

بررسی تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز

علیرضا محمدی^۱

علی پیرزاد^۲

سید محمد رضا شبیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۵/۱۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز می باشد که تعداد آنها ۱۱۵۲۰۱ نفر می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب و برای توزیع پرسشنامه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می باشد که از پرسشنامه مدیریت منابع انسانی پایدار پور احمدی و همکاران (۱۴۰۰)، شهرت سازمانی فومبران و ونریل (۲۰۰۳) و نوآوری سازمانی آید^۱ و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات پنج تن از خبرگان این حوزه مورد تایید قرار گرفت و جهت تعیین پایایی پرسشنامه ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و مشخص شدن نرمال بودن متغیر با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel از آزمون آماری معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده ها و برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده گردید. نتیجه فرضیه اصلی تحقیق نشان داد مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی

مدیریت پایدار منابع انسانی، شهرت سازمانی، نوآوری سازمانی، بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا

۱. دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

مقدمه و بیان مساله

بدون شک توجه روزافزون به تاثیرات سازمان بر محیط، مستلزم توجه به عملکرد پایدار و برآوردن نیازهای اجتماعی، اقتصادی و محیطی است. طی دهه گذشته محققان به چالش توسعه سیستمهای منابع انسانی پایدار و زنجیره تامین در رسیدن به اهداف پایداری شرکت توجه زیادی کرده اند. ما دانش اندکی در این باره داریم که چگونه مدیریت منابع انسانی پایدار میتواند به طور موثری به اهداف عملکرد پایدار شرکت منجر شود. اگر طراحی و اجرای رویه های مدیریت منابع انسانی پایدار موثر نباشد، استفاده از منابع با ارزش مثل انسانها، در سازمانها پیچیده و بغرنج میشود (طهماسبی روشن و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت منابع انسانی پایدار به عنوان الگوی برنامه ریزی شده یا استراتژیهای در حال ظهور منابع انسانی برای فراهم نمودن زمینه دستیابی به اهداف سازمانی در نظر گرفته شده است (کیانی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت منابع انسانی پایدار به مفهومی اشاره دارد که ایده پایداری و رویکرد نرم نسبت به منابع انسانی را ترکیب میکند (پیووار^۲، ۲۰۲۱). مدیریت منابع انسانی پایدار کاربرد ابزارهای منابع انسانی برای کمک به تعبیه یک استراتژی پایدار در سازمان و ایجاد یک سیستم مدیریت منابع انسانی است که به عملکرد پایدار شرکت کمک می کند. مدیریت منابع انسانی پایدار، مهارت ها، انگیزش، ارزش ها و اعتماد به دستیابی به یک خط سه گانه سه گانه را ایجاد می کند و همزمان سلامت و پایداری سهامداران داخلی و خارجی سازمان را با سیاست هایی که منعکس کننده دارایی، توسعه و رفاه سازمان هستند و کمک به حمایت از اعمال سازگار با محیط زیست تضمین می کند (ندیمی داراب و همکاران، ۱۴۰۰). وجود مدیریت منابع انسانی پایدار موجب میگردد که کارکنان در راستای اهداف و ماموریت های سازمان از هیچ کوششی فروگذار نبوده و نسبت به تحقق و توسعه سازمان و ایجاد شهرت سازمانی احساس مسئولیت نمایند. شهرت عبارت است از درک کلی از میزان احترام و عزت سازمان. کارپنتر و کراز^۳ (۲۰۱۱) بیان میدارند که شهرت سازمانی یک مفهوم چند وجوی است که شامل مجموعه ای از باورها در مورد ظرفیتهای، هدفها، پیشینه، تاریخ و ماموریت سازمان است که در شبکه ای از مخاطبان متعدد نهفته شده است (مسرت و ایمانی، ۱۳۹۸). سازمانی با شهرت بالاتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه خود دارد و مردم نیز از ارتباط با سازمانهایی با شهرت بالا احساس مثبتی خواهند داشت (هادی زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). مشتریان سازمان های مشهور در فعالیتهای حمایتی مشارکت می کنند. بنابراین شورت سازمانی موجب سودمندی شرکت میشود چرا که مشتریان صلاحیت و کیفیت بیشتری را به سازمان نسبت میدهند، در نتیجه سازمان را حمایت می کند. شهرت نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چند گانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگیهای مرتبط وجود دارد، تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت میدهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است (شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). وجود شهرت سازمانی، نیازمند ایجاد شرایط متفاوت کاری درون و بیرون سازمان می باشد به گونه ای که سازمانها در میان رقبا از اعتبار بیشتری برخوردار باشند لذا یکی از ابزار رسیدن به شهرت سازمانی، نوآوری سازمانی میباشد. سازمانهای امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمانها، که فضای کاملاً رقابتی و دانش محور است، به حیات خود ادامه دهند باید به نوآوری به منزله استراتژی ضروری در عصر کنونی نگاه کنند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویارویی با آنها،

^۲ . Piwowar

^۳ . Carpenter and Krause

شاخصهای سازمانی تأثیرگذار در نوآوری سازمانی را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسبترین پاسخها را بدهند (زینوند لریستانی و فیض، ۱۳۹۶). در محیط متغیر و دانش محور امروزی، نوآوری به علت تغییر الگوهای رقابت سازمانی و ضرورت سازگاری با تغییرات سریع، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (فضلی زاده جعفرآباد، ۱۳۹۵). سازمان ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیط های متغیر و ایجاد و توسعه قابلیت های جدیدی که به آنها اجازه می دهد به عملکرد بهتری برسند، موفق تر خواهند بود. ابتکارات و اقدامات نوآوری به طور فزاینده ای به دانش، تخصص و تعهد کارکنان به عنوان درون داده های فرایند ایجاد ارزش وابسته است (محمودزاده و علوی نژاد، ۱۳۹۷). نوآوری مسئله ای مهم برای افراد، نهادها و روی هم رفته برای همه ی جوامع به دلیل ارتباط با انعطاف پذیری و تولید بسیار مهم و اساسی است برخی معتقدند مهمترین عامل در رشد و پیشرفت بشر در تمام زمینه ها نوآوری و خلاقیت است. نوآوری عامل مهمی در بقای سازمانها در محیط پرقابیت کنونی است (حیدریان و چناری، ۱۳۹۶). نوآوری به عنوان یک عنصر فعال کننده حیاتی شرکتها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و در حال تغییر امروزی به شمار می آید. شرکتهایی که از نوآوری بالاتری برخوردار می باشند، در زمینه اعمال واکنش در برابر محیط های در حال تغییر سریعتر عمل نموده و توانایی توسعه قابلیت های جدیدی را خواهند داشت که به آنها اجازه میدهد به عملکرد بهتری دست یابند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵). مسئله اصلی سازمانها نوآوری است که فرایند تطبیق با بسیاری از تغییرات محیطی را تسهیل میکند. درواقع، نوآور بودن سبب میشود که سازمان، در برخورد با محیط متلاطم خارجی، با پیچیدگی ها و تغییرات روزافزون مقابله کند. در چنین شرایطی، شرکتهایی که ظرفیت نوآوری دارند میتوانند به مشکلات سریعتر رسیدگی کنند، محصولات جدیدی را استخراج کنند و در مقایسه با شرکتهای فاقد نوآوری فرصتهای بازار بهتری به دست آورند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). در عرصه درمان و پزشکی بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز در تلاش هستند تا با رویکردی جامع و با نگرش فراتر از بنگاه، در سطح اجتماع خود حضور موثر یابند. اگر در گذشته، توجه اصلی و هدف نهایی این سازمان کسب سود بیشتر و ایجاد انتفاع برای بیماران بوده، امروز به دلیل بازتعریف مسئولیت شرکت ها فراتر از محیط اطراف و ایجاد شهرت سازمانی در سطح جهانی، حرکت در مسیر ایفای نقش مثبت اجتماعی، بخش مهمی از هدف نهایی این سازمان شده است لذا تحقق این امر منوط به وجود مدیریت پایدار منابع انسانی می باشد بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال می باشد که آیا مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز می باشد؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

