

اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول گرا و عملکرد شرکت

مهدی طیبی^۱، مهرداد حسینی شکیب^{۲*}، مصطفی مبلغی^۳

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

تاریخ دریافت: بهمن ماه ۱۳۹۸، اصلاحیه: خرداد ماه ۱۳۹۹، پذیرش: مرداد ماه ۱۳۹۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول گرا و عملکرد شرکت انجام شده است. این تحقیق پژوهشی کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری، از روش کل شمار استفاده شده است و از اینرو کلیه کارشناسان، کارشناسان ارشد و مسئولین و روسای سالنهای مونتاژ شرکت ایران خودرو به عنوان اعضای جامعه مورد مصاحبه و پرسش قرار گرفته اند که تعداد آنها برابر با ۱۳۱ نفر بوده است. ابزار جمع آوری اطلاعات در تحقیق حاضر پرسشنامه است که پایایی و روایی آن به ترتیب با استفاده از روش های پایایی ترکیبی و همچنین تکنیک های روایی همگرا و واگرا مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور انتخاب روش تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق بررسی چولگی و کشیدگی ارزیابی شده و با اتخاذ رویکرد تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS فرضیه های تحقیق منمورد آزمون قرار گرفته اند. بر اساس یافته های تحقیق، بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب افزایش اثرگذاری رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی خواهد شد. علاوه بر این، یافته های آماری نشان می دهد که بهبود عملکرد نوآورانه منجر به افزایش تاثیر گذاری عملکرد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی جدید خواهد شد. همچنین، نتایج استنباطی نشان می دهد که هر چه مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی در شرکت نیز ارتقا خواهند یافت.

واژه‌های اصلی: رهبری تحول گرا، مسئولیت اجتماعی، عملکرد نوآوری، عملکرد سازمانی، ایران خودرو.

۱- مقدمه

را به رسمیت می شناسد که ابعاد ساختار سازمانی، سطح سلسله مراتب، درجه تمایز در عملکرد، و فضای سازمانی بر ماهیت رهبری سازمانی اثرگذار است برسد [۴]. در یک سازمان، رهبران، ارزش های آن سازمان را شکل می دهند، سپس آنها را گسترش داده، همواره از آنها حمایت و محافظت به عمل می آورند. همچنین برای حفظ و گسترش هر چه بیشتر این ارزش ها، شروع به اجرای آنها نموده، همچون پیامبران با رفتار خویش، این ارزش ها را با روح سازمان عجین می سازند. رهبران و پیروان، انگیزه یکدیگر را بالا برده، پیشرفت سازمان را با این ارتباط دوجانبه رقم می زنند. مدیریتی که بر پایه ی معیارهای اخلاقی و انسانی صورت گیرد، باعث رشد و دگرگونی ارزش ها در رهبر و سازمان تحت هدایت او خواهد شد. درک عملکردهای رهبری سازمانی نیز با ارائه یک چشم انداز اصولی که ابراز هویت کلی سیستم است و هدف آن، ایجاد و احترام به یکدیگر و ایجاد سیستم های که باعث ارتباط موثر بین افراد شود ضروری می باشد برسد [۵]. گروه صنعتی ایران خودرو به عنوان بزرگترین گروه خودروسازی کشور چشم انداز بلند مدتی را برای دست

شناسایی و درک رهبری سازمانی برای موفقیت در دنیای امروز به دلیل تغییرات سریع فن آوری، تنوع فرهنگی، ارتباطات و جهانی سازی حیاتی و ضروری است. هر مدیر و رهبری باید بتواند از طریق افراد به اهداف سازمانی برسد [۳]. سالهاست به مدیران می آموزند که توانایی آنها برای دستیابی به اهداف، رابطه مستقیم با توانایی آنها در برانگیختن افراد دارد. این امر امروزه اهمیت بیشتری یافته است زیرا مسائل انسانی، ارتباطات و روابط بین مدیر و زیردستان افزایش یافته است. به ویژه آنکه کارهای فردی رو به کاهش و اهمیت کارهای تیمی و گروهی رو به افزایش است [۴] در جهت هماهنگی و انسجام نیروها، مدیر در کنار کسب دانش و تخصص لازم و توسعه آن از طریق آموزش و پرورش نیروی انسانی، باید انواع مهارت های مدیریتی، رفتار و روابط انسانی مناسب را بر اساس ارزش های فردی و اجتماعی به مقتضای نیاز و زمان بیاموزد که سبب بالا بردن کیفیت رهبری مدیر در سازمان شود. برخی از نویسندگان برای تغییرات کیفی در ماهیت استدلال رهبری در سطوح سازمانی، این دیدگاه

*mehtayb@gmail.com

نوین برای استفاده بهینه از انرژی و منابع سازمانی را گسترش می دهند [۷].

در پژوهش حاضر، متغیر رهبری تحول گرا بر اساس پرسشنامه معرفی شده توسط آولیو و باس^۱ [۸] با ۲۰ سوال (۵ سوال مربوط به ترغیب ذهنی، ۷ سوال مربوط به نفوذ آرمانی، ۴ سوال مربوط به انگیزش الهام بخش و ۴ سوال مربوط به ملاحظه فردی) مورد سنجش قرار گرفته است.

