



Corporate Social Responsibility's Influence on Product Innovation: Spotlight on the Mediating Role of Employer Branding (A Case Study of Medium and Large Manufacturing Firms in Bushehr City)

Zahra Hajizadeh 

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: zahrahajizadeh980@gmail.com

Ebrahim Rajabpour * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: e.rajabpour@pgu.ac.ir

Heidar Ahmadi 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: ahmadi@pgu.ac.ir

Majid Esmailpour 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

Abstract

Objective

Corporate Social Responsibility (CSR) has become increasingly significant for managerial authorities striving for organizational success. Comprehensive CSR initiatives are essential to address the growing pressures for heightened CSR commitment in corporate entities. These innovations enhance organizational performance within communities and have positive implications for individuals, communities, and state sectors. This study aims to highlight the impact of CSR on product innovation, exploring the mediating role of employer branding within medium and large manufacturing companies of Southern Iran's Bushehr City.

Methodology

The study serves an applied purpose and employs a descriptive survey method for data collection. Its focus is on 100 medium and large manufacturing enterprises in Bushehr, Iran. Employing a combination of stratified and convenience sampling techniques, a total of 80 companies were chosen for inclusion in the study. To ensure the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated at 94%, and content validity analysis was employed for construct validity. The SmartPLS software was utilized to assess research hypotheses. The research instrument used in this study is a two-part survey. The initial section gathers general and demographic data from the participants, while the latter part includes inquiries for research assessment, utilizing a five-point

Likert scale, comprising 46 questions in total. During the study, each company received between 3 to 5 in-person surveys. After the data were collected, an average was computed from each company's responses, and one survey per company was chosen as the foundation for the analysis. Consequently, our evaluation was fundamentally rooted in 80 completed surveys.

Findings

The achievements indicated that CSR notably and positively influences both product innovation and employer branding. Yet, the impact of employer branding on product innovation didn't show a significant statistical effect. Moreover, the intervening function of employer branding in the connection between CSR and product innovation didn't demonstrate any statistically meaningful importance.

Conclusion

The outcomes of structural equation modeling highlighted the significant and beneficial effect of CSR on product innovation and employer branding in medium to large businesses. Although there wasn't a direct correlation found between employer branding and product innovation, the general results underscored the crucial function of CSR in promoting innovation and brand growth. Companies ought to prioritize social responsibility in their operations, as it is crucial for their survival. It was observed that large corporations are significantly investing in socially responsible actions, proving it's not a burden but rather a competitive advantage. Companies, therefore, need to pour resources into social responsibility initiatives and innovations with the aspiration to meet diverse expectations. Put differently, firms focusing on socially responsible actions tend to innovate more in products and procedures for various reasons, primarily because the orthodox approach is no longer effective. They need to lean on innovation to carry out these practices. Moreover, stakeholders wish to amplify their social involvement which, in turn, bolsters potential innovative responsibility within the companies. Also, activities related to social responsibility compel companies to innovate to meet the requirements of emerging consumers.

Keywords: Corporate social responsibility, Employer branding, Medium and large production companies, Product innovation.

Citation: Hajizadeh, Zahra; Rajabpour, Ebrahim; Ahmadi, Heidar & Esmaeilpour, Majid (2023). Corporate Social Responsibility's Influence on Product Innovation: Spotlight on the Mediating Role of Employer Branding (A Case Study of Medium and Large Manufacturing Firms in Bushehr City). *Journal of Business Management*, 15(4), 722-746. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.345250.4405> (in Persian)





تأثیر مسؤلیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما (مورد مطالعه: شرکتهای تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر)

زهرا حاجی زاده

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: zahrahajizadeh980@gmail.com

ابراهیم رجب پور *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: e.rajabpour@pgu.ac.ir

حیدر احمدی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: ahmadi@pgu.ac.ir

مجید اسماعیل پور

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: majidesmaeilpour@pgu.ac.ir

چکیده

هدف: در سالهای اخیر نقش و اهمیت مسؤلیت اجتماعی در موفقیت سازمانها، توجه مدیران را به خود جلب کرده است. در اثر فشار ذی نفعان برای توجه بیشتر به مسؤلیت اجتماعی در بنگاهها، از مدیران خواسته می شود که برنامه های اجتماعی بیشتری را تهیه کنند؛ زیرا این برنامه ها باعث می شود که عملکرد سازمان در جامعه بهبود یابد. تلاش برای برقراری مسؤلیت اجتماعی به افراد، به سازمانها و دولت کمک می کند تا تأثیر مثبتی بر پیشرفت کار و جامعه داشته باشند. بدین ترتیب، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسؤلیت اجتماعی شرکت، بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما در شرکتهای تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر است.

روش: پژوهش حاضر از نظر پارادایم، اثبات گرایی؛ از نظر استراتژی، قیاسی؛ از لحاظ جهت گیری، کاربردی و از لحاظ ماهیت داده ها، کمی و در زمره پژوهش های توصیفی، از نوع هم بستگی و از نظر شاخص زمانی نیز، مقطعی محسوب می شود. جامعه آماری پژوهش حاضر را شرکتهای تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر (۱۰۰ شرکت) تشکیل داده است که با روش نمونه گیری در دسترس، ۸۰ شرکت برای نمونه پژوهش انتخاب شد. ابزار گردآوری داده های پژوهش پرسش نامه بوده است. برای سنجش متغیر مسؤلیت اجتماعی شرکت، از پرسش نامه استاندارد کارول (۱۹۹۱)؛ متغیر نوآوری محصول، از پرسش نامه یانگ (۲۰۱۱) و متغیر برند کارفرما، از پرسش نامه برتون و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شده است. برای بررسی پایایی ابزار گردآوری، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که این مقدار برای کل پرسش نامه ۹۴ درصد به دست آمد. به منظور سنجش روایی ابزار گردآوری داده های پژوهش، از روایی محتوا استفاده شد. برای سنجش روایی محتوایی، ابزار پژوهش در اختیار اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت قرار گرفت. همچنین برای آزمون فرضیه های پژوهش، از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج معادلات ساختاری نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر متغیر نوآوری محصول و بر برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما برند کارفرما بر نوآوری محصول تأثیر معناداری ندارد. همچنین، در رابطه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری محصول با نقش میانجی برند کارفرما ارتباط معناداری وجود ندارد.

نتیجه‌گیری: با عنایت به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، به مدیران شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر پیشنهاد می‌شود که با توسعه پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، به سازمان خود کمک کنند تا شهرت بهتری در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی پیدا کنند؛ زیرا مسئولیت اجتماعی با امکان ایجاد تصویر جذاب‌تر، انگیزه بهتر، شهرت بیشتر و توانایی جذب استعدادها، می‌تواند به ایجاد برند کارفرما کمک کند.

کلیدواژه‌ها: برند کارفرما، شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ، مسئولیت اجتماعی شرکت، نوآوری محصول.

استناد: حاجی‌زاده، زهرا؛ رجب‌پور، ابراهیم؛ احمدی، حیدر و اسماعیل‌پور، مجید (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر). *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۴)، ۷۲۲-۷۴۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.345250.4405>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۴، صص. ۷۲۲-۷۴۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

در جهان به سرعت در حال تغییر، موضوع نوآوری برای سازمان‌ها و رقبا و ماندن در عرصه تحولات، از اهمیت زیادی برخوردار است. نوآوری در سازمان مزایای زیادی دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش سودآوری سازمان، افزایش رقابت، افزایش سهم بازار، افزایش اشتغال، ارتقای کمیت و کیفیت خدمات و محصولات، کاهش هزینه‌ها، ایجاد انگیزش و رضایت شغلی، همچنین ایجاد بازارهای جدید برای کسب‌وکار و مدیریت کارآمدتر کارکنان در یک سازمان اشاره کرد (شوکت، کیم، پیک و لی^۱، ۲۰۱۸). بدین ترتیب در بازار پویا و در حال تغییر و تحول، سازمان‌ها به ناچار باید به سمت نوآوری حرکت کنند، همچنین سازمان‌ها برای کسب موفقیت، بقا در این محیط پویا و حرکت به سمت نوآوری، به داشتن برند کارفرما نیاز دارند (تاج‌آبادی، توکلی و نظری، ۱۳۹۹). برند کارفرما مجموعه‌ای از مزایای اقتصادی، روان‌شناختی و کارکردی است که از طریق استخدام، توسط کارفرما در ذهن کارکنان فعلی و بالقوه تداعی می‌شود. برند کارفرما ابزاری است که برای افزایش جذابیت کارفرما و بهبود شهرت سازمان استفاده می‌شود (تنور و کومار^۲، ۲۰۱۹) و همچنین ابزاری تلقی می‌شود که برای ایجاد تمایز در میان رقبا به کار می‌رود و بهترین راه‌حل برای سازمان‌هایی است که کمبود نیروی ماهر و با استعداد دارند. بدین ترتیب برند کارفرمای قوی، مزایای درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مختلفی دارد. افزایش تعهد کارکنان، حفظ کارکنان بااستعداد و افزایش وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان، بعضی از مزیت‌های درون‌سازمانی و جذب کارکنان با استعداد، افزایش فروش و سودآوری و افزایش رضایت وفاداری مشتریان، بعضی از مزایای برون‌سازمانی است (تورر، توماسجان، ولپی و لیوینس^۳، ۲۰۱۸). امروزه بحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از مباحث مهم و تأثیرگذار بر برند کارفرما در سازمان‌هاست؛ زیرا مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک بُعد اساسی و انسانی در حوزه مدیریت مطرح شده است که اجرای آن برای سازمان مزایای زیادی دارد (داروادکار، گو، شی و یانگ^۴، ۲۰۲۱). سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکت؛ در برندسازی کارفرما برای بهبود جذابیت و تعامل با کارکنان فعلی و بالقوه و برای اطمینان از سازگاری در رفتارهای برند کارفرما استفاده می‌کنند (کارلینی، گراس، فرانس و لوآکانو^۵، ۲۰۱۹). همچنین مسئولیت اجتماعی باعث افزایش توان رقابتی، رشد اقتصادی، بهبود عملکرد مالی سازمان و همچنین افزایش توانایی شرکت‌ها برای جذب و نگهداری کارکنان می‌شود (ری‌ولتو تابادا، گانت گینر و بالباستر بنونت^۶، ۲۰۲۱). بدین ترتیب، توسعه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به سازمان کمک می‌کند تا شهرت زیادی در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی کسب کند و از طریق جذب استعدادها، ایجاد انگیزه و استخدام کارکنان، می‌تواند به ایجاد برند کارفرما کمک کند (استوس^۷، ۲۰۱۸). از آنجایی که شرکت‌های تولیدی، در اقتصاد کشور نقش اساسی ایفا می‌کنند، تجربیات کشورهای گوناگون نشان داده است که شرکت‌های تولیدی در این میان دچار بحران‌ها و مسائلی شده‌اند.

