

بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سرمایه فکری

احمد کرمانی^۱، حسن الوداری^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش تحول، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت دولتی گرایش رفتار سازمانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری در سازمان بود. جامعه آماری پژوهش کارکنان نیروگاه اصفهان (۷۰۰ نفر) می باشند که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۲۴۸ نفر آن ها به عنوان حجم نمونه انتخاب می گردند. پژوهش از منظر روش شناسی به صورت توصیفی - پیمایشی بوده و برای اندازه گیری متغیرها، از پرسشنامه های استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت کیم و همکاران (۲۰۱۰)، عملکرد شرکت توسط نوبخت در سال ۱۳۹۶ و سرمایه فکری الیویرا و همکاران در سال ۲۰۲۰ استفاده گردیده است. آزمون فرضیه های پژوهش با استفاده از معادله های ساختاری از طریق smart Pls انجام پذیرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی سرمایه فکری کارکنان تاثیر معناداری دارد بنابراین مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سرمایه فکری در بین کارکنان تاثیر معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، عملکرد شرکت، سرمایه فکری، نیروگاه اصفهان

۱. مقدمه

در هر سازمانی امروز، رهبران مهمترین بخش هستند. این امر به این دلیل است که رهبران کسانی هستند که بینش روشن را ایجاد می کنند در حالی که پیروان را به شدت متقاعد می کنند تا به این دیدگاه تعیین شده پی ببرند (بیراسناو و همکاران، ۲۰۱۱). افزایش جهانی شدن و ظهور اقتصادهای مبتنی بر دانش، با تغییر فلسفه اساسی جامعه و مشاغل، معنای مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را متحول کرد. شیوه های مسئولیت اجتماعی باعث می شود مشاغل معاصر در کنار جنبه های اقتصادی به تأمل اجتماعی بپردازند. بنابراین، یک شرکت مدرن هر دو جنبه اقتصادی و اجتماعی را در هنگام تصمیم گیری ضروری می داند (سرکار، ۲۰۰۵).

شرکتها برای غلبه بر مشکلات نمایندگی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می کنند و در نتیجه دارایی های نسبی و سرمایه اخلاقی تولید می کنند و در نتیجه عملکرد شرکت را افزایش می دهند. هنگامی که شرکتها در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می کنند، چندین مزیت به دست می آید که شامل کاهش نرخ گردش کارکنان، افزایش تعهد کارکنان، افزایش سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری مشتری می شود، که همه اینها اعتبار یک شرکت را بهبود می بخشد (رحمان و همکاران، ۲۰۱۵). این مسیر جدید برای یک شرکت توسط واحدهای شرکتی مدرن مجبور به مسئولیت اجتماعی برای اجرای شیوه هایی که مطابق با تصورات و انتظارات ذینفعان است، هدایت می شود. در نتیجه، پیوند بین بنگاه ها و جامعه نقش ها و مسئولیت های مشاغل را در جامعه دگرگون کرد. گنجاندن جنبه های اجتماعی در تصمیم گیری های سازمانی بدون چالش نیست و با ایجاد توازن بین هزینه و مزایای یک کسب و کار به خطر می افتد. برعکس، پورتر و کرامر (۲۰۰۶) جنبه های مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر می گیرند تا هزینه یا محدودیتی در صورتی که در چارچوب استراتژیک یک شرکت گنجانده شوند. در اواخر قرن بیستم، اقتصادهای جهانی از عصر صنعتی قدیمی به عصر دانش منتقل شدند و استراتژی های کسب و کارها را برای دستیابی به اهداف و اهداف استراتژیک خود تغییر دادند (چهارباجی و کریپس، ۲۰۰۶). این انقلاب واحدهای تجاری را تشویق کرد تا برای دستیابی به مزیت رقابتی بیشتر بر دارایی های نامشهود تمرکز کنند. متعاقباً، شرکتهایی با سرمایه فکری مناسب تمایل بیشتری برای بقا در عرصه اقتصاد جهانی دارند (بونتیسی، ۲۰۰۳). بنابراین، در مشاغل معاصر، دارایی های دانش بنیان در صورتی که به طور موثر مورد استفاده قرار گیرند، برای قابلیت های داخلی شرکت محوری هستند.

اسمریتی و داس (۲۰۱۸) استدلال کردند که دیدگاه مبتنی بر منابع یک شرکت بر حفظ استراتژی های رقابتی با استفاده از منابع موجود در یک سازمان تأکید می کند. منابع باید دارای ویژگی های خاصی باشند از جمله اینکه باید منحصر به فرد، غیرقابل تکرار و غیرقابل جایگزین باشند و می توانند در قالب مهارت ها و تجربیات کارکنان در طول زمان و فرایند سازمانی به دست آمده مشاهده شوند. چنین منابع داخلی دارای قابلیت تولید ثروت هستند و به عنوان دارایی های نامشهود یا سرمایه فکری تلقی می شوند که مستلزم آن است که یک منبع استراتژیک به طور گسترده به عنوان یک نیروی اساسی که باعث گسترش تجارت می شود شناخته شده است (چاهال و بکشی، ۲۰۱۵). در سازمانها، سرمایه فکری نشان داده است که بر ابزارهای آنها برای بقا تأثیر می گذارد. گزارش شده است که سرمایه فکری بر رشد اقتصادی، رقابت پذیری، ایجاد ارزش، عملکرد کسب و کار و عملکرد شغلی تأثیر می گذارد (چاهال و بکشی، ۲۰۱۶). سه جزء اصلی سرمایه فکری وجود دارد که

¶Birasnav et al.

