

مجله حسابداری سلامت، سال هشتم، شماره اول، پیاپی ۲۱، بهار و تابستان ۱۳۹۸، صص. ۸۹-۱۰۵.

فعالیت‌های بشردوستانه و نوآوری شرکت‌ها در شرایط نامتقارنی اطلاعات

دکتر وحید تقی‌زاده خانقاه^۱ و دکتر یونس بادآور نهندي^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۲۵

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۷/۱۲/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳

چکیده

مقدمه: بشردوستی یکی از مهم‌ترین ارکان اخلاق اجتماعی محسوب می‌شود که دامنه محبت و رسیدگی به انسان‌ها را کانون توجه، مطالعه و ملاحظه خود قرار می‌دهد. بشردوستی شرکتی موجب توجه به رشد شرکت‌ها در زمینه تولید کالاها و محصولات جدید می‌شود. از این رو، در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن نامتقارنی اطلاعات تأثیر فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری شرکت‌ها بررسی شده است.

روش پژوهش: این پژوهش، بنیادی با رویکرد پس‌رویدادی و طرح آن از نوع شبه‌تجربی است. در پژوهش حاضر تعداد ۶۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۰ بررسی شد. برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بشردوستانه از کمک‌های اهدایی شرکت به مؤسسات خیریه و عام‌المنفعه و برای اندازه‌گیری نوآوری از شاخص هزینه‌های تحقیق و توسعه استفاده شده است. فرضیه‌های پژوهش از طریق الگوی داده‌های ترکیبی آزمون شد. **یافته‌ها:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین، تأثیر فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا نسبت به شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات پایین، بیشتر است.

نتیجه‌گیری: فعالیت‌های بشردوستانه برای کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران و هم‌چنین ایجاد بینشی نو در راستای تولید کالاها و محصولات جدید الگوی مناسبی است. به طور خاص، کمک‌های اهدایی مستقیم شرکت‌ها به دانشگاه‌ها، نهادهای پژوهشی و مؤسسات خیریه موجب شکل‌گیری کالاها و محصولات جدید می‌شود و در نتیجه، هر گونه تضاد منافع بین مدیران و سهامداران را کاهش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: فعالیت‌های بشردوستانه، مؤسسات خیریه، نامتقارنی اطلاعات، نوآوری شرکت.

۱. دکتری حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول؛ رایانامه: Taghizadeh@iaut.ac.ir).

۲. دانشیار، گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (رایانامه: badavarnahandi@iaut.ac.ir).

مقدمه

فرایندها و توسعه خدمات به بازار شروع می‌شود. در یک محیط پیچیده و همیشه در حال تغییر، شرکت‌ها می‌توانند تنها از طریق نوآوری‌های فن‌آوری، فضای بیشتری برای توسعه کسب کنند. بر این اساس، نوآوری بیشتر از همکاری نزدیک با دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و مشتریان ایجاد می‌شود (۴) و به نظر می‌رسد نقش فعالیت‌های نوآورانه هم‌چون ثبت اختراع و تحقیق و توسعه در ترویج مزیت رقابتی، رشد اقتصادی و ارزش شرکت مهم و ضروری است (۶).

در طول چند دهه گذشته، شرکت‌های بزرگ نوآوری‌هایی در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با هدف تقویت اعتبار، نام تجاری، بازاریابی و روابط عمومی آغاز کرده‌اند و سرمایه‌گذاری شرکت‌های مزبور در این نوآوری‌ها بسیار قابل توجه بوده است. به عنوان نمونه، یک بررسی از هفت شرکت بزرگ آمریکایی نشان می‌دهد که جمع کمک‌های اهدایی آن‌ها در سال ۲۰۱۳ میلادی حدود ۹۳۸ میلیون دلار بوده است (۵). این موضوع به دلیل آن است که نوآوری مزایای بالقوه و آشکاری دارد و ناتوانی و تمایل نداشتن به آن ناشی از نااطمینانی است (۷). هم‌چنین، سازمان‌هایی که بر نوآوری تأکید می‌کنند، عملکرد بهتری از قابلیت‌های خود نسبت به تغییرات محیط نشان می‌دهند.

پژوهش حاضر به دو دلیل به گسترش ادبیات پژوهش کمک می‌کند. نخست در بیشتر پژوهش‌های انجام شده تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی (۸)، کارایی سرمایه‌گذاری (۹)، کیفیت سود (۱۰) و نوآوری (۲) بررسی شده و در پژوهش حاضر با

در عصر رقابت تجاری، اقدامات بشردوستانه به عنوان بخشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حال تبدیل شدن به یک رویکرد مهم است که می‌تواند موجب افزایش شهرت و بهره‌مندی از مزایای مالی شود (۱). ارائه خدمات بشردوستانه به عنوان انتقال غیرشرطی و داوطلبانه وجه نقد یا سایر منابع از طرف شرکت‌ها برای هدف‌های عمومی تعریف شده است که موجب کمک به ایجاد اعتبار اجتماعی، جذب و نگهداری نیروی کار، کاهش محدودیت‌های سرمایه، ایجاد مشروعیت سازمانی از نظر نهادهای نظارتی و توسعه محیط تجاری مطلوب می‌شود. بنابراین، اقدامات بشردوستانه به تدریج به عنوان پاسخی راهبردی شناخته می‌شود که مزایای بالقوه ذکر شده برای شرکت‌ها دارد (۲). لی و همکاران در پژوهشی بیان کردند که از نظر ذی‌نفعان رابطه بین رفتار بشردوستانه شرکت و عملکرد مالی نامشخص است و تحت تأثیر شدت رقابت بازار و تضاد منافع بین ذی‌نفعان شرکت‌ها قرار می‌گیرد (۳). نتایج پژوهش چن و همکاران نیز نشان داد که رابطه بین کمک‌های خیریه شرکت‌های بزرگ و عملکرد آن‌ها تحت تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و میزان بازدهی شرکت‌ها قرار می‌گیرد (۴). هر چند در مورد تأثیر بشردوستی شرکتی بر عملکرد مالی پژوهش‌های زیادی انجام شده است اما تعداد کمی از پژوهشگران به بررسی نقش کمک‌های بشردوستانه بر نوآوری پرداخته‌اند (۵). نوآوری با اختراع، عایدات حاصل از توسعه اختراع و در نتیجه با معرفی محصول جدید،

