



Company Stakeholder Capability Relationship and Company's Investment in Innovation Activities

Yasser Rezaei Pitenoei

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Accounting, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: y.rezaeipitenoei@guilan.ac.ir

Mehdi Safari Gerayli

Associate Prof., Department of Accounting, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran. E-mail: safari@bandargaziau.ac.ir

Hasan Valiyan

Assistant Prof., Department of Accounting, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. E-mail: hassan.valiyan@iau-shahrood.ac.ir

Abstract

Objective: Stakeholders have a great impact on corporate behavior and performance and provide them with necessary resources for investment. Therefore, using the Structural Equation Modeling approach, this study examines the effect of the stakeholder relationship capability on corporate investment in innovative activities.

Methods: This study employs meta-synthesis analysis, Delphi analysis and a research-made questionnaire to measure stakeholder relationship capability, and four proxies of individual, technical, environmental and operational innovation to measure corporate innovation. The questionnaire is sent to 151 managers in year 2018. Finally, 102 managers answered the questionnaires.

Results: Having ensured the good-fitness of the evaluation and structural models, the results show that the stakeholder relationship capability improves the firm's innovation.

Conclusion: Stakeholder relationship capability assist managers in identifying stakeholders' innovation needs and consequently, interacting with them to attract new resources and ideas, and as a result, more investment in innovative activities. These findings suggest the importance of the stakeholder relationship capability in firm's investment in innovation activities.

Keywords: Company stakeholder relationship capability, Investment in innovation activities, Structural equations.

Citation: Rezaei Pitenoei, Y., Safari Gerayli, M., & Valiyan, H. (2020). Company Stakeholder Capability Relationship and Company's Investment in Innovation Activities. *Accounting and Auditing Review*, 27(2), 180-201. (in Persian)



قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های نوآورانه

یاسر رضائی پیتنه‌نوئی

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه حسابداری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: y.rezaeipitenoei@guilan.ac.ir

مهدی صفری گرایلی

دانشیار، گروه حسابداری، واحد بندر گز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر گز، ایران. رایانامه: safari@bandargaziau.ac.ir

حسن ولیان

استادیار، گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. رایانامه: hassan.valiyan@iau-shahrood.ac.ir

چکیده

هدف: ذی‌نفعان شرکت در رفتار و عملکرد شرکت‌ها تأثیر بسزایی دارند و منابع حیاتی برای سرمایه‌گذاری را در اختیار آنها قرار می‌دهند. از این رو، پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت بر سرمایه‌گذاری را در فعالیت‌های نوآورانه بررسی کرده است.

روش: در پژوهش حاضر، برای اندازه‌گیری قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان از تحلیل فراترکیب، تحلیل دلفی و پرسش‌نامه و برای سنجش نوآوری شرکت، از چهار شاخص نوآوری فنی، فردی، محیطی و اجرایی استفاده شده است. پرسش‌نامه پژوهش در سال ۱۳۹۷ برای مدیران ۱۵۱ شرکت ارسال شد که در نهایت مدیران ۱۰۲ شرکت به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند.

یافته‌ها: پس از اطمینان یافتن از برازش قابل قبول مدل‌های پژوهش، یافته‌ها نشان داد که قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، به بهبود نوآوری شرکت منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری: قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا با نیازهای ذی‌نفعان در زمینه نوآوری بهتر و بیشتر آشنا شوند و از طریق تبادل دانش با آنان، منابع جدید و ایده‌های نوین را جذب کنند و در فعالیت‌های نوآورانه، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهند. این یافته‌ها، اهمیت قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت در نوآوری سازمان را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآورانه، معادلات ساختاری.

استناد: رضائی پیتنه‌نوئی، یاسر؛ صفری گرایلی، مهدی؛ ولیان، حسن (۱۳۹۹). قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های نوآورانه. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۷(۲)، ۱۸۰-۲۰۱.

بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۳۹۹، دوره ۲۷، شماره ۲، صص. ۱۸۰-۲۰۱

DOI: 10.22059/acctgrev.2020.303035.1008376

دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۰

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

در زمانی نه‌چندان دور، مهم‌ترین چالش مدیرعاملان این بود که مالکان و سهام‌داران شرکت را خوشحال کنند و در مقابل سرمایه‌گذاری این افراد در شرکت، سود کافی به آنها بازگردانند؛ اما، امروزه مدیران ارشد شرکت‌ها، گاهی مجبورند به خاطر ذی‌نفعان دیگر (برای مثال، مشتری، گروه‌های حامی محیط زیست، تأمین‌کنندگان و حتی گاهی شرکت‌های رقیب) روبه‌روی هیئت‌مدیره و سهام‌داران بایستند و تأکید کنند که باید منافع گروه‌های دیگر هم در نظر گرفته شود (عیسایی تفرشی و یحیی‌پور، ۱۳۹۲). به‌طور کلی، در اغلب صنایع، فشار رقابتی و ناپایداری محیطی افزایش پیدا کرده و هر اشتباهی در قبال هر یک از ذی‌نفعان، بقای کل کسب‌وکار را تهدید خواهد کرد. بر اساس نظریه ذی‌نفعان، مدیران شرکت باید طوری عمل کنند که رفاه اجتماعی کلیه ذی‌نفعان شرکت فراهم شود (گل‌محمدی شورکی، پورحیدری و بهارمقدم، ۱۳۹۶). طبق این نظریه، شرکت‌ها باید روابط خود با گروه‌های ذی‌نفع را بر پایه اعتماد بنا کنند و با در نظر گرفتن نیازها و تقاضاهای خود در فرایند ایجاد راهبرد شرکتی، به‌دنبال کسب حمایت اجتماعی و نیل به عملکرد بهتر باشند (جونز، هریسون و فلیس^۱، ۲۰۱۸). از این رو، برقراری روابط مطلوب با ذی‌نفعان، زمینه مناسب برای سهولت دسترسی شرکت به اطلاعات ارزشمند را فراهم می‌سازد (هریسون، باس و فیلیس^۲، ۲۰۱۰) و به بهبود عملکرد شرکت منجر می‌شود (چوی و وانگ^۳، ۲۰۰۹؛ هنیسز، دوروبانتو و نارتی^۴، ۲۰۱۴). بر این اساس، قابلیت روابط با ذی‌نفعان که به‌عنوان توانمندی شرکت در تعامل، همکاری و برقراری روابط نزدیک با گروه‌های مختلف ذی‌نفعان از آن یاد می‌شود (جونز و همکاران، ۲۰۱۸)، در دستیابی به مزیت رقابتی، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است.

از سوی دیگر، نوآوری و ارزش‌آفرینی دو محصول مهم شرکت‌هایی است که از ذی‌نفعان متعددی همچون مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر بازیگران جامعه تجارت جهانی برخوردارند (هریسون و ویکز^۵، ۲۰۱۳). نوآوری یکی از ابزارهای مهم ارتقای رشد اقتصادی محسوب می‌شود که با کاهش فقر، افزایش کیفیت شهروند الکترونیک و دستیابی به پایداری زیست‌محیطی، سطح رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد (مایلز، مونیللا و کوین^۶، ۲۰۰۲؛ واگتلین و شرر^۷، ۲۰۱۷). نوآوری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا بتوانند به رقابت و تغییرات محیطی پاسخ بهتری دهند و با کسب قابلیت‌های جدید، به عملکرد مالی مطلوب‌تری دست یابند. علاوه بر این، شرکت‌ها در محیط رقابت شدید تجاری از طریق نوآوری، عملکرد مالی خود را بهبود می‌بخشند. در نتیجه، نوآوری عامل تعیین‌کننده‌ای برای بهبود عملکرد مالی سازمان‌های مدرن است (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷). بر پایه ادبیات موجود، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا درک بهتری از نیازهای ذی‌نفعان در زمینه نوآوری پیدا کنند و در نتیجه، قادر باشند از طریق تبادل دانش، منابع جدید و ایده‌های نوینی را برای انجام هرچه مطلوب‌تر فعالیت‌های نوآورانه جذب کنند (جیانگ، وانگ، ژو و ژانگ^۸، ۲۰۱۹).

