

Role of the Perceived Social Responsibility of the Company and the Psychological Mechanisms to Achieve the Employees' Creative Behavior (Case Study: Electro Kavir Company of Yazd)

Marziyeh Dehghanizadeh¹ , Fatemeh Keshavarzi Hedesh² 

1- Assistant professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

2- MSc., Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran

Receive:

21 April 2023

Revise:

26 July 2023

Accept:

04 September 2023

Keywords:

perceived social responsibility, creative behavior, affective commitment, compassion in the workplace, intrinsic motivation.

Abstract

The purpose of the current research is to investigate the role of the perceived social responsibility of the company and the psychological mechanisms to achieve the employees' creative behavior in Electro Kavir Company of Yazd. The method of this study is applicable based on the purpose, and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population of this study included all employees of Electro Kavir Company in Yazd (380), among which 191 people were selected through simple random sampling as the sample size. The data collection tool in this research was standard questionnaires, the validity of which was confirmed using the opinions of a number of experts in this field, and Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used to determine the reliability of the measurement tool, and the analysis method used in this research was structural equation modeling technique. The findings showed that the perceived corporate social responsibility has a significant relationship with creative behavior of employees, emotional commitment, compassion at workplace and internal motivation of employees. Also, the variables of emotional commitment, compassion at workplace and internal motivation of employees have a significant relationship with creative behavior of employees. The mediating role of emotional commitment, compassion at workplace and internal motivation of employees in the relationship between perceived corporate social responsibility and creative behavior of employees was also confirmed. Therefore, according to the results of the research, it was found that by using the theory of social identity, the employees' understanding of the social responsibility of the Electro Kavir Company of Yazd increased the emotional commitment and compassionate actions of the company's employees, and this increased the effects of the internal motivation of the employees, and thus, the creative behavior of the company's employees increases.

Please cite this article as (APA): Dehghanizadeh, M. and Keshavarzi Hedesh, F. (2025). Role of the Perceived Social Responsibility of the Company and the Psychological Mechanisms to Achieve the Employees' Creative Behavior (Case Study: Electro Kavir Company of Yazd). *Journal of value creating in Business Management*, 4(4), 97-119.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.407756.1148>

Publisher: Research Center of Resources Management Studies and knowledge-based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Marziyeh Dehghanizadeh

Email: mdehghanizade@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, in the dynamic business world, companies must promote creativity and innovation in order to remain competitive and stable in their industries, therefore both companies and employees are inclined to innovation and the personnel who, in order to achieve their goals, are aligned with the strategic goals of the organization are the most valuable employees, and their creativity is the basis of a company's success or failure and is considered as the most essential asset of a company; it strengthens the company's growth and increases its success and chances of survival and plays an important role in the company's performance (Audretsch, B. D., & Belitski, 2023; Fu et al., 2022: 1). And because employees are the main pillar of any organization, being creative and innovative of the organization depends on their creativity (Wang et al., 2019). Wang & Miao, (2015) showed in their research that creativity and innovation in organizational teams leads various processes of the organization to become more optimal, and influences the environment of the organization to implement creativity and innovation. Since creativity is important for organizational innovation and increases competitiveness, many researches have investigated individual and structural factors that may stimulate creative ideas in the workplace (Ganjaei & Hazrati, 2017:3). Therefore, as mentioned, the key to the success of many industries, including industries active in the electronics sector, is to provide creative products and services according to the different needs of customers, and since the creativity of employees creates competitive advantages for organizations, Electro Desert Yazd Company should also try to investigate the factors that increase the creative behavior of employees. Among the various results of scientists' research, the impact of employees' understanding of their company's social responsibility on employees' creative behavior has recently been the focus of researchers (Hur et al., 2018: 630). Therefore, in this research, the relationship between employees' understanding of the company's social responsibility and creative behavior of employees, as well as the basic mediation mechanisms of the three variables of emotional commitment, compassion in the work environment, and intrinsic motivation, which has not been addressed in any research so far, has been investigated and it tries to help the Empirical development in the literature. Therefore, this research in Yazd Electro Desert Company, which needs the creative behavior of employees to achieve a competitive advantage; tries to investigate whether the employees' understanding of the social responsibility of Electro Desert Company has increased the emotional commitment of the employees, and whether this increase in commitment has caused a compassionate behavior among the employees, and whether this has led to an increase in the internal motivation of the employees who want to behave creatively without external expectations.

Theoretical Framework

Creative behavior of employees

Creativity is the use of mental ability to create a purposeful change in the social or economic power of the organization (Saleh & Brem, 2023). According to Anderson et al., (2014), creativity and novelty are the results of new ideas and improved tasks in the form of products and work processes, and employees of an organization should behave creatively in performing their role and extra-role tasks.

Corporate social responsibility

Corporate social responsibility is a way of management that organizations should perform activities that have a positive effect on society. In fact, Stuart and Salmon's attitude was based on the fact that they wanted to eliminate the negative effects of the organization on society and tried to change the attitude and behavior of consumers (Stuart, 1998). Fleming also

pointed out that social responsibility is the responsibility of companies that companies should not have a negative impact on the social life in which they work. These duties include not polluting the environment; non-discrimination in hiring people; not engaging in unethical activities; Production of qualitative products and positive participation in the lives of people in society (Fleming, 2012).

Emotional commitment

Emotional commitment refers to a person's emotional attachment to the organization and its goals. In other words, emotional commitment is conceptualized as employees' emotional feeling of belonging to the organization, identification with it, and involvement and participation in the organization. People with strong emotional commitment did not leave the organization; because they like to be a member of the organization (Ahangary et al., 2016; Dziuron & Halaszovich, 2023).

Compassion in the workplace

Compassion in the workplace refers to a collective aspect, where people notice suffering among one or more colleagues, empathize with them, understand the cause of suffering, and finally take collective action to reduce suffering (Chatterjee et al., 2021: 2). Compassion can be described as a person's willingness to devote time and effort to the well-being of others (Chen & Liu, 2023).

Intrinsic motivation

Doing an activity in itself is called intrinsic motivation rather than the desire for external reward (Feiz et al., 2020: 149). Intrinsic motivation is defined as an individual characteristic in which a person has an internal motivation to achieve something for their own internal satisfaction, not for external benefits (Chen & Liu, 2023).

Research Methodology

Considering that, the present research sought to investigate the role of the perceived social responsibility of the company and psychological mechanisms (emotional commitment, compassion in the work environment and internal motivation) to achieve the creative behavior of employees in Electro Desert Company in Yazd city, it is practical in terms of the objective, and, descriptive-survey type in terms of the method of data collection. The statistical population of this research includes all the employees of Electro Desert Company in Yazd city, numbering 380 people, from which a sample size of 191 people was determined by using Cochran's formula. Of course, in this research, the method of obtaining the number of sample sizes in SmartPLS3 software, which uses the partial least squares technique, was also investigated; its method is such that the number ten is multiplied by the number of indicators of the measurement model, which has the most indicators among the measurement models of the main research model (Davari & Rezazadeh, 2014: 75). It should be mentioned that in the present study, the highest indicator is related to the variable of emotional commitment, which has eight items and ten times it, the number becomes 80, so the sample size is sufficient for the research model. The tool for collecting information in this research was standard questionnaires; and the questionnaire of perceived social responsibility of the company from the study of Su & Swanson, (2019); Questionnaire of creative behavior of employees from the study of Hur et al., (2018); Emotional commitment questionnaire from the study of Meyer & Allen, (1997); Compassion in the workplace questionnaire from the study of Cameron et al., (2004); and internal motivation questionnaire from the study of Hur et al., (2018) were used, the content validity of which was checked and confirmed by management professors and

experts. Both divergent and convergent validity index and factor loadings were also used to check the validity; and the reliability of the research instrument was calculated and confirmed by two methods, Cronbach's alpha coefficient and composite reliability.

Research Findings

The analysis method used in this research to test the research hypotheses was the structural equation modeling technique, and the research findings showed that all the values obtained for the fit indices are acceptable. The findings regarding the hypothesis test showed that the perceived social responsibility of the company has a significant relationship with Creative behavior of employees, emotional commitment, compassion in the work environment, and internal motivation of employees. Also, the variables of emotional commitment, compassion in the work environment, and internal motivation of employees have a significant relationship with the creative behavior of employees, and finally the mediating role of emotional commitment, compassion in the work environment, and internal motivation of employees in the relationship between the perceived social responsibility of the company and the creative behavior of employees was confirmed..

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the role of the perceived social responsibility of the company and psychological mechanisms (emotional commitment, compassion in the work environment, and intrinsic motivation) to achieve the creative behavior of employees in the Electro Desert Company of Yazd. This research tried to investigate, according to the theory of social identity and self-determination, how the macro concept of social responsibility of Electro Desert Company can directly and indirectly affect the micro concepts, such as compassion, commitment, motivation and creative behavior of employees. Therefore, according to the results of the research, it was found that by using the theory of social identity, the employees' understanding of the social responsibility of the Yazd Electro Desert Company increased the emotional commitment and compassionate actions of the company's employees, and considering that a company with social responsibility, pays attention not only to its internal stakeholders, but to external stakeholders such as customers, society and even its environment, and works for their interests; therefore, such a company that prefers the interests of the whole over personal interests, causes employees to be encouraged, do not consider only their personal benefit, and find their job attractive and meaningful to help the society; and this strengthens their internal motivation, and they don't need external rewards to be motivated; thus, the ethical participation and social responsibility of Yazd Electro Desert Company instills a sense of respect and trust among the employees, and by using the self-determination theory, it in turn has a positive effect on the internal motivation of the employees, and thus, the creative behavior of the employees of this company increases.

