



## تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش میانجی مشروعیت سازمانی

داریوش جمشیدی\*<sup>۱</sup>، مژگان طاهرزاده<sup>۲</sup>، عبدالعلی جلالی<sup>۳</sup>

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش میانجی مشروعیت سازمانی انجام شد. این تحقیق از نظر نوع کاربردی، به صورت کمی بوده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت ایران خودرو دیزل به تعداد ۹۰۰ نفر بود که نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی طبقه‌ای، بر اساس فرمول کورکان تعداد ۲۶۹ نفر انتخاب شد. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکتها، کارول و همکاران (۲۰۰۹)، مشروعیت سازمانی نوآوری مدل کسب و کار هو و همکاران (۲۰۲۰) با ۲۵ گویه استفاده شد. روایی به صورت صوری و محتوایی و پایایی آن با روش الفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. اطلاعات به دست آمده با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS نسخه دو تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها و ابعاد مختلف آن به صورت مستقیم و غیر مستقیم از طریق میانجی مشروعیت سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵</p>
مسئولیت اجتماعی شرکتها، نوآوری مدل کسب و کار، مشروعیت سازمانی، ایران خودرو دیزل	کلیدواژه‌ها

ایمیل: darioush1986@yahoo.com

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

\* نویسنده مسئول: داریوش جمشیدی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد خنج، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.  
۲- کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.  
۳- گروه مراقبت پرواز، دانشکده پرواز، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران.

## مقدمه

رشد روزافزون و سریع صنایع مختلف و رقابت شدید جهت دستیابی به جایگاه بهتر، بسیاری از سازمان‌ها را نسبت به توسعه پایدار و مسائل اجتماعی و زیست محیطی بی توجه نموده است. این موضوع در کشورهای در حال توسعه بیشتر به چشم می‌خورد؛ چرا که اغلب شرکت‌ها (بخصوص شرکت‌های خصوصی) با توجه به شرایط ناپایدار اقتصادی تنها به دنبال دستیابی به سود مورد نظر خود بوده و نگاه جامع و بلند مدت ندارند. بر اساس اصل سوم توسعه پایدار در منشور سازمان ملل حق توسعه باید به نحوی اعمال شود که به طور مساوی نیازهای نسل کنونی و نسل‌های آینده را در زمینه توسعه و محیط زیست برآورده سازد. از سوی دیگر در بسیاری از شرکت‌های حتی بزرگ، شیوهی کسب و کار سنتی بوده و روش‌ها و رویکردهای نوین مدیریتی و سازمانی دیده نمی‌شود. توجه به رویکردهای نوین در حوزه‌ی دانش مدیریت از یک سو و مسائل اجتماعی و زیست محیطی و همچنین حقوق ذینفعان از سوی دیگر نویسنده را بر آن داشت تا به تحقیق در خصوص موضوعی بپردازد که حاصل کار آن برای جامعه، نسل‌های آتی، شرکت‌ها و مصرف کنندگان و سایر ذینفعان سودمند و مفید باشد. مبحث مدل کسب و کار یکی از مباحث نسبتاً جدید و قابل توجه در حوزه‌ی مدیریت و کسب و کار به شمار می‌آید و نویسندگان، محققان و شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ و کوچک در سطح دنیا به این موضوع علاقه و توجه خاصی نشان می‌دهند. بر این اساس، آنچه می‌تواند هم برای سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای در حال توسعه مفید باشد ارائه راهکارهایی است که از طریق آن‌ها به کارگیری استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان و پیاده سازی آن‌ها صرفاً هزینه تلقی نشود و نوعی سرمایه گذاری محسوب شده و ایجاد فایده و ارزش نماید (یو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به این که مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم و یک هدف در حال حرکت می‌باشد، سازمان‌ها سعی می‌کنند بخش‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکتی را در اولویت کارهای خود قرار دهند که اثرات مالی مثبت برای آنها داشته باشد (سعیدی و همکاران، ۲۰۱۵). این بدان معنی است که اغلب شرکت‌ها در حالی تمایل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند که سود سهامدارانشان نیز تأمین شود. برخی از پژوهشگران با ارائه‌ی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک سعی در تحقق این هدف داشته‌اند. پورتر و کرامر<sup>۲</sup> به طور مثال با ارائه‌ی چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک تلاش نموده‌اند تا با یکپارچه سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی و استراتژی‌های سازمان، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به منبع فرصت و مزیت رقابتی تبدیل نمایند (دوفر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷).

وقتی یک شرکت محیط مناسب و مطلوبی برای کارکنان خود ایجاد می‌کند آنها با کارایی بیشتری کار می‌کنند. این دیدگاه می‌تواند به مدیران این بینش را دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث خلق ارزش هم برای سازمان و هم برای کارکنان می‌شود. مدیران باید بدانند که مسئولیت اجتماعی شرکتی چیزی بیش از هزینه، اجبار و اضطرار و عمل خیرخواهانه است؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند منبع فرصت، نوآوری و مزیت رقابتی باشد (سایلنس و براون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). با دستیابی به یک درک شفاف و واضح از مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه‌ی رویکردهای جدید به مدل کسب و کار، این مفاهیم برای خلق مدل مفهومی پرداختن به موضوع مدل کسب و کار با رویکرد مسئولیت اجتماعی سازمان با هدف ارائه راهکار برای خلق سازمان‌های مسئول و بالتبع خلق ارزش برای ذینفعان از جمله سهامداران و سرمایه گذاران بوده است و این نکته نیز قابل توجه و اهمیت است که دستیابی به این هدف مستلزم پرداختن به مباحث بسیار گسترده‌تری در حوزه مباحث مدیریتی و سازمانی از جمله فرهنگ سازمانی، مدیریت تحول، مدیریت منابع انسانی، ..... می‌باشد که از جمله‌ی این موارد می‌توان به مشروعیت سازمانی اشاره کرد (هو و همکاران، ۲۰۲۰).

امروزه در ایران نیز شرکت‌ها علاوه بر چالش‌های رقابتی با مجموعه‌ای از مشکلات ناشی از عدم توسعه مطلوب محیط نهادی کسب و کارها نظیر تحمیل تحریم‌ها، تغییر سیاست‌ها و مقررات گمرکی، بانکی، مالیاتی و ارزی و در نتیجه افزایش هزینه‌های

<sup>1</sup> Yu

<sup>2</sup> Porter and Kramer

<sup>3</sup> Dopfer

<sup>4</sup> Silence & Brown

تولید و مبادله داخلی و بین المللی، محدودیت دسترسی به مواد اولیه، افزایش قیمت نهادهای تولید، چالش‌های صادراتی و غیره مواجه هستند که نوسازی استراتژیک و ارائه معماری‌های جدید درآمدی و ارائه مدل‌های نوآورانه در حوزه کسب و کار می‌باشند. از جمله‌ی این شرکتها، شرکت ایران‌خودرو دیزل است. هر چند به زعم مسئولین این شرکت، گام‌هایی بلند در این زمینه برداشته شده است. لیکن هنوز تا سرمنزل مقصود فاصله‌ی زیاد دارد. بررسی عملکرد مالی این شرکت بیانگر دارا بودن زیان انباشته‌ای برابر با ۵ هزار میلیارد ۵۰۰ میلیون تومان و در مقابل ۵ هزار میلیارد تومان بدهی می‌باشد کشتکار و همکاران، (۱۴۰۰). بر این اساس، انتظار می‌رود تا ایجاد نوآوری در مدل کسب و کار، سطح هزینه تولید محصولات را کاهش داده و با ارایه خدماتی پایین‌تر، میزان رضایت مشتریان و کارکنان را بهبود ببخشد. در این با ارتقای عملکرد سازمانی و بهبود مدل کسب و کار انتظار داریم که به وظایف مختلف شرکت از جمله مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی همچون کمک به سازمانهای خیریه و توسعه‌ی پایدار محیط زیست گام بردارد.

