

ارتباط بین توجه به مسئولیت اجتماعی و نوآوری و خلاقیت شرکت

آیدا حجتی راد^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

چکیده

در محیط اقتصادی مدرن مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) از یک عمل خیریه به یک جزء اساسی از استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است. همچنین معرفی موضوعات جدید در زمینه تحقیقات با ترکیب مسئولیت اجتماعی و نوآوری توسط کشورها برای حفظ موقعیت رقابتی در اقتصاد جهانی، منجر به گسترش ادبیات موجود در این زمینه شده است. این امر به این دلیل است که نوآوری نه تنها توسط توسعه فن آوری‌ها و مهارت‌های جدید، بلکه با تمرکز جهانی بر مسائل مسئولیت اجتماعی هدایت می‌شود. امروزه برای موفقیت و نوآوری شرکت‌ها، آنها باید تاثیر اجتماعی و زیست محیطی فرآیندهای عملیاتی خود را در نظر بگیرند، خلاقیت کارکنان خود را برانگیزند و با تامین کنندگان، مشتریان و سایر شرکای تجاری خود برای طراحی و توسعه محصولات و خدمات جدید و نوآورانه همکاری کنند که ارتباط نزدیکی با مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری دارد. در این مقاله ارتباط بین توجه به مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد. یافته‌ها حاکی از آن است که زمانی که سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی خود اهمیت می‌دهند، کارمندان احساس تعلق و انگیزه بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌ها و پروژه‌های نوآورانه پیدا می‌کنند. بر اساس این نتایج، مطالعه حاضر توصیه می‌کند که سازمان‌ها شیوه‌های مسئولیت اجتماعی را در اولویت قرار دهند تا بتوانند نوآوری و خلاقیت را در محیط کار خود تقویت کنند. با ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن مسئولیت اجتماعی ارزشمند تلقی شود، می‌توان به بهبود عملکرد کلی سازمان و ارتقاء سطح خلاقیت و نوآوری در میان کارمندان دست یافت. این رویکرد نه تنها به نفع کارمندان است، بلکه می‌تواند به موفقیت و پایداری بلندمدت سازمان نیز کمک کند.

واژگان کلیدی

توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوآوری شرکت، خلاقیت

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی فروردین، قائمشهر، مازندران، ایران.

۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است، زیرا کسب و کارها به اهمیت تأثیرات اجتماعی و محیطی خود پی برده‌اند. مسئولیت اجتماعی به تعهد یک سازمان برای انجام فعالیت‌های خود به صورت اخلاقی و مسئولانه اشاره دارد و منافع ذینفعان مختلف، از جمله کارمندان، مشتریان، جوامع و محیط زیست را در نظر می‌گیرد. در حالی که مسئولیت اجتماعی با بهبود شهرت شرکت و کاهش تأثیرات منفی مرتبط است، همچنین تأثیر فزاینده‌ای بر نوآوری و خلاقیت در سازمان دارد (ونگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱).

اهمیت بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و خلاقیت در این است که می‌تواند مزایای بالقوه‌ای برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد. نوآوری و خلاقیت از عوامل کلیدی موفقیت در چشم‌انداز تجاری سریعاً در حال تغییر امروز هستند. این عوامل به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا محصولات، خدمات و فرآیندهای جدیدی را توسعه دهند، رقابتی باقی بمانند و به نیازهای در حال تحول مشتریان پاسخ دهند. با درک اینکه چگونه شیوه‌های مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و خلاقیت تأثیر می‌گذارد، سازمان‌ها می‌توانند از این دانش برای پرورش فرهنگ بهبود مستمر و کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و خلاقیت در سازمان داشته باشند. زمانی که سازمان‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در استراتژی‌های تجاری خود ادغام می‌کنند، محیطی را ایجاد می‌کنند که موجب مشارکت، انگیزش و رضایت کارمندان می‌شود. کارمندان با احساس هدف و هم‌راستایی با ارزش‌های شرکت خود، بیشتر احتمال دارد که به دنبال راه‌حل‌های نوآورانه، چالش با شیوه‌های موجود و پیشنهاد ایده‌های خلاقانه‌ای باشند که به نیازهای اجتماعی پاسخ دهند (ایهو و امایل^۲، ۲۰۲۳).

تعامل پویا بین مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) و پویایی سازمان در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است. با تلاش سازمان‌ها برای ایجاد تأثیر مثبت بر جامعه، سؤالاتی در مورد تأثیر بالقوه ابتکارات مسئولیت اجتماعی بر پرورش نوآوری و خلاقیت در سازمان مطرح می‌شود. بنابراین در این مقاله به بررسی مفاهیم مربوط به مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن و ارتباط توجه به مسئولیت اجتماعی با نوآوری در سازمان پرداخته می‌شود.