نقش مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و مکانیسم‌های روان‌شناختی جهت دستیابی به رفتار خلاقانه کارکنان (مورد مطالعه: شرکت الکترو کویر یزد)

مرضیه دهقانی زاده^۱ ID، فاطمه کشاورزی هدش^۲ ID

۱- استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و مکانیسم‌های روان‌شناختی جهت دستیابی به رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر شهر یزد بود. روش پژوهش حاضر، بر اساس هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه، شامل کلیه کارکنان شرکت الکترو کویر شهر یزد (۳۸۰ نفر) می‌باشد که حجم نمونه ۱۹۱ نفر از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌های استاندارد بود که روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و روش تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت با رفتار خلاقانه کارکنان، تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان رابطه معناداری دارد. همچنین متغیرهای تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان با رفتار خلاقانه کارکنان رابطه معناداری دارند و همچنین نقش میانجی تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان تأیید شد. بنابراین طبق نتایج پژوهش مشخص شد که با استفاده از تئوری هویت اجتماعی، درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت الکترو کویر یزد، باعث افزایش تعهد عاطفی و اقدامات توأم با شفقت کارکنان شرکت شده و این امر، باعث افزایش اثرات انگیزه درونی کارکنان شده و بدین ترتیب، رفتار خلاقانه کارکنان این شرکت افزایش می‌یابد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳

کلید واژه‌ها:

مسئولیت اجتماعی درک شده، رفتار خلاقانه، تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار، انگیزش درونی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): دهقانی زاده، مرضیه و کشاورزی هدش، فاطمه. (۱۴۰۳). نقش مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و مکانیسم‌های روان‌شناختی جهت دستیابی به رفتار خلاقانه کارکنان (مورد مطالعه: شرکت الکترو کویر یزد). فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۱۱۹-۹۷.۴(۴).

doi <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.407756.1148>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: mdehghanizade@pnu.ac.ir

نویسنده مسئول: مرضیه دهقانی زاده

مقدمه

امروزه در دنیای کسب و کار پویا، شرکت‌ها باید به ترویج خلاقیت و نوآوری بپردازند تا در صنایع خود، رقابتی و پایدار باقی بمانند، لذا هم شرکت‌ها و هم کارکنان به نوآوری متمایل شده‌اند و پرسنلی که برای دستیابی به اهداف خود، با اهداف استراتژیک سازمان همسو می‌شوند، ارزشمندترین کارکنان هستند و خلاقیت آن‌ها، اساس موفقیت یا شکست یک شرکت است و به عنوان ضروری‌ترین دارایی یک شرکت تلقی شده؛ رشد شرکت را تقویت کرده و موفقیت و شانس بقای آن را افزایش داده و نقش مهمی در عملکرد شرکت ایفا می‌کند (Audretsch, B. D., & Belitski, 2023; Fu et al., 2022: 1) و به دلیل این که کارکنان، رکن اصلی هر سازمان هستند؛ خلاق و نوآور بودن سازمان، وابسته به خلاقیت آن‌ها است (Wang et al., 2019). (Wang & Miao, 2015) در پژوهش خود نشان دادند که خلاقیت و نوآوری در تیم‌های سازمانی، فرآیندهای مختلف سازمان را به سمت بهینه‌تر شدن، رهنمون می‌کند و محیط سازمان را برای پیاده‌سازی خلاقیت و نوآوری تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجایی که خلاقیت، برای نوآوری سازمان، مهم و حائز اهمیت است و رقابت‌پذیری را افزایش می‌دهد، پژوهش‌های بسیاری، عوامل فردی و ساختاری که ممکن است ایده‌های خلاق را در محیط کار برانگیخته کند، را بررسی کرده‌اند (Ganjaei & Hazrati, 2017:3)، بنابراین همانطور که ذکر شد، کلید موفقیت بسیاری از صنایع از جمله صنایع فعال در بخش الکترونیک، ارائه محصولات و خدمات خلاقانه، با توجه به نیازهای مختلف مشتریان می‌باشد و از آنجا که خلاقیت کارکنان، موجب مزایای رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد، شرکت الکترو کویر یزد نیز باید بکوشد، رفتار خلاقانه کارکنان خود را افزایش دهد.

اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، یکی از رایج‌ترین، روش‌های تقویت و ارتقای شهرت یک سازمان است (Fatima & Verk et al., 2021: 491; Elbanna, 2023). مسئولیت اجتماعی، مجموعه تعهدات و وظایفی است که سازمان در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام می‌دهد (Fleming, 2012). در میان نتایج مختلف پژوهش‌های دانشمندان، تأثیر درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان بر روی خلاقیت که به عنوان تولید ایده‌های جدید و مفید در مورد محصولات، خدمات و روش‌ها تعریف می‌شود، اخیراً مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است (Hur et al., 2018: 630)، و هنوز در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت، به اندازه کافی به آن پرداخته نشده است و مطالعات اندکی، بینش روشنی در مورد چگونگی تأثیر درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان بر خلاقیت آن‌ها ارائه می‌دهند (Glavas & Piderit, 2009; Brammer & Mellahi, 2015).

مطالعات گذشته در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، عمدتاً بر روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی مانند نتایج مالی و بازار متمرکز بوده است (Campbell, 2007). اما امروزه تمرکز پژوهش‌ها بر روی چگونگی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگرش و رفتار ذینفعان داخلی (به عنوان مثال، کارکنان) می‌باشد (Glavas, 2016: 146). در نتیجه، مطالعات اخیر در زمینه ادبیات رفتار سازمانی، توجه فزاینده‌ای را به تغییر در نگرش و رفتار کارکنان از طریق ایجاد حس مثبت از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نشان داده‌اند. نگرش و رفتار کارکنان، عمدتاً تحت تأثیر نحوه درک فعالیت‌های سازمان‌شان است و بر اساس تئوری هویت اجتماعی، احساس مثبت کارکنان به دلیل فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، باعث تغییرات مثبت رفتاری و نگرشی کارکنان می‌شود (De Roeck & Maon, 2018: 613). به عنوان مثال، مطالعات موجود، رابطه مثبتی بین درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج مختلف

کارکنان، مانند تعهد عاطفی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی نشان داده است (Rupp & Mallory, 2015; Rego et al., 2010). همچنین درک مثبت کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت، رفتارهای اجتماعی آنها، مانند شفقت در محیط کار را افزایش می‌دهد و در پاسخ به رنج اعضای سازمان با گرمی، محبت و مهربانی در جهت کاهش و تسکین آن اقدام می‌نمایند (Dutton et al., 2006). همچنین از آن جایی که مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل هر گونه اقدام اختیاری شرکت برای جانبداری از رفاه اجتماعی و تغییرات مثبت اجتماعی، فراتر از مزایای اقتصادی محدود شرکت است؛ لذا کارکنان را تشویق می‌کند، تا به دنبال لذت بردن از شغل خود و چالش شخصی یا ابراز خود در کارشان، انگیزه‌شان صرفاً به پاداش‌های خارجی محدود نباشد؛ لذا با استفاده از تئوری خود تعیین‌گری^۱، انگیزش درونی نیز به عنوان یک واسطه مهم دیگر، در رابطه بین ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان عمل می‌نماید (Hur et al., 2018: 631).

لذا در این پژوهش، با استفاده از تئوری هویت اجتماعی و تئوری خود تعیین‌گری به بررسی رابطه بین درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان و همچنین سازوکارهای اساسی واسطه‌گری سه متغیر تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزه درونی که تاکنون در هیچ پژوهشی به آن پرداخته نشده، می‌پردازد و سعی دارد به توسعه تجربی در ادبیات کمک نماید. لذا این پژوهش بررسی می‌نماید که آیا درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت الکترو کویر، تعهد عاطفی کارکنان را افزایش داده و این افزایش تعهد، آیا باعث ایجاد رفتار توأم با شفقت در بین کارکنان شده و آیا این امر منجر به افزایش انگیزه درونی کارکنان که می‌خواهند بدون داشتن انتظارات بیرونی، رفتار خلاقانه‌ای داشته باشند می‌شود؟

چهارچوب نظری

مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان

خلاقیت، بکارگیری توانایی ذهنی برای ایجاد یک تغییر هدفدار، در توان اجتماعی یا اقتصادی سازمان است (Saleh & Brem, 2023). به زعم (Anderson et al., 2014)، خلاقیت و تازگی، نتایج ایده‌های جدید و وظایف بهبود یافته در اشکال محصولات و فرآیندهای کاری هستند. یکی از عواملی که باعث افزایش خلاقیت و نوآوری کارکنان می‌شود، درک کارکنان از میزان مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد؛ (Stuart, 1998) اذعان کرد، مسئولیت اجتماعی شیوه‌ای از مدیریت است که سازمان‌ها باید فعالیت‌هایی را انجام دهند که بر جامعه اثر مثبتی داشته باشند. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواستار حذف آثار منفی سازمان بر جامعه بودند و سعی داشتند تا بتوانند نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر دهند (Stuart, 1998). فلمینگ نیز اشاره کرده است، مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده شرکت‌ها که شرکت‌ها نباید تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، بگذارند. این وظایف شامل آلوده نکردن محیط زیست؛ عدم تبعیض در استخدام افراد؛ نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی؛ تولید محصولات با کیفیت و مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (Fleming, 2012).