مدیریت منابع انسانی پایدار، اتخاذ استراتژیها و شیوه های مدیریت منابع انسانی که امکان دستیابی به اهداف مالی، اجتماعی و زیست محیطی را با تأثیر در داخل و خارج سازمان و در یک افق زمانی بلند مدت فراهم میکند و در عین حال اثرات جانبی ناخواسته و بازخورد منفی را کنترل میکند (اھنرت^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). طی دهه گذشته، محققان منابع انسانی به طور فزایندهای به چالش توسعه سیستمهای مدیریت منابع انسانی پایدار برای افزایش پایداری انسان و همچنین سیستمهای مدیریت منابع انسانی که از سازمانهای تجاری در دستیابی به اهداف پایداری خود حمایت میکنند، توجه کرده اند (آست و مولر^۵، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه پایداری مدیریت منابع انسانی برای سازمانها، مصرف کنندگان و

^۴ . Ehnert

^۵ . Aust & Muller

دانشمندان اهمیت فزاینده ای پیدا کرده است (بوش^۶، ۲۰۲۰). حتی تحقیقات نشان می‌دهد که مدیریت منابع انسانی نقش بالقوه حیاتی در مشارکت در تلاشهای پایداری یک شرکت دارد، اما تاکنون موفق به انجام آن نشده است (استاهل^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). مدیریت منابع انسانی پایدار نه تنها برای سازمان‌ها و کارکنان سودمند می‌باشد، بلکه برای جامعه نیز فواید بسیاری دارد. فعالیتهای مدیریت منابع انسانی پایدار جهت بهبود جوامع و محیط اجتماعی می‌گردد (اسکاوارد^۸ و همکاران، ۲۰۱۹). لذا منابع انسانی میتواند یک محرک مناسب برای تحقق توسعه پایدار و تحقق استراتژی پایداری باشد (مازور و والسزینا^۹، ۲۰۲۰). همچنین میتواند باعث بهبود مسیرهای شغلی جدید با تاکید بر پایداری برای کارکنان فعلی و برای نسل جدید را فراهم کرده تا بتوانند آینده ای بهتر را تضمین کنند (اسکاوارد و همکاران، ۲۰۱۹).

شهرت نتایج سازمانی با ارزشی را ایجاد میکند و بر عوامل مختلفی از جمله عملکرد، اقدامات رقابتی، تداعیات و اعتبار سازمان تأثیر مثبتی بر جای می‌گذارد. برخی از مطالعات حاکی از آن است که شهرت باعث جذب و حفظ کارکنان با ارزش و سطح بالا در سازمان میشود (رواسی و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، خوشنامی سازمان، تأثیر چشمگیری بر موفقیت آن دارد همچنین فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق کارکنان به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان تطبیق یافتن کارکنان با کار و تعهد آنها به ارزشها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف میکاهد و از این طریق موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابت با سایر سازمان‌ها میشود (کرینز و همکاران، ۲۰۱۷).

نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب میشود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهمترین عامل مؤثر بر عملکرد یک سازمان است. سازمانها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان‌شان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصتهای ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (شهابی، ۱۳۹۷). نوآوری به طور فزاینده ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکتها در بازارهای رقابتی بدل شده است؛ زیرا شرکتهای با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالشهای محیطی پاسخ گویند. بنابراین نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد (رودساز و همکاران، ۱۳۹۹).

در دنیایی که سازمان‌ها با تغییرات سریع و گسترده‌ای در محیط‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی مواجهند، دارایی‌های سازمان‌ها بالاخص دارایی‌های نامشهود سازمان می‌تواند برای موفقیت آن مستمر ثمر شود، از جمله این دارایی‌ها شهرت سازمانی است. فقدان شهرت، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار می‌کند. عدم سرشناسی از میزان عجین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزشها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد لذا ضروری است که سازمانها به شهرت سازمانی جامه عمل بپوشانند در این بین یکی از عوامل مهم و مؤثر بر شهرت سازمانی، مدیریت پایدار منابع انسانی می‌باشد. مدیریت پایدار منابع انسانی با استراتژی‌های بلند مدت و طراحی اهداف سعی در حذف موانع و استفاده از فرصت‌ها و کاهش تهدیدها مینمایند و با کمک خلاقیت و نوآوری،

^۶ . Bush

^۷ . Stahl

^۸ . Scavarda

^۹ . Mazur & Walczyna

شهرت سازمانی را تامین مینماید لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز می پردازد.

شهرت سازمانی

شهرت سازمانی، پدیده تازه ای محسوب نمیگردد؛ بلکه از همان زمان که اصول اخلاقی مورد بحث قرار گرفتند تا به امروز مطرح بوده است اصطلاح شهرت در خلال دهه ۱۹۹۰ در امور بازرگانی پدیدار شد و بعدها به مفهومی سازمانی بدل گشت که در بسیاری از حوزه های مدیریتی، همچون بازاریابی، حسابداری و استراتژی سازمانی مورد استفاده قرار گرفت. شهرت سازمانی به عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش آفرینی در مقایسه با رقبا دارند تعریف میشود، اما این مفهوم، مفهومی غیر ملموس است (ثابت و عزیزی، ۱۳۹۸). بخش عمده ای از مبانی نظری شهرت سازمان بر شرکتها و سازمانهای غیرانتفاعی متمرکز است. لیکن امروزه بحث شهرت در بخش دولتی نیز مورد توجه واقع شده است. شهرت سازمانهای بخش دولتی، حوزه جدید از پژوهشهایی است که سزاوار توجه بیشتر هستند. شهرت به عنوان یک مفهوم می تواند برای سازمانهای بخش دولتی مفید باشد، چون شهرت، ارزیابی ذینفعان را با پیشینه ای از اعمال گذشته ترکیب میکند و راهی برای ارزیابی داراییهای نامشهود ارائه میکند که برای مشروعیت سازمانی با ارزش است. در واقع چالشهایی در ایجاد شهرت در بافت سازمانهای دولتی وجود دارد (هادیزاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). شهرت سازمانی یک مفهوم انتزاعی است و میتواند به راحتی در طول زمان تغییر کند. شهرت با ثبات یک سازمان مرتبط است و یک منبع استراتژیک است که به راحتی میتواند تغییر کند و تحت تاثیر سرمایه گذارهای مختلف قرار گیرد (زابلوکار و سالامانچا^{۱۰}، ۲۰۲۰). تصویر برند شرکتها به عنوان بخشی از فرآیند شکل دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسائل مربوط به آن را در پی دارد، نگریسته میشود. بسته به نگرشهای مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی ای از ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظارتشان انجام داده اند، یک سیستم اجتماعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی و نشانگر آنچه در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگیهای مرتبط وجود دارد، تعریف شده است (شریعت نژاد و همکاران، ۱۴۰۰).

