

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری (مطالعه‌ی موردی: بانک سپه)

مرتضی موسوی محب^۱

علی تراپیپور^۲

استادیار دانشگاه تهران شمال mortezamoheb@yahoo.com

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران شمال

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که امروزه مورد توجه شرکت های زیادی قرار گرفته است و به این موضوع اشاره دارد که شرکت ها باید به پیامدهای اقدامات خود توجه بیشتری داشته باشند و اثرات فعالیت های خود بر جامعه و محیط پیرامون را در نظر بگیرند. پژوهش جاری به تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری و از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع توصیفی، همبستگی می باشد، جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان بانک سپه شهر تهران است که تعداد آن ها ۲۵۰۹ نفر بود با استفاده از جدول مورگان تعداد حجم نمونه ۳۳۳ نفر محاسبه گردیده است، و پرسشنامه ها به روش تصادفی ساده توزیع و جمع آوری گردید. به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است، برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص KMO، تحلیل مسیر و همچنین برای برازش مدل، معادلات ساختاری در قالب مدل مفهومی استفاده شده است، نتایج پژوهش نشان داد تمامی ضرایب همبستگی محاسبه شده مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار می باشند ($p < 0/01$). مثبت بودن ضرایب بدست آمده نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج ضریب مسیر مربوط به نقش میانجی نوآوری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است ($p < 0/01$). بنابراین فرضیه ی پژوهش مبنی بر نقش میانجی نوآوری در رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان مورد تأیید قرار می گیرد

کلید واژگان: بانک سپه، مسئولیت اجتماعی، رفتار کارکنان، نوآوری

**The effect of corporate social responsibility on employee behavior with the role of innovation mediator
(case study: Sepeh Bank)**

Morteza Mousavi Moheb*

Ali Tarabipour**

• Assistant Professor of North Tehran University mortezamoheb@yahoo.com

** Master's degree in Business Administration, Northern Tehran University

Abstract

Corporate social responsibility is a concept that has attracted the attention of many companies today and indicates that companies should pay more attention to the consequences of their actions and consider the effects of their activities on society and the surrounding environment. The current research on the effect of corporate social responsibility on the behavior of employees with the role of mediating innovation and in terms of practical purpose, in terms of descriptive analysis, is correlation, the statistical population includes all managers and employees of Sepeh Shahr Bank of Tehran, whose number was 2509, using the table Morgan, the sample size was calculated to be 333 people, and the questionnaires were distributed and collected by a simple random method. In order to collect information, a researcher-made questionnaire was used, for data analysis, exploratory factor analysis and KMO index, path analysis and structural equations in the form of a conceptual model were used to fit the model, the research results showed that all the calculated correlation coefficients were positive and significant at the alpha level of 0.01 ($p < 0.01$). The positivity of the obtained coefficients shows that there is a direct relationship between social responsibility and employee behavior. Also, the results of the path coefficient related to the mediating role of innovation in the relationship between social responsibility and employee behavior are positive and significant at the alpha level of 0.01 ($0.01 > p$). Therefore, the hypothesis of the research about the mediating role of innovation in the relationship between social responsibility and employee behavior is confirmed.

Key words: Sepeh Bank, social responsibility, employee behavior, innovation

مقدمه

مطمئن ترین مسیر پیش روی کشور در راستای دستیابی به اهداف مندرج در برنامه های توسعه ایجاد ساختاری مناسب در جهت تدوین خط مشی های مطلوب، تعیین متولی اجرا و استفاده از نظرات ذینفعان است. از سوی دیگر پایبندی به اسناد برنامه های توسعه و الزامات اجرایی توسط دولت ها و مدیران ارکان مختلف در طول ادوار مختلف نیز، در این امر خطیر موثر است. (علی آبادی و همکاران، ۱۳۹۷)

انتقادهای زیادی از سوی سرمایه داران تجارت آزاد و فعالان ضدجهانی سازی و نیز طرفداران محیط زیست در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی صورت گرفته است. سرمایه داران تجارت آزاد فکر میکنند هر چیزی که مانع کسب سود شود، ایده خوبی نیست و منافع شخصی در نهایت به هر شکل می تواند پیشرفتهای اجتماعی را هم به دنبال داشته باشد. اما مخالفان جهانی سازی و طرفداران محیط زیست فکر می کنند شرکت ها از این روش برای احیاء وجهه تخریب شده خود و به نمایش گذاشتن چهره خوبی از خودشان سوء استفاده می کنند. در حالی که به اصول اساسی نمی پردازند با این حال، بسیاری از کشورها وقتی مسائل اخلاقی شرایط محیط کار پایداری محیط زیست و غیره مطرح می شود، در اتخاذ رفتارهای مسئولانه پیشتاز هستند این امکان که سازمان ها می توانند با سرمایه گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی یک مزیت رقابتی به وجود آورند با تغییراتی که در رفتار و نگرش های سرمایه گذاران نسبت به اجتماع به وجود آمده است نیز به شدت در سال های اخیر در حال افزایش است. (Wahba&Elsayed, 2015) هم چنین افشا مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت ها جایگاه به مراتب رفیع تری در دستور کار بورس اوراق بهادار به عنوان یک سازمان تاثیر گذار در این زمینه دارد. در دهه اخیر همواره گزارشگری با رویکرد اجتماعی و زیست محیطی برای فعالیت های تجاری و عمومی مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است گذشته از این، انتقاد می شود که حسابداری و گزارشگری مالی متداول نمی تواند اطلاعات کافی برای این رویکرد فراهم کند و از این رو نیاز گسترده تری به گزارشگری با این رویکرد در شرکت ها و سازمان ها احساس می شود شرکت ها واکنش های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه ای که برخی شرکت ها فرهنگ سازمانی و حاکمیتی خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت های تجاری شان پذیرفته اند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳)

بیشتر صاحب نظران معتقدند که هزینه های مسئولیت اجتماعی کوتاه مدت و منافع آن بلند مدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است.