1. Schuckert, Kim, Paek & Lee

2. Tanwar & Kumar

3. Theurer, Tumasjan, Welppe & Lievens

4. Dharwadkar, Guo, Shi & Yang

5. Carlini, Grace, France & Lo Iacono

6. Revuelto - Taboada, Canet-Giner & Balbastre-Benavent

7. Stuss

امروزه، همگام شدن با تغییرات و تحولات، عنصر اصلی موفقیت و بقای سازمان‌هاست و لازمه این امر، توجه به نوآوری در سازمان است؛ زیرا نوک پیکان حرکت سازمان‌های موفق، نوآوری است (پرهیزگار، فروزنده دهکردی، جوکار و درینی، ۱۳۹۲).

نتایج پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که سازمان‌ها برای همگام شدن با تغییرات در محیط رقابتی امروزه، به ناچار باید به سمت نوآوری حرکت کنند که لازمه آن داشتن یک برند کارفرمای قوی و تأثیرگذار است (سومر، هیدرنریچ و هاندریچ^۱، ۲۰۱۷)؛ زیرا سازمانی که از یک برند کارفرما مثبت و قوی برخوردار نباشد، نمی‌تواند متقاضیان کار با استعداد را جذب، استخدام و نگهداری کند، چون این منابع بااستعداد هستند که باعث خلق نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه دانشی در سازمان می‌شوند و به موفقیت سازمان در بلندمدت را به همراه دارند. وجود یک برند کارفرمای قوی نه تنها باعث جذب افراد بااستعداد می‌شود، بلکه منابع داخلی سازمان را حفظ و عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد (جان و راج^۲، ۲۰۲۰).

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با فراهم آوردن زمینه تهیه و تدوین برنامه راهبردی شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر است. این پژوهش گام عمده و آغازین را برای سامان بخشیدن به تلاش‌های گسترده و گوناگون در عرصه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول برداشته است. با عنایت به پیشرفت توسعه و اقبال عمومی به مسئولیت اجتماعی شرکت و وجود ظرفیت‌های مناسب و بالا در این بخش، شناخت دقیق و صحیح وضع موجود و ارائه راهبرد اصولی و علمی برای تعیین مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ در افق برنامه میان‌مدت و کوتاه‌مدت ضروری است. به طور کلی، هدف اصلی همه شرکت‌ها، ایجاد بستر مناسب بهبود خدمات و ایجاد رضایتمندی و وفاداری مشتریان است. انجام مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری، یکی از اهداف مهم هر شرکت در عصر حاضر است. بدین ترتیب، اهمیت وجود نوآوری در سازمان‌ها به اندازه‌ای است که برخی نبود آن را مهم‌ترین عامل برای شکست و نابودی سازمان تلقی می‌کنند؛ زیرا سازمانی که در آن نوآوری وجود نداشته باشد، باعث به وجود آمدن مسائلی از جمله ناتوانی در ارتقای کیفیت و کمیت محصولات و خدمات، کاهش انگیزه کارکنان، کاهش رضایت کارکنان و مشتریان و همچنین کاهش بهره‌وری سازمان می‌شود که به دنبال آن، سازمان به مرور از صحنه رقابت خارج خواهد شد. بدین ترتیب سازمان‌ها به دنبال راه‌ها و روش‌هایی هستند تا با ایجاد نوآوری در سازمان باعث ارتقای کیفیت محصولات و خدمات، کاهش هزینه‌ها، ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، افزایش رضایت و افزایش کارایی سازمان شود و سازمان سریع‌تر می‌تواند به نیازهای مشتریان خود و تغییرات محیطی پاسخ دهد (وونگ و پانگ^۳، ۲۰۰۳). لذا بررسی دقیق‌تر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری محصول (برای مثال اعتماد و وفاداری و تمایل به دریافت خدمات و نوآوری) نیاز به ارزیابی بیشتری دارد. بالاین حال، در خصوص درک تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما در صنعت تولیدی درک

1. Sommer, Heidenreich & Handrich

2. John & Raj

3. Wong & Pang

چندانی وجود ندارد. از سوی دیگر در مطالعات مختلف، به نارسایی و استفاده از برند کارفرما در بخش تولید مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت و پیامدهای آن توجه کمی شده است، درحالی‌که امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت، بخشی چشمگیری از کسب‌وکار در کشور را به خود اختصاص داده است. بخش خصوصی تولید، در توسعه و رشد شرکت‌های متوسط و بزرگ و همچنین اهدافی از قبیل اشتغال‌زایی و افزایش بهره‌وری از ظرفیت کامل فضای تولید نقش مؤثری دارد. بعضی از این تحقیقات به نبود نوآوری و خلاقیت در شرکت‌های تولیدی و خدماتی و بعضی دیگر به پایین بودن میزان اعتماد و وفاداری اشاره کرده‌اند و راه‌کارهای عملی برای مقابله با آن ارائه نموده‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد که ارائه مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تأثیر چشمگیری همراه باشد و از آنجاکه درآمدزایی اصلی شرکت‌های تولیدی از طریق وجود مشتریان است، ضرورت مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری در این زمینه احساس می‌شود. این پژوهش به این سؤال پاسخ می‌دهد که پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما در شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر چیست؟

پیشینه نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

در سال‌های اخیر توجه به برنامه‌های مدیریتی، محیطی و اجتماعی رشد فزاینده‌ای داشته است و مدیران سازمان‌ها دریافته‌اند که این برنامه‌ها باعث کسب اعتبار، خوش‌نامی سازمان و کاهش بحران‌ها و مخاطرات سازمانی می‌شود؛ چنانکه سازمان‌ها امروزه به‌صورت داوطلبانه اقداماتی انجام می‌دهند که به نظر می‌رسد پیامدهای اجتماعی مفیدی مانند حفظ محیط زیست و توزیع عادلانه کار را به همراه دارد که همگی مسئولیت اجتماعی سازمان نامیده می‌شوند (گالوآو، مندس، مارکوس و ماسکرنس^۱، ۲۰۱۹) بدین ترتیب، یکی از عناصر ضروری در ایجاد و حفظ شهرت شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت است که در منابع استراتژیک از آن به‌عنوان مزیت رقابتی یک سازمان یاد می‌کنند. مفهوم مسئولیت اجتماعی اولین بار توسط هاوارد بوون^۲ در آمریکا به‌عنوان اخلاقیات تجاری و مسائل مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی مطرح شد (زین و زین^۳، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی شرکت، در عصر جهانی‌شدن اصلی مهم و حیاتی است، در واقع مجموعه تعهدها و وظایفی است که هر سازمانی باید در راستای مراقبت، کمک و حفظ جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی، در قالب نوعی رویکرد کسب‌وکار، احترام به اخلاق و محیط‌زیست و جامعه را به‌عنوان یک اصل جدا نشدنی از سازمان مورد توجه قرار می‌دهد (محمدشقیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶). همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت، الزامی قانونی برای یک شرکت تعریف می‌شود که شامل تعهد مستمر به جامعه است. (صفرزاد، فراهانکی و فرح‌بخش^۴، ۲۰۱۶).

1. Galvão, Mendes, Marques & Mascarenhas
2. Howard Bowen
3. Zein & Zein
4. Safarzad, Farahnaki & Farahbakhsh

تمامی سازمان‌های تجاری باید چهار نوع از مسئولیت اجتماعی را که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود، اجرا کنند (کاروول^۱، ۱۹۹۱):

- مسئولیت اقتصادی: مهم‌ترین و اولین لایه مسئولیت اجتماعی و اساس مسئولیت‌های بعدی است. بُعد اقتصادی است که در آن اقدامات و فعالیت‌های اقتصادی در کانون توجه قرار می‌گیرد. از لحاظ تاریخی، سازمان‌های تجاری، به‌عنوان نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به اعضای جامعه طراحی شده‌اند. در واقع، نقش اصلی آن‌ها تولید کالا و خدماتی بوده است که مصرف‌کنندگان به آن احتیاج داشته‌اند و از آنجایی که مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی، کسب سود است، از این طریق سود قابل قبولی کسب می‌کردند. چنانچه سازمان سود لازم را کسب نماید، تداوم و حیات خود را تضمین می‌کند، در نتیجه می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر بپردازد (گومز کاراسکو، گیلامون سائیرین و اوسما^۲، ۲۰۱۶).
- مسئولیت قانونی: انتظار می‌رود سازمان‌ها مأموریت‌های اقتصادی خود را در چارچوب قانون و مقررات دنبال کنند و به همین دلیل، مسئولیت قانونی در قالب دومین لایه هرم به تصویر کشیده می‌شود؛ ولی مانند تعهدات اقتصادی، بُعد پایه و اجباری است و در صورت نپرداختن به آن سازمان رو به زوال می‌رود (چنگ، چیونگ و چونگ^۳، ۲۰۲۱).
- مسئولیت اخلاقی: مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی، هنجارهای اخلاقی در خصوص عدالت و انصاف را دربرمی‌گیرند؛ اما مسئولیت اخلاقی براساس آن دسته از فعالیت‌ها و اعمالی است که از اعضای جامعه انتظار می‌رود یا برای آن‌ها ممنوع است، حتی اگر در قانون مدون نشده باشد. مسئولیت‌های اخلاقی شامل استانداردها، هنجارها و انتظاری است که نگرانی مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهام‌داران و جوامع را در خصوص برابری و عدالت از ذی‌نفعان نشان می‌دهد.
- مسئولیت بشردوستانه: در سطح چهارم مسئولیت اجتماعی شرکت و در نوک هرم، مسئولیت‌های بشردوستانه قرار دارد. واژه بشردوستی به معنای عشق به هم‌نوع است و معمولاً تصور می‌شود که تمایل به کمک به بشر، از طریق کارهای خیر شهروندان خصوصی و نیز بنیادها و شرکت‌ها انجام شود. با استفاده از این ایده در زمینه تجاری، این مدل تمام موضوعاتی را شامل می‌شود که شرکت برای بهبود کیفیت زندگی کارکنان، جوامع محلی و در نهایت جامعه صلاح می‌داند (فیلیوز و فیشنه^۴، ۲۰۱۱).