مدیریت منابع انسانی پایدار

مفهوم تولید پایدار در کنفرانس محیطی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۲ پدید آمد و مفهوم کلیدی از توسعه پایدار است که به طور کلی عامل اصلی محیطی، اقتصادی و اجتماعی را متوازن میکند در سالهای اخیر شرکتهای تولیدی با فشارهای فزایندهای برای تأمل در اثرات محیطی و اجتماعی عملیات صنعتی خود روبرو شده اند. این فشارها باعث ارتقای پایداری در زمینه خارجی (قوانین و مقررات حکومتی، سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی) و داخلی (اهداف استراتژیک، دیدگاه مدیران ارشد، امنیت کارکنان، رفاه اجتماعی، کاهش هزینه ها و بهره وری و کیفیت) شده است. شاخصهای تولید پایدار شرکت بر اساس معیارهای متعدد کمی و کیفی هستند (مظفری مهر، ۱۴۰۱). محققان منابع انسانی تعاریف متعددی از مدیریت منابع انسانی پایدار ارائه کرده اند. به اعتقاد اهنرت^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۶) مدیریت منابع انسانی پایدار، طراحی استراتژیها و عملیات مدیریت منابع انسانی تلقی میشود که در عین حال به عواقب جانبی ناخواسته آنها نیز توجه

¹⁰ . Zablocka & salamacha

¹¹ . Ehnert

میشود و دستیابی به اهداف توسعه پایدار، اجتماعی و مالی در بازه زمانی بلند مدت را فراهم میکنند (اھنرت و همکاران، ۲۰۱۶). از دیدگاه جارلستروم^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۸) مدیریت منابع انسانی پایدار به معنی جست و جو و دستیابی همزمان سازمان به نتایج اقتصادی، اجتماعی، انسانی و بوم شناختی جهت برآورده شدن انتظارات و نیازهای ذینفعان می باشد. چامز و گارسیا (۲۰۱۹) مدیریت منابع انسانی پایدار را شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروهای انسانی به منظور نیل به اهداف چهارگانه سازمان شامل، عدالت و برابری، عملکردهای شفاف منابع انسانی و سوددهی و رفاه کارمندی تعریف کرده اند (چامز و گارسیا^{۱۳}، ۲۰۱۹).

نوآوری سازمانی

منظور از نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می گردد. فرآورده خلاق می تواند نرم افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و غیره) و یا سخت افزاری مانند کالاها (مثل محصولات صنعتی، محصولات دارویی، محصولات غذایی و غیره) باشد. به طوری که ملاحظه می شود تعاریف نوآوری دارای عناصر مفهومی همچون تازگی و نوئی، جدیدی، سرآغاز بودن، اول بار بودن و همچنین مفید بودن می باشند (نعمتی آقاملکی و همکاران، ۱۳۹۷). منظور از نوآوری، خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری فرایند کسب اندیشه ای خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است (جانسون و مارشال^{۱۴}، ۲۰۱۶). تعاریف متعددی از واژه نوآوری بعمل آمده است که در زیر به برخی از مهمترین این تعاریف پرداخته می شود: نوآوری به معنی خلاقیت عینیت یافته: در این نوع تعریف نوآوری دارای مفهوم عملیاتی شدن و به مرحله اجرا درآمدن اندیشه های نو می باشد. از این دیدگاه می توان نوآوری را به معنی خلاقیت عینی به عنوان شکل اجرائی شده و تحقق یافته خلاقیت ذهنی دانست. بنابراین همان طور که ملاحظه می گردد دو واژه خلاقیت و نوآوری دارای دو مفهوم متفاوت جداگانه ولی در عین حال مرتبط با یکدیگر می باشند. نوآوری به معنی فرآورده جدید در سطح سازمان: در این نوع تعریف، منظور از نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می گردد. فرآورده خلاق می تواند نرم افزاری مانند انواع خدمات (مثل خدمات آموزشی، خدمات بهداشتی درمانی، خدمات اداری و ...) و یا سخت افزاری مانند کالاها (مثل محصولات صنعتی، محصولات دارویی، محصولات غذایی و ...) باشد (عربیون و شایع ثانی، ۱۳۹۵).

پیشینه تحقیق

نسائی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مدیریت منابع انسا پایدار دیجیتال بر عملکرد نوآورانه و شهرت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکتهای مستقر در پارک علم و فناوری استان کردستان انجام دادند و نتیجه گرفتند که مدیریت منابع انسانی پایدار دیجیتال هم به صورت مستقیم و هم از طریق میانجی گری نوآوری سازمانی، بر عملکرد نوآورانه و شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. ظریف و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت

¹² . Jarlstrom

¹³ . Chams & García

¹⁴ . Johnston and Marshall

پالایش گاز پارسیان انجام دادند و نتیجه گرفتند که توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی نوآوری سازمانی تاثیر دارد. توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. توسعه منابع انسانی بر نوآوری سازمانی تاثیر معناداری دارد. نوآوری سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. عرب کلمری و همکاران^(۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تاثیر مدیریت منابع انسانی پایدار بر شهرت سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکتهای مهندسی حفاظت الکترونیک واقع در استان مازندران انجام دادند و نتیجه گرفتند که مدیریت منابع انسانی پایدار بر شهرت سازمانی تاثیر مستقیم مثبت و معناداری ندارد ولی از طریق متغیر نوآوری به عنوان میانجی کامل، بر متغیر شهرت سازمانی تاثیر گذار بوده است. هاشمی و همکاران^(۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی در بین رؤسا و مدیران سازمان آموزش و پرورش استان گیلان انجام دادند و نتیجه گرفتند که مدیریت منابع انسانی بر نوآوری سازمانی و همچنین بر مدیریت دانش تاثیر داشت و مدیریت دانش نیز بر نوآوری سازمانی مؤثر بود. سینگ و میسرا^(۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان پیوند مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی با اثر واسطه ای شهرت منفی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اجرای مسئولیت اجتماعی هنگامی که نسبت به دینفعان خارجی اعمال میشود، بر عملکرد سازمانی تاثیر میگذارد. علاوه براین، مشخص شده است که این تاثیر بین شرکتهای معتبر و شرکتهای تجاری با شهرت ضعیف متفاوت است. همچنین از نتایج دیگر این است که بین مسئولیت اجتماعی سازمانها و عملکرد ارتباط مستقیمی وجود دارد، و شهرت سازمانی در این بین به عنوان متغیر تعدیل کننده است. تورس^{۱۶} و همکاران^(۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان اثر میانجی توانمندسازی روانشناختی بر رهبری فراگیر و رفتار کاری نوآورانه در هتل های پنج ستاره در قبرس انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که کارکنان هتل با نشان دادن رفتارهای تجاری نوآورانه کمک قابل توجهی به تضمین رضایت مشتری و موفقیت بلند مدت هتل ها می کنند مدیرانی که می خواهند رفتارهای تجاری نوآورانه را افزایش دهند، باید از ایده های نوآورانه تولید شده توسط کارکنان خود، همانطور که یک رهبر فراگیر انجام می دهد، قدردانی کنند و از کارکنان خود در این زمینه حمایت کنند. سلما و مصطفی^(۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان نقش واسطه ای نوآوری سازمانی در اجرای سرمایه فکری و استراتژی اقیانوس آبی برای پایداری آموزش عالی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که استراتژی اقیانوس آبی یک ابزار برای افزایش قابلیت و ظرفیت های داخلی آموزش عالی می باشد. استراتژی اقیانوس آبی در جهت ایجاد نوآوری سازمانی عامل اصلی ایجاد حرکت و توسعه سازمانی می باشد. گرابارا^{۱۸} و همکاران^(۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی نقش منابع انسانی پایدار و کارآفرینی شرکتی در توسعه دانشگاه پایدار در لهستان انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که منابع انسانی پایدار و کارآفرینی سازمانی نقش مهمی در افزایش پایداری دانشگاه از طریق نوآوری پایدار دارند. مشخص شد که منابع انسانی پایدار و کارآفرینی شرکتی تاثیر مثبتی بر نوآوری پایدار دارد که منجر به توسعه پایدار دانشگاه میشود. علاوه بر این، محیط کاری در میان دانشگاهها نیز نقش مهمی در افزایش پایداری دانشگاه از طریق فعالیتهای نوآوری پایدار دارد. آریکان^{۱۹} و همکاران^(۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه ای شهرت سازمانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی

¹⁵ . Singh & Misra

¹⁶ . Toros

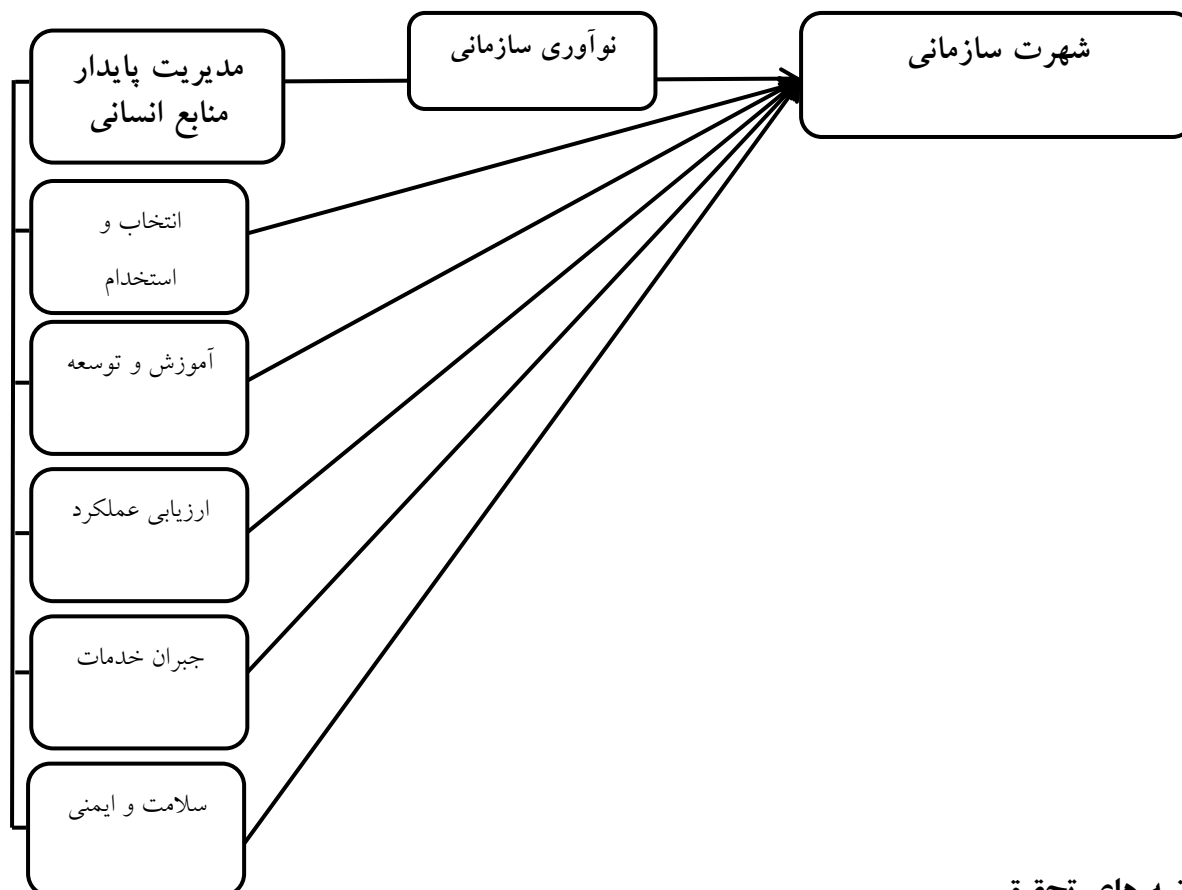
¹⁷ . Selma & Mustafa

¹⁸ . Grabara

¹⁹ . Arikan

شرکتها و خروجی ذینفعان متعدد در بین ۹ شرکت در استانبول از طریق بررسی نقش واسطه شهرت شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نتایج مشتریان، کارکنان و سرمایه گذاران به عنوان ذینفعان کلیدی انجام دادند. نتایج نشان داد که شهرت شرکت به طور کامل واسطه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد سازمانی، رضایت کارکنان، وفاداری سرمایه گذار، قصد خرید و قصد استخدام است

مدل مفهومی تحقیق



فرضیه های تحقیق

الف) فرضیه اصلی

مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

ب) فرضیه های فرعی

۱. انتخاب و استخدام بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.
۲. آموزش و توسعه بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.
۳. ارزیابی عملکرد بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.
۴. جبران خدمات بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