هنوز تصویر روشنی در مورد بشردوستی شرکت‌ها ارائه نشده است و علی‌رغم وجود بحران مالی در جهان، بشردوستی شرکتی به طرز قابل توجهی به عنوان یک پدیده رو به رشد مطرح شده است (۱۲). نظرسنجی‌های انجام شده به وسیله سازمان‌های حرفه‌ای مختلف در ایالات متحده آمریکا و اروپا نشان می‌دهد که کل مبالغ هدایای شرکت‌ها در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی، پس از کاهش شدیدی که در سال ۲۰۰۹ داشته، افزایش یافته است. تا چند دهه قبل فعالیت‌های بشردوستی شرکتی موضوعی عادی محسوب نمی‌شد (۱۳) اما در حال حاضر فعالیت‌های بشردوستی شرکتی در شرکت‌های بزرگ چندملیتی و هم‌چنین در بنگاه‌های کوچک و متوسط در سراسر جهان افزایش یافته است (۱۴). به عبارت دیگر، فعالیت‌های بشردوستی شرکتی به وسیله شرکت‌های مختلف انجام می‌شود و همکاری نکردن شرکت‌ها در این فعالیت‌ها پذیرفتنی نیست (۱۵). فعالیت‌های بشردوستانه منحصر به بازارهای بالغ جهان غرب نیست و حتی در بازارهای نوظهور نیز بسیار متداول است (۱۶). بررسی‌های انجام شده به وسیله شرکت مریل‌لینچ (شرکت خدمات مالی آمریکایی که نقش اساسی در خدمات سرمایه‌گذاری و مدیریت ثروت بانک‌های آمریکایی دارد و با سرمایه در گردش معادل ۲/۲ تریلیون دلار، به عنوان بزرگ‌ترین شرکت کارگزار خدمات مالی جهان شناخته می‌شود) نشان می‌دهد که میلیون‌های آسیایی ۱۲٪ از ثروت خود را صرف مسائل اجتماعی می‌کنند، در حالی که این عدد در آمریکای شمالی تنها ۸٪ و در اروپا ۵٪ است (۱۱). بر اساس گزارش ارائه شده به

بررسی تأثیر بشردوستی شرکتی بر نوآوری به پیامدهای اقدامات بشردوستانه توجه ویژه شده است. هم‌چنین، در این پژوهش تأثیر اقدامات بشردوستانه بر نوآوری شرکت تحت شرایط نامتقارنی اطلاعات بررسی می‌شود. زیرا، در مواقعی که تضاد منافع بین سهامداران و مدیران بیشتر است نسبت به هنگامی که نامتقارنی اطلاعات کم‌تری وجود دارد کمک‌های اهدایی و رفتارهای بشردوستانه ممکن است نقش متفاوتی داشته باشد. از این رو، سؤال اصلی پژوهش این است که آیا اقدامات بشردوستانه تحت شرایط نامتقارنی اطلاعات بر نوآوری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مؤثر است؟

در ادامه مقاله مبانی نظری، پیشینه پژوهش و فرضیه‌های پژوهش و سپس روش پژوهش و متغیرهای پژوهش تشریح می‌شود. پس از آن، یافته‌های پژوهش شامل یافته‌های توصیفی، آزمون پایایی و بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان و سرانجام نتیجه‌گیری ذکر می‌شود.

مبانی نظری

بحث‌های بشردوستی شرکتی ابتدا از کشور ایالات متحده آمریکا آغاز (۱۱) و به تدریج در سایر کشورها نیز مطرح شد. این ادبیات پس از آن در زمینه‌های دیگر نیز توسعه یافت و موجب ایجاد دانشی غنی در مورد انگیزه‌ها، عمل و نتایج بشردوستی شد. به همین دلیل، در رشته‌های مدیریت، اقتصاد و جامعه‌شناسی پژوهش‌های ارزشمندی در مورد طیف وسیعی از جنبه‌های بشردوستی انجام شده است. با وجود این که

وسیله شرکت گالوپ (یک شرکت پژوهش‌محور مشاوره مدیریتی در ایالات متحد آمریکا که در سال ۱۹۳۵ میلادی تأسیس و دیدگاه‌ها و آرای مردم را به‌طور عینی اندازه‌گیری و گزارش می‌کند) حتی در زمان رکورد نیز ۷۵٪ آمریکایی‌ها هم‌چنان بخشی از درآمد خود را به رفع مشکلات اجتماعی اختصاص می‌دهند. با این وجود، فعالیت‌های بشردوستانه محرک تحول در جامعه نیست بلکه تحول در جامعه، موجب افزایش فعالیت‌های بشردوستانه می‌شود. در واقع، رشد فعالیت‌های بشردوستانه ناشی از تغییرات جامعه است. چرا که، مردم به افرادی که در کنار آن‌ها زندگی می‌کنند توجه دارند و تمایل زیادی به حضور و بازگشت به جامعه در آن‌ها وجود دارد (۱۷).

با توجه به مطالب بالا مشخص شدن این موضوع دارای اهمیت است که چرا بیشتر شرکت‌ها مسائل اجتماعی را از طریق فعالیت‌های بشردوستانه مورد توجه قرار داده و بخشی از درآمد خود را به فعالیت‌های خیریه و یا رفع معضلات خاص اجتماعی اختصاص می‌دهند. یکی از موارد شناخته شده در این زمینه ارائه راتبه‌های تحصیلی (مانند کانون فرهنگی آموزش) است که تقریباً ۷۵٪ از شرکت‌ها در این برنامه مشارکت می‌کنند (۱۷). اگر چه اختصاص بخشی از درآمد شرکت برای رفع معضلات اجتماعی خوب است ولی هدف اولیه بسیاری از شرکت‌ها از اعطای چنین کمک‌هایی، بهبود وضعیت شرکت یا کسب معافیت‌های مالیاتی است. هم‌چنین، به نظر می‌رسد هدف آن‌ها از این کمک‌ها ایجاد راه‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی است (۱۵).

شرکت‌ها به انجام فعالیت‌های بشردوستانه برای توسعه منابع خود نیازمند هستند؛ چرا که مطابق با نظریه وابستگی به منابع، شرکت‌ها نمی‌توانند تمام منابع لازم برای توسعه را از طریق فعالیت‌های تجاری خود به دست آورند. بقا و توسعه شرکت‌ها وابسته به کسب منابع برون‌سازمانی (از جمله دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی) است. دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی منبع مهمی برای نوآوری‌های علمی و فن‌آوری در خارج از شرکت محسوب می‌شوند. با همکاری با این نهادها، شرکت‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلف صاحب تخصص شوند و دانش خود را برای گسترش نوآوری کسب و کار افزایش دهند. در این ارتباط، نتایج پژوهش پیتن نشان داد که اگر شرکت‌ها به منابع تحقیق و توسعه درون‌سازمانی متکی باشند، زمان زیادی را صرف نوآوری می‌کنند و نمی‌توانند به نوآوری بهینه دست یابند. هم‌چنین، همکاری بین شرکت‌ها و دانشگاه‌ها و نهادهای پژوهشی به ایجاد نوآوری در شرکت‌ها منجر می‌شود (۱۶). از نظر اُریترکی و همکاران، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از کمک‌های اهدایی مستقیم، سازوکاری را با دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و سایر مؤسسات شکل دهند که موجب دستیابی به منابع برون‌سازمانی و توسعه نوآوری می‌شود. هم‌چنین، از این طریق شرکت‌ها می‌توانند عملکرد نوآوری خود را بهبود بخشند و شرایط برد-برد را به دست آورند (۱۸).

