدامات مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت انجام شده است. با وجود این پژوهش‌ها، هنوز نتایج همگرا و مورد توافقی از نحوه اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت در پژوهش‌ها به دست نیامده است (مقبول و ضمیر^۲، ۲۰۱۸).

در نبود توافق کافی درباره اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، بسیاری معتقدند که مدیریت شرکت نباید چندان به بازگشت مالی یا عملکرد بهتر شرکت در نتیجه برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی امیدوار باشد. در این شرایط، مسئولیت اجتماعی بیشتر از آنکه سودآور یا به نفع شرکت باشد هزینه‌بردار یا بدون تاثیر مثبت بر عملکرد شرکت است (میتال و همکاران^۳، ۲۰۰۸؛ مک‌ویلیامز و سیگل^۴، ۲۰۰۰). در مقابل، پژوهشگران دیگری با نشان دادن اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی، اجرای چنین برنامه‌هایی را موجب دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت دانسته‌اند (سعیدی و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ مهرعلیان و همکاران^۶، ۲۰۱۶).

در این میان، بسیاری از پژوهشگران معتقدند که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت پیچیده‌تر از آن است که بتوان این ارتباط را به صورت مستقیم مورد ارزیابی قرار داد. این محققان پیشنهاد کرده‌اند با در نظر گرفتن متغیرهای مستقل و

-
1. Hasan et al
 2. Maqbool & Zameer
 3. Mittal et al.
 4. Mcwilliams & Siegel
 5. Saeidi et al.
 6. Mehralian et al.

وابسته‌ای که ناشی از عملکرد اجتماعی شرکت است، تاثیر مسئولیت اجتماعی با دقت بیشتری بررسی شود (جردی و سندرا^۱، ۲۰۰۹؛ محتشم و ارشد^۲، ۲۰۱۲).

به طور کلی، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است از طریق خلق راه‌های جدیدی از کار، محصولات و خدمات، فرایندها، و بازارها منجر به افزایش نوآوری در سازمان‌ها و شرکت‌ها شود. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نوآوری یکی از متغیرهای میانجی تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت است (مارتینز-کونزا و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ کگاررا-ناوارو و همکاران^۴، ۲۰۱۶). همچنین، نتایج پژوهش‌های دیگر حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به افزایش سطح مهارت‌های ارتباطی کارکنان، اعتماد عمومی میان آنان، و ایجاد شبکه همکاری در بین آنان کمک زیادی می‌کند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش سرمایه اجتماعی در شرکت خواهد شد (لینز و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ دگلی آنتونی و پورتالی^۶، ۲۰۱۱). بر همین اساس، هدف این پژوهش، بررسی نقش میانجی دو متغیر نوآوری و سرمایه اجتماعی در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت است.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی^۷ (سی‌اس‌آر^۸) شامل فعالیت‌های داوطلبانه‌ای است که شرکت یا سازمان در حیطه محیط‌زیست، جامعه، و اقتصاد در پیش می‌گیرد. این فعالیت‌ها از طریق یکپارچه‌سازی جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی با عملیات کسب‌وکار و تعامل با سهامداران و در نظر گرفتن تعهدات نسبت به سایر ذی‌نفعان امکان‌پذیر است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Jordi & Sandra
2. Mohtsham & Arshad
3. Martinez-Conesa et al
4. Cegarra-navarro et al
5. Lins et al
6. Degli Antoni & Portale
7. Corporate Social Responsibility
8. CSR

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت شاخصی از میزان دستیابی شرکت به اهداف از قبل تعیین شده است. برای بررسی عملکرد شرکتی می‌توان از ابعاد متفاوتی مانند موفقیت در محصولات جدید، میزان سودآوری شرکت، میزان فروش محصولات جدید، سهم بازار، رشد فروش، و بازده حاصل از سرمایه‌گذاری استفاده کرد (لنگرک^۱، ۲۰۰۳).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی عبارت است از دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند (مددی، ۱۳۹۲). برای سرمایه اجتماعی ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، برای سرمایه اجتماعی سازمانی از ابعاد ساختاری (ارتباطات میان افراد)، رابطه‌ای (اعتماد میان افراد)، و شناختی (اهداف و ارزش‌های مشترک میان افراد)، در میان اعضای سازمان استفاده شده است. هر کدام از این ابعاد تأثیر قابل ملاحظه‌ای روی پیامدهای سازمانی از طریق تسهیل تبادلات انتشار دانش و عمل جمعی دارد (ناهایپیت و گوشال^۲، ۱۹۹۸).

نوآوری سازمانی

نوآوری سازمانی را به معنی شکل‌گیری محصولات یا خدمات جدید، مهم و مفید در محیط سازمانی تعریف کرده‌اند. در این پژوهش، نوآوری بر مبنای گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی با طرح پرسش‌هایی درباره نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در بازار، نوآوری مدیریت نیروی کار، و نوآوری در سازماندهی سنجیده شده است (اوای‌سی‌دی^۳، ۲۰۰۵).

-
1. Langerak
 2. Nahapiet and Ghoshal
 3. OECD

مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت

تاکنون، تحقیقات زیادی درباره اثر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌ها انجام شده است. نتایج به دست آمده از این تحقیقات متفاوت و گاهی حتی متضاد بوده است (حسن و همکاران، ۲۰۱۸؛ اورلیتزکی و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ کارول و براون^۲، ۲۰۱۸). چنانچه در بعضی از این تحقیقات، تخصیص منابع به مسئولیت اجتماعی شرکتی را به زیان شرکت دانسته‌اند. این پژوهش‌ها نتیجه گرفته‌اند که تلاش شرکت‌ها برای بهبود عملکرد اجتماعی به معنی اختصاص منابع شرکت به اهدافی دور از اهداف اصلی کسب و کار و در نتیجه کسب سود پایین‌تر است (برمر و همکاران^۳، ۲۰۰۶). در این دیدگاه، مدیران نمی‌توانند همزمان کسب سود بیشتر و بهبود شرایط اجتماعی را دنبال کنند (ایریکور و سندرا^۴، ۲۰۰۸). تحقیقات دیگری حاکی از عدم وجود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها است (مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰؛ سیمپسون و کوهرس^۵، ۴). این پژوهش‌ها در توجیه نبود ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت این توجیه را مطرح می‌کنند که چون موقعیت عمومی شرکت و اجتماع و ارتباطات بین این دو بسیار پیچیده است، نمی‌توان ارتباط مستقیمی بین دو متغیر ذکر شده پیدا کرد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