۲-۲ مسئولیت اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی از سال ها پیش در دستور کار شرکت ها قرار گرفته است. حرکت در مسیر مسئولیت های اجتماعی عاملی ضروری است که به تداوم شرکت و سازمان در بلندمدت منجر می شود. منظور از مسئولیت پذیری اجتماعی این است که شرکت باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. ابزار آگاه سازی جامعه از مسئولیت های اجتماعی شرکت و سازمان، افشاگری و گزارشگری اجتماعی است [۹]. افشاگری و گزارشگری اجتماعی، فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی عملکرد اقتصادی شرکت به جامعه است. گسترش مسئولیت پذیری سازمان بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت های سازمان از آنچه در گذشته بوده است، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران»، فراتر رفته است [۱۰]. مطالعات و تحقیقات گسترده در سالهای اخیر بیانگر آن است که که قریب ۷۰ درصد مدیران ارشد بر این اعتقادند که نشان دادن مسئولیت های اجتماعی شرکت در سودآوری فعالیت های شرکت تأثیر بسزایی دارد [۱۱]. شواهد تجربی نشان می دهد که گروه های مختلف در جامعه، متقاضی اطلاعات پاسخ گویی زیست محیطی و اجتماعی هستند و برخی بر گزارش های شرکت برای آگاهی از فعالیت های سازمان تکیه می کنند. پاسخگویی می تواند به عنوان تعهد سازمان ها برای ارائه صورت فعالیت هایی که بابت آن مسئول هستند تعریف شود. گزارشگری زیست محیطی و اجتماعی ابزاری جهت پاسخ گویی و حساسدهی شرکت ها در قبال عملکرد خویش است. گزارشها باید اطلاعات بی طرفانه ای فراهم کنند که به ذی نفعان اجازه دهد بر آورد قابل اطمینانی از عملکرد زیست محیطی و اجتماعی سازمان داشته باشند [۹]. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رویکرد جدیدی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است [۱۲]. مسئولیت اجتماعی ابعاد مختلفی همچون کارکنان، مشتریان، جامعه و محیط زیست را در برمی گیرد [۷]. پژوهشها نشان می دهد، تمایل و اصرار یک شرکت تولیدی به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی را روی عملکرد آن شرکت خواهد داشت، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تولیدی را ترغیب می نماید تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و

یافتن به جایگاه معتبرترین و ارزشمندترین برند در صنعت خودرو ترسیم نموده است. بدیهی است یکی از عوامل مورد نیاز برای دستیابی به چنین جایگاهی استفاده از شیوه های کارآمد رهبری به همراه رعایت مسئولیت اجتماعی به منظور ایجاد نوآوری و بهبود عملکرد سازمانی به همراه ایجاد فرصتهای شغلی می باشد. تجربه شرکت های گوناگون در دنیا از جمله شرکت های خودروسازی نشان دهنده آن است که گریزی جز گذار از این مسیر به منظور پاسخگویی به نیاز مشتریان وجود ندارد. در حالی که مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت انجام شده اند ولی هیچیک از آنها رابطه بین همه این متغیرها را همزمان و در زمینه صنعت خودروسازی در ایران و در خصوص شرکت ایران خودرو مورد بررسی قرار نداده اند. علاوه براین، در کشور ما مطالعات بسیار اندکی در خصوص رهبری تحول گرا انجام شده است. بنابراین، با توجه به تأثیری که متغیر رهبری تحول گرا بر متغیر عملکرد نوآوری و همچنین عملکرد سازمان دارد و همچنین اثری که متغیر مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت دارد، در این پژوهش اثر رهبری تحول گرا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در صنعت خودروسازی مورد بررسی قرار گرفته است. سوال اصلی تحقیق حاضر این است که تأثیر رهبری تحول گرا بر عملکرد شرکت های خودروسازی با در نظر گرفتن اثر واسطه ای مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری چیست؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱ رهبری تحول گرا

در سالیان اخیر سبک رهبری، توجه زیادی را در تحقیقات مربوط به مدیریت منابع انسانی به خود جلب کرده است. رهبری تحول گرا، یکی از تازه ترین رویکردهای مطرح شده نسبت به رهبری است که تحقیقات مربوط به آن در کشور، انگشت شمار است. اینگونه رهبران، در پی اتصال میان علایق فردی و جمعی هستند تا از این طریق، به زیردستان اجازه دهند تا برای اهداف متعالی تلاش کنند [۶]. رهبران می توانند با استفاده از ویژگیهای رفتاری رهبری تحول گرا، پیروان خود را به سوی عملکرد بیش از انتظار، رهنمون سازند. رهبری تحول گرا، فرایندی آگاهانه، اخلاقی و معنوی است که الگوهای مطلوب روابط قدرت بین رهبران و پیروان را برای رسیدن به اهداف جمعی و دگرگونی های واقعی منطبق با الگوی نظام های اجتماعی بنا کرده است و البته این دسته از نظام ها، از طریق طرح های مشارکتی قابل اعتماد دنبال می شوند. تحقق این نوع رهبری، نیازمند تغییر های معنی دار در روابط قدرت، تحول در سلسله مراتب قدرت و نیز انتقال آن به سطح افقی مبتنی بر تساوی عمومی خواهد بود. براین اساس، رهبری تحول گرا، فرایندی پیچیده و پویاست که در آن، رهبران بر ارزش ها، باورها و اهداف پیروان تأثیر می گذارند. این رهبران، سازمان را از حال به آینده حرکت می دهند، نیازهای محیطی را تشخیص می دهند و تغییر ها را تسهیل می کنند. به علاوه، چشم اندازی از فرصت های بالقوه را برای کارکنان به وجود می آورند و در میان آنان، تعهد به تغییر، بهبود فرهنگ و نیاز به طراحی راهبردهای

1- Avolio & Bass

۶ سوال مربوط به عملکرد نوآوری فناورانه) مورد سنجش قرار گرفته است.

۲-۴ عملکرد شرکت

امروزه مدیران بر اجزای گوناگون مدیریت منابع انسانی مانند کارمندیابی، آموزش، استخدام و نظام پرداخت حقوق به طور جدی از هم زیاد تأکید نمی کنند، بلکه تمامی این فعالیت ها در یک نظام کلی و منسجم با هدف افزایش سطح عملکرد و مشارکت کارکنان با یکدیگر، ادغام و ترکیب می شوند. این امر منجر به پیدایش نظام های کاری با عملکرد بالا است. نظام هایی که تناسب بین نظام اجتماعی سازمان و نظام فنی را حداکثر می سازد. ادبیات موجود درباره نظام های کاری با عملکرد بالا شامل عملیات های منابع انسانی است که به گونه های هماهنگ با هم، منجر به افزایش عملکرد فردی و سازمانی می شود [۱۷]. اثربخشی مدیریت منابع انسانی در دو دهه اخیر، منجر به افزایش سوالات و بحث های چالش برانگیز شده است. نظریه پردازان مدیریت منابع انسانی راهبردی بر این باورند که نظام های کاری با عملکرد بالا ابتکار کلیدی مدیریت منابع نوین است و ادعا شده که اثرهای سودمند بسیاری بر عملکرد فردی و سازمانی دارد [۱۸]. در پژوهش حاضر، متغیر عملکرد سازمانی بر اساس تحقیق [۱۹] با ۶ سوال مورد سنجش قرار گرفته است.