در زمینه تأثیر فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری دو دیدگاه رقیب وجود دارد. از نظر پان و همکاران شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا، شفافیت بیشتری

عنوان یک نوع سازوکار نظارتی می‌تواند تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر نوآوری داشته باشد؛ چرا که در محیط‌های با نظارت پایین، سازوکارهای نظارتی مؤثرتر است اما در صورتی که فعالیت‌های بشردوستانه در جهت منافع شخصی مدیران باشد، منجر به کاهش فعالیت‌های نوآورانه می‌شود؛ زیرا، مدیران تمایلی به تولید کالا و محصول جدید (که برای سهامداران ارزش‌آفرین است) ندارند. در این ارتباط، نتایج پژوهش مانسو (۷) نشان داد که طرح‌های تشویقی مطلوب محرک نوآوری می‌تواند موجب شکل‌گیری جبهه‌گیری مدیریتی و کاهش شفافیت اطلاعاتی شرکت شود. بنابراین، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فعالیت‌های نوآورانه هزینه‌های نمایندگی و هم‌چنین مشکلات نامتقارنی اطلاعات را کاهش می‌دهد (۲۲).

پیشینه پژوهش

لی و همکاران در پژوهشی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، بشردوستی شرکتی و واکنش کارکنان را در صنایع خدماتی کشور کره بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که اخلاق حرفه‌ای، بشردوستی شرکتی و تعامل سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هم‌چنین، بشردوستی شرکتی به نوبه خود، رابطه مثبتی با تعامل کارکنان و تصمیم‌های تغییر شغلی آن‌ها دارد. در نتیجه، در شرکت‌هایی که فعالیت‌های بشردوستانه انجام می‌دهند رضایت شغلی کارکنان بیشتر است و در مقایسه با سایر شرکت‌ها، کارکنان کم‌تر شغل خود را ترک می‌کنند (۲۳).

ایاتریدیس در پژوهشی با تمرکز بر بشردوستی

در معاملات دارند و گزارش‌های مالی آن‌ها مشکلات نمایندگی کم‌تری دارد. این موضوع نشان می‌دهد که بشردوستی شرکتی به کاهش نامتقارنی اطلاعات کمک می‌کند (۱۹). در واقع، شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بشردوستانه می‌توانند تصویری مثبت از خود در اذهان ذی‌نفعان اصلی ایجاد کنند و از این طریق سطح مشروعیت خود را افزایش دهند. از این رو، شرکت‌هایی که از اعتماد و اعتبار بالایی برخوردار هستند، ممکن است با انجام فعالیت‌های بشردوستانه سطح نظارت درون‌سازمانی و دولتی کم‌تری داشته باشند و از این موقعیت استفاده کنند. به این شکل که این شرکت‌ها می‌توانند بیشتر وقت خود را بر تولید متمرکز کنند و منابع مالی را به سمت تولید کالا و محصول جدید سوق دهند؛ در نتیجه، فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری شرکت تأثیر مثبت دارد (۲۰). از دیدگاه دیگر، فعالیت‌های بشردوستانه ممکن است بر نوآوری تأثیر منفی داشته باشد. به این صورت که مدیران شرکت از بشردوستی برای ایجاد روابط سیاسی خود استفاده کنند. در صورتی که از بشردوستی شرکت برای کاهش آثار منفی سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود یا تقویت ارتباطات سیاسی مدیران ارشد استفاده شود، انتظار می‌رود که بشردوستی شرکتی موجب کاهش نوآوری شود. هم‌چنین، بشردوستی شرکتی ممکن است موجب از دست رفتن منابع در دسترس و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در دارایی‌های نامشهود شود که منجر به کاهش نوآوری می‌شود (۲۱). این موضوع را می‌توان چنین تشریح کرد که هنگام وجود نامتقارنی اطلاعات، فعالیت‌های بشردوستانه به

شرکتی و بررسی ویژگی‌های مالی شرکت‌هایی که فعالیت‌های خیرخواهانه انجام می‌دهند به این نتیجه رسید که ویژگی‌هایی هم‌چون کمک‌های غیرنقدی، اندازه، نقدشوندگی و امکان دادخواهی موجب تشویق به فعالیت‌های بشردوستانه می‌شود در حالی که اهرم مالی، هزینه‌های نمایندگی و حاکمیت شرکتی، شرکت را از اقدامات خیرخواهانه دل‌سرد می‌کند. هم‌چنین، شرکت‌هایی که در فعالیت‌های خیرخواهانه وارد می‌شوند مدیریت سود پایینی دارند (۲۰).

برسکین و هاسو در پژوهشی تأثیر بشردوستی شرکتی بر نوآوری شرکت‌های دارویی آمریکا در بازه زمانی ۲۰۰۴-۱۹۸۹ میلادی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که همکاری مستقیم شرکت‌های بزرگ دارویی با دانشگاه‌ها موجب افزایش توانایی آن‌ها در انجام فعالیت‌های نوآورانه می‌شود و ارائه کمک‌های مستقیم با کیفیت بهتر و نوآوری بالا مرتبط است. با این وجود، کمک‌های بشردوستانه داروخانه‌های بزرگ به مؤسسات خیریه به نسبت پایین بوده است (۲).

بن-ناصر و همکاران در پژوهشی تأثیر نوآوری بر خطر سقوط قیمت سهام شرکت‌های آمریکایی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که فعالیت‌های نوآورانه، خطر سقوط قیمت سهام در آینده را کاهش می‌دهد. این یافته‌ها با این ادعا که نوآوری انتشارات اطلاعات را تسهیل کرده و احتمال ذخیره اخبار منفی را کاهش می‌دهد سازگار است. هم‌چنین، تأثیر فعالیت‌های نوآورانه بر خطر سقوط قیمت سهام برای شرکت‌های با سازوکارهای نظارتی ضعیف، بیشتر

است (۲۴).

جیانگ و همکاران در پژوهشی تأثیر بشردوستی شرکتی بر عملکرد نوآوری را برای ۳۱۹ شرکت چینی در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۱ میلادی بررسی کردند. آنان با بهره‌گیری از نظریه وابستگی به منابع و نظریه افشای اطلاعات نشان دادند که بشردوستی شرکتی بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هم‌چنین، افشای اطلاعات بشردوستانه تأثیر کمک‌های شهروندی بر عملکرد نوآوری را تضعیف می‌کند (۲۵).

چو و همکاران در پژوهشی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نامتقارنی اطلاعات را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نامتقارنی اطلاعات تأثیر منفی دارد. هم‌چنین، در شرکت‌های با خطر بالا، به دلیل تلاش مدیران برای نشان دادن شهرت بیشتر، رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نامتقارنی اطلاعات قوی‌تر است. افزون بر این، مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی با خطر اعتبار رابطه معکوس دارد در حالی که افزایش خطر اعتباری به طور مثبتی با نامتقارنی اطلاعات مرتبط است (۲۶).

