



رابطه برند کارفرما و نوآوری در خدمات: نقش واسطه ای اخلاق کار

دکتر حسین تاج آبادی، دکتر غلامرضا توکلی، یونس نظری*
گروه مدیریت، مجتمع مدیریت و فناوری های نرم، دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

(تاریخ دریافت: ۹۷/۱۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۷)

چکیده

زمینه: امروزه در محیط پویا و در حال تغییر، سازمان های خدماتی ناچار به حرکت به سوی نوآوری در خدمات می باشند. هم چنین سازمان ها برای بقا و حرکت به سمت نوآوری در خدمات، نیازمند داشتن برند کارفرما و اخلاق کار می باشند. بر همین اساس، هدف از اجرای تحقیق حاضر، بررسی رابطه برند کارفرما و نوآوری در خدمات با توجه به نقش واسطه ای اخلاق کار می باشد.

روش: این تحقیق، از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی و از لحاظ ماهیت و شیوه تحقیقات جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری، کلیه کارکنان یک سازمان دفاعی می باشد (تعداد ۸۰۰ نفر)؛ که برای آزمون فرضیه های تحقیق نمونه ای ۲۷۰ نفری از کارکنان به صورت تصادفی ساده از جامعه محدود، انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته است. در پایان از روش مدلسازی معادلات ساختاری با کمک پی ال اس استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که برند کارفرما با نوآوری در خدمات و اخلاق کار رابطه معنی داری دارد. هم چنین بین اخلاق کار و نوآوری در خدمات رابطه ی معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری: سازمان مذکور برای حرکت به سمت نوآوری در خدمات، بایستی از اهرم های برند کارفرما و اخلاق کار استفاده نماید.

کلیدواژه ها: برند کارفرما، نوآوری در خدمات، اخلاق کار

سرآغاز

جدید نمی تواند به طور مناسب با استفاده از طرح های طبقه بندی دقیق شرح داده شود، که این موضوع نشان دهنده ی ارتباط تازگی با نوآوری محصول و فرایند (۵و۶) یا نوآوری مبتنی بر خدمات یا فرایند است (۷) یا نشان دهنده ی ترکیبی از هر دو عامل بعلاوه ی جنبه های راهبردی نوآوری خدمات است (۸-۱۰). با توجه به انتقادهای پی در پی، مبنی بر اینکه این نوع ویژگی ها برای دربر گرفتن ویژگی های متمایزی که خدمات را نوآورانه می سازند، بسیار محدود هستند، پنج سال گذشته به عنوان مرحله ی چندبعدی بررسی نوآوری خدمات شناخته شده است (۱۱). در نظر گرفتن ارائه ی متفاوتی از خدمات، در رابطه با زمان و چگونگی تعریف تازگی در حین طراحی خدمات جدید، بینش عمیق تری به ما می بخشد (۱۲). علاوه بر این، استفاده از مفهوم ها و تصورها که به ابعاد انتزاعی بستگی دارند، به کارگیری روش تجزیه و تحلیل تطبیقی را امکانپذیر می سازد. با توجه به ناهمگونی ظاهری خدمات، فرصت های یادگیری سازمانی و مقطعی اغلب مورد استفاده قرار نمی گیرند.

با توجه به ماهیت غیرمادی و فازی خدمات، تشخیص دقیق ارائه ی خدمات جدید دشوار است (۱و۲). در مقایسه با کالاهای فیزیکی، محصول های نامشهود به جای دانش مدون بیشتر به دانش ضمنی بستگی دارند. در نتیجه، شرح دقیق چگونگی رفتار یک محصول فنی به طور معمول آسانتر از تعریف دقیق چگونگی رفتار یک کارمند در نظر گرفته می شود (۳). برای نمونه، ارائه ی فهرستی از ویژگی ها در حوزه ی محصول، بیش از حوزه ی خدمات شایع است؛ هر چه یک محصول نامشهودتر باشد (خدمات)، شرح جامع ویژگی های دقیق محصول دشوارتر خواهد بود (۴). با این حال، شناسایی دقیق آنچه یک خدمت جدید یا بهبودیافته را به یک خدمت نوآورانه تبدیل می کند، شرط لازم و مهم برای بررسی نوآوری در خدمات است. در شرایط نبود یک بررسی جامع از روش های ممکن بازآفرینی خدمات، پژوهشگران در توانایی خود برای مشارکت در بررسی عمیق مربوط به پدیده با محدودیت مواجه می شوند (۴).

در حال حاضر، به طور کلی موافقت شده است که بدیع بودن خدمات

تاکنون تنها چند نویسنده برای ایجاد مفهوم های چندبعدی متناسب با این اهداف تلاش کرده اند (۱۳و۱۴و۱۵). در ادامه، توضیح داده می شود که چگونه دانشمندان با چالش توصیف ویژگی های نوآوری های خدماتی خاص مواجه شده اند. این دیدگاه، درک بیشتر خدمات جدید را افزایش می دهد.