۲-۵ رهبری تحول گرا و عملکرد نوآوری

سبک رهبری تحول گرا با استفاده از ویژگیهایی چون نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، ترغیب ذهنی و ملاحظه فردی قادر خواهد بود موجبات تغییرات بنیادین در نگرشها و ادراکات کارکنان و همچنین فرآیند نوآوری سازمانی را فراهم نموده و از این طریق قابلیت های مورد نیاز در جهت توفیق سازمان را ارتقاء دهد. براین اساس رهبری تحول گرا به عنوان یکی از پیش شرطها و عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی مورد شناسایی قرار گرفت. از اینرو در سازمانها با در نظر گرفتن برنامه هایی همچون؛ توجه به نیازهای یکایک پیروان و ایجاد فرصتهایی برای شکوفایی و ارتقای آنان به سطح بالاتر توسعه شخصیتی، ایجاد جو حمایتی و دوستانه جهت افزایش رضایت کارکنان و در نتیجه افزایش اثربخشی، ایجاد جو اعتماد نسبت به مدیران و اهداف سازمانی در کارکنان و اینکه چشم انداز روشن و شفاف بوده و حتی الامکان با مشارکت و تعامل بین مدیران و کارکنان و با توسل به گفتگو، مذاکره و جلب تعهد همگانی تعیین و تدوین شود، زمینه مناسبی برای نوآوری سازمانی فراهم می کنند [۲۰]

۲-۶ مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری

تعهد در خصوص مسئولیت اجتماعی در یک شرکت می تواند روند دستیابی به عملکرد نوآوری را تسهیل نماید. استراتژی هایی که سازمان ممکن است در شرایط ابهام اجتماعی زیست محیطی و کمبود اطلاعات از سر گیرد، شرایطی برای تفسیر مشکلات و تصمیم گیری سازمانی فراهم می سازد که خود به یادگیری سازمانی سطح بالا منجر می شود [۱۲]. بنابراین، استراتژی های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در هر بنگاه

غیره تلاش نماید. در نتیجه چنین واحدی می تواند بازده های بلند مدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر نمایند.

در این پژوهش، متغیر مسئولیت اجتماعی بر اساس تحقیق الرواد و همکاران^۲ (۲۰۱۷) [۷] در مجموع با ۱۲ سوال متشکل از چهار شاخص اقتصادی (۳ سوال)، قانونی (۳ سوال)، اخلاقی (۳ سوال) و بشر دوستانه (۳ سوال) مورد ارزیابی قرار گرفته است.

۲-۳ عملکرد نوآوری

عملکرد نوآوری عامل کلیدی موفقیت یا شکست سازمان ها در عرصه رقابت و منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می شود. عملکرد نوآوری فرایندی است که از طریق توسعه روش های جدید دادوستد و ایجاد راهکارها، راه حل ها، محصولات و خدمات، ارزش افزودد و درجه از تازگی را برای سازمان، عرضه کنندگان و مشتریانش فراهم می آورد [۱۳]. از مبانی آن می توان به هزینه، کیفیت بهره وری، مربوط بودن، آگاهی از بازار، رقابت و انضباط اشاره نمود. نوآوری، یکی از راه های افزایش مزیت رقابتی می باشد که بیشتر وقت ها به عنوان یکی از مهم ترین نگرش های راهبردی شرکت ها برای دست یابی به موفقیت های بلندمدت، دیده می شود و تأثیر قابل توجهی بر امور مخاطره آمیز دارد. همچنین به دلیل ارتباط نوآوری با انعطاف پذیری و تولید، به عنوان مقوله ای بسیار مهم برای افراد، نهادها و در مجموع برای همه جوامع به شمار می رود. سازمان های امروزی برای ادامه حیات، بایستی پویا بوده و مدیران و کارکنان آنها، افرادی خلاق و نوآور باشند تا بتوانند سازمان را با این تحولات منطبق ساخته و جواب گوی نیازهای جامعه باشند. می توان گفت در سیستم اقتصاد جهانی و رقابت روزافزون موجود، خلاقیت و نوآوری در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان است [۱۴]. دستیابی به نوآوری های سازمانی و همچنین فناورانه و افزایش آن ها، موضوعی است که تمامی شرکت ها، صرف نظر از اندازه و زمینه فعالیتشان، به اهمیت آن پی برده اند. نوآوری سازمانی معرفی روش جدید سازمانی برای مدیریت کسب و کار در محل کار و یا در رابطه بین یک شرکت با عوامل خارجی است. نوآوری سازمانی در حال حاضر یکی از مهم ترین منابع و پایدار از مزیت رقابتی برای شرکت ها است. به دلیل ماهیت و چارچوب خاص که دارد کمتر شناخته شده است [۱۵]. علاوه بر این، نوآوری فناورانه، نقش حیاتی و مهمی در توسعه جوامع صنعتی پیشرفته ایفا می کند. نوآوری فناورانه اغلب از طریق فرایند پیچیده و بلندمدتی همچون مراحل جست وجو، انتخاب، پیاده سازی و تصاحب ارزش، به دست می آید [۱۶]. نوآوری فناورانه حاصل تحولات فناورانه است و این تحولات به طور عمده به دو دلیل صورت می گیرد: ۱. دستیابی به عملکرد بهتر و ظرفیت و کارایی بیشتر و ۲. تامین نیاز و تقاضای مشتریان [۱۷]

در این پژوهش، متغیر عملکرد نوآوری بر اساس تحقیق (آذر و چیبوشی^۳، ۲۰۱۷) [۱۸] با ۱۳ سوال (۷ سوال مربوط به عملکرد نوآوری سازمانی و

2- Alrowwad et al.

3- Azar & Ciabusch

حقانی (۱۳۹۶) [۲] به بررسی نقش رهبری تحول گرا بر خلاقیت کارکنان با میانجی گری جو نوآوری در شرکت مزدا یدک وابسته به گروه بهمن پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری تحول گرا بر جو نوآوری، جو نوآوری بر خلاقیت کارکنان تاثیر مستقیم و مثبت دارد. البته نتایج پژوهش نشان داد که رهبری تحول گرا بر خلاقیت کارکنان تاثیر معنی داری ندارد. نتایج این تحقیق برای مدیران شرکت هایی که در مدیریت خود از حوزه مدیریت تحول گرا استفاده می کنند مفید فایده می باشد.