وی و همکاران در پژوهشی با استفاده از یک مجموعه اطلاعات منحصر به فرد از فعالیت‌های بشردوستانه در پاسخ به زلزله سال ۲۰۰۸ میلادی ونچوان، رابطه بین ویژگی‌های مدیرعامل (دوره تصدی، تحصیلات، وابستگی سیاسی و وضعیت شهرت) و جنبه‌های مختلف بشردوستی شرکتی (مبالغ اهدایی، به موقع بودن و افشای اطلاعات) را برای شرکت‌های چینی بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان

مدیران با کاهش احتمالی خطر سقوط قیمت سهام رابطه معنی‌دار دارد (۲۸).

فرضیه‌های پژوهش

بشردوستی شرکتی به افراد داخل سازمان انگیزه می‌دهد تا با کاهش رفتارهای نادرست هزینه‌های نمایندگی را نیز کاهش دهند. حتی اگر اقدامات بشردوستانه در جهت منافع شخصی مدیران و برای افزایش شهرت فردی و پیشبرد هدف‌های شغلی انجام شود باز باعث کاهش رفتارهای سوء مدیریتی می‌شود؛ زیرا، رفتارهای نامناسب به نگرش و چشم‌انداز شغلی مدیران آسیب می‌رساند. همچنین، بشردوستی موجب می‌شود که شرکت مورد توجه عموم قرار گرفته و نظارت را از طریق افراد خارج از سازمان (رسانه‌ها و سهامداران اقلیت) تقویت کرده و در نتیجه، مشکلات نمایندگی را کاهش دهد (۲۹). بنابراین، انتظار بر این است که فعالیت‌های بشردوستانه موجب تمایل بیشتر مدیران به تولید کالاها و محصولات جدید شود. چرا که، از طریق ارائه تصویر مطلوب از شرکت، اعتماد سرمایه‌گذاران به شرکت افزایش می‌یابد (۶). در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا تأثیر مثبت فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری بیشتر است؛ زیرا، توانایی‌ها و فرصت‌های مدیران برای افشای هزینه‌های مربوط به نوآوری، به هزینه‌ها و منافع آن بستگی دارد. در شرایطی که نامتقارنی اطلاعات وجود ندارد مدیران برای افشای نامتقارن اطلاعات انگیزه ندارند. به دلیل این که هزینه‌های نگهداری و افشانکردن اخبار منفی در زمینه تولید نکردن کالاها و محصولات جدید و نقصان

نشان داد که دوره تصدی مدیرعامل شاخصی پیش‌بینی‌کننده از کمک‌های اهدایی شرکت‌های چینی در پاسخ به زلزله اینچوان است و میزان کمک‌های مالی و تمایل به اعلام اطلاعات کمک‌های اهدایی با دوره تصدی مدیرعامل افزایش می‌یابد. بر اساس این نتایج مدیرانی که دوره تصدی کوتاه‌مدتی دارند به منظور ایجاد رابطه مناسب با ذی‌نفعان باید کمک‌های اهدایی خود را افزایش و آن را افشاء کنند (۵).

تقی‌زاده خانقاه و زینالی در پژوهشی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کارایی سرمایه‌گذاری و تأثیر منفی و معنی‌داری بر سرمایه‌گذاری بیشتر از حد و کم‌تر از حد دارد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نوآوری دارد. افزون بر این، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تولید کالاها و محصولات جدید و استفاده مناسب از نتایج حاصل از هزینه‌های تحقیق و توسعه همراه است (۲۷).

تقی‌زاده خانقاه و زینالی در پژوهش دیگری رابطه بین نوآوری، هموارسازی سود و خطر سقوط قیمت سهام را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین هموارسازی سود و خطر سقوط قیمت سهام رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، نوآوری سازمان موجب کاهش خطر سقوط قیمت سهام می‌شود. افزون بر این، در شرکت‌هایی که فعالیت‌های نوآورانه انجام می‌دهند هموارسازی سود به وسیله

فن‌آوری تولید از منافع آن بیشتر خواهد بود. با این وجود وقتی که نامتقارنی اطلاعات زیاد است مدیران انگیزه پیدا می‌کنند که اخبار منفی را در داخل شرکت انباشت کرده و آن را افشا نکنند. زیرا، هزینه‌های افشانکردن اخبار منفی و انباشت آن در داخل شرکت از منافع آن کم‌تر خواهد بود. در نتیجه، انتظار می‌رود فعالیت‌های بشردوستانه تأثیر مثبت بیشتری بر نوآوری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا داشته باشد. بر این اساس و مطابق با مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه اول: بین بشردوستی شرکتی و نوآوری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه دوم: رابطه بشردوستی شرکتی و نوآوری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا، بیشتر است.

جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهد که جزء شرکت‌های صنایع واسطه‌گری، سرمایه‌گذاری، لیزینگ و شرکت‌های بیمه نباشند؛ زیرا، افشای اطلاعات مالی و ماهیت فعالیت این نوع شرکت‌ها متفاوت است؛ قبل از سال مالی ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرش شده باشند؛ در سال‌های مالی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی نداشته باشند؛ اطلاعات مربوط به تمام متغیرها در طول دوره زمانی پژوهش برای آن‌ها موجود باشد و پایان سال مالی آن‌ها، ۲۹ اسفندماه باشد (به دلیل یکنواختی). پس از اعمال این شرایط تعداد ۶۰ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۶ انتخاب و بررسی شد.

متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل (بشردوستی شرکتی): بشردوستی شرکتی رویکردی برای خدمت به جامعه است که از طریق کمک‌های نقدی و غیرنقدی مانند اختصاص زمان، تخصص و دارایی‌های مشهود هم‌چون رایانه، دارو و مواد غذایی و کتاب‌های درسی انجام می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند کمک‌های نقدی و غیرنقدی خود را به سازمان‌های غیرانتفاعی از جمله سازمان‌های خیریه تحویل دهند. از نظر آگرائول و همکاران (۳۰)، شرکت‌ها هدف‌های خیرخواهانه از جمله توسعه و رفاه جامعه و حفاظت از محیط زیست را برای پیشینه کردن ارزش سهامداران انجام می‌دهند. در این پژوهش بشردوستی شرکتی مطابق پژوهش سو و هی (۳۱) از طریق تقسیم مبالغ مربوط به کمک‌های اهدایی شرکت

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های بنیادی-توسعه‌ای است. هم‌چنین، این پژوهش از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی و از نوع پژوهش‌های پس‌رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) است که بر اساس اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و گزارش هیأت مدیره به مجمع عمومی انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون خطی چند متغیره و برای تجزیه و تحلیل نهایی به منظور واکاوی داده‌ها از نرم‌افزار EViews نسخه ۷ استفاده شده است.

به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام محاسبه شد.

متغیر وابسته (نوآوری): آمر و همکاران (۳۲) و چانگ و همکاران (۳۳) در پژوهش‌های خود از شاخص ثبت اختراع و هزینه‌های تحقیق و توسعه به منظور اندازه‌گیری میزان نوآوری شرکت استفاده کرده‌اند. ثبت اختراع از تعداد اختراع‌های ثبت شده به وسیله شرکت در پایان سال مالی یا تعداد اختراع‌های جدید شرکت در طول سال اندازه‌گیری می‌شود. از آن جا که در این پژوهش شاخص ثبت اختراع برای شرکت‌های نمونه در دسترس نیست فقط از شاخص هزینه‌های تحقیق و توسعه برای محاسبه نوآوری استفاده شد.