با توجه به تعاریفی که به طور معمول پذیرفته می شوند، نوآوری انتشار موفق فرایندها یا محصول های جدید و بهبودیافته است؛ نوآوری به دامنه ی کالاها، خدمات یا ترکیبی از آن ها مربوط می شود. بدیهی است که خدمات در بسیاری از جهات متفاوت از کالاهای به طور کامل مادی هستند (۱۶). یکی از ویژگی های اساسی خدمات این است که خدمات شامل ارائه ی یک تجربه یا راه حل واقعی می شوند، نه محصولی که کاربران به واسطه ی آن نیازهای خود را برآورده می کنند (۱۷). از آنجا که انواع زیادی از خدمات توسط کارکنان ارائه می شوند، فعالیت افراد حرفه ای یکی از جنبه های تولید خدمات است. اهمیت فرد نیز توسط مشتری در نظر گرفته می شود، زیرا خدمات با همکاری مصرف کنندگان آن ها ارائه می شوند. ویژگی های خدمات از جمله تفکیک ناپذیری (تولید و مصرف به طور همزمان رخ می دهند)، تجانس ناپذیری، ناپایداری و انتزاعی بودن آن ها، نشان دادن تغییرها در خروجی نهایی را دشوار می سازد (۱۸و۱۹). در صورتی که تغییرهای ایجادشده در اشیاء فیزیکی قابل درک نباشند، چگونه می توان وجود نوآوری را تعیین کرد؟

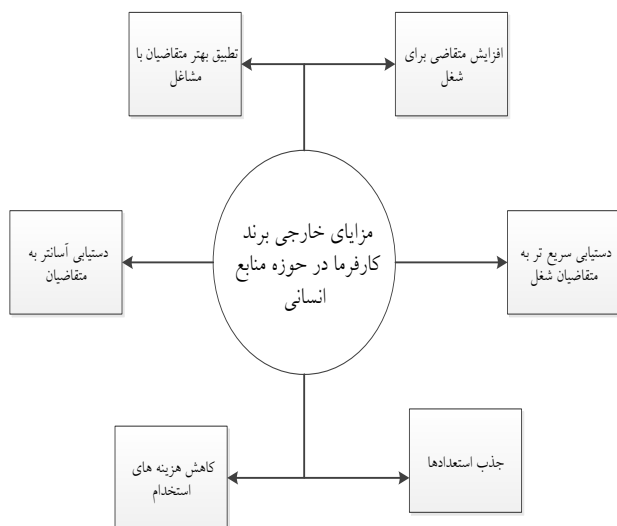
با توجه به ماهیت فازی خدمات، تعریف نوآوری در خدمات یک کار چالش برانگیز است (۲). تاکید شده است، که به طور معمول تشخیص محصول های مادی و خدمات از یکدیگر دشوار است. در واقع، اعتقاد بر این است که بسیاری از محصول های جدید شامل ویژگی های کالاها و خدمات می شوند (۷) و ارتباط ارزش افزوده ی کالاهای تولیدی با فعالیت خدمات می تواند به عنوان شاهی برای این واقعیت در نظر گرفته شود (۲۰). یکی دیگر از توسعه های مؤثر، پیشرفت ادامه دار فناوری اطلاعات و ارتباطات است که باعث ایجاد اشکال جدیدی از ارائه ی خدمات شده است (۲۱). با توجه به این مشاهده ها، پژوهشگران و سیاست گذاران تمام موضوع های همه جانبه از جمله سیستم های خدمات محصول (۲۲و۲۳)، شبکه های ارزش خدمات (۲۴)، راه حل های یکپارچه (۲۵) را در پروژه های بزرگ مقیاس مورد توجه قرار داده اند (۲۶). این مفهوم ها مربوط به نظریه ها، بحث ها یا سیاست هایی هستند که در آن ها هم خدمات و هم فناوری ها به عنوان اجزای ارائه ی یکپارچه در نظر گرفته می شوند. به ویژه در سالیان اخیر، دانشمندان به ماهیت چندبعدی و متنوع نوآوری خدمات پی برده اند (۱۰). پژوهشگران نوآوری خدمات در پی مفهوم هایی هستند که نه تنها شامل جنبه های خالص خدماتی یک نوآوری می شوند، مانند ارائه ی نهایی (راه حل یا تجربه) یا چگونگی ارائه، بلکه فناوری مربوط به آن را نیز در نظر می گیرند (۲۷و۲۸). با تأکید بر موضوع هایی که پیش از این نادیده گرفته شده اند (علاوه بر خود مفهوم)، فاز چندبعدی پژوهش نوآوری خدمات پدیدار شده است (۱۱). با وجود اتفاق نظر در رابطه با محدودیت های

تعاریف سنتی، نوآوری خدمات همچنان به صورت یک مفهوم ضعیف باقی مانده است (۱۳). پژوهش های علمی کنونی، بررسی نوآوری (مانند بررسی نوآوری توسط جامعه ی اروپا) و گزارش های سیاسی، به تمرکز بر انواع مختلف نوآوری منجر شده اند، نه بررسی جزئی اجزای مختلف تشکیل دهنده ی نوآوری (۲۸). اگرچه بسیار متفاوت هستند (۲۹و۳۰)، اما بیشتر بررسی های صورت گرفته مربوط به گستره ی معیارهای سنتی هستند، نه مفهوم سازی دوباره ی نوآوری خدمات. پژوهشی که در آن چند نویسنده تلاش کرده اند کلیت نوآوری خدمات در یک چهارچوب واحد را در نظر بگیرند، می تواند پژوهشی قابل قبول باشد (۱۳). در واقع، اینکه نوآوری خدمات چندبعدی است، به طور گسترده مورد تأکید قرار گرفته، اما ماهیت این ابعاد بررسی نشده است (۱۱و۱۴و۱۵). کشف تغییرهای دقیق تعیین کننده ی بدیع بودن خدمات است، بنابراین مستلزم دسترسی به مفهوم های متفاوت برای شرح دقیق اجزای جدید خدمات در مقایسه با خدمات موجود است (۳۱). در زمینه نوآوری در خدمات، یک بررسی انجام شده است که ابعاد نوآوری خدمات را فهرست کرده است (۱۴). در میان آن ها، نوآوری محصول، نوآوری خدمات، نوآوری بازار، نوآوری سازمانی، نوآوری فناوری و خدمات گسترده تر، متمایز شده است (۳۲). یک چهارچوب که به ماهیت چندبعدی نوآوری خدمات اختصاص یافته است، چهارچوب چهاربعدی است. در الگوی چهاربعدی نوآوری خدمات به عنوان مفهوم خدمات جدید، تعامل جدید با مشتری، سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید و سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید در نظر گرفته می شود. در تحقیق حاضر، از مدل چهاربعدی که در جدول ۱ ارایه شده است، جهت سنجش نوآوری در خدمات استفاده شده است.