۳-۱- پیشینه خارجی

در میان پژوهشهای خارجی می توان به تحقیق مارتینز-کونسا و همکاران (۲۰۱۷) [۱۱] اشاره نمود که به بررسی ارتباط بین عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت با تاکید بر نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداختند. نتایج بدست آمده از میان ۵۵۲ شرکت اسپانیایی بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان متغیر میانجی تاثیر معناداری بر ارتباط بین عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت دارد. در واقع نتایج نشان می دهد که شرکت هایی که از مسئولیت اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، در بخش عملکرد نوآوری و عملکرد نیز نسبت به سایر رقبا در سطح بالاتری قرار دارند. در یک تحقیق دیگر، الرواد و همکاران (۲۰۱۷) [۷] به بررسی ارتباط بین رهبری تحول گرا، مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد سازمانی پرداختند. نمونه ای به حجم ۲۱۷ نفر از بین شرکت های دارویی در اردن جمع آوری و با استفاده از روش تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج بدست آمده نشان داد که رهبری تحول گرا تاثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. بنابراین، بر اساس پژوهشهای صورت گرفته می توان ادعا نمود که اثر شیوه رهبری و رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی عملکرد نوآوری عملکرد شرکت خودروسازی یک موضوع مهم است زیرا تاثیر نیرومندی را بر روی عملیات و استراتژی های این شرکت ها اعمال می کند.

۴- مدل مفهومی پژوهش

در این تحقیق، بر اساس مرور تحقیقات پیشین ارتباط بین متغیرهای رهبری تحول گرا، عملکرد نوآوری، مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در چارچوب مدل زیر بررسی شده است:

مسیرهای متعدد یادگیری و خلق دانش در برخورد با مشکلات اجتماعی به وجود می آورد. فراهم سازی شرایط تجربه و آزمایش توسط مدیران برای کارکنان تأثیر مهمی بر تغییر اهداف سازمانی و ارائه راه حل های جدید در راستای تحقق این اهداف دارد. این فرایندهای یادگیری، به نوبه خود، به جهت گیری های جدید در تغییر نرمها، ارزشها، دیدگاه های جهانی و چارچوب های مرجع می انجامد که خود به خلق نوآوری در سازمان منتهی می شود [۲۱]

۲-۷ عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت

در حال حاضر در بسیاری از صنایع، نوآوری به مهمترین محرک دستیابی به مزیت رقابتی تبدیل شده است. افزایش اهمیت نوآوری تا حدی به دلیل جهانی شدن بازارهاست. رقابت جهانی، شرکتیهای موجود در صنایع مختلف را تحت فشار قرار داده است تا محصولات و خدمات متمایزی تولید کنند و به طور مداوم به نوآوری دست زنند. به بازار آمدن محصولات جدید به شرکتها کمک میکند تا حاشیه سود خود را حفظ کنند و همچنین سرمایه گذاری در نوآوری فرآیند به شرکتها کمک میکند تا هزینه های خود را پایین نگه دارند. در واقع، با تشدید فضای رقابتی در جهان میتوان شرط ماندگاری در هر بازاری را نوآوری و پیش نیاز آن را پذیرش اصل رقابت دانست [۱۴]. به طور کلی امروزه صاحب نظران معتقدند صنایع مختلف برای مصون ماندن از امواج سهمگین تغییرات محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره ای جز بهبود عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. لذا باید برنامه ریزی برای نوآوری در صنایع مختلف مورد توجه قرار گیرد که این امر خود نمایانگر اهمیت تاثیر نوآوری بر بهبود عملکرد کسب و کار و کسب مزیت رقابتی در صنایع مختلف است [۱۳]

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- پیشینه داخلی

با توجه به اهمیت رهبری تحول گرا، ارزیابی اثرات این نوع از رهبری و همچنین میزان اثرگذاری آن بر عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت با رعایت مولفه های مسئولیت اجتماعی ضرورت می یابد. از این رو تحقیقات زیادی بر روی ارتباط بین نوع رهبری یا عملکرد شرکت ها صورت گرفته است که برخی از این مطالعات یک ارتباط مثبت و مهم را بین رهبری و عملکرد نشان می دهد و برخی دیگر قادر به یافتن چنین ارتباطی نیستند که این موضوع تحت عنوان تناقض بهرهوری در ادبیات رهبری خوانده می شود. در این راستا، فراهانی نژاد و نظری هاشمی (۱۳۹۶) [۱] به بررسی تاثیر رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی از طریق عملکرد نوآوری و یادگیری در سازمان امور مالیاتی پرداختند. نتایج نشان می دهد که ۱- رهبری تحول گرا به طور مثبت از طریق یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد؛ ۲- یادگیری سازمانی به طور مثبت هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق عملکرد نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد؛ ۳- نوآوری سازمانی به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تاثیر می گذارد. در پژوهشی دیگر، محمدی و

افزار های ۲۴ AMOS و 25 SPSS مورد تحلیل نهایی قرار گرفت. روایی و پایایی ابزار اندازه گیری با روشهای گوناگونی مورد سنجش قرار گرفته است که به شرح ذیل می باشد:

۶-۱ پایایی^۴

آلفای کرونباخ^۵ معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنججه ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگار درونی) محسوب می گردد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است [۲۴]. همانطور که در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است تمامی ابعاد پرسشنامه، آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ داشته اند.