### مبانی نظری

**مسئولیت اجتماعی شرکتها.** در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در ادامه به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در بر گیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشر دوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است. (دونبار و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد. گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند<sup>۲</sup> (پیلوزا و شانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

**مشروعیت سازمانی.** مشروعیت<sup>۳</sup> در لغت به معنای «قانونی بودن» و «مطابق با قانون» آمده است و اگر چه ریشه لغوی آن، از «شرع» گرفته شده و با کلمه‌هایی چون «شریعت» و «متشرعه» هم ریشه است، اما اختصاص به پیروان دین و شریعت نداشته و یک اصطلاح در فلسفه سیاست به شمار می‌رود. مشروعیت به «حقانیت» اشاره دارد و عبارت است از توجیه عقلانی اعمال حکومت از سوی حاکم (علی‌سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰). به عبارت دیگر، مشروعیت، یک ویژگی در نظام حکومتی است که حاکم به مدد آن، حکمرانی خویش را صحیح می‌داند و مردم تبعیت از حکومت را وظیفه خود می‌شمارند. مشروعیت پاسخی به این پرسش‌ها است که چرا عده‌ای حق حکومت دارند و دیگران موظف به اطاعت از آنانند، و حاکم برای نافذ بودن حکمش چه ویژگی‌ها و صلاحیت‌هایی را باید داشته باشد؟ این پرسش‌ها حاکی از آن است که در هر جامعه‌ای، بر مبنای باورهای رایج در آن جامعه، تنها عده‌ای صلاحیت حکمرانی دارند و اگر قانونی را وضع و یا امر و نهی می‌کنند، ناشی از حقی است که دارند و تبعیت ملت نیز ناشی از اعتقادشان به صلاحیت و شأنیت اعمال حکمرانی آنان است (گوهررستمی و همکاران، ۱۳۹۳).

**پیشینه تحقیق.** کاشانی پور و قربانی (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی انجام دادند. یافته‌های پژوهش، متغیر استراتژی کسب‌وکار را به عنوان متغیر تعدیلگر و تاثیرگذار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت، نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود برای اطلاعات بیشتری در ارتباط با رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت متغیرهای دیگری مانند استراتژی‌های کسب‌وکار در نظر گرفته شود. کشتکار قاسمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان تأثیر استراتژی نوآوری سبز بر نوآوری سبز با نقش‌های میانجی هویت سازمانی سبز و مشروعیت سازمانی محیط زیست در شهرداری منطقه ۱۱ تهران انجام دادند. نتایج

<sup>1</sup> Dunbar

<sup>2</sup> Pelozo, J., and Shang, J.,

<sup>3</sup> Legitimacy

حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهد که: استراتژی نوآوری سبز بر نوآوری سبز با نقش‌های میانجی هویت سازمانی سبز و مشروعیت سازمانی محیط زیست در شهرداری منطقه ۱۱ تهران تأثیر مثبت و معنی داری دارند. اکبری طاری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان همسویی مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل کسب و کار: مطالعه موردی بانک های تجاری و سرمایه گذاری ایرانی انجام دادند. بر این اساس با استفاده از رویکرد کیفی تحلیتم، چگونگی همسویی مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل کسب‌وکار شناسایی و چارچوب تحقیق طراحی شده است. در نهایت محقق به پنجم اصلی دست یافت. این تمها نشان‌دهنده انتزاعی‌ترین سطح از طبقه‌بندی و تحلیل داده‌هایی است که در این تحقیق جمع آوری شده است. این تمها عبارتند از ارزش پیشنهادی، زنجیره تأمین، رابط مشتری، بعد مالی و بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی.

**پیشینه خارجی.** چن (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان اثر واسطه‌ای فرهنگ شرکتی بر رابطه بین نوآوری مدل کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت: دیدگاهی از شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر دو و مشروعیت سازمانی بر نوآوری تأثیر مثبت دارند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که رابطه بین نوآوری و نوآوری را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد و واسطه می‌شود. این مقاله با پاسخ به سؤالاتی درباره اینکه آیا و چگونه نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بینش جدیدی در مورد رابطه بین نوآوری و مدل کسب و کار ارائه می‌دهد. این مقاله ممکن است به مدیران کمک کند تا درک بهتری از نحوه پیوند نوآوری ناشی از مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری داشته باشند. هو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد: نقش میانجی مشروعیت سازمانی انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر دو مسئولیت اجتماعی شرکت و مشروعیت سازمانی به طور مثبت بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت بر مشروعیت سازمانی تأثیر می‌گذارد و مشروعیت سازمانی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری مدل کسب و کار را واسطه می‌کند. این مقاله با پاسخ به سؤالاتی درباره اینکه آیا و چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد، بینش جدیدی در مورد رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری مدل کسب و کار ارائه می‌دهد. این مقاله ممکن است به مدیران کمک کند تا نحوه پیوند مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری مدل کسب و کار را بهتر درک کنند. بوکن و جرالسدس (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان موانع و محرک‌های نوآوری مدل کسب‌وکار پایدار: طراحی سازمان و قابلیت‌های پویا انجام دادند. با اتخاذ یک رویکرد تحقیق کیفی، به چگونگی تأثیر طراحی سازمان بر قابلیت‌های پویا مورد نیاز برای نوآوری مدل کسب و کار پایدار می‌پردازیم. بر این اساس، از منظر طراحی سازمان، موانع و محرک‌ها را در سه سطح شناسایی کردیم: نهادی، استراتژیک و عملیاتی. سهم مطالعه ما سه برابر است. ابتدا، ما به بحث اخیر در مورد اینکه چگونه طراحی سازمانی بر قابلیت‌های پویا مورد نیاز برای نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد، مشارکت می‌کنیم. دوم، ما یک چارچوب چند سطحی ارائه می‌کنیم تا نشان دهیم چگونه موانع و محرک‌های به هم پیوسته مانع یا فعال کردن نوآوری مدل کسب و کار پایدار می‌شوند. سوم، مطالعه ما به درخواستی برای پیشبرد دیدگاه‌های نظری در مورد نوآوری مدل کسب و کار پایدار پاسخ می‌دهد.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی

مسئولیت اجتماعی شرکتی و نوآوری مدل کسب و کار. مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم اصلی در ادبیات مدیریت است. مسئولیت اجتماعی شرکتی یک تعهد اخلاقی و تجاری یک شرکت است (بسکنتلی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). محققین تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه کرده‌اند (پارک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). در میان آنها، تعریف مک ویلیامز و سیگل به

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Hu

<sup>3</sup> Bocken, N.M., & Geradts, T.H.