امروزه، بسیاری از سازمان ها به این یقین رسیده اند که یکی از با ارزش ترین دارایی هایشان، برند کارفرما^۴ می باشد (۳۳). برند کارفرما، از مفاهیمی است که حدود دو دهه در ادبیات بازاریابی و مدیریت منابع انسانی مطرح بوده است (۳۴). اگر چه تعاریف گوناگونی از این مفهوم ارائه شده است، اما شاید بتوان در مجموع آن را تصویری شکل گرفته از ویژگی های یک سازمان (در نقش کارفرما) در ذهن کارکنان داخلی و متقاضیان کار در بازار کار درباره آن سازمان دانست. برند مثبت یک سازمان نشان دهنده ویژگی هایی است که آن سازمان را در ذهن کارکنان و متقاضیان کار دارای ویژگی هایی می سازد که آن را به عنوان محیطی مناسب برای کار کردن تعیین می کند. شاید یکی از با اهمیت ترین دلایل توجه به این موضوع دستیابی سازمان ها به منابع انسانی استراتژیک و دارای استعداد و عملکرد بالا در بازار کار رقابتی باشد که الزاماً با استراتژی های کارمندیابی عادی جلب یک سازمان نمی شوند (۳۵). برند کارفرما بر این ایده استوار است که سرمایه گذاری روی منابع انسانی برای شرکت ارزش آفرین است و بیان می کند که از طریق سرمایه گذاری کردن برای بهبود مهارت کارکنان، می توان عملکرد شرکت را بهبود بخشید (۳۶).

جدول ۱: ابعاد و شاخص های سنجش نوآوری در خدمات (۱۲)

ابعاد	شاخص
مفهوم خدمات جدید	- سازمان ما، تجربه خدمات جدید و راه حل ها برای مشتریان، ایجاد می کند. - ما خدمات موجود را در یک روش جدید، ارائه می کنیم. - ما برای ایجاد ارزش برای خود و مشتریان، راه حل جدیدی فراهم آورده ایم.
تعامل جدید با مشتری	-سازمان ما کانال های جدیدی برای ارتباط با مشتریان ایجاد کرده است. -روشی که در آن با مشتریان خود در ارتباط هستیم جدید هستند. -توزیع وظایف بین خود و مشتریانمان را تغییر داده ایم.
سیستم ارائه خدمات سازمانی جدید	-تولید خود را به منظور تولید خدمات جدید تغییر داده ایم. -تولید ما از خدمات جدید، نیازمند مهارت های جدید کارکنان است و در جهت مهارت های جدید کارکنان، اقدامات لازم را انجام داده ایم.
سیستم ارائه خدمات فناورانه جدید	-فناوری نقش مهمی در تولید دوباره ی خدمات ایفا می کند. -خدمات جدید را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید یا متفاوت ارائه می دهیم.



نگاره ۲: مزایای خارجی برند کارفرما در حوزه منابع انسانی

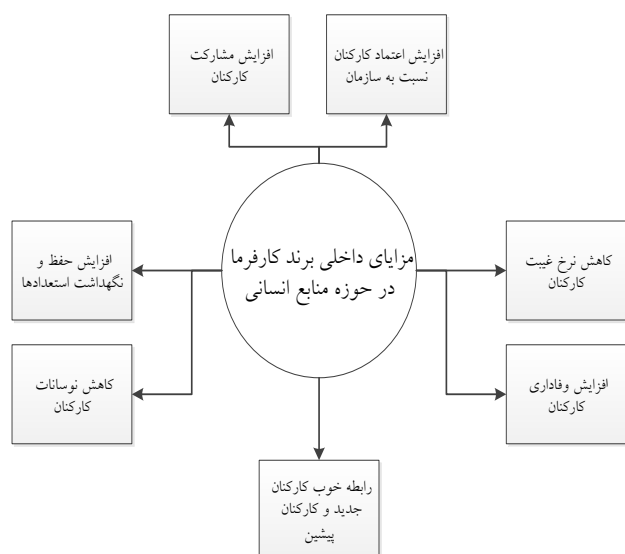
ارزش پیشرفت: منجر به اعتماد به نفس و باور در بین کارکنان گردیده و با افزایش تجربه شغلی برای آنها ترفیع شغلی را به همراه می آورد (۳۴). در واقع، طبق نظر برخی از صاحب نظران، فرصت های آموزشی داخلی خوب، پیشرفت های کاری، توانمندسازی در محیط کار و بررسی های فردی افراد برای مشاغل می توانند منجر به ایجاد ارزش پیشرفت گردد (۳۷).

ارزش اجتماعی: زمینه ساز ایجاد محیط کار صمیمی و دلپذیر بوده و منجر به ایجاد روحیه تیمی در بین افراد می گردد، عواملی مانند محیط کاری قابل اطمینان و امن، روابط دوستانه بین کارکنان شرکت، روحیه قوی تیمی، رقابت بین کارکنان، مدیران خوب و ... زمینه ساز ایجاد ارزش اجتماعی برای سازمان می باشند (۳۹).