1. self determination

بسیاری از مطالعات در حوزه اخلاق از این ایده حمایت می‌کنند که یک زمینه اخلاقی ایجاد شده توسط تلاش‌ها و منابع اختصاصی یک شرکت، کارکنان را ترغیب می‌کند تا از نظر نگرش‌های شغلی، مثبت و رفتار مطلوب‌تری داشته باشند (Baker et al., 2006). به طور خاص، یک زمینه اخلاقی با رفتار خلاقانه کارکنان ارتباط تنگاتنگی دارد؛ زیرا کارکنان، زمانی که احساس می‌کنند، هویتشان با اقدامات اخلاقی کسب و کار از طریق هویت سازمانی گره خورده است، بیشتر تفکر و ایده‌پردازی نموده و رفتار خلاقانه‌ی بیشتری نشان می‌دهند (Oliver et al., 2010). رفتار خلاقانه کارکنان، می‌تواند هم تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای (به عنوان مثال، ویژگی‌های شغلی و محیط کار) و هم تحت تأثیر عوامل فردی (به عنوان مثال، شخصیت خلاق و انگیزش ذاتی) باشد. با توجه به مدل مؤلفه‌ای اخلاقیت (Amabile, 1988)، محیط کار (یعنی حمایت گروه کاری، کار چالش‌برانگیز، تشویق سازمانی، آزادی و منابع کافی، فشار حجم کار و موانع سازمانی) می‌تواند عمدتاً رشد اخلاقیت را در بین کارکنان افزایش داده یا تضعیف کند. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان هر فعالیت اختیاری شرکت، برای ترویج تغییرات اجتماعی مثبت، فراتر از دیدگاه سهامداران شرکت با تمرکز بر روابط و پذیرش مسئولیت نسبت به گروه‌های مختلف ذینفع (مانند جامعه محلی، دولت و سازمان‌های غیر انتفاعی) تعریف می‌شود، ممکن است زمینه اخلاقی قوی را در شرکتی که اخلاقیت کارکنان را توسعه می‌دهد، ترویج کند. شرکت‌های مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه، به احتمال زیاد، محیط‌های کاری نوآورانه و خلاقانه را برای توسعه محصولات و خدمات جدید برای جامعه و شرکت فراهم می‌نمایند که به کارکنان کمک می‌کند تا در کارهای خلاقانه و نوآورانه شرکت کنند (Brammer & Mellahi, 2015)، بنابراین با تکیه بر مدل مؤلفه‌ای اخلاقیت (Amabile, 1988)، اخلاقیت کارکنان ممکن است با درک کارکنان که شرکت‌شان، تولید و ارائه محصولات و خدمات را برای تغییرات اجتماعی مثبت و ارتقای رفاه اجتماعی تسهیل می‌کند، تقویت شود (Hur et al., 2018: 632)، لذا با مرور ادبیات پژوهش، فرضیه‌ی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان رابطه معناداری دارد.

میانجی‌گری تعهد عاطفی

تعهد عاطفی، به درجه‌ای از دلبستگی عاطفی فرد به سازمان و اهداف آن اشاره می‌کند. به عبارت دیگر، تعهد عاطفی به عنوان احساس هیجانی کارکنان برای وابستگی به سازمان، همانندسازی با آن و درگیری و مشارکت در سازمان مفهوم‌سازی شده است. افراد با تعهد عاطفی قوی سازمان را ترک نکرده؛ زیرا دوست دارند که عضو سازمان باشند (Ahangary et al., 2016; Dziuron & Halaszovich, 2023). مطالعات دانشمندان نشان می‌دهد که ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت، به طور مثبت و مستقیم با تعهد سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان ارتباط دارد (Rupp & Mallory, 2015). (Farooq et al., 2014) در پژوهشی، کارکنان شرکت‌های تولیدکننده کالاهای مصرفی در پاکستان را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها اثرات مستقیم قابل توجهی، برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی عاطفی یافتند و نتایج تحقیقات آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه؛ مصرف‌کنندگان و کارکنان؛ باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان نسبت به سازمان می‌شود (Kim et al., 2021: 3). همچنین مطالعه (Kim et al., 2016) و (Song et al., 2015) نشان دهنده اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعهد سازمانی و تعهد عاطفی بوده

است. پژوهش آن‌ها همچنین نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت از نظر ابعاد اقتصادی؛ حقوقی؛ و بشردوستانه؛ تأثیر مستقیمی بر تعهد سازمانی و تعهد عاطفی دارد (Song et al., 2015; kim et al., 2016)، و زمانی که تعهد عاطفی بالا برود، یکی از پیامدهای آن، افزایش خلاقیت در سازمان می‌باشد (Leung & Lin, 2022; Ribeiro et al., 2020). خلاقیت، به عنوان تولید ایده‌ها و راه‌حل‌های جدید، ممکن است به نوع پیوندی که فرد با سازمانش دارد، ارتباط داشته باشد؛ بنابراین، تعهد عاطفی کارکنان ممکن است نقش کلیدی در رفتار خلاق کارکنان داشته باشد. در واقع، کارکنانی که تعهد عاطفی بیشتری از خود نشان می‌دهند، رفتارهای خلاقانه‌تری نیز از خود نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، تلاش اضافی که کارکنان مایل به انجام در سازمان خود هستند، از طریق پیشنهادات خلاقانه و نوآورانه به ارزش افزوده‌ی سازمان تبدیل می‌شود (Semedo et al., 2016: 1042)، لذا با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و تعهد عاطفی کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۳: تعهد عاطفی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۴: تعهد عاطفی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان، نقش میانجی دارد.

میانجی‌گری شفقت در محیط کار

شفقت در محیط کار به یک جنبه جمعی اشاره دارد، جایی که افراد متوجه رنج در میان یک یا چند همکار می‌شوند، با آن‌ها همدلی می‌کنند، به درک علت رنج می‌پردازند و در نهایت به طور جمعی در زمینه کاهش رنج اقدام می‌نمایند (Chatterjee et al., 2021: 2). تحقیقات سازمانی نشان داده است، زمانیکه سازمان‌ها، شفقت را به طور سیستماتیک، در هنجارها، ارزش‌ها و فرآیندهای سازمانی خود قرار می‌دهند و اعضای سازمان به طور جمعی از طریق روابط محبت‌آمیز برای تسکین و کاهش رنج و درد یک همکار تلاش می‌کنند؛ مزایای قابل توجهی برای افراد و سازمان‌ها به دنبال دارد (Dehghanizadeh & Babaizadeh, 2023: 242). یکی از عوامل مؤثر بر شفقت در محیط کار، مسئولیت اجتماعی درک شده‌ی سازمان است که وجود آن در سازمان مزایای زیادی دارد و طبق نظریه تبادل اجتماعی، اقدامات مسئولیت اجتماعی درک شده سازمان را می‌توان آغازگر یک تبادل اجتماعی مثبت دانست که بر سایر نگرش‌های کاری کارکنان تأثیر می‌گذارد (De Roeck & Maon, 2018)، و بر اساس تئوری هویت اجتماعی (Tajfel, 1974; 1975)، احساس مثبت در مورد یک شرکت، از طریق مسئولیت اجتماعی آن شرکت، کارکنان را تشویق می‌کند تا نگرش‌ها و رفتارهای خود را به شیوه‌ای مثبت تغییر دهند، زیرا آن‌ها نسبت به شرکت خود احساس غرور می‌کنند و تمایل به حفظ آن دارند. شهرت اجتماعی مثبت، احساس غرور کارکنان را در مورد شرکت‌شان به دو روش شناختی و عاطفی ارتقا می‌دهد که به شدت بر رفتارهای نوع‌دوستانه آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Dutton et al., 2006, 2010). (Moon et al., 2014) دریافتند که درک مثبت کارکنان در مورد شرکت‌شان به دلیل توجه داشتن شرکت به جامعه و مسئولیت اجتماعی، رفتارهای اجتماعی کارکنان، مانند شفقت در محیط کار را افزایش می‌دهد و با همکاری یکدیگر برای کاهش و تسکین رنج اعضای سازمان اقدام می‌کنند (Moon et al., 2014: 51)، و کارکنانی که شفقت بیشتری در محیط کار تجربه می‌کنند، به جای فکر کردن به منافع منحصر به فرد خود، به دنبال دستاوردهای متقابل هستند و با وجود شفقت در محیط کار، شرایط کاری به گونه‌ای شکل می‌گیرد که کارکنان، دیدگاه‌های خلاقانه و نوآورانه‌ای را برای حل مشکلات ارائه کنند