۲. معنا و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. شرکت مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و

¹ Wang and et al

² Ejoh & Omoile

سهم‌شان در بازار فزونی گیرد. در طی دهه گذشته، سازمان‌ها از طرف گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شامل سهامداران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و مدیران تحت فشار فزاینده‌ای برای رفتار مسئولانه اجتماعی بوده‌اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر را فراهم می‌آورد، چرا که کارکنان از اینکه با سازمان‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند کار کنند، احساس هویت و غرور می‌کنند. فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود بلکه تأمین انتظارات ذی‌نفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (باردوس و همکاران، ۲۰۱۹).

منظور از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع تمام ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس می‌شود (مران جوری و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای پاسخگویی یا پیش قدم بودن، توانایی ادای وظیفه، قابل اتکا بودن، قابلیت اطمینان، توانایی برای تصمیمات اخلاقی، شایستگی و بهره‌مندی از تفکر منطقی می‌باشد. بدلی در تعریف مسئولیت‌پذیری معتقد است که مسئولیت‌پذیری فردی و شخصی به معنای آن است که موجود انسانی رفتارش که شامل افکار، انتخاب‌ها، نظمیات، گفته‌ها و اعمال است باشد.

مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. مؤسسات مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید محصولات زیان‌آور و نظائر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، پرهیزند و سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند، از قبیل: کمک کردن به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به طور کلی (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۹۵).

مؤسسات بازرگانی در جامعه‌ای کار می‌کنند که آن جامعه برای آنها فرصت‌های مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود می‌پردازند. در عوض، سازمان‌های مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌های جامعه را برآورده کنند. این تعهد را مسئولیت اجتماعی می‌نامند. مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (گریفین و بارنی، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، که این وظایف مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است (فرنچ و ساورد^۱، ترجمه: محمد صائی، ۱۳۹۶).

¹ Ferench & Saverd

مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد (رابینسون، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد (حقیقی، ۱۳۹۶).
مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌گیرد (کترو، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی مدیران/ بنگاه‌ها عبارت است از الزام به پاسخ‌گویی و ارضا توقعات گروه‌های ذینفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی/ خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهامداران و کارکنان واحد (امینی، ۱۳۹۷).

۲-۱. ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است (زمان خان، ۲۰۱۷؛ هوانگ، ۲۰۱۹؛ ساندهو، کاپور، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری‌مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری‌مداری بیان می‌کند که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف‌های ذینفع می‌باشد.

دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کاری کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثر می‌گذارد، چرا که هزینه‌های اجتماعی و مالی ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار، زیاد می‌باشد. و همچنین آلودگی‌های غیر مترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت‌های

¹ Ketro

² Zemankhan

³ Hung

⁴ Sandeho & Kapor

ایمنی و بهداشت، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد.

سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقا و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند.

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهای که با آن در تعامل هستند، در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها، وابسته می‌باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می‌باشد، زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (امینی، ۱۳۹۷).

۲-۲. دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی

نگرش‌ها و نظریات مرتبط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند بطوریکه وقتی از سال‌های حدود ۱۸۰۰ میلادی هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است، در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روز به روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر معطوف شد و در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۹۱ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که از بنگاه‌های اقتصادی درخصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کار می‌کنند. جامعه به هر نحو ممکن اختیارات آن‌ها را درخصوص فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کند و بر همین اساس پیگیری تعریف/ نقش و رابطه سازمان‌ها و جامعه درخصوص مسئولیت اجتماعی به مرحله ظهور رسید (امیدوار، ۱۳۹۸).

امروزه تجربه تحولات کسب و کار در عصر اطلاعات در حال تکامل و توسعه می‌باشد. در این انقلاب (عصر اطلاعات) دو رخداد صورت گرفته است:

۱) استفاده از اینترنت و اینترنت است که یک راه کار و شیوه جدید را برای تولید و فروش محصولات موجود آورده است.

۲) سیاست‌های شرکت‌های بزرگ نسبت به طیف وسیعی از ذینفعان شامل کارکنان، مشتریان، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، عنصر جامعه را به عنوان یک جزء ضرورت ایجاد و رشد طولانی‌مدت برای شرکت را تبدیل نموده است. در حال حاضر اکثریت شرکت‌ها از وضعیت جدید و مسئولیت‌های مرتبط با آن آگاه هستند و تعداد بسیار کمی از

آن‌ها در حال انجام کسب و کار فعالیت با در نظر گرفتن کامل یکپارچگی مواد مربوط می‌شود. و برای بسیاری از شرکت‌ها استفاده از اینترنت و اینترنت صرفاً محدود به انجام تبلیغات برای شرکت‌های بزرگ برای طراحی و ارائه خدمت به مشتری است و رابطه مشتری با سهامداران در درجه دوم اهمیت قرار دارد و این موضوع نیز ضروری تلقی نمی‌گردد (بالارپور، ۱۳۹۷).