۵. سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

روش پژوهش و جامعه آماری

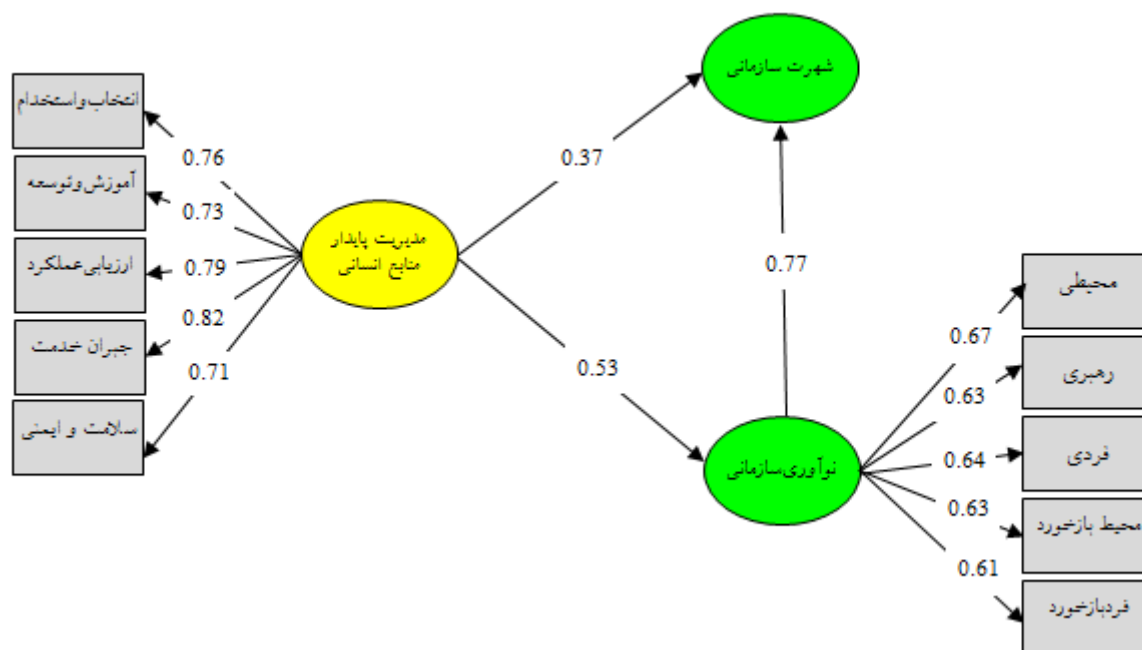
این پژوهش بر اساس نتیجه یا دستاورد پژوهش از نوع کاربردی است زیرا هدف از پژوهش حاضر توسعه ی دانش کاربردی در یک زمینه ی خاص بوده و به قصد کاربرد نتایج یافته های آن برای حل مشکلات خاص درون سازمانی انجام می شود. لذا پژوهش حاضر بر مبنای اهداف تحقیق از نوع توصیفی و از میان انواع تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی به حساب می آید. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از کارکنان بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز که بر اساس اطلاعات به دست آمده تعداد آنها ۱۵۲۰۱ نفر می باشد که طبق فرمول کوکران ۳۸۹ نفر از طریق نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب میگردند.

ابزار گردآوری داده ها

- جهت سنجش مدیریت منابع انسانی پایدار از پرسشنامه پور احمدی و همکاران (۱۴۰۰) استفاده خواهیم کرد که این پرسشنامه متشکل از ۱۷ سوال و ۵ بعد انتخاب و استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد، جبران خدمات و سلامت و ایمنی شغل تشکیل شده است.
- برای سنجش شهرت سازمانی از پرسشنامه فومبران و ونریل (۲۰۰۳) استفاده می شود این پرسشنامه از ۲۶ سوال تشکیل شده است.
- نوآوری سازمانی بر اساس پرسشنامه آیین^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۴) مورد سنجش قرار می گیرد که این پرسشنامه متشکل از ۲۲ سوال و پنج بعد نوآوری محیطی، نوآوری رهبری، نوآوری فردی، نوآوری محیط- بازخورد، نوآوری فرد- بازخورد می باشد

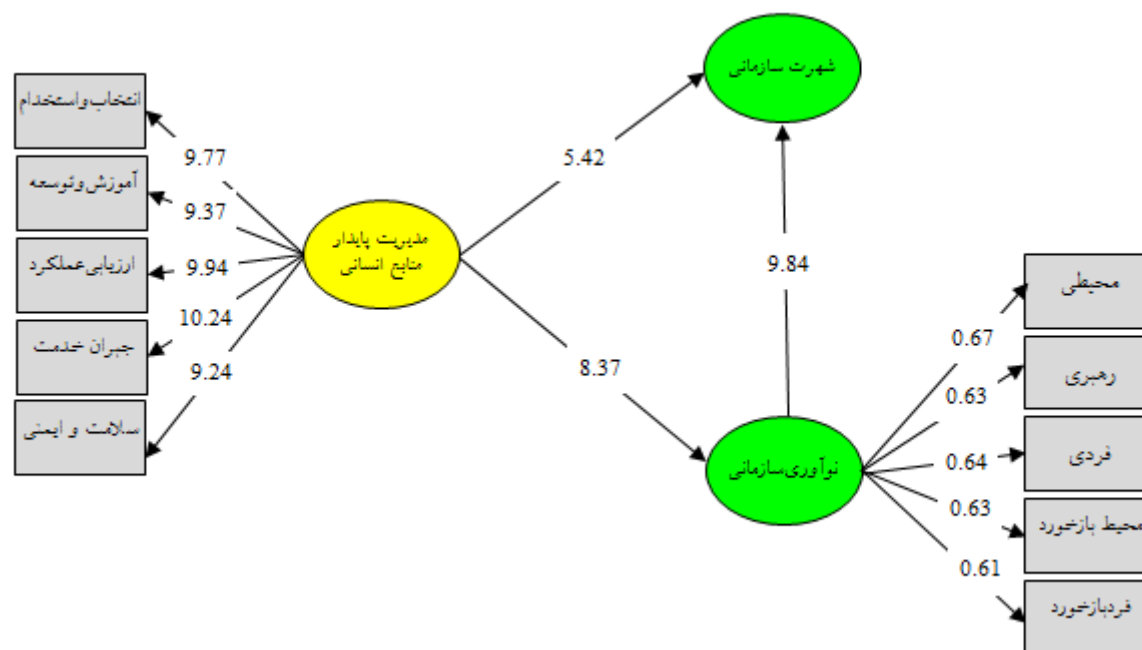
آزمون فرضیه های پژوهش

الف) فرضیه اصلی: مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد. یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تائید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می دهد.



نمودار ۴-۸ آزمون ضریب مسیر برای فرضیه اصلی

آزمون تحلیل مسیر نشان می دهد که تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی ۰/۳۷، تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر نوآوری سازمانی ۰/۵۳ و تاثیر نوآوری سازمانی بر شهرت سازمانی ۰/۷۷ درصد می باشد.