تعامل در فعالیت های اجتماعی که نشان دهنده یک سیستم تثبیت شده مطلوب نیز است بیانگر یک رفتار تایید شده اجتماعی بوده که تاکتیک موثر مستقر مدیران به جهت مشروعیت دادن بر سازمان خود را تشکیل میدهد. (Hahn & Kuhnen, 2013) بنابراین ما در این پژوهش برآنیم تا به روش توصیفی و کیفی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) و رفتار کارکنان با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی بپردازیم.

بیان مسئله

مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند؛ بنابراین، رهبران و مدیران سازمان ها و شرکتهای بزرگ سعی میکنند میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان نوعی تعادل ایجاد کنند و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی سازمان، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی میکنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی میتواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی

شرکتهای، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار میدهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (Abratt and Kleyn, 2012). از طرفی بیشتر صاحب نظران معتقدند که هزینه های مسئولیت اجتماعی کوتاه مدت و منافع آن بلند مدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است.

تعامل در فعالیتهای اجتماعی که نشان دهنده یک سیستم تثبیت شده مطلوب نیز است بیانگر یک رفتار تایید شده اجتماعی بوده که تاکتیک موثر مستقر مدیران به جهت مشروعیت دادن بر سازمان خود را تشکیل میدهد. (Hahn & Kuhnen, 2013) بنابراین ما در این پژوهش برآنیم تا به روش توصیفی و کیفی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSF) و رفتار کارکنان با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی بپردازیم. هم چنین افشا مناسب مسئولیت اجتماعی شرکت ها جایگاه به مراتب رفیع تری در دستور کار بورس اوراق بهادار به عنوان یک سازمان تأثیر گذار در این زمینه دارد. در دهه اخیر همواره گزارشگری با رویکرد اجتماعی و زیست محیطی برای فعالیتهای تجاری و عمومی مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است گذشته از این، انتقاد می شود که حسابداری و گزارشگری مالی متداول نمی تواند اطلاعات کافی برای این رویکرد فراهم کند و از این رو نیاز گسترده تری به گزارشگری با این رویکرد در شرکت ها و سازمان ها احساس می شود شرکت ها واکنش های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه ای که برخی شرکت ها فرهنگ سازمانی و حاکمیتی خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان هسته اصلی فعالیتهای تجاری شان پذیرفته اند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

تعامل در فعالیتهای اجتماعی که نشان دهنده یک سیستم تثبیت شده مطلوب نیز است بیانگر یک رفتار تایید شده اجتماعی بوده که تاکتیک موثر مستقر مدیران به جهت مشروعیت دادن بر سازمان خود را تشکیل میدهد. (Hahn & Kuhnen, 2013) بنابراین ما در این پژوهش برآنیم تا به روش توصیفی و کیفی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSF) و رفتار کارکنان با تبیین جایگاه نوآوری سازمانی بپردازیم. در تحقیق حاضر به دنبال پیدا کردن پاسخ به این سوال هستیم که: آیا مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری موثر است؟

پیشینه پژوهش

ناروتها رادول^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان "تعهد سازمانی و ایجاد مشارکت از طریق نوآوری در ساختار سازمانی"، تأثیر ایجاد نوآوری در ساختار سازمانی را بر تعهد سازمانی مورد بررسی قرار دادند در این مطالعه که ۲۵۰ سازمان در تابند مورد بررسی قرار گرفت نقش موثر نوآوری در ایجاد تعهد و مشارکت کارکنان تأیید شد.

نورزمان^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان تأثیر "فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی بر عملکرد کارکنان وزارت نیروی اندونزی" از طریق تحلیل رگرسیون تأثیر فرهنگ سازمانی بر تعهد سازمانی و عملکرد را مورد بررسی قرار داد نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی دارد.

مین، یو و هو^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر خلق ارزش مشترک بر رضایت شغلی کارکنان نقش میانجی تعهد سازمانی" نقش خلق ارزش مشترک را در ایجاد تعهد سازمانی مورد بررسی قرار داده اند نتایج این پژوهش نشان داد که خلق ارزش مشترک نقش مهمی در چشم انداز سازمان دارد و بر میزان تعهد سازمانی تأثیر مثبت میگذارد.

1. Naruetharadhol
2. Nurzaman
3. Min, Yoo & Ho

اسرار الحق کوچینک و اقبال^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت رضایت شغلی و تعهد سازمانی مطالعه آموزش عالی در پاکستان"، نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را در ایجاد تعهد سازمانی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش که با استفاده از روش پیمایش در ۱۴ دانشگاه انجام شد حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی با تعهد سازمانی رابطه معناداری دارد.

گوپتا^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت هویت شرکت تعهد سازمانی نقش میانجی مشارکت کارکنان رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی را با نقش میانجی مشارکت کارکنان مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی با افزایش مشارکت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعهد سازمانی دارد.