هزینه‌های تحقیق و توسعه شاخصی است که میزان مشارکت شرکت در فعالیت‌های نوآورانه و همچنین میزان خطرپذیری مدیران را نشان می‌دهد. در این پژوهش از هزینه‌های تحقیق و توسعه به عنوان متغیر وابسته با توجه به فروش هر شرکت (برای از بین بردن خطای ناشی از تفاوت نسبی) استفاده شد. به این معنا که برای همگن‌سازی، هزینه‌های تحقیق و توسعه بر فروش شرکت تقسیم شد.

متغیر تعدیل‌گر (نامتقارنی اطلاعات): در این پژوهش نامتقارنی اطلاعات به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. نامتقارنی اطلاعات به دلیل وجود تضاد منافع بین سهامداران و مدیران است. بنابراین، زمانی که هدف افزایش ارزش شرکت است، پدیده نامتقارنی اطلاعات به خودی خود ظاهر می‌شود. در این پژوهش نوآوری پیامدی از اقدامات بشردوستانه است. با توجه به این که ممکن است نوآوری باعث افزایش

هزینه‌های نمایندگی شود (۲) در این پژوهش از نامتقارنی اطلاعات به عنوان متغیر تعدیل‌گر برای بررسی تأثیر اقدامات بشردوستانه بر نوآوری شرکت استفاده شده است. برای محاسبه نامتقارنی اطلاعات مطابق پژوهش‌های آندرو و همکاران (۳۴) از معیار هزینه تبلیغات استفاده شد. جوزف و وینتوکی (۳۵) در پژوهشی نشان دادند که هزینه تبلیغات منبع اصلی نامتقارنی اطلاعات بین مدیران و سرمایه‌گذاران است. واکنش به هزینه تبلیغات در یک شرکت یا صنعت خاص منحصر به فرد است و مدیران بهتر می‌توانند بهره‌وری سرمایه‌گذاری در تبلیغات را ارزیابی کنند. همچنین، پیامدهای ناشی از هزینه تبلیغات اغلب در درازمدت برای سرمایه‌گذاران مشخص می‌شود و این موضوع مشکلات پیش‌روی آنان در ارزیابی بهره‌وری تبلیغات را تشدید می‌کند اما مدیران به دلیل موقعیتی که دارند اطلاعات در مورد تأثیر تبلیغات را به طور مستمر دریافت می‌کنند. در نتیجه، بالابودن هزینه تبلیغات شرکت نشان‌دهنده بیشتر بودن نامتقارنی اطلاعات است. در این پژوهش این متغیر مجازی است، به طوری که اگر نسبت هزینه تبلیغات به فروش شرکت i در سال t بیشتر از میانه باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر به آن تعلق می‌گیرد.

متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی پژوهش شامل اندازه (لگاریتم طبیعی فروش)، اهرم مالی (نسبت جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها)، فرصت‌های رشد (نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام)، بازده دارایی‌ها

(سود خالص تقسیم بر جمع دارایی‌ها)، دارایی‌های ثابت مشهود (نسبت جمع ماشین‌آلات و تجهیزات بر جمع دارایی‌ها) و سن شرکت (مدت زمان سپری‌شده از سال تأسیس شرکت) است (۳۶ و ۳۷).

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۱ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. میانگین بشردوستی شرکتی برابر با ۰/۰۵۸ است که نشان‌دهنده سهم پایین این شاخص در شرکت‌های ایرانی است. در واقع، شرکت‌ها معادل حدود ۵/۸٪ ارزش بازار حقوق صاحبان سهام را به صورت داوطلبانه به کمک‌های بشردوستانه اختصاص داده‌اند. میانگین هزینه‌های تحقیق و توسعه به عنوان شاخص نوآوری حدود ۰/۰۷۱ است. سهم کم‌تر هزینه‌های تحقیق و توسعه ناشی از افشا نشدن اطلاعات

کافی در این مورد به وسیله شرکت‌ها و یا توجه نکردن به آن است. هم‌چنین، میزان کمینه و بیشینه آن، به ترتیب، برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۴۳۵ است که نشان می‌دهد شکاف قابل‌توجهی در میان شرکت‌ها در زمینه هزینه‌های تحقیق و توسعه وجود دارد. متغیرهای بشردوستی شرکتی و نوآوری (هزینه‌های تحقیق و توسعه) با انحراف معیارهای، به ترتیب، ۰/۰۶۸ و ۰/۰۹۹ پراکندگی کم‌تری نسبت به سایر متغیرها دارد و سن شرکت با انحراف معیار ۹/۰۶۱ بیشترین پراکندگی را دارد. میانگین بازده دارایی برابر با ۰/۱۶ است که میزان استفاده از دارایی‌های شرکت‌ها برای کسب سود را نشان می‌دهد. میانگین فرصت‌های رشد برابر با ۴/۴۶۱ و حاکی از آن است که ارزش بازار شرکت نسبت به ارزش دفتری سهام حدود ۴ برابر رشد داشته است و این موضوع حکایت از مطلوبیت قیمت بازار سهام دارد. میانگین اهرم مالی برابر با ۰/۵۸ است و حاکی از آن است که نسبت بدهی‌ها به دارایی‌های شرکت‌های

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	مشاهدات	کمینه	بیشینه	میانگین	میان	انحراف معیار
بشردوستی شرکتی	۴۲۰	۰/۰۰۰۱	۰/۲۲	۰/۰۵۸	۰/۰۳۸	۰/۰۶۸
نوآوری	۴۲۰	۰/۰۰۰	۰/۴۳۵	۰/۰۷۱	۰/۰۲۴	۰/۰۹۹
اندازه شرکت	۴۲۰	۱۰/۱۶	۱۹/۱	۱۴/۲۳	۱۴/۰۴	۱/۵۱۶
اهرم مالی	۴۲۰	۰/۰۳۶	۰/۹۷	۰/۵۸	۰/۵۷	۰/۲۱۹
فرصت‌های رشد	۴۲۰	۰/۳۲	۱۷/۲۲	۴/۴۶۱	۳/۹۸	۳/۰۱۳
سن شرکت	۴۲۰	۷	۴۹	۱۹/۵۲	۱۸	۹/۰۶۱
بازده دارایی‌ها	۴۲۰	(۰/۴۲)	۰/۷۷	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۱۹۹
دارایی‌های ثابت مشهود	۴۲۰	۰/۰۳۵	۰/۹۳۸	۰/۳۲۱	۰/۲۷	۰/۱۸۲

نمونه حدود ۵۸٪ است.