نتایج بسیاری از پژوهش‌های دیگر نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت است. اورلیتزکی و همکاران (۲۰۰۰) با فراتحلیل ۵۲ پژوهش درباره ارتباط بین سی‌اس‌آر و عملکرد شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های مسئولیت‌پذیرتر نتایج اقتصادی بهتری نسبت به دیگر شرکت‌ها دارند. در پژوهشی که در بین شرکت‌های تایوانی انجام شد، نتایج حاکی از آن بود که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبتی وجود دارد. با اینکه ارتباط بین سی‌اس‌آر و عملکرد مالی در کوتاه مدت چندان قوی نبود، نتایج نشان می‌داد در

-
1. Orlitzky et al.
 2. Carroll and Brown
 3. Brammer et al
 4. Eirikur & Sandra
 5. Simpson and Kohers

بلندمدت رابطه چشمگیر و اثرگذاری بین مسئولیت اجتماعی و مزیت مالی شرکت برقرار است. چنین تفاوتی ناشی از اثرگذاری اقدامات اجتماعی شرکت‌ها در برندسازی و خلق منابع ناملموس در بازه زمانی بلندمدت است (لین و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در پژوهش دیگری در همین کشور، مسئولیت اجتماعی در بعد محیط کاری و بهبود زندگی کارکنان به عاملی برای خلق ارزش در شرکت و کسب عملکرد مالی بهتر منجر شده بود (لین و همکاران، ۲۰۱۹). اینو و لی^۲ (۲۰۱۱) تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت را بر عملکرد مالی شرکت در صنعت تورسم مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر مثبت دارد و مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی را بهبود بخشند.

بعضی محققان در توجیه کسب نتایج متفاوت در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت دلایلی نظیر نادیده گرفتن متغیرهای میانجی، ابزارهای اندازه‌گیری متفاوت متغیرها و نبود ارتباط علی شفاف بین متغیرها را ذکر کرده‌اند (جردی و همکاران، ۲۰۰۹). مک و ویلیامز و همکاران (۲۰۰۶) با بررسی عدم توافق بین نتایج پژوهش‌ها درباره تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، تفاوت‌ها را ناشی از عواملی مثل ناسازگاری در تعریف متغیرهای مستقل و وابسته، تفاوت در نمونه آماری، و طراحی ضعیف پژوهش بر شمرده‌اند. همچنین، برانکو و رودریگز^۳ (۲۰۰۶) پیشنهاد کرده‌اند که برای بررسی دقیق اثر مسئولیت اجتماعی بر منافع شرکت، باید متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده نادیده گرفته شده را مورد بررسی قرار داد.

بر اساس نتایج این پژوهش‌ها، در تحقیق حاضر برای بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت از دیدگاه مبتنی بر منبع^۴ استفاده شده است. طبق این دیدگاه، می‌توان مسئولیت اجتماعی را منبع مهمی برای عملکرد برتر شرکت دانست (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر، تعهد شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری منجر به ایجاد یا بهبود منابع ناملموسی می‌شود که عملکرد شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر همین اساس، می‌توان فرضیه زیر را در ارتباط بین عملکرد و مسئولیت اجتماعی مطرح کرد.

-
1. Lin et al.
 2. Inoue & Lee
 3. Branco & Rodrigues
 4. RBV

فرضیه اصلی ۱ (H1): مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی نوآوری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد

تاکنون چندین پژوهش درباره تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت انجام شده است. بر اساس نتایج این تحقیقات، ایجاد راهکارهای جدید، ارائه خدمات و محصولات، طراحی فرایندهای نو، و توسعه بازارهای جدید از نتایج فعالیت‌های مرتبط با سی‌اس‌آر در سازمان‌ها و شرکت‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد آنها است (کگار-ناوارو و همکاران، ۲۰۱۶؛ جردی و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس گزارش رقابت‌پذیری اروپا^۱ (۲۰۰۸) مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سه طریق ممکن است باعث افزایش ظرفیت نوآوری و در نتیجه، عملکرد بهتر شرکت‌ها شود: الف) همکاری با ذی‌نفعان مختلف، ب) ارائه راه‌حل‌های جدید برای رفع مشکلات اجتماعی، زیست‌محیطی، و ج) ایجاد محیط‌های کاری که برای نوآوری مساعدتر هستند (گزارش رقابت‌پذیری اروپا، ۲۰۰۸).

جردی و همکاران (۲۰۰۹) بر مبنای دیدگاه مبتنی بر منبع، نقش نوآوری را به عنوان عامل میانجی در ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأیید کرده‌اند. بر اساس این پژوهش، شرکت‌های مسئولیت‌پذیر از ظرفیت بیشتری برای خلق منابع ناملموسی مانند نوآوری برخوردار هستند و همین باعث کسب عملکرد برتر در آنها می‌شود.

کگار-ناوارو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی و اقتصادی بر عملکرد مالی پرداختند. این پژوهشگران در بررسی خود از ۱۳۳ شرکت در اسپانیا، به این نتیجه رسیدند که نوآوری در تاثیر بین مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اقتصادی بر عملکرد مالی نقش میانجی ایفا می‌کند.