نوآوری محصول

نوآوری اولین بار توسط شومپتر^۵ (۱۹۴۳) و تحت عنوان «تخریب خلاق» ارائه شد (یانگ^۶، ۲۰۱۱). او در نظریه

1. Carroll
 2. Gomez-Carrasco, Guillamon-Saorin & Osma
 3. Cheng, Cheung & Chung
 4. Filizöz & Fişne
 5. Schumpeter
 6. Yang

اقتصادی خود، نوآوری را ترکیب جدیدی از منابع، دانش و تجهیزات جدید معرفی می‌کند. براساس دیدگاه او نوآوری، تغییری تاریخی و برگشتناپذیر در زمینه انجام فعالیت‌هاست که تعادل و نظم موجود را برهم زده و تعادل جدیدی را به وجود می‌آورد (نجفی، آذربایجانی و صامتی، ۱۳۹۷). امروزه، سازمان‌ها برای انجام موفق فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی، باید نوآور باشند؛ زیرا اگر شرکت‌ها در ارائه محصولات و خدمات خود نوآور نباشند، عملکرد آن‌ها کاهش می‌یابد و از عرصه رقابت حذف می‌شوند (رحیم‌نیا، خوراکیان و قادری، ۱۳۹۷). پراجوجو^۱ (۲۰۱۶)، معتقد است که در عرصه تولیدات، سازمان‌هایی موفق هستند که به‌طور مرتب و با توجه به شرایط بازار از استراتژی نوآوری استفاده کرده تا بتوانند بر رقبای خود در بازارهای بین‌المللی غلبه کنند؛ زیرا نوآوری ابزاری برای کسب موفقیت، مزیت رقابتی و همچنین رقابت شرکت‌هاست؛ چنانکه آرورا^۲ (۲۰۱۵) با انتشار کتابی، بی‌توجهی به نوآوری در بازارهای جهانی را نوعی نایبایی می‌شمرد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷).

شومپتر (۱۹۳۴)، نوآوری را به ۵ نوع دسته‌بندی کرده است: نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در بازار، نوآوری در منابع و نوآوری در سازمان‌دهی. در گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، نوآوری محصول و فرایند، به‌عنوان نوآوری‌های فناورانه و سایر نوآوری‌ها در قالب نوآوری غیرفناورانه دسته‌بندی شده است. نوآوری در محصول از طریق کانال‌های مختلف، قدرت بازار یک شرکت را تغییر می‌دهد و همچنین، با تمایز محصول یک شرکت از رقبای حاشیه قیمت شرکت‌ها را افزایش می‌دهد. به‌دنبال آن، معرفی محصول جدید در بازار، فروش و سهم بازارهای نوآور را افزایش می‌دهد که ممکن است نیازهای مشتریان فعلی را برآورده کند یا مشتریان جدیدی را جذب کند (دانورا، شارما و خواجو^۳، ۲۰۱۸).

براساس کتابچه اسلو، نوآوری در محصول عبارت است از: «معرفی کالا یا خدماتی که با توجه به ویژگی‌ها یا مصارف آن، جدید یا به میزان چشمگیری بهبود یافته است» که شامل پیشرفت‌های شایان توجه در مشخصات فنی، اجزا و مواد، نرم‌افزارهای تلفیقی در محصول، کاربرپسندی یا سایر ویژگی‌های عملکردی می‌شود. اولین دوربین دیجیتال و ریزپردازنده‌ها، نمونه‌هایی از نوآوری محصول هستند. کتابچه راهنمای اسلو نشان می‌دهد که نوآوری در محصول، می‌تواند از فناوری‌ها و دانش‌های جدید استفاده کند. دمی‌نگ^۴ (۱۹۹۶) معتقد است که شرکت‌ها باید نیازها و انتظارات مشتری را درک کنند، محصولات و خدماتی را طراحی کنند تا زندگی بهتری برای آن‌ها ایجاد کنند تا در دراز مدت زنده بمانند (کارابولوت^۵، ۲۰۱۵).

برند کارفرما

برند یک نام، اصطلاح، نماد یا طرح، علامت یا ترکیبی از این‌ها تعریف می‌شود که به‌منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از کالای رقبا استفاده می‌شود. این مفهوم به‌طور گسترده‌ای

1. Prajogo
2. Arora
3. Dhanora, Sharma & Khachoo
4. Deming
5. Karabulut

به‌عنوان اصل کلیدی بازاریابی در نظر گرفته شده است (شارما و پراساد^۱، ۲۰۱۸). برندها به‌عنوان یکی از دارایی‌های اصلی شرکت‌ها، به توجه ویژه برای ایجاد، توسعه و مدیریت نیازمندان. محصول (خدمت)، کارفرما و سازمان سه برند هر شرکت است که باید هر سه در کانون توجه قرار گیرد و از ارتباط میان آن‌ها اطمینان حاصل شود (گرلز و دی‌لویج^۲، ۲۰۱۱).

امروزه، رقابت بین کارفرمایان به‌دلیل کمبود نیروی انسانی با استعداد و با کیفیت در بازار افزایش یافته است. بدین ترتیب، برای حل این مشکل، مفهوم برندسازی کارفرما به‌عنوان یک استراتژی اشتغال توسعه یافته است. واژه برند کارفرما، از مفهوم سرمایه انسانی سرچشمه می‌گیرد. نام تجاری کارفرما، مجموعه‌ای از مزایای مرتبط با یک شغل و یک کارفرما یا به‌طور دقیق‌تر، مجموعه‌ای از مزایای روانی، اقتصادی و عملکردی است که به‌وسیله استخدام توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت تداعی می‌شود (برتون، اینگ و حاج^۳، ۲۰۰۵). نقش برندسازی کارفرما، استفاده از این مزایا برای قراردادن شرکت در ذهن کارکنان بالقوه، به‌عنوان مکانی ایدئال برای کار و تبدیل آن به بهترین کارفرماست. به عبارت دیگر، مجموع تلاش‌های یک شرکت برای برقراری ارتباط با متقاضیان است که به آن‌ها کمک می‌کند تا درک کنند که این شرکت، مکان مطلوب و مناسبی برای کار است و همچنین متقاضیان درک درستی از وظایف خود، ارزش‌ها و انتظارات سازمان داشته باشند (شیرخدایی، نجات، کاملی و مهدی‌خانی، ۱۳۹۸).

به‌طور کلی به‌کارگیری اصول برندسازی در مدیریت منابع انسانی و روابط کارمند - کارفرما، از اصول سنتی برندسازی سرچشمه می‌گیرد و در جهت ارزش‌آفرینی برای سازمان است. برندسازی به‌طور ایدئال باید تصویری از ویژگی‌های ابزاری و نمادین یک سازمان ارائه دهد که به جویندگان کار اجازه دهد تا سازمان را از رقبای خود در بازار استخدام متمایز کنند. در طول فرایند استخدام، پیام‌های برند کارفرما باید ماهیت اشتغال، فرصت‌های شغلی، چالش‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد سازمان را نشان دهد (میچیک و میچودوا^۴، ۲۰۱۸). در تبیین برند کارفرما از ابعاد مدل برند کارفرمایی استفاده می‌شود که تعادل بین زندگی کاری و شخصی، محیط و فرهنگ سازمان، محیط کاری، قدرت برند سازمان و مزایا و جبران خدمت را شامل می‌شود (ملین^۵، ۲۰۰۵). در ادامه به شرح هر یک از این مؤلفه‌های برند کارفرما پرداخته می‌شود.

- تعادل بین زندگی کاری و شخصی؛ تعادل زندگی - کار را تعادل در زمان‌های استفاده شده و سطح درگیری و رضایت از نقش‌های متفاوت کاری و غیرکاری تعریف می‌کنند (صفاری‌نیا و صالح میرحسینی، ۱۳۹۲).
- قدرت برند سازمان؛ شهرت در واقع نتیجه برداشت و تصویرهاست که توانایی سازمان در رسیدن به اهداف و انتظارات ذی‌نفعان را نشان می‌دهد (فومبرون، وان‌ریل و وان‌ریل^۶، ۲۰۰۴).
- محیط کاری؛ محیط کار یکی از موضوع‌های مهم در سازمان است و همواره بر ایجاد محیط کاری مناسب و

1. Sharma & Prasad

2. Gehrels & de Looij

3. Berthon, Ewing & Hah

4. Mičik & Mičudová

5. Melin

6. Fombrun, Van Riel & Van Riel

ایدئال برای کارکنان تأکید می‌شود؛ چرا که محیط مناسب، موجب افزایش بهره‌وری و توان افراد و رشد ارزش‌های کارکنان می‌شود (الوانی، ۱۳۹۴).

- مزایا و جبران خدمات؛ پاداش پیامد خوشایندی است که به کارکنان جهت انجام رفتارهای مطلوب داده می‌شود بدین هدف که این رفتار را تکرار کنند. این جبران خدمات فقط شامل حقوق و دستمزد نیست؛ بلکه انگیزه‌های غیرمالی مانند استقلال کاری و قدردانی از آن‌ها در انجام امور است (محبی فر، خدابخشیان و رفیعی، ۱۳۹۵).
- محیط و فرهنگ سازمان؛ فرهنگ سازمانی، نحوه انجام دادن کارها در سازمان را برای کارکنان مشخص می‌کند و در واقع بیانگر مشخصات مشترکی است که سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز کرده است. در واقع فرهنگ سازمانی، هویت اجتماعی هر سازمان را تعیین می‌کند (خردمند و ناظم، ۱۳۹۸).