و آن‌ها را به ارائه راه‌حل‌های خلاقانه به خاطر منافع جمعی و نه دستاوردهای منحصر به فرد، سوق می‌دهد (Hur et al., 2018; Miller et al., 2012)، و از آنجا که شفقت، شامل آگاهی از رنج دیگران و مراقبت از دیگران، اغلب از طریق ارتباطات و رفتار صورت می‌گیرد، تلاش‌های کارکنان برای جستجوی مزایای متقابل یا جمعی، اطلاعات متنوع یکپارچه را توسعه می‌دهد و شفقت، زمینه‌ی کاری را به گونه‌ای شکل می‌دهد که به کارکنان کمک می‌کند تا پذیرای ایده‌های مختلف باشند و در نتیجه، وضعیت موجود و پیچیدگی را به چالش بکشند که این در نهایت باعث ترویج خلاقیت کارکنان در سازمان می‌شود (Hur et al., 2018: 633). بنابراین، انتظار می‌رود که شفقت در محیط کار به عنوان یک میانجی مهم، در تأثیر ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت، بر رفتار خلاقانه کارکنان عمل کند. همچنین تعهد عاطفی به سازمان، ممکن است رفتارهای اجتماعی مانند اقدامات توأم با شفقت در بین اعضای سازمان را که ریشه در دلبستگی به اهداف سازمان و هم‌ذات‌پنداری افراد با سازمان دارد را تسهیل کند (Moon et al., 2014; Lilius et al., 2003)، و همچنین سازمان‌هایی که به گونه‌ای شفقت‌مندانه عمل می‌کنند و شفقت در محیط کار آن‌ها وجود دارد، پیامدهای مثبتی در سازمان مانند افزایش انگیزه درونی کارکنان، رضایت شغلی و افزایش عملکرد کارکنان را در پی دارد (Silva, 2021)، لذا با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۵: مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و شفقت در محیط کار رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۶: شفقت در محیط کار و رفتار خلاقانه کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۷: تعهد عاطفی و شفقت در محیط کار رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۸: شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۹: شفقت در محیط کار در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان نقش میانجی دارد.

میانجی‌گری انگیزش درونی

انجام یک فعالیت، به خودی خود به جای تمایل به پاداش خارجی، انگیزش درونی گفته می‌شود (Feiz et al., 2020: 149). بررسی ادبیات نشان می‌دهد، یکی دیگر از میانجی‌های احتمالی در رابطه بین ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان، ممکن است انگیزش درونی باشد. در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه مثبتی بین ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و نتایج مختلف مربوط به کارکنان؛ مانند رضایت کارکنان، خودانگاره، کار تیمی، وفاداری، اعتماد، نیاز روانشناختی به تعلق، روحیه کارکنان و تعهد، که ارتباط نزدیکی با انگیزه درونی کارکنان دارند، نشان داده شده است (Greenberg & Baron, 2008). این پژوهش با استفاده از نظریه خود تعیین‌گری شرح می‌دهد که چگونه ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خلاقانه کارکنان از طریق انگیزش درونی تأثیر می‌گذارد. نظریه خود تعیین‌گری بر میزانی که رفتار یک فرد، خود انگیخته و تعیین‌کننده است تمرکز می‌کند (Skudiene & Auruskeviciene, 2012). نظریه خود تعیین‌گری نشان می‌دهد که نوع انگیزه یک فرد (انگیزه درونی و بیرونی)، تعیین‌کننده‌ی کلیدی نتایج رفتاری او است. به عنوان مثال، یک کارمند، با انگیزه‌ی درونی و ذاتی، برای ابراز و رضایت خود به جای پاداش‌های بیرونی؛ از «لذت بردن، علاقه، چالش شخصی یا ارضای کنجکاوی»

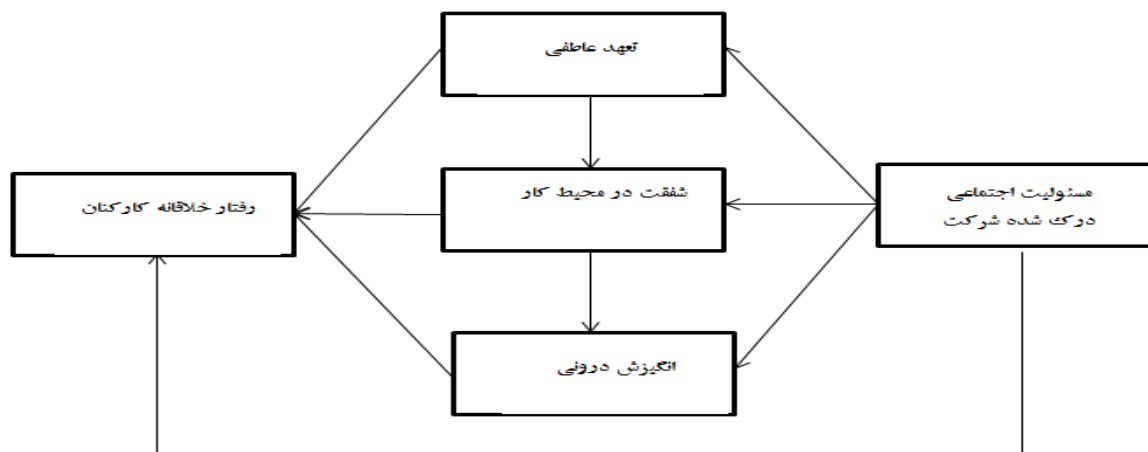
استفاده می‌کند، زیرا انگیزه درونی شامل ویژگی‌های هر دو انگیزه لذت (یعنی لذت بردن از فعالیت‌های وظیفه برای ابراز خود و خودسرگرمی) و انگیزه چالش (یعنی علاقه و هیجان در حل مسائل و مقابله با وظایف پیچیده) می‌باشد (Hur et al., 1994; Amabile, 2018). با توجه به اینکه، شرکتی که دارای مسئولیت اجتماعی است، علاوه بر ذینفعان داخلی، به ذینفعان خارجی مانند مشتریان، جامعه و حتی محیط زیست خود توجه دارد و در جهت منافع آن‌ها تلاش می‌کند، لذا در چنین شرکتی که منافع کل را بر منافع شخصی ترجیح می‌دهد، باعث می‌شود، کارکنان تشویق شوند، صرفاً منفعت شخصی خود را نبینند و آن‌ها برای کمک به جامعه، شغل خود را جذاب و معنادار دیده، و این باعث تقویت انگیزش درونی در آن‌ها می‌شود و برای داشتن انگیزه، صرفاً نیاز به پاداش‌های خارجی ندارند (Hur et al., 2018: 634)، بنابراین، کارکنانی که برای یک شرکت مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه کار می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که به طور ذاتی، انگیزه بگیرند؛ زیرا آن‌ها متوجه می‌شوند که آگاهانه، ارزش‌های اجتماعی را در شرکت خود به اشتراک می‌گذارند و چنین شرکتی به کارکنان خود برای مشارکت در ابتکارات تغییر اجتماعی، انگیزه داده و به ایجاد یک محیط کار مشارکتی و خلاقانه کمک می‌کند (Aguilera et al., 2007). (Heslin & Ochoa, 2008) دریافتند که برخی از کارکنان حتی در صورت دریافت حقوق کمتر، تمایل بیشتری دارند تا برای شرکت‌های مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه کار کنند (Heslin & Ochoa, 2008). بدین ترتیب، به طور خاص، محیط‌های کاری که استقلال، آزادی و توانمندسازی کارکنان را تشویق می‌کنند، تمایل به افزایش سطح انگیزه ذاتی کارکنان دارند که این امر، منجر به افزایش سطح مشارکت در کار و خلاقیت بیشتر می‌شود (Sepahvand et al., 2017). کارکنان دارای انگیزه ذاتی، بیشتر احتمال دارد که کنجکاوی، رفتار یادگیری و تفکرشناختی انعطاف‌پذیر داشته باشند که تعیین‌کننده‌های کلیدی خلاقیت شغلی در محل کار هستند و کارکنان با انگیزه ذاتی، تمایل دارند به دنبال ایده‌های جدیدی باشند که وضعیت فعلی را به چالش می‌کشد و رفتار ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند، زیرا آن‌ها با توجه به منافع شخصی و چالش حل مشکلات و مقابله با وظایف پیچیده، انگیزه می‌گیرند (Gagne & Deci, 2005). از این رو، هنگامی که کارکنان به دلیل این که محیط کاری‌شان، به طور فعال، مسئولیت اجتماعی را برای تغییرات مثبت اجتماعی و ارتقای رفاه اجتماعی دنبال می‌کند، انگیزه درونی می‌گیرند؛ عموماً رویکرد فعال‌تری دارند و مشکلات را با ذهن‌های خلاق می‌بینند که منجر به نتایج رفتاری بسیار ارزشمندی مانند افزایش خلاقیت، کیفیت و یادگیری در شرکت می‌شود (Hur et al., 2018: 634)، بنابراین، استدلال می‌شود که انگیزه درونی ممکن است به عنوان یک واسطه مهم دیگر در رابطه بین ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان عمل کند، لذا با مرور ادبیات پژوهش، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۱۰: مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و انگیزش درونی کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۱۱: انگیزش درونی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان رابطه معناداری دارد.

فرضیه ۱۲: انگیزش درونی کارکنان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان، نقش میانجی دارد.

بنابراین، با توجه به مرور ادبیات پژوهش و توسعه فرضیه‌ها، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ توسعه داده شد و تاکنون پژوهشی به صورت زیر روابط بین متغیرهای این مدل را بررسی نکرده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

لذا، با توجه به مدل بالا، این پژوهش قصد دارد به این پرسش که رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان با توجه به نقش واسطه‌ای تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی در شرکت الکترو کویر یزد، به چه صورت هست؟ پاسخ دهد.