همچنین، نتایج برخی مطالعات دیگر نشان می‌دهد رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد بدون در نظر گرفتن نقش نوآوری نمی‌تواند به خوبی مستدل شود. اگر نوآوری در شرکت کنترل شود، رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و

عملکرد آن نمود پیدا می کند (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰). لذا بر اساس آنچه تاکنون گفته شد فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه اصلی ۲ (H2): مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت های تأمین سرمایه از طریق متغیر میانجی نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

H2a: مسئولیت اجتماعی بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2b: نوآوری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش میانجی سرمایه اجتماعی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد
سرمایه اجتماعی نسبت به سرمایه انسانی و فیزیکی نقش بسیار مهمتری در سازمان ایفا می کند. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه ها اثربخشی خود را از دست می دهند و پیمودن راه های توسعه سازمانی ناهموار و دشوار می شود (مجیبی و نبوی، ۱۳۹۴). چنانچه بعضی پژوهش ها نشان داده اند سرمایه اجتماعی از طریق ایجاد نوآوری و کمک به اشتراک دانش و کاهش هزینه های مبادلات باعث بهبود عملکرد شرکتی می شود (فلاح، ۲۰۱۹).
فعالیت های مسئولیت اجتماعی با ایجاد مشارکت و بهبود نگرش های کارکنان، باعث توسعه شبکه ارتباطی کارکنان و در نتیجه، سرمایه اجتماعی می شود (محتشم و ارشد، ۲۰۱۲). لینز و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی، تأثیرپذیری سرمایه اجتماعی شرکت ها را از برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی در دوران بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۹ بررسی کرده اند. طبق نتایج به دست آمده، شرکت هایی که سطح مسئولیت پذیری بالاتری داشته اند با ساختن روابطی مبتنی بر اعتماد با ذی نفعان، از جمله کارکنان، عملکردی بهتری داشته اند.

دگلی و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی تجربی تأثیر برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در شرکت های تعاونی و غیر انتفاعی به این نتیجه رسیده اند که این گونه برنامه ها تأثیر بسیار مثبتی بر سرمایه اجتماعی در میان کارکنان دارد. آن ها در این پژوهش نشان داده اند که مسئولیت پذیری اجتماعی به افزایش سطح مهارت های ارتباطی کارکنان، اعتماد عمومی میان آنان، و ایجاد شبکه همکاری در بین آنان کمک زیادی می کند.

بر این اساس، فرضیه زیر قابل طرح است:

فرضی اصلی ۳(H3): مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد
فرضیات فرعی:

H3a: مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3b: سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3c: سرمایه اجتماعی بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

پیشینه و مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش‌های اخیر، بر فهم سازوکار اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، تعیین متغیرهای میانجی یا تعدیلگر در این ارتباط، و جهت اثرگذاری تاکید بیشتری شده است (جردی و سندرا، ۲۰۰۹؛ کارول و شابانا، ۲۰۱۰). در یکی از این پژوهش‌ها، نقش میانجی و تعدیل‌کنندگی نوآوری در ارتباط بین اقدامات مسئولیت اجتماعی و عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط چینی مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس نتایج این پژوهش، نوآوری در تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد در ابعاد محیط زیستی، مالی، و رضایت ذی‌نفعان دارای نقش میانجی است (ژو، زو و ژانگ، ۲۰۱۹).

سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی متغیرهای میانجی رضایت مشتری، مزیت رقابتی، و شهرت در شرکت‌های داروسازی ایرانی به این نتیجه رسیده‌اند که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت رابطه غیر مستقیمی وجود دارد و شهرت و مزیت رقابتی با افزایش رضایت مشتری منجر به عملکرد بهتر مالی خواهد شد.

در پژوهشی که درباره بانک‌های تجاری مستقر در بمبئی انجام شده، داده‌های ده سال از عملکرد مالی جمع‌آوری و با داده‌های حاصل از تحلیل محتوای گزارش‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها مقایسه شده است. نتایج نشان داده مسئولیت اجتماعی دارای تأثیری مثبت بر عملکرد مالی این بانک‌ها است (مقبول و ضمیر، ۲۰۱۸).

مهرعلیان و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی نقش میانجی مدیریت کیفیت جامع^۱ در تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های داروسازی ایرانی دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی از طریق ارتقاء مدیریت کیفیت اثرات مثبتی بر عملکرد شرکت خواهد داشت. همچنین، جردی و همکاران (۲۰۰۹) با بررسی داده‌های به دست آمده از ۵۹۹ شرکت صنعتی از ۲۸ کشور دنیا، بر لحاظ کردن منابع ناملموس در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد تاکید کرده‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش، مسئولیت اجتماعی مستقیماً بر عملکرد مالی شرکت موثر نیست و از طریق توسعه و ایجاد منابع ناملموس مرتبط با فرهنگ، منابع انسانی، شهرت، و نوآوری موجب دستیابی شرکت به عملکرد برتری می‌شود. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط در جدول ۱ جمع‌بندی شده است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

نویسنده/گان (سال)	هدف	روش	یافته
مهر علیان و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت از طریق نقش میانجی TQM	مدل معادلات ساختاری	مسئولیت اجتماعی از طریق نقش میانجی TQM اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.
سعیدی و همکاران (۲۰۱۵)	بررسی نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار، شهرت، و رضایت مشتری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد	مدل معادلات ساختاری	مزیت رقابتی پایدار و شهرت، میانجی ارتباط مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت است.
جردی و همکاران (۲۰۰۹)	بررسی نقش میانجی منابع ناملموس بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد	مدل معادلات ساختاری	بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی ارتباط دو طرفه‌ای برقرار است و منابع ناملموس این ارتباط را میانجی می‌کنند.
کگارا-ناوارو و همکاران (۲۰۱۶)	بررسی نقش میانجی در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی	مدل معادلات ساختاری	نوآوری نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را ایفا می‌کند.