پیشینه تجربی پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما

برند کارفرما مفهومی تعریف شده است که یک شرکت را از شرکت‌های دیگر متمایز می‌کند (بهارادواج، خان و یامین^۱، ۲۰۲۱). برند کارفرما یعنی آنچه سازمان به کارمند خود ارائه می‌دهد و این یک استراتژی طولانی‌مدت برای شکل دادن به درک ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان، به‌عنوان بهترین مکان برای کار کردن است. بدین ترتیب ایجاد یک برند کارفرمای قوی برای شرکت، یکی از اولویت‌های اصلی در فهرست استراتژی محسوب می‌شود (ایتام، میسرا و انجوم^۲، ۲۰۲۰). شرکت‌های دارای برند کارفرمای قوی، از افزایش تعهد و حفظ کارکنان و افزایش عملکرد شغلی سود می‌برند (شریواستاوا و شوکلا^۳، ۲۰۲۱). شرکت‌ها باید برند کارفرمای خود را آگاهانه شکل دهند تا رقابت خود را در بازار بهبود بخشند. یکی از عوامل مهمی که به ایجاد یک برند کارفرمای قوی کمک می‌کند، اقدامات سازمان در جهت مسئولیت اجتماعی است (گریزان، احمدی و چناری، ۱۴۰۰).

اخیراً شرکت‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌عنوان ابزار مؤثری برای بیان هویت عملیاتی و تقویت توسعه پایدار خود در ارتباطات بازار کار استفاده می‌کنند. تأثیر استراتژی برند کارفرمای یک شرکت، به نحوه درک و تفسیر پیام‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بستگی دارد. مطالعات نشان داده است که برند کارفرما بر کارکنان تأثیر مثبتی دارد و درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت، در شکل‌گیری برند کارفرما بسیار مهم است. بر اساس نتایج تحقیقات، بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما رابطه مثبتی وجود دارد (اوزکان و ایلچی^۴، ۲۰۲۰). همچنین با مطالعاتی که در این حوزه صورت گرفته است، یافته‌ها نشان می‌دهد همان‌طور که مسئولیت اجتماعی توسط کارکنان درک می‌شود، رابطه مثبتی با برند کارفرما ایجاد می‌کند. به گفته دوکانیا و پاتاک^۵ (۲۰۱۳) مسئولیت اجتماعی به

1. Bharadwaj, Khan & Yameen
 2. Itam, Misra & Anjum
 3. Shrivastava & Shukla
 4. Özcan & Elçi
 5. Dokania & Pathak

شرکت‌ها کمک می‌کند تا یک نام تجاری قوی ایجاد کنند. نام تجاری نه تنها به حفظ و ایجاد انگیزه در کارکنان فعلی کمک می‌کند، بلکه کارکنان بالقوه را نیز جذب می‌کند (اوکولوچا^۱، ۲۰۲۰)؛ بدین ترتیب، پژوهشگران با بررسی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در برندسازی کارفرما، به این نتیجه دست یافتند که ارتباط مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما وجود دارد (گهلو و پاتیل^۲، ۲۰۱۹).

برند کارفرما و نوآوری محصول

بر اساس تئوری تبادل اجتماعی، روابط میان مردم در طول زمان سازگار و قابل اعتماد خواهد بود؛ زیرا آن‌ها قوانین خاص مبادله را می‌پذیرند. قواعد مبادله، تعامل متقابل را ترویج می‌کند؛ به طوری که پاسخ‌های یک طرف، پاسخ‌های طرف دیگر را فعال می‌کند (هومنز^۳، ۱۹۵۸). منابع اقتصادی و اجتماعی - عاطفی دریافتی از سازمان، باعث می‌شود که کارکنان احساس کنند موظفانند که متقابلاً به سازمان پاداش دهند. بنابراین زمانی که یک برند کارفرما مزایای روانی، اقتصادی، مالی و منابع به کارکنان ارائه می‌دهد، آن‌ها را به پاسخ‌گویی و بازپرداخت سازمان ملزم می‌داند. این رفتار متقابل به سازمان، می‌تواند به هر شکلی از جمله رفتارکاری نوآورانه باشد و کارکنان آن را به‌عنوان مبادله‌ای به سازمان در قبال منفعتی که از آن دریافت می‌کنند، در نظر بگیرند. از این رو، میزان منابع شناختی، عاطفی و فیزیکی که فرد در اجرای نقش‌های کاری خود اختصاص می‌دهد، به منافع و منابعی منوط است که از سازمان دریافت می‌کند. اگرچه مطالعه این رابطه ضروری است، اما کمبود دانشی وجود دارد که آن را بررسی کند. از این رو، این پژوهش تلاش کرده است تا رابطه بین برند کارفرما و رفتار کاری نوآورانه را شناسایی کند. بر اساس این استنباط، محققان نشان داده‌اند که بین برند کارفرما و رفتار کار نوآورانه رابطه مثبتی وجود دارد (جان و راج^۴، ۲۰۲۰).

عواملی که رفتار کاری نوآورانه کارکنان را تعیین می‌کنند، عبارت‌اند از: میزان حمایت سازمان از کارکنان، نوع رهبری، سطح مشارکت کارکنان و رابطه بین مدیریت و کارکنان است. چنانچه کارمندان طیف کاملی از حمایت را دریافت کنند، احساس خوبی نسبت به خود می‌کنند و بیشتر درگیر کار و رفتارهای مرتبط با کار خود می‌شوند که به افزایش نوآوری می‌انجامد. بدین ترتیب این استدلال‌ها نشان می‌دهند که برند کارفرما، بر نوآوری سازمان تأثیر مثبتی دارد. اقداماتی مانند جبران خسارت عادلانه محیط حمایتی، محتوای شغلی جذاب و چشم‌انداز شغلی، باید کارکنان را تشویق کند تا بیشتر درگیر کار شوند و نوآوری بیشتری را در محل کار ایجاد کنند (ایگورویچ^۴، ۲۰۲۱).

مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری محصول

رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری، موضوع تجزیه و تحلیل در ادبیات طی سال‌های اخیر بوده است. یکی از جلوه‌های پیشینه‌سازی ارزش شرکت انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که ممکن است مزایایی همچون، بهبود تولیدات و انجام سرمایه‌گذاری‌های مطلوب را برای سازمان دربرداشته باشد. تعهد در خصوص مسئولیت

1. Okolocha
2. Gehlo & Patil
3. Homans
4. Igorevic

اجتماعی در شرکت، روند دستیابی به نوآوری را آسان می‌کند. بدین ترتیب نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که مسئولیت‌پذیری شرکت بر نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد (تقی‌زاده خانگه و زینالی، ۱۳۹۵) و هر چه مسئولیت اجتماعی در سازمان بهبود یابد، عملکرد نوآوری در آن سازمان ارتقا پیدا می‌کند (طیبی، حسینی شکیب و مبلغی، ۱۴۰۰). بدین ترتیب با پژوهشی درباره تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری، محققان به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر نوآوری دارد (سانتوس جین، مادرید گوجارو و گارسیا دیلاما^۱، ۲۰۲۱). نتایج پژوهشی که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری را بررسی کرده است، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری دارد (جی، شو، ژائو و میائو^۲، ۲۰۱۹). برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مطلوب‌تر، شرکت‌ها باید علاوه بر نوآوری، به دنبال مسئولیت اجتماعی باشند. بدین ترتیب نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و نوآوری با یکدیگر ارتباط معناداری دارند و به سبب ماهیت پویا و پیچیده هر دو عامل، مسئولیت اجتماعی، نوآوری را تحریک می‌کند و برعکس (مارتینز - کونسلا، سوتو - آکوستو و پالاسیوس - مانزانو^۳، ۲۰۱۷).

در یک مطالعه تجربی در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری در صنایع حساس به محیط‌زیست بیان شده است که درک مدیران درباره تکامل محیط یک شرکت، می‌تواند پیامدهای مهمی برای تصمیمات استراتژیک در قبال مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری، به‌خصوص در صنایعی که به مسائل اجتماعی و زیست محیطی حساس هستند، داشته باشد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که محیط‌های بسیار پویا، شرکت‌ها را به فعالیت‌های نوآورانه بیشتر تشویق می‌کند و این برنامه کاربردی، مربوط به تعهد بالای مسئولیت اجتماعی است که نشان می‌دهد ارتباط مثبت و معناداری بین این دو مقوله وجود دارد (گونزالس راموس، دونته و گوادامیلیاس^۴، ۲۰۱۸).

مدل مفهومی پژوهش

در این بخش فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه نخست: مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول ارتباط مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد.

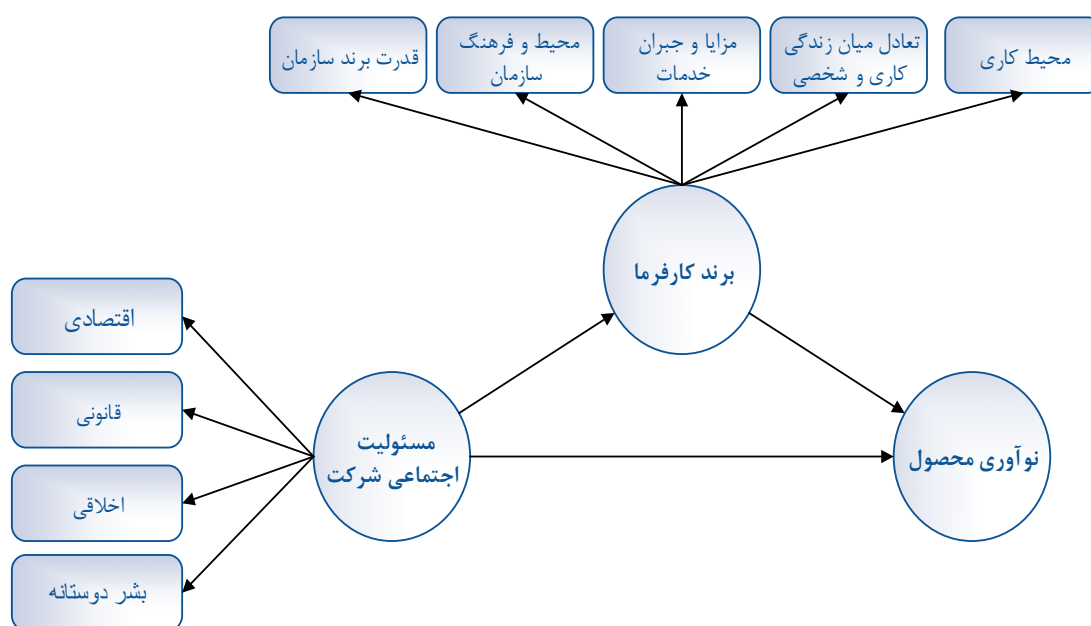
فرضیه سوم: برند کارفرما بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: برند کارفرما نقش میانجی‌گری مثبت در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول ایفا می‌کند.

شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد و به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با

نقش میانجی برند کارفرما می‌پردازد.

1. Santos - Jaén, Madrid-Guijarro & García - Pérez- de Lema
2. Ji, Xu, Zhou & Miao
3. Martinez-Conesa, Soto-Acosta & Palacios-Manzano
4. González-Ramos, Donate & Guadamillas



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر است. براساس اطلاعات دریافتی از سازمان صنعت و معدن و تجارت استان بوشهر، تعداد شرکت‌های متوسط و بزرگ در شهر بوشهر، حدود ۱۰۰ شرکت است. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری پژوهش حاضر، با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری ۵ درصد، حجم نمونه ۸۰ شرکت تولیدی تعیین شد. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد.

پرسش‌نامه پژوهش حاضر در دو بخش طراحی شد: در بخش نخست، سؤال‌های عمومی و در بخش دوم، سؤال‌های مربوط به سنجش فرضیه‌ها آورده شد و مشتمل بر ۴۶ گویه بود. شایان ذکر است که در هر شرکت ۳ تا ۵ پرسش‌نامه توزیع شد. پس از اتمام توزیع پرسش‌نامه‌ها، ۲۵۹ پرسش‌نامه برگشت داده شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت؛ بدین ترتیب که از پرسش‌نامه‌های هر شرکت میانگین گرفته شد و در نهایت داده‌های به‌دست‌آمده از ۸۰ شرکت، به‌منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری، وارد نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ شد.

روایی محتوای پرسش‌نامه‌ها را استادان دانشگاهی و خبرگان صنعت بررسی و تأیید کردند. روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی و به‌کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت. تمامی سازه‌ها، بارهای عاملی مطلوب داشتند و

شاخص‌های برآزش نیز مقادیر خوبی را نشان داد. مقیاس نمره‌ای این پرسش‌نامه، مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای از ۱ به معنای کاملاً مخالف تا ۵ به معنای کاملاً موافق بود. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس ۲۲ و اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها و ابعادشان و منبع گویه‌ها در جدول ۱ آورده شده است. شایان ذکر است که روایی سازه متغیرهای پژوهش در جدول ۴ درج شده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و منبع گویه‌ها

منبع	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤال‌ها	متغیرها و ابعاد
کاررو (۱۹۹۱)	۰/۸۹	۱۵	مسئولیت اجتماعی شرکت
	۰/۷۹	۳	مسئولیت اقتصادی
کاررو (۱۹۹۱)	۰/۸۴	۵	مسئولیت قانونی
کاررو (۱۹۹۱)	۰/۷۷	۴	مسئولیت اخلاقی
کاررو (۱۹۹۱)	۰/۸۲	۳	مسئولیت بشردوستانه
یانگ (۲۰۱۱)	۰/۷۴	۱۲	نوآوری محصول
برتون و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۹۴	۱۹	برند کارفرما
	۰/۷۷	۴	تعادل کار و زندگی
برتون و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۷۹	۳	قدرت برند سازمان
برتون و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۷۷	۴	جبران خدمات
برتون و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۷۷	۴	فرهنگ سازمان
برتون و همکاران (۲۰۰۵)	۰/۷۸	۴	محیط کاری
	۰/۹۴	۴۶	پایایی کل

یافته‌های پژوهش

با مراجعه به شرکت‌های تولیدی از قبیل تولیدکننده انواع ماشین‌آلات صنعتی و قطعات، پوشاک، مواد شوینده و بهداشتی، صنایع چوبی، انواع قایق و کشتی و... و داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه مد نظر، مشخص شد که ۷۰/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد هستند. بیشترین فراوانی در مقطع تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی (۴۸/۳ درصد) است. بیشترین فراوانی سنی مربوط به بازه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۵۳/۳ درصد) است. بیشتر پاسخ‌دهندگان متأهل (۶۹/۱ درصد) بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کاری بین ۶ تا ۱۰ سال (۴۰/۵ درصد) است. بیشترین فراوانی در وضعیت پُست سازمانی، مربوط به مسئول فروش (۲۹/۷ درصد) و بیشترین فراوانی برای سابقه فعالیت در شرکت بین ۶ تا ۱۰ سال (۴۲/۱ درصد) است. جدول ۲ اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان

متغیر	سطح	درصد فراوانی	متغیر	سطح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۰/۳	سابقه کار	کمتر از ۵ سال	۱۰/۸
	زن	۲۹/۷		۶ تا ۱۰ سال	۴۰/۵
				۱۱ تا ۱۵ سال	۳۱/۳
				۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰/۸
				بیشتر از ۲۰ سال	۶/۶
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۶/۶	پست سازمانی	رئیس	۲۶/۳
	کارشناسی	۴۸/۳		مسئول فروش	۲۹/۷
	کارشناسی ارشد	۴۲/۹		امور مالی	۲۷/۸
	دکتری	۲/۳		روابط عمومی	۶/۲
				سایر	۱۰
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۶/۲	سابقه فعالیت در شرکت	کمتر از ۵ سال	۱۱/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۵۳/۳		۶ تا ۱۰ سال	۴۲/۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۴/۷		۱۱ تا ۱۵ سال	۲۸/۲
	بالای ۵۰ سال	۵/۸		۱۶ تا ۲۰ سال	۱۱/۶
				بیشتر از ۲۰ سال	۶/۶
تأهل	مجرد	۳۰/۹			
	متاهل	۶۹/۱			

در این قسمت ابتدا اطلاعات مربوط به تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش و نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه در جدول‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

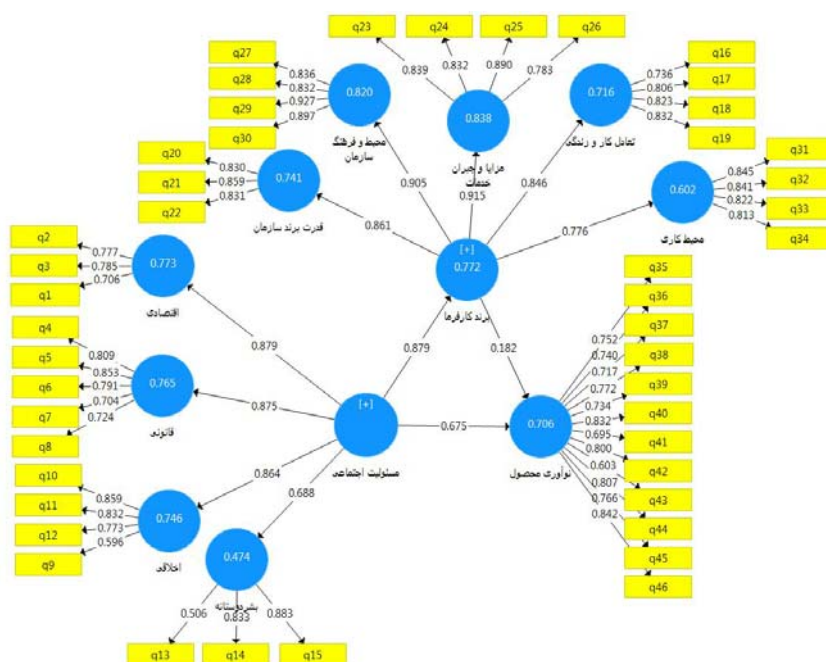
متغیر / ابعاد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱	۵	۴/۱۵	۰/۶۳
	۱	۵	۳/۹۲	۰/۷۲
	۱	۵	۳/۹۲	۰/۷۱
	۱	۵	۴/۱۲	۰/۶۸
برند کارفرما	۱	۵	۳/۹۴	۰/۷۱
	۱	۵	۴/۱۷	۰/۶۲
	۱	۵	۳/۹۳	۰/۷۱
	۱	۵	۳/۹۲	۰/۷۰
	۱	۵	۳/۸۹	۰/۷۱
نوآوری محصول	۱	۵	۴/۱۱	۰/۴۰

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه

مقدار ویژه	واریانس تبیین شده	سطح معناداری بار تلت	معیار KMO	متغیر
۵/۷۲۵	۳۸/۱۶۸	۰/۰۰۰	۰/۸۸۱	مسئولیت اجتماعی شرکت
۲/۱۱۳	۷۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۵	مسئولیت اقتصادی
۳/۱۰۴	۶۲/۰۷۴	۰/۰۰۰	۰/۷۰۷	مسئولیت قانونی
۲/۳۸۶	۵۹/۶۵۵	۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	مسئولیت اخلاقی
۲/۲۱۹	۷۳/۹۷۳	۰/۰۰۰	۰/۷۲۰	مسئولیت بشردوستانه
۹/۱۶۶	۴۸/۲۴۰	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶	برند کارفرما
۲/۴۰۹	۶۰/۲۱۸	۰/۰۰۰	۰/۷۷۴	تبادل کار و زندگی
۲/۱۱۷	۷۰/۵۵۶	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶	قدرت برندسازمان
۲/۳۸۸	۵۹/۷۰۱	۰/۰۰۰	۰/۷۷۳	جبران خدمات
۲/۳۸۳	۵۹/۵۷۹	۰/۰۰۰	۰/۷۷۵	فرهنگ سازمان
۲/۴۵۴	۶۱/۳۳۹	۰/۰۰۰	۰/۷۸۴	محیط کاری
۳/۳۳۹	۲۷/۸۲۹	۰/۰۰۰	۰/۷۶۲	نوآوری محصول