پیشینه پژوهش

(Khan et al., 2022) در پژوهشی، اثر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروند سازمانی با نقش میانجی عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی را بررسی کردند و این که مسئولیت اجتماعی شرکت چگونه بر رفتار شهروند سازمانی تأثیر می‌گذارد، را مورد پژوهش قرار دادند. در این پژوهش از ۱۷۳ نفر کارکنان دفاتر شرکت پاکستان نظرسنجی شد. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عدالت رویه‌ای، عدالت توزیعی و رفتار شهروند سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که عدالت توزیعی بر رفتار شهروند سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد و عدالت رویه‌ای بر رفتار شهروند سازمانی تأثیر مثبت و معنادار ندارد. (Kim et al., 2021) پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر خلاقیت، نقش میانجی ایمنی روانشناختی و نقش تعدیل کننده رهبری اخلاقی انجام دادند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت، خلاقیت کارکنان را از طریق وساطت ایمنی روانشناختی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، رهبری اخلاقی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ایمنی روانشناختی را تعدیل می‌کند. (Asante Boadi et al., 2020) پژوهشی با عنوان درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیرات آن بر نتایج داخلی، انجام دادند. این مطالعه رابطه بین درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیرات آن بر نتایج داخلی شرکت (عملکرد کارکنان و هویت سازمانی کارکنان) با نقش متغیرهای کیفیت زندگی کارکنان و انگیزه‌های کار (ذاتی و بیرونی) کارکنان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد، درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد آن‌ها و هویت شرکت ارتباط مثبت دارد. همچنین انگیزه‌های بیرونی ادراک شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت توسط کارکنان با انگیزه ذاتی، پیوند مثبت بین برداشت آن‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد را ضعیف می‌کند. همچنین نقش واسطه‌ای جزئی کیفیت زندگی کارکنان در روابط بین ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد و هویت شرکت شناسایی شد. (Hur et al., 2018) پژوهشی با

عنوان درک کارکنان از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر خلاقیت کارکنان: با تأثیر میانجی شفقت انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که درک کارکنان از مسئولیت پذیری اجتماعی با خلاقیت کارکنان رابطه مثبت دارد. همچنین، شفقت در محل کار در رابطه مثبت بین درک کارکنان از مسئولیت پذیری اجتماعی و خلاقیت نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه، پژوهش حاضر به دنبال بررسی نقش مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و مکانیسم‌های روان‌شناختی (تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی) جهت دستیابی به رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر شهر یزد بود، لذا از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان شرکت الکترو کویر شهر یزد به تعداد ۳۸۰ نفر می‌باشد، که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۱۹۱ نفر تعیین شد. البته در این پژوهش، روش به دست آوردن تعداد حجم نمونه در نرم‌افزار SmartPLS که از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده می‌نماید، نیز بررسی شد؛ روش آن بدین گونه است که عدد ده در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است، ضرب می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2014: 75)، قابل ذکر است که در پژوهش حاضر، بیشترین شاخص، مربوط به متغیر تعهد عاطفی می‌باشد که هشت گویه دارد و ده برابر آن، ۸۰ می‌شود، لذا حجم نمونه برای مدل پژوهش کفایت می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بود و از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت از مطالعه (Su & Swanson, 2019)؛ پرسشنامه رفتار خلاقانه کارکنان از مطالعه (Hur et al., 2018)؛ پرسشنامه تعهد عاطفی از مطالعه (Meyer & Allen, 1997)؛ پرسشنامه شفقت در محیط کار از مطالعه (Cameron et al., 2004) و پرسشنامه انگیزش درونی از مطالعه (Hur et al., 2018) استفاده شد، که روایی محتوای آن به وسیله اساتید و خبرگان مدیریت مورد بررسی و تأیید قرار گرفت، همچنین برای بررسی روایی از شاخص روایی واگرا، همگرا و بارهای عاملی نیز استفاده شد و پایایی ابزار پژوهش نیز از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شد.

یافته‌های پژوهش

مدل‌یابی معادلات ساختاری، در دو مرحله انجام می‌گیرد، ابتدا به کمک مدل اندازه‌گیری روایی و پایایی ابزار پژوهش بررسی می‌شود و سپس به کمک مدل ساختاری، روابط بین متغیرها و فرضیه‌ها بررسی می‌گردد، در ادامه، نتایج پایایی و روایی ابزار پژوهش ارائه شده است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌های استفاده شده، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ می‌باشد و در نتیجه پایایی ابزار پژوهش تأیید شد.

جدول ۱. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۵۲۶	۰/۸۴۵	۰/۷۶۹	مسئولیت اجتماعی درک شده
۰/۵۶۸	۰/۹۶۸	۰/۸۰۸	رفتار خلاقانه کارکنان
۰/۵۱۵	۰/۸۴۴	۰/۷۹۵	تعهد عاطفی
۰/۶۲۷	۰/۸۷۰	۰/۷۹۹	شفقت در محیط کار
۰/۶۵۱	۰/۸۴۸	۰/۷۲۸	انگیزش درونی

جهت بررسی روایی ابزار پژوهش، از روایی محتوا استفاده شد که چند تن از خبرگان رشته‌ی مدیریت، روایی گویه‌های پژوهش را بررسی و در نهایت تأیید کردند، همچنین برای بررسی روایی از بارهای عاملی، روایی واگرا و همگرا نیز استفاده شد.

در شاخص بار عاملی، باید بار عاملی سؤالات به دست آمده، بیشتر از ۰/۴ باشد. در شکل ۲ نشان داده شده است که نتایج بار عاملی برای گویه‌های پژوهش مناسب می‌باشد. در جدول ۱ نتایج روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری مشاهده می‌شود و تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه روایی همگرا تأیید می‌گردد.

جدول ۲. روایی واگرای ابزار اندازه‌گیری

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۰۷	انگیزش
			۰/۷۵۴	۰/۶۵۸	خلاقیت
		۰/۷۸۲	۰/۷۴۶	۰/۵۷۶	مسئولیت‌پذیری
	۰/۷۹۲	۰/۷۵۸	۰/۶۹۳	۰/۵۶۳	شفقت‌ورزی
۰/۸۶۴	۰/۷۳۹	۰/۶۰۴	۰/۵۸۶	۰/۵۸۶	تعهد عاطفی

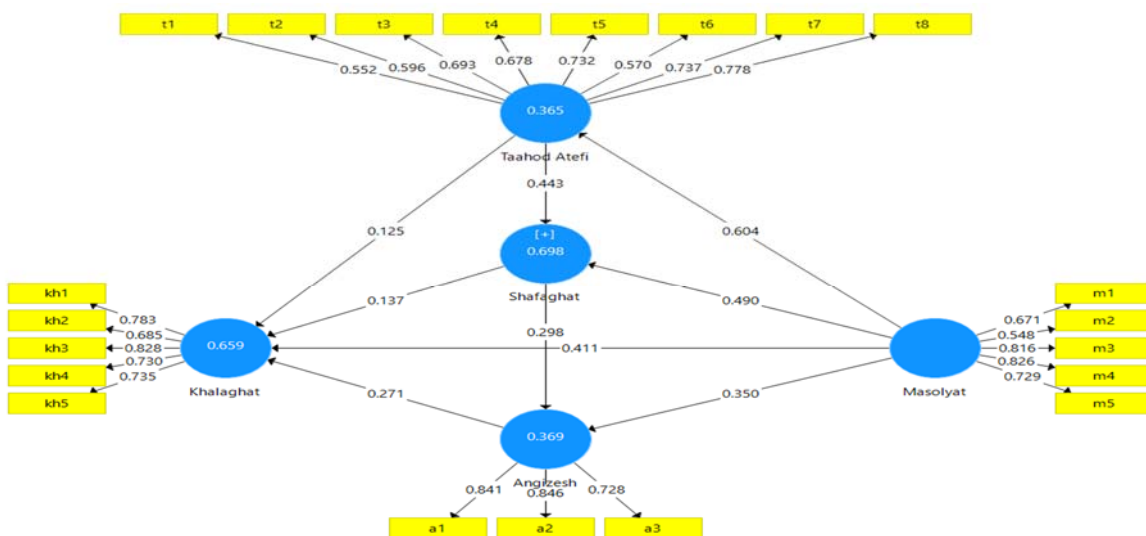
همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد، کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند، بنابراین شرط روایی واگرا نیز تأیید می‌گردد.

در این پژوهش برای بررسی روابط موجود بین متغیرهای پژوهش که در مدل مفهومی ارائه شد، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart-PLS3 استفاده شده است. لذا در ادامه ابتدا به بررسی برازش مدل و سپس آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در جدول ۳ برازش کلی مدل ارائه شده است و کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های برازش، در حد قابل قبولی می‌باشند.