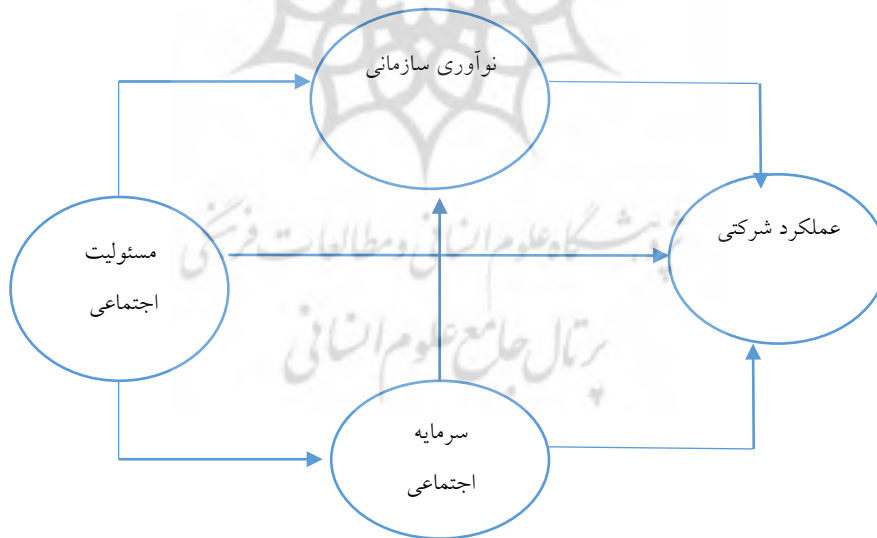
1.Total Quality Management (TQM)

ادامه جدول ۱-

نویسنده/گان (سال)	هدف	روش	یافته
لینز و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی در دوران بحران اقتصادی	همبستگی	در بحران اقتصادی مسئولیت اجتماعی با اثرگذاری بر بهبود سرمایه اجتماعی و ارتباط با ذی‌نفعان باعث نتایج بهتر مالی می‌شود.
ژو و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی نقش نوآوری در ارتباط بین سی‌اس‌آر و عملکرد شرکت	همبستگی	نوآوری بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکتی در ابعاد مالی، محیط زیستی و ذی‌نفعان نقش میانجی دارد.
لین و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی ارتباط بین عملکرد و مسئولیت اجتماعی شرکتی	همبستگی	مسئولیت اجتماعی در محیط کاری اثرگذاری مثبتی بر خلق ارزش و کسب عملکرد شرکتی بهتر دارد.

از این رو، با توجه به پیشینه پژوهش در جدول ۱، مدل مفهومی در شکل ۱ آمده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی، از نوع همبستگی، و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. در مدل تحلیلی پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی متغیر پنهان برونزا، عملکرد شرکت متغیر پنهان درونزا و سرمایه اجتماعی و نوآوری، متغیرهای میانجی هستند. از آنجا که متغیرهای پژوهش یعنی عملکرد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نوآوری و سرمایه اجتماعی پدیده‌هایی در سطح بنگاه هستند، سطح تحلیل در این پژوهش، سطح بنگاه است و جامعه آماری، شرکت‌های تأمین سرمایه عضو کانون نهادهای سرمایه‌گذاری در تهران است. حداقل نمونه لازم نیز با توجه به بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده ۱. ده ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری با بیشترین تعداد شاخص؛ ۲. ده ضرب در تعداد روابط متغیری با بیشترین رابطه در بخش ساختاری، ۶۰ شرکت است. با استخراج فهرست جامعه آماری از اعضای فعال کانون نهادهای سرمایه‌گذاری، که شامل شرکت‌هایی با خدمات متنوع و متفاوت در این حوزه هستند شرکت‌های تأمین سرمایه شناسایی شدند که با مراجعه به نمونه‌ی دردسترس در تهران، ۶۲ نفر از مدیران سطوح مختلف شرکت‌های تأمین سرمایه (هر شرکت یک نفر) پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه استاندارد است که برای سنجش سرمایه اجتماعی شامل سه بعد ساختاری (۴سوال)، رابطه‌ای (۶سوال) و شناختی (۴سوال)، از پرسشنامه شریف و همکاران (۲۰۰۶) مبتنی بر ابعاد ناهایت و همکاران (۱۹۹۸)، برای سنجش مسئولیت اجتماعی با پنج بعد تعهد به کارکنان (۴سوال)، تعهد زیست‌محیطی و اجتماعی (۴سوال)، تعهد به جامعه (۴سوال)، تعهد به قوانین و مقررات (۳سوال) و تعهد به مشتریان (۴سوال) از پرسشنامه حیدرزاده و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. همچنین، به منظور سنجش نوآوری، از پرسشنامه اوای‌سی‌دی^۱ با طرح ۵ سوال درباره نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در بازار، نوآوری مدیریت نیروی کار، و نوآوری در سازماندهی استفاده شده است. جدول ۲ نحوه سنجش متغیرهای پژوهش و منابع مورد استفاده آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سازه‌ها و ابعاد متغیرهای پژوهش

منبع	شماره سوالات	تعداد	سازه/ابعاد	
حیدرزاده، ۲۰۱۳	۴-۱	۴	کارکنان	مسئولیت اجتماعی
	۸-۵	۴	مشتریان	
	۱۲-۹	۳	محیط زیست و اجتماعی	
	۱۵-۱۳	۳	قانون و مقررات	
	۱۹-۱۶	۴	جامعه	
شریف و همکاران، ۲۰۰۶	۶-۱	۶	رابطه‌ای	سرمایه اجتماعی
	۱۰-۷	۴	شناختی	
	۱۴-۱۱	۴	ساختاری	
لنگرک، ۲۰۰۳	۶-۱	۶	عملکرد شرکتی	
گگار-انوارو، ۲۰۱۶	۵-۱	۵	نوآوری	