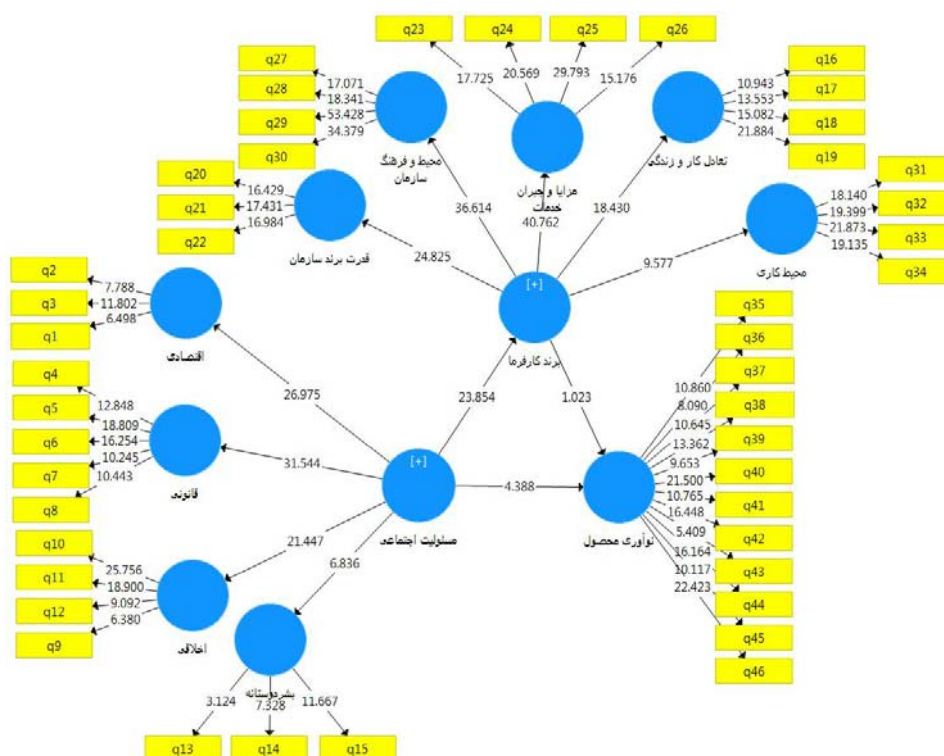
آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش، با توجه به اینکه توزیع داده‌ها از آزمون غیر نرمال پیروی می‌کند، از نرم‌افزار معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است؛ زیرا این نرم‌افزار به نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها حساسیتی ندارد.



شکل ۲. ضریب مسیر و بار عاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش

در شکل‌های ۲ و ۳ متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعداد بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل دایره نشان داده شده است) و متغیرهای آشکار (متغیرهایی که به شکل مستطیل هستند) نشان‌دهنده بارهای عاملی هستند. روابط بین متغیرهای پنهان (با شکل دایره نشان داده شده)، همان فرضیه‌های پژوهش هستند و اعداد روی این روابط، ضرایب مسیر هستند. در شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب بار عاملی، ضرایب مسیر و آماره تی نمایش داده شده است.



شکل ۳. مقدار آماره تی مدل اندازه‌گیری

برای برازش مدل‌های ساختاری مقدار ضریب تعیین محاسبه می‌شود. ضریب تعیین مقدار روی دایره است که دقت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. این مقدار بین صفر و یک است و مقادیر بالای ۴۰ درصد برای آن پذیرفته می‌شود. مقدار ضریب تعیین برای نوآوری محصول ۰/۷۰۶ و برای برند کارفرما ۰/۷۷۲ به دست آمده است.

در این بخش ضریب تأثیرگذاری هر متغیر و معنادار بودن این ضریب بررسی می‌شود. بر این اساس می‌توان رد یا پذیرش فرضیه‌های پژوهش را نشان داد. جدول ۵ معناداری فرضیه‌های مدل مفهومی پژوهش را در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ۹۰ درصد نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۵، در سطح اطمینان ۹۹ درصد، می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول و برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بدین ترتیب فرضیه‌های اول و دوم تأیید می‌شوند. در فرضیه سوم، رابطه برند کارفرما بر نوآوری محصول بررسی شده است. با توجه به اینکه آماره آزمون محاسبه شده برای این رابطه برابر ۱/۰۲ و کمتر از مقدار بحرانی ۱/۶۵ در سطح ۹۰ درصد به دست آمده است، فرضیه سوم رد

می‌شود. فرضیه چهارم نقش میانجی برند کارفرما در رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر نوآوری محصول را بررسی می‌کند. با توجه به اینکه آماره آزمون $1/02$ و کمتر از مقدار بحرانی $1/96$ در سطح اطمینان ۹۰ درصد به دست آمده است، این فرضیه نیز رد می‌شود.

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره آزمون (t-value)	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تأیید	۴/۳۸	۰/۶۷	۱
تأیید	۲۳/۸۵	۰/۸۷	۲
رد	۱/۰۲	۰/۱۸	۳
رد	۱/۰۲	۰/۱۶	۴

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار استراتژیک برای پاسخ‌گویی به انتظارات ذی‌نفعان مختلف در نظر گرفته می‌شود. توسعه پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، به سازمان کمک می‌کند تا شهرت بهتری در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی پیدا کند. مسئولیت اجتماعی با امکان ایجاد تصویر بهتر، انگیزه و شهرت بیشتر و توانایی جذب استعدادها، می‌تواند به ایجاد برندهای کارفرما کمک کند؛ چنانکه برخی از محققان مسئولیت اجتماعی را محافظی برای اعتبار شرکت معرفی می‌کنند. مسئولیت اجتماعی و برند کارفرما، از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند. مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای بازاریابی سازمان در جهت جذب کارکنان واجد شرایط عمل کند؛ زیرا باعث افزایش اعتبار سازمان نزد کارکنان فعلی و بالقوه می‌شود. به عبارت دیگر، سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی، به عنوان کارفرمایان جذاب‌تری ادراک می‌شوند. از سوی دیگر، با انجام الزامات قانونی در حوزه استخدام از سوی کارفرمایان، کارکنان رضایت و آرامش بیشتری در سازمان خواهند داشت.

از آنجایی که یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییرات و تحولات پیوسته است و این تغییرات سازمان‌ها را در دستیابی به اهدافشان در مسیر پیچیده و دشواری قرار داده است، یکی از مؤلفه‌هایی که همواره مدنظر مدیران بازاریابی برای رویایی با چالش‌های موجود محیطی است، اقدامات نوآورانه است. در دنیای امروز سازمان‌هایی که به نوآوری اقدام نمی‌کنند یا در ایجاد محصولات جدید ناموفق هستند، به ناچار از بین می‌روند. بدین ترتیب برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مطلوب‌تر شرکت‌ها، باید علاوه بر مسئولیت اجتماعی به دنبال نوآوری هم باشند. به سبب ماهیت پویا و پیچیده مسئولیت اجتماعی و نوآوری، این دو عامل علاوه بر داشتن ارتباط، محرک یکدیگر هستند.

در این پژوهش به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش میانجی برند کارفرما بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر پرداخته شده است. در فرضیه اول پژوهش مطرح شد که مسئولیت

اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج پژوهش، مقدار آماره آزمون محاسبه شده برای این رابطه (۴/۳۸) بیشتر از مقدار بحرانی (۲/۵۸) در سطح اطمینان ۹۹ درصد به دست آمد و فرضیه پژوهش تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهشگران پیشین از قبیل تقی‌زاده‌خانقاه و زینالی (۱۳۹۵)، طیبی و همکاران (۱۴۰۰)، سانتوس‌ژان و همکاران (۲۰۲۱)، جی و همکاران (۲۰۱۹)، مارتینز - کونسا و همکاران (۲۰۱۷) و گونزالس راموس و همکاران (۲۰۱۸) سازگار است. مارتینز کونسا و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش و عملکرد مطلوب‌تر، باید علاوه بر نوآوری، به دنبال مسئولیت اجتماعی باشند و نتیجه گرفتند که مسئولیت اجتماعی و نوآوری با یکدیگر ارتباط مثبت و معناداری دارند.

در فرضیه دوم، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر برند کارفرما بررسی شد. با توجه به نتایج پژوهش، مقدار آماره آزمون محاسبه شده برای این رابطه (۲۳/۸۵)، بیشتر از مقدار بحرانی (۲/۵۸) در سطح اطمینان ۹۹ درصد بود و این فرضیه نیز تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین سازگار است. برای مثال، اوزکان و السی (۲۰۲۰) بیان کردند که برند کارفرما تأثیر مثبتی بر کارکنان دارد و درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت، در شکل‌گیری برند کارفرما بسیار مهم است. در پژوهش حاضر نیز مشخص شد که بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و برند کارفرما رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین پژوهش اوکولوچا (۲۰۲۰) و گهلو و پاتیل (۲۰۱۹) با بررسی اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در برندسازی کارفرما، اظهار می‌کنند که مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا یک برند کارفرمای قوی ایجاد کنند که نه تنها کارکنان فعلی را حفظ و در آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کند، بلکه باعث جذب کارکنان بالقوه نیز می‌شود، بدین ترتیب بین این دو مقوله رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در فرضیه سوم، تأثیر برند کارفرما بر نوآوری محصول بررسی شد. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون محاسبه شده برای این رابطه (۱/۰۲) کمتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد بود و مقدار ضریب مسیر ۰/۱۸ به دست آمد، این فرضیه تأیید نشد. دلیل رد شدن این فرضیه را می‌توان در نوع شرکت‌های مورد بررسی و فرهنگ خاص استان بوشهر جست‌وجو کرد که خود نیازمند پژوهش بیشتری در این حوزه است. این فرضیه با نتایج پژوهش جان و راج (۲۰۲۰) و ایگورویچ (۲۰۲۱) همخوانی ندارد. آن‌ها بیان می‌کنند عواملی که رفتار کاری نوآورانه کارکنان را تعیین می‌کند، عبارت‌اند از: میزان حمایت سازمان از کارکنان، نوع رهبری، سطح مشارکت کارکنان و رابطه بین مدیریت و کارکنان. چنانچه کارمندان مجموعه کاملی از حمایت‌ها را دریافت کنند، احساس خوبی به خودشان دارند و بیشتر درگیر کار و رفتارهای مرتبط با کار خود می‌شوند و این به افزایش نوآوری منجر می‌شود. بدین ترتیب این استدلال‌ها نشان می‌دهد که برند کارفرما بر نوآوری سازمان تأثیر مثبتی دارد. اقداماتی مانند جبران خسارت عادلانه محیط حمایتی، محتوای شغلی جذاب و چشم‌انداز شغلی، کارکنان را تشویق می‌کند تا بیشتر درگیر کار شوند و نوآوری بیشتری را در محل کار ایجاد کنند. همچنین نتیجه پژوهش تاج‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹) با نتایج این پژوهش همخوانی ندارد. آن‌ها نشان دادند که رابطه معناداری بین برند کارفرما و نوآوری خدمات وجود دارد و بیان کردند که امروزه، سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف اصلی خود که رشد و بقاست با چالش‌های زیادی مواجهند و با توجه به ویژگی‌های بازار، مشتریان و رفتارهای آن‌ها، موضوع نوآوری در خدمات حائز اهمیت است. سازمان‌ها تلاش می‌کنند با فنون بازاریابی، مشتریان جدید