ارزش شهرت: زمینه ساز ایجاد محیط کاری پر هیجان و پر تکاپو بوده، که در این محیط کاری، خلاقیت کارکنان در ایجاد محصولات با کیفیت بالا و نوآوری در ارائه محصولات و خدمات افزایش می یابد. عواملی مانند کیفیت خوب برای محصولات، محصولات شناخته شده و مشهور،

هدف عمده برند کارفرما، تلاش برای ارتقاء شرکت در محیط داخلی و خارجی آن است و در پی آن است که چه چیزی شرکت را متمایز و مطلوب برای کارکنان می نماید (۳۶). به عبارت دیگر، شرکت با استفاده از برند کارفرما، تصویر داخلی و خارجی خود را بهبود داده و کارکنان فعلی و بالقوه را جهت همکاری با سازمان متقاعد و مشتاق می نماید (۳۷). برند کارفرما، مزایایی مهم و کلیدی برای سازمان در حوزه منابع انسانی دارد. در یک تقسیم بندی، این مزایا به مزایای برند کارفرما در حوزه داخلی و حوزه خارجی منابع انسانی دسته بندی شده است، که در نگاره (۱) و (۲) نشان داده می شود (۳۸).

برند کارفرما، پیشنهاد یک ارزش است، ارزشی که منجر به جذابیت شرکت گردیده و تصویر شرکت را در ذهن کارکنان و مخاطبان قوی تر می گرداند. ابعاد این ارزش عبارتند از: ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش شهرت، ارزش اقتصادی، ارزش تنوع، که در ادامه به تشریح این ابعاد پرداخته می شود.



نگاره ۱: مزایای داخلی برند کارفرما در حوزه منابع انسانی

محصولات جدید، شهرت خوب سازمان در بین رقبایش و برند خوب سازمان منجر به ایجاد ارزش شهرت می گردد (۳۹).

ارزش اقتصادی: ارزشی است که با خود، حقوق مکفی برای کارکنان، امنیت شغلی برای آنها و مزایای اقتصادی دیگر را به همراه دارد، عواملی مانند، حقوق خوب، تسهیلاتی مانند بیمه برای کارکنان و امنیت شغلی بالا، منجر به ایجاد ارزش اقتصادی در سازمان می شود (۳۹).

ارزش تنوع: تامین کننده فرصت ها و موقعیت های بسیار مهمی برای کارکنان می باشد که در پی آن، آنها مهارت های متنوع را یاد گرفته و به دیگران نیز آموزش می دهند. این ارزش، منجر به افزایش رضایت شغلی کارکنان گردیده و آنها را در جهت خدمت رسانی هر چه بیشتر به مشتریان سوق می دهد (۳۴). عواملی مانند، فعالیت های کاری متنوع، کارهای رقابتی (یعنی وظایفی که در افراد حس رقابت ایجاد می کند، چه با همکاران سازمانی و چه در بین سازمان های رقیب) و کارهای جالب منجر به ایجاد ارزش تنوع می گردد (۳۹).

از منظری دیگر، الزامات اخلاقی و انسانی مدیریت یک کسب و کار ایجاب می کند که هر سازمانی برای ایجاد محیطی مناسب برای کار و رشد کارکنان خود چارچوب مفهومی مشخصی برای ارزش آفرینی از طریق اخلاق داشته باشد. اخلاق کاری ۶ در بهترین شکل خود به دیدگاه درونی کردن کار مثل یک حالت طبیعی و نظارت کردن بر توانایی ها و انرژی های فرد اشاره دارد. مطالعه اخلاق کار در سال های اخیر به دلیل شکست شرکت های بزرگ بسیار مورد توجه بوده است. با وجود این بسیاری از مطالعات، از قبیل اخلاق کسب و کار ۷ بر اساس تجربه کشورهای آمریکایی و اروپایی انجام شده است (۴۰). لذا در مورد اخلاق

کار باید تحقیقات منحصر به خود انجام شود. اخلاق کار با توجه به رفتار فرد در کار شکل می گیرد که شامل؛ تلاش کردن ۸، وقف کار شدن، همکاری ۹، روابط اجتماعی ۱۰ و خلاقیت ۱۱ می شود. (۴۱). که هریک توضیح داده می شود:

تلاش کردن: قرآن با تنبلی و تلف کردن وقت یا درگیر کردن خود در یک کار غیر مولد مخالف است و بر کار به عنوان منبع شادی و کامیابی تاکید دارد، کار سخت و تلاش کردن را یک ارزش دانسته و معتقد است افرادی که در کار خود تاش می کنند احتمالاً پیشرفت بیشتری خواهند داشت.

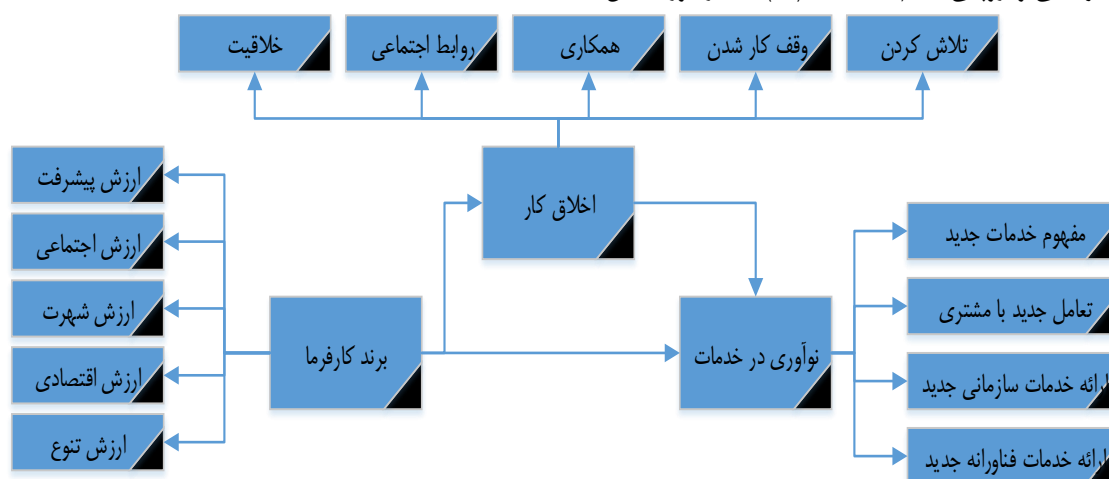
وقف کار شدن: اخلاق کار بیشتر ناشی از قصد و نیت کار ۱۲ است تا نتایج آن.