<sup>4</sup> Baskentli

<sup>5</sup> Park

طور گسترده پذیرفته شده است. آن‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را اینگونه تعریف کردند: «اقداماتی که به نظر می‌رسد برای برخی از خیرات اجتماعی، فراتر از منافع شرکت و آنچه توسط قانون لازم است، پیش می‌رود» (پراهالاد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). کارول پیشنهاد کرد که مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل ابتکارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری شرکت است (کارول<sup>۲</sup>، ۱۹۷۹). در حالی که چارچوب کارول به طور گسترده‌ای پشتیبانی می‌شود، این مقاله رویکرد ذینفعان را برای درک مسئولیت اجتماعی شرکتی اتخاذ کرد، به دلیل این واقعیت که این رویکرد برای درک مسئولیت اجتماعی شرکتی تقریباً در هر زمینه‌ای مفید است. با به‌کارگیری این رویکرد، محققان چندین طرح مسئولیت اجتماعی شرکتی را شناسایی کرده‌اند: مشتریان، کارکنان، سهامداران، جامعه و محیط (لائو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مک‌ویلیامز و سیگل نشان دادند که شرکت‌ها درگیر مسئولیت اجتماعی شرکتی برای مشتریان می‌شوند، که نه تنها منجر به توسعه محصول با ویژگی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مانند مواد بدون آفت‌کش می‌شود، بلکه منجر به فرآیندهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، مانند استفاده از روش‌های ارگانیک می‌شود (مک‌ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱). علاوه بر این، پاسخ‌های شرکت‌ها به نگرانی‌های اجتماعی گروه‌های ذینفع برای آنها شهرت پیدا می‌کند، که به نوبه خود به آنها کمک می‌کند تا ذینفعان را جذب و انگیزه دهند تا در تنظیم ارزش پیشنهادی موجود و خلق آنها مشارکت کنند. به عنوان مثال، کیم و همکاران. نشان داد که کارکنان در شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی به احتمال زیاد از عضویت در یک شرکت معتبر خوشحال و افتخار می‌کنند و در نتیجه درگیر شدن عمیق در سازمان و رفتارهای داوطلبانه فراتر از الزامات شغلی می‌شوند (کیم<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). دوم، مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به نوآوری مدل کسب و کار به دلیل تأثیرات آن بر فرصت‌های تجاری جدید و استراتژی‌های تجاری جدید منجر شود. موانع توسعه انسانی مانند تغییرات اقلیمی و کمبود منابع، کاهش صنایع سنتی را تسریع کرده و ظهور صنایع جدید را ترویج داده است. شرکت‌های درگیر در مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌توانند به این موانع پاسخ دهند و در نتیجه فرصت‌های تجاری جدیدی را به دست آورند، که آنها را به کنار گذاشتن نوآوری مدل کسب و کار قدیمی و توسعه نوآوری مدل کسب و کار جدید مناسب برای ویژگی‌های صنعتی جدید سوق می‌دهد (هالکوس و اسکولودیس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

نوآوری مدل کسب و کار و مشروعیت سازمانی. دیدگاه مبتنی بر منبع به درک مدل کسب و کار از دیدگاه‌های ایستا و پویا کمک می‌کند (دوپفر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). از منظر ایستا، منبعی مانند دارایی‌های فیزیکی و فکری یکی از اجزای یک مدل کسب و کار است زیرا مبنایی برای ایجاد ارزش، تحویل و جذب است و به نوبه خود برای ایجاد یک مدل کسب و کار مورد نیاز است (جانسون<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از منظر پویا، نوآوری مدل کسب و کار را نمی‌توان بدون کسب و تخصیص منابع پیاده سازی کرد. به عنوان مثال، همل تاکید کرد که شرکت‌ها باید منابع را همزمان با اجرای مدل کسب و کارهای جدید به دست آورند (دوپفر و همکاران، ۲۰۱۷). فاس و صائبی<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) پیشنهاد کردند که اجرای موفقیت‌آمیز نوآوری مدل کسب و کار ممکن است به تغییرات متناظر در طراحی سازمانی مانند تعیین اهداف و تخصیص منابع نیاز داشته باشد. مشروعیت سازمانی می‌تواند نوآوری مدل کسب و کار را به دلیل تأثیراتش در کسب و تخصیص منابع ارتقا دهد. مشروعیت سازمانی شامل مشروعیت خارجی و داخلی است. مشروعیت خارجی به میزانی اشاره دارد که یک شرکت تا چه حد از اقدامات خود با ذینفعان خارجی مانند مشتریان، شرکا و سازمان‌های غیردولتی تأیید می‌کند، و مشروعیت داخلی به «میزان درک کارکنان از مأموریت و عملیات شرکت به عنوان مناسب» (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۷). از آنجایی که نوآوری مدل کسب و کار به طور فزاینده‌ای به منابع و قابلیت‌های خارجی بستگی دارد، ایجاد روابط خوب با سهامداران خارجی ضروری می‌شود (بلگوند<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳).

<sup>1</sup> Prahalad

<sup>2</sup> Carroll

<sup>3</sup> Lau

<sup>4</sup> Kim

<sup>5</sup> Halkos, G.; Skouloudis, A.

<sup>6</sup> Dopfer

<sup>7</sup> Johnson

<sup>8</sup> Foss, N.J.; Saebi, T.

<sup>9</sup> Berglund

مشروعیت خارجی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اعتماد و قابلیت اطمینان را از ذینفعان خارجی به دست آورند و بنابراین شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روابط خوبی با آنها برقرار کنند. بر این اساس، مشروعیت خارجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع خارجی مانند منابع مالی و فناوری را به دست آورند و به نوبه خود، نوآوری مدل کسب و کار را ترویج می‌کند. از سوی دیگر، نوآوری مدل کسب و کار به شرکت‌ها برای کاهش مقاومت کارکنان و بهبود تعهد و مشارکت کارکنان نیاز دارد، زیرا کارمندان کارایی تخصیص و استفاده از منابع را در نوآوری مدل کسب و کار تعیین می‌کنند (کواک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹).

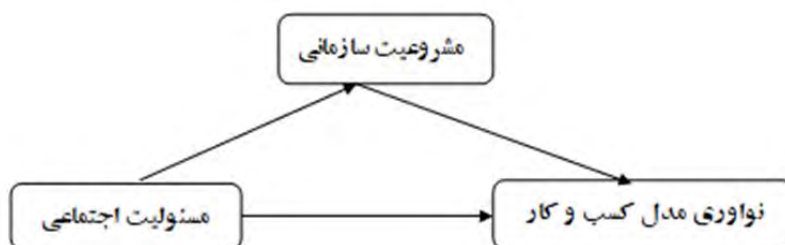
میانجی مشروعیت سازمانی. به دنبال سرنخ‌های ارائه شده توسط روابط ذکر شده در بالا، بررسی کردیم که آیا مشروعیت سازمانی می‌تواند نقش واسطه‌ای در مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری مدل کسب و کار ایفا کند. اول، ما پیش‌بینی کردیم که مشروعیت سازمانی می‌تواند رابطه بین نوآوری مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل کسب و کار را بر اساس سرنخ‌های ارائه شده توسط رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشروعیت سازمانی واسطه کند. همانطور که نشان داده شده است، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشروعیت سازمانی تأثیر می‌گذارد. بدیهی است که شرکت‌ها نگران نتایج سودمند مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند که بر مشروعیت سازمانی تأثیر می‌گذارد. یکی از پیامدهای مشروعیت سازمانی اثرات منابع آن است، نه تنها به این دلیل که به خودی خود یک منبع است (ساعدی و همکاران، ۲۰۱۵)، بلکه به این دلیل که می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند منابع را از ذینفعان خارجی به دست آورند (به ای<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). بر این اساس، وقتی شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را به مشروعیت سازمانی متصل می‌کنند، می‌توانند منابع مشروعیت سازمانی را به دست آورند، که به نوبه خود می‌تواند برای تنظیم مدل کسب و کارهای موجود خود و همچنین ایجاد مدل کسب و کارهای جدید برای آنها استفاده شود. بنابراین، ما استدلال کردیم که مشروعیت سازمانی می‌تواند نقش واسطه‌ای در تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری مدل کسب و کار ایفا کند. دوم، ما پیش‌بینی کردیم که مشروعیت سازمانی می‌تواند رابطه بین نوآوری مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل کسب و کار را بر اساس سرنخ‌های ارائه شده توسط رابطه بین نوآوری مشروعیت سازمانی و مدل کسب و کار واسطه کند. همانطور که نشان داده شده است، مشروعیت سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها نگران محرک‌های مشروعیت سازمانی هستند که بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارد. یکی از پیش‌بینی‌های مشروعیت سازمانی - مسئولیت اجتماعی شرکتی است، زیرا حاوی تعهدات و رفتارهای مثبت و مسئولانه شرکت‌ها نسبت به ذینفعان است و به نوبه خود انتظارات ذینفعان را برآورده می‌کند (باچمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). بر این اساس، مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به محرکی برای تأثیرگذاری مشروعیت سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار تبدیل شود، بنابراین نشان می‌دهد که مشروعیت سازمانی می‌تواند نقش واسطه‌ای در تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری مدل کسب و کار ایفا کند.