۳-۲. توجه به مسئولیت اجتماعی

بر اساس نظریه ذینفعان، روابط ذینفعان به سه بعد نظری مسئولیت اجتماعی استراتژیک مرتبط است: دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه کاهش ریسک و دیدگاه سیگنالینگ. دیدگاه مبتنی بر منابع بر مزیت رقابتی روابط ذینفعان به عنوان منابع نامشهود خاص شرکت مانند کیفیت محصول، خود انضباط سازمانی، قابلیت نوآوری و منابع انسانی تمرکز دارد. بر این اساس، شهرت و اعتماد شرکت را می‌توان به عنوان منابع نامشهود درک کرد (برامر و میلینگتون، ۲۰۰۵؛ برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶؛ هیلمن و کیم، ۲۰۰۱؛ سوروکا و همکاران، ۲۰۱۰). کاهش ریسک، مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک استراتژی برای کاهش عدم قطعیت مرتبط با تضاد منافع در بین ذینفعان مختلف در نظر می‌گیرد (بوتین-دوفرن و ساواریا، ۲۰۰۴؛ دهلیوال و همکاران، ۲۰۱۱؛ ال گول و همکاران، ۲۰۱۱؛ گوس و رابرتز، ۲۰۱۱؛ اویکو و همکاران، ۲۰۱۴). دیدگاه سیگنالینگ مزیت اطلاعاتی روابط خوب با ذینفعان را برای کاهش عدم تقارن اطلاعات در بازارها پیش بینی می‌کند (گرینینگ و توربان، ۲۰۰۰؛ سیگل و ویتالیانو، ۲۰۰۷؛ توربان و گرینینگ، ۱۹۹۷؛ زربینی، ۲۰۱۷). این دیدگاه‌ها را می‌توان به طور مشترک در استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی گنجانند. رفتار اخلاقی یا خود انضباطی یک شرکت نمی‌تواند به راحتی توسط اشخاص ثالث مشاهده شود. افشای تلاش‌های مسئولیت اجتماعی ممکن است نشان دهنده اعتماد به ذینفعان از جمله سرمایه‌گذاران باشد. ایجاد اعتماد به ویژه برای سرمایه‌گذارانی که تحت عدم تقارن اطلاعاتی بالا تصمیم می‌گیرند، مهم است. در بازارهای سرمایه، مدیران شرکت‌ها داوطلبانه علامت می‌دهند که کسب و کارشان اخلاقی است تا آنها را از سازمان‌های غیر اخلاقی متمایز کند (سوتو و تاکاهارا، ۲۰۲۱).

۴. نوآوری

۱-۴. تعریف و مفهوم نوآوری

نوآوری عمل مختص کارآفرینی است. ابزاری است که توسط آن کارآفرین، منابع ثروت زای جدید ایجاد می‌کند، یا منابع موجود را غنا می‌بخشد تا پتانسیل آنها برای تولید ثروت، فزونی پذیرد. از نوآوری تعاریف زیادی ارائه گردیده است که در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود:

شومپتر^۱ نوآوری را ایجاد کسب و کار جدید با استفاده از مواد یا قطعات جدید، ارائه فرآیندهای جدید، ایجاد بازارهای جدید و یا بکارگیری شکل‌های سازمانی جدید می‌داند (حداد و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

^۱ Schumpeter

^۲ Haddad et al

نوآوری فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت‌ها را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می‌بخشند (سعیدی کیا، ۱۳۸۶).

نوآوری عبارت است از فرآیند اجرای خلاقیت یا به عبارتی تحقق بخشیدن و عملیاتی کردن ایده‌های نو و به طور کلی تبدیل خلاقیت نتیجه عینی (کانسی^۱، ۲۰۲۰). تفاوت خلاقیت، نوآوری، ابتکار، ابداع، اختراع و تازگی در میان عموم مردم، واژه‌های خلاقیت، نوآوری، ابتکار، ابداع، اختراع و تازگی همگی به یک معنا به کار می‌روند، اما در کتب تخصصی و نزد افراد صاحب نظر و متخصص، هر یک از آنها مفهوم، تعریف و کاربرد جداگانه‌ای دارد که عبارتند از: فرآیند ایجاد هر چیز جدید و با ارزش.

خلاقیت: فرآیند ایجاد هر چیز جدیدی که برای فرد، گروه، سازمان، نوآوری صنعت یا اجتماع، ارزش مهمی داشته باشد.