رگرسیون کاذب می‌شود. از آزمون لوین، لین و چو به منظور تشخیص پایایی داده‌ها استفاده شد. نتایج مندرج در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که همه متغیرهای پژوهش در دوره مورد بررسی پایا است (سطح معنی‌داری آزمون لوین، لین و چو کم‌تر از ۵٪ است). از شرایط لازم برای تخمین الگوی رگرسیونی، همسانی واریانس جملات خطای الگو است که در صورت ناهمسانی از اعتبار الگوی رگرسیونی می‌کاهد. نتایج حاصل از آزمون ناهمسانی واریانس (بروش پاگان گادفری) برای الگوی رگرسیونی پژوهش در جدول شماره ۴ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است واریانس‌ها همسان است.

برای تعیین الگوی مناسب پژوهش از آزمون F لیمر و هاسمن استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است. آماره F لیمر دارای خطای کم‌تر از ۵٪ است. از این رو، برای هر دو الگوی رگرسیونی پژوهش الگوی داده‌های ترکیبی در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون هاسمن نیز روش اثرات ثابت را برای تخمین الگو تأیید می‌کند.

آزمون پایایی

پایان‌بودن متغیرها، چه در مورد داده‌های سری زمانی و چه داده‌های ترکیبی باعث بروز مشکل

جدول ۲: نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

الگوی	آزمون چاو		آزمون هاسمن	
	آماره F	معنی‌داری	آماره خی دو	معنی‌داری
فرضیه اول	۸/۷۴۸	۰/۰۰۱	۳۱/۸۶۳	۰/۰۰۱
فرضیه دوم با نامتقارنی اطلاعات بالا	۹/۰۴۳	۰/۰۰۱	۳۰/۸۴۹	۰/۰۰۱
فرضیه دوم با نامتقارنی اطلاعات پایین	۷/۸۸۳	۰/۰۰۱	۳۶/۹۰۲	۰/۰۰۱

جدول ۳: نتایج حاصل از آماره لوین، لین و چو (آزمون پایایی متغیرهای پژوهش)

متغیر	آماره	معنی‌داری	متغیر	آماره	معنی‌داری
بشر دوستی شرکتی	(۱۱/۰۹۳)	۰/۰۰۱	فرصت‌های رشد	(۳۶/۶۵۱)	۰/۰۰۱
نوآوری	(۴۱/۷۸۶)	۰/۰۰۱	بازده دارایی‌ها	(۳۳/۷۷۳)	۰/۰۰۱
نامتقارنی اطلاعات	(۳۴/۶۲۴)	۰/۰۰۱	سن شرکت	(۵۷/۱۴۸)	۰/۰۰۱
اندازه شرکت	(۳۵/۶۲۶)	۰/۰۰۱	دارایی‌های ثابت مشهود	(۳۸/۹۹۲)	۰/۰۰۱
اهرم مالی	(۳۷/۷۴۷)	۰/۰۰۱			

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون بروش پاگان گادفری (آزمون ناهمسانی واریانس)

فرض H ₀	فرضیه	آماره	معنی‌داری	نتیجه
واریانس‌ها	فرضیه اول	۳/۷۳۷	۰/۲۶۶	فرض H ₀ را نمی‌توان رد کرد
همسان	فرضیه دوم با نامتقارنی اطلاعات بالا	۲/۸۸۱	۰/۱۸۶	فرض H ₀ را نمی‌توان رد کرد
است	فرضیه دوم با نامتقارنی اطلاعات پایین	۲/۵۴۱	۰/۱۵۳	فرض H ₀ را نمی‌توان رد کرد

جدول شماره ۵ نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش را نشان می‌دهد. مطابق با نتایج ارائه شده در این جدول، بشردوستی شرکتی بر نوآوری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت (۰/۲۷۳) و معنی‌داری (۰/۰۰۲) دارد. به این معنا که از طریق مشارکت در کمک‌های خیریه، نوآوری بهبود می‌یابد. به نظر می‌رسد کمک‌های خیریه اقدامی برای نشان دادن چهره مطلوب از شرکت است تا اعتماد مردم به شرکت افزایش یافته و این موضوع موجب تولید کالاها و محصولات جدید به وسیله شرکت شود. ضریب تعیین تعدیل شده نشان می‌دهد که، به ترتیب، ۴۱/۵٪ از تغییرات متغیر وابسته نوآوری به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی قابل تبیین است. آماره دورین-واتسون بین

۱/۵ و ۲/۵ بوده و بیانگر نبود خودهمبستگی بین جملات خطا است. مقدار سطح معنی‌داری F برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۵٪ است که حاکی از معنی‌داری کل الگو است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره آزمون بروش پاگان گادفری از سطح خطای مورد پذیرش (۵٪)، بالاتر است، می‌توان بیان کرد که خودهمبستگی سریالی در الگوی رگرسیونی وجود ندارد (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۶ نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش را به تفکیک شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا و شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات پایین نشان می‌دهد. این شرکت‌ها، بر اساس شاخص هزینه تبلیغات به شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا و پایین تقسیم

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

نوآوری		ضریب	متغیر
معنی‌داری	آماره t		
۰/۸۲	(۰/۲۲۷)	(۰/۱۴۸)	ضریب ثابت
۰/۰۰۲	۳/۱۶۹	۰/۲۷۳	بشردوستی شرکتی
۰/۰۰۱	۳/۹۳۵	۰/۵۳۳	اندازه شرکت
۰/۰۰۶	۲/۷۳۷	۰/۸۳۸	اهرم مالی
۰/۰۰۲	۳/۱۰۵	۰/۱۳۱	فرصت‌های رشد
۰/۰۰۱	(۷/۷۶۷)	(۲/۶۶۹)	سن شرکت
۰/۰۰۱	۴/۱۰۷	۱/۰۵۳	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۱	۴/۹۳	۰/۰۹۹	دارایی‌های ثابت مشهود
	۰/۴۱۵		ضریب تعیین تعدیل شده
	۲/۲۴۱		دورین-واتسون
	۳۵/۶۱۱		آماره F
	۰/۰۰۱		معنی‌داری آماره F
	۱/۳۴۱		خودهمبستگی سریالی
	(۰/۲۲۹)		(معنی‌داری آماره بروش پاگان گادفری)

و کنترلی قابل تبیین است. آماره دوربین-واتسون الگوهای پژوهش بین ۱/۵ و ۲/۵ بوده و بیانگر نبود خودهمبستگی بین جملات خطا در معادلات رگرسیون است. مقدار سطح معنی‌داری F برای هر دو الگو برابر با ۰/۰۰۱ و کوچک‌تر از ۵٪ است که حاکی از معنی‌داری کل الگوها است. با توجه به این که سطح معنی‌داری آماره آزمون بروش پاگان گادفری از سطح خطای مورد پذیرش (۵٪)، بالاتر است، می‌توان بیان کرد که خودهمبستگی سریالی در الگوی رگرسیونی وجود ندارد (جدول شماره ۶).