¶Sarkar

¶Rehman, Baloch, & Sethi

¶Porter and Kramer

¶Chaharbahhi & Cripps

¶Chahal and Bakshi

شامل سرمایه انسانی (HC)، سرمایه ساختاری (SC) و سرمایه رابطه ای (RC)^۱ است (سیبی، ۱۹۹۷) سرمایه انسانی، شامل تخصص، مهارت ها، تجربه و آموزش هایی است که کارکنان هنگام انجام کار خود دریافت می کنند. سرمایه ساختاری شامل منابع سازمانی مانند اقدامات مدیریتی، رویکردها، برنامه ها و پایگاه های داده است. این نوع سرمایه فکری کارکنان را قادر می سازد تا عملکردهای خود را در حین کار افزایش داده و به نوبه خود عملکرد شرکت را افزایش دهند. سرمایه نسبی به دارایی های فکری یک شرکت کمک می کند که به شرکت ها در ایجاد، مدیریت و حفظ روابط خارجی با مشتریان، تامین کنندگان، کانال های بازاریابی و ذینفعان کمک می کند. به نظر می رسد ادبیات قبلی به طور فزاینده ای بر کاوش و توضیح ارتباط بین عملکرد یک شرکت و مسئولیت اجتماعی متمرکز شده است. از دیدگاه پرنده، در سطح جهانی، عملکردهای شرکت متاثر از دو پدیده موازی است، یعنی تغییر به سمت اقتصاد دانش بنیان و ترکیب جنبه های مسئولیت اجتماعی برای مدیریت آن دارایی های نامشهود. به طور مشابه، سومیتا (۲۰۰۵) سرمایه فکری و مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان دو روی مخالف یک سکه توصیف می کند که در آن هر دو ارتباط بین جامعه، شرکت ها و عملکرد آنها را توصیف می کنند. مطالعات ریشه دار در دیدگاه مبتنی بر منابع استدلال می کنند که مسئولیت اجتماعی می تواند یک منبع محوری برای مزیت رقابتی پایدار باشد در صورتی که با دارایی های نامشهود شرکت تعامل داشته باشد (جین و همکاران، ۲۰۱۷) بنابراین^۲ میانجیگری بین مسئولیت اجتماعی و منابع فکری یک شرکت را پیشنهاد می کند. به همین ترتیب، ادوینسون (۲۰۰۲) پیشنهاد کرد که وابستگی به خلق ارزش (به عنوان منبع مزیت رقابتی) از حالت فیزیکی به نامشهود تغییر یافت و ریشه در فعالیتها و دانش تخصصی شرکت دارد. این منابع نامشهود (ارزشمند، کمیاب و تقلید سخت) در واقع شکل واقعی سرمایه فکری هستند (استوارت، ۱۹۹۷). بنابراین، در محیط های شرکتی معاصر، قابلیت های رقابتی شرکت بستگی به استقرار موثر منابع فکری و فرایندهای سازمانی دارد که مسئولیت اجتماعی را به منابع نامشهود پیوند می دهد. با توجه به مطالب ذکر شده و بررسی هایی که در تحقیقات خارجی انجام شده است پژوهش حاضر در صدد آن است تا رابطه ی این سه متغیر یعنی مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمانی و سرمایه فکری مورد بررسی قرار داده و به این سوال پاسخ دهد که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری در بین کارکنان نیروگاه اصفهان چگونه است؟



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: شهزاد و همکاران، ۲۰۲۱)

^۱ Human capital

^۲ Structural capital

^۳ Relational capital

^۴ Sveiby

^۵ Sumita

^۶ Jain

^۷ Edvinsson

^۸ Stewart

۲. ادبیات موضوعی تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی شخص را، چه فرد چه سازمان، در مشارکت به امور اجتماعی که عمل به آن در سطح وسیع به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می سازد. مسئولیت اجتماعی به این معناست که فرد به عنوان عضوی از جامعه، مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می تواند سهیم باشد. این مشارکت و حضور فعال، از شرکت در پاکسازی محیط زیست تا کمک نقدی یا شرکت در مراسم اجتماعی را در بر می گیرد (محمدی ثانی، ۱۳۹۹).

مسئولیت اجتماعی در نقطه مقابل بی تفاوتی قرار دارد؛ هرگاه معضل یا بحرانی در جامعه پدید بیاید، هر شهروند مسئول وظیفه خود می داند برای رفع آن معضل به نوبه خود مشارکت موثر داشته باشد تا در رفع آن بکوشد. مسئولیت اجتماعی طیف گسترده ای از فعالیت های فرهنگی، اجتماعی، محیط زیستی و امور خیریه را در بر می گیرد و افراد جامعه در هر سطح و طبقه ای، در قبال معضلات و اتفاقاتی که در جامعه رخ می دهد مسئول هستند و تحت هیچ شرایطی این مسئولیت از آنان ساقط نمی شود (نوری نسب و علیان، ۱۳۹۲).

برای مسئولیت پذیری تنها شرکت در فعالیت های اجتماعی کافی نیست بلکه باید این مسئولیت به سبک زندگی فرد و بخشی از ارزش ها و سیستم اعتقادی وی تبدیل شود تا بتوان گفت این فرد از نظر اجتماعی مسئول است. مسئولیت های اجتماعی گرچه امری کاملاً داوطلبانه بوده و تنها خود فرد باید نسبت به آن ها تصمیم گیری کند، اما باید به این نکته نیز توجه داشت که هرگونه تعهدی الزام آور است و سر باز زدن از آن به منزله کوتاهی و سهل انگاری تلقی می شود. علاوه بر این، تبعات ناشی از این سهل انگاری نیز گریبانگیر خود فرد نیز خواهد شد (حسن پور و همکاران، ۱۳۹۵).