نیک پور (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان تأثیر "فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمان نقش میانجی تعهد سازمانی رابطه متغیرهای فرهنگ سازمانی، عملکرد سازمان و تعهد سازمانی" را مورد بررسی قرار داد یافته های پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تعهد سازمانی و عملکرد سازمانی دارد.

تعهد سازمانی از جمله متغیرهایی است که رابطه آن با فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر مستقل بخش زیادی از ادبیات پژوهشی تعهد سازمانی را به خود اختصاص داده است و اغلب مطالعات نشان داده اند که بین فرهنگ سازمانی و تعهد سازمانی رابطه متقابل و قوی وجود دارد؛ اما بررسی پژوهش های گذشته نشان داد که کمتر پژوهشی تأثیر متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، خلق ارزش مشترک و نوآوری سازمانی را بر میزان تعهد سازمانی در کنار هم مورد بررسی قرار داده و نقش تعدیلگر فرهنگ سازمانی را بر رابطه بین نوآوری و فرهنگ سازمانی سنجیده است؛ لذا زمانی که میخواهیم نوآوری را در سازمان حاکم کنیم فرهنگ سازمانی بازدارنده است و هرچه فرهنگ سازمانی بهتر شود نوآوری بهتر شکل خواهد گرفت مدل پژوهش حاضر مدلی کلینگر است که به بررسی عوامل اجتماعی و سازمانی جهت ایجاد تعهد سازمانی پرداخته است.

در سال ۲۰۱۷ سومیترو و لوک پژوهشی با سیولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت محصول : مکمل یا جایگزین؟ انجام داده اند. آنها چگونه سیولیت اجتماعی شرکت (CSR) با استراتژی شرکت، به خصوص کیفیت محصول و قیمت تعامل دارد را بررسی کرده اند. در بازارهای انحصاری که در آن مشتریان مایل به پرداخت حق بیمه برای شرکت های سیولیت اجتماعی و شرکت ها هستند، ما متوجه شدیم که مسئولیت اجتماعی جایگزینی برای کیفیت محصول، شرکت های کیفیت پایین تر در CSR تحت شرایط بازار مشترک مانند زمانی است که بخش عمده ای از مصرف کنندگان ارزش محصول را ارزش می گذارند. ما نشان می دهیم که این رابطه بین CSR و کیفیت محصول بیشتر به بازارهای رقابتی بسط می یابد. به طور خاص، در یک که در آن تفکیک کیفیت به اندازه کافی بزرگ است، محصول کیفیت بالا با سطح پایین تر CSR نسبت به محصول کم کیفیت ارابه می شود. مطابق با نظریه، شواهد تجربی اولیه را گزارش می کنیم که نشان می دهد برندهای انتهایی بالا به طور قابل توجهی کمتر از برند های اصلی هستند تا شهرت اجتماعی CSR را بدست آورند. به طور کلی، تحقیق ما نشان می دهد که تعهد بهینه به مسئولیت اجتماعی بستگی به دیگر عناصر استراتژی شرکت مانند قیمت گذاری و کیفیت محصول و همچنین ویژگی های بازار مانند ترکیب بازار، رقابت و تمایز محصول دارد.

1. Asrar-ul-Haq, Kuchinke & Iqbal

2. Gupta

در سال ۲۰۱۷ روجاناسک و کن پژوهشی با عنوان ارزیابی تأثیر ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکت در مشتریان تلفن همراه انجام داده اند. هدف گسترده این مطالعه بررسی این است که چگونه ارزش جامعه درک شده یک ابتکار مسئولیت اجتماعی مشارکتی بر نتایج خدمات مشتری تأثیر می‌گذارد. مدل‌سازی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران خدمات ۲۵۸ به کار گرفته شد. ارزش جامعه ادراک شده، اثر مستقیم قوی بر روی کلمه مربوط به CSR دارد. در حالی که اعتبار CSR تأثیر مستقیمی بر کلمه دهان یا هزینه تغییر نداشت. اعتماد به نفوذ هر دو متغیر مستقل بر نتایج مشتری. بر این اساس، ارزش جامعه درک شده می‌تواند به درک ما از چگونگی عملکرد عمل‌های CSR در یک چشم‌انداز رسانه‌ای اجتماعی کمک کند.

تحرارت

اهداف اصلی:

بررسی تأثیر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران.

اهداف فرعی:

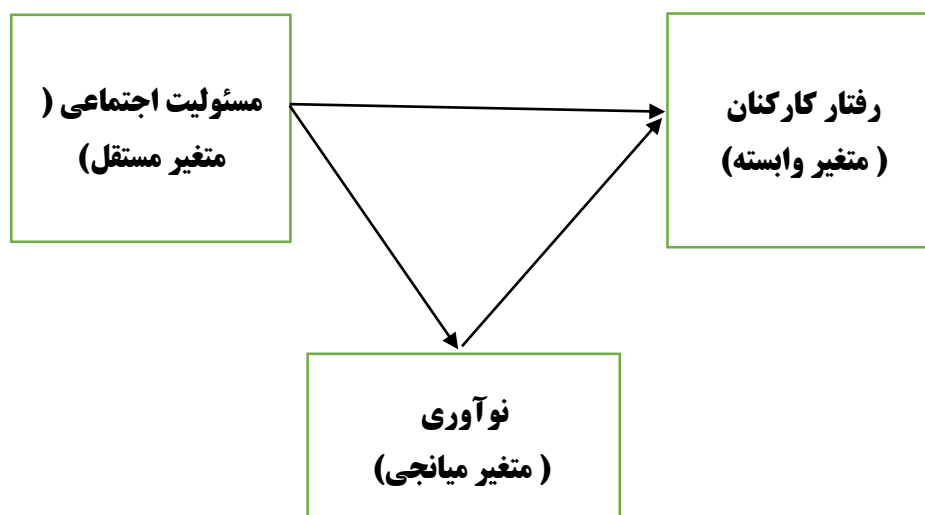
- ۱- بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان در بانک سپه شعب شهر تهران.
- ۲- بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران.
- ۳- بررسی تأثیر نوآوری بر رفتار کارکنان در بانک سپه شعب شهر تهران.