نمودار ۴-۹ آزمون T-value برای فرضیه اصلی

آزمون T-value برای فرضیه اصلی نشان می دهد که تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی ۵/۴۲، تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر نوآوری سازمانی ۸/۳۷ و نوآوری سازمانی بر شهرت سازمانی ۹/۸۴ درصد می باشد. خلاصه نتایج فرضیه اصلی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۱ نتایج فرضیه اصلی

ارتباط سازه ها	آماره T	ضریب مسیر	نتیجه	نوع تاثیر	تاثیر غیر مستقیم
مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی	۵/۴۲	۰/۳۷	تایید	مستقیم	۰/۴۱
مدیریت پایدار منابع انسانی بر نوآوری سازمانی	۸/۳۷	۰/۵۳	تایید	مستقیم	-----
نوآوری سازمانی بر شهرت سازمانی	۹/۸۴	۰/۷۷	تایید	مستقیم	-----

ب) فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: انتخاب و استخدام بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

H_0 : انتخاب و استخدام بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : انتخاب و استخدام بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

رابطه بین انتخاب و استخدام و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز توسط ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شده است (داده ها کمی و نرمال). در مرحله بعد جهت بررسی تاثیر انتخاب و استخدام بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز از رگرسیون یگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از این دو آزمون در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۲ ضریب همبستگی فرضیه فرعی اول

متغیر	شهرت سازمانی			وجود ارتباط	نوع ارتباط	R^2
	همبستگی پیرسون (r)	P	تعداد			
انتخاب و استخدام	۰/۷۶۴	*۰/۰۰۰	۳۸۹	دارد	مستقیم	۶۳۳

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین انتخاب و استخدام و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز رابطه معنی دار وجود دارد ($P < ۰/۰۵$). این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است؛ بنابراین می توان از رگرسیون استفاده کرد و نتایج آن را تفسیر نمود.

جدول شماره ۳ نتایج رگرسیون فرضیه فرعی اول

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد شده	t	P	آماره F	P مدل	آماره دوربین واتسون
	Beta					
ثابت	-	۵/۲۵	*۰/۰۰۰	۴/۴۸۱	*۰/۰۰۰	۲/۱۵
انتخاب و استخدام	۰/۷۶۴	۴/۵۲	*۰/۰۰۰			

متغیر ملاک: شهرت سازمانی

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی مناسب است ($P < 0/05$ مدل). همچنین مقدار آماره دوربین و اتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می توان گفت خطاها ناهمبسته اند. بر اساس نتایج رگرسیون، انتخاب و استخدام، شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $Beta = 0/764$). بر اساس مقدار R^2 ، انتخاب و استخدام ۶۳/۳ درصد از تغییرات شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را توضیح می دهد. بنابراین فرضیه فرعی اول تحقیق تایید شد.

فرضیه فرعی ۲: آموزش و توسعه بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

H_0 : آموزش و توسعه بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : آموزش و توسعه بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

رابطه بین آموزش و توسعه و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز توسط ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شده است (داده ها کمی و نرمال). در مرحله بعد جهت بررسی تاثیر آموزش و توسعه بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز از رگرسیون یگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از این دو آزمون در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۴ ضریب همبستگی فرضیه فرعی دوم

متغیر	شهرت سازمانی			وجود ارتباط	نوع ارتباط	R^2
	همبستگی پیرسون (r)	P	تعداد			
آموزش و توسعه	۰/۴۸۲	* ۰/۰۰۰	۳۸۹	دارد	مستقیم	۳۵۴

* در سطح ۰/۰۵ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین آموزش و توسعه و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز رابطه معنی دار وجود دارد ($P < 0/05$). این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است؛ بنابراین می توان از رگرسیون استفاده کرد و نتایج آن را تفسیر نمود.

جدول شماره ۵ نتایج رگرسیون فرضیه فرعی دوم

متغیرهای پیش بین	ضریب استاندارد شده Beta	t	P	آماره F	P مدل	آماره دوربین واتسون
ثابت	-	۴/۶۷	* ۰/۰۰۰	۴/۵۲۷	* ۰/۰۰۰	۱/۷۷
آموزش و توسعه	۰/۴۸۲	۳/۴۲	* ۰/۰۰۰			

متغیر ملاک: شهرت سازمانی * در سطح ۰/۰۵ معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی مناسب است ($P < 0/05$ مدل). همچنین مقدار آماره دوربین و اتسون به دست آمده در دامنه $1/5$ و $2/5$ قرار دارد، لذا می توان گفت خطاها ناهمبسته اند. بر اساس نتایج رگرسیون، آموزش و توسعه، شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $Beta = 0/482$). بر اساس مقدار R^2 ، آموزش و توسعه $35/4$ درصد از تغییرات شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را توضیح می دهد. بنابراین فرضیه فرعی دوم تحقیق تایید شد.

فرضیه فرعی ۳: ارزیابی عملکرد بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

H_0 : ارزیابی عملکرد بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : ارزیابی عملکرد بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

رابطه بین ارزیابی عملکرد و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز توسط ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شده است (داده ها کمی و نرمال). در مرحله بعد جهت بررسی تاثیر ارزیابی عملکرد بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز از رگرسیون یگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از این دو آزمون در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۶ ضریب همبستگی فرضیه فرعی سوم

R^2	نوع ارتباط	وجود ارتباط	شهرت سازمانی			متغیر
			تعداد	p	همبستگی پیرسون (r)	
۲۶۶	مستقیم	دارد	۳۸۹	* $0/000$	۰/۳۸۱	ارزیابی عملکرد

* در سطح $0/05$ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین ارزیابی عملکرد و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز رابطه معنی دار وجود دارد ($P < 0/05$). این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است؛ بنابراین می توان از رگرسیون استفاده کرد و نتایج آن را تفسیر نمود.

جدول شماره ۷ نتایج رگرسیون فرضیه فرعی سوم

آماره دوربین واتسون	مدل P	آماره F	P	t	ضریب استاندارد شده	متغیرهای پیش بین
					Beta	
۱/۹۳	* $0/000$	۵/۶۲۶	* $<0/000$	۵/۵۵	—	ثابت
			* $0/000$	۴/۲۷	۰/۳۸۱	ارزیابی عملکرد

متغیر ملاک: شهرت سازمانی * در سطح $0/05$ معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی مناسب است ($P < 0/05$ مدل). همچنین مقدار آماره دورین واتسون به دست آمده در دامنه $1/5$ و $2/5$ قرار دارد، لذا می توان گفت خطاها ناهمبسته اند. بر اساس نتایج رگرسیون، ارزیابی عملکرد، شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را پیش بینی می کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $Beta = 0/381$). بر اساس مقدار R^2 ، ارزیابی عملکرد $26/6$ درصد از تغییرات شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را توضیح می دهد. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق تایید شد.

فرضیه فرعی ۴: جبران خدمات بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

H_0 : جبران خدمات بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : جبران خدمات بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد. رابطه بین جبران خدمات و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز توسط ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شده است (داده ها کمی و نرمال). در مرحله بعد جهت بررسی تأثیر جبران خدمات بر شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز از رگرسیون یگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از این دو آزمون در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۸ ضریب همبستگی فرضیه فرعی چهارم

R^2	نوع ارتباط	وجود ارتباط	شهرت سازمانی			متغیر
			تعداد	p	همبستگی پیرسون (r)	
۱۱۳	مستقیم	دارد	۳۸۹	۰/۰۰۰*	۰/۱۹۷	جبران خدمات

* در سطح $0/05$ معنی دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین جبران خدمات و شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز رابطه معنی دار وجود دارد ($P < 0/05$). این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است؛ بنابراین می توان از رگرسیون استفاده کرد و نتایج آن را تفسیر نمود.