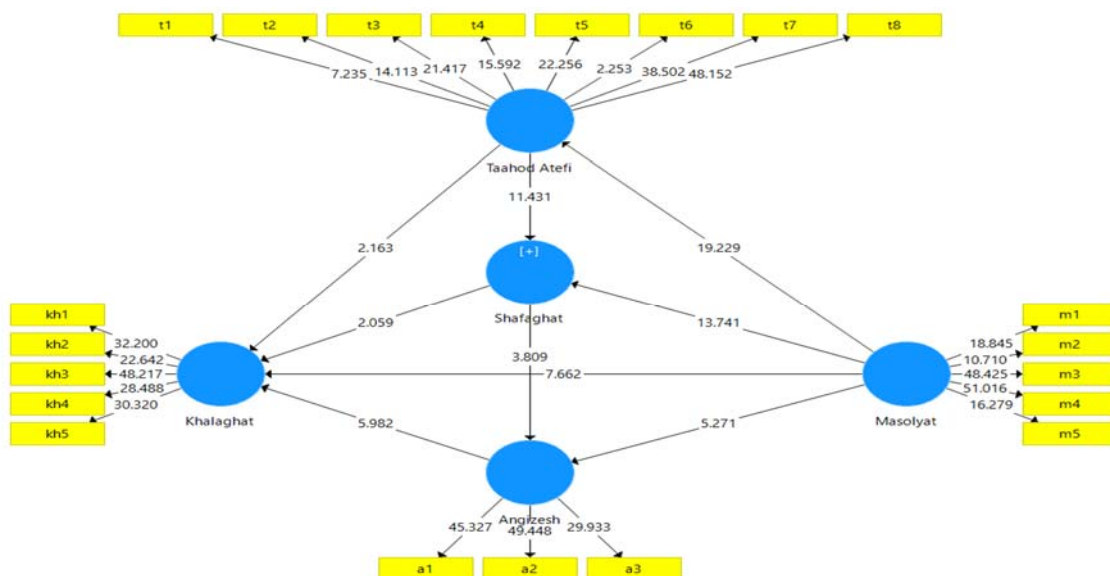
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

مقدار مطلوب	کمیت	شاخص‌های برازش
کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۵	SRMR شاخص
کمتر از ۰/۱۲	۰/۱۰۰	rms Theta شاخص
بیشتر از ۰/۹	۰/۹۵۸	NFI شاخص

جهت آزمون فرضیه‌های این پژوهش، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. بر این اساس، نتایج حاصل در دو حالت استاندارد و معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.



شکل ۲. نتایج فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. نتایج فرضیه‌های پژوهش در حالت t-value

در ادامه، خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیات

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	فرضیات
تأیید	۷/۶۶	۰/۴۱	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان
تأیید	۱۹/۲۲	۰/۶۰	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و تعهد عاطفی
تأیید	۲/۱۶	۰/۱۲	رابطه تعهد عاطفی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان
تأیید	۱۶/۲۲	۰/۶۱	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان با نقش میانجی تعهد عاطفی
تأیید	۱۳/۷۴	۰/۴۹	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و شفقت در محیط کار
تأیید	۲/۰۵	۰/۱۳	رابطه شفقت در محیط کار و رفتار خلاقانه کارکنان
تأیید	۱۱/۴۳	۰/۴۴	رابطه تعهد عاطفی و شفقت در محیط کار
تأیید	۳/۸۰	۰/۲۹	رابطه شفقت در محیط کار و انگیزش درونی
تأیید	۲۰/۱۴	۰/۶۷	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان با نقش میانجی شفقت در محیط کار
تأیید	۵/۲۷	۰/۳۵	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و انگیزش درونی کارکنان
تأیید	۵/۹۸	۰/۲۷	رابطه انگیزش درونی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان
تأیید	۲۰/۱۴	۰/۶۳	رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان با نقش میانجی انگیزش درونی

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر t برای تمامی فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بیشتر از ۱/۹۶ بوده و با توجه به اینکه، سطح معنی‌داری نیز کمتر از ۰/۰۵ است، تمام فرضیات تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف دنبال بررسی نقش مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و مکانیسم‌های روان‌شناختی (تعهد عاطفی، شفقت در محیط کار و انگیزش درونی) جهت دستیابی به رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد انجام گرفت. این پژوهش سعی داشت که طبق نظریه‌ی هویت اجتماعی و نظریه‌ی خود تعینی بررسی نماید که چگونه مفهوم کلان مسئولیت اجتماعی شرکت الکترو کویر می‌تواند بر مفهوم‌های خرد، مثل شفقت، تعهد، انگیزه و رفتار خلاقانه کارکنان به طور مستقیم و غیر مستقیم تأثیر بگذارد. نتایج فرضیه اول این پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۴۱ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه نسبتاً خوب مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت الکترو کویر و رفتار خلاقانه کارکنان می‌باشد و طبق این نتیجه می‌توان تحلیل کرد که به دلیل اینکه درک کارکنان شرکت الکترو کویر از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان، مثبت هست و پذیرفته‌اند که شرکت‌شان به نفع جامعه و رفاه اجتماعی فعالیت

می‌نماید، لذا کارکنان تلاش کرده و رفتار خلاقانه‌ی بیشتری در تولید محصولات داشته و بدین گونه کمک می‌نمایند که شرکت منفعت بیشتری به جامعه برساند، این یافته با نتایج پژوهش‌های (Sanaei & Hosseini, 2019)؛ (Ganjai & Hazrati, 2017)؛ (Kim et al., 2021)؛ (Hur et al., 2018) و (Obeidat, 2016) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه دوم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و تعهد عاطفی کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۶ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه بالای مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت الکترو کویر و تعهد عاطفی کارکنان آن‌ها می‌باشد و طبق این نتیجه می‌توان تحلیل کرد که درک کارکنان شرکت الکترو کویر یزد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان در برابر جامعه؛ مصرف‌کنندگان؛ کارکنان و کلیه ذینفعان؛ باعث افزایش دلبستگی کارکنان به شرکت شده و تعهد عاطفی کارکنان نسبت به شرکت را افزایش می‌دهد، این یافته با نتایج مطالعات (Ranji Jafroudi & Nasrollahi Moghadam, 2020)؛ (Atefei et al., 2019)؛ (Salehi Sabzevar, 2016) و (Soltani et al., 2015) همراستاست. نتایج یافته‌های پژوهش برای فرضیه سوم، نشان می‌دهد که تعهد عاطفی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۱۲ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه تعهد عاطفی کارکنان شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان می‌باشد و طبق این نتیجه می‌توان تحلیل کرد که زمانی که تعهد عاطفی کارکنان در شرکت بالا باشد باعث افزایش خلاقیت در شرکت می‌شود و نوع ارتباط، پیوند و احساسی که کارکنان به شرکت‌شان دارند، می‌تواند در ایجاد رفتارهای خلاق، نقش مهمی داشته باشد، این یافته با نتایج مطالعات (Leung & Lin, 2022)؛ (Obeidat, 2016) و (Semedo et al., 2016) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه چهارم نشان می‌دهد که تعهد عاطفی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، دارای نقش میانجی است و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۶۱ می‌باشد و این مسیر نشان می‌دهد که درکی که کارکنان شرکت الکترو کویر یزد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان دارند، باعث افزایش تعهد عاطفی و احساسی کارکنان شده و تعهد عاطفی کارکنان میانجی‌گری کرده و با حسی که کارکنان به شرکت‌شان دارند، باعث افزایش رفتارهای خلاق و نوآور در شرکت الکترو کویر شده است، این یافته با نتایج مطالعات (Kim et al., 2021) و (Semedo et al., 2016) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه پنجم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و شفقت در محیط کار در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۴۹ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه نسبتاً خوب مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت الکترو کویر و شفقت در محیط کار می‌باشد. در توجیه نتایج به دست آمده، می‌توان اذعان داشت، زمانی که کارکنان شرکت الکترو کویر یزد، درک بالایی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان دارند و شرکت خود را مسئول جامعه دانسته که هم به جامعه، مشتریان و کلیه ذینفعان نیز توجه کرده، لذا این امر در کارکنان نیز تسری پیدا کرده و سعی می‌نمایند مانند شرکت‌شان اقدامات دلسوزانه و توأم با شفقت داشته و این رفتار فرا اجتماعی در میان اعضای شرکت تشویق می‌شود، این یافته با نتایج مطالعات (Hur et al., 2018)؛ (Salehi Sabzevar, 2016) و (Moon et al., 2014) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه ششم نشان دهنده این است که شفقت در محیط کار و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۱۳ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه شفقت در محیط کار و رفتار خلاقانه کارکنان شرکت الکترو کویر یزد