<sup>1</sup> Kwak

<sup>2</sup> Bai

<sup>3</sup> Bachmann

متغیر مستقل: مسئولیت اجتماعی شرکتها؛ متغیر وابسته: نوآوری مدل کسب و کار؛ متغیر میانجی: مشروعیت سازمانی



شکل ۲-۱- مدل مفهومی تحقیق: هو و همکاران، ۲۰۲۰

همچنین، بسیاری از سازمانها نیز دریافته‌اند که مدل کسب و کار کنونی‌شان دیگر جواب نمی‌دهد. آنچه که می‌تواند برای سازمانها و واحدهای اقتصادی مفید باشد ارائه راهکارهایی است که از طریق آن به‌کارگیری استراتژی‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان و پیاده‌سازی آنها صرفاً هزینه تلقی نشود و نوعی سرمایه‌گذاری محسوب شده و ایجاد فایده و ارزش نماید و به سازمان متبوع، اعتبار و مشروعیت ببخشد. مطالعه تحقیقات انجام شده درباره‌ی این مفاهیم سبب درک شکاف مطالعاتی شد و پژوهشگر را بر آن داشت تا به مطالعه درباره‌ی همسویی مسئولیت اجتماعی و مدل کسب و کار با هدف دستیابی به روشی برای یکپارچه‌سازی استراتژی‌های سازمان با سیاستها و برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی جهت خلق یک سازمان مسئول و سودآور از طریق دستیابی به مزیت رقابتی‌ای که این مدل ایجاد می‌کند، بپردازد. تا بتواند به سؤال اصلی تحقیق مبنی بر این که مسئولیت اجتماعی شرکت ایران‌خودرو دیزل بر نوآوری مدل کسب و کار با نقش میانجی مشروعیت سازمانی در شرکت ایران‌خودرو دیزل چه تاثیری دارد؟

### فرضیه‌های تحقیق

#### فرضیه اصلی

مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار از طریق نقش میانجی مشروعیت سازمانی تأثیر دارد.

#### فرضیه‌های فرعی

۱- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیری مثبت و معناداری دارد.

۲- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد.

۳- نوآوری مدل کسب و کار بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر نوع کاربردی، به صورت کمی بوده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت ایران‌خودرو دیزل به تعداد ۹۰۰ نفر بود که نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی طبقه‌ای، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۲۶۹ نفر انتخاب شد. در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه‌های مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتابها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، رساله‌ها و منابع علمی موجود در دانشگاه و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای پاسخ به سؤالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه بر مبنای بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شده است. به نحوی که برای مسئولیت اجتماعی شرکتها از پرسشنامه ۱۲ سوالی کارول و همکاران (۲۰۰۹)، پرسشنامه ۵ سوالی مشروعیت سازمانی و پرسشنامه ۸ سوالی نوآوری مدل کسب و کار هو و همکاران (۲۰۲۰) بود که روایی آن به صورت محتوایی و پایایی

آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه و به ترتیب ۰/۷۲۱، ۰/۷۳۵ و ۰/۷۱۷ محاسبه و تأیید شد. داده‌های به دست آمده در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل خواهند شد. در بخش آماری توصیفی با استفاده از جداول، نمودارها و آزمون میانگین و انحراف معیار و سپس در بخش آمار استنباطی، با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد.

### یافته‌ها

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان مرد با (۶۵) درصد و کمترین فراوانی مربوط به زنان با (۳۵) درصد است. ضمن این که، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس با (۴۸) درصد و کمترین فراوانی مربوط به مدرک دکتری با (۲) درصد است. همچنین، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سابقه کاری بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای ۶ تا ۱۰ سال با (۳۷) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان ۱۱ تا ۱۵ سال با (۱۷) درصد است. و در نهایت فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سن پاسخ‌دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال با (۴۳) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ‌دهندگان دارای سنی بالاتر از ۵۰ سال با (۸) درصد است.

**بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها.** به منظور مشخص شدن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه‌های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیه‌ها از طریق آزمون کولموگروف پرداخته شده است. بنابراین فرضیه‌ها به شکل زیر خواهد بود:

- H0 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند  
H1 توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند

جدول (۱). نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرثوف

ردیف	متغیر	مقادیر آماره Z	مقادیر معناداری
۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۰۸۶	۰/۰۰۲
۲	نوآوری مدل کسب و کار	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰
۳	مشروعیت سازمانی	۰/۱۳۱	۰/۰۰۵

مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد کمتر از مقدار بحرانی است. بنابراین فرضیه یک، یعنی نرمال نبودن داده‌ها تأیید می‌شود. لذا با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیر می‌توان از آزمونهای ناپارامتریک استفاده کرد.

### بررسی مدل‌سازی معادلات ساختاری

#### برازش مدل‌های اندازه‌گیری

یک مدل اندازه‌گیری مربوط به بخشی از مدل کلی می‌شود که در برگرفته‌ی یک متغیر به همراه با سؤالات آن متغیر است. برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگر<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی و (۳) ضرایب بار عاملی.

<sup>۱</sup> - Hulland



## پایایی شاخص

الف) آلفای کرونباخ

برابر با جدول (۴-۶) مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر بوده و بیانگر پایایی قابل قبول است.

جدول (۲). مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	متغیر	ردیف
۰/۹۳۲	مسئولیت اجتماعی	۱
۰/۸۸۵	نوآوری مدل کسب و کار	۲
۰/۸۱۵	مشروعیت سازمانی	۳

ب) پایایی ترکیبی. با توجه به جدول (۳) مقدار تمامی متغیرهای بیش از ۰/۷ هستند، برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول (۳). مقادیر پایایی ترکیبی

پایایی ترکیبی	متغیر	ردیف
۰/۹۴۳	مسئولیت اجتماعی	۱
۰/۹۰۸	نوآوری مدل کسب و کار	۲
۰/۸۷۸	مشروعیت سازمانی	۳

روایی همگرا. با توجه به جدول (۴) مقادیر تمامی میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و در نتیجه مدل آورده شده در این پژوهش از روایی واگرایی مناسبی برخوردار است.

جدول (۴). مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

مقدار میانگین واریانس استخراج شده	نام متغیر
۰/۶۵۰	مسئولیت اجتماعی
۰/۵۴۳	نوآوری مدل کسب و کار
۰/۶۴۶	مشروعیت سازمانی

روایی واگرا. به زعم فورنل و لارکر روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول (۵). مقادیر روایی واگرایی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۸۰۶		
۲	نوآوری مدل کسب و کار	۰/۶۳۰	۰/۷۳۶	
۳	مشروعیت سازمانی	۰/۴۷۲	۰/۶۰۹	۰/۸۰۳