فرضیه‌ی اصلی:

مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران. تأثیر دارد

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان در بانک سپه شعب شهر تهران. تأثیر دارد
- ۲- مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران. تأثیر دارد
- ۳- نوآوری بر رفتار کارکنان در بانک سپه شعب شهر تهران. تأثیر دارد



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: نگارنده)

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع، توصیفی، همبستگی است که به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش، می‌پردازد در این پژوهش، به توصیف و مطالعه‌ی آنچه هست پرداخته می‌شود. در این پژوهش طی دو مرحله کتابخانه‌ای و میدانی به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شد. در روش کتابخانه‌ای، شرح و بسط متغیرهای پژوهش انجام گرفت. در روش میدانی، با تهیه و توزیع پرسشنامه بین کارمندان بانک سپه شعبه ی تهران، اطلاعات تکمیل شده توسط پاسخگویان توسط نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با بررسی اطلاعات به دست آمده، فرضیات پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. تلاش بر این بود تا با بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران بپردازد.

جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارکنان بانک سپه شهر تهران است که تعداد آن‌ها ۲۵۰۹ نفر بود با استفاده از جدول مورگان تعداد حجم نمونه ۳۳۳ نفر محاسبه گردیده است، و پرسشنامه‌ها به روش تصادفی ساده توزیع و جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌های به کار رفته در این پژوهش، به شرح زیر است:

پرسشنامه‌ی شماره ۱: پرسشنامه‌ی مسئولیت اجتماعی پرسشنامه‌ی مذکور دارای ۲۷ سؤال (گویه) می‌باشد که هدف از آن، بررسی مسئولیت زیست محیطی، رعایت قوانین و مقررات و مسئولیت منابع انسانی می‌باشد.

جدول ۱: سوالات پرسشنامه‌ی مسئولیت اجتماعی

شماره ی سوال	گزینه
۱-۱۵	مسئولیت زیست محیطی
20-16	رعایت قوانین و مقررات
۲۱۷-۲	مسئولیت منابع انسانی

صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان چابکی سازمانی و هوش رقابتی در بانک‌های خصوصی و دولتی از پرسشنامه چابکی سازمانی گلدمن و همکاران در قالب ابعاد پاسخ گویی به مشتری، آمادگی رویارویی با تغییرات، ارزش قائل شدن برای مهارت‌ها و دانش انسانی و تشکیل دادن مشارکت مجازی استفاده کرده‌اند. روایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای متغیر اشاره شده برابر با ۰/۹۱ محاسبه گردید. جدول ۲ پایایی پرسشنامه‌ی چابکی سازمان را نشان می‌دهد.

جدول ۲: پایایی پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

متغیر	آلفای کرونباخ
مسئولیت اجتماعی	۰/۹۱

پرسشنامه‌ی شماره ی ۲: پرسشنامه‌ی رفتار کارکنان دارای ۲۴ سؤال (گویه) می‌باشد. هدف از این پرسشنامه، ایجاد شرایطی در سازمان است که تک تک افراد آن شرایط و تغییرات به وجود آمده را بپذیرند و از آن به عنوان یک فرایند دائمی استقبال کنند. از ۲۴ سؤال (گویه)، شش مورد اول مربوط به مهارت های فردی، شش سؤال مربوط به مدل های ذهنی، چهار سؤال مربوط به چشم انداز مشترک، چهار سؤال مربوط به یادگیری تیمی و چهار سؤال آخر مربوط به تفکر سیستمی است. جدول ۳ نمره گذاری پرسشنامه ی رفتار کارکنان را نشان می دهد. جدول ۴ سوالات پرسشنامه و موضوع آنها را نشان می‌دهد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا استفاده شد و مورد تأیید متخصصان مدیریت قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه، بر روی یک نمونه ی ۵۰ نفری انجام شد و برآورد آماری آنها از طریق آلفای کرونباخ برای یادگیری سازمانی ۰/۸۷ به دست آمد. جدول ۵ پایایی پرسشنامه‌ی چابکی سازمان را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نمره گذاری پرسشنامه ی رفتار کارکنان

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۴: سوالات پرسشنامه‌ی رفتار کارکنان

شماره ی سوال	گزینه
۱-۶	مهارت های فردی
۷-۱۲	مدل های ذهنی
۱۳-۱۶	چشم انداز مشترک
۱۷-۲۰	یادگیری تیمی
۲۱-۲۴	تفکر سیستمی

جدول ۵: پایایی پرسشنامه رفتار کارکنان

متغیر	آلفای کرونباخ
یادگیری سازمانی	۰/۸۷

پرسشنامه‌ی شماره ی ۳: پرسشنامه‌ی محقق نوآوری: پرسشنامه‌ی نوآوری دارای ۲۰ سؤال (گویه) می باشد. این پرسشنامه دارای پنج بُعد طراحی مجدد، بازطراحی فرآیندها، مدیریت جریان کاری و مدیریت مستندات، بهبود خرده فرآیندها و شاخص‌های نوآوری می باشد. پرسشنامه ی نوآوری دارای پنج گزینه می باشد. شماره سوالات در جدول ۷ آمده است. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای متغیر نوآوری برابر با ۰/۸۹ محاسبه گردید. روایی آزمون از دو روش اعتبار محتوا و اعتبار سازه با استفاده از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و شاخص KMO تأیید شد. جدول شماره ی ۳-۸ پایایی پرسشنامه‌ی آموزش های مهارت محور را نشان می‌دهد.