لازم به توضیح است که مقیاس سنجش پرسشنامه‌ها طیف لیکرت پنج تایی از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵ می‌باشد. در تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با به کارگیری نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش، ده متغیر پنهان در مرتبه اول، دو متغیر پنهان در مرتبه دوم و ۴۴ متغیر آشکار وجود دارد. متغیرهای مرتبه اول یا ابعاد مدل مستقیماً با پرسش‌ها در رابطه‌اند و از طریق آن‌ها اندازه‌گیری می‌شوند. همچنین، منظور از متغیرهای مرتبه دوم متغیرهایی است که با ابعاد در ارتباط بوده و غیرمستقیم با پرسش‌ها مرتبط می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش، ۹۰ درصد شرکت‌کنندگان مرد و ۱۰ درصد زن بودند. ۸ درصد کارشناسی، ۷۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷ درصد دکتری بودند. ۳۱ درصد از شرکت‌کنندگان دارای جایگاه شغلی عضو هیئت مدیره، مدیر ارشد، و مشاور، ۲۷ درصد مدیر میانی، ۲۲ درصد کارشناس ارشد و ۲۰ درصد کارشناس بودند. پاسخ‌دهندگان از شرکت‌هایی با تعداد کارکنان کمتر از ۱۰ نفر ۵٪، بین ۱۰ تا ۵۰ نفر ۶۸٪، بین ۵۰ تا ۲۵۰

نفر ۲۲٪ و بیش از ۲۵۰ نفر ۵٪ بوده است. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش در دو بخش زیر به طور خلاصه مطرح می‌شود:

۱. بررسی برازش مدل - مدل پژوهش: در این بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف) بررسی برازش مدل - مدل‌های اندازه‌گیری: این برازش شامل سه معیار پایایی، روایی همگرا و واگرا است.

جدول ۳. مقادیر پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، AVE، R2 و Q2 متغیرهای پنهان پژوهش

متغیر / شاخص	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	R ²	Q ²
مشربیت اجتماعی شرکتی	تعهد به کارکنان	۰/۹۰۱	۰/۸۴۷	۰/۶۹۵	۰/۳۸۶
	تعهد به مشتریان	۰/۸۵۷	۰/۷۷۷	۰/۶۰۲	۰/۲۹۷
	تعهد زیست‌محیطی و اجتماعی	۰/۷۷۰	۰/۷۰۹	۰/۵۳۳	۰/۲۲۲
	تعهد به قوانین و مقررات	۰/۸۱۲	۰/۷۰۰	۰/۵۹۷	۰/۱۵۲
	تعهد به جامعه	۰/۸۶۸	۰/۷۹۸	۰/۶۲۵	۰/۴۳۷
	نوآوری	۰/۷۹۴	۰/۷۱۳	۰/۵۰۳	۰/۱۷۳
سرمایه اجتماعی	بعد رابطه‌ای	۰/۸۷۶	۰/۸۱۳	۰/۵۴۴	۰/۴۴۳
	بعد شناختی	۰/۸۵۲	۰/۷۶۷	۰/۵۹۷	۰/۲۰۱
	بعد ساختاری	۰/۸۲۰	۰/۷۲۷	۰/۵۳۴	۰/۴۴۷
	عملکردی شرکتی	۰/۹۰۳	۰/۸۷۲	۰/۶۰۹	۰/۳۴۳

پایایی: با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی اندازه‌گیری می‌شود. مطابق با شکل (۲)، تمام بارهای عاملی پرسش‌ها از ۰/۴ بیشتر است. همچنین مطابق با جدول ۳، مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای ۰/۷ است که برازش مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

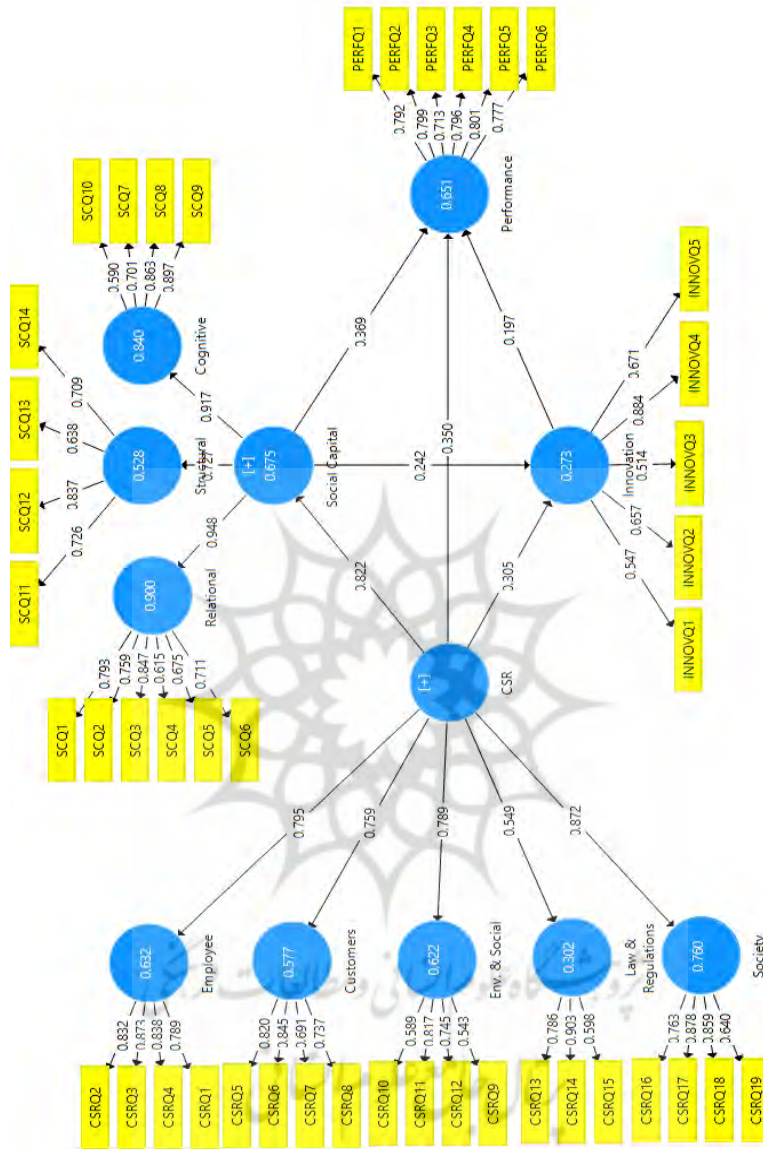
روایی همگرا و واگرا: با توجه به بزرگتر بودن مقدار ضریب (AVE) ستون پنجم در جدول ۳ از ۰/۵ برای همه متغیرهای پنهان مرتبه اول و دوم، روایی همگرای مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. براساس جدول ۴، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تمامی متغیرهای مرتبه اول، بیشتر از مقدار