احساس مسئولیت برای مشارکت در فعالیت های اجتماعی به ارتقای کیفی و بهبود زندگی افراد جامعه کمک می کند. به بیان دیگر، فرد مشارکت کننده گرچه داوطلبانه و گاه بی چشمداشت و تنها برای انجام مسئولیت وارد عرصه می شود اما در نهایت نتایج و اثرات مثبت این اقدامات شامل حال او نیز خواهد شد.

زمانی که فرد با احساس تعهد وارد عرصه مسئولیت اجتماعی خویش می شود، با کمک به طبقه آسیب پذیر جامعه از عوارض ناشی از توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره می کاهد و بدین ترتیب اقشار آسیب پذیر کمتر متحمل رنج و سختی می شوند (عقیقی و امامت، ۱۳۹۸).

یک شهروند مسئول همواره مسائل اجتماعی را به عنوان حیات اجتماعی خویش می پذیرد و نسبت به مسئولیت های خویش کوتاهی یا ساده نگری نمی کند چراکه بخوبی از تاثیر نقش خویش بر بهبود اوضاع آگاه است.

«مسئولیت اجتماعی» مقوله ای مهم در گفتمان دانشگاه های «نسل چهارم» با محوریت تعهد و مسئولیت آنها نسبت به محیط پیرامونی، از جمله نقش و مشارکت در توسعه اجتماعی، تعهد در قبال محیط زیست، شفافیت و شایسته سالاری، رعایت حقوق عامه های مختلف و ... با هدف باز طراحی زیست اخلاقی محیط های فعالیت خود است. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی را می توان مجموعه ی وظایف و تعهداتی دانست که یک نهاد یا سازمان بایستی در راستای معاونت و همین طور حفاظت، صیانت و مراقبت از جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد (سیف هاشمی، ۱۳۹۵).

دانشگاه به مثابه ای عالی ترین نهاد آموزشی و پژوهشی یک جامعه، نقش و جایگاه ویژه و ذوابادی در این زمینه دارد و خصوصاً با دگرگونی پارادایم توسعه و موضوعیت یافتن مفهوم «توسعه پایدار»، مقوله ی مسئولیت اجتماعی، به طور خاص در دانشگاه های نسل چهارم، پایگاه، تبلور و نمود مضاعفی یافته است. چرا که اساساً فلسفه ی وجودی دانشگاه، بر مبنای تولید خیر عمومی و رفاه اجتماعی از شاهراه خردورزی، علم آموزی و دانش اندوزی است و امتزاج خارج از تعادل و افراط گونه ی آن با منطق های مادی و منفعت گرایانه ی صرف، دانشگاه را از هویت ذاتی و تاریخی خود که سرشتی فرهنگی و اجتماعی دارد، تهی می سازد (قربان نژاد و قربان نژاد، ۱۳۹۵).

اساساً این دیدگاه که سازمان صرفاً باید در پی سودآوری باشد، هم اکنون در سطحی کلان و جهانی، دچار دگرگونی شده و شایسته آن است که سازمان‌ها علاوه بر توجه به حفظ منافع، سودآوری و بقای مادی، از دیگر ابعاد وجودی خود در عرصه جهان پیرامون، غافل نشوند و تلاش کنند سهمی در حفظ، ارتقاء و سازندگی جامعه به مثابه جزئی از کل ساختار اجتماعی داشته باشند. زیرا که این گونه می‌توان جهانی بهتر، زیباتر و زیننده تر فراهم آورد (طالشی، ۱۳۹۸).

کارول در مطالعه ای که به عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" منتشر شده است، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه زیر می‌داند:

۱- نیازهای اقتصادی

۲- رعایت قوانین و مقررات عمومی

۳- رعایت اخلاق کسب و کار

۴- مسئولیت های بشردوستانه (رضازاده و سلطانی، ۱۳۹۵).

عملکرد شرکت

عملکرد شرکت فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته است. مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می‌شود:

کارایی: که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع برای تولید خدمات یا محصولات است.

اثربخشی: که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است.

عملکرد شرکتی به عنوان فعالیتی ارزشمند در سطح اجتماع تعریف می‌شود. با وجود اهمیت آن، این تعریف صریحاً در ادبیات اقتصادی به رسمیت شناخته نشده است. از طرف دیگر، چند بعدی بودن مسایل موجود در شرکتی سبب می‌شود که این تعریف را بهبود داد (حسین زاده و علایی، ۱۴۰۰). بنابراین عملکرد شرکت از چهار عنصر به هم پیوسته تشکیل شده است:

- نتایج مالی
- کارایی عملیاتی
- رضایت ذینفعان
- توانایی رقابت.

از این رو اندازه گیری چهار عنصر در عملکرد شرکت به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. بررسی تاثیر همه این موارد در بهبود عملکرد شرکت می‌تواند موثر باشد. برای سنجش این مقوله می‌توانید از پرسشنامه عملکرد شرکتی استفاده کنید. عملکرد شرکت به چگونگی مأموریت ها و وظایف و فعالیت‌های سازمان و نتایج آنها اطلاق می‌شود. این مفهوم ارزش مورد انتظار سازمان تعریف می‌شود که یک فرد در یک دوره از زمان انجام می‌دهد. هر شرکتی برای نیل به عملکرد مطلوب در جستجوی راه هایی است تا محیط را برای کارکنان مساعد سازد. تا به درجه ای از توانایی برسند که تأثیر گذاری بیشتری بر روی کارشان داشته باشند.