جدول ۶ نمره گذاری پرسشنامه ی نوآوری

همیشه	معمولاً	گاهی	بندرت	هرگز
۱	۲	۳	۴	۵

جدول ۷ ابعاد و شماره سؤال پرسشنامه نوآوری

شماره ی سوال	بُعد
۱-۵	منجک
۶-۹	بازطراحی فرآیندها،
۱۰-۱۳	مدیریت مستندات
۱۴-۱۷	بهبود خرده فرآیندها
۱۸-۲۰	شاخص‌های نوآوری

جدول ۸ پایایی پرسشنامه نوآوری

آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۸۹	نوآوری

تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از نرم‌افزار SPSS نگارش ۲۴ انجام گرفت؛ از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمره‌های خام، طراحی جدول، توزیع فراوانی و محاسبه‌ی شاخص‌های پراکندگی و از آمار استنباطی کلموگروف اسمیرنف جهت آزمون نرمال بودن داده‌ها استفاده شده و با توجه به نتیجه آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون‌های آماری پارامتریک مناسب استفاده گردید. ابزار سنجش از نوع صوری و محتوایی بودند. همچنین برای برازش مدل، معادلات ساختاری در قالب مدل مفهومی استفاده شد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نگارش ۲۴ در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد.

در جدول ۹ توصیف آماری نمرات مربوط به متغیرهای مسئولیت اجتماعی، رفتار کارکنان و نوآوری، شامل چولگی و کشیدگی به همراه شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد نمرات ارائه شده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده میانگین مسئولیت اجتماعی برابر با ۷۷/۸۴، رفتار کارکنان برابر با ۷۰/۴۶ و میانگین نوآوری برابر با ۸۵/۸۴ است. همچنین با توجه به اینکه مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین +۲ و -۲ می‌باشد داده‌ها در سطح ۰/۰۵ از توزیع بهنجار برخوردارند. در جدول ۱۵ نتایج همبستگی بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان و نوآوری نشان داده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده تمامی ضرایب همبستگی محاسبه شده مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند ($p < 0/01$). مثبت بودن ضرایب بدست آمده نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی، رفتار کارکنان و نوآوری، ارتباط مستقیم وجود دارد.

جدول ۹ توصیف آماری متغیرهای پژوهش

عنوان/شاخص	چولگی	کشیدگی	میانگین	انحراف استاندارد
مسئولیت اجتماعی	-۰/۵۶۳	۰/۱۸۵	۷۷/۸۴	۱۳/۰۵۷
رفتار کارکنان	-۱/۲۵۲	۱/۷۶۸	۷۰/۴۶	۱۲/۹۵۳
نوآوری	-۰/۶۸۴	۰/۳۰۸	۸۵/۸۴	۱۲/۰۶۲

جدول ۱۰: ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳
۱- مسئولیت اجتماعی	۱		
۲- رفتار کارکنان	**۰/۶۶۵	۱	
۳- نوآوری	**۰/۶۵۸	**۰/۶۰۴	۱

* معنی داری در سطح ۰/۰۵ ** معنی داری در سطح ۰/۰۱

جهت بررسی مدل مربوط به تأثیر مسئولیت اجتماعی، رفتار کارکنان با نقش میانجی نوآوری در بانک سپه شعب شهر تهران، از مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه‌های مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود مولفه‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری متغیرهای مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا^۱ و روایی واگرا^۲ استفاده شد. پایایی نیز از طریق، سنجش آلفای کرونباخ^۳ و پایایی مرکب^۴، بررسی شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است [۱۲].

با توجه به نتایج جدول ۱۱ تمامی ضرایب بارهای عاملی معنی‌دار بوده ($P < 0/01$) و بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان دهنده ی مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری مورد استفاده در مدل پژوهش است. در جدول شماره‌ی ۱۶: ضرایب بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری آمده است.

جدول ۱۱: ضرایب بارهای عاملی مدل‌های اندازه‌گیری

متغیر	مولفه‌ها	بار عاملی	آماره t	سطح معنی‌داری
رفتار کارکنان	مهارت های فردی	۰/۹۳۰	۹۷/۶۶۱	۰/۰۱
	مدل های ذهنی	۰/۹۱۲	۷۶/۱۰۸	۰/۰۱
	چشم انداز مشترک	۰/۵۵۴	۹/۹۷۴	۰/۰۱
	یادگیری تیمی	۰/۸۸۹	۵۷/۹۷۴	۰/۰۱
	تفکر سیستمی	۰/۸۰۶	۳۷/۰۱۲	۰/۰۱
نوآوری	بازطراحی فرآیندها،	۰/۸۴۸	۳۸/۳۳۳	۰/۰۱
	مدیریت مستندات	۰/۸۲۴	۲۹/۰۱۱	۰/۰۱
	بهبود خرده فرآیندها	۰/۷۴۴	۱۸/۶۲۵	۰/۰۱
	شاخص‌های نوآوری	۰/۸۷۸	۷۱/۵۳۴	۰/۰۱
مسئولیت اجتماعی	بازطراحی فرآیندها،	۰/۸۴۱	۵۷/۵۶۸	۰/۰۱
	مسئولیت زیست محیطی	۰/۷۹۹	۳۱/۶۱۵	۰/۰۱