همبستگی میان آن‌ها با متغیرهای دیگر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
شناختی (۱)	۰/۷۷۱									
مشتریان (۲)	۰/۳۰۷	۰/۷۷۶								
کارکنان (۳)	۰/۴۵۴	۰/۴۵۵	۰/۸۳۴							
محیط زیست (۴)	۰/۳۵۸	۰/۴۸۱	۰/۵۱۳	۰/۷۳۰						
نوآوری (۵)	۰/۴۱۷	۰/۴۱۲	۰/۳۷۹	۰/۳۹۸	۰/۷۰۹					
قوانین و مقررات (۶)	۰/۵۱۹	۰/۳۵۴	۰/۳۳۳	۰/۳۱۴	۰/۳۰۳	۰/۷۷۲				
عملکرد (۷)	۰/۶۲۸	۰/۵۱۵	۰/۶۸۱	۰/۴۷۰	۰/۵۵۶	۰/۵۴۰	۰/۷۸۰			
رابطه ای (۸)	۰/۵۵۳	۰/۵۳۴	۰/۷۳۱	۰/۶۱۴	۰/۴۵۶	۰/۴۸۱	۰/۶۹۴	۰/۷۳۷		
جامعه (۹)	۰/۳۹۲	۰/۵۷۴	۰/۵۶۳	۰/۷۱۷	۰/۴۱۹	۰/۳۶۹	۰/۶۲۴	۰/۵۹۹	۰/۷۹۱	
ساختاری (۱۰)	۰/۵۱۵	۰/۵۲۷	۰/۷۲۳	۰/۶۸۵	۰/۴۱۵	۰/۳۶۵	۰/۶۵۴	۰/۶۳۱	۰/۶۷۰	۰/۷۳۱

توجه: اعداد روی قطر ماتریس همبستگی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.



شکل ۲-۱-۶ مدل ساختاری

ب) بررسی برازش مدل ساختاری

۱- ضرایب معناداری: مطابق شکل ۳، تمام ضرایب معناداری t به جز مسیر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری و ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نوآوری از ۱/۹۶ بزرگترند که این موضوع معنادار بودن تمام پرسش‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

۲- معیار R^2 : بر اساس مقادیر شکل ۲ و ستون ششم جدول ۳، اکثر مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درونزای مدل، بیشتر از ۰/۳۳ است که نشانگر برازش مناسب مدل ساختاری است. با توجه به مقدار R^2 نوآوری، این متغیر تایید ضعیفتری نسبت به بقیه اجزای مدل دارد.

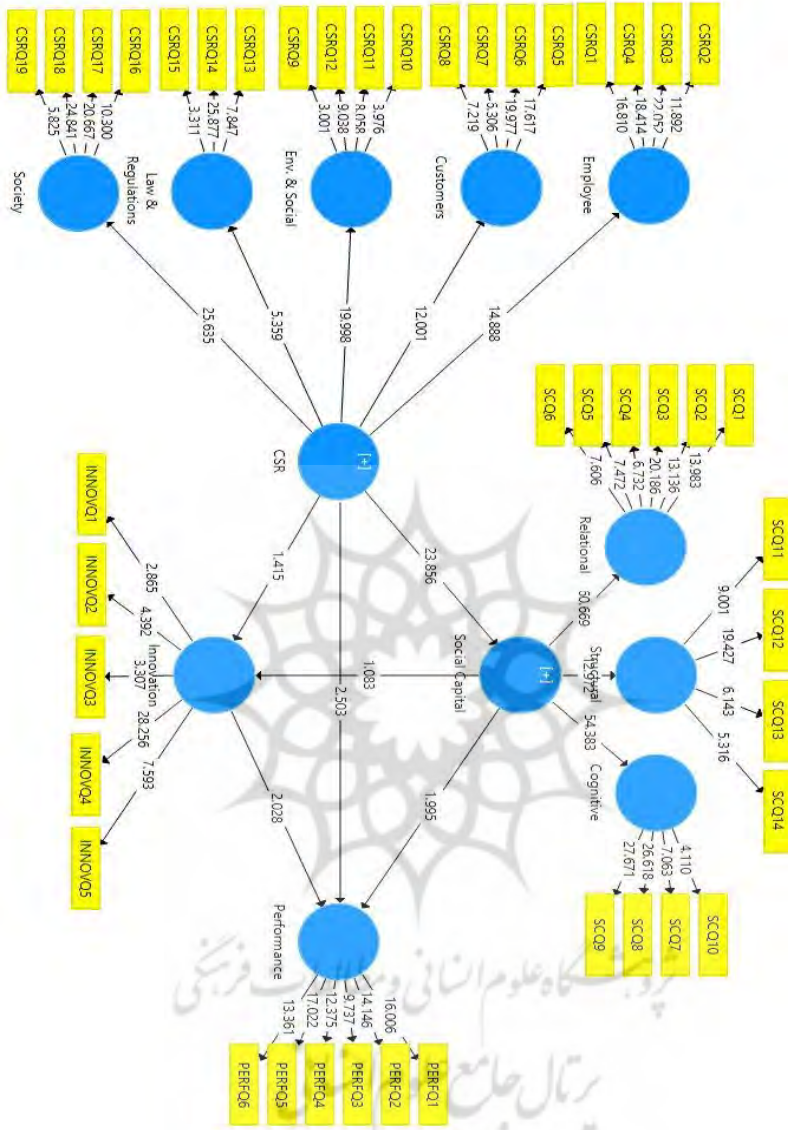
۳- معیار Q^2 : این معیار برای تمام سازه‌ها از ۰/۱۵ بیشتر است که ناشی از برازش مناسب و متوسط مدل ساختاری است.