۶-۲ پایایی سازه^۶

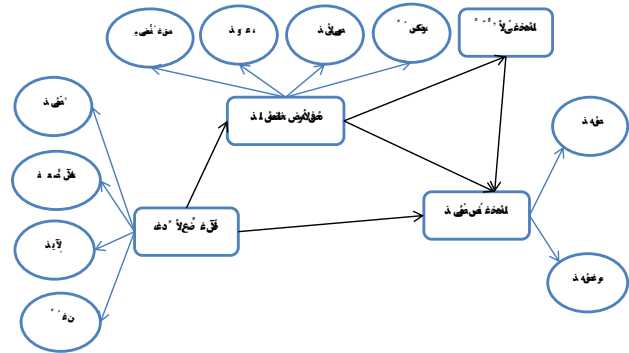
به عقیده هابر و همکاران^۷ (۲۰۱۲) [۲۵] پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ قابل قبول است ولی پایایی ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ رضایت بخش تر است و بالاتر از ۰/۹ (به خصوص بالاتر از ۰/۹۵) مطلوب نیست چون نشان دهنده این است که همه سوالات متغیر مورد نظر شبیه به هم هستند. بر اساس نتایج بدست آمده، مقدار پایایی ترکیبی متغیر رهبری تحول گرا برابر با ۰/۷۵۹ می باشد. پایایی ترکیبی متغیر مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۷۷۵ و از سوی دیگر پایایی بعد عملکرد نوآوری برابر با ۰/۷۶۷ و بعد عملکرد سازمانی برابر با ۰/۸۲۷ می باشد. همانطور که ملاحظه شد همه متغیرها دارای پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ می باشند که این نشان از پایایی مناسب متغیرها است.

۶-۳ روایی واگرا^۸

روایی واگرا، یعنی اینکه تا چه حد یک سازه از سایر سازه ها کاملاً مجزا است بنابراین، وجود روایی واگرا نشان از منحصر به فرد بودن سازه است. زمانی روایی واگرا قابل قبول است که حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV) و میانگین مجذور واریانس مشترک (ASV) از میزان واریانس های استخراج شده (AVE) کمتر باشد [25]. با توجه به جدول شماره ۱ همه مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر است. پس روایی واگرا برقرار می باشد.

۶-۴ روایی همگرا^۹

زمانی روایی همگرا برقرار است که پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ باشد و میزان واریانس های استخراج شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد و همچنین پایایی ترکیبی از میزان واریانس های استخراج شده بیشتر باشد [۲۵]. با نگاهی به میزان واریانس های استخراج شده همه ابعاد پرسشنامه مذکور می توان گفت که پرسشنامه تقریباً از روایی همگرایی مناسبی برخوردار هستند.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل های ارائه شده توسط پرواد و همکاران (۲۰۱۷) [۷] و مارتینز-کونسا و همکاران (۲۰۱۶) [۱۱]

۵- فرضیه های تحقیق

- ۱- مسئولیت اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو موثر است.
- ۲- عملکرد نوآورانه به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو موثر است.
- ۳- بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآورانه در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۴- بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۵- بین عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۶- بین رهبری تحول گرا و مسئولیت اجتماعی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.
- ۷- بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

۶- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است که در آن محقق به بررسی ارتباط میان عوامل مختلف پرداخته است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است که با مطالعه پیشینه تحقیق و استفاده از نظرات صاحب نظران طراحی شده و در دو بخش مشخصات فردی و سوالات مربوط به عنوان اصلی تحقیق تنظیم شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه کارشناسان، کارشناسان ارشد و مسئولین (مدیر، رئیس، رییس اداره) سالنهای مونتاژ شرکت ایران خودرو شامل حوزه تولید، تعمیرات، کیفیت، مهندسی، لجستیک می باشند که به دلیل محدودیت جامعه آماری بصورت تمام شمار مورد مصاحبه قرار گرفته اند. در مجموع، ۱۳۷ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند که پس از کنار گذاشتن پرسشنامه های مخدوش و بی پاسخ، ۱۳۱ پرسشنامه با استفاده از نرم

5- Reliability
6- Cronbach's Alpha
7- Construct Reliability
8- Hair et al.
9- Discriminant Validity
10- Convergent Validity

جدول (۱): نتایج پایایی ترکیبی و میزان واریانس استخراج شده متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	CR ^{۱۰}	AVE ^{۱۱}	MSV ^{۱۲}	ASV ^{۱۳}
رهبری تحول گرا	۰.۷۹۰	۰.۷۵۹	۰.۴۴۲	۰.۴۲۴	۰.۳۲۵
مسئولیت اجتماعی	۰.۷۹۵	۰.۷۷۵	۰.۵۴۶	۰.۴۳۳	۰.۳۶۳
عملکرد نوآوری	۰.۸۷۲	۰.۸۶۷	۰.۵۶۷	۰.۵۰۰	۰.۴۲۰
عملکرد سازمانی	۰.۸۴۷	۰.۸۲۷	۰.۷۱۸	۰.۶۵۰	۰.۵۹۲

جدول (۲): نتایج آزمون های برازندگی تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

متغیر	χ^2/df	P-value	RMSEA	RMR	GFI	NFI	CFI
رهبری تحول گرا	۲.۴۰	۰.۰۰۳	۰.۰۹۱	۰.۰۸۲	۰.۹۸۱	۰.۹۸۳	۰.۹۸۲
مسئولیت اجتماعی	۲.۴۳	۰.۰۰۲	۰.۰۹۴	۰.۰۸۳	۰.۹۸۸	۰.۹۸۶	۰.۹۸۵
عملکرد نوآوری	۱.۰۵	۰.۰۰۸	۰.۰۱۷	۰.۰۷۶	۰.۹۶۲	۰.۹۵۳	۰.۹۶۴
عملکرد سازمانی	۲.۹۹	۰.۰۰۱	۰.۰۸۱	۰.۰۷۲	۰.۹۴۵	۰.۹۳۷	۰.۹۴۴
مقادیر قابل قبول	کمتر از ۳	کمتر از ۰.۰۵	کمتر از ۰.۱	کمتر از ۰.۱	بیشتر از ۰.۹	بیشتر از ۰.۹	بیشتر از ۰.۹

۷- یافته های پژوهش

۷-۱- سیمای پاسخگویان

بر اساس نتایج تحقیق، از مجموع پاسخگویان، ۹۳.۹ درصد مرد و ۶.۱ درصد نیز زن بوده اند. علاوه براین، از میان پاسخگویان ۲۷.۵ درصد در گروه سنی کمتر از ۳۵ سال، ۲۳.۷ درصد در گروه سنی ۴۵-۴۰ سال، ۲۴.۴ درصد در گروه سنی ۴۰-۳۵ سال قرار داشته اند. در مقابل، ۲۴.۴ درصد نیز بیش از ۴۵ سال سن داشته اند. متوسط سن پاسخگویان نیز حدوداً ۴۰ سال بوده است. همچنین، از مجموع پاسخگویان، ۷۴.۸ درصد در سطح لیسانس و ۲۵.۲ درصد نیز در سطح فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. علاوه براین، از کل پاسخگویان، ۲۷.۵ درصد ۱۵-۱۰ سال، ۲۷.۵ درصد ۱۰-۵ سال، ۲۴.۴ درصد بیش از ۱۵ سال و ۲۰.۶ درصد نیز کمتر از ۱۵ سال سابقه کاری داشته اند. میانگین سابقه کاری پاسخگویان نیز ۱۱ سال بوده است.