^۱ Convergent Validity

^۲ Divergent Validity

^۳ Cronbach's alpha

^۴ Composite Reliability

۰/۰۱	۴۸/۰۱۱	۰/۸۷۸	رعایت قوانین و مقررات
۰/۰۱	۷۴/۸۷۴	۰/۸۹۱	رعایت منابع انسانی

ضرایب پایایی و مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE)، در جدول ۱۷ نشان داده شده است. همه ساختارهای مدل دارای پایایی مرکب بالایی هستند و از شاخص معیار ۰/۶ که توسط باگوزی و یای (۱۹۸۸)، معرفی شده، بزرگتر هستند. پایایی مرکب نشان دهنده پایایی درونی بالای داده‌های تحقیق است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که با توجه به کم بودن تعداد گویه‌های تشکیل دهنده هر متغیر، نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار میانگین واریانس استخراج شده، یعنی میانگین واریانس مشترک بین سازه و نشانگرهایشان، از معیارهای مناسب برای ارزیابی مدل بیرونی است که سازه باید بیشترین واریانس مشترک را با نشانگرهایش نسبت به اشتراک آن با سازه‌های دیگر در یک مدل معین داشته باشد در این معیار که نشان دهنده روایی ابزار اندازه‌گیری است، فرض بر این است که متغیر پنهان موردنظر واریانس مشترک بیشتری با نشانگرهای تعیین شده نسبت به هر متغیر پنهان دیگری دارد [۱۳]. در این پژوهش روایی همگرا با استفاده از این معیار، مورد بررسی قرار گرفت. مقدار بیشتر از ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بدست آمده میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرهای پنهان بیشتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده روایی همگرای مناسب مدل است.

در این بخش لازم به توضیح است که شاخص پایایی مرکب به نسبت آلفای کرونباخ دارای اعتبار بیشتری است، چرا که در پایایی مرکب^۲، پایایی هر شاخص به‌طور جداگانه ارزیابی می‌شود، در نتیجه می‌توان به ترکیب پایاتری رسید و نتایج قابل اطمینانی را در مورد پایایی داشتن یا نداشتن یک ابزار اندازه‌گیری به ما می‌دهد اما فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه‌ی شاخص‌ها به‌صورت برابر پایا هستند. بنابراین پایایی مرکب به دلیل قدرت و کاربردهای زیادی که در زمینه‌ی معادلات ساختاری دارد، یک انتخاب ارجح برای سنجش پایایی در ابزارهای اندازه‌گیری است [۱۴]. جدول ۱۷ مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲: مقادیر AVE و میزان شاخص‌های پایایی

متغیر	AVE (>0.5)	پایایی مرکب (>0.6)	آلفای کرونباخ (>0.7)
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۸۸	۰/۹۱۵	۰/۸۷۹
رفتار کارکنان	۰/۶۸۶	۰/۹۱۶	۰/۸۸۷
نوآوری	۰/۷۳۳	۰/۹۱۶	۰/۸۷۸

روایی واگرا، سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی بین آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر را مقایسه می‌کند. با توجه به نتایج جدول ۱۸، مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر است. این بدان معناست که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به دیگر سازه‌ها با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این

^۱ Average Variance Extracted (Ave)

^۲ Composite Reliability

موضوع، روایی واگرای مناسب و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد. در جدول ۱۸ ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا آمده است.

جدول ۱۳: ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

	۱	۲	۳
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۳۰		
رفتار کارکنان	۰/۷۵۱	۰/۸۲۸	
نوآوری	۰/۷۰۴	۰/۶۸۰	۰/۸۵۶

با توجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا مشاهده می‌شود که مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب، توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. لذا در ادامه برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌گردد.

مدل ساختاری

در این بخش ارتباط بین متغیرهای پنهان تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زا (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان دهنده ی تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا بوده و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک به ترتیب برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود [۱۵]. با توجه به نتایج جدول ۱۹ مقادیر R^2 بدست آمده مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش مقادیر Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) هر یک از سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای این معیار را به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در مورد سازه ی مربوطه معرفی نموده‌اند. با توجه به نتایج جدول ۱۹ مقادیر Q^2 مربوط به تمامی متغیرهای درون‌زا، از ۰/۳۵ بیشتر است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل دارد و برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌کند. در جدول ۱۹ نتایج ضرایب R^2 و Q^2 آمده است.

جدول ۱۴: نتایج ضرایب R^2 و Q^2

متغیر	R^2	Q^2
مسئولیت اجتماعی	۰/۵۶۴	۰/۳۴۹
رفتار کارکنان	۰/۵۴۹	۰/۳۷۰

جدول ۱۵: ضرایب مسیر رابطه ی مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان

^۱ Hensler

مسیر	بتا	آماره t	سطح معنی داری
←	۰/۴۴۴	۷/۹۴۸	۰/۰۱

جدول ۱۶: ضرایب مسیر رابطه ی مستقیم بین نوآوری و رفتار کارکنان

مسیر	بتا	آماره t	سطح معنی داری
←	۰/۷۵۱	۳۰/۰۰۵	۰/۰۱

جدول ۱۷: ضرایب مسیر رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری

مسیر	بتا	آماره t	سطح معنی داری
←	۰/۳۴۷	۵/۹۰۵	۰/۰۱

جدول ۱۸: ضریب مسیر نقش میانجی نوآوری در رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان

مسیر غیرمستقیم	بتا	آماره t	سطح معنی داری
رفتار کارکنان	۰/۲۶۰	۵/۷۳۹	۰/۰۱

ارزیابی برازش کلی مدل

پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری و مدل ساختاری، مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) به صورت زیر ارزیابی شد.