عملکرد شرکتی نقش با اهمیتی در تداوم فعالیت سازمان دارد. این متغیر به عنوان ابزاری برای ارزیابی واحد تجاری به شمار می‌رود. سنجه های مالی از مهم ترین معیارهای سنجش عملکرد است. در تحقیقات اغلب عملکرد شرکت را بر اساس معیارهای مالی می‌سنجند. این معیارها شامل حاشیه سود خالص، بازده حقوق صاحبان سهام و بازده دارایی ها هستند (کریمی نانی، ۱۳۹۹).

این سازه در هر نوع شرکت و کسب‌وکاری اهمیتی کلیدی دارد. همه شرکت‌ها تمایل دارند فعالیت‌های خود را مورد پایش و ارزیابی قرار دهند. در نهایت از طریق بهبود عملکردی است که یک شرکت می‌تواند جایگاه خود را در بازار پیدا کند. از طریق دستیابی به پیامدهای مالی و غیرمالی اهداف نهایی سازمان تامین خواهد شد. در بیشتر سازمان ها، مدیران به دنبال ارتقا و بهبود عملکرد کسب‌وکار خویش می‌باشند. به عبارت دیگر، امروزه اگر سازمان ها بخواهند جایگاه خود را حفظ نمایند. باید به نحوی عمل کنند که باعث بنا، توسعه و موفقیت سازمانی شود. سازمان ها باید در عملکرد خود تجدید نظر کرده و تعهدات

خود نسبت به ارباب رجوعان را به درستی ایفا کنند. راهبرد مناسب برای ارتقای عملکرد جهت حفظ توان رقابت با سازمان های مشابه توجه به عملکرد سازمانی است.

عملکرد شرکتی را می توان شاخصی برای اندازه گیری میزان دستیابی خوب و موثر یک اقدام به اهداف تعیین شده تعریف می شود، که می تواند بوسیله کارایی و اثر بخشی سازمان در دستیابی به اهداف، برآورد شود. عملکرد سازمانی تابع عملکرد منابع انسانی و تعامل آنها با منابع و امکانات و تکنولوژی موجود در سازمان می باشد. از سوی دیگر عملکرد منابع انسانی هم تابع انگیزش و توانایی آنهاست. توانایی منابع انسانی خود تابع دانش شغلی و مهارت کاربرد دانش مذکور در انجام وظایف و فعالیتهای شغلی است.

سرمایه فکری

مفهوم سرمایه فکری همیشه مبهم بوده است و تعاریف مختلفی برای تفسیر این مفهوم مورد استفاده قرار گرفته است. بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند داراییها، منابع یا محرکهای عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آنها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیر مالی جایگزین می کنند. بعضی از حرفه ها (حسابداری مالی و حرفه های قانونی) نیز تعاریف کاملاً متفاوتی مانند داراییهای ثابت غیرمالی که موجودیت عینی و فیزیکی ندارند، ارائه کرده اند (خانلی و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به آنچه گفته شد، تعاریف مختلفی در مورد سرمایه فکری گفته شده است که در ادامه به تعدادی از آنها اشاره می کنیم:

۱. استوارت اعتقاد دارد، سرمایه فکری مجموعه ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می شود.

۲. بنتیس سرمایه فکری را به عنوان مجموعه ای از داراییهای نامشهود (منابع، تواناییها، رقابت) تعریف می کند که از عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش به دست می آیند.

۳. ادوینسون و مالون، سرمایه فکری را «اطلاعات و دانش به کار برده شده برای کار کردن، جهت ایجاد ارزش» تعریف می کنند.

۴. بنتیس و هالند، در مقاله خود در سال ۲۰۰۲، سرمایه فکری را این طور تعریف می کنند: سرمایه فکری ذخیره ای از دانش را که در نقطه خاصی از زمان در یک سازمان وجود دارد، نشان می دهد. در این تعریف ارتباط بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است.

۵. سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه گیری می کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد (حسن پور و یزدانی، ۱۳۹۱).

اصطلاح «سرمایه فکری» اولین بار توسط جان کنت گالبریت در سال ۱۹۶۹ به کار گرفته شد. وی بر این باور بود که سرمایه فکری فراتر از «تفکر به معنای تفکر صرف» است و درجه ای از اقدام فکری را نیز شامل می گردد. در این معنا، سرمایه فکری نه تنها به خودی خود یک دارایی نامشهود ایستا است، بلکه یک فرآیند ایدئولوژیکی است و وسیله ای برای رسیدن به هدف محسوب می گردد تعاریفهای مختلفی از سرمایه فکری در منابع مختلف ارائه شده است، اما هنوز محققان بر سر یک تعریف واحد توافق ندارند، بسیاری تمایل دارند از اصطلاحاتی مانند داراییها، منابع یا محرکهای عملکرد به جای کلمه سرمایه استفاده کنند و آنها واژه فکری را با کلماتی مانند نامشهود، بر مبنای دانش یا غیرمالی جایگزین می کنند. با توجه به آنچه گفته

Assets Non-Financial Fixed

Intellectual Property

شد، تعاریف مختلفی در مورد سرمایه فکری ارائه شده است که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود (شمس و خلیلی، ۱۳۹۰):

سرمایه فکری توانایی ذهنی جمعی یا دانش کلیدی به صورت یک مجموعه است که از مجموع دانش اعضای سازمان و کاربرد دانش آنها نشأت گرفته است و اساساً یک دستاورد اجتماعی است. سرمایه فکری زاینده سرمایه اجتماعی، یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آنها در مقایسه با سازمان‌های دیگر، مزیت سازمان پایدار ایجاد کند. سرمایه فکری مشتمل بر همه فرآیندها و دارایی‌هایی است که معمولاً در ترازنامه سازمان‌ها نشان داده نمی‌شوند و شامل همه دارایی‌های ناملموسی است که در حسابداری مدرن مورد توجه قرار می‌گیرند.