به خوبی می‌دانیم که اغلب بررسی‌های صورت گرفته طی چند دهه اخیر پیرامون تاثیرات اقتصادی ناشی از تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیکی با توجه به نوعی گرایش بخش تولید بوده‌اند. در واقع، همواره طی مدت مدیدی خدمات از نظر فناوری در حال پس رفت پنداشته شده‌اند و نوآوری صرفاً نقش حاشیه‌ای (یا حتی منفی) در تبیین مجموع عملکرد این بخش و راهبردهای رقابتی در شرکت‌ها ایفا نموده است. طی دهه اخیر، تدریجاً این دیدگان به چالش کشیده شده است (هاو و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

تغییر (دگرگونی) سازمانی نه تنها مهمترین شکل نوآوری غیر تکنولوژیکی به حساب می‌آید بلکه دستیابی به آن از نظر مفهومی و تجربی بسیار دشوار است. در واقع، علی‌رغم وجود تحقیقات کیفی و روانی پر شمار که بر نقش انواع نوآوری غیر تکنولوژیک در خدمات تاکید دارند (مایرز و مارکویز^۳، ۱۹۹۱). اطلاعات اندکی پیرامون میزان مکمل بودن یا جایگزین بودن این نوع نوآوری‌ها در قبال نوآوری‌های تکنولوژیکی، اهمیت نسبی تغییرات و دگرگونی‌های تکنولوژیکی و سازمانی بعنوان هدایت‌کننده‌های عملکرد اقتصادی شرکت‌ها و همچنین وجود یا عدم وجود تفاوت در زمینه ارتباط و تاثیرات اقتصادی این دو شکل متفاوت نوآوری در درست داریم (خداداد حسینی، ۱۳۹۰).

نوآوری تکوین، تصویب و به کارگیری خدمات، افکار و راههای معین و جدید در اجرای امور در بخش دولتی به منظور بهبود و اصلاح آن است (بورینس^۴، ۲۰۱۱).

بر این اساس: (انتفاع) کاربرد + اختراع + ایده = نوآوری

خلاقیت یا اختراع اشاره به آوردن چیزی جدید به مرحله وجود دارد.

نوآوری اشاره به چیز جدید به مرحله استفاده دارد (مایرز و مارکویز^۵، ۱۹۹۱).

¹ Canci

¹ Hao

² Myers & Marquis

³ Borins

⁴ Myers & Marquis

و تغییر: ایجاد هر چیزی که با گذشته تفاوت داشته باشد.

نوآوری: ایجاد ایده هایی که برای سازمان جدید است پس تمام نوآوریها انعکاس یک تغییر است ولی هر تغییری الزاماً نوآور نیست. که ریشه آن عموماً فرصتها و نیازها و امیال بشری و دستاورد نهایی آن افزایش استانداردهای زندگی شکل (۱-۲) نمای کلی آنرا به تصویر می کشد (گلور^۵، ۲۰۱۲).

۵. ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری

اگر مسئولیت اجتماعی وسیله ای برای کسب و کارهای پایدار و نشان دادن اعتماد به سرمایه گذاران باشد، می تواند عدم اطمینان در مورد جریان های نقدی آتی را کاهش دهد. بنابراین، با افزودن اطلاعات مرتبط با ارزش، توجه به مسئولیت اجتماعی می تواند ریسک ها و محدودیت های مالی را که شرکت ها در بازار سرمایه با آن مواجه هستند کاهش دهد. فعالیت های مسئولیت اجتماعی مبتنی بر اعتماد می تواند در دوره های کاهش اعتماد عمومی بسیار ارزشمند باشد (لینز و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، فعالیت های مسئولیت اجتماعی را می توان به عنوان عاملی برای ارتقای شهرت شرکت به جای افزایش اعتماد تلقی کرد. این امر برعکس درک بازار از ریسک شرکت را تقویت می کند و به ارزش شرکت آسیب می رساند. این مطالعه نقش توجه به مسئولیت اجتماعی را در کاهش این درک بازار از ریسک خاص شرکت برای شرکت های نوآور ارزیابی می کند. تئوری ذینفعان بیان می کند که قابلیت های نوآوری شرکت و اعتماد به شیوه های تجاری پایدار آن منابع خاص شرکت هستند که می توانند برای ایجاد ارزش شرکت مورد استفاده قرار گیرند (مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این، موفقیت های بلندمدت را می توان از طریق اکتشاف مستمر منابع نامشهود خاص شرکت به دست آورد. بدون در نظر گرفتن سطح سرمایه گذاری تحقیق و توسعه یک شرکت، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی ممکن است اشتباه تفسیر شود (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۰). سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و نوآوری برای بقای یک شرکت در شرایط رقابت پویا، که عموماً با نتایج بسیار غیرقابل پیش بینی همراه است، ضروری است. به دلیل عدم قطعیت عملکرد بالاتر، شرکت های نوآوری محور ریسک بالاتری را متحمل می شوند یا با محدودیت های مالی بیشتری در بازارهای سرمایه مواجه هستند. همانطور اگر توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان وسیله ای برای علامت اعتماد در نظر گرفته شود، می تواند عدم اطمینان در مورد جریان های نقدی آتی شرکت را کاهش دهد و شفافیت را افزایش دهد. با وجود این خطرات، اجرای سیستماتیک مسئولیت اجتماعی و استراتژی های نوآوری می تواند فرصت های بهتری را برای موفقیت بلندمدت در اختیار شرکت ها قرار دهد (سوتو و تاکاهارا، ۲۰۲۱).