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

این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. این شاخص برابر با میانگین هندسی متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درونزا است. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF در نظر گرفته می شود. با توجه به اینکه مقدار بدست آمده برای مدل پژوهش ۰/۵۳۵ بدست آمد، لذا برازش مناسب مدل کلی تحقیق تأیید می شود.

یافته های پژوهش

بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر مربوط به رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی با رفتار کارکنان مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است ($p < ۰/۰۱$). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی با رفتار کارکنان در بانک سپه شهر تهران مورد تأیید قرار می گیرد.

نتایج مربوط به ضرایب مسیر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر مربوط به رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر نوآوری مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است ($p < ۰/۰۱$). بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بانک سپه شهر تهران مورد تأیید قرار می گیرد.

نتایج مربوط به ضرایب مسیر تأثیر نوآوری بر رفتار کارکنان ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر مربوط به رابطه بین نوآوری بر رفتار کارکنان مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است ($P < 0.01$). بنابراین فرضیه ی پژوهش مبنی بر تأثیر نوآوری بر رفتار کارکنان در بانک سپه شهر تهران مورد تأیید قرار می گیرد

نتایج مربوط به ضریب مسیر تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر رفتار کارکنان از طریق متغیر میانجی نوآوری ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده ضریب مسیر مربوط به نقش میانجی نوآوری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر رفتار کارکنان مثبت بوده و در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی دار است ($P < 0.01$). بنابراین فرضیه ی پژوهش مبنی بر نقش میانجی نوآوری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی بر رفتار کارکنان مثبت مورد تأیید قرار می گیرد

نتیجه گیری

در مورد مسئولیت اجتماعی وجود چولگی چپ در منحنی نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی بیشتر افراد پاسخگو (کارکنان بانک سپه) در حد بالایی می باشد. همچنین عدم عدول مقیاس چولگی از محدوده ی مورد انتظار نشان می دهد که محدوده ی مورد مطالعه در حد مطلوبی می باشد. یافته های تحقیق با ادبیات پژوهشی که توسط روجاناسک و کن ، مبنی بر نقش مسئولیت اجتماعی در درک عمیق تر و بهبود عملکرد همسو است. در مورد متغیرهای رفتار کارکنان ، مؤلفه های: مهارت های فردی، مدل های ذهنی، یادگیری تیمی، تفکر سیستمی و چشم انداز مشترک به ترتیب بالاترین تأثیرات را با توجه به سطح معناداری دارا هستند. بالاتر بودن امتیازات بارعاملی از ۰/۴، نشاندهنده ی این است که سؤالات پرسشنامه در زمینه ی متغیرهای رفتار کارکنان به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده اند. موضوع دیگر تأیید فرضیه است. با توجه به اینکه سطح معنی داری ($P < 0.05$) می باشد. فرضیه مورد تأیید است. یافته های پژوهش رابطه ی نزدیکی با تحقیقات نیک پور دارد. از این رو که در تحقیقات اجرای راهبردهای مناسب به منظور افزایش ظرفیت سازمان برای جهت دهی به توانایی های ذهنی کارکنان به عنوان یک راهکار آمده است. همچنین با ادبیات پژوهش مطرح شده توسط داجسون مبنی بر نقش مسئولیت اجتماعی در در رابطه با فعالیت ها و همچنین بهبود کارایی سازمان از طریق بکارگیری مهارت های گسترده نیروی کار همسو است. ناروتها رادول و همکاران (۲۰۲۱) نیز همسو با یافته های تحقیق، معتقدند مسئولیت اجتماعی، هر گونه تغییر در مدل های سازمانی است که منجر به بهبود یا حفظ عملکرد سازمان می شود. یکی از مؤلفه های رفتار کارکنان در پژوهش جاری، کارکنان هستند که مارکوت (۲۰۰۲) به آن اشاره نموده است.

در مورد نوآوری وجود چولگی چپ در منحنی نشان می دهد که نوآوری بیشتر افراد پاسخگو (کارکنان بانک سپه) در حد بالایی می باشد. همچنین عدم عدول مقیاس چولگی از محدوده ی مورد انتظار نشان می دهد که محدوده ی مورد مطالعه در حد مطلوبی می باشد. در مورد متغیرهای نوآوری ، مؤلفه های: طراحی مجدد ، بازطراحی فرآیندها، مدیریت جریان کاری و مدیریت مستندات، بهبود خرده فرآیندها و شاخص های نوآوری به ترتیب بالاترین تأثیرات را با توجه به سطح معناداری دارا هستند. بالاتر بودن امتیازات بارعاملی از ۰/۴، نشاندهنده ی این است که سؤالات پرسشنامه در زمینه ی متغیر نوآوری به خوبی متغیر مکنون مورد نظر را سنجیده اند. موضوع دیگر تأیید فرضیه است. با توجه به اینکه سطح معنی داری ($P < 0.05$) می باشد. فرضیه مورد تأیید است. همچنین در مورد ارتباط نوآوری و رفتار کارکنان ، با توجه به سطح معناداری بالا، همبستگی بالایی را نشان می دهد. این مفهوم می رساند که نوآوری و رفتار کارکنان رابطه ی نزدیکی با یکدیگر دارند. یافته های پژوهش با

تحقیقات اسرار الحق کوچینک و اقبال (۲۰۱۷) همسو می باشد. جدول ۲۲ نشان می دهد که نوآوری بر رفتار کارکنان تأثیر دارد. همچنین جدول شماره ۴-۱۵ نشان می دهد که نوآوری بین مسئولیت اجتماعی و رفتار کارکنان نقش میانجی دارد.