### معیار مقادیر اشتراکی

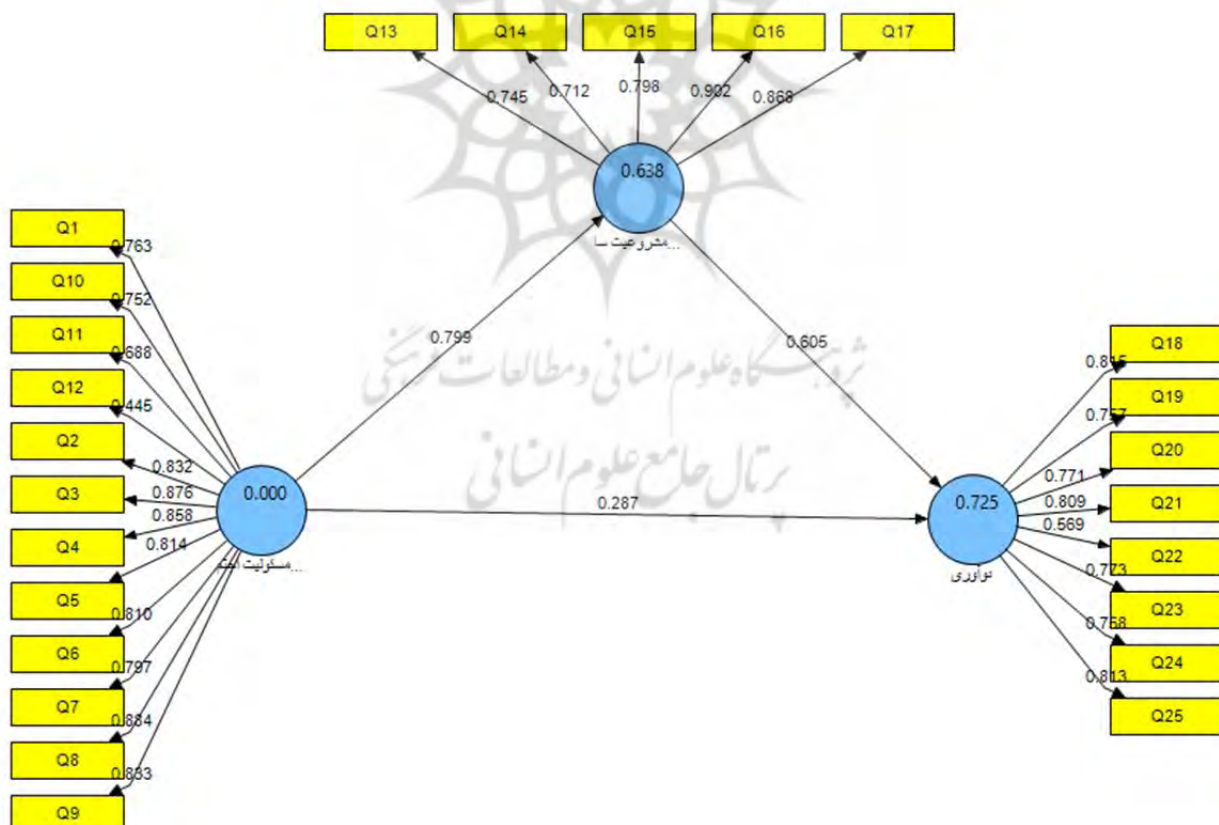
کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش پی. آل. اس، با استفاده از معیار فوق ارزیابی می‌گردد این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. جدول (۶) مقادیر فوق را که حاصل خروجی نرم‌افزار است را نشان می‌دهد.

جدول (۶) مقادیر اشتراکی

ردیف	متغیر	مقادیر اشتراکی
۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۶۵۰
۲	نوآوری مدل کسب و کار	۰/۵۴۳
۳	مشروعیت سازمانی	۰/۶۴۶

### مقادیر بار عاملی

شکل (۱) مقادیر بار عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به این که مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ و یا ۰/۵ باشد، می‌توان استنباط کرد که این شاخص نیز دارای معیارهای لازم است.

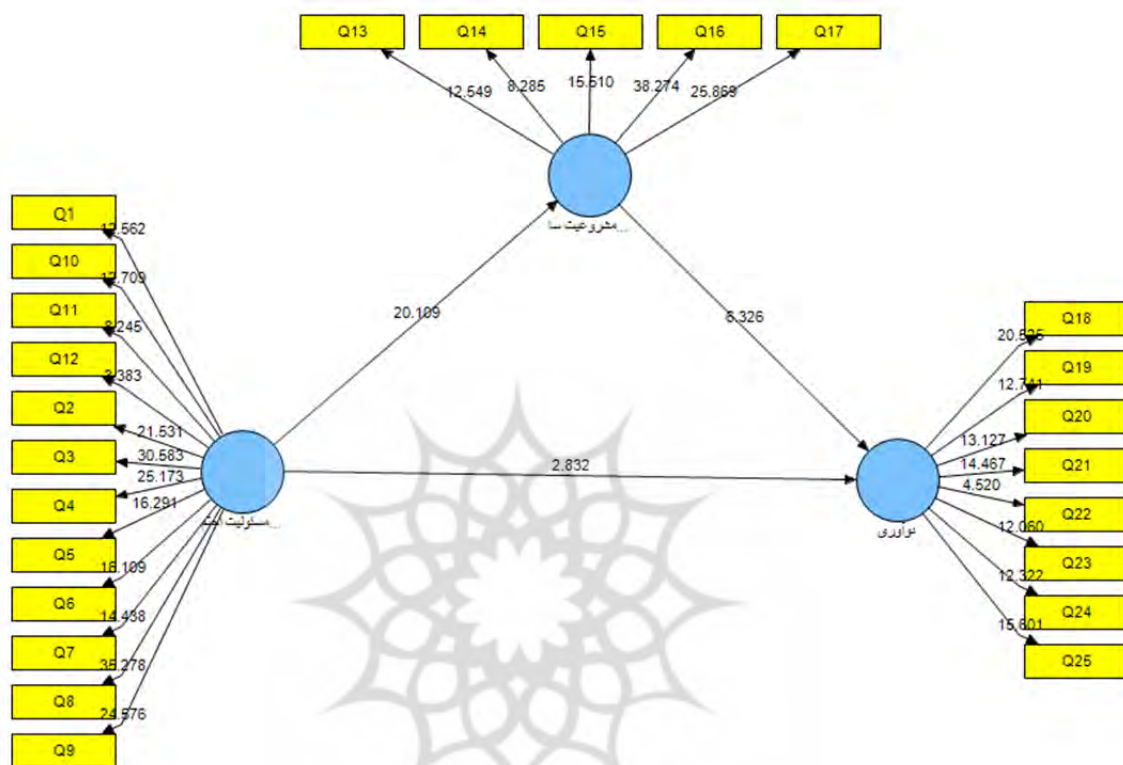


شکل (۱). مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر و بار عاملی

## معیارهای ارزیابی برآزش بخش ساختار

الف) اعداد معناداری t

همان طور که در جدول (۷) مشخص است، ضرایب مربوط به مسیر بین متغیرها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

ب) معیارهای  $R^2$ 

چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفت (چین، ۱۹۹۸). با توجه به جدول (۸) مقادیر  $R^2$  نشان از برآزش مناسب مدل دارد.

جدول (۸) مقادیر  $R^2$ 

مقادیر $R^2$	متغیر	ردیف
---	مسئولیت اجتماعی	۱
۰/۶۳۸	نوآوری مدل کسب و کار	۲
۰/۷۲۵	مشروعیت سازمانی	۳

پ) معیار  $Q^2$ 

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند.

جدول (۹) نتیجه برازش

ردیف	متغیر	SSO	SSE	1-SSE/SSO	نتیجه برازش
۱	مسئولیت اجتماعی	۱۹۵	۲۵/۵۸	۰/۵۴۸	تأیید برازش
۲	نوآوری مدل کسب و کار	۱۳۵	۲۴/۳۵	۰/۶۲۵	تأیید برازش
۳	مشروعیت سازمانی	۱۵۴	۴۵/۹۵	۰/۴۲۱	تأیید برازش

(ت) معیار افزونگی

این معیار از حاصل ضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر  $R^2$  مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییر پذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا است که از یک یا چند سازه‌ها برون‌زا تأثیر می‌پذیرد.

جدول (۱۰) مقادیر افزونگی

ردیف	متغیر	مقادیر اشتراکی	مقادیر $R^2$	نتیجه
۱	مسئولیت اجتماعی	۰/۶۵۰	----	----
۲	نوآوری مدل کسب و کار	۰/۵۴۳	۰/۶۳۸	۰/۳۴۶
۳	مشروعیت سازمانی	۰/۶۴۶	۰/۷۲۵	۰/۴۶۸

#### معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی (معیار GOF)

مقدار معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. به‌دین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار فوق توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول فوژیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{AveR^2 \times (Ave \text{ of communalities})}$$

به‌طوری که میانگین نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه بوده و  $Ave R^2$  سازه‌های درون‌زای مدل است. نتیجه عملیات فرمول فوق نشان می‌دهد که مقدار فرمول فوق، ۰/۳۵۲ است. در نتیجه با توجه به سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول ۰/۲۷۸ نشان از به زارش متوسط مدل کلی است.

-آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق برای آزمون فرضیه اصلی از آزمون سو بل استفاده گردید. فرضیه اصلی یک.

$$(S_b = 0.063); (S_b = 0.058); (a = 0.799); (b = 0.606); (c = 0.287)$$

با جای گذاری در فرمول زیر، مقدار ۴/۲۵ به دست می‌آید.

$$Z\text{-Value} = (a \times b) / [(b^2 \times S^2 a) + (a^2 \times S^2 b) + (S^2 a \times S^2 b)]^{1/2}$$

همانطور که مشاهده شد، مقدار Z-Value حاصل از آزمون سو بل برابر با ۴/۲۵ شد. به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی معنادار بوده است. علاوه بر آزمون سو بل، برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام واف (VAF) استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد، نشان از قوی بودن تأثیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت به اثر غیرمستقیم را اثر کل را می‌سنجد.

$$VAF = (a \times b) / ((a \times b) + c)$$

با مفروضات فرمول فوق، مقدار واف برابر ۰/۳۶۳ به دست می‌آید.

فرضیه اصلی: مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار از طریق نقش میانجی مشروعیت سازمانی تأثیر دارد. تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون سوبل نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتها با ضریب تأثیری برابر ۰/۳۶۳ از طریق مشروعیت سازمانی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر دارد. بر این اساس می‌توان گفت مشروعیت سازمانی به عنوان یک متغیر میانجی عمل می‌کند. در نتیجه فرضیه‌ی اصلی یک تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش فرضیه‌ی اصلی دارد. فرضیه‌های فرعی.

۱- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیری مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از شکل ۴-۱ و ۲-۴ می‌توان ادعا نمود مسئولیت اجتماعی شرکتها با ضریب تأثیری برابر ۰/۲۸۷ و مقدار معناداری ۳/۰۰۴ بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیری مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی ۱ تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

۲- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از شکل ۴-۱ و ۲-۴ می‌توان ادعا نمود مسئولیت اجتماعی شرکتها با ضریب تأثیری برابر ۰/۷۹۹ و مقدار معناداری ۱۸/۹۲۳ بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی ۲ تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد. ۳- نوآوری مدل کسب و کار بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج حاصل از شکل ۴-۱ و ۲-۴ می‌توان ادعا نمود نوآوری مدل کسب و کار با ضریب تأثیری برابر ۰/۱۶۰۶ و مقدار معناداری ۶/۶۵۸ بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. در نتیجه فرضیه‌ی فرعی ۳ تحقیق مورد آزمون قرار گرفته و نشان از پذیرش آن دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار از طریق نقش میانجی مشروعیت سازمانی تأثیر دارد. نتیجه به دست آمده با مطالعات کشتکار قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، چن (۲۰۲۲)، هو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان ادعا نمود که مشروعیت سازمانی، یک قضاوت اجتماعی از مناسب بودن و مطلوبیت ذینفعان، منبعی است «حداقل به اندازه منابع دیگر، مانند سرمایه، فناوری، پرسنل، حسن نیت مشتری، و شبکه‌ها» است. در این بین، یک مدل کسب و کار جدید ممکن است با مشکلات مشروعیت مواجه شود زیرا ذینفعان با آن آشنا نیستند. ذینفعان نمی‌توانند قضاوت کنند که آیا ویژگی‌های ارزش پیشنهادی و خلق تجسم شده در این مدل کسب و کار جدید مطلوب، مناسب یا مناسب هستند. در نتیجه، تشخیص و پذیرش مدل کسب و کار جدید دشوار است. اگر مدل کسب و کار جدید توسط شرکتی با مشروعیت سازمانی ساخته شود، ذینفعان ممکن است آن را تأیید کرده و بپذیرند، زیرا ذینفعان مایلند باور کنند که ویژگی‌های پیشنهادی و خلق ارزش این شرکت به احتمال زیاد مطلوب، مناسب یا مناسب هستند. از سوی دیگر، یکی از پیامدهای مشروعیت سازمانی اثرات منابع آن است، نه تنها به این دلیل که به خودی خود یک منبع است، بلکه به این دلیل که می‌تواند به شرکتها کمک کند منابع را از ذینفعان خارجی به دست آورند. از این رو، وقتی شرکتها مسئولیت اجتماعی شرکتی را به مشروعیت سازمانی متصل می‌کنند، می‌توانند منابع مشروعیت سازمانی را به دست آورند، که به نوبه خود می‌تواند برای تنظیم مدل کسب و کارهای موجود خود و همچنین ایجاد مدل کسب و کارهای جدید برای آنها استفاده شود. شرکتها نگران محرک‌های مشروعیت سازمانی هستند که بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر می‌گذارند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده با مطالعات کاشانی پور و قربانی (۱۴۰۰)، اکبری طاری و همکاران (۱۳۹۸)، طیبی و همکاران (۱۳۹۹)، چن (۲۰۲۲)، هو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان ادعا نمود که زمانی که شرکتی در قبال جامعه و محیط پیرامون خود احساس مسئولیت نمایند، به معنایان است که شرکت در دارای تعهد اخلاقی نسبت به جامعه دارد. در حقیقت، مسئولیت اجتماعی شرکتها سبب می‌شود تا در برخی از خیرات اجتماعی، فراتر از منافع شرکت و آنچه