مجموعه‌ای از دارایی‌های نامشهود (منابع، توانایی‌ها، رقابت) که از عملکرد سازمانی و ایجاد ارزش به دست می‌آیند. (بنتیس) سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه‌گیری می‌کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری دارایی‌های مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگی‌ها باعث ایجاد ارزش شده و ارزش به دست آمده به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد.

با جمع‌بندی تعاریف بیان شده، به عنوان یک تعریف کلی می‌توان سرمایه فکری را این گونه تعریف کرد: سرمایه فکری کلیه دارایی‌های نامشهود یک شرکت می‌باشد که از تفاوت ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت، خود را نشان داده، مبتنی بر دانش بوده، تحت تملک شرکت است، در ترازنامه سنتی به عنوان یک دارایی ارائه نمی‌شود، اما باعث خلق ارزش در سازمان می‌شود. مثال‌هایی برای دارایی‌های نامشهود مطرح نمود که عبارتند از: سطح تحصیلات، مهارت‌ها و تجارب کارکنان استخدام شده در سازمان، نرم افزار کامپیوتر، پایگاه داده‌ها، کپی‌رایت‌ها و علائم تجاری که متعلق به سازمان است، تکنیک‌های بازاریابی به کار گرفته شده و سیستم‌های مدیریت کیفیت، و همچنین مداخله مستقیم در شبکه‌های مشارکتی، برندها، معاهدات (موافقت‌نامه‌ها) با تامین کنندگان و غیره (شمس و خلیلی، ۱۳۹۰).

مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه فکری و عملکرد شرکت

در دوران مدرن ما شاهد تغییر از عصر صنعتی به عصر اطلاعات هستیم. در عصر صنعتی، شرکت‌ها از طریق دارایی‌های مشهود مانند ماشین آلات، کارخانه‌ها، تجهیزات و ساختمان‌ها به رشد اقتصادی دست یافتند. برعکس، در عصر اطلاعات، دارایی‌های فکری که شامل فرآیندها، افراد و قابلیت‌ها می‌شود، نقش حیاتی در رشد اقتصادی دارند. سرمایه فکری شامل قابلیت‌ها و مهارت‌های کارکنان در تولید ثروت برای شرکت‌ها می‌شود. چنین منابع مبتنی بر مهارت برای یک سازمان منحصر به فرد و ضروری هستند. سه جزء اصلی سرمایه فکری وجود دارد که شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری می‌شود. مطالعه‌ای توسط بونتیس (۲۰۰۱) سرمایه رابطه‌ای را به عنوان جایگزینی برای سرمایه مشتری در نظر می‌گیرد. همین سرمایه رابطه‌ای در بسیاری از مطالعات تحقیقاتی بعدی به کار گرفته شده است. به طور مشابه، مسولیت اجتماعی همچنین نقش حیاتی در بهبود عملکرد اقتصادی شرکت دارد. به طور دقیق‌تر، مسولیت اجتماعی شامل رویه و مجموعه سیاست‌هایی است که در عملیات تجاری، فرآیندهای تصمیم‌گیری و زنجیره تامین یک شرکت ریشه دارد و شامل مسائل مرتبط با نگرانی‌های زیست‌محیطی، اخلاق تجاری، حکمرانی و حقوق بشر در محیط کار است. و بازار و سرمایه گذاری جامعه. ذینفعان داخلی و خارجی شرکت‌ها انگیزه دارند تا منابع بیشتری را برای فعالیت‌های مسولیت اجتماعی اهدا کنند. سرمایه فکری و مسولیت اجتماعی دو روی مخالف سکه هستند که هر دو ارتباط بین جامعه و شرکت‌ها را توضیح می‌دهند. سرمایه انسانی جزء سرمایه فکری است که شامل مهارت‌ها، دانش و قابلیت‌های کارکنان مربوط به کارکنان سازمان و رفاه آنها است. این نیز مسولیت اجتماعی و اقتصادی کسب و کار تلقی می‌شود. ادبیات موجود در مورد سرمایه فکری و عملکرد