را به سمت خود جذب و مشتریان موجود را حفظ کنند و با این کار به ایجاد برند کارفرما اقدام می‌کنند، چون علاوه بر جذب افراد مستعد، باعث می‌شود که کارکنان به نوع کاری که انجام می‌دهند، فخر کنند و انگیزه بیشتری برای ارائه محصولات و خدمات باکیفیت به مشتریان و ارائه ایده‌های جدید منجر به نوآوری داشته باشند. دلیل این ناهمخوانی نتایج شاید این باشد که کارفرمایان در بسیاری از این سازمان‌ها، هنگام استخدام کارکنان، برای جذب کارکنان مستعد و توانا و حفظ نیروهای توانمند در سازمان درست عمل نکرده‌اند و همچنین در برخی از سازمان‌ها، محیط و فرهنگ سازمان قادر به پرورش و تقویت کارکنان در جهت حرکت به سمت نوآوری نبوده و توجهی به جبران خدمات، حقوق و پاداش کارکنان نداشته‌اند؛ بدین ترتیب کارکنان انگیزه‌ای برای ارائه ایده‌های جدید و تبدیل این ایده‌ها به نوآوری را نداشته‌اند.

فرضیه چهارم به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با نقش میانجی برند کارفرما می‌پردازد. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون محاسبه شده برای این رابطه (۱/۰۲) کمتر از مقدار بحرانی (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمده و ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۶ است، فرضیه تأیید نمی‌شود. تحقیقات مختلفی از قبیل اوکولوچا (۲۰۲۰) و گهلو و پاتیل (۲۰۱۹) بر نقش مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی شرکت بر برند کارفرما تأکید کرده‌اند و همچنین، محققانی از قبیل جان و راج (۲۰۲۰) و ایگورویچ (۲۰۲۱) تأثیر بسیار قوی برند کارفرما بر نوآوری محصول را نشان داده‌اند؛ ولی یافته‌های پژوهش حاضر از نقش میانجی و معنادار برند کارفرما در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری محصول حکایت می‌کند. هرچند باید اشاره کرد که نقش میانجی مثبت برند کارفرما در این رابطه مشهود است؛ ولی معنادار نیست.

پژوهش‌های پیشین که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، نوآوری محصول و برند کارفرما صورت گرفته‌اند، به‌طور کلی به رابطه بین دو متغیر توجه کرده‌اند؛ اما به‌صورت تخصصی و جامع، به‌گونه‌ای که این پژوهش عمل کرده است، بر آن متمرکز نشده‌اند. این پژوهش به ادبیات موضوعی کمک می‌کند. از آنجایی که امروزه روابط متقابل میان کسب‌وکارها و جامعه بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است، موفقیت در کسب‌وکار و رفاه اجتماعی، به یکدیگر وابسته‌اند. یکی از موضوعات مهم و یکی از چالش‌های پیش روی کسب‌وکارها، مسئولیت اجتماعی است. امروزه با توجه به اهمیتی که برند کارفرما و مسئولیت اجتماعی برای شرکت دارند، بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چگونه و به چه نحوی برای برند کارفرما ارزش‌آفرینی می‌کند، امری ضروری است. استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی شرکت با برند کارفرما، می‌تواند شرکت را از رقبای خود متمایز کند و مزیت رقابتی برای آن ایجاد کند. شرکت‌های تولیدی که نقش اساسی در جامعه دارند، برای جلب رضایت کارکنان و حفظ جایگاه رقابتی خود در میان سایر شرکت‌ها، به کارمندان ویژه‌ای نیازمندند تا با همکاری و تلاش آنان، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بدین ترتیب برای دستیابی به این هدف، این شرکت‌ها باید از ارزش‌های متمایزی برخوردار باشند تا از طرف کارکنان به‌عنوان بهترین مکان برای کار شناخته شوند که این امر (موفقیت برند کارفرما) موجب حفظ کارکنان فعلی و جذب کارکنان آتی می‌شود. علاوه بر این شرکت‌ها برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مطلوب‌تر، باید ضمن توجه به مسئولیت اجتماعی، نوآوری را هم دنبال کنند؛ زیرا بحث نوآوری یکی از موضوعات مهم در شرکت‌هاست و به شرکت‌ها توانایی می‌دهد تا بتوانند به رقابت و تغییرات محیطی بهتر پاسخ دهند و با کسب قابلیت‌های جدید، به عملکرد مطلوبی دست پیدا کنند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر نوآوری محصول تأثیر می‌گذارد؛ از این رو به مدیران شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های اجتماعی بیشتری را تهیه کنند، زیرا مطالعات نشان داده است که این برنامه‌ها، به بازده مالی بیشتر می‌انجامد.

با توجه به مسئولیت اجتماعی، شرکت در بلندمدت می‌تواند اثر مطلوبی بر نوآوری سازمان داشته باشد؛ بنابراین در زمان تصمیم‌گیری، مقوله مسئولیت اجتماعی را در نظر داشته باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت اجتماعی بر برند کارفرما تأثیر دارد. از آنجایی که امروزه، مسئولیت اجتماعی سازمان به‌عنوان ابزار استراتژیک برای پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان مختلف در نظر گرفته شده است، به مدیران شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود که با توسعه پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، به سازمان خود کمک کنند تا شهرت بهتری در میان ذی‌نفعان داخلی و خارجی پیدا کنند؛ زیرا مسئولیت اجتماعی با امکان ایجاد تصویر بهتر، انگیزه بهتر، شهرت بیشتر و توانایی جذب استعدادها، می‌تواند به ایجاد برند کارفرما کمک کند.

مدیران شرکت‌های تولیدی باید در نظر بگیرند که امروزه، مدیریت برندینگ کارفرما، بخش جدایی‌ناپذیری از استراتژی‌های شرکت محسوب می‌شود؛ از این رو تعامل زیست‌محیطی شرکت مانند دوستی با محیط زیست و دخالت کارمندان در کاهش انرژی و همچنین بازیافت، می‌تواند بر جذابیت کارفرما تأثیر مثبتی داشته باشد.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که برند کارفرما بر نوآوری محصول تأثیر معناداری ندارد. نوآوری یعنی توسعه‌دادن و به اجرا درآوردن ایده‌های جدید افرادی که در یک زمینه سازمانی باهم ارتباط دارند و در اینجا نقش فرد و سازمان بسیار مهم است. بدین ترتیب در سازمان‌های تولیدی که اغلب مأموریت آن‌ها خلق نوآوری مستمر در زمینه تولید کالا و محصولات است و با توجه به نقش اثرگذاری که منابع انسانی در اجرای این امر دارند، مدیران باید در فرایند استخدام خود، به دنبال جذب نیروهایی واجد شرایطی باشند که با تکیه بر خلاقیت و نوآوری و سایر توانمندی و مهارت‌های خود، باعث تولید محصولات نوآورانه می‌شوند.

بر اساس یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش، برند کارفرما در رابطه میان مسئولیت اجتماعی و نوآوری محصول نقش میانجی مثبتی ندارد. شرکت‌های تولیدی سازمان‌هایی هستند که برای شکل‌گیری و حفظ مزیت رقابتی تلاش می‌کنند از انعطاف لازم برای پذیرش تغییرات سازمانی برخوردار شوند. در این شرایط نوآوری تبدیل به تکیه‌گاه مهم و ضروری برای سازمان می‌شود. نوع ماهیت رشد اقتصاد در سطح جهانی، با سرعت پیشرفت نوآوری دچار تغییراتی شده است که به‌وسیله رشد تکنولوژی با سرعت بیشتر، ایجاد محصولات جدیدتر و کوتاه‌کردن چرخه عمر محصولات این امر امکان‌پذیر شده است. امروزه، سازمان‌های تولیدی در صورتی می‌توانند در شرایط رقابتی به حیات خود ادامه دهند که بتوانند خود را با تغییرات منطبق کنند و مدام اندیشه‌های جدیدی را در سازمان پیاده کنند و با جذب افراد خلاق و نوآور که لازمه آن داشتن یک برند کارفرما قوی است، این اندیشه‌های نو و ایده‌ها را در سازمان پیاده‌سازی کنند؛ بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از عواملی است که در منطبق‌شدن شرکت با شرایط جدید به آن کمک می‌کند.

در پایان، گفتنی است که با توجه به اینکه به موضوع تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با نقش میانجی برند کارفرما، کمتر توجه شده است، این حوزه ظرفیت‌های لازم برای پژوهش‌های بیشتر را دارد. البته پیشنهاد

می‌شود که مطالعات با رویکردهای متنوع و با لحاظ کردن متغیرها، سازه‌ها و ابعاد مختلف، در جوامع آماری متفاوت و با بهره‌گیری از راهبردهای پژوهشی متنوع انجام شود.