جدول شماره ۹ نتایج رگرسیون فرضیه فرعی چهارم

آماره دورین واتسون	مدل P	آماره F	P	t	ضریب استاندارد شده	متغیرهای پیش بین
					Beta	
۱/۵۷	۰/۰۰۰*	۵/۶۲۶	$< 0/000^*$	۵/۲۵	-	ثابت
			۰/۰۰۰*	۴/۵۸	۰/۱۹۷	جبران خدمات

متغیر ملاک: شهرت سازمانی * در سطح $0/05$ معنی دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی مناسب است ($P < 0/05$ مدل). همچنین مقدار آماره دورین واتسون به دست آمده در دامنه $1/5$ و $2/5$ قرار دارد، لذا می توان گفت خطاها ناهمبسته اند. بر اساس نتایج رگرسیون، جبران خدمات، شهرت سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز

را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $Beta = 0/197$). بر اساس مقدار R^2 ، جبران خدمات ۱۱/۳ درصد از تغییرات شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را توضیح می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق تایید شد.

فرضیه فرعی ۵: سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

H_0 : سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد.

رابطه بین سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز توسط ضریب همبستگی پرسون سنجیده شده است (داده‌ها کمی و نرمال). در مرحله بعد جهت بررسی تأثیر سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز از رگرسیون یگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از این دو آزمون در جداول ذیل آمده است.

جدول شماره ۱۰ ضریب همبستگی فرضیه فرعی پنجم

R^2	نوع ارتباط	وجود ارتباط	شهرت سازمانی			متغیر
			تعداد	p	همبستگی پرسون (r)	
۲۴۲	مستقیم	دارد	۳۸۹	۰/۰۰۰*	۰/۳۲۶	سلامت و ایمنی شغل

* در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پرسون نشان می‌دهد که بین سلامت و ایمنی شغل بر شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز رابطه معنی‌دار وجود دارد ($P < 0/05$). این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است؛ بنابراین می‌توان از رگرسیون استفاده کرد و نتایج آن را تفسیر نمود.

جدول شماره ۱۱ نتایج رگرسیون فرضیه فرعی پنجم

آماره دورین واتسون	مدل P	آماره F	P	t	ضریب استاندارد شده	متغیرهای پیش‌بین
					Beta	
۲/۱۳	۰/۰۰۰*	۴/۷۵۲	$< 0/000^*$	۵/۲۵	-	ثابت
			۰/۰۰۰*	۴/۶۳	۰/۳۲۶	سلامت و ایمنی شغل

متغیر ملاک: شهرت سازمانی

* در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس نشان دهنده این است که مدل رگرسیونی مناسب است ($P < 0/05$ مدل). همچنین مقدار آماره دورین واتسون به دست آمده در دامنه ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، لذا می‌توان گفت خطاها ناهمبسته‌اند. بر اساس نتایج رگرسیون، سلامت و ایمنی شغل، شهرت سازمانی در بیمارستان‌های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز را پیش‌بینی می‌کند و اثر افزایشی دارد ($p < 0/05$ و $Beta = 0/326$). بر اساس مقدار R^2 ، کنترل ۲۴/۱ درصد از

تغییرات هوش سازمانی در اداره کل آموزش و پرورش استان فارس را توضیح می‌دهد. بنابراین فرضیه فرعی پنجم تحقیق تایید شد.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به هدف بررسی تاثیر مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز انجام گرفته است نتیجه اصلی تحقیق نشان داد مدیریت پایدار منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز تاثیر معناداری دارد نتایج این تحقیق با تحقیق نسائی و همکاران (۱۴۰۳) با عنوان بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآورانه و شهرت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی، ظریف و همکاران (۱۴۰۲) با عنوان بررسی تاثیر توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت پالایش گاز پارسیان، عرب کلمری و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان تاثیر مدیریت منابع انسانی پایدار بر شهرت سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکتهای مهندسی حفاظت الکترونیک واقع در استان مازندران همسو می باشد لذا ضروری است که بیمارستان های شهید بهشتی و پیوند اعضا شهرستان شیراز به توسعه و پیاده سازی استراتژی های مدیریت پایدار منابع انسانی و درک و شناخت مسائل اقتصادی، اجتماعی، انسانی و بوم شناختی، سعی در شهرت سازمانی و ایجاد نوآوری سازمانی نمایند.

منابع و مآخذ

۱. اکبری، محسن، خداداد حسینی، سید حمید، حسین زاده، آمنه، حاتمی نژاد، محمد (۱۳۹۷)، تجزیه و تحلیل رابطه بین سرمایه اجتماعی، نوآوری سازمانی و بهره وری سازمانی، سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۸، شماره ۴، صص ۳۳-۴۷
۲. ثابت، عباس، عزیزی، میثم (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر سرمایه فکری سبز بر شهرت سازمان، نشریه علمی تخصصی شباک، سال ۵، شماره ۵۱، صص ۳۷-۴۷
۳. حیدریان، جواد، چناری، علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی نقش نوآوری سازمانی در توسعه فرهنگ سازمانی، مجموعه مقالات کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی با رویکرد توسعه.
۴. رودساز، حبیب اله، سید نقوی، میرعلی، عبدلی مسینان، فائزه (۱۳۹۹)، تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش، صلبنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۸، شماره ۵۹، صص ۱۱۷-۱۵۰
۵. زینوند لریستانی، حنظله، فیض، داود (۱۳۹۶)، تاثیر حافظه احساسی در نوآوری سازمانی، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، شماره ۴، صص ۹۲۳-۹۰۳
۶. شریعت نژاد، علی، موسوی، سید نجم الدین، حسینی، مینا (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال ۲۰، شماره ۴۶، صص ۱۶۷-۱۴۲
۷. شهابی، مهین (۱۳۹۷)، بررسی رابطه میان فرهنگ نوآوری و عملکرد بازاریابی با نقش میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی شرکتهای تعاونی شهرستان بجنورد)، پایان نامه کارشناسی ارشد