۷-۲- نرمال بودن داده ها

در این تحقیق، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از شاخص های چولگی و کشیدگی استفاده شده است. بر طبق (کلاسن، ۲۰۱۵) هرگاه مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی در بازه (۳، -۳) باشند، محقق می تواند بپذیرد که متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند. بر اساس محاسبات انجام شده، مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی در بازه ۳ تا -۳ می باشند که بیانگر نرمال بودن متغیرهای تحقیق می باشند.

۷-۳- تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق

در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل اندازه گیری متغیرهای پنهان (سازه ها) از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) استفاده شد. نتایج جدول ۲ نشان می دهند که تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه های رهبری تحول گرا، مسئولیت اجتماعی، عملکرد نوآوری و عملکرد سازمانی از برازش کافی برخوردار هستند.

۸- آزمون فرضیه ها

پس از تایید پایایی برازش مدل اندازه گیری متغیرهای پنهان پژوهش توسط تحلیل عاملی تاییدی به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر رابطه بین متغیرهای پنهان پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و شاخصهای برازندگی را ارائه می نماید. در ادامه بر اساس نتایج بدست آمده از ضرایب همبستگی بین متغیرهای پنهان تحقیق، به بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق در چارچوب آزمون فرضیه ها مبادرت شده است. نتایج در شکل (۲) ارائه شده است.

۸-۱ فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو موثر است.

در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی، بایستی اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل مورد بررسی قرار گیرند. اثر کل از مجموع اثر مستقیم و غیر مستقیم به دست می آید. در صورتی که اثر غیر مستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه ای متغیر میانجی پذیرفته می شود.

بر اساس نتایج بدست آمده، اثر مستقیم دو متغیر عملکرد رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۲۱ می باشد. در مقابل اثر غیرمستقیم برابر با حاصلضرب عملکرد رهبری تحول گرا و مسئولیت اجتماعی (۰/۵۱) و همچنین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی (۰/۶۲) برابر با ۰/۳۲ می باشد که بیانگر بزرگتر بودن اثر غیر مستقیم نسبت به اثر مستقیم می باشد. بنابراین، می توانیم با اطمینان ۹۹ درصد بپذیریم که متغیر مسئولیت اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی بر

11- Composite Reliability
12- Average Variance Extracted
13- Maximum shared Squared Variance
14- Average shared Squared Variance

۵-۸ فرضیه پنجم: بین عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

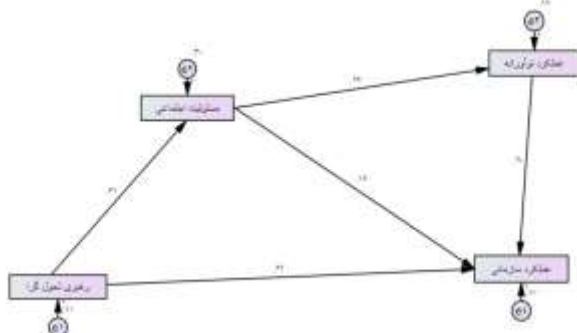
بر اساس نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد رگرسیونی برای دو متغیر عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۹۰ می باشد. این میزان ضرایب رگرسیونی بیان کننده ارتباطی در سطح متوسط و مستقیم بین عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی می باشد. بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که با اطمینان ۹۹ درصد هر چه عملکرد نوآورانه بهبود یابد، عملکرد سازمانی در شرکت نیز ارتقا خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تایید می گردد.

۶-۸ فرضیه ششم: بین رهبری تحول گرا و مسئولیت اجتماعی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد رگرسیونی برای دو متغیر رهبری تحول گرا و مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۵۱ می باشد. این میزان ضرایب رگرسیونی بیان کننده ارتباطی در سطح قوی و مستقیم بین رهبری تحول گرا و مسئولیت اجتماعی می باشد. بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که با اطمینان ۹۹ درصد هر چه رهبری تحول گرا بهبود یابد، مسئولیت اجتماعی شرکت نیز ارتقا خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش تایید می گردد.

۷-۸ فرضیه هفتم: بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد رگرسیونی برای دو متغیر رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۲۱ می باشد. این میزان ضرایب رگرسیونی بیان کننده ارتباطی در سطح قوی و مستقیم بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی می باشد. بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که با اطمینان ۹۹ درصد هر چه رهبری تحول گرا بهبود یابد، عملکرد سازمانی شرکت نیز ارتقا خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش نیز تایید می گردد.



شکل (۲): مدل تحلیل مسیر با ضرایب استاندارد

ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو تاثیر گذار است. همچنین با توجه به مقدار ضریب غیرمستقیم (۲۳) می توانیم ادعا نماییم که این اثر در حد متوسط و بصورت مستقیم می باشد. به عبارت دیگر، بهبود مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش تاثیر گذاری عملکرد رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی جدید خواهد شد و بالعکس. از اینرو فرضیه اول تحقیق تایید می گردد.

۲-۸ فرضیه دوم: عملکرد نوآورانه به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو موثر است.