منابع

- الوانی، سیدمهدی (۱۳۹۴). مدیریت عمومی (چاپ پنجاه و دوم). تهران: نشرنی.
- پرهیزگار، محمدمهدی؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ جوکار، علی‌اکبر؛ درینی، ولی‌محمد (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز مطالعه موردی: صنعت نشر کشور. *مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۱(۳۱)، ۱۰۱-۱۲۵.
- تاج‌آبادی، حسین؛ توکلی، غلامرضا؛ نظری، یونس (۱۳۹۹). رابطه برند کارفرما و نوآوری در خدمات: نقش واسطه‌ای اخلاق کار. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۵(۴)، ۱۶۳-۱۷۰.
- تقی‌زاده خانقاه، وحید و زینالی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری. *حسابداری سلامت*، ۵(۲)، ۱-۲۷.
- خردمند، ابراهیم؛ ناظم، فتاح (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. *فارسوی مدیریت*، ۳(۱۲)، ۱۵۹-۱۸۱.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۱(۳)، ۱-۲۲.
- شیرخدایی، میثم؛ نجات، سهیل؛ کاملی، علیرضا و مهدی‌خانی، حبیب (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تصویر برند کارفرما بر تمایل به استخدام از طریق متغیر میانجی جذابیت برند کارفرما (مورد مطالعه: دانشجویان پردیس فارابی دانشگاه تهران). *مدیریت منابع انسانی پایدار*، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۲۷.
- صفاری نیا، مجید و صالح میرحسینی، وحیده (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین حجم کار، کنترل بر کار و تعادل کار-زندگی. *شناخت اجتماعی*، ۲(۱)، ۷۶-۸۸.
- طیبی، مهدی؛ حسینی شکیب، مهرداد؛ مبلغی، مصطفی (۱۴۰۰). اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط بین سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت. *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۴۴، ۷۳-۸۱.
- گریزان، لیلا؛ احمدی، سید علی‌اکبر و چناری، وحید (۱۴۰۰). الگویی برای برند کارفرما بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز. *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۱۲(۴۸)، ۲۱۸-۲۳۷.
- محبی‌فر، رفعت؛ خدابخشیان، محمود؛ رفیعی، سیما (۱۳۹۵). تأثیر پاداش سازمانی بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی انگیزش در بیمارستان‌های آموزشی شهر قزوین. *پژوهش‌های سلامت محور*، ۲(۳)، ۲۲۳-۲۳۲.
- محمدشفیعی، مجید؛ احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶). تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند. *مدیریت برند*، ۵(۹)، ۴۱-۷۸.
- نجفی، زهرا؛ آذربایجانی، کریم؛ صامتی، مجید (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر نوآوری و اندازه دولت بر تجارت درون صنعت در یک مدل مبتنی بر برخورداری عامل شومپیتری. *تحقیقات اقتصادی*، ۵۳(۳)، ۷۰۱-۷۲۴.

References

- Alvani, S. (2015). *Public management* (52th ed.). Tehran: Nashrani. (in Persian)
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising* 24, 151-172.
- Bharadwaj, S., Khan, N.A. & Yameen, M. (2021). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309- 334.
- Carlini, J., Grace, D., France, C. & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management* 35, 182-205.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34, 39-48.
- Cheng, W. Y., Cheung, R. Y. & Chung, K. K. H. (2021). Understanding adolescents' perceived social responsibility: The role of family cohesion, interdependent self-construal, and social trust. *Journal of adolescence*, 89, 55-62.
- Dhanora, M., Sharma, R. & Khachoo, Q. (2018). Non-linear impact of product and process innovations on market power: A theoretical and empirical investigation. *Economic Modelling*, 70, 67-77.
- Dharwadkar, R., Guo, J., Shi, L. & Yang, R. (2021). Corporate social irresponsibility and boards: The implications of legal expertise. *Journal of Business Research*, 125, 143-154.
- Filizöz, B. & Fişne, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.
- Galvão, A., Mendes, L., Marques, C. & Mascarenhas, C. (2019). Factors influencing students' corporate social responsibility orientation in higher education. *Journal of cleaner production*, 215, 290-304.
- Gehlo, R. & Patil, D. (2019). Importance of corporate social responsibility in employer branding. *Allana Inst of Management Sciences*, Pune 9, 1-5.
- Gehrels, S. A. & de Looij, J. (2011). Employer branding: A new approach for the hospitality industry. *Research in Hospitality Management*, 1, 43-52.
- Gomez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E. & Osma, B. G. (2016). The illusion of CSR: Drawing the line between core and supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 7(1), 125-151.
- González-Ramos, M. I., Donate, M. J. & Guadamillas, F. (2018). An empirical study on the link between corporate social responsibility and innovation in environmentally sensitive industries. *European Journal of International Management*, 12, 402-422.

- Gorizan, L., Ahmadi, S. A. & Chenari, V. (2021). Employer Brand Model based on Social Responsibility in National Iranian South Oil Company (NISOC). *Human Resource Management in The Oil Industry*, 12, 218-237. (in Persian)
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 63, 597-606.
- Igorevic, A. A. (2021). *Influence of HR Practices and Employer Branding on Innovative Firm Performance*.
- Itam, U., Misra, S., & Anjum, H. (2020). HRD indicators and branding practices: A viewpoint on the employer brand building process. *European Journal of Training and Development*, 44(6/7), 675-694.
- Ji, H., Xu, G., Zhou, Y. & Miao, Z. (2019). The impact of corporate social responsibility on firms' innovation in China: the role of institutional support. *Sustainability*, 11, 6369.
- John, A. & Raj, V. (2020). Employer Brand and Innovative Work Behaviour. *Exploring the Mediating Role of Employee Engagement*, 11(2), 94-113.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355-1364.
- Khordmand, I., Nazem, F. (2010). Investigating the relationship between Sarmani culture and the performance of employees of Islamic Azad University, North Tehran branch. *Beyond Management*, 3(12), 159-181. (in Persian)
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P. & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383.
- Melin, E. (2005). *Employer branding: Likenesses and differences between external and internal employer brand images*.
- Mičík, M. & Mičudová, K. (2018). Employer brand building: Using social media and career websites to attract generation Y. *Economics & Sociology*, 11, 171-189.
- Mohabi Far, R., Khodabakhshian, M., Rafiei, S. (2015). The effect of organizational reward on employee performance with the mediating role of motivation in educational hospitals of Qazvin city. *Health-oriented research*, 2(3), 223-232. (in Persian)
- Mohammad Shafiei, M., Ahmadzadeh, S. (2016). The effect of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Brand Management*, 5(9), 41-78. (in Persian)
- Najafi, Z., Azarbayjani, K. & Sameti, M. (2018). An Investigation of the Effects of Innovation and Government Size on Intra-Industry Trade Based on The Shumpeter's Model. *Journal of Economic Research (Tahghighat-E-Eghtesadi)* 53(3), 701-724. (in Persian)
- Okolocha, C. B. (2020). Influence of employee-focused corporate social responsibility and employer brand on turnover intention. *European Journal of Business and Management*, 12, 55-61.

- Özcan, F. & Elçi, M. (2020). *Employees' perception of CSR affecting employer brand, brand image, and corporate reputation*. Sage Open 10, 2158244020972372.
- Parhizgar, M. M., Faruzandeh Dehkordi, L., Jokar, A. A., Derini, W. M. (2013). Identifying the effective factors on organizational innovation by relying on the open innovation paradigm, a case study: Iran's publishing industry. *Scientific and Research Quarterly of Industrial Management Studies*, 11(31), 101-125. (in Persian)
- Prajogo, D. I. (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International journal of production Economics*, 171, 241-249.
- Rahimnia, F., Khorakian, A. & Ghaderi, F. (2019). Investigating the effects of innovation strategies on export business performance with the moderating role of competition intensity. *Journal of International Business Administration*, 1(3), 1-22. (in Persian)
- Revuelto-Taboada, L., Canet-Giner, M. T. & Balbastre-Benavent, F. (2021). High-Commitment Work Practices and the Social Responsibility Issue: Interaction and Benefits. *Sustainability*, 13, 459.
- Safari Nia, M. & Salehmirhasani, V. (2013). The study of relationship between Workload, Job control and Work-Life balance. *Social Cognition*, 2, 76-88. (in Persian)
- Safar zad, R., Farahnaki, E. & Farahbakhsh, M. (2016). Corporate Social Responsibility, Theories and Models. *Theories and Models* (September 3, 2016), 3-11.
- Santos-Jaén, J. M., Madrid-Guijarro, A. & García-Pérez-de Lema, D. (2021). The impact of corporate social responsibility on innovation in small and medium-sized enterprise s: The mediating role of debt terms and human capital. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1200-1215.
- Schuckert, M., Kim, T. T., Paek, S. & Lee, G. (2018). Motivate to innovate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 776-796.
- Sharma, R. & Prasad, A. (2018). Employer brand and its unexplored impact on intent to join. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(3), 536-566.
- Shirkhodaie, M., Nejat, S., Kameli, A. & Mehdikhani, H. (2019). Investigating the effects of brand image on the potential employee's intention to apply a job through mediating role of employer brand attractiveness (Case Study: students of Tehran University, college of Farabi). *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 1, 127-113. (in Persian)
- Shrivastava, N. K. & Shukla, A. V. (2021). Measuring an employer brand: a study towards valid scale development (as a second-order factor of a structural model). *International Journal of Organizational Analysis*, 31(2), 550-568.
- Sommer, L. P., Heidenreich, S. & Handrich, M. (2017). War for talents—How perceived organizational innovativeness affects employer attractiveness. *R&D Management*, 47, 299-310.
- Stuss, M. M. (2018). Corporate social responsibility as an employer branding tool: the study results of selected companies listed on GPW. *International Journal of Contemporary Management*, 17, 249-267.

- Taghizade Khanghah, V. & Zeynali, M. (2017). Investigating the effect of corporate social responsibility on the investment efficiency and innovation. *Journal of Health Accounting*, 5, 1-27. (in Persian)
- Tajabadi, H., Tavakoli, G., Nazari, Y. (2019). The relationship between employer brand and service innovation: the mediating role of work ethics. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 15(4), 163-170. (in Persian)
- Tanwar, K. & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799-823.
- Tayibi, M., Hosseini Shakib, M., Mesabiri, M. (1400). The importance and role of social responsibility and innovation performance in the relationship between transformational leadership style and company performance. *Journal of Development and Transformation Management*, 44, 73-81. (in Persian)
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welp, I. M. & Lievens, F. (2018). Employer branding: a brand equity-based literature review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155-179.
- Wong, S. & Pang, L. (2003). Motivators to creativity in the hotel industry—perspectives of managers and supervisors. *Tourism management*, 24, 551-559.
- Yang, D. (2011). The effect of knowledge management on product innovation-Evidence from the Chinese software outsourcing vendors. *IBusiness*, 3, 16.
- Zein, T. & Zein, S. (2020). A legal perspective on Corporate Social Responsibility (CSR). *BAU Journal-Creative Sustainable Development* 1(2), 1-11.