همکاری: تلاش کاری به اندازه کافی در محیط کاری باید انجام گیرد. برای انسان چیزی جزء آنچه که تلاش می کند نیست. اخلاق کار بر همکاری و مشارکت در کار تاکید می کند.

روابط اجتماعی: روابط اجتماعی در کار به منظور ارضای نیازهای افراد و ایجاد توازن در زندگی اجتماعی و فردی آنان، تشویق شده است.

خلاقیت: کار به عنوان سرچشمه استقلال و وسیله ای برای پرورش و رشد فردی، عزت نفس ۱۳، رضایت ۱۴ و خودشکوفایی ۱۵ و خلاقیت است (۴۱).

لذا تحقیق حاضر، به دنبال پاسخ به این سوال می باشد؛ که رابطه برند کارفرما با نوآوری در خدمات با توجه به متغیر اخلاق کار، چگونه است؟ بر این اساس مدل مفهومی تحقیق، به شرح ذیل در نظر گرفته شده است.



نگاره ۳: مدل مفهومی تحقیق

مذکور بوده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده از جامعه محدود بر اساس جدول مورگان بوده است. با توجه به داده های جمع آوری شده در قسمت ویژگی های جمعیت شناختی، می توان دریافت که اکثر پاسخ دهندگان (۹۰٪) مرد بودند. ترکیب سنی آن ها نیز نشان دهنده ی آن است که بیشتر آن ها (۶۴٪) بین ۲۵ تا ۴۵ سال سن داشته و هم چنین ۷۵٪ آنان سابقه خدمتی بیش از ۱۰ سال داشتند و میزان

روش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی می باشد. در این تحقیق، جامعه، کلیه کارکنان یک سازمان دفاعی می باشد. حجم جامعه بر اساس مصاحبه با معاونت منابع انسانی، ۸۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری، به صورت نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. نمونه شامل ۲۷۰ نفر از کارکنان سازمان



برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.

اگر مقدار شاخص KMO نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولا کمتر از ۰/۶) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیستند. علاوه بر این اگر سطح معنی داری (Sig) آزمون بارتلت کوچک تر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. در تحقیق حاضر، شرایط فوق مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون بارتلت و KMO

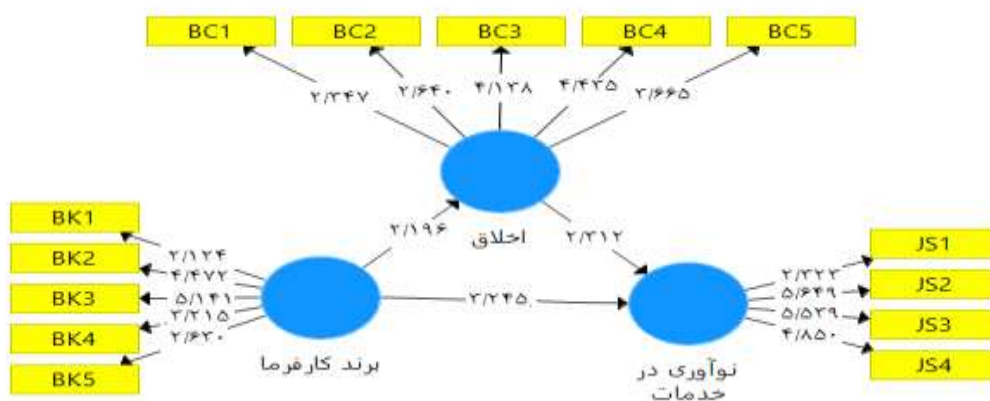
مقدار شاخص KMO	۰/۹۱۲
مقدار آماره آزمون بارتلت	۹۰۲۱/۷۴۱
درجه آزادی	۲۶۹
Sig	۰/۰۰۰

باتوجه به اینکه، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۱۲ و Sig نیز ۰/۰۰۰ به دست آمد، نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب هستند. در ادامه برای بررسی فرضیه‌های تحقیق، از معادلات ساختاری استفاده شده است.

مدرک تحصیلی ۷۸٪ نیز لیسانس و بالاتر از لیسانس بوده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است. برای سنجش برندکارفرما از پرسشنامه استاندارد (۳۹) و برای سنجش نوآوری در خدمات نیز از پرسشنامه استاندارد (۱۲) و برای سنجش اخلاق کار هم از پرسشنامه استاندارد (۴۱) استفاده شده است. سوابق روایی و پایایی پرسشنامه برندکارفرما در پژوهش‌هایی نیز مورد تایید قرار گرفته است (۳۳)؛ و هم چنین پایایی و روایی پرسشنامه نوآوری در خدمات، در پژوهشی مورد تایید قرار گرفته است (۱۱). مقایسه در نظر گرفته شده برای تمامی متغیرها، طیف ۵ درجه ای لیکرت می‌باشد. به منظور سنجش پایایی یک نمونه اولیه شامل ۴۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۹۱۲) با توجه به اینکه آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرها و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است لذا پرسشنامه بکار گرفته شده از پایایی مناسب برخوردار می‌باشد. یافته‌های این پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار PLS و بررسی مدل ساختاری پژوهش، اکتساب شده است.