بر اساس نتایج بدست آمده، اثر مستقیم دو متغیر مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۶۲ می باشد. در مقابل اثر غیرمستقیم برابر با حاصلضرب عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآورانه (۰/۹۲) و همچنین عملکرد نوآورانه و عملکرد سازمانی (۰/۹۰) برابر با ۰/۸۳ می باشد که بیانگر بزرگتر بودن اثر غیر مستقیم نسبت به اثر مستقیم می باشد. بنابراین، می توانیم با اطمینان ۹۹ درصد بپذیریم که متغیر عملکرد نوآورانه به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو تاثیر گذار است. همچنین با توجه به مقدار ضریب غیرمستقیم (۰/۸۳) می توانیم ادعا نماییم که این اثر در حد قوی و بصورت مستقیم می باشد. به عبارت دیگر، بهبود عملکرد نوآورانه منجر به افزایش تاثیر گذاری عملکرد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی جدید خواهد شد و بالعکس. از اینرو فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد.

۳-۸ فرضیه سوم: بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآورانه در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد رگرسیونی برای دو متغیر مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآورانه برابر با ۰/۹۲ می باشد. این میزان ضرایب رگرسیونی بیان کننده ارتباطی در سطح قوی و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآورانه می باشد. بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که با اطمینان ۹۹ درصد هر چه مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، عملکرد نوآوری در شرکت نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می گردد.

۴-۸ فرضیه چهارم: بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی در شرکت ایران خودرو ارتباط معناداری وجود دارد.

بر طبق نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد رگرسیونی برای دو متغیر مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۶۲ می باشد. این میزان ضرایب رگرسیونی بیان کننده ارتباطی در سطح متوسط و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی می باشد. بنابراین می توانیم نتیجه بگیریم که با اطمینان ۹۹ درصد هر چه مسئولیت اجتماعی بهبود یابد، عملکرد سازمانی در شرکت نیز ارتقا خواهد یافت و بالعکس. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می گردد.

۹- نتیجه گیری

جهانی شدن و پیشرفت فناوریان جهان، کسب و کار را تغییر داده است و با چالش هایی مواجه نموده است. برای رویارویی با چالش های محیط کسب و کار در قرن ۲۱، توانایی ها و شایستگی های سازمان و مدیران و کارکنان اصلی ترین عامل موفقیت سازمان است. اعتقاد کلی بر این است که رهبران نقش مهمی در شکل گیری ادراکات کارکنان از محیط کاری خود ایفا می کنند. همچنین عملکرد نوآوری در حوزه های سازمانی و فناوری می تواند به عنوان ابزاری کارآمد مسیر دستیابی مدیران به کارآمدی در عملکرد سازمانی را هموار سازد.

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی اثر رهبری تحول گرا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در صنعت خودروسازی انجام شده است. با توجه به اینکه تا کنون پژوهشی که تاثیر رهبری تحول گرا بر عملکرد شرکت های خودروسازی با حضور همزمان دو متغیر میانجی مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری را بررسی نماید، انجام نشده است، تحقیق حاضر می تواند به عنوان یک پژوهش جدید و کاربردی در عرصه صنایع تولیدی مورد توجه محققان و مدیران صنایع قرار گیرد.

به عنوان یک نتیجه از تحقیق حاضر، یافته ها نشان داد که وجود عملکرد نوآوری های سازمانی و فناورانه بر عملکرد سازمانی در شرکت های خودروسازی تاثیر مثبت دارند. این نتایج با یافته های بدست آمده از پژوهش های انجام شده توسط مارتینز-کونسا و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۷) [۱۲] همسو می باشد. فناوریهای نو، روشهای خدمات رسانی کاراتر و ارائه خدمات جدید با استفاده از عملکرد نوآوری های فناورانه به شرکت های تولید کننده خودرو کمک می نماید تا به تغییرات فناورانه و محیطی در بازارهای اقتصادی با عرصه رقابتی بالا پاسخ دهد. همچنین، بهبود عملکرد نوآوری سازمانی در پاسخ به تغییرات محیطی موجب بهبود عملکرد سازمانی شرکت های تولید کننده خودرو خواهد بود. با توجه به تاثیر مستقیم عملکرد نوآورانه بر عملکرد سازمانی شرکت های خودروسازی پیشنهاد می گردد که از طریق بکارگیری استراتژی های منابع انسانی شامل جذب و تامین نیروی انسانی کارآمد بر اساس شایستگی، ایجاد زمینه های بکارگیری نیروهای کارآفرین برای شکار فرصت ها و برنامه ریزی منابع انسانی بر مبنای اهداف و استراتژی های شرکت به ارتقا عملکرد نوآوری در زمینه ارائه خدمات جدید، بهبود کیفی خدمات موجود، بکارگیری روشهای جدید یا بهبود اساسی در روشهای موجود زنجیره تامین و توزیع و همچنین در فرآیند های موجود پیشتیبان مبادرت ورزند تا زمینه مساعد برای ارتقا هر چه بیشتر عملکرد سازمانی فراهم گردد. با توجه به تاثیر مستقیم عملکرد نوآورانه بر عملکرد سازمانی شرکت های خودروسازی پیشنهاد می گردد که از طریق بکارگیری استراتژی های منابع انسانی شامل جذب و تامین نیروی انسانی کارآمد بر اساس شایستگی، ایجاد زمینه های بکارگیری نیروهای کارآفرین برای شکار فرصت ها و برنامه ریزی منابع انسانی بر مبنای اهداف و استراتژی

های شرکت به ایجاد عملکرد نوآوری در زمینه ارائه خدمات جدید، بهبود کیفی خدمات موجود، بکارگیری روشهای جدید یا بهبود اساسی در روشهای موجود زنجیره تامین و توزیع و همچنین در فرآیند های موجود پیشتیبان مبادرت ورزند تا زمینه مساعد برای ارتقا هر چه بیشتر عملکرد سازمانی فراهم گردد.