1. Jones, Harrison & Felps
2. Harrison, Bosse & Phillips
3. Choi & Wang
4. Hennisz, Dorobantu & Nartey
5. Harrison, & Wicks
6. Miles, Munilla & Covin
7. Voegtlin & Scherer
8. Jiang, Wang, Zhou & Zhang

بنابراین انتظار می‌رود که قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، نوآوری شرکت را بهبود دهد. اغلب پژوهش‌های قبلی، تأثیر روابط ذی‌نفعان بر عملکرد مالی و بازار شرکت را بررسی کرده‌اند (چوی و وانگ، ۲۰۰۹؛ نی، اگری، لو و لین^۱، ۲۰۱۳) و به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت بر نوآوری شرکت‌ها، به‌عنوان عامل تأثیرگذار بر رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی آنها توجه چندانی نداشته‌اند. در حالی که، بررسی نقش قابلیت روابط با ذی‌نفعان بر سرمایه‌گذاری در فعالیتهای نوآورانه شرکت، به‌عنوان ابزاری برای تسریع رشد اقتصادی در اقتصادهای نوظهوری نظیر بازار سرمایه ایران، امری ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا در چنین محیط‌هایی، دستیابی به نوآوری با چالش‌های عمده‌ای نظیر کمبود منابع، آشفتگی شدید بازار و توجه ناکافی به سرمایه‌فکری همراه است. از این رو، انگیزه این پژوهش، بسط ادبیات نظری در خصوص مدیریت ذی‌نفعان و تبیین تأثیر آن بر سرمایه‌گذاری در فعالیتهای نوآورانه شرکت‌هاست. انتظار می‌رود که نتایج این پژوهش، دستاوردهایی برای قانون‌گذاران بازار سرمایه، به‌ویژه سازمان بورس و اوراق بهادار و تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری به همراه داشته باشد و این نهادها، شرکت‌ها را به تعامل بهتر با گروه‌های مختلف ذی‌نفعان تشویق کنند. در ادامه، مبانی نظری و فرضیه پژوهش، روش‌شناسی و یافته‌های پژوهش ارائه می‌شود.

مبانی نظری

قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان

نظریه ذی‌نفعان، طی دهه ۱۹۷۰، به‌تدریج گسترش یافت و در اواسط دهه ۱۹۸۰، فریم^۲ آن را در استراتژی شرکت‌ها مطرح کرد. این نظریه معتقد است که شرکت‌ها باید ضمن پیگیری منافع اقتصادی خود، به منافع و نیازهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان توجه داشته باشند (گل‌محمدی شورکی و همکاران، ۱۳۹۶). اساس نظریه ذی‌نفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید برای ایفای مسئولیت خود به غیر از سهام‌داران، به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کنند و پاسخ‌گو باشند. در نتیجه آن، نه تنها ذی‌نفعان تحت تأثیر شرکت‌ها قرار می‌گیرند، بلکه خود بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (عیسای تفرشی و یحیی‌پور، ۱۳۹۲). نظریه ذی‌نفعان را می‌توان از دو بُعد بررسی کرد. بُعد اول اینکه مدیران چگونه باید با ذی‌نفعان شرکت برخورد کنند. این بُعد نظریه ذی‌نفعان، جنبه هنجاری دارد و مفاهیم اخلاقی را دربرمی‌گیرد. بُعد هنجاری نظریه ذی‌نفعان بیان می‌کند که تعهدهای مدیریتی به منافع ذی‌نفعان شرکت، به تصمیم‌های استراتژیک سازمان جهت می‌دهد و سرانجام این استراتژی‌ها در عملکرد مالی شرکت نمایان می‌شود. بُعد دوم نظریه ذی‌نفعان بیان می‌کند که مدیریت ذی‌نفعان، در استراتژی مشخص چه تأثیری دارد. این بُعد نظریه ذی‌نفعان، بُعد توصیفی آن محسوب می‌شود. از بُعد توصیفی، می‌توان چنین استنباط کرد که میزان تأمین منافع هر یک از ذی‌نفعان بر وضعیت عملکردی شرکت مؤثر است و در صورتی که منافع ذی‌نفعان به‌خوبی برآورده شود، شرکت نیز عملکرد خوبی داشته و به نوعی برای شرکت ارزش ایجاد می‌شود. موضوع مطرح‌شده از اینجا نشئت می‌گیرد که هر یک از ذی‌نفعان، بر قسمتی از منابع شرکت کنترل

1. Ni, Egri, Lo & Lin
2. Freeman

دارد (دونالدسون و پریستون^۱، ۱۹۹۵). به‌طور کلی، ذی‌نفعان به گروه یا افرادی اطلاق می‌شود که بر برون‌دادهای راهبردی شرکت تأثیر می‌گذارند (فریمن، ۱۹۸۴). ذی‌نفعان اصلی که بیشترین تأثیر را بر عملکرد شرکت دارند، عبارت‌اند از: سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و سایر گروه‌های مرتبط با فعالیت شرکت (فریمن، هریسون و ویکز^۲، ۲۰۰۷؛ هریسون و همکاران، ۲۰۱۰). از آنجا که ذی‌نفعان منابع حیاتی شرکت را برای پیشبرد عملیات، خلق ارزش و اعمال جریمه‌ها و تحریم‌های مقتضی برای هرگونه رویه نادرست تأمین می‌کنند، تأثیر مهمی در رفتار و عملکرد شرکت‌ها دارند (لی، ژیا و زاجاک^۳، ۲۰۱۸). بنابراین، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، به کاهش هزینه‌های معاملات و عدم اطمینان تجاری کمک زیادی می‌کند و موجب می‌شود که وجهه شرکت و مشروعیت آن بهبود یابد (بریداکس و استولهورت^۴، ۲۰۱۶).

ذی‌نفعان گوناگون، منابع متفاوتی را در اختیار شرکت می‌گذارند و از خود تأثیرهای مختلفی بر جای می‌گذارند (پارمر و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، از این رو، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، بر تعامل، همکاری و ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان متمرکز است. نخست اینکه، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، بر ارتباط گسترده و مداوم با مجموعه ذی‌نفعان تأکید می‌کند تا از این طریق، مشارکت ذی‌نفعان در فعالیت‌ها و فرایند تسهیم دانش را افزایش دهد. دوم اینکه، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان باعث می‌شود که میزان همکاری و مشارکت در زمینه حل مسئله و تصمیم‌گیری ارتقا یابد (هرمانس، نظری و محمودیان^۶، ۲۰۱۶). در این راستا، جونز و همکارانش (۲۰۱۸) معتقدند که مدیریت روابط با ذی‌نفعان، به نوعی متشکل از قراردادهای رابطه‌ای، خلق ثروت مشترک، افزایش سطح اعتماد و همکاری و تسهیم همگانی دارایی‌هاست که به ایجاد «قابلیت ارتباط نزدیک» یا به زبانی دیگر، ترغیب ذی‌نفعان به برقراری رابطه نزدیک با شرکت منجر می‌شود (جونز و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، برقراری ارتباط نزدیک باعث می‌شود که شرکت‌ها به دانش و اطلاعات تخصصی دست یابند که این مسئله، از الزامات فعالیت‌های نوآورانه محسوب می‌شود (رومین و آلبالاجو^۷، ۲۰۰۲). علاوه بر این، به‌زعم بعضی محققان، قابلیت ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان، از جمله مشتریان و تأمین‌کنندگان، موجب تبادل اطلاعات بین آنها شده و تأثیر بسزایی بر نوآوری شرکت دارد (لاندری، آمارا و لاماری^۸، ۲۰۰۲).

قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآورانه

در محیط‌های پیچیده و همیشه در حال تغییر، شرکت‌ها فقط از طریق نوآوری، می‌توانند فضای بیشتری برای توسعه کسب کنند. بر این اساس، نوآوری بیشتر از همکاری نزدیک با دانشگاه‌ها، مؤسسه‌های پژوهشی و مشتریان ایجاد می‌شود و به نظر می‌رسد که نقش فعالیت‌های نوآورانه در ترویج مزیت رقابتی، رشد اقتصادی و ارزش شرکت، مهم و ضروری است (تقی‌زاده خانقاه و بادآور نهندي، ۱۳۹۸). بحث نوآوری در حسابداری، اغلب به معرفی برنامه‌های بهبود

1. Donaldson, & Preston

2. Freeman, Harrison, & Wicks

3. Li, Xia & Zajac

4. Bridoux & Stoelhorst

5. Parmar, & et al.

6. Herremans, Nazari & Mahmoudian

7. Romijn & Albaladejo

8. Landry, Amara & Lamari

کیفیت و تغییرات در حسابداری مدیریت، ارائه گزارش و سیستم‌های کنترلی اختصاص دارد (سلسی و برینبرگ^۱، ۲۰۱۰). به‌تازگی، نوآوری‌های فراوانی در سازمان‌های تجاری صورت گرفته که به‌گونه‌ای با حسابداری مرتبط است؛ برای مثال، بهایابی بر مبنای فعالیت (ABC)، فناوری تولید به‌هنگام (JIT)، مدیریت کیفیت جامع (TQM) یا مهندسی مجدد فرایند تجاری (BPR). این نوآوری‌ها در سطوح مختلف به موفقیت نیز دست یافته‌اند. نمازی و مقیمی (۱۳۹۷) ابعاد نوآوری را به‌صورت زیر برشمردند:

۱. نوآوری‌های فنی که از طریق معرفی ابزارهای جدید تولید یا معرفی فنون نوین، روشی را که محصولات و خدمات ایجاد می‌شوند، متحول می‌سازند (هکرت و همکاران^۲، ۲۰۰۷).
۲. نوآوری‌های اجرایی که تغییرات مشخص رخ‌داده در سازمان و ناسازگار با سیستم فنی را دربرمی‌گیرند (دامانپور و اوان^۳، ۱۹۸۴).
۳. نوآوری‌های محیطی که با انتخاب، اشاعه و طرح‌ریزی خلاقیت به‌عنوان نوآوری و محرک ایده، مدیران را در تصمیم‌گیری برای دستیابی به اهداف سازمان یاری می‌کنند (چنهال^۴، ۲۰۰۵).
۴. نوآوری فردی که با تشخیص مسئله و ارائه ایده‌های جدید آغاز می‌شود و عامل رشد و شکوفایی استعداد و موفقیت‌های فردی است (اسکات و بروس^۵، ۱۹۹۴).

در ادبیات موجود، از دو جنبه درونی و بیرونی به بررسی عوامل تعیین‌کننده نوآوری شرکت‌ها پرداخته شده است. در خصوص عوامل درونی، راهبرد رقابتی شرکت، ویژگی‌های شرکت، وضعیت مالی و ویژگی‌های مدیران، نقش بسزایی در نوآوری شرکت دارند (اونتی و همکاران^۶، ۲۰۱۲). از جنبه بیرونی نیز، انجام فعالیت‌های نوآورانه، به منابع گوناگونی نظیر برقراری ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان، از جمله مشتریان و تأمین‌کنندگان نیازمند است که باعث تبادل اطلاعات بین شرکت و آنها شده و تأثیر بسزایی بر نوآوری شرکت می‌گذارد.

در ادبیات حسابداری، دلایل متعددی برای تأثیر قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان بر افزایش نوآوری شرکت ارائه شده است: نخست، شرکت‌های دارای قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، به دغدغه‌های ذی‌نفعان خود توجه زیادی دارند و به‌منظور حفظ این رابطه و تأمین نیازهای آنان، به‌شدت فعالیت‌های نوآورانه انجام می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، مشتریان و تأمین‌کنندگان، اغلب متقاضی انجام نوآوری در فعالیت‌های زنجیره ارزش هستند (یانگ، وانگ، ژو و جیانگ^۷، جیانگ^۷، ۲۰۱۸). جوامع اجتماعی نیز، نوآوری را تنها راه دستیابی به پایداری محیطی دانسته و بر آن تأکید فراوانی دارند (برون، فسفری، گلبرت و گمز مجیا^۸، ۲۰۱۳). دوم اینکه، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان به شرکت این امکان را می‌دهد که با تلاش در جهت برآورده‌ساختن انتظارات ذی‌نفعان به همکاری با آنان اقدام کند و در مقابل، ذی‌نفعان نیز با حمایت از

1. Seleshi, & Birnberg

2. Hekker, & et al

3. Damanpour & Evan

4. Chenhall

5. Scott & Bruce

6. Onetti and et al.

7. Yang, Wang, Zhou & Jiang

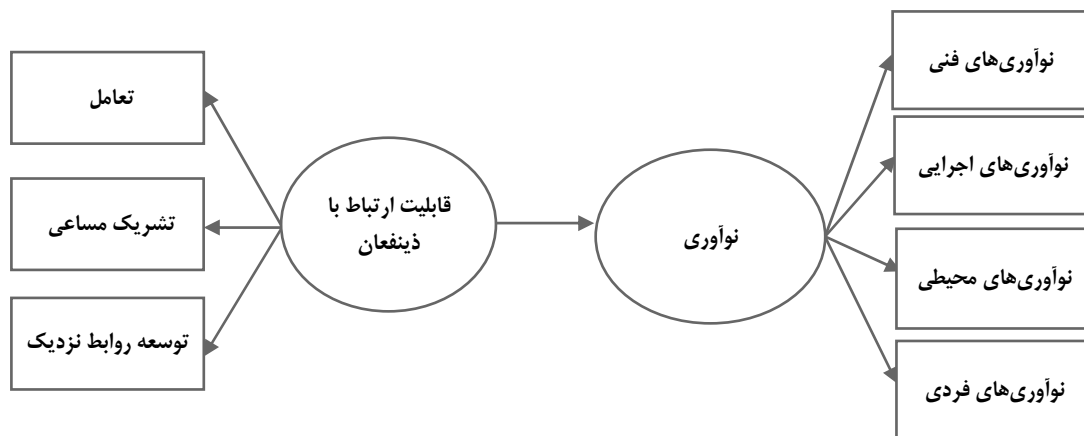
8. Berrone, Fosfuri, Gelabert, & Gomez-Mejia

شرکت در مسیر دستیابی به اهداف مفید خود، پاسخ مناسبی به این اقدام شرکت بدهند. وجود چنین تعاملاتی، ذی‌نفعان را قادر می‌سازد تا نه تنها در عملیات داخلی شرکت به‌طور مستقیم دخالت کنند، بلکه برای تأمین منابع مورد نیاز شرکت، تمایل زیادی داشته باشند (دسای^۱، ۲۰۱۸). در نتیجه، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، فرصت تعامل با ذی‌نفعان مختلف و در نتیجه، دسترسی به منابع حیاتی و اطلاعات ارزشمند و ضروری شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های نوآورانه را فراهم می‌سازد (هریسون و همکاران، ۲۰۱۰). در نهایت، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، فرایند تبادل اطلاعات را تسهیل می‌کند، به‌خصوص انتقال اطلاعات محرمانه‌ای که تبادل رسمی آنها از طریق مبادی شرکت به‌راحتی امکان‌پذیر نیست (جونز و همکاران، ۲۰۱۸). این انتقال اثربخش دانش و آموزش متقابل، به شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های نوآورانه کمک می‌کند. بدین ترتیب، استدلال می‌شود که قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآورانه شرکت را بهبود می‌بخشد. بر پایه این استدلال، جیانگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز شواهدی مبنی بر وجود رابطه مثبت بین قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و نوآوری شرکت‌ها ارائه کردند. با توجه به مطالب مطرح‌شده، فرضیه پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه پژوهش: قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآورانه را بهبود می‌دهد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، با توجه به مبانی نظری پژوهش، در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پیشینه تجربی

جیانگ و همکارانش (۲۰۱۹) با انتخاب نمونه‌ای شامل ۱۲۶ شرکت از شرکت‌های حاضر در بورس سهام چین به بررسی رابطه بین قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و نوآوری شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که قابلیت ارتباط