شرکت، نتایج متفاوتی را به همراه داشته است. تعداد کمی از مطالعات تجربی ارتباط معناداری بین عملکرد شرکت و سرمایه فکری را تایید کرده اند. در مقابل، برخی از مطالعات رابطه معناداری بین این متغیرها پیدا نکرده اند. اسویبی (۱۹۹۷) طبقه بندی سرمایه فکری را ارائه کرد و سه نوع آن را پیشنهاد کرد، یعنی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای. سرمایه انسانی شامل توانایی ها، مهارت ها، قابلیت ها و تخصص هایی است که کارگران در طول کارشان به دست آورده اند. این سرمایه با جابجایی کارکنان در یک سازمان جابه جا می شود. استفاده بهینه از منابع انسانی توسط یک شرکت منجر به ایجاد ارزش و در نتیجه بهبود عملکرد شرکت می شود. ساختارها و رویه های سازمانی مانند فرآیندهای مدیریتی، طرح ها و سوابق، سرمایه ساختاری را تشکیل می دهند. این نوع سرمایه فکری کارکنان را قادر می سازد تا عملکرد حین کار خود را افزایش دهند که به نوبه خود عملکرد شرکت را بهبود می بخشد. برخی از مطالعات پیشنهاد کرده اند که سرمایه ساختاری بیشتر به دو نوع تقسیم شود. اولین نوع سرمایه ساختاری شامل علائم تجاری، حق چاپ، پایگاه های داده و حق اختراع است. در حالی که نوع دیگر سرمایه ساختاری تمام منابع زیرساختی را در نظر می گیرد و شرکت ها را قادر می سازد تا وظایف معمول خود را انجام دهند. سرمایه رابطه ای به دارایی های نامشهود یک شرکت اشاره دارد که به شرکت ها کمک می کند تا روابط خارجی و روابط بین مشتری، تامین کنندگان، ذینفعان و کانال های بازاریابی را ایجاد، حفظ و کنترل کنند تحقیقات قبلی تئوری های مختلفی را برای توسعه درک اهمیت و نقش سرمایه فکری در بهبود عملکرد شرکت به کار بردند. به عنوان مثال، نظریه مبتنی بر منابع، از بهینه سازی منابع استراتژیک (مانند مجموعه مهارت های تخصصی، رویه های عملیاتی خاص، پایگاه های داده و غیره) برای دستیابی به مزیت های نسبی نسبت به رقبا حمایت می کند. به روشی مشابه، خان و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که سرمایه فکری شرکتها را برای دستیابی به مزیت رقابتی تسهیل می کند و بنابراین عملکرد کلی آنها را بهبود می بخشد. بر اساس تئوری یادگیری سازمانی، سازمان ها دارای فرهنگ تجربه یادگیری مستمر با نوآوری محصول و فرآیند هستند. بنابراین، این نظریه به سرمایه ساختاری یک شرکت مربوط می شود. ندیم و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که در نتیجه سرمایه گذاری در توسعه و فعالیت های تحقیقاتی بیشتر، شرکت ها بهبود عملکرد خود را تجربه می کنند. نمای وابستگی به منبع دیدگاه دیگری است که برای کشف و درک پیوند عملکرد شرکت سرمایه فکری و شرکت بر آن تکیه می شود. این تئوری توصیه می کند که سازمان ها برای عملیات خود به شدت به منابعی که از محیط بیرون منبع می شوند، تکیه می کنند. استفاده از این منابع خارجی در نهایت عملکرد و رفتار شرکت را تعیین می کند. نظریه وابستگی به منابع، تا حدی، ممکن است به عنوان نشان دهنده اهمیت سرمایه انسانی و یک منبع خارجی در حصول اطمینان از بهبود عملکرد یک شرکت در نظر گرفته شود. به طور مشابه، اسمریتی و داس (۲۰۱۸) نشان دادند که شرکت هایی که از سرمایه انسانی به طور بهینه استفاده می کردند، افزایش در بهره وری کلی و عملکرد شرکت را تجربه کردند.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر به این دلیل که به تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سرمایه فکری در بین کارکنان نیروگاه اصفهان می پردازد و نتایج بدست آمده از آن در تغییر دیدگاه مدیران و تصمیم گیرندگان ارشد اداره های دولتی و دیگر نهادهای اجرایی و فعال در حوزه های تولیدی و ارائه خدمات کمک می نماید در زمره تحقیقات کاربردی محسوب می شود. این تحقیق از این جهت که به توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی (متغیرها) می پردازد، به صورت توصیفی بوده و به دلیل توزیع پرسشنامه، بررسی روابط و آزمون فرضیات به صورت پیمایشی و غیر آزمایشی می باشد. جامعه در این پژوهش کارکنان نیروگاه اصفهان می باشند که به تعداد ۷۰۰ نفر می باشند که به صورت نمونه گیری تصادفی ساده تعداد ۲۴۸ نفر از آن ها به عنوان حجم نمونه انتخاب می گردند. برای اندازه گیری متغیرها، از پرسشنامه های مسئولیت

^۱Sveiby

^۲Khan et al.

^۳Smriti and Das

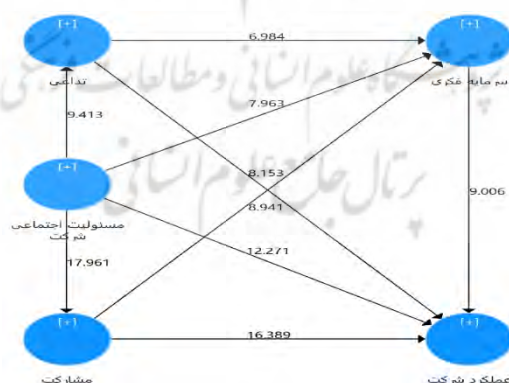
اجتماعی شرکت کیم و همکاران (۲۰۱۰)، پرسشنامه استاندارد عملکرد شرکت توسط نوبخت در سال ۱۳۹۶ و پرسشنامه سرمایه فکری الیویرا و همکاران در سال ۲۰۲۰ استفاده گردیده است. آزمون فرضیه های پژوهش با بکارگیری مدلسازی معادله های ساختاری از طریق smart PIs صورت پذیرفته است.