ج) بررسی برازش مدل - مدل کلی: معیار GoF یا نیکویی برازش معیاری است برای بررسی برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است، مقدار GOF، برابر با ۰/۵۷ به دست آمد که برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

۲. آزمون فرضیات پژوهش

الف) آزمون فرضیات اصلی

آزمون فرضیات، شامل بررسی ضرایب استاندارد شده و بررسی ضرایب معناداری t (شکل ۳) است. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مثبت و معنادار است. مقدار آماره t برای این مسیر ۲/۵ با ضریب مسیر ۰/۳۵ است، لذا فرضیه اصلی اول این پژوهش یعنی تاثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. برای بررسی نقش میانجی متغیرهای سرمایه اجتماعی و نوآوری از آزمون سوبل استفاده شد که آماره Z به دست آمده برای نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ۱۰,۷۸ است. که چون مقدار این آماره بیشتر از ۱/۹۶ است بنابراین در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن نقش میانجی سرمایه اجتماعی تایید می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار آماره Z به دست آمده از آزمون سوبل (۱,۵۱۷) می‌توان گفت فرضیه اصلی سوم که بیانگر نقش میانجی نوآوری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت است، مورد تایید قرار نمی‌گیرد.



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

ب) آزمون فرضیات فرعی

مقدار آماری t برای اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت $1/995$ است که حاکی از پذیرفته شدن فرضیه مربوط به این مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همچنین در مسیر اثرگذاری مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی مقدار آماری t ، $23/8$

با $R^2 = 0/675$ است که ارتباط مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت را نشان داده و بیان می‌کند که ۶۷/۵ درصد از تغییرات سرمایه اجتماعی توسط متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی قابل تبیین است.

در بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری، آماره‌ی t برابر با ۱/۴۱۵ است که با توجه به اینکه از ۱/۹۶ کمتر است حاکی از معنادار نبودن تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری است. به طور خلاصه نتایج نشان می‌دهد که ۶۵/۱ درصد از تغییرات عملکرد شرکت‌های مورد بررسی توسط سه متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه اجتماعی و نوآوری قابل تبیین است.

در ارتباط بین نوآوری و عملکرد شرکتی، میزان آماره‌ی t برای این مسیر ۲,۰۲۸ می‌باشد که بیشتر از مقدار ۱,۹۶ سطح معناداری می‌باشد، بنابراین، نوآوری سازمانی بر عملکرد شرکتی دارای اثر مثبت و معناداری است. همچنین در ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نوآوری، بر اساس اطلاعات حاصل میزان آماره‌ی t برای این مسیر ۱,۰۸۳ می‌باشد که کمتر از مقدار ۱,۹۶ سطح معناداری می‌باشد، بنابراین، اثر سرمایه اجتماعی بر نوآوری سازمانی مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش درباره رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی با عملکرد با نتایج حاصل از پژوهش‌های عرب صالحی و همکاران (۲۰۱۳)، و نوربخش و همکاران (۱۳۹۵) سازگار است. همچنین، نتایج بسیاری از پژوهش‌های دیگر وجود رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت را تایید می‌کند (اورلیتزکی و همکاران، ۲۰۰۰؛ لین و همکاران، ۲۰۰۹) به عبارت دیگر، تقویت مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد شرکت خواهد شد. همچنین، یافته‌های این پژوهش که در شرکت‌های تأمین سرمایه انجام شده است با نتایج پژوهش‌هایی که در صنایع دیگر مانند صنعت توریسم (اینو و لی، ۲۰۱۱) بانک‌های تجاری (سیمپسون و کوهرس، ۲۰۰۲) و صنعت ساخت‌وساز (لوسمور و همکاران^۱، ۲۰۱۷) انجام شده است، همخوانی دارد. برانکو و همکاران (۲۰۰۶) نیز بر اهمیت اثرگذاری غیر مستقیم مسئولیت اجتماعی

شرکتی بر عملکرد تاکید کرده‌اند (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶). همچنین، در پژوهش سعیدی و همکاران (۲۰۱۵) مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت از طریق متغیرهای میانجی تاثیر مثبت و معناداری داشته است. نتیجه‌ای که با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در این پژوهش و اثرگذاری غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازگار است. نتایج به دست آمده درباره نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد با پژوهش‌های لینز و همکاران (۲۰۱۷) و دگلی و همکاران (۲۰۱۱) سازگار است. به عبارت دیگر، انتظار می‌رود شرکت‌هایی که سطح مسئولیت‌پذیری بالاتری دارند با ساختن روابطی مبتنی بر اعتماد با ذی‌نفعان، از جمله مشتریان و همکاران، از سطح سودآوری بیشتری برخوردار باشند. همچنین این نتایج، در پژوهش دگلی و همکاران (۲۰۱۱) تایید شده است.

جدول ۵. آزمون فرضیات پژوهش

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	وضعیت پذیرش
فرضیات اصلی				
H1	مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۵۰	۲,۵۰۳	پذیرش
H2	مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه از طریق متغیر میانجی نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۰۰۶	۱,۵۱۷	رد
H3	مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های تأمین سرمایه از طریق نقش میانجی سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۰۴	۱۰,۷۸	پذیرش
افرضیات فرعی				
H2a	مسئولیت اجتماعی بر نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۰۵	۱,۴۱۵	رد
H2b	نوآوری بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۱۹۷	۲,۰۲۸	پذیرش
H3a	مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۱۲۲	۲۳,۸۵۶	پذیرش
H3b	سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۳۶۹	۱,۹۹۵	پذیرش
H3c	سرمایه اجتماعی بر نوآوری تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۴۳	۱,۰۸۳	رد

A: این ضریب مسیر بیانگر اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل و وابسته از طریق متغیر میانجی است.

B: این ضریب معناداری برای متغیر میانجی، از طریق آزمون سوبل به دست آمده است.