پیشنهادات

- ۱- با توجه به تأیید مسئولیت اجتماعی بر رفتار کارکنان پیشنهاد می گردد این فرهنگ در سطح بانک های سپه گسترش یابد.
- ۲- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای نوآوری بر رفتار کارکنان، مدیران ارشد بانک سپه به بررسی مهارت های فری و برنامه ریزی برای گسترش نوآوری کارکنان بانک سپه اقدام نمایند.
- ۳- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای مدل های ذهنی نسبت به شناخت محیط کسب و کار و رقبا برای کارکنان شعب بانک سپه برنامه ریزی گردد.
- ۴- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای یادگیری تیمی نسبت به انجام کارگاه ها نوآوری کارکنان شعب بانک سپه برنامه ریزی گردد.
- ۵- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای تفکر سیستمی بر یادگیری سازمانی، برنامه ریزی آموزشی در این زمینه در سطح شعب بانک سپه صورت گیرد.
- ۶- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای اهمیت قائل شدن برای نوآوری بر رفتار کارکنان، برنامه ریزی لازم جهت ایجاد زمینه نوآوری کارکنان شعب بانک سپه صورت گیرد.
- ۷- پیشنهاد می گردد با توجه به تأثیر بالای آمادگی مقابله با مشکلات و تغییرات بر رفتار کارکنان، برای آموزش و کسب مهارت کارکنان شعب بانک سپه با انواع مشکلات و تغییرات سازمانی برنامه ریزی صورت گیرد.

منابع داخلی

- چوپانی، ح.، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین رهبری تحول آفرین با گرایش به نوآوری سازمانی در شرکت سهامی البرز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- حاجی کریمی، ع.، ۱۳۸۳، توسعه منابع انسانی و نقش آن در ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، فرهنگ، ارزش ها و اخلاقیات، نشریه پیام مدیریت، شماره ۹ و ۱۰.
- حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر، ۱۳۹۳، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، نشریه حسابداری مدیریت، سال سوم، شماره ۷.
- راه چمنی، احمد و لیدا لاجوردی، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند در صنعت بانکداری، نشریه دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، مدیریت و حسابداری.
- شفیعی، ر. و همکاران، ۱۳۹۱، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی: تعاریف، مفاهیم و مدل ها، تهران، انتشارات سمت.
- علی آبادی ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۷، شناسایی موانع اجرای خط مشی های کارآفرینی و نوآوری در برنامه های توسعه جمهوری اسلامی ایران، نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال هشتم، شماره ۳.
- فروغی، داریوش و همکاران، ۱۳۸۷، نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۲.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۲)، پژوهش پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، تهران، جامعه شناسان
- مدیریت استراتژیک برند، الکساندر چرنو، ۱۳۹۸، سلطانی، جلال زاده تهران، دوم

مدیریت استراتژیک برند، کوبین لین کلر، ۱۳۹۵، عطیه بطحایی، تهران، سیته، چهارم

منابع خارجی

- Abratt, R. and Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 1048-1063.
- Balmer, J.M.T., Powell, S.M., Kernstock, J. and Brexendorf, T. (2017), *Advances in Corporate Branding*, Palgrave Macmillan, London.
- Bhattacharya, C.V., Korschun, D. and Sen, S. (2008), "Strengthening stakeholder company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, pp.257-272.
- Chung, Y.J., Lee, J. and Heath, L.R. (2013), "Public relations aspects of brand attitudes and customer activity", *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 5, pp. 432-439.
- Cornelissen, J., Christensen, L. and Kinuthia, K. (2012), "Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 1093-1102.
- Grant, R.M. (2016), *Contemporary Strategy Analysis: Text and cases edition*. John Wiley & Sons.
- Gunesh, R.V. and Geraldine, R.W. (2015), "Do CSR practices of banks in Mauritius lead to satisfaction and loyalty?", *Studies in Business and Economics*, Vol. 10 No. 2, pp. 128144.
- Hildebrand, D., Sen, D. and Bhattacharya, C.B. (2011), "Corporate social responsibility: A corporate marketing perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 9/10, pp. 1353-1364.
- Miller, S. (2006). Companies Find It's Not Easy Marketing Green. *Brand Week*, 47, 8 Perez, A., and Bosque, I.R. (2015), "Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp.15-25.
- Pillai, A. (2012), "Corporate branding literature: a research paradigm review", *Journal of Brand Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 331-343.
- Suwendu Kumar Pratihari, shigufta hena uzma, (2016) "CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1194>
- Vlachos, P.A. (2012), "Corporate social performance and consumer- retailer emotional attachment: The moderating role of individual traits", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 11/12, pp. 1559-1580.
- Vaaland, T.I., Heide, M., and Gronhaug, K. (2008), "Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 927-953.