یافته‌ها

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها)



نگاره ۴. مدل در حالت معناداری

در معادلات ساختاری چنانچه بارعاملی مقداری بیشتر از ۱/۹۶ باشد یا کمتر از ۱/۹۶ - باشد، فرضیه‌های تحقیق تایید می‌شود.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	عنوان	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
۱	برند کارفرما با نوآوری در خدمات رابطه‌ی معناداری دارد.	۰/۶۳۳	۲/۲۴۵	تایید
۲	برند کارفرما با اخلاق کار رابطه‌ی معناداری دارد.	۰/۵۲۱	۲/۱۹۶	تایید
۳	اخلاق کار با نوآوری در خدمات رابطه‌ی معناداری دارد.	۰/۵۶۴	۲/۳۱۲	تایید

این تحقیق در سطح معنی داری ۹۵٪ انجام شده است و از طرفی می دانیم در سطح اطمینان ۹۵٪، در حالت استاندارد چنانچه بارعاملی بیشتر از ۰/۳ باشد و هم چنین در سطح معنی داری، این عدد بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه های تحقیق تایید می گردد. لذا همان طور که مشاهده می شود ضریب استاندارد کلیه فرضیه های تحقیق بیشتر از ۰/۳ و ضریب معنی داری بیشتر از ۱/۹۶- بوده است، بنابراین کلیه فرضیه های تحقیق، مورد پذیرش واقع شده اند.

بحث

از جمله ویژگی های عصر حاضر بازارهای متلاطم و رقابت شدید آن است. در این میان سازمان ها برای دستیابی به اهداف اصلی شکل گیری خود (بقاء و رشد)، با چالش های زیادی مواجه هستند. با توجه به ویژگی های بازار، مشتریان و رفتارهای آن نوآوری در خدمات بسیار حائز اهمیت است. سازمان ها می کوشند تا با استفاده از فنون بازاریابی مشتریان جدید را به سمت و سوی خود جذب و مشتریان موجود را حفظ نمایند. از جمله این اقدامات ساختن برند کارفرما است. بکار گیری این استراتژی از آن رو حائز اهمیت است که با داشتن برند کارفرما قوی، کارکنان مستعد جذب سازمان خواهند شد و کارکنان نسبت به انجام کار در سازمان احساس فخر می کنند و طبیعتاً تلاش و انگیزه بیشتری برای ارائه خدمات با کیفیت و متمایز به مشتریان دارند. ضعف در سیستم اخلاق کار، موجبات بدنامی و عدم برندسازی کارفرما را فراهم می آورد؛ از این رو، اخلاق کارمی تواند به عنوان کاتالیزوری قوی، در رابطه برند کارفرما و نوآوری در خدمات، ایفای نقش نماید.

بررسی یافته ها در نمونه مورد مطالعه نشان می دهد که برند کارفرما با اخلاق کار و نوآوری در خدمات رابطه دارد و اخلاق کار با نوآوری در خدمات، رابطه دارد. برای مقایسه یافته های این پژوهش با پژوهش های پیشین، می توان گفت به طور کلی، پژوهشی تحت این عنوان انجام نشده است و این می تواند به نوعی جنبه نوآوری پژوهش محسوب شود. ولی پژوهش های نزدیکی وجود دارد که بر غنای پژوهش می افزاید (۴۳-۴۸).

با توجه به یافته های تحقیق، پیشنهادهای عملی برای تصمیم گیری و کاربرد نتایج ارائه می شود:

- امروزه رقابت در بازار کار، برای جذب نیروی مستعد و نخبه، یکی از عوامل مهم موفقیت سازمان ها در مواجهه با چالش های پیش رو می باشد. با توجه به اهمیت سرمایه انسانی نخبه و با استعداد به عنوان مهم ترین منبع مزیت رقابتی پایدار سازمان ها، پیشنهاد می شود سازمان مذکور، با انجام سمینار و کنفرانس های دانشگاهی و علمی، برند خود را از دیدگاه افراد جویای کار تقویت نماید. هم چنین به مدیران منابع انسانی و بازاریابی سازمان مذکور، پیشنهاد می شود آگاهی افراد جویای کار و به خصوص فارغ التحصیلان برتر دانشگاه های معتبر و نیز مزایای مالی و غیرمالی که به واسطه اشتغال در سازمان برای آن ها فراهم می

شود، افزایش دهند. سازمان مذکور بایستی توجه نماید که اعتماد کارکنان بالقوه (متقاضیان شغل) به سازمان از تبلیغات شفاهی که به وسیله کارکنان فعلی و نیز مشتریان آن، انجام می شود، به وجود می آید. بنابراین سازمان مذکور، بایستی با راضی نگه داشتن کارکنان فعلی و انجام آموزش لازم، این آگاهی را به کارکنان خود بدهد که جذب استعداد های برتر نه تنها برای سازمان هزینه زا نمی باشد، بلکه می تواند موجبات بقاء و موفقیت سازمان را در بلند مدت فراهم آورد. سازمان مذکور می تواند، با تعریف روشن و مبرهن از سیستم استعداد برتری و نخبگی در سازمان، برای جذب و نگهداشت و توسعه نیروی انسانی نخبه آئیم های جذاب در نظر بگیرد (حقوق و مزایای در خور توجه، دور کاری و انعطاف پذیری، اختصاص دادن یک روز کاری برای ارتباط با دانشگاه، چالشی و مهیج بودن کار و ...).