نزدیک با ذی‌نفعان نوآوری شرکت را بهبود می‌بخشد. تانگ، لیو، ژانگ و وانگ^۱ (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین حمایت کارکنان با نوآوری شرکت‌های حاضر در بورس سهام چین پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که حمایت کارکنان، نوآوری شرکت را افزایش می‌دهد. وانگ و سن‌گوپتا^۲ (۲۰۱۶) تأثیر قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان بر ارزش برند را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت بالای روابط با ذی‌نفعان، ارزش برند شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. گائو و اسلاوینسکی^۳ (۲۰۱۵)، پس از بررسی تأثیر مدیریت ذی‌نفعان بر تنوع‌بخشی شرکت‌ها، برای نمونه‌ای متشکل از ۱۶۹ شرکت آمریکایی، به این نتیجه رسیدند که مدیریت قوی ذی‌نفعان، تنوع‌بخشی بین‌المللی شرکت‌ها را تسهیل می‌کند. بوهرن، جوزفسن و استین^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تضاد منافع ذی‌نفعان و سیاست تقسیم سود» دریافتند که شرکت‌های دارای ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان در مقایسه با سایر شرکت‌ها، سود تقسیمی بیشتری پرداخت می‌کنند. بنسن و دیویدسن^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی، رابطه بین مدیریت ذی‌نفعان با پاداش هیئت‌مدیره و ارزش شرکت را در بازار سرمایه آمریکا بررسی کردند. بر اساس یافته‌ها، بین مدیریت ذی‌نفعان و ارزش شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ اما شواهدی مبنی بر وجود رابطه معنادار بین مدیریت ذی‌نفعان و پاداش مدیران شرکت‌ها گزارش نشده است. چوی و وانگ (۲۰۰۹) تأثیر قابلیت ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان را بر پایداری عملکرد مالی شرکت‌های چینی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که برقراری ارتباط خوب با ذی‌نفعان، نه تنها باعث می‌شود که شرکت‌های دارای عملکرد مالی مطلوب مزیت رقابتی خود را حفظ کنند، بلکه به شرکت‌های دارای عملکرد ضعیف نیز کمک می‌کند که وضعیت نامطلوب خود را سریع‌تر بهبود بخشند.

تقی‌زاده خانقاه و بادآورنهدی (۱۳۹۸) در پژوهشی، تأثیر فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری شرکت‌ها را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. نمازی و مقیمی (۱۳۹۷) تأثیر نوآوری بر عملکرد مالی شرکت‌ها را در صنایع مختلف بررسی کردند و دریافتند که نوآوری در صنایع دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تأثیری بیشتری بر عملکرد مالی دارد. گل‌محمدی شورکی و همکارانش (۱۳۹۶) پس از بررسی تأثیر مدیریت ذی‌نفعان بر سود تقسیمی و ارزش شرکت، نشان دادند که مدیریت ذی‌نفعان با سود تقسیمی شرکت رابطه مثبت معنادار و با ارزش بازار شرکت رابطه منفی معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

به دلیل بررسی داده‌های مربوط به مقطع زمانی خاص، روش تحلیل داده‌ها یا این پژوهش، به صورت مقطعی و مبتنی بر روش تحلیل مسیر است. داده‌های پژوهش از پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار تهران، نرم‌افزار ره‌آورد نوین و داده‌های مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان نیز، از طریق تحلیل فراترکیب، تحلیل دلفی و ارسال پرسش‌نامه به شرکت‌های نمونه گردآوری شد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۱۳۹۷ بود و

1. Tong, Liu, Zhang & Wang
2. Wang & Sengupta
3. Gao & Slawinski
4. Bohren, Josefsen & Steen
5. Benson & Davidson

برای انتخاب نمونه این محدودیت‌ها اعمال شد: از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۷ شرکت‌ها در عضویت بورس اوراق بهادار باشند؛ طی سال مذکور تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداده باشند؛ سال مالی شرکت‌ها به پایان اسفند منتهی شود و جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند. در نهایت، ۱۵۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای نمونه انتخاب شد و پرسش‌نامه پژوهش در اختیار مدیران این شرکت‌ها قرار گرفت که پس از پیگیری‌های فراوان، ۱۰۲ پرسش‌نامه تکمیل جمع‌آوری و به‌عنوان نمونه نهایی برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. تجزیه و تحلیل نهایی داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS انجام گرفت.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل

در پژوهش حاضر، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، به‌عنوان متغیر برون‌زا (مستقل) در نظر گرفته شده است که برای سنجش آن، از پژوهش جیانگ و همکاران (۲۰۱۹) و شارما و وردنبورگ^۱ (۱۹۹۸) استفاده شد. بر این اساس، ابتدا با استفاده از تحلیل فراترکیب، مؤلفه‌های مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شناسایی شد، سپس برای تأیید یا حذف مؤلفه‌ها (گزاره‌ها)، با همکاری متخصصان (دانشگاهیان) تحلیل دلفی صورت پذیرفت. در روش تحلیل فراترکیب، ابتدا به کمک موتورهای جستجو در بانک‌های اطلاعاتی داخل و خارج از کشور، مقاله‌های مرتبط با مفهوم پژوهش شناسایی شدند و در گام دوم، از طریق ارزیابی انتقادی، معیارها و گزاره‌های مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان تعیین شد. حاصل جست‌وجوهای مقدماتی، شناسایی ۵۵ پژوهش، محتوا و کتاب مرتبط با ماهیت پژوهش بود. برای انتخاب مطالعات مناسب براساس الگوریتم ارزیابی حیاتی، ابتدا محققان با فیش‌برداری از مقاله‌های مشابه بر حسب چکیده و محتوای آنها، اولویت‌های لازم را برای هر یک از مقاله‌ها و کتاب‌ها مشخص کردند که مراحل پالایش منابع استفاده‌شده در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مراحل پالایش منابع استفاده‌شده بر اساس روش ارزیابی حیاتی

مرحله	منابع جست‌وجو شده	تعداد
مرحله ۱	تعداد منابع یافت شده	۵۵
	تعداد منابع رد شده به‌علت عنوان	(۱۸)
مرحله ۲	منابع غربال شده بر اساس عنوان	۳۷
	تعداد منابع رد شده از نظر چکیده	(۱۰)
مرحله ۳	منابع غربال شده بر اساس چکیده	۲۷
	تعداد منابع رد شده از نظر محتوا	(۱۵)
مرحله ۴	تعداد منابع نهایی	۱۲

با توجه به جدول فوق، ۱۲ پژوهش به‌منظور شناسایی گزاره‌های قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان انتخاب و بر اساس روش ارزیابی حیاتی، وارد مرحله استخراج اطلاعات متون شدند. در این روش، از طریق ۱۰ معیار اهداف پژوهش، منطق روش

پژوهش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان نظری و شفاف یافته‌ها و ارزش پژوهش و به‌کمک ۱۸ نفر از اعضای پانل در بخش کیفی، به تعیین معیارها و گزاره‌های قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان اقدام شد. ارزیابی انتقادی، مقیاسی ۵۰ امتیازی است که بر اساس آن، پژوهشگر هر مقاله‌ای را که کمتر از ۳۰ امتیاز داشته باشد، حذف می‌کند. این برنامه، شاخصی است که به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعه‌های کیفی پژوهش را مشخص کند. بنابراین، ابتدا می‌بایست پژوهش‌های مرتبط (جدول ۲) با استفاده از روش امتیازدهی (جدول ۳) شناسایی و سپس شاخص‌های مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان مشخص شود.