۸. طهماسبی روشن، ندا، عرب کلمری، محبوبه، علیزاده ثانی، محسن، جانی روشن، رضا (۱۴۰۱)، تأثیر مدیریت منابع انسانی پایدار بر عملکرد پایدار: نقش میانجی مدیریت زنجیره تأمین سبز، دوماهنامه بررسیهای بازرگانی، سال ۲۰، شماره ۱۱۶، صص ۷۴-۵۷
۹. ظریف، افشین، خلیلی، عبدالجواد، رنجبر، مختار (۱۴۰۲)، بررسی تاثیر توسعه منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت پالایش گاز پارسیان، فصلنامه آموزش و بهبود منابع انسانی، سال ۴، شماره ۳، صص ۸۱-۶۷
۱۰. عرب کلمری، محبوبه، طهماسبی روشن، ندا، تقی زاده گنجی، علی اکبر، علی گلی فیروزجایی، فاطمه (۱۴۰۱)، تأثیر مدیریت منابع انسانی پایدار بر شهرت سازمانی: نقش میانجی نوآوری سازمانی، دو فصلنامه علمی مدیریت منابع انسانی پایدار، دوره ۳، شماره ۵، صص ۲۱۱-۱۹۷
۱۱. عربیون، ا، شایع ثانی، م. ۱۳۹۵. عوامل موثر بر فرهنگ کارآفرینی و بهبود خلاقیت و نوآوری در سازمانهای دولتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، ایتالیا-رم، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا،
۱۲. فضلی زاده جعفرآباد، زینب (۱۳۹۵)، ارتباط ذهنیت فلسفی مدیران و نوآوری سازمانی با ظرفیت جذب دانش در مدارس متوسطه شهرستان میاندوآب، پایان نامه کارشناسی ارشد.
۱۳. کیانی، عزت اله، رنگریز، حسن، احمدی، کیومرث (۱۳۹۹)، طراحی مدلی برای تبیین مدیریت منابع انسانی پایدار در سازمان های دولتی ایران، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۷۰-۱۰۰
۱۴. محمدپور زرنندی، حسین، امیرکبیری، علیرضا، کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۶)، تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر)، پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال ۵، صص ۹۹-۱۱۱
۱۵. مسرت، سارا، ایمانی، عبدالمجید (۱۳۹۸)، تاثیر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو- شهرستان بم)، پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۱۲، شماره ۴۶، صص ۲۵۴-۲۲۷
۱۶. محمودزاده، ابراهیم، علوی نژاد، عباس (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی (مطالعه موردی: معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم قوه قضائیه)، مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، سال ۲، شماره ۷، صص ۸۱-۱۰۴
۱۷. مظفری مهر، محمد سعید (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر توسعه منابع انسانی سبز بر تولید پایدار در شرکتهای تولیدی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی شیراز)، فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال ۹، شماره ۳۳، صص ۲۲۶-۲۰۲
۱۸. ندیمی داراب، صیاد، مردانی، محمدرضا، معمازاده طهران، غلامرضا، حمیدی، ناصر (۱۴۰۰)، آزمون الگوی اثرگذاری محرک های مدیریت منابع انسانی پایدار، پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۱۴، شماره ۵۲، صص ۹۵-۱۱۹
۱۹. نسائی، خبات، موحد، سید محمدرضا، حسین، نگار (۱۴۰۳)، بررسی تاثیر مدیریت منابع انسانی پایدار دیجیتال بر عملکرد نوآورانه و شهرت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکتهای مستقر در پارک علم و فناوری استان کردستان)، توسعه تکنولوژی صنعتی، سال ۲۲، شماره ۵۸، صص ۱۰۲-۸۳

۲۰. نعمتی آقاملکی، سیده شیما، شیرازی، بابک، سلطان زاده، جواد(۱۳۹۷)، ارائه مدلی برای ارتقاء نوآوری در سازمانهای خدمات محور: شواهدی از بانکها و موسسات مالی و اعتباری، مجله مدیریت توسعه و تحول، صص ۲۳۹-۲۴۹

۲۱. هادیزاده مقدم، اکرم، امیرخانی، طیبه، عبدالملکی، مریم(۱۳۹۵)، بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی، مطالعات مدیریت، سال ۲۵، شماره ۸۱، صص ۱-۲۴

۲۲. هاشمی، سید حامد، اکرادی، احسان، یوسفی، مینو (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، فصلنامه مطالعات دانش شناسی، سال ۲، شماره ۸، صص ۱-۱۹

۲۳. هادیزاده مقدم، اکرم، امیرخانی، طیبه، عبدالملکی، مریم(۱۳۹۵)، بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی، مطالعات مدیریت، سال ۲۵، شماره ۸۱، صص ۱-۲۴

۲۴. هاشمی، سیدحامد، اکرادی، احسان، یوسفی، مینو(۱۳۹۵)، بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت دانش و نوآوری سازمانی، مطالعات دانش شناسی، سال ۲، شماره ۸، صص ۱-۱۹

25. Arikan, E. & Kantur, D. Maden, C. Telci, E.E. (2016). Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes, *Quality & Quantity*, January 2016, 50(1) pp129-149
26. Aust, I., Matthews, B., & Muller-Camen, M. (2020). Common Good HRM: A paradigm shift in Sustainable HRM? *Human Resource Management Review*, 30(3), 100705
27. Bush, J. T. (2020). Win-Win-Lose? Sustainable HRM and the promotion of unsustainable employee outcomes. *Human Resource Management Review*, 30(3), 100676
28. Chams, N., & García-Blandón, J. (2019). On the importance of sustainable human resource management for the adoption of sustainable development goals. *Resources, Conservation and Recycling*(141), 109-122
29. Crijns H, Cauberghe V, Hudders L, Claeys AS. How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*. 2017 Oct 1; 75:619-31
30. Ehnert, I., Parsa, S., Roper, I., Wagner, M., & Muller-Camen, M. (2016). Reporting on sustainability and HRM: a comparative study of sustainability reporting practices by the world's largest companies. *Int J Hum Resour Manag*, 27(1), 88-108
31. Grabara, J.; Hussain, HI.; Szajt, M.; "Sustainable University Development through Sustainable Human Resources and Corporate Entrepreneurship: The Role of Sustainable Innovation and Work Environment", *Amfiteatru Econ.*, Vol. 22, Issue 54, pp. 480-495, 2020
32. Johnston, M.W. and Marshall, G.W.(2016), *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Routledge.
33. Mazur, B., & Walczyna, A. (2020). Bridging sustainable human resource management and corporate sustainability. *Sustainability*, 12(21), 8987
34. Piwovar-Sulej, K. (2021). Human resources development as an element of sustainable HRM—with the focus on production engineers. *Journal of cleaner production*, 278, 124008
35. Ravasi D, Rindova V, Etter M and Cornelissen J. The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*, 2018; 12(2): 574-599.
36. Selma, KOCA, Mustafa, SAĞSAN(2020), the Mediating Role of Organizational Innovation in the Implementation of Intellectual Capital and Blue Ocean Strategy for Higher Education Sustainability, *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, No 5, pp 1552-1566

37. Scavarda, A., Daú, G., Scavarda, L. F., & Goyannes Gusmão Caiado, R. (2019). An analysis of the corporate social responsibility and the industry 4.0 with focus on the youth generation: A sustainable human resource management framework. *Sustainability*, 11(18), 5130
38. Singh, kuldeep & Misra, madhvendra(2021),Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation, *European Research on Management and Business Economics*, Vol 27, I 1,
39. Stahl, G. K., Brewster, C. J., Collings, D. G., & Hajro, A. (2020). Enhancing the role of human resource management in corporate sustainability and social responsibility: A multi-stakeholder, multidimensional approach to HRM. *Human Resource Management Review*, 30(3), 100708
40. Toros, Emete, Ahmet, Maslakçı, Lütfi, Sürücü(2021), The Mediating Effect of Psychological Empowerment on Inclusive Leadership and Innovative Work BEHAVIOUR: A Research in Hotels, *Advances In Global Services And Retail Management: Volume 2*, 5-14
41. Zabłocka, A, Salamacha, A, (2020), Moderating role of corporate reputation in the influence of external support on organisational resilience and performance, *Engineering Management in Production and Services*, 12(3): 78-102