- پیشنهاد می شود رهبران سازمان در تصمیم گیری های خود، اصول اخلاق حرفه ای را رعایت کنند؛ این مهم باعث افزایش دلگرمی و تعلق خاطر کارکنان می شود و کارکنان در نهایت می توانند با ارائه خدمات بهتر به مشتریان، موجبات اعتماد به برند سازمان را فراهم آورند.

- پیشنهاد می شود در سازمان مذکور، در ترفیع کارکنان، رعایت اخلاق حرفه ای به عنوان یک اصل مهم در نظر گرفته شود و هم چنین دوره آموزشی اخلاق حرفه ای برای کارکنان برگزار گردد.

- همان طور که در نتایج تحقیق نشان داده شد، قابلیت اعتماد به برند می تواند موجب تبلیغات شفاهی مشتریان و عدم تمایل به تغییر برند گردد. با توجه به اینکه یکی از مولفه های قابلیت اعتماد به برند، تخصص می باشد و با توجه به ماهیت سازمان مذکور که دارای فناوری پیچیده و محصولات پیچیده می باشد، پیشنهاد می گردد در سازمان مذکور در راستای افزایش تخصص، دوره های آموزشی توسط اساتید مجرب برگزار و هرساله تعدادی از کارکنان به کشورهایی پیشرفته در راستای کسب فرایند تکنولوژی اعزام گردند(با توجه به پیچیدگی خاص و تخصصی بودن مشاغل در سازمان مورد مطالعه).

- به سازمان مذکور پیشنهاد می گردد در راستای بهبود خدمات پس از فروش، برای مشتریان دوره های آموزشی برای نحوه استفاده صحیح از محصولات برگزار نماید(با توجه به ماهیت محصول تولید شده توسط سازمان)، و هم چنین در جهت تعمیر و نگهداری محصولات خود، نهایت همکاری را با مشتریان داشته باشند.

- باتوجه به ماهیت پیچیده سازمان مذکور و به کارگیری فناوری خاص در تولید؛ سازمان مذکور در جهت نوآوری در خدمات، نیازمند سرمایه گذاری مشترک در حوزه خدمات با مشتریان دریافت کننده خدمات می باشد. برای متقاعد کردن مشتریان سازمان به انجام سرمایه گذاری مشترک با سازمان مورد مطالعه، داشتن برند کارفرما خیلی تاثیرگذار می باشد. لذا پیشنهاد می شود سازمان مورد مطالعه، با برگزاری جلسات متعدد و معرفی ظرفیت های متعدد بالقوه سازمان، با متقاعد کردن مشتریان(شرکت های دریافت کننده خدمات از سازمان مورد مطالعه) با انجام سرمایه گذاری مشترک، یک رابطه برد- برد در حوزه نوآوری در



2. Gallouj F, Savona M. (2009). Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *J Evol Econ*; 19:149–172
3. Djellal F, Gallouj F. (2008). Measuring and improving productivity in services: issues, challenges and strategies. Cheltenham: Edward Elgar.
4. Shostack LG. (1977). Breaking free from product marketing. *J Mark*; 41:73–80
5. Djellal F, Gallouj F. (2001). Innovation surveys for service industries: a review. In: European Commission, innovation and enterprise creation: statistics and indicators. Luxembourg: European Commission. Pp. 70–76.
6. Hauknes J. (1998). Services in innovation—innovation in services. Oslo: Step Group.
7. Drejer I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Res Policy*; 33: 551–562
8. Forfas. (2006). Services innovations in Ireland—options for innovation policy. Dublin: Forfas Publication .
9. Voss C, Zomerdijk L. (2007). Innovation in experiential services an empirical view. London: AIM Research, London Business School .
10. Agarwal R, Selen W. (2011). Multidimensional nature of service innovation: operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organisations. *Int J Oper Prod Manag*; 31:1164–1192
11. Carlborg P, Kindström D, Kowalkowski C. (2013). The evolution of service innovation research: a critical review and synthesis. *Serv Ind J*; 34(5).
12. Den Hertog P. (2000). Knowledge intensive business services as coproducers of innovation. *Int J Innov Manag*; 4: 491–528
13. Salunke S, Weerawardena J, McColl Kennedy J. (2011). Towards a model of dynamic capabilities in innovation based competitive strategy: insights from project oriented service firms. *Indus Mark Manag*; 40:1261–1263
14. Droege H, Hildebrand D, Heras Forcada M. (2009). Innovation in services: present findings, and future pathways. *J Serv Manag*; 20:131–155
15. Bryson J, Rubalcaba L, Strom P. (2012). Services, innovation, employment and organisation: research gaps and challenges for the next decade. *Serv Indus J*; 32:641–655
16. Miles I. (1993). Services in the new industrial economy. *Futures*; 25:653–672
17. Den Hertog P, Aa W, De Jong M. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *J Serv Manag*; 21:490–514
18. Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark*; 49:41–50
19. Sampson SE, Froehle CM. (2006). Foundations and implications of a proposed unified services theory. *Prod Oper Manag J*; 15(2):329–343

خدمات انجام دهند(سازمان مورد مطالعه با نوآوری در خدمات، و ارائه خدمات جدید کسب سود می کند و شرکت های مشتری سازمان، نیز می توانند خدمت جدید دریافت نمایند).