توسط قانون لازم است، پیش می‌رود. همانطوری که کارول (۱۳۷۹) پیشنهاد کرد که مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل ابتکارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری شرکت است. در حالی که چارچوب کارول به طور گسترده‌ای پشتیبانی می‌شود، این مقاله رویکرد دینفعان را برای درک مسئولیت اجتماعی شرکتی اتخاذ کرد، به دلیل این واقعیت که این رویکرد برای درک مسئولیت اجتماعی شرکتی تقریباً در هر زمینه‌ای مفید است. از سوی دیگر، زمانی که شرکت‌ها درگیر مسئولیت اجتماعی شرکتی برای مشتریان می‌شوند، نه تنها منجر به توسعه محصول با ویژگی‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی می‌شود، بلکه منجر به فرآیندهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، مانند استفاده از روش‌های ارگانیک می‌شود. ضمن این که پاسخ‌های شرکت‌ها به نگرانی‌های اجتماعی گروه‌های ذینفع برای آنها شهرت پیدا می‌کند، که به نوبه خود به آنها کمک می‌کند تا دینفعان را جذب و انگیزه دهند تا در تنظیم ارزش پیشنهادی موجود و خلق آنها مشارکت کنند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی شبیه می‌شود تا فرضیه‌های تجاری جدیدی برای شرکت فراهم نموده و این فرصت‌ها شرکت‌ها را به سوی اتخاذ راهبردهای تجاری مختلفی هدایت می‌نماید. که این وضعیت می‌تواند سبب توسعه نوآوری مدل کسب و کار گردد. با توسعه نوآوری مدل کسب و کار، موانع توسعه انسانی مانند تغییرات اقلیمی و کمبود منابع، کاهش صنایع سنتی را تسریع نموده و منجر به ظهور صنایع جدید می‌شود. بر خلاف نوآوری مدل کسب و کارهای مبتنی بر تولید در شرکت‌های خودروسازی سنتی، شرکت‌های خودروسازی الکتریکی انواع مختلفی از نوآوری مدل کسب و کارهای جدید مبتنی بر لیزینگ را برای کاهش هزینه باتری برای کاربران نهایی ساخته‌اند. برای سایر شرکت‌ها، اگرچه در صنایع رو به مرگ نیستند، ممکن است لازم باشد اقداماتی را برای مقابله با تغییرات در استراتژی‌های کسب و کار ناشی از نگرانی‌های اجتماعی جدید سهامداران انجام دهند، که منجر به ترک نوآوری مدل کسب و کار قدیمی توسط شرکت‌ها و توسعه جدید می‌شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده با مطالعات کشتکار قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، اکبری طاری و همکاران (۱۳۹۸)، بزرگی خانقاه و جعفری تراجی (۱۳۹۵)، چن (۲۰۲۲)، هو و همکاران (۲۰۲۰)، بوکن و جرالسد (۲۰۲۰)، لاک و شولدرز (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان ادعا نمود که در حال حاضر، مشروعیت یکی از مهمترین ابعادی است که برای جامعه خیلی مهم است. زمین که شرکتها در جمعه احساس مسئولیت نمایند، این احساس مسئولیت، جنبه‌های مثبتی دارد که مشروعیت یکی از این عوامل است. در حقیقت، جامعه‌ی امروز، به طور فزاینده‌ای خواستار این است که شرکت‌ها نه تنها در رفتارهای اقتصادی، بلکه در رفتارهای اجتماعی و محیطی خود نیز مشروعیت داشته باشند. به زعم چن (۲۰۲۰) در جامعه‌ی امروزی، مشروعیت سازمانی برای بقای سازمانی حیاتی است. با افزایش مشروعیت، شرکت‌ها می‌توانند به رسمیت شناختن سهامداران دست یابند که می‌تواند به بقا، رشد و پایداری تبدیل شود. از سوی دیگر، آن دسته از شرکت‌هایی که مشروعیت ضعیفی دارند، با خطراتی مواجه خواهند شد. ارزش مشروعیت برای یک سازمان همچنین در کمک‌های آن به تعهد کارکنان، تصمیم‌گیری مشتری، رفتار سرمایه گذار، نوآوری تکنولوژیکی، کارآفرینی، زنجیره تأمین خود را بروز می‌دهد و ادغام‌ها و تملک‌های بین المللی شرکت‌ها می‌تواند اقداماتی مانند مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی را برای کسب، حفظ و ارتقای مشروعیت انجام دهند. از سوی دیگر، شرکت‌ها به منظور افزایش تناسب اقدامات خود در مجموعه‌ای از قوانین، هنجارها، ارزش‌ها و باورهای خاص که توسط سهامداران متعدد ایجاد شده‌اند، مشارکت می‌کنند و این مشارکت سبب خواهد شد تا سطح عملکرد شرکت ارتقا یابد. بنابراین با افزایش سطح تعهدات در قبال جامعه و رفتارهای مثبتی که بین جامعه و مدیران شرکت ایجاد گردیده، و این درک مشترک سبب ارتقای مشروعیت سازمانی می‌شود.

یافته‌های تحقیق نشان داد نوآوری مدل کسب و کار بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد. نتیجه به دست آمده با مطالعات کشتکار قاسمی و همکاران (۱۴۰۰)، گوهررستمی و همکاران (۱۳۹۲)، چن (۲۰۲۲)، هو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان از دیدگاه مبتنی بر منابع کمک گرفت. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تمامی منابع در دسترس یک شرکت می‌تواند در ایجاد ارزش برای مشتری، مفید باشند. همچنانکه دارای‌های فیزیکی در این بخش تاثیرگذار هستند، دارایی‌های غیرفیزیکی همانند عوامل اجتماعی نیز بر مشروعیت سازمانی تاثیرگذار هستند. در

حقیقت، از منظر ایستا، منبعی مانند دارایی‌های فیزیکی و فکری یکی از اجزای یک مدل کسب و کار است؛ چرا که مبنایی برای ایجاد ارزش، تحویل و جذب است و به نوبه خود برای ایجاد یک مدل کسب و کار مورد نیاز است و در مقابل از منظر پویا، نوآوری مدل کسب و کار را نمی‌توان بدون کسب و تخصیص منابع پیاده سازی کرد. بنابراین به منظور اجرای موفقیت آمیز نوآوری مدل کسب و کار ممکن است به تغییرات متناظر در طراحی سازمانی مانند تعیین اهداف و تخصیص منابع نیاز داشته باشد. در این بین، مشروعیت سازمانی می‌تواند نوآوری مدل کسب و کار را به دلیل تأثیراتش در کسب و تخصیص منابع ارتقا دهد. همانطوری که در ادبیات تحقیق اشاره گردید، مشروعیت سازمانی شامل مشروعیت خارجی و داخلی است. مشروعیت خارجی به میزانی اشاره دارد که یک شرکت تا چه حد از اقدامات خود با ذینفعان خارجی مانند مشتریان، شرکا و سازمان‌های غیردولتی تأیید می‌کند، و مشروعیت داخلی به «میزان درک کارکنان از مأموریت و عملیات شرکت به عنوان مناسب». در این بین، با توجه به این که نوآوری مدل کسب و کار به طور فزاینده‌ای به منابع و قابلیت‌های خارجی بستگی دارد، ایجاد روابط خوب با سهامداران خارجی ضروری می‌شود و می‌تواند این روابط منجر به بهبود مشروعیت سامانی گردد. از این رو، مشروعیت خارجی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اعتماد و قابلیت اطمینان را از ذینفعان خارجی به دست آورند و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روابط خوبی با آنها برقرار کنند. بر این اساس، مشروعیت خارجی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع خارجی مانند منابع مالی و فناوری را به دست آورند و به نوبه خود، نوآوری مدل کسب و کار را ترویج می‌کند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار از طریق نقش میانجی مشروعیت سازمانی تأثیر دارد، از این رو به مدیران شرکت ایران خودرو دیزل پیشنهاد می‌گردد:

- مدیریت شرکت ایران خودرو در سیاستهای سازمانی به منافع کارکنان توجه کنند و این سیاستها را به گونه‌ای تنظیم نمایند که منجر به رفها کارکنان شود تا مشروعیت عملی سازمانی از دیدگاه کارکنان افزایش یابد.
- لحاظ کردن دیده گاه‌های کارکنان در تصمیم گیری از دیگر راه کارهای برای افزایش مشروعیت عملی وزارتخانه از دید کارکنان است.
- ارتقای سطح کیفی محصولات و صداقت و درستی در تعهد در قبال محصولات تحویلی سبب ارتقای سطح رضایت مشتری خواهد شد و مشروعیت برون سازمانی نیز از این طریق ایجاد می‌شود.
- یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیری مثبت و معناداری دارد، از این رو به مدیران شرکت ایران خودرو دیزل پیشنهاد می‌گردد:
- به منظور حفظ محیط زیست تولید خودروهای دوستار محیط زیست در دستور کار قرار گیرد.
- به منظور جلوگیری از تبعیض و بی‌عدالتی در ارائه خدماتی، منشور اخلاقی با رویکرد مشتری محوری در دستور کار قرار گیرد.
- به منظور کاهش آلاینده‌گی حفظ محیطی، از استانداردهای بین‌المللی بهره ببرد.
- در صورت وجود خطرات زیست محیطی در خودروهای تولیدی، فراخوان عمومی ارائه گردد.
- یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد، از این رو به مدیران شرکت ایران خودرو دیزل پیشنهاد می‌گردد:
- پرداخت درصدی از عوایدات داخلی به کارهای خیریه؛
- ارائه برنامه‌های ملاقات حضوری مدیران با ارباب رجوع جهت آگاهی از مشکلات آنها.
- حذف روند کاغذی در سیستمهای اداری و کمک در حفظ محیط زیست.
- یافته‌های تحقیق نشان داد نوآوری مدل کسب و کار بر مشروعیت سازمانی تأثیری مثبت و معناداری دارد، از این رو به مدیران شرکت ایران خودرو دیزل پیشنهاد می‌گردد:
- با توجه به تغییر نیازمندیها و علایق مشتریان، مدیران شرکت در جهت رفع نیازهای مشتریان می‌بایستی با اعمال تحقیقات بازاریابی این نیازها را شناسایی نمایند.