۶. عوامل مؤثر بر تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و خلاقیت

چندین عامل می توانند تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری و خلاقیت در سازمان را تحت تأثیر قرار دهند. فرهنگ سازمانی نقش حیاتی دارد، زیرا یک فرهنگ حمایتی که به مسئولیت اجتماعی ارزش می دهد و نوآوری را

⁵ Glor

تشویق می‌کند، می‌تواند تأثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی را تقویت کند (چو^۱، ۲۰۲۰). تعهد و مشارکت رهبری در ابتکارات مسئولیت اجتماعی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا جو را برای مشارکت کارمندان تنظیم کرده و منابع و حمایت‌های لازم برای نوآوری و اخلاقیت را فراهم می‌کند (بانسال و راث^۲، ۲۰۲۰). ادراکات و نگرش‌های کارمندان نسبت به مسئولیت اجتماعی می‌تواند انگیزه و تمایل آن‌ها برای مشارکت در نوآوری و اخلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد (دهنش و همکاران^۳، ۲۰۱۶). ادراکات مثبت کارمندان از شیوه‌های مسئولیت اجتماعی، مانند اصالت و هم‌راستایی ابتکارات مسئولیت اجتماعی با ارزش‌های سازمانی، می‌تواند حس افتخار و مشارکت را پرورش دهد و منجر به افزایش رفتارهای نوآورانه شود. هم‌راستایی بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های اصلی کسب‌وکار نیز عامل دیگری است؛ اگر این شیوه‌ها در اهداف استراتژیک سازمان گنجانده شوند، می‌توانند به طور مستقیم از نوآوری و اخلاقیت حمایت کنند و به چالش‌های اجتماعی و محیطی پرداخته و فرصت‌های جدید بازار را شناسایی کنند. ارتباطات و مشارکت با ذینفعان نیز حیاتی است. ارتباط مؤثر ابتکارات مسئولیت اجتماعی، چه داخلی و چه خارجی، می‌تواند درک و حمایت کارمندان را افزایش دهد و حس هدف و انگیزه درونی برای نوآوری و اخلاقیت را تقویت کند (اگونیس و گلاواس^۴، ۲۰۱۹). مشارکت ذینفعان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند دیدگاه‌ها و ایده‌های متنوعی را به ارمغان بیاورد و تفکر نوآورانه و همکاری را تسهیل کند (ایهو و امایل^۵، ۲۰۲۳). عوامل مؤثر بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر نوآوری به شرح زیر می‌باشد:

الف: افزایش انگیزش و مشارکت کارمندان:

شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند انگیزش و مشارکت کارمندان را افزایش دهند. زمانی که کارمندان سازمان خود را به عنوان یک سازمان اجتماعی مسئول درک می‌کنند، حس هدف و افتخار ایجاد می‌شود که منجر به افزایش رضایت شغلی و تعهد می‌گردد. این افزایش انگیزه می‌تواند کارمندان را به سرمایه‌گذاری بیشتر تلاش و انرژی در کارشان ترغیب کند و در نتیجه، سطوح بالاتری از نوآوری را به همراه داشته باشد.

ب: پرورش فرهنگ اعتماد و همکاری:

ابتکارات مسئولیت اجتماعی به پرورش فرهنگ اعتماد و همکاری درون سازمان‌ها کمک می‌کند. با نشان دادن تعهد به شیوه‌های اخلاقی و مسئولانه، سازمان‌ها اعتماد را با کارمندان، ذینفعان و جامعه بزرگ‌تر ایجاد می‌کنند. اعتماد در پرورش ارتباطات باز، همکاری و تبادل ایده‌ها که برای شکوفایی نوآوری و اخلاقیت حیاتی است، بسیار مهم است.