در پایان نتایج بیانگر آن است که متغیر مسئولیت اجتماعی به عنوان یک متغیر میانجی بر ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی شرکت های خودروسازی تاثیر گذار است. به عبارت دیگر، تاکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت بر بهبود ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی تاثیرگذار خواهد بود و بالعکس. نتیجه به دست آمده از این پژوهش، همانند تحقیقات الرواد و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۷) [۷] نشان داد بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی از طریق مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد. با توجه به تاثیر معنادار مسئولیت اجتماعی بر ارتباط بین رهبری تحول گرا و عملکرد سازمانی، شرکت های خودروسازی می توانند با گسترش فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خود و افزایش حجم تبلیغات درحین انجام مداوم فعالیتهایی مانند حفاظت از محیط زیست، حضور فعال در کمک به قشر ضعیف و فقیر جامعه، ضمن ارتقا عملکرد سازمانی به شهرت و اعتبار قابل قبولی نیز دست یابند. همچنین، با توجه به اینکه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی نیازمند پوشش ابعاد قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است، پیشنهاد می گردد تا شرکت های خودروسازی در تقویت از مدیرانی بهره بگیرند که بتوانند در نقش یک رهبر زمینه های تحقیق این ابعاد را در سطح فردی و سازمانی فراهم نمایند. علاوه براین، از آنجاییکه بر اساس یافته های بدست آمده عملکرد رهبری تحول گرا نقش پراهمیتی در توسعه عملکرد سازمانی دارد، پیشنهاد می گردد تا شرکت های خودروسازی با تلاش بیشتر در زمینه آموزش مدیران از طریق بکارگیری روشهایی از قبیل دعوت از متخصصین و کارشناسان از شرکت های معتبر خودروسازی در جهان به منظور ارائه سخنرانی و برگزاری دوره های آموزشی، انتشار فیلم، کتاب و مجلات آموزشی و ... نسبت به بهبود عملکرد مدیران و هدایت آنان به سوی تحول گرایی اقدام نمایند.

منابع و مأخذ

- Measures, Strategic Decision-Making, and Organizational Performance: Empirical Evidence from Canadian Public Organizations. *Public Management Review*, 19(5), 725-746.
- [18] Loosemore, M., & Lim, B. T. H. (2017). **Linking Corporate Social Responsibility and Organizational Performance in the Construction Industry**. *Construction management and economics*, 35(3), 90-105.
- [19] Yunis, M., Tarhini, A., & Kassar, A. (2018). **The Role of ICT and Innovation in Enhancing Organizational Performance: The Catalyzing Effect of Corporate Entrepreneurship**. *Journal of Business Research*, 88, 344-356.
- [20] Jiang, Y., & Chen, C. C. (2018). **Integrating Knowledge Activities for Team Innovation: Effects of Transformational Leadership**. *Journal of Management*, 44(5), 1819-1847.
- [21] Davoudi, S. M. M., Fartash, K., Venera, G. Z., Asiya, M. B., Rashad, A. K., Anna, V. B., & Zhanna, M. S. (2018). **Testing the Mediating Role of Open Innovation on the Relationship between Intellectual Property Rights and Organizational Performance: A Case of Science and Technology Park**. *EURASIA Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 14(4), 1359-1369.
- [22] Kline, Rex B. (2011). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York :Guilford Press,
- [23] Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). **The Use of Partial least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications**. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- [۱] فرهانی نژاد، آمنه و نظری هاشمی، سیدرضا. (۱۳۹۶). **تاثیر رهبری تحول‌گرا بر عملکرد سازمانی از طریق نوآوری و یادگیری مطالعه موردی سازمان امور مالیاتی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان.**
- [۲] محمدی، نجمه و حقانی، محمود. (۱۳۹۶). **بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین بر خلاقیت کارکنان با میانجی‌گری جو نوآوری مورد مطالعه: شرکت مزداپدک وابسته به گروه بهمن، دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.**
- [3] Dong, Y., Bartol, K. M., Zhang, Z. X., & Li, C. (2017). **Enhancing Employee Creativity Via Individual Skill Development and Team Knowledge Sharing: Influences of Dual-Focused Transformational Leadership**. *Journal of Organizational Behavior*, 38(3), 439-458.
- [4] Hoch, J. E., Bommer, W. H., Dulebohn, J. H., & Wu, D. (2018). **Do Ethical, Authentic, and Servant Leadership Explain Variance Above and beyond Transformational Leadership? A meta-analysis**. *Journal of Management*, 44(2), 501-529.
- [5] Frieder, R. E., Wang, G., & Oh, I. S. (2018). **Linking job-Relevant Personality Traits, Transformational Leadership, and Job Performance Via perceived Meaningfulness at Work: A Moderated Mediation Model**. *Journal of Applied Psychology*, 103(3), 324.
- [6] Eberly, M. B., Bluhm, D. J., Guarana, C., Avolio, B. J., & Hannah, S. T. (2017). **Staying after the Storm: How Transformational Leadership Relates to Follower Turnover Intentions in Extreme Contexts**. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 72-85.
- [7] Alrowwad, A. A., Obeidat, B. Y., & Aqqad, N. (2017). **The Impact of Transformational Leadership on Organizational Performance via the Mediating Role of Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Modeling Approach**. *International Business Research*, 10(1), 199-221.
- [8] Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). **Multifactor Leadership Questionnaire**. Manual and Sampler Set (3rd ed.). Redwood City, CA: Mindgarden.
- [9] Bhattacharya, C. B., Korschun, D., Sen, S., & Routledge, H. (2017). **Corporate social responsibility**. *Journal of International Law*, 26, 2.
- [10] Poussenkova, N., Nikitina, E., Loe, J. S., Wilson Rowe, E., Wilson, E., & Fjaertoft, D. (2016). **Corporate Social Responsibility**. *Russian Analytical Digest (RAD)*, 181.
- [11] Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). **Corporate social Responsibility and Access to Finance**. *Strategic Management Journal*, 35(1), 1-23.
- [12] Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). **Corporate social responsibility and its effect on**
- [13] Azar, G., & Ciabusch, F. (2017). **Organizational innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness**. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- [14] Anzola-Román, P., Bayona-Sáez, C., & García-Marco, T. (2018). **Organizational Innovation, Internal R&D and Externally Sourced Innovation Practices: Effects on Technological Innovation Outcomes**. *Journal of Business Research*, 91, 233-247.
- [15] Kay, J., & Willman, P. (2018). **Managing Technological Innovation: Architecture, Trust and Organizational Relationships in the Firm**. In *New Technologies and the Firm* (pp. 19-35). Routledge.
- [16] Tidd, J. & Bessant, J. (2009). **Managing Innovation; Integrating Technological, Market and Organizational Change**. 4th ed. John Wiley & Sons Ltd., Chichester, England.
- [17] Pollanen, R., Abdel-Maksoud, A., Elbanna, S., & Mahama, H. (2017). **Relationships between Strategic Performance**