۴. یافته های تحقیق

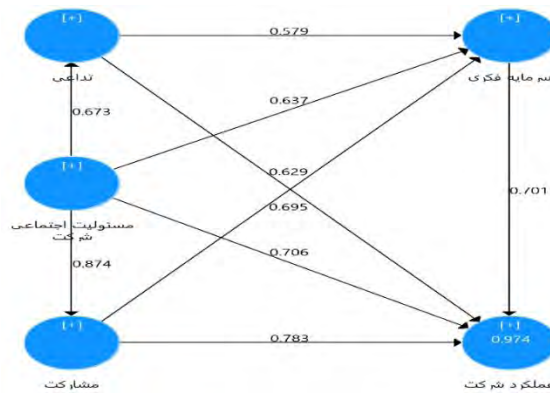
تحلیل توصیفی اعضای نمونه آماری بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۶۳/۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۶/۳ زن هستند. از لحاظ وضعیت سن، ۲۳/۰ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۳۵/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰، ۲۵/۰ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶/۵ درصد بالای ۵۰ سال می باشند. همچنین از منظر تحصیلات، ۲۰/۲ درصد دیپلم، ۲۹/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۶/۷ درصد لیسانس، ۹/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۴ درصد دارای مدرک دکتری هستند. از منظر سابقه خدمت، ۱۲/۹ درصد کمتر از یک سال، ۲۹/۴ درصد بین ۱ تا ۵ سال و ۲۰/۲ درصد بیشتر از ده سال سابقه خدمت دارند.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	مسئولیت اجتماعی شرکت	تداعی	مشارکت	سرمایه فکری	عملکرد شرکت
تعداد	۲۴۸	۲۴۸	۲۴۸	۲۴۸	۲۴۸
میانگین	۳/۵۰۶۱	۳/۲۷۸۲	۳/۷۳۳۸	۳/۵۹۶۳	۳/۲۰۵۶
میانه	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰	۴/۰۰۰۰
انحراف معیار	۱/۳۳۲۹۹	۱/۳۳۱۳۴	۱/۰۵۹۳۰	۱/۱۵۱۷۰	۴۵/۲۲۱
واریانس	۱/۷۷۷	۱/۷۷۲	۱/۱۲۲	۱/۳۲۶	۱/۴۹۲
چولگی	-۰/۲۵۷	-۰/۱۷۹	۰/۴۵۳	-۰/۲۸۰	-۰/۰۱۰
کشیدگی	-۱/۳۳۲	-۱/۳۴۳	-۰/۱۸۷	-۱/۱۱۰	-۱/۰۴۵
کمترین	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
بیشترین	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰



شکل ۲. ضرایب معناداری t-value در مدل مفهومی



شکل ۳. ضریب مسیر در مدل مفهومی

جدول ۲. بررسی معناداری تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت

وضعیت	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۱۲/۲۷۱	۰/۷۰۶	مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت

جدول ۳. بررسی معناداری تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر سرمایه فکری

وضعیت	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۷/۹۶۳	۰/۶۳۷	مسئولیت اجتماعی بر سرمایه فکری

جدول ۴. بررسی معناداری تاثیر سرمایه فکری بر عملکرد شرکت

وضعیت	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۹/۰۰۶	۰/۷۰۱	سرمایه فکری بر عملکرد شرکت

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی سرمایه فکری در سازمان بود. نتایج پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی سرمایه فکری کارکنان تاثیر معناداری دارد. بنابراین مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی سرمایه فکری در بین کارکنان تاثیر معنی داری دارد. و در مقایسه نتیجه حاصل شده این پژوهش با مطالعات قبلی، همترازی نتایج حاصل با پژوهش مختاری (۱۳۹۹)، نمازی و مقیمی (۱۳۹۷)، حیدرزاده و صمدزاده (۱۳۹۴) می توان نشان داد که در نهایت نتیجه بدست آمده را چنین می توان بیان کرد؛ مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت نیروگاه اصفهان تاثیر معناداری دارد و با رعایت و اجرای اصول و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جهت مدیریت موثر بوده است.

باتوجه مطالعات انجام شده بصورت تئوری و نتیجه بدست آمده از قسمت تحلیل داده هامی توان بیان کرد مسئولیت اجتماعی بعنوان یک رفتار می تواند خود جوش، آموزش دیده و تجربی باشد که تاثیر این رفتار برخواسته از کارکنان یک شرکت در حین انجام وظیفه تاثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت در سیر رسیدن به هدف دارد. به طور خاص ، یافته ها نشان داده که مسئولیت اجتماعی شرکت با سرمایه فکری ارتباط دارد و به طور غیر مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد و ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت تا حدی با بهره وری سرمایه فکری واسطه می شود.

باتوجه به مباحث این پژوهش می توان به مدیران شرکت های مختلف اعم صنعتی و خدماتی پیشنهاد می شو که در بحث مدیریت خود برنامه های مستمر آموزشی در جهت آگاهی بخشی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان خود داشته باشند

زیرا با افزایش آگاهی بخشی از مزایا و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان ها در بهبود رقابت پذیری و ارتقای استانداردهای اجتماعی در عملکرد شرکت موثر خواهد بود.

همچنین باتوجه به اینکه مشارکت با جامعه یک اقدام مهم در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد به مدیران شرکت پیشنهاد می شود که در برنامه مدیریتی خود باتوجه به خدمات و محصول نهایی شرکت به صورت خیرخواهانه و عام المنفعه به کیفیت آموزش و ارتقای دانش محلی در جامعه توجه ویژه ای داشته باشند و به ترویج فرصت یادگیری برای گروه های آسیب پذیر بپردازند. باتوجه به مباحث این پژوهش می توان به مدیران شرکت های مختلف اعم از صنعتی و خدماتی پیشنهاد می شود که در بحث مدیریت خود برنامه های مستمر آموزشی در جهت آگاهی بخشی مفهوم مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان خود داشته باشند زیرا با افزایش آگاهی بخشی از مزایا و نقش مسئولیت اجتماعی سازمان ها در بهبود رقابت پذیری و ارتقای استانداردهای اجتماعی در عملکرد شرکت موثر خواهد بود.