¹ Chu and et al

² Bansal & Roth

³ Dhanesh and et al

⁴ Aguinis and Glavas

⁵ Ejoh & Omoile

ج: تحریک خلاقیت کارمندان و توانایی‌های حل مسئله:

شیوه‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند خلاقیت کارمندان را تحریک کرده و توانایی‌های حل مسئله آن‌ها را افزایش دهند. زمانی که سازمان‌ها ابتکارات مسئولیت اجتماعی را به کار می‌برند، فرصت‌هایی برای مشارکت کارمندان در فعالیت‌های اجتماعی و محیطی مسئولانه فراهم می‌آورند که به آن‌ها اجازه می‌دهد به طور خلاقانه به چالش‌های اجتماعی و محیطی پاسخ دهند (وادوک و لوزانو، ۲۰۱۳). علاوه بر این، ابتکارات مسئولیت اجتماعی اغلب نیازمند توسعه راه‌حل‌های نوآورانه توسط کارمندان هستند که تفکر خلاقانه و مهارت‌های حل مسئله آن‌ها را تحریک می‌کند.

د: تشویق به آزمایش و ریسک‌پذیری:

ابتکارات مسئولیت اجتماعی تشویق به آزمایش و ریسک‌پذیری درون سازمان‌ها می‌کنند. با ترویج شیوه‌های اجتماعی مسئول، سازمان‌ها ایده‌ها و رویکردهای جدید را بررسی می‌کنند، حتی اگر شامل عدم قطعیت و خطرات بالقوه باشد (لین-هی و مولر، ۲۰۱۳). این امر محیطی حمایتی ایجاد می‌کند که کارمندان را به پذیرش ریسک‌های محاسبه‌شده، آزمایش راه‌حل‌های نوآورانه و یادگیری از شکست‌ها ترغیب می‌کند و در نتیجه منجر به افزایش نوآوری می‌شود.

ه: ترویج اشتراک‌گذاری دانش و یادگیری:

شیوه‌های مسئولیت اجتماعی به ترویج اشتراک‌گذاری دانش و یادگیری درون سازمان‌ها کمک می‌کنند. از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها با ذینفعان خارجی، مانند جوامع و سازمان‌های غیردولتی، درگیر می‌شوند و فرصت‌هایی برای تبادل دانش و یادگیری ایجاد می‌کنند (کارول، ۲۰۲۱). علاوه بر این، ابتکارات مسئولیت اجتماعی اغلب شامل همکاری با شرکای خارجی است که می‌تواند دانش، دیدگاه‌ها و ایده‌های جدیدی را به سازمان وارد کند. تبادل اطلاعات نوآوری و خلاقیت را با گسترش درک کارمندان از مسائل اجتماعی و محیطی و الهام‌بخشی به راه‌حل‌های نوآورانه تقویت می‌کند (ایهو و امایل، ۲۰۲۳).

۶. پیشینه تحقیق

ایهو و امایل (۲۰۲۳)، از طریق بررسی چارچوب‌های نظری مختلف و مطالعات تجربی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و خلاقیت محیط کار را مورد بررسی قرار دادند، این تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر انگیزش و مشارکت کارمندان داشته است که منجر به افزایش رفتارهای نوآورانه شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌ها با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند نه تنها به بهبود تصویر عمومی خود کمک کنند، بلکه می‌توانند به ایجاد انگیزه و تعهد در میان کارمندان نیز دست یابند. در نتیجه، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک استراتژی کلیدی می‌تواند به بهبود عملکرد کلی سازمان و افزایش خلاقیت و نوآوری منجر شود.

سوتو و تاکاهارا (۲۰۲۱)، تأثیر توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری و ریسک خاص شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که توجه به مسئولیت اجتماعی نه تنها ریسک خاص شرکت را به طور مستقیم کاهش می‌دهد، بلکه به طور غیرمستقیم با تعدیل منفی رابطه بین نوآوری در سطح شرکت و ریسک خاص، کاهش می‌دهد.

اسعدی (۱۴۰۳)، در تحقیق خویش مفهوم نوآوری اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد اسلامی تبیین نمود و بیان کرد که نوآوری اجتماعی به عنوان ایده های (محصولات و سرویس ها و مدلها) جدید تعریف می شود که به طور هم زمان هم نیازهای اجتماعی را تامین می کند و هم ارتباطات و همکاری های جدید اجتماعی ایجاد می کند. این نوآوری ها هم برای جامعه خوب است و هم قادر به تصویب مشارکت های اجتماعی بهتر در قوانین خدمات اجتماعی می باشد. با تعریف دقیق تری از مسئولیت اجتماعی در فضای اسلامی و توجه به مولفه ها و بنیان نوآوری اجتماعی، می توان آن را به عنوان یک راهحل برتر معرفی کرد. نوآوری اجتماعی در حقیقت راهکاری مبتکرانه برای حل مشکلات اجتماعی است. نوآوری اجتماعی نسبت به راهکارهای قبلی اثربخش تر، کاراتر و پایدارتر است و به جای افراد، برای کل جامعه ارزش و منفعت خلق می کند.

حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما در شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر متغیر نوآوری محصول و بر برند کارفرما تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما برند کارفرما بر نوآوری محصول تأثیر معناداری ندارد. همچنین، در رابطه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری محصول با نقش میانجی برند کارفرما ارتباط معناداری وجود ندارد.

شهریاری و شهرابی (۱۴۰۰)، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد از طریق متغیرهای میانجی نوآوری و سرمایه اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج نشان داد مسئولیت پذیری اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت اثرگذار است. بنابراین پیشنهاد می شود این شرکت ها جهت ارتقای عملکرد، علاوه بر تدوین و پیاده سازی برنامه های تقویت کننده مسئولیت اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی خود هم بپردازند.

۷. نتیجه گیری

در سال های اخیر، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت و پایداری سازمان ها شناخته شده است. از سوی دیگر، نوآوری به عنوان فرآیند ایجاد ایده های جدید و بهبود محصولات، خدمات و فرآیندها تعریف می شود. تحقیقات نشان می دهند که توجه به مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان یک محرک برای نوآوری عمل کند، زیرا سازمان ها با پذیرش مسئولیت های اجتماعی و محیطی، به دنبال یافتن راه حل های خلاقانه برای چالش های موجود هستند. ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و نوآوری در این واقعیت نهفته است که سازمان ها با اتخاذ شیوه های مسئولانه، نه تنها به بهبود تصویر عمومی خود کمک می کنند، بلکه می توانند به ایجاد انگیزه و مشارکت در میان کارمندان نیز دست یابند. کارمندان در محیط هایی که به مسئولیت اجتماعی اهمیت می دهند، احساس تعلق بیشتری دارند و این احساس می تواند به افزایش خلاقیت و نوآوری منجر شود. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی می تواند به عنوان یک بستر برای پرورش فرهنگ نوآوری در سازمان ها عمل کند و به کارمندان این امکان را بدهد که ایده های جدید را بدون ترس از عواقب منفی ارائه دهند.

توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به افزایش انگیزش و تعهد کارمندان منجر شود. زمانی که کارمندان احساس کنند که سازمانشان به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند است، این احساس می‌تواند منجر به افزایش رضایت شغلی و تمایل به مشارکت در ابتکارات نوآورانه شود. به عنوان مثال، کارمندان ممکن است بیشتر تمایل داشته باشند تا در پروژه‌های مربوط به پایداری محیطی یا بهبود شرایط اجتماعی شرکت کنند. این مشارکت نه تنها به افزایش روحیه کارمندان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایده‌های جدید و خلاقانه‌ای منجر شود که به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کند. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به تقویت همکاری و ارتباطات درون سازمانی منجر شود. هنگامی که سازمان‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه می‌کنند، این امر می‌تواند به ایجاد فرهنگ همکاری و اعتماد در میان کارمندان کمک کند. این فرهنگ می‌تواند به تبادل ایده‌ها و تجربیات منجر شود و به کارمندان این امکان را بدهد که به طور مشترک به حل مسائل و چالش‌ها بپردازند. به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به عنوان یک محرک برای نوآوری عمل کند و سازمان‌ها را قادر سازد تا به سرعت به تغییرات بازار و نیازهای مشتریان پاسخ دهند.

در نهایت، توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند به جذب و نگهداری استعدادها کمک کند. سازمان‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود اهمیت می‌دهند، معمولاً به عنوان کارفرمایان جذاب‌تری شناخته می‌شوند. این امر می‌تواند به جذب افراد بااستعداد و خلاق منجر شود که به دنبال محیط‌های کاری هستند که در آن‌ها می‌توانند به ایجاد تغییرات مثبت بپردازند. با ورود این افراد به سازمان، پتانسیل نوآوری و خلاقیت در سازمان افزایش می‌یابد و این امر می‌تواند به موفقیت‌های بلندمدت سازمان کمک کند. در مجموع، ارتباط بین توجه به مسئولیت اجتماعی و نوآوری شرکت‌ها نشان‌دهنده این است که سازمان‌ها می‌توانند از طریق پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی، به بهبود عملکرد و افزایش خلاقیت و نوآوری دست یابند. با ایجاد فرهنگ حمایتی و طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مرتبط با نوآوری، سازمان‌ها می‌توانند به طور مؤثری به چالش‌های اجتماعی و محیطی پاسخ دهند و در عین حال به موفقیت‌های بلندمدت خود کمک کنند.