می‌باشد. در تحلیل این فرضیه می‌توان اذعان کرد که کارکنانی که شفقت بیشتری را در محیط کار تجربه می‌کنند، به جای فکر کردن به منافع منحصر به فرد خود، به دنبال دستاوردهای جمعی و متقابل هستند. از آنجا که شفقت شامل آگاهی از رنج دیگران و مراقبت از دیگران و اقدامات لازم در این زمینه، از طریق ارتباطات می‌باشد، تلاش‌های کارکنان برای جستجوی مزایای متقابل جمعی، باعث شده که کارکنان، ایده‌های مختلف را پذیرا باشند که این امر در نهایت خلاقیت را در کارکنان ترویج می‌دهد و اقدامات توأم با شفقت در میان کارکنان شرکت، وضعیت احساسی مثبت را ایجاد کرده و کارکنان را تشویق می‌کند تا ذهن خود را نسبت به فرصت‌های جدید، یادگیری، افزایش خلاقیت و نوآوری باز نمایند، این یافته با نتایج مطالعات (Hur et al., 2018) و (Miller et al., 2012) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه هفتم نشان می‌دهد؛ که تعهد عاطفی و شفقت در محیط کار در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۴۴ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه نسبتاً خوب تعهد عاطفی کارکنان شرکت الکترو کویر یزد و شفقت در محیط کار می‌باشد. بر این اساس می‌توان اذعان کرد، کارکنانی که دلبستگی عاطفی به شرکت‌شان دارند و از لحاظ عاطفی علاقه زیادی به شرکت دارند؛ باعث شده که رفتارهای اجتماعی مانند اقدامات توأم با شفقت در بین اعضای شرکت الکترو کویر که ریشه در دلبستگی به اهداف شرکت و هم‌ذات‌پنداری افراد با شرکت دارد را تسهیل نماید، این یافته با نتایج مطالعه (Moon et al., 2014) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه هشتم نشان می‌دهد که شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۲۹ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده رابطه شفقت در محیط کار و انگیزش درونی کارکنان شرکت الکترو کویر یزد می‌باشد. در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد، شرکت‌هایی که به گونه‌ای شفقت‌مندانه عمل می‌کنند و شفقت در محیط کار آنها وجود دارد، باعث پیامدهای مثبتی مانند افزایش انگیزه درونی کارکنان، رضایت شغلی و افزایش عملکرد کارکنان شده و کارکنان با مشاهده رفتارهای دلسوزانه در میان مدیران و کارکنان، برای ادامه‌ی فعالیت در این شرکت انگیزه می‌گیرند، این یافته با نتایج مطالعات (Silva, 2021) و (Hur et al., 2018) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه نهم بیانگر این است که شفقت در محیط کار، در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، دارای نقش میانجی است و ضریب مسیر به دست آمده برای آن ۰/۶۷ می‌باشد و این مسیر نشان می‌دهد، درکی که کارکنان شرکت الکترو کویر یزد از مسئول بودن شرکت‌شان در قبال کلیه ذینفعان دارند، باعث افزایش اقدامات توأم با شفقت کارکنان شده و شفقت کارکنان میانجی‌گری کرده و کارکنان با دلسوزی که به شرکت دارند، تلاش کرده که برای شرکت بهتر کار کرده و با رفتارهای خلاق و نوآور به نفع شرکت فعالیت نمایند، این یافته با نتایج مطالعه (Hur et al., 2018) همخوانی دارد. نتایج به دست آمده از فرضیه دهم نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و انگیزش درونی کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، دارای رابطه معناداری است و ضریب مسیر به دست آمده برای آن ۰/۳۵ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده‌ی رابطه مسئولیت اجتماعی درک شده کارکنان شرکت الکترو کویر یزد و انگیزش درونی کارکنان شرکت می‌باشد. در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان ادعا کرد، کارکنانی که برای یک شرکت مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه کار می‌کنند بیشتر احتمال دارد که به طور ذاتی انگیزه بگیرند زیرا آنها متوجه می‌شوند که آنها همان ارزش‌های اجتماعی آگاهانه را در شرکت خود به اشتراک می‌گذارند و کارکنان از یک شرکت مسئول که

به رفاه اجتماعی اهمیت می‌دهد انگیزه می‌گیرند، این یافته با نتایج مطالعات (Hur et al., 2018) و (Skudiene & Auruskeviciene, 2012) همراستاست. نتایج به دست آمده از فرضیه یازدهم بیانگر این است که انگیزش درونی کارکنان و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، رابطه معناداری دارد و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۲۷ می‌باشد و این امر نشان‌دهنده‌ی رابطه انگیزش درونی کارکنان شرکت الکترو کویر یزد و رفتار خلاقانه کارکنان شرکت می‌باشد. در توجیه نتایج به دست آمده می‌توان اذعان کرد، شرکت‌هایی که به کارهای چالش برانگیز، توانمندسازی و آزادی کارکنان توجه کرده، باعث افزایش سطح مشارکت در کار و انگیزه ذاتی در کارکنان شده و انگیزه‌ی ذاتی کارکنان شرکت در نهایت باعث افزایش رفتارهای خلاق و نوآور کارکنان در محیط کار می‌شود، این یافته با نتایج مطالعات (Hur et al., 2018) و (Prabhu et al., 2008) همراستاست. در نهایت نتایج به دست آمده از فرضیه دوازدهم نشان داد که انگیزش درونی کارکنان در رابطه بین مسئولیت اجتماعی درک شده شرکت و رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر یزد، دارای نقش میانجی است و ضریب مسیر بدست آمده برای آن ۰/۶۳ می‌باشد و این مسیر نشان می‌دهد، درکی که کارکنان شرکت الکترو کویر یزد از مسئول بودن شرکت‌شان در قبال کلیه ذینفعان دارند، به کارکنان انگیزه داده و انگیزه درونی کارکنان میانجی‌گری کرده و کارکنان با انگیزشی که در درون‌شان ایجاد شده، با رفتارهای خلاق و نوآور به نفع شرکت فعالیت می‌نمایند؛ لذا از آنجایی که یک شرکت مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه، به دنبال دستاوردهای متقابل برای جامعه و شرکت؛ فراتر از منافع اقتصادی، فنی و حقوقی می‌باشد؛ بر انگیزش درونی کارکنان تأثیر می‌گذارد و کارکنانی که برای یک شرکت مسئولیت‌پذیر نسبت به جامعه کار می‌کنند بیشتر احتمال دارد که به طور ذاتی انگیزه بگیرند، زیرا آن‌ها متوجه می‌شوند که آن‌ها همان ارزش‌های اجتماعی آگاهانه را در شرکت خود به اشتراک می‌گذارند و مشخص شده است که شرکت‌های اجتماعی مسئول، کارکنان را برای مشارکت در ابتکارات تغییر اجتماعی برانگیخته و به ایجاد یک محیط کار همراه با خلاقیت کمک می‌نماید، این یافته با نتایج مطالعه (Hur et al., 2018) همراستاست.

بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش مشخص شد که با استفاده از تئوری هویت اجتماعی، درک کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت الکترو کویر، باعث افزایش تعهد عاطفی کارکنان به شرکت شده و اقدامات توأم با شفقت را نیز افزایش داده و با ایجاد اثرات هم‌افزایی، باعث افزایش اثرات انگیزه درونی کارکنان شده و بدین ترتیب باعث افزایش رفتار خلاقانه کارکنان این شرکت می‌شود؛ بنابراین با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود، تیم‌های مدیریت ارشد شرکت الکترو کویر به این نکته توجه داشته باشند که با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش رفتار خلاقانه کارکنان شده و متعاقباً با اجرایی کردن خلاقیت، نوآوری نیز افزایش یافته و این امر باعث مزیت رقابتی شرکت می‌شود، لذا مسئولیت اجتماعی شرکت صرفاً یک وظیفه اخلاقی شرکت نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری مؤثر محسوب شده و مدیران باید به دقت بر نحوه‌ی تغییر ادراک کارکنان در مورد شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت در طول زمان نظارت کنند و همچنین اقدامات توأم با شفقت را در بین کارکنان تقویت کنند و در نتیجه انگیزه و رفتارهای مطلوب را ترویج دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت الکترو کویر با وارد شدن میانجی‌گری‌های مختلفی مثل تعهد عاطفی، شفقت و انگیزش درونی، اثرات قابل ملاحظه‌ای بر رفتار خلاقانه کارکنان داشت، لذا درجه‌ای که کارکنان به شرکت تعهد عاطفی داشته؛ و در محیط کار شفقت را تجربه کرده؛ و میزان انگیزه‌ی

درونی آن‌ها؛ ممکن است یک نقطه بازرسی مهم برای تشخیص رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر باشد؛ بنابراین، مدیران این شرکت باید درک کنند که کارکنان نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود بسیار حساس هستند و این امر می‌تواند باعث ارتقا یا زوال انگیزه‌ی ذاتی کارکنان از طریق تعهد عاطفی و شفقت شود و در نتیجه رفتار خلاقانه کارکنان را نیز تحت تأثیر قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود، با توجه به اینکه سرمایه‌گذاری و توجه شرکت الکترو کویر به جامعه باعث افزایش رفتار خلاقانه کارکنان می‌شود، لذا مشکلات اجتماعی می‌تواند منبع درگیری رفتار خلاقانه کارکنان باشد و فعالیت‌های اجتماعی شرکت، کارکنان شرکت الکترو کویر را برانگیخته می‌کند تا از الگوهای فکری معمول خود خارج شوند و راه‌های جدیدی برای کمک به جامعه و شرکت بیابند؛ لذا، مدیران باید فعالانه محیط‌هایی را ایجاد و ترویج کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت را در همه‌ی جنبه‌های کار نشان بدهد تا با ایجاد پیامدهای مثبتی مانند ارتقاء در نگرش و رفتارهای کارکنان؛ تعهد عاطفی و شفقت در محیط کار نیز افزایش یافته و در نتیجه باعث افزایش احساس غرور کارکنان به شرکت شده و با توجه به تئوری خود تعیین‌گری، انگیزه‌ی درونی کارکنان نیز افزایش یافته و در نهایت رفتار خلاقانه کارکنان در شرکت الکترو کویر نیز افزایش می‌یابد.