شده‌اند. شرکت‌هایی که هزینه تبلیغات بالایی داشته باشند به عنوان شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا محسوب می‌شوند و برعکس. نتایج ارائه شده در جدول مزبور نشان می‌دهد که تأثیر بشردوستی شرکتی بر نوآوری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا مثبت (۰/۱۱۶) و معنی‌دار (۰/۰۰۸) است در حالی که چنین تأثیری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات پایین معنی‌دار نیست. ضریب تعیین تعدیل شده الگوهای آزمون نشان می‌دهد که، به ترتیب، ۴۰/۴٪ و ۳۸/۱٪ از تغییرات متغیر وابسته نوآوری به وسیله متغیرهای مستقل

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر	نامتقارنی اطلاعات بالا		نامتقارنی اطلاعات پایین	
	ضریب	آماره t	معنی‌داری	ضریب
ضریب ثابت	۰/۱۳۴	(۰/۲۰۶)	۰/۸۳۷	(۰/۰۲۶)
بشردوستی شرکتی	۰/۱۱۶	۲/۶۴۷	۰/۰۰۸	۰/۰۴۲
اندازه شرکت	۰/۴۴۹	۴/۳۹۳	۰/۰۰۱	۳/۷۱۳
اهرم مالی	۰/۶۰۶	۲/۰۱۳	۰/۰۴۶	۲/۴۸۷
فرصت‌های رشد	۰/۱۲۵	۲/۹۳۷	۰/۰۰۳	۳/۲۴۸
سن شرکت	۲/۸۴۸	۶/۰۹۷	۰/۰۰۱	۲/۸۳۱
بازده دارایی‌ها	(۱/۱۰۸)	(۴/۳۲۱)	۰/۰۰۱	(۱/۱۰۳)
دارایی‌های ثابت مشهود	۰/۰۸۹	۴/۳۹۳	۰/۰۰۱	۴/۶۵۲
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۰۴			۰/۳۸۱
دوربین-واتسون	۲/۰۵۴			۱/۹۸۷
آماره F	۲۹/۸۷۶			۲۰/۴۲۱
معنی‌داری آماره F	۰/۰۰۱			۰/۰۰۱
خودهمبستگی سریالی	۳/۰۲۱			۲/۸۷۵
(معنی‌داری-آزمون بروش پاگان گادفری)	(۰/۰۶۵)			(۰/۰۷۳)

نتیجه‌گیری

که فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری در شرکت‌هایی که نامتقارنی اطلاعات بالاتری دارند، تأثیرگذار است در حالی که در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات پایین فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری اثر معنی‌داری ندارد. علت مؤثر بودن فعالیت‌های بشردوستانه بر نوآوری در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا آن است که این شرکت‌ها تضاد منافع زیادی دارند و شکاف اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران بالا است. اگر در چنین شرایطی، شرکت اقدام به انجام کمک‌های بشردوستانه کند، اعتبار آن نزد مشتریان افزایش می‌یابد و پس از آن اعتماد عمومی نسبت به شرکت افزایش می‌یابد و شرکت به سمت نوآوری حرکت می‌کند. در حالی که در شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات پایین، به دلیل جو مطلوب از قبل تثبیت شده، وجود بشردوستی شرکتی محرک زیربنایی برای تغییرات اساسی شرکت محسوب نمی‌شود و این موضوع در شرایط مطلوب شرکت، عادی است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های مارکوزی و همکاران (۱)، وی و همکاران (۵) و جیانگ و همکاران (۲۵) همسو است.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر و با توجه به این که کمک‌های بشردوستانه، ایجاد فن‌آوری و کالاها و محصولات جدید را در پی دارد به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود دستورعمل‌هایی برای انجام فعالیت‌های بشردوستانه تهیه کنند. این ابزار (کمک‌های بشردوستانه) برای شرکت‌هایی که نامتقارنی اطلاعات بالایی دارند مناسب‌تر است و موجب کاهش تضاد منافع می‌شود. هم‌چنین، به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی را برای سرمایه‌گذاری انتخاب

کمک‌های بشردوستانه منجر به ارائه تصویری مطلوب‌تر از شرکت می‌شود. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه اقدامات بشردوستانه و نوآوری شرکت با تأکید بر نامتقارنی اطلاعات برای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش دو فرضیه آزمون شد. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین اقدامات بشردوستانه و نوآوری شرکت رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین، فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها و کمک به مؤسسات خیریه موجب ارائه تصویری مطلوب از شرکت به عموم می‌شود و مردم را برای خرید از چنین شرکت‌هایی ترغیب می‌کند. این شرکت‌ها برای جلب رضایت مشتری و متمایز کردن خود از سایر شرکت‌ها سعی می‌کنند تا کالاها و محصولات جدیدی را روانه بازار کنند و از این طریق بر مشتریان و بازار تأثیر بگذارند. به همین دلیل است که بشردوستی شرکتی باعث گسترش نوآوری می‌شود. این نتایج با نتایج پژوهش‌های برسکین و هاسو (۲)، چن و همکاران (۴)، لی و همکاران (۲۳) و بن-ناصر و همکاران (۲۴) همسو است. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که بشردوستی شرکتی به گسترش نوآوری کمک می‌کند. برای بررسی فرضیه دوم، شرکت‌های نمونه از طریق شاخص هزینه تبلیغات به شرکت‌های با نامتقارنی اطلاعات بالا و پایین تقسیم شدند و رابطه بین فعالیت‌های بشردوستانه و نوآوری شرکت در هر دو این گروه‌ها به طور مجزا بررسی شد. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان داد

نتایج حاصل از بکارگیری شاخص‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شود. مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر این بود که امکان دسترسی کامل به اطلاعات شرکت‌ها در زمینه فعالیت‌های بشردوستانه وجود نداشت و بیشتر شرکت‌ها این نوع فعالیت‌های اختیاری را افشا نکرده بودند. این موضوع موجب شد که تعداد نمونه پژوهش کاهش یابد.

کنند که گرایش مطلوبی به اقدامات بشردوستانه دارند؛ زیرا، مطابق شواهد این اقدامات در جهت کاهش تضاد منافع بین مدیران و سهامداران است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی برای اندازه‌گیری فعالیت‌های بشردوستانه و نوآوری شرکت، به ترتیب، از سایر شاخص‌ها مانند لگاریتم کمک‌های مالی و غیرمالی و دارایی‌های نامشهود استفاده شود و