سازمان‌ها باید برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که مستقیماً با فرآیندهای نوآوری مرتبط باشد. به عنوان مثال، می‌توانند پروژه‌های مشترکی با جوامع محلی یا سازمان‌های غیردولتی راه‌اندازی کنند که به حل چالش‌های اجتماعی و محیطی کمک کند و در عین حال به کارمندان این امکان را بدهد که در فرآیند نوآوری مشارکت کنند. همچنین، سازمان‌ها باید فرهنگی را ایجاد کنند که در آن کارمندان احساس امنیت و آزادی برای ارائه ایده‌های جدید داشته باشند. این فرهنگ می‌تواند با برگزاری کارگاه‌ها و جلسات مشاوره‌ای برای تشویق خلاقیت و نوآوری تقویت شود. در نهایت، تحقیقات آتی می‌تواند بر روی تأثیرات بلندمدت مسئولیت اجتماعی بر نوآوری و خلاقیت تمرکز کنند. این تحقیقات می‌توانند به درک بهتری از چگونگی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرآیندهای نوآوری در طول زمان کمک کنند. همچنین، مطالعات مقایسه‌ای می‌توانند به بررسی تأثیر انواع مختلف ابتکارات مسئولیت اجتماعی (مانند مسئولیت اجتماعی محیطی، اجتماعی و اقتصادی) بر نوآوری و خلاقیت کمک کنند.

۸. منابع

- اسعدی، محمد، ۱۴۰۳، تبیین مفهوم نوآوری اجتماعی در مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد اسلامی، هشتمین همایش مطالعات اقتصادی و مدیریت در جهان اسلام، تهران، <https://civilica.com/doc/2065167>
- حاجی زاده، زهرا، رجب پور، ابراهیم، احمدی، حیدر و اسماعیل پور، مجید. (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تأکید بر نقش میانجی برند کارفرما (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر). مدیریت بازرگانی ۱۵(4), 722-746. doi: 10.22059/jibm.2022.345250.4405
- شهریاری، سلطانعلی، شهرابی فراهانی، محمد. (۱۴۰۰). تبیین نقش نوآوری سازمانی و سرمایه اجتماعی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۳۰(۹۹)، ۷۹-۱۰۲
- فیض داوود، زارعی عظیم، ملکی مین باش رزگاه مرتضی، شعبانی نعیم صوفیانی عاطفه (۱۳۹۸) نقش بازی وارسازی به عنوان استراتژی خلق رشد در مدل پذیرش نوآوری تحول آفرین در نرم افزارهای کاربردی پرداخت موبایلی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه گیلان)، مدیریت توسعه فناوری.
- قدیمی مینا، رضایی علی اکبر،* قیومی عباسعلی (۱۳۹۸) مدل بومی شده ی دووجهی رهبری-مدیریتی بر اساس عوامل اصلی اقتصاد نوآوری در جهت توسعه ی زندگی اجتماعی و شهری (مورد پژوهش: موسسه ی مالی بانک ملت)، راهبرد اجتماعی فرهنگی.
- هاشم زاده خوراسگانی غلامرضا، شیرازی، حسین، رادفر رضا، ترابی تقی. (۱۳۹۷). نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان نوپا با تعدیل گری عملکرد تجاری سازی فناوری. مدیریت نوآوری. ۴(۷)، صص ۱۱۵-۱۳۴.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2017). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.

Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). Corporate social responsibility and innovation: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*, 166(1), 23-37.

Axjonow, A., Ernstberger, J., & Pott, C. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 429-450.

Bansal, P. (2020). From issues to actions: The importance of individual concerns and organizational values in responding to natural environmental issues. *Organization Science*, 14(5), 510-527.

Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate social responsibility from corporate sustainability. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105-149

Chu, S.-C., Chen, H.-T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110, 260- 271.

- Ejoh, Ejiro & Omoile, Patrick. (2023). Corporate Social Responsibility on Innovation and Creativity in the Workplace. *Malikussaleh Social and Political Reviews*. 4. 66. 10.29103/mspr.v4i2.13610.
- Lin, Y., & Wu, L. Z. (2020). Corporate social responsibility and employee creativity: The mediating role of thriving at work and the moderating role of power distance. *Sustainability*, 12(3), 1059.
- Lin-Hi, N., & Müller, J. (2021). Corporate social responsibility and innovation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 73-95.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2019). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 56(3), 591-622.
- Moskowitz, M., Levering, R., & Katz, M. (1984-2023). 100 Best Companies to Work For: How to Build the Perfect Workplace. Retrieved from <https://www.greatplacetowork.com/search?q=milton+moskowitz&Search=>
- Nguyen, T. H., & Le, D. T. (2020). The impact of corporate social responsibility on innovation: Evidence from Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2828- 2838.
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127-136.
- Suto, M. and Takehara, H. (2022), "Impact of corporate social responsibility intensity on firm-specific risk and innovation: evidence from Japan", *Social Responsibility Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 484-500. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2020-0335>
- Wang, M., Zhu, C. J., & Dowell, G. (2021). Does corporate social responsibility drive firm innovation? The moderating role of corporate governance. *Journal of Business Ethics*, 169(1), 129-144.