جدول ۲. ارزیابی حیاتی پژوهش‌های مرتبط با قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان

مقاله‌ها	معیارهای ارزیابی انتقادی											
	اهداف پژوهش	منطق روش پژوهش	طرح پژوهش	نمونه برداری	جمع‌آوری داده‌ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	تحلیل	دقت تجربه و شفاف یافته‌ها	بیان نظری و شفاف یافته‌ها	ارزش پژوهش	جمع
جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۴
ورونیکا، فریمن و هریسون ^۱ (۲۰۱۹)	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۴
یانگ و همکاران (۲۰۱۹)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴۱
واتسون، برمن و جونز ^۲ (۲۰۱۷)	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۵	۴	۳۹
مارتین، پری و فلوروز ^۳ (۲۰۱۶)	۳	۳	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲۲
لوی ^۴ (۲۰۱۶)	۴	۵	۳	۴	۴	۴	۵	۴	۴	۳	۴	۴۰
وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴۳
گائو و اسلاوینسکی (۲۰۱۵)	۳	۳	۳	۲	۲	۲	۴	۲	۴	۵	۳	۲۹
حیاتی و همکاران (۱۳۹۷)	۵	۵	۳	۴	۳	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۳۸
نجفیان و صفری‌گرایی (۱۳۹۶)	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۳۵
ابطحی‌فروشان و همکاران (۱۳۹۴)	۳	۲	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۲	۲۹
ثقفی و همکاران (۱۳۹۳)	۳	۲	۳	۲	۴	۵	۵	۵	۴	۴	۵	۳۸

از مجموع ۱۲ پژوهش منتخب، ۴ پژوهش ورونیکا و همکاران (۲۰۱۹)، مارتین و همکاران (۲۰۱۶)، گائو و اسلاوینسکی (۲۰۱۵) و ابطحی‌فروشان و همکاران (۱۳۹۴) از دور تعیین گزاره‌های پژوهش حذف شدند؛ زیرا مجموع امتیازهایی که اعضای پانل به آنها اختصاص دادند، کمتر از ۳۰ بود. بر مبنای این روش، کلیه معیارهای فرعی استخراج شده از متن مقاله‌های منتخب در ستون جدول و نام محققان پژوهش‌ها در ردیف جدول نوشته می‌شود. بر مبنای استفاده از هر معیار فرعی و نام هر پژوهشگر، در ستون جدول علامت «*» درج می‌شود، سپس مجموع امتیازهای هر ستاره در ستون معیارهای فرعی محاسبه می‌شود. امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به‌عنوان مؤلفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

1. Veronica, Freeman & Harrison
2. Watson, Berman & Jones
3. Martin, Parry & Flowers
4. Loi

با توجه به اینکه ۸ پژوهشی که بر اساس کلیه مؤلفه‌های قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان بررسی شدند و برحسب فراوانی امتیازهای کسب شده، سه مؤلفه تعامل، تشریک مساعی و توسعه روابط نزدیک، به‌عنوان مؤلفه‌های فرعی پژوهش انتخاب شدند و مطابق جدول ۴، در قالب چک‌لیست امتیازی قرار گرفتند.

جدول ۳. تعیین مؤلفه‌های اصلی قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان

محققان	قدرت نفوذ	تعامل	مشروعیت	تأثیرگذاری	تشریک مساعی	منافع	حفظ حقوق مادی	افشای به موقع	توسعه روابط
جیانگ و همکاران (۲۰۱۹)	-	*	-	-	*	-	-	-	*
یانگ و همکاران (۲۰۱۹)	-	*	*	-	-	-	-	*	-
واتسون و همکاران (۲۰۱۷)	*	-	-	-	*	*	*	-	-
لوی (۲۰۱۶)	-	*	-	-	*	-	*	-	*
وانگ و همکاران (۲۰۱۶)	-	-	-	-	*	-	-	*	*
حیاتی و همکاران (۱۳۹۷)	*	*	*	*	-	*	-	-	*
نجفیان و صفری گرایلی (۱۳۹۶)	-	*	-	-	-	-	-	*	-
ثقفی و همکاران (۱۳۹۳)	-	-	-	*	*	-	-	-	*
جمع	۲	۵	۲	۲	۵	۲	۲	۳	۵

جدول ۴. چک‌لیست مربوط به شاخص‌های قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	شاخص‌ها
قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان	تعامل	قابلیت شناخت دغدغه‌های اجتماعی
		قابلیت شنیدن صدای ذی‌نفعان
		قابلیت بازخورد اطلاعات شفاف به ذی‌نفعان
		قابلیت مرادده دوطرفه در بیان نقطه نظرهای ذی‌نفعان
تشریک مساعی	تشریک مساعی	قابلیت به‌کارگیری دانش ذی‌نفعان
		قابلیت توسعه ایده‌های فردی
		قابلیت ایجاد هم‌افزایی در افزایش منافع ذی‌نفعان
توسعه روابط نزدیک	توسعه روابط نزدیک	قابلیت شناخت و ریشه‌یابی مسئله به‌واسطه یادگیری
		قابلیت ایجاد انگیزه در روابط متقابل با ذی‌نفعان
		قابلیت ایجاد اعتماد در ذی‌نفعان
		قابلیت خلق روابط مثبت با ذی‌نفعان
		قابلیت انسجام عملکردی در ارتباط با ذی‌نفعان

به‌منظور اطمینان از مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده، از تحلیل دلفی برای رسیدن به نقطه اشباع نظری استفاده شد. بدین منظور، این شاخص‌ها برای نظرسنجی در قالب چک‌لیست هفت گزینه‌ای، در اختیار متخصصان قرار گرفت. جدول ۵، نتایج تحلیل دلفی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تحلیل دلفی

مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	شاخص‌ها	میانگین	ضریب توافق	تأیید/حذف
قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان	تعامل	قابلیت شناخت دغدغه‌های اجتماعی	۱۳/۵	۷۷/۰	تأیید
		قابلیت شنیدن صدای ذی‌نفعان	۱۶/۵	۷۹/۰	تأیید
		قابلیت بازخورد اطلاعات شفاف به ذی‌نفعان	۵	۶۸/۰	تأیید
		قابلیت مراوده دوطرفه در بیان نقطه نظرهای ذی‌نفعان	۱۰/۵	۷۲/۰	تأیید
	تشریک مساعی	قابلیت به‌کارگیری دانش ذی‌نفعان	۵	۷۲/۰	تأیید
		قابلیت توسعه ایده‌های فردی	۱۶/۵	۷۹/۰	تأیید
		قابلیت ایجاد هم‌افزایی در افزایش منافع ذی‌نفعان	۱۰/۵	۷۲/۰	تأیید
		قابلیت شناخت و ریشه‌یابی مسئله به‌واسطه یادگیری	۱۵/۵	۷۴/۰	تأیید
	توسعه روابط نزدیک	قابلیت ایجاد انگیزه در روابط متقابل با ذی‌نفعان	۲۰/۵	۸۲/۰	تأیید
		قابلیت ایجاد اعتماد در ذی‌نفعان	۵	۶۸/۰	تأیید
		قابلیت خلق روابط مثبت با ذی‌نفعان	۱۲/۵	۷۹/۰	تأیید
		قابلیت انسجام عملکردی در ارتباط با ذی‌نفعان	۵	۶۸/۰	تأیید

بر اساس دو معیار میانگین (با توجه به مقیاس هفت‌گزینه‌ای) و ضریب توافق (باید بیشتر از ۵/۰ باشد) به‌دست آمده، تمامی مؤلفه‌های جدول ۵ در دور اول دلفی تأیید شدند. بنابراین می‌توان این گونه استنباط کرد که شاخص‌های شناسایی شده با نظریه‌های مربوط به مدیریت ارتباط با ذی‌نفعان، هم‌سوست. در نهایت، شاخص‌های شناسایی شده فوق، در قالب پرسش‌نامه برای مدیران شرکت‌ها ارسال شد. این پرسش‌نامه، شامل ۱۲ سؤال و ۳ مؤلفه فرعی تعامل، تشریک مساعی و توسعه روابط نزدیک بود. پرسش‌نامه یادشده، بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و خیلی مخالفم = ۱) نمره‌گذاری شد؛ به‌طوری که نسبت جمع امتیاز متعلق به هر پرسش‌نامه به کل امتیاز قابل اکتساب (۶۰)، به‌عنوان شاخص قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان شرکت در نظر گرفته شد.

متغیر وابسته

متغیر وابسته در این پژوهش، نوآوری شرکت است که به‌منظور محاسبه آن، به پیروی از نمازی و مقیمی (۱۳۹۷)، حاجیها و خراطزاده (۱۳۹۳) و رودیل، ونس و سانچز^۱ (۲۰۱۶)، از شاخص‌های مندرج در جدول ۶ استفاده شده است.