References

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management review*, 32(3), 836-863.
- Ahangary, M., Hemmati Nodost Gilani, M., & Moazen Jamshidi, M. (2016). Investigating the role of personality traits on job engagement with the mediating role of emotional commitment among the staff of Hazrat Abolfazl (AS) Hospital in Kashmar; Master Thesis; Payame Noor University of Guilan, Payame Noor Center, Rasht. (In Persian)
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in organizational behavior*, 10(1), 123-167.
- Amabile, T. M., Hill, K. G., Hennessey, B. A., & Tighe, E. M. (1994). The Work Preference Inventory: assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 950-967.
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297-1333.
- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opat, C. N., & Boadi, E. K. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 611-632.
- Atefei, E., Rahimi, M., & Afrasiabi, F. (2019). Investigating the Mediating Role of Organizational Social Responsibility on the Impact of Perceived Dimensions of Organizational Justice on Organizational Commitment (Case Study: Program and Budget Organization), *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*, No. 0. (In Persian)
- Audretsch, B. D., & Belitski, M. (2023). The limits to open innovation and its impact on innovation performance. *Technovation*, 119, 102519.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of business research*, 59(7), 849-857.
- Brammer, S., He, H., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Cameron, K. S., Bright, D., & Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American behavioral scientist*, 47(6), 766-790.

- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.
- Chatterjee, S., Chakraborty, S., Fulk, H. K., & Sarker, S. (2021). Building a compassionate workplace using information technology: Considerations for information systems research. *International Journal of Information Management*, 56(4), 1-27.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2014). Structural equation modeling with PLS software. Tehran: Academic Jahad Publishing Organization. (In Persian)
- Dehghanizadeh, M. & Babaizadeh, M. (2023). Designing the Model Of Compassion in the Work Environment (Case Study: Gas Company of Yazd Province). *Human resource management research*, 14(4), 235-282. (In Persian)
- De Roeck, K., & Maon, F. (2018). Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 609-625.
- Dutton, J. E., Roberts, L. M., & Bednar, J. (2010). Pathways for positive identity construction at work: Four types of positive identity and the building of social resources. *Academy of management review*, 35(2), 265-293.
- Dutton, J. E., Worline, M. C., Frost, P. J., & Lilius, J. (2006). Explaining compassion organizing. *Administrative science quarterly*, 51(1), 59-96.
- Dziuron, C. L., & Halaszovich, T. F. (2023). CSR in domestic and foreign SMEs in Kenya: on the relationship between the SME manager's values, emotional commitment to long-term socio-economic development and the firm's CSR practices. *International Journal of Emerging Markets*.
- Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: Exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of business ethics*, 125(4), 563-580.
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-121.
- Feiz, D., Ahmadi, S., & Keshavarz, M. (2020). Examining the Role of Depression on the Eudaimonic Well-being of Employees with the Mediating Role of Intrinsic Motivation, Controlled Extrinsic Motivation and Amotivation; *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 7 (1), 143-160. (In Persian)
- Fleming, P. (2012). *The end of corporate social responsibility: Crisis and critique*. Sage.
- Fu, Q., Cherian, J., Rehman, K. U., Samad, S., Khan, M. A., Athar Ali, M., ... & Miculescu, A. (2022). Enhancing Employee Creativity in the Banking Sector: A Transformational Leadership Framework. *Sustainability*, 14(8), 1-19.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational behavior*, 26(4), 331-362.
- Ganjaei, S., & Hazrati, M. (2017). Explaining the Relationship between Perceived Social Responsibility and Employee Creativity Considering the Mediating Role of Employees' Compassion Mechanisms and Intrinsic Motivations (Case Study: Guilan University Jihad), Third International Conference on Management, Accounting and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Economics Resistance, Tehran. (In Persian)
- Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: An integrative review. *Frontiers in psychology*, 7(4), 144-156.
- Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, (36), 51-70.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Heslin, P. A., & Ochoa, J. D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37(2), 125-144.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Ko, S. H. (2018). How employees' perceptions of CSR increase employee creativity: Mediating mechanisms of compassion at work and intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 153(3), 629-644.
- Khan, F. E., Rafiq, M. K., Yaqoob, S., Hussain, T., Jacob, A. A., & Riaz, B. (2022). Mediating influence of procedural justice and distributive justice in affiliation amongst corporate social

- responsibility and organizational citizenship behavior. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(2), 1192-1213.
- Kim, B. J., Kim, M. J., & Kim, T. H. (2021). The Power of Ethical Leadership: The Influence of Corporate Social Responsibility on Creativity, the Mediating Function of Psychological Safety, and the Moderating Role of Ethical Leadership. *International journal of environmental research and public health*, 18(6), 1-16.
- Kim, J. S., Milliman, J. F., & Lucas, A. F. (2021). Effects of CSR on affective organizational commitment via organizational justice and organization-based self-esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 92(1), 1-8.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55(1), 25-32.
- Leung, V. T., & Lin, P. M. (2022). The roles of multiple foci of employee commitments and job satisfaction on creative performance: a study of hotel chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103107.
- Lilius, J. M., Worline, M. C., Dutton, J. E., Kanov, J., Frost, P. J., & Maitlis, S. (2003). What good is compassion at work. Unpublished manuscript, University of Michigan.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Sage publications.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of management review*, 37(4), 616-640.
- Moon, T. W., Hur, W. M., Ko, S. H., Kim, J. W., & Yoon, S. W. (2014). Bridging corporate social responsibility and compassion at work: Relations to organizational justice and affective organizational commitment. *Career Development International*, 19(1), 49- 72.
- Obeidat, B. Y. (2016). Exploring the relationship between corporate social responsibility, employee engagement, and organizational performance: The case of Jordanian mobile telecommunication companies. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(09), 361-386.
- Oliver, D., Statler, M., & Roos, J. (2010). A meta-ethical perspective on organizational identity. *Journal of Business Ethics*, 94(3), 427-440.
- Piccolo, R. F., Greenbaum, R., Hartog, D. N. D., & Folger, R. (2010). The relationship between ethical leadership and core job characteristics. *Journal of organizational behavior*, 31(2-3), 259-278.
- Prabhu, V., Sutton, C., & Sauser, W. (2008). Creativity and certain personality traits: Understanding the mediating effect of intrinsic motivation. *Creativity Research Journal*, 20(1), 53-66.
- Ranji Jafroudi, N., & Nasrollahi Moghadam, P. (2020). The Impact of Perceived Social Responsibility on Employees' Emotional Commitment with respect to the Mediating Role of Individual-Organization Fit, Organizational Identity, and Perceived Organizational Support, *Quarterly Journal of Management and Development Process*, 33(3). (In Persian)
- Rego, A., Leal, S., Cunha, M. P., Faria, J., & Pinho, C. (2010). How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 94(1), 107-127.
- Ribeiro, N., Duarte, A. P., Filipe, R., & Torres de Oliveira, R. (2020). How authentic leadership promotes individual creativity: The mediating role of affective commitment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(2), 189-202.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
- Saleh, R., & Brem, A. (2023). Creativity for sustainability: An integrative literature review. *Journal of Cleaner Production*, 135848.
- Salehi Sabzevar, M. (2016). The effect of perceived social responsibility on compassion in work and organizational commitment, National Conference on Organizational Culture, Tehran. (In Persian)
- Sanaei, S., & Hosseini, S.A. (2019). Investigating the Effect of Internal and External Social Responsibility on Creativity Considering the Mediating Role of Job engagement (Case Study:

- Small and Medium Companies in Qazvin Province), New Business Management and Marketing Conference with National Production Prosperity Approach, Qazvin. (In Persian)
- Semedo, A. S. D., Coelho, A. F. M., & Ribeiro, N. M. P. (2016). Effects of authentic leadership, affective commitment and job resourcefulness on employees' creativity and individual performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 37(8), 1038-1055.
- Sepahvand, R., Saedi, A. & Pajohan, A. (2017). Investigating the effect of internal motivation and psychological capital on employees' creativity (case study: Lorestan Province Telecommunication Company). *Educational Psychology Quarterly*, 7(4), 20-38. (In Persian)
- Silva, M. D. C. S. S. D. (2021). Compassion at work and employee motivation in the context of Portuguese trainee lawyers (Doctoral dissertation), 1-57.
- Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic journal of management*, 7(1), 49-67.
- Soltani, M., Nejat, S., & Jafari, Kh. (2015). Investigating the effect of organizational social responsibility on employees' emotional commitment; The mediating role of organizational culture, *Quarterly Journal of Organizational Behavior Studies*, 4(4), 145-172. (In Persian)
- Song, H. J., Lee, H. M., Lee, C. K., & Song, S. J. (2015). The role of CSR and responsible gambling in casino employees' organizational commitment, job satisfaction, and customer orientation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 455-471.
- Stuart, H. (1998). Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms. *Journal of Communication Management*, 2(4), 357-373.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2019). Perceived corporate social responsibility's impact on the well-being and supportive green behaviors of hotel employees: The mediating role of the employee-corporate relationship. *Tourism management*, 72(1), 437-450.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Tajfel, H. (1975). The exit of social mobility and the voice of social change, *Social Science Information*, 14(2), 101-118.
- Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2021). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 491-515.
- Wang, C., Li, G., & Xu, H. (2019). Impact of lifestyle-oriented motivation on small tourism enterprises' social responsibility and performance. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1146-1160.
- Wang, G., & Miao, C. F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of business research*, 68(11), 2374-2382.