References

- 1 Markóczy, L.; Sun, S. L.; Peng, M. W.; and B. Ren (2013). "Social Network Contingency, Symbolic Management, and Boundary Stretching", *Strategic Management Journal*, Vol. 34, No. 11, pp.1367-1387.
- 2 Bereskin, F. L. and P. Hsu (2016). "Corporate Philanthropy and Innovation: The Case of the Pharmaceutical Industry", *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 28, No. 2, pp. 80-86.
- 3 Li, S.; Song, X.; and H. Wu (2015). "Political Connection, Ownership Structure, and Corporate Philanthropy in China: A Strategic-Political Perspective", *Journal of Business Ethics*, Vol. 129, No. 2, pp. 399-411.
- 4 Chen, J.; Dong, W.; Tong, J. Y.; and F. F. Zhang (2018). "Corporate Philanthropy and Investment Efficiency: Empirical Evidence from China", *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 51, No. 3, pp. 392-409.
- 5 Wei, J.; Ouyang, Z.; and H. A. Chen (2018). "CEO Characteristics and Corporate Philanthropic Giving in an Emerging Market: The Case of China", *Journal of Business Research*, Vol. 87, No. 3, pp. 1-11.
- 6 Lerner, J. and J. Wulf (2007). "Innovation and Incentives: Evidence from Corporate R&D", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 89, No. 4, pp. 634-644.
- 7 Manso, G. (2011). "Motivating Innovation", *The Journal of Finance*, Vol. 66, No. 5, pp. 1823-1860.
- 8 Wang, H. and C. Qian (2011). "Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stakeholder Response and Political Access", *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 1, pp. 1159-1181.
- 9 Brammer, S. and A. Millington (2008). "Does it Pay to be Different? An Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 29, No. 12, pp. 1325-1343.
- 10 Benlemlih, M. and M. Bitar (2016). "Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency", *Journal of Business Ethics*, Vol. 133, No. 4, pp. 1-25.
- 11 Brown, W. O.; Helland. E.; and J. K.

- Smith (2006). "Corporate Philanthropic Practices", *Journal of Corporate Finance*, Vol. 12, No. 5, pp. 855-877.
- 12 Zhang, R.; Zhu, J.; Yue, H.; and C. Zhu (2010). "Corporate Philanthropic Giving, Advertising Intensity, and Industry Competition Level", *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, No. 1, pp. 39-52.
- 13 Campbell, D. and R. Slack (2007). "The Strategic Use of Corporate Philanthropy: Building Societies and Demutualisation Defences", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 16, No. 4, pp. 326-343.
- 14 Godfrey, P. C. (2005). "The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 30, No. 4, pp. 777-798.
- 15 Chen, J. C.; Patten, D. M.; and R. W. Roberts (2008). "Corporate Charitable Contributions: A Corporate Social Performance or Legitimacy Strategy?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, No. 1, pp. 131-144.
- 16 Patten, D. M. (2008). "Does the Market Value Corporate Philanthropy? Evidence from the Response to the 2004 Tsunami Relief Effort", *Journal of Business Ethics*, Vol. 81, No. 2, pp. 599-607.
- 17 Du, X. (2015). "Is Corporate Philanthropy Used as Environmental Misconduct Dressing? Evidence from Chinese Family-Owned Firms", *Journal of Business Ethics*, Vol. 129, No. 2, pp.341-361.
- 18 Orlitzky, M.; Schmidt, F. L.; and S. L. Rynes (2003). "Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis", *Organization Studies*, Vol. 24, No. 3, pp. 403-441.
- 19 Pan, Y.; Weng, R.; Xu, N.; and K. C. Chan (2018). "The Role of Corporate Philanthropy in Family Firm Succession: A Social Outreach Perspective", *Journal of Banking and Finance*, Vol. 88, No. 6, pp. 423-441.
- 20 Iatridis, G. E. (2015). "Corporate Philanthropy in the Us Stock Market: Evidence on Corporate Governance, Value Relevance and Earnings Manipulation", *International Review of Financial Analysis*, Vol. 39, No. 3, pp. 113-126.
- 21 Kruger, P. (2015). "Corporate Goodness and Shareholder Wealth", *Journal of Financial Economics*, Vol. 115, No. 2, pp. 304-329.
- 22 Gao, F.; Faff, R.; and F. Navissi (2012). "Corporate Philanthropy: Insights from the 2008 Wenchuan Earthquake in China", *Pacific-Basin Finance Journal*, Vol. 20, No. 3, pp. 363-377.
- 23 Lee, Y. K.; Choi, J.; Moon, B. Y.; and B. Babin (2014). "Codes of Ethics, Corporate Philanthropy, and Employee Responses", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, No. 4, pp. 96-106.
- 24 Ben-Nasr, H.; Bouslimi, L.; and R. Zhong (2017). "Do Innovations Hoard Bad News? Evidence from Firm Stock Price Crash Risk", Available at: www.ssrn.com/abstract=2485754 . [Online][22 December 2017]
- 25 Jiang, Sh.; Mi, J.; Tao, X.; and W. HU (2018). "Corporate Philanthropy and Innovation Performance", *International Journal of Business and Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 173-182.
- 26 Cho, S. Y.; Lee, C.; and R. J. Pfeiffer (2013). "Corporate Social Responsibility Performance and Information Asymmetry", *Journal of*

- Accounting and Public Policy*, Vol. 32, No. 1, pp. 71-83.
- 27 Taghizadeh Khaneqah, V. and M. Zeinali (2016). "Investigating the Effect of Corporate Social Responsibility on the Investment Efficiency and Innovation", *Journal of Health Accounting*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-27. [In Persian].
- 28 Taghizadeh Khaneqah, V. and M. Zeinali (2016). "The Relationship between Innovation, Interest Smoothing and Stock Price Crash Risk", *The Iranian Accounting and Auditing Review*, Vol. 5, No. 4, pp. 25-50. [In Persian].
- 29 Valor, C. and G. Zasuwa (2017). "Quality Reporting of Corporate Philanthropy, Corporate Communications", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 24, No. 2, pp. 486-506.
- 30 Aggarwal, R.; Evans, M.; and D. Nanda (2012). "Nonprofit Boards: Size, Performance and Managerial Incentives", *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 53, Nos. 1 and 2, pp. 466-487.
- 31 Su, J. and J. He (2010). "Does Giving Lead to Getting? Evidence from Chinese Private Enterprises", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 1, pp. 73-90.
- 32 Amore, M. D.; Schneider, C.; and A. Zaldokas (2013). "Credit Supply and Corporate Innovation", *Journal of Financial Economics*, Vol. 109, No. 3, pp. 835-855.
- 33 Chang, X.; Fu, K.; Low, A.; and W. Zhang (2015). "Non-Executive Employee Stock Options and Corporate Innovation", *Journal of Financial Economics*, Vol. 115, No. 1, pp. 168-188.
- 34 Andreou, P. C.; Antoniou, C.; Horton, J.; and C. Louca (2013). "Corporate Governance and Firm-Specific Stock Price Crashes", *European Financial Management Association*, Vol. 22, No. 5, pp. 916-956.
- 35 Joseph, K. and M. B. Wintoki (2013). "Advertising Investments, Information Asymmetry, and Insider Gains", *Journal of Empirical Finance*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-5.
- 36 Asadi, L.; Vaez, A.; Jerjerzadeh, A.; and A. Kaab Amir (2018). "The Effect of Social Responsibility Dimensions on Value Creation of the Pharmaceutical and Non-Pharmaceutical Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Health Accounting*, Vol. 7, No. 1, pp. 1-31. [In Persian]
- 37 Mehrabanpour, M.; Kazempour, M.; and F. Esmail Beigi (2016). "Explaining the Mutual Relationship between Social Responsibility and Corporate Governance Using Simultaneous Equations", *Journal of Health Accounting*, Vol. 5, No. 2, pp. 112-129. [In Persian]