جدول ۶. شاخص‌های اندازه‌گیری نوآوری شرکت

نوع نوآوری	متغیر	نحوه سنجش
نوآوری فردی	سطح دارایی‌های فکری شرکت (درصد کارکنان حرفه‌ای و تکنیکی در شرکت)	تعداد کارکنان حرفه‌ای (تعداد کارکنان دارای تحصیلات دانشگاهی منتشرشده در یادداشت‌های توضیحی، گزارش‌های هیئت‌مدیره و سایت شرکت‌های بررسی‌شده) به کل کارکنان شرکت
نوآوری محیطی	استفاده از روش‌های نوین حسابداری مدیریت	متغیری مجازی است که اگر شرکت از هر یک از سیستم‌های نوین استفاده کرده باشد، عدد یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می‌شود.
نوآوری فنی	کسب ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار	سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات، تجهیزات و نرم‌افزار تقسیم بر کل دارایی‌ها
نوآوری اجرایی	تأمین مالی	نسبت هزینه‌های آموزشی به کل هزینه‌های حقوق و دستمزد
	شیوه‌های مدیریتی و تکنولوژی	نسبت بدهی به کل دارایی‌های شرکت
	هزینه‌های تحقیق و توسعه	اگر شرکت از شیوه‌های مدیریتی و تکنولوژی استفاده کرده باشد، یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می‌شود.
		هزینه‌های تحقیق و توسعه به کل دارایی‌ها.

یافته‌های پژوهش

جمعیت‌شناسی پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناسی پژوهش به منظور آشنایی با خصوصیات نمونه آماری در جدول ۷ درج شده است. نتایج نشان می‌دهد که اغلب پاسخ‌دهندگان، مدیران مرد هستند. همچنین، ملاحظه سن پاسخ‌دهندگان نیز، بیانگر آن است که اکثر آنان در محدوده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال قرار دارند. در خصوص میزان سابقه‌کاری پاسخ‌دهندگان هم می‌توان گفت که حدود ۵۹ درصد آنها، کمتر از ۲۰ سال سابقه کاری دارند.

جدول ۷. جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	متغیر فرعی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۹۵	۹۳٪
	زن	۷	۷٪
سن	کمتر از ۴۰ سال	۲۱	۲۱٪
	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۶۲	۶۱٪
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۹	۱۸٪
سابقه کاری	کمتر از ۲۰ سال	۶۰	۵۹٪
	بیشتر از ۲۰ سال	۴۲	۴۱٪

آمار توصیفی

آمار توصیفی متغیرهای آزمون شده در جدول ۸ درج شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مقادیر میانگین و میانه مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، به ترتیب برابر ۰/۳۸۱ و ۰/۳۶۶ بوده که توجه اندک شرکت‌های بررسی شده را به برقراری ارتباط نزدیک با ذی‌نفعان خود نشان می‌دهد؛ ضمن اینکه مقادیر حداقل و حداکثر این متغیر نیز گویای این ادعا است. در بین شاخص‌های نوآوری بیشترین آن مربوط به نوآوری فردی است که بیانگر سهم بالای افراد دارای تحصیلات دانشگاهی در بین کارکنان شرکت‌های نمونه است. علاوه بر این، ملاحظه مقدار میانگین نسبت هزینه‌های پژوهش و توسعه به دارایی (۰/۰۰۱) نیز نشان‌دهنده آن است که احتمالاً شرکت‌های بررسی شده، در فعالیتهای تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری چندانی نکرده‌اند.

جدول ۸. آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	
قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان	SRC	۰/۳۸۱	۰/۳۶۶	۰/۲۳۳	۰/۶۳۳	۰/۲۰۸	
تعامل	INT	۰/۳۷۴	۰/۳۵۰	۰/۲۵۰	۰/۶۵۰	۰/۱۵۳	
تشریک مساعی	COP	۰/۴۴۵	۰/۴۰۰	۰/۳۰۰	۰/۷۰۰	۰/۱۱۲	
توسعه روابط نزدیک	DCR	۰/۳۳۶	۰/۳۰۰	۰/۲۰۰	۰/۶۵۰	۰/۱۸۹	
نوآوری فردی	IND	۰/۶۱۷	۰/۵۹۲	۰/۳۵۳	۰/۶۴۱	۰/۲۲۳	
نوآوری محیطی	ENV	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۴۰۵	
نوآوری فنی	TECH	۰/۵۷۸	۰/۵۵۹	۰/۰۲۱	۰/۸۸۳	۰/۳۷۷	
نوآوری اجرایی	هزینه‌های آموزش کارکنان	EDU	۰/۰۹۲	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	۰/۱۲۸
	تأمین مالی	FIN	۰/۶۴۴	۰/۶۲۵	۰/۰۶۶	۰/۷۶۳	۰/۲۵۶
	شیوه‌های مدیریتی و تکنولوژی	MNG	۰/۳۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۳۹۶
	هزینه‌های تحقیق و توسعه	R&D	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۴۵	۰/۰۰۴

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. مطابق با جدول ۹، تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤال‌ها از ۰/۴ بیشتر است که گویای مناسب بودن معیارهاست (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷). مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤال‌ها، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد که نتایج آن در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۹. ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
۰/۷۷۷	INT	قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان
۰/۷۴۳	COP	
۰/۷۵۲	DCR	
۰/۹۲۸	ADM	نوآوری
۰/۵۸۲	TECH	
۰/۵۱۳	ENV	
۰/۸۲۸	IND	
۰/۸۳۸	ADM1	نوآوری‌های اجرایی
۰/۹۳۱	ADM2	
۰/۹۴۷	ADM3	
۰/۹۲۵	ADM4	
۱/۰۰۰	TECH	نوآوری‌های فنی
۱/۰۰۰	ENV	نوآوری‌های محیطی
۱/۰۰۰	IND	نوآوری‌های فردی

جدول ۱۰. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR > ۰/۷)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۸۰۲	۰/۷۰۰	SRC	قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان
۰/۸۷۷	۰/۸۲۷	INV	نوآوری
۰/۹۵۱	۰/۹۳۱	ADM	نوآوری‌های اجرایی
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	TECH	نوآوری‌های فنی
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	ENV	نوآوری‌های محیطی
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	IND	نوآوری‌های فردی

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است (نمازی و مقیمی، ۱۳۹۷)، مناسب بودن پایایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش، تأیید می‌شود. معیار دوم برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود را بررسی می‌کند.

جدول ۱۱. نتایج روایی همگرایی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان	SRC	۰/۵۷۴
نوآوری	INV	۰/۵۳۷
نوآوری‌های اجرایی	ADM	۰/۸۲۰
نوآوری‌های فنی	TECH	۱/۰۰۰
نوآوری‌های محیطی	ENV	۱/۰۰۰
نوآوری‌های فردی	IND	۱/۰۰۰

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است (فورنل و لارکر^۱، ۱۹۸۱) و مطابق با یافته‌های جدول ۱۱، روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود. روایی واگرا، معیار سوم برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی واگرایی قابل قبول مدل، بیانگر آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر، تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. با توجه به جدول ۱۲، هر سازه در مدل پژوهش، نسبت به سازه‌های دیگر، با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این موضوع، روایی واگرا و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا

TECH	SRC	INV	IND	ENV	ADM	
					۰/۹۱۱	ADM
				۱/۰۰۰	۰/۳۱۲	ENV
			۱/۰۰۰	۰/۱۴۵	۰/۱۹۷	IND
		۰/۷۳۳	۰/۴۲۸	۰/۵۱۳	۰/۹۲۶	INV
	۰/۷۵۸	۰/۶۷۱	۰/۳۸۲	۰/۳۱۹	۰/۵۶۲	SRC
۱/۰۰۰	۰/۵۵۱	۰/۵۸۲	۰/۴۱۹	۰/۳۵۰	۰/۳۰۹	TECH

با توجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش، به نحو مطلوبی توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. در ادامه، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود.

برازش مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون می‌رسد. این ارزیابی با استفاده از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) انجام شد. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد. مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه و در جدول ۱۳ درج شده است. نتایج به‌دست‌آمده، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در ضمن، به‌منظور

1. Fornell & Larcker

بررسی قدرت پیش‌بینی مدل، از معیاری با عنوان Q^2 استفاده شد. با توجه به نتایج این معیار در جدول ۱۳، می‌توان نتیجه گرفت که قدرت پیش‌بینی مدل قوی است.