نتیجه گیری

امروزه سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که ارائه خدمات جدید موجب رضایت و جذب مصرف کنندگان می شود. در سازمان مورد مطالعه، با توجه به فناوری محور بودن، ارائه خدمات جدید و نوآوری در خدمات، نیازمند سرمایه گذاری مشترک با شرکت های دریافت کننده خدمات(به عنوان مشتری) می باشد. در تحقیق حاضر نشان داده شد که برند کارفرما و اخلاق کارکنان با نوآوری در خدمات رابطه دارد.

ملاحظه های اخلاقی

با توجه به ملاحظه های اخلاقی و محرمانه بودن، پژوهشگران با توجه به تعهد اخلاقی به سازمان مورد مطالعه، از ذکر نام سازمان در پژوهش خودداری نمودند.

سپاسگزاری

پژوهشگران بر خود لازم می دانند از کلیه پرسنل زحمتکش سازمان مورد مطالعه که ما را در انجام پژوهش یاری رساندند، کمال تقدیر و تشکر را به عمل آورند.

واژه نامه

1. Service	خدمت
2. Innovation	نوآوری
3. Service innovation	نوآوری در خدمات
4. Value	ارزش
5. Employer brand	برند کارفرما
6. Work ethics	اخلاق کار
7. Business ethics	اخلاق کسب و کار
8. Endeavour	تلاش کردن
9. Cooperation	همکاری
10. Social relations	روابط اجتماعی
11. Creativity	خلاقیت
12. Work intentions	قصد و نیت کار
13. Self-esteem	عزت نفس
14. Satisfaction	رضایت
15. Self-fulfillment	خودشکوفایی

References

1. Gallouj F, Weinstein O. (1997). Innovation in services. *Res Policy* ; 26(4–5):537–556

- industry. *Journal of Marketing Management*; 22 (8-7): 695-716
36. Backhaus K, Tikoo S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*; 9(1) : 501-517
37. Berthon P, Ewing M, Hah L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*; 24(2): 151-172
38. Figurska I, Matuska E. (2013). Employer branding as a human resource management. *Human Resource Management & Ergonomics*; 12: 35-51
39. Alniacik E, Alniacik U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*; 58 : 1336-1343
40. Rizk RR. (2008). Back to basics: an Islamic perspective on business and work ethics. *Soc Respons J*; 4(1/2): 246-54
41. Husin WNW. (2012). Work ethics from the Islamic perspective in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*; 29 (1): 51-60
42. Davis G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*; 42(5/6): 667-681 .
43. Suikkanen E. (2010). How does employer branding increase employee retention. [Ph.D Thesis]. UK: University of Lincoln.
44. Priyadarshim P. (2011). Employer brand image as predictor of employee satisfaction, affective commitment & turnover. *The Indian Journal of Industrial Relations*; 46(3): 510-522
45. Boddaras M, Maas P, Cachelin JL, Schlager T. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*; 25(7):497-508.
46. Taghizadeh H, Soltani FG. (2016). The role of identification & ethical beliefs of employees at functional results of ethical leadership. *Ethics in Science & Technology*; 10 (4): 97-106. (In Persian).
47. Montakhab Yegane M, Nasrin Arshadi, Nisi Abdolkazem. (2015). Correlation of ethical climate with psychological wellbeing, organizational commitment, job stress and turnover intention. *Ethics in Science & Technology*; 10 (1). (In Persian).
48. Hassani M, Bashiri J. (2016). The relationship of ethical climate with positive and negative organizational outcomes. *Ethics in Science & Technology*; 10 (4):27-36. (In Persian).
20. OECD. (2012). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2012*. France: OECD Publishing .
21. Cainelli G, Evangelista R, Savona M (2004). The impact of innovation on economic performance in services. *Serv Ind J* ; 24(1):116–130
22. Rapaccini M, Saccani N, Pezzotta G, Burger T, Ganz W. (2013). Service development in product s ervice systems: a maturity model. *Serv Ind J*; 33(3–4):300–319
23. Baines T, Lightfoot H, Evans S, Neely A, Greenough R, Peppard J, et al. (2007). State o ft hea RT in product service systems. *Proc Instit Mech Eng Part B J Eng Manuf* ; 221:1543–1552
24. Agarwal R, Selen W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decis Sci*; 40(3):431–475
25. Davies A. (2004). Moving into high value integrated solutions: a value stream approach. *Ind Corp Change*; 13(5):727–756
26. EPISIS. (2011). European policies and instruments to support service innovation: service typologies and tools for effective innovation policy development. UK: Meeting the challenge of Europe 2020: the transformative power of service innovation.
27. Windrum P, García Goñi M. (2008). A neo S chumpeterian model of health services innovation. *Res Policy*; 37:649–672
28. Gallouj F, Djellal F. (2010). The handbook of innovation and services: a multidisciplinary perspective. Cheltenham: Edward Elgar.
29. Trigo. (2013). The nature of innovation in R&D and nonR &Di ntensive service firms: evidence from latent class analysis. *Indus Innov*; 20(1):48–68
30. Amara N, Landry R, Doloreux D. (2009). Patterns of innovation in knowledge intensive business services. *Serv Ind J*; 29(4):407–430
31. Toivonen M, Tuominen T. (2009). Emergence of innovation in services. *Serv Indus J*; 29:887–902
32. Sundbo J, Orfila Sintes F, Soerensen F. (2007). The innovative behaviour of tourism firmsc omparative studies of Denmark and Spain. *Res Policy* ;36:88–106
33. Skandarpour B, Manteghi M, Nazari Y, Ahadi R. (2016).The mediating role of job engagement in the relationship between the employer brand and citizenship behavior. *International Business Management*; 10:1833-1841
34. Ambler T, Barrow S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*; 4(3):185-206
35. Knox S, Freeman C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service