بر اساس نتایج این پژوهش، نوآوری در ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد نقش موثری ندارد. در پژوهش کگارا - ناوارو (۲۰۱۶) ارتباط ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری به دست آمد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نوآوری به عنوان پیشران برای مسئولیت اجتماعی بهتر می‌تواند تاثیر بر عملکرد شرکت را توضیح دهد (کگارا-ناوارو، ۲۰۱۶). نتیجه به دست آمده درباره نبود رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری با پژوهش‌های دیگر (پیرو اوصفیاء و همکاران، ۱۳۹۶؛ مارتینز-کونزا، ۲۰۱۷) متفاوت است.

پیشنهادها

با توجه به اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت پیشنهاد می‌شود مدیران در شرکت‌های تأمین سرمایه، توجه به مسائل زیست‌محیطی، بهبود محیط کاری، و تاکید بر تعهد نسبت به جامعه و برقراری رابطه مبتنی بر اعتماد با مشتری را در اولویت قرار دهند. با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری یکی از وظایف اصلی این دسته از شرکت‌ها است، تدوین خط مشی‌هایی برای سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی از جمله اقدامات موثر برای این گونه شرکت‌هاست. همچنین، تدوین و انتشار گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مهم‌ترین اقدامات برای نشان دادن تعهد شرکت به ذی‌نفعان داخلی و خارجی و ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی است.

از آنجایی که مسئولیت اجتماعی باعث افزایش سرمایه اجتماعی سازمانی می‌شود، مدیران شرکت‌ها می‌توانند با تعریف برنامه‌ها و اقداماتی که کارکنان را در مسئولیت اجتماعی مشارکت دهد، سرمایه اجتماعی را در داخل شرکت افزایش دهند. تدوین برنامه‌هایی که مروج کمک‌های داوطلبانه کارکنان در جهت مسئولیت اجتماعی باشد از جمله چنین اقداماتی می‌تواند تلقی شود. از سوی دیگر، بر اساس نتایج این پژوهش، مشتریان و سرمایه‌گذاران برای انتخاب شرکت‌هایی که عملکرد بهتری دارند می‌توانند به تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی توجه کنند. چرا که این نوع تعهد یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده سطح عملکرد شرکت است.

در پژوهش حاضر، مسئولیت اجتماعی با استفاده از پرسشنامه استاندارد سنجیده شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این متغیر از طریق بررسی گزارش‌های

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بررسی آثار اجتماعی، اقتصادی، و زیست‌محیطی فعالیت‌های آن‌ها، مستقل از نظر کارکنان یا مدیران، اندازه‌گیری شود. همچنین، لازم است برای دستیابی به درکی جامع از نحوه اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد، متغیرهای میانجی دیگر، علاوه بر سرمایه اجتماعی و نوآوری، مورد بررسی قرار گیرند.

ORCID

Soltanali Shahriyar

 <https://orcid.org/0000-0002-7121-9697>

Mohammad Shahrabi Farahani

 <https://orcid.org/0000-0003-0395-3926>

منابع

- پیرو اوصفیان، مجید، و ادب، ح. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، ۱۳-۱۱
- شفیعی رودپشتی، م.، اسعدی، م.، و محمدمیرزایی، ن. (۱۳۹۶). تحلیلی بر جایگاه و سطح تحقق مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد). *مدیریت سرمایه اجتماعی*, ۴(۳), ۳۳۳-۳۵۱
- عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، و معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*, ۳(۱), ۱-۲۰
- عربی، ا. و صدری، پ. (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی و اقتصادی بر عملکرد مالی با نقش میانجی نوآوری. در کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب و کار. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ
- مددی، ح. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*, ۱۳۹۲(۱۴), ۳۹-۴۹
- فلاح، م. (۲۰۱۹). ارائه چارچوبی برای بازتولید سرمایه اجتماعی با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*, ۲۸(۹۳), ۱۶۱-۲۰۳

References

- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006). Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. *Financial Management*, 35(3), 97-116.
- Carroll, A. B., & Brown, J. A. (2018). Corporate Social Responsibility: A Review

- of Current Concepts, Research, and Issues, 39–69.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility : A Review of Concepts , Research and Practice.
- Cegarra-navarro, J., Reverte, C., Eduardo, G., & Wensley, A. K. P. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance : The role of innovation. *European Management Journal*, 1–10.
- Degli Antoni, G., & Portale, E. (2011). The effect of corporate social responsibility on social capital creation in social cooperatives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 566–582.
- Eirikur, H. C., & Sandra, R. (2008). Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781–789.
- Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., & Wang, H. (2018). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: The Mediating Role of Productivity. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 671–688.
- Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790–804.
- Jordi, S., A., T. J., & Sandra, W. (2009). Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463–490.
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93–115.
- Lin, L., Hung, P.-H., Chou, D.-W., & Lai, C. W. (2019). Financial performance and corporate social responsibility: Empirical evidence from Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 24(1), 61–71.
- Loosemore, M., Lim, B. T. H., Teck, B., & Lim, H. (2017). Linking corporate social responsibility and organizational performance in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 35(3), 90–105.
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance : An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4(1), 84–93.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374–2383.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND FINANCIAL PERFORMANCE : CORRELATION OR MISSPECIFICATION ?. *609*(January 1999), 603–609.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mittal, R., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46, 1437–1443.
- Mohtsham Saeed, M., & Arshad, F. (2012). Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 219–232.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242–266.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., Rynes, S. L., & Rynes, S. L. (2000). Corporate Social and Financial Performance : A Meta-analysis, 403–441.

- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341–350.
- Simpson, W. G., & Kohers, T. (2002). The Link Between Corporate Social and Financial Performance: Evidence from the Banking Industry. *Journal of Business Ethics*, 35(2), 97–109.
- Sherif, K.; Hoffman, J. & Thomas, B. (2006). Can technology build organizational social capital? the case of a global IT consulting firm, *Information & Management*, 43(1), 795–804
- Zhu, Q., Zou, F., & Zhang, P. (2019). The role of innovation for performance improvement through corporate social responsibility practices among small and medium-sized suppliers in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 341–350.