جدول ۱۳. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

نوآوری‌های فردی (IND)	نوآوری‌های محیطی (ENV)	نوآوری‌های فنی (TECH)	نوآوری‌های اجرایی (ADM)	نوآوری (INV)	
۰/۱۸۳	۰/۲۶۳	۰/۳۳۹	۰/۱۸۵۸	۰/۴۵۰	R^2
۰/۲۶۸	۰/۴۵۵	۰/۴۹۸	۰/۷۶۲	۰/۳۰۵	Q^2

برازش مدل کلی

برازش مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) بررسی می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities}} \times \overline{R^2}$$

که در آن، $\overline{Communalities}$ میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان و $\overline{R^2}$ میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است. با توجه به جدول ۱۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی (۰/۵۸۸) تأیید می‌شود.

جدول ۱۴. میانگین‌های مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان و ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

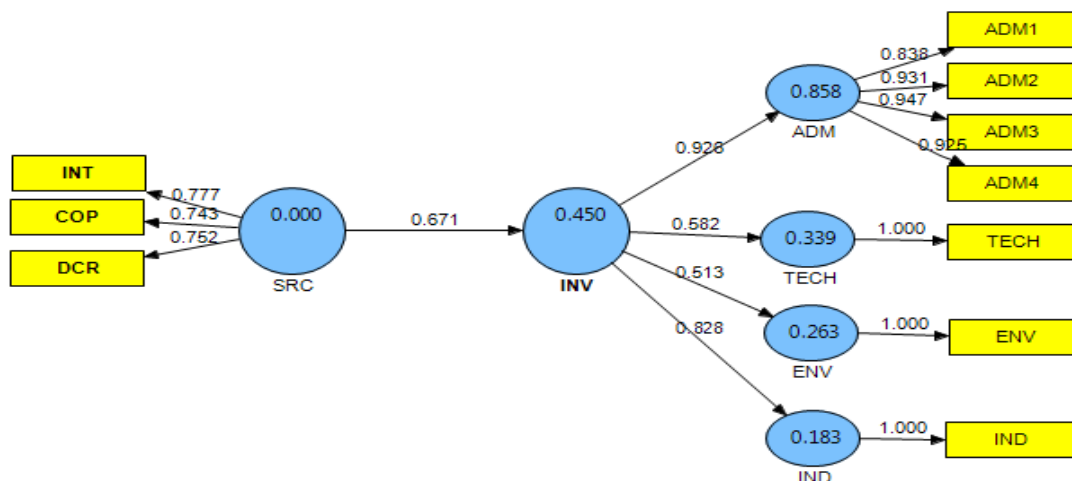
R^2	Communality	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
۰/۰۰۰	۰/۵۷۴	SRC	قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان
۰/۴۵۰	۰/۵۳۷	INV	نوآوری
۰/۱۸۵۸	۰/۸۳۰	ADM	نوآوری‌های اجرایی
۰/۳۳۹	۱/۰۰۰	TECH	نوآوری‌های فنی
۰/۲۶۳	۱/۰۰۰	ENV	نوآوری‌های محیطی
۰/۱۸۳	۱/۰۰۰	IND	نوآوری‌های فردی

جدول ۱۵. نتایج برازش مدل کلی

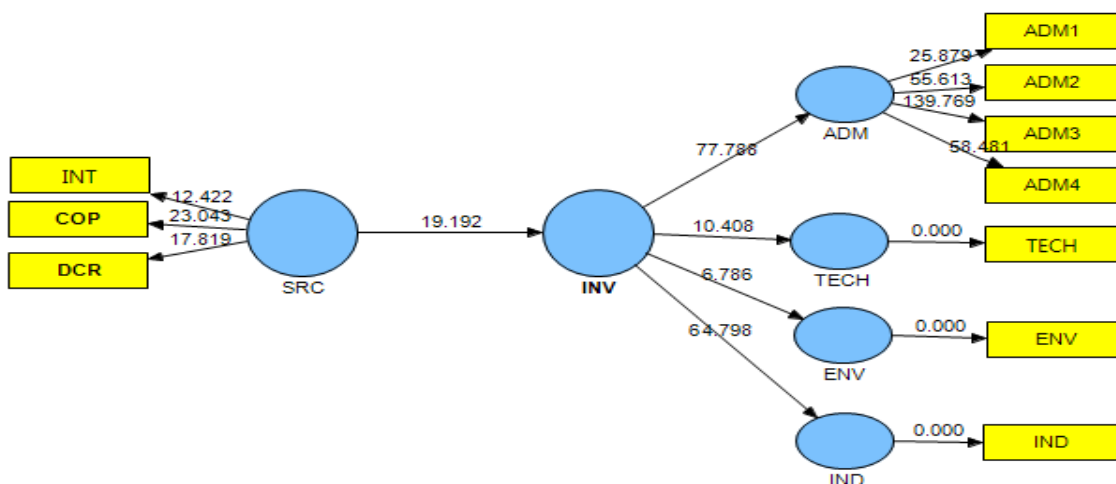
GOF	R^2	$\overline{Communality}$
۰/۵۸۸	۰/۴۱۹	۰/۸۲۴

نتایج آزمون فرضیه

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و تأیید برازش مناسب مدل کلی، به بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (شکل‌های ۲ و ۳) پرداخته می‌شود که نتایج آن در جدول ۱۶ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه پژوهش همراه با ضرایب معناداری

جدول ۱۶. نتایج مربوط به آزمون فرضیه پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
فرضیه پژوهش	قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان ← نوآوری شرکت	۰/۶۷۱	۱۹/۱۹۲	عدم رد فرضیه

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و نوآوری) مثبت (۰/۶۷۱) و آماره t بین این دو متغیر نیز (۱۹/۱۹۲) بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و نوآوری شرکت، رابطه مثبت معناداری وجود دارد، از این رو، فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه، نوآوری و دانش، به‌عنوان دو عنصر کلیدی در موفقیت جهانی، به‌ویژه در حوزه اقتصاد مطرح‌اند. از این رو، شرکت‌ها می‌بایست از طریق تعامل با مجموعه ذی‌نفعان، درصدد دستیابی به نوآوری باشند، در غیر این صورت، تلاش فردی در این زمینه راه به جایی نخواهد برد. در پژوهش حاضر، تأثیر قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان بر نوآوری شرکت‌ها بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان داد که قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، تمایل شرکت‌ها به انجام فعالیت‌های نوآورانه را افزایش می‌دهد. این یافته بدان معناست که شرکت‌های دارای قابلیت ارتباط نزدیک‌تر با ذی‌نفعان، به دغدغه‌های ذی‌نفعان خود توجه زیادی دارند و به‌منظور حفظ این رابطه و برآورده‌ساختن انتظارات ذی‌نفعان، به همکاری با آنان اقدام می‌کنند. در مقابل، ذی‌نفعان نیز با حمایت از شرکت در مسیر دستیابی به اهداف مفید خود، پاسخ مناسبی به این اقدام شرکت‌ها می‌دهند. بنابراین، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، فرصت تعامل با ذی‌نفعان مختلف و دسترسی به منابع حیاتی و اطلاعات ارزشمند را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و امکان جذب منابع جدید و ایده‌های نوین را برای آنان فراهم می‌آورد و بدین ترتیب، بر تمایل شرکت‌ها به سرمایه‌گذاری بیشتر در فعالیت‌های نوآورانه می‌افزاید. به بیان دیگر، قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ضمن آشنایی بهتر با نیازهای ذی‌نفعان و تبادل دانش با آنان، بتوانند منابع مورد نیاز و ایده‌های جدید در زمینه بهبود نوآوری را جذب کنند و در نتیجه، سرمایه‌گذاری بیشتری در فعالیت‌های نوآورانه انجام دهند. نتیجه به‌دست‌آمده در این پژوهش با یافته‌های جیانگ و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر وجود رابطه مثبت بین قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان و نوآوری شرکت‌ها، مطابقت دارد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران باید به این نتیجه برسند که قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان، بر نوآوری شرکت تأثیر مثبتی دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران با دقت بیشتری به دغدغه‌های ذی‌نفعان توجه کنند و با استفاده حداکثری از منابع، ضمن برآورده‌ساختن نیازهای آنان، بسترهای لازم برای انجام فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌ها را مهیا سازند. همچنین، به تدوین‌کنندگان استانداردهای حسابداری پیشنهاد می‌شود که سازوکارها و استانداردهایی را در جهت افزایش حقوق ذی‌نفعان شرکت‌ها تدوین کنند تا از طریق الزام شرکت‌ها به رعایت آنها، حداقل نیازهای اطلاعاتی گروه‌های ذی‌نفع پوشش داده شود؛ چرا که این امر، بهبود نوآوری شرکت‌ها و به‌تبع آن، رشد اقتصادی کشور را به‌دنبال خواهد داشت.