باتوجه به اینکه مشارکت با جامعه یک اقدام مهم در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد به مدیران شرکت پیشنهاد می شود که در برنامه مدیریتی خود باتوجه به خدمات و محصول نهایی شرکت به صورت خیرخواهانه و عام المنفعه به کیفیت آموزش و ارتقای دانش محلی در جامعه توجه ویژه ای داشته باشند و به ترویج فرصت یادگیری برای گروه های آسیب پذیر بپردازند. به مدیران پیشنهاد می شود که در زمینه مدیریتی خود برای جاری کردن مسئولیت اجتماعی به یکپارچگی مسئولیت اجتماعی در بین کارکنان بپردازند که یکی از راههای پیشنهادی برای یکپارچه سازی در تعیین هدف شرکت، تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی نشان داده شود و محیط برای تمرین و آموزش پدیدآورند.

باتوجه به مباحث این پژوهش می توان به مدیران شرکت های مختلف اعم دولتی و غیر دولتی پیشنهاد کرد که در بحث مدیریت خود یک فضای آزاد جهت انتقال دانش و تجربیات و مهارت های کارکنان به یکدیگر و بکار گیری این تجربیات در جهت ایجاد بهترین عملکرد در سازمان به وجود آورند.

۶. قدردانی

این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد است. بدین وسیله از تمامی افرادی که ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند تشکر و قدردانی می گردد.

منابع و مراجع

۱. حسن پور، داود؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش افزوده سرمایه فکری و عملکرد مالی، اقتصادی و بازار سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران، مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۷۰، ۱۵-۳۲.
۲. حسین زاده، جواد؛ علایی، صابر (۱۴۰۰). کارکرد و ماهیت حقوقی عملکرد شرکت سپرده گذاری مرکز اوراق بهادار و تسویه وجوه، مجله دیدگاه های حقوق قضایی، شماره ۹۴، ۱-۲۲.
۳. خانی، ناصر؛ حاجی پور، امیر؛ احمدی، محمدرضا (۱۴۰۰). ارتباط بین سرمایه فکری و عملکرد مالی با نقش تعدیلگری استراتژی های مالی در شرکت های عضو سازمان بورس اوراق بهادار تهران، مجله رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۸۳، ۲۸۰-۲۹۶.
۴. رضازاده، مریم و سلطانی، حسن (۱۳۹۵). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی در شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران واقع در استان فارس، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران.

۵. سیف هاشمی، سیده ناظره (۱۳۹۵). بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتها، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران.
۶. شمس، شهاب الدین؛ خلیلی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه فکری و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، مجله چشم انداز مدیریت مالی، شماره یک، ۲۴-۳۸.
۷. طالشی، امیررضا (۱۳۹۸). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
۸. عقیقی، محمد و امامت، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۸). اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
۹. قربان نژاد اسطلکی، کامران و قربان نژاد اسطلکی، مهسا (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی سازمان ها و مدیریت توسعه، دومین همایش ملی پژوهش های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم.
۱۰. کریمی نانی، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی تاثیر کسب و کار الکترونیک بر عملکرد شرکت های دانش بنیان، همایش بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها، دوره اول، ۲۷۶۵-۲۷۸۳.
۱۱. محمدی ثانی، زهرا (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
۱۲. نوری نسب، محبوبه و علیان، حسین (۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی و اخلاق، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم.
13. Birasnav, S., Rangnekar, S. and Dalpati, A. (2011), "Transformational leadership and human capital benefits: the role of knowledge management", *Leadership and Organization Development Journal*, Vol. 32 No. 2, pp. 106-126.
۱۴. Bontis, N. (۱۹۹۶). There's a price on your head: managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, 1(6), 44e47.
۱۵. C. R. (۲۰۰۵). *Social responsibility of business enterprises*. New Delhi: New Century Publications.
۱۶. Chahal, H. and Bakshi, P. (۲۰۱۵), "Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: role of innovation and organizational learning", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 376-399.
۱۷. Chaharbaghi, K., & Cripps, S. (۲۰۰۶). Intellectual capital: Direction, not blind faith. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), 29e42.
۱۸. Chaharbaghi, K., & Cripps, S. (۲۰۰۶). Intellectual capital: Direction, not blind faith. *Journal of Intellectual Capital*, 7(1), 29e42.
۱۹. Jain, P., Vyas, V., & Roy, A. (۲۰۱۷). Exploring the mediating role of intellectual capital and competitive advantage on the relation between CSR and financial performance in SMEs. *Social Responsibility Journal*, 13(1), ۱e۲۳.
۲۰. Rehman, A., Baloch, Q., & Sethi, S. (۲۰۱۵). Understanding the relationship between firm's corporate social responsibility and financial performance: Empirical analysis. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 8(1), ۹۸e۱۰۷.
21. Shahzad F, Baig M H, Rehman I U, Saeed A, Asim G A, (2021). Does intellectual capital efficiency explain corporate social responsibility engagement-firm performance relationship?

Evidence from environmental, social and governance performance of US listed firms, Borsa _Istanbul Review.

۲۲. Stewart, T. (۱۹۹۷). Intellectual capital: The new wealth of organizations (Vol. ۳۷). New York, NY: Doubleday/Currency. No. 7, pp. 56-59.