- به منظور بهبود سطح نوآوری کسب و کار، تدوین دستورالعمل همکاری اعضای شرکای زنجیره تأمین در دستور کار قرار گیرد.
- به اعضای زنجیره تأمین کمکهای مادی و معنوی ارائه نمایند تا اعضای شرکای زنجیره تأمین بتواند فرآیندهای مختلف زنجیره تأمین رو به روزرسانی نمایند.
- با توجه به مطالعاتی که در این پژوهش صورت گرفت محقق پرداختن به پژوهشهایی در زمینه‌های ذیل را به پژوهشگران پیشنهاد می‌کند:

### منابع

- اکبری طاری، سوگند؛ وارث، سیدحامد؛ غلامی، ناصر (۱۳۹۸). همسویی مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدل کسب و کار: مطالعه موردی بانک های تجاری و سرمایه گذاری ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، پردیس البرز.
- برزگری خانقاه، جمال، جعفری تراچی، قاسم. (۱۳۹۵). بررسی نقش ویژگی‌های شرکت و حاکمیت شرکتی در مشروعیت سازمانی. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۸ (۳)، ۱۲۰-۱۰۱.
- طییبی ابوالحسنی، سیدامیرحسین، رحمان سرشت، حسین. (۱۳۹۹). تأثیر انعطاف‌پذیری استراتژیک بر مدیریت سبز در راستای رقابت‌پذیری شرکت با توجه به نقش مشروعیت سازمانی و حمایت نهادی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳ (۴۸)، ۵۷-۲۴.
- علی سلطانی، سحر، عالی، احمد، امیرخانی، طیبه. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیر ادغام بر مشروعیت سازمانی و هویت سازمانی کارکنان. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۴ (۲)، ۸۶-۶۴۱.
- کاشانی پور، محمد و قربانی، راضیه (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی، مدیریت سرمایه اجتماعی، انتشار آنلاین از تاریخ ۲۳ آبان ۱۴۰۰.
- کشتکار قاسمی، محمد و خاصه باف، پروین و صفی یاری، نیلوفر و حسینعلی زاده، سمیرا، ۱۴۰۰، تأثیر استراتژی نوآوری سبز بر نوآوری سبز با نقش‌های میانجی هویت سازمانی سبز و مشروعیت سازمانی محیط زیست در شهرداری منطقه ۱۱ تهران، نهمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها گوهررستمی، حمیدرضا، کوزه‌چیان، هاشم، امیری، مجتبی، هنری، حبیب (۱۳۹۳). طراحی الگوی ذینفع‌مداری وزارت ورزش و جوانان با تأکید بر مشروعیت سازمانی، مدیریت و توسعه ورزش، ۲ (۲)، ۱۷-۱.
- Bachmann, P.; Ingenho\_, D. Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relat. Rev.* 2016, 42, 386–394
- Bai, X.; Chang, J.; Li, J.J. How do international joint ventures build legitimacy effectively in emerging economies? CSR, political ties, or both? *Manag. Int. Rev.* 2019, 59, 387–412.
- Baskentli, S.; Sen, S.; Du, S.; Bhattacharya, C.B. Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *J. Bus. Res.* 2019, 95, 502–513.
- Berglund, H.; Sandström, C. Business model innovation from an open systems perspective: Structural challenges and managerial solutions. *Int. J. Prod. Dev.* 2013, 18, 274–285
- Bocken, N.M., & Geradts, T.H. (2020). Barriers and drivers to sustainable business model innovation: Organization design and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 53, 101950.
- Carroll, A., A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 1979, 4: p. 497-505.
- Chen, C. H., The major components of corporate social responsibility, *Journal of Global Responsibility*, 2022, 2(1): p. 85-99.
- Dopfer, M.; Fallahi, S.; Kirchberger, M.; Gassmann, O. Adapt and strive: how ventures under resource constraints create value through business model adaptations. *Creat. Innov. Manag.* 2017, 26, 233–246.
- Dopfer, M.; Fallahi, S.; Kirchberger, M.; Gassmann, O. Adapt and strive: how ventures under resource constraints create value through business model adaptations. *Creat. Innov. Manag.* 2017, 26, 233–246.
- Dunbar, C.G.; Li, Z.F.; Shi, Y. Corporate social responsibility and CEO risk-taking incentives. *SSRN Electron. J.* 2017, 40.



- Foss, N.J.; Saebi, T. FiftChen, C. (2022). The mediating effect of corporate culture on the relationship between business model innovation and corporate social responsibility: A perspective from small- and medium-sized enterprises. *Asia Pacific Management Review*.
- Halkos, G.; Skouloudis, A. Corporate social responsibility and innovative capacity: Intersection in a macro-level perspective. *J. Clean. Prod.* 2018, 182, 291–300.
- Ho, V.; Dedoulis, E.; Leventis, S. Corporate social responsibility reporting and organizational stigma: The case of “sin” industries. *J. Bus. Res.* 2020, 69, 905–914.
- Johnson, G., Nix, T., Whitehead, C., and Blair, J., Strategies for assessing and managing organisational stakeholders, *Academy of Management Executive*, 1991, 5(2): p. 61-75.
- Kim, S., and Maklan, S., Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes. *European Management Journal*, 2018, 22(5): p. 508–516.
- Kwak, J.; Zhang, Y.; Yu, J. Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 2019, 139, 115–124.
- Lau, A.K.; Lee, P.K.; Cheng, T. An empirical taxonomy of corporate social responsibility in China’s manufacturing industries. *J. Clean. Prod.* 2018, 188, 322–338.
- McWilliams, A. and Siegel, D., Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 2001, 26 (1): p. 117-27.
- Pelozo, J., and Shang, J., How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2011, 39: p. 117–135
- Prahalad. C. K., Corporate governance or corporate value added? Rethinking the primacy of shareholder value. In: *Studies in International Corporate Finance and Governance Systems*, Chew D (ed.). 2017, New York: Oxford University Press; 46-56.
- Saeidi, S.P.; Sofian, S.; Saeidi, P.; Saeidi, S.P.; Saeidi, A.S. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *J. Bus. Res.* 2015, 68, 341–350.
- Silence, K & Brown, A. B., Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 2003, 13(4): p. 503-530.
- Yu, C.; Zhang, Z.; Liu, Y. Understanding new ventures’ business model design in the digital era: An empirical study in China. *Comput. Hum. Behav.* 2019, 95, 238–251.
- Zhang, H.; Young, M.N.; Tan, J.; Sun, W. How Chinese companies deal with a legitimacy imbalance when acquiring firms from developed economies. *J. World Bus.* 2018, 53, 752–767.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## The effect of corporate social responsibility on business model innovation with the mediating role of organizational legitimacy

Article Info	Abstract
<p><b>Article type:</b> Research Article</p>	<p>The aim of this study was to investigate the effect of corporate social responsibility on business model innovation with the mediating role of organizational legitimacy. This research is quantitative in terms of application type and in terms of research method is a descriptive-survey research. The statistical population of the study included all managers and employees of Iran Khodro Diesel Company in the number of 900 people. The study sample was selected by stratified random sampling method based on Kurkan formula of 269 people. The main data collection tool was the questionnaire of social responsibility of Carroll et al. (2009), organizational legitimacy of business model innovation of Hu et al. (2020) with 25 items. Validity was calculated and confirmed by form and content and its reliability by Cronbach's alpha method. The obtained data were analyzed using structural equation modeling and Smart PLS software version two. The results showed that corporate social responsibility and its various dimensions directly and indirectly affect the innovation of the business model through mediating organizational legitimacy.</p>
<p><b>Keywords</b></p>	<p>Corporate Social Responsibility, Business Model Innovation, Organizational Legitimacy, Iran Khodro Diesel</p>

**Publisher:** Islamic Azad University Qods Branch

**Corresponding Author:**

**Email:** darioush1986@yahoo.com