محدودیت اصلی پژوهش، محدودیت ذاتی پرسش‌نامه بود که برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان از آن استفاده شد. از مهم‌ترین محدودیت‌های پرسش‌نامه نیز، می‌توان به میزان ادراک، تفسیر و تحلیل پاسخ‌دهندگان از موضوع اشاره کرد. همچنین، روش پژوهش به لحاظ بُعد زمانی از نوع مقطعی بود، از این رو برای تبیین

روابط علی، از استحکام تحقیقات تداومی برخوردار نیست. در ادامه این پژوهش، به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که تأثیر قابلیت ارتباط با ذی‌نفعان بر عملکرد شرکت‌ها را بررسی کنند.

منابع

- تقی‌زاده خانقاه، وحید؛ بادآور نهنندی، یونس (۱۳۹۸). فعالیتهای بشردوستانه و نوآوری شرکت‌ها در شرایط نامتقارنی اطلاعات. *حسابداری سلامت*، ۸(۱)، ۸۹-۱۰۵.
- حاجی‌ها، زهره؛ خراطزاده، محدثه (۱۳۹۳). بررسی رابطه کاربرد نوآوری‌های حسابداری مدیریت و شاخص‌های مالی ارزیابی عملکرد در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۳(۱۱)، ۲۹-۴۰.
- عیسای تفرشی، محمد؛ یحیی‌پور، جمشید (۱۳۹۲). تئوری ذی‌نفعان با رویکرد مقررات شرکت‌های سهامی ایران. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۶(۲۳)، ۱۳۹-۱۶۷.
- گل محمدی شورکی، مجتبی؛ پورحیدری، امید؛ بهار مقدم، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مدیریت ذی‌نفعان بر سود تقسیمی و ارزش شرکت. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳(۳)، ۳۷۱-۳۹۴.
- نمازی، محمد؛ مقیمی، فاطمه (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲(۲)، ۲۸۹-۳۱۰.

References

- Benson, B. W. & Davidson, W. N. (2010). The relation between stakeholder management, Firm Value, and CEO compensation: A Test of Enlightened Value Maximization. *Financial Management*, 39(3), 929-963.
- Berrone, P., Fosfuri, A., Gelabert, L., & Gomez-Mejia, L. R. (2013). Necessity as the mother of 'green' inventions: Institutional pressures and environmental innovations. *Strategic Management Journal*, 34(8), 891-909.
- Bohren, O., Josefsen, M. G. & Steen, P. E. (2012). Stakeholder conflicts and dividend policy, *Journal of Banking & Finance*, 36(10), 2852-2864.
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2016). Stakeholder relationships and social welfare: A behavioral theory of contributions to joint value creation. *Academy of Management Review*, 41(2), 229-251.
- Chenhall, R. H. (2005). Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: An exploratory study. *Accounting, Organization and Society*, 30(5), 395-422.
- Choi, J., & Wang, H. (2009). Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance, *Strategic Management Journal*, 30(8), 895-907.

- Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392–409.
- Desai, V. M. (2018). Collaborative stakeholder engagement: An integration between theories of organizational legitimacy and learning. *Academy of Management Journal*, 61(1), 220–244.
- Donaldson, T., Preston, L. E. (1995). Stakeholders Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation and success*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gao, J., & Slawinski, N. (2015). The Impact of Stakeholder Management on Corporate International Diversification, *Business and Society Review*, 120(3), 409-433.
- Golmohammadi, M., Pourheidari, O., Baharmoghaddam, M. (2017). Studying the Impact of Stakeholder Management on Dividends and Firm Value. *Accounting and Auditing Review*, 24(3), 371-394. (in Persian)
- Hajiha, Z., & Kharatzadeh, M. (2014). Investigating the relationship between the application of management accounting innovations and financial performance indicators in accepted companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 4(14), 105-123. (in Persian)
- Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2013). Stakeholder theory, value, and firm performance. *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97–124.
- Harrison, J. S., Bosse, D. A., & Phillips, R. A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31(1), 58–74.
- Hekkert, M. P., Suurs, R. A. A., Negro, S. O., Kuhlmann, S., & Smits, R. E. H. M. (2007). Functions of innovation systems: A new approach for analyzing technological change. *Technological Forecasting and Social Change*, 74(4), 413-432.
- Henisz, W. J., Dorobantu, S., & Nartey, L. J. (2014). Spinning gold: The financial returns to stakeholder engagement. *Strategic Management Journal*, 35(12), 1727–1748.
- Herremans, I. M., Nazari, J. A., & Mahmoudian, F. (2016). Stakeholder relationships, engagement, and sustainability reporting. *Journal of Business Ethics*, 138(3), 417–435.
- Isaee Tafreshi, M. & Yahyapour, J. (2013). Stakeholder Theory with a View on Regulations of Stock Companies. *Quarterly Journal of Securities Exchange*, 23(6), 139-167. (in Persian)
- Jiang, W., Wang, A. X., Zhou, K. Z. Zhang, C. (2019). Stakeholder Relationship Capability and Firm Innovation: A Contingent Analysis. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04161-4>

- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371–391.
- Landry, R., Amara, N., Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent? *Technological Forecasting and Social Change*, 69, 681-701.
- Li, J., Xia, J., & Zajac, E. J. (2018). On the duality of political and economic stakeholder influence on firm innovation performance: Theory and evidence from Chinese firms. *Strategic Management Journal*, 39(1), 193–216.
- Miles, M. P., Munilla, L. S., & Covin, J. G. (2002). The constant gardener revisited: The effect of social blackmail on the marketing concept, innovation and entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 41(3), 287–295.
- Namazi, M., Moghimi, F. (2018). Effects of Innovations and Moderating Role of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of the Firms Listed on the Tehran Stock Exchange in Different Industries. *Accounting and Auditing Review*, 25(2), 289-310. (in Persian)
- Ni, N., Egri, C., Lo, C., & Lin, Y. Y. (2013). Patterns of corporate responsibility practices for high financial performance: Evidence from three Chinese societies. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 169–183.
- Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., McDougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: Business models for new technology-based firms. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 337-368.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., de Colle, S., & Purnell, L. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403–445.
- Rodil, X., Vence, M., & Sánchez, M. C. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 113(3), 248–265.
- Romijn, H., Albaladejo, M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. *Research Policy*, 31, 1053-1067.
- Scott, S. G., Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Seleshi, S., Birnberg, G. J. (2010). Extent and Scope of Diffusion and Adoption of Process Innovations in Management Accounting Systems International. *Journal of Accounting and Information Management*, 18(2), 118-139.
- Sharma, S., & Vredenburg, H. (1998). Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. *Strategic Management Journal*, 19(8), 729–753.

- Taghizadeh Khaneghah, V., Badavar Nahandi, Y. (2019). Philanthropic Activities and Companies Innovation under Conditions of Information Asymmetry. *Journal of Health Accounting*, 8(1), 89-105. (in Persian)
- Tong, L., Liu, N., Zhang, M., Wang, L. (2018). Employee Protection and Corporate Innovation: Empirical Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 153(2), 569-589.
- Voegtlin, C., & Scherer, A. G. (2017). Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 227-243.
- Wang, H, M.D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561-5568.
- Yang, D., Wang, A. X., Zhou, K. Z., & Jiang, W. (2018). Environmental strategy, institutional force, and innovation capability: A managerial cognition perspective. *Journal of Business Ethics*. Available in: <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3830-5>.