

بررسی ارتباط تقویت مدیریت منابع انسانی با عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی

محمد فدوی روشناوند، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد قائنات

قاین

Mfh.2rrr@gmail.com

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی ارتباط تقویت مدیریت منابع انسانی با عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی می‌باشد. این پژوهش، کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان منابع انسانی شرکت های دانش بنیان شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان تشکیل داده که با استفاده از جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده ها بکار گرفته شده که سنجش پایایی و روایی آن به ترتیب از طریق روش های آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از آن است که تقویت مدیریت منابع انسانی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی می باشد. همچنین، تقویت مدیریت منابع انسانی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر عملکرد نوآوری می باشد. علاوه بر این، عملکرد نوآوری دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی می باشد. بعلاوه یافته های پژوهش نشان می دهد که تقویت مدیریت منابع انسانی به واسطه عملکرد نوآوری دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی دارد.

کلیدواژه ها: مدیریت منابع انسانی، عملکرد نوآوری، شهرت سازمانی.

مقدمه

محیط‌های ناپایدار و متغیر امروزی است (کوتیشات و فرمانش^۴، ۲۰۲۲). عملکرد نوآوری به عنوان معیاری از کارآمدی نوآوری در تحقق اهداف سازمانی، از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، سرمایه انسانی و نحوه مدیریت اثربخش آن است (وانگ و هو^۵، ۲۰۲۰).

در کنار نوآوری، شهرت سازمانی یکی دیگر از مؤلفه‌های راهبردی و ارزشمند برای سازمان‌ها به شمار می‌رود. شهرت سازمانی مفهومی است فراتر از تبلیغات یا تصویرسازی؛ بلکه نتیجه انباشتی از تجربیات، تعاملات، دستاوردها و نحوه پاسخ‌گویی سازمان به ذی‌نفعان در طول زمان است (نیازی^۶ و همکاران، ۲۰۲۶). این مفهوم، نوعی سرمایه نامشهود است که به مرور زمان ایجاد شده و می‌تواند در موفقیت تجاری، جذب سرمایه، حفظ مشتریان و انگیزش کارکنان نقش اساسی ایفا کند. شهرت سازمانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری ذی‌نفعان کلیدی است و ارتباط مستقیمی با ارزش برند و مزیت رقابتی پایدار دارد (ترونگ^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، شهرت مثبت سازمان می‌تواند اعتماد مشتریان، سرمایه‌گذاران، شرکا و حتی کارکنان را جلب

در عصر تحول دیجیتال و رقابت‌های فزاینده جهانی، نوآوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل پایداری و رشد سازمان‌ها شناخته می‌شود. نوآوری نه تنها به معنای خلق ایده‌های جدید، بلکه فرآیندی پویا است که از تولید ایده تا پیاده‌سازی عملی آن در قالب محصولات، خدمات، فرآیندها یا مدل‌های کسب‌وکار را در بر می‌گیرد. آنچه در این میان اهمیت می‌یابد، عملکرد نوآوری سازمان است (حسن^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). عملکرد نوآوری به توانایی سازمان در تولید، توسعه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید در قالب محصولات، خدمات، فرآیندها یا مدل‌های کسب‌وکار اطلاق می‌شود که منجر به بهبود اثربخشی، کارایی و رقابت‌پذیری سازمان می‌گردد (اردیتو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). این عملکرد، نه تنها بر اساس خروجی‌های نوآورانه مانند تعداد نوآوری‌ها یا سهم بازار محصولات جدید سنجیده می‌شود، بلکه شامل فرایندهای درونی سازمان در حمایت از خلاقیت، یادگیری مستمر، ریسک‌پذیری هدفمند و سازگاری با تغییرات نیز می‌گردد (یوسای^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد نوآوری، شاخصی کلیدی برای ارزیابی پویایی و رشد سازمان در

⁵ Wang & Hu

⁶ Niazi

⁷ Truong

¹ Hassan

² Ardito

³ Usai

⁴ Kutieshat & Farmanesh

نوآوری‌های پایدار شده و از این طریق، عملکرد نوآوری خود را بهبود بخشند. به تبع آن، این نوآوری‌ها به ارتقای شهرت سازمانی منجر می‌شوند. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت منابع انسانی نه تنها به صورت مستقیم بر شهرت سازمانی اثرگذار است، بلکه از طریق بهبود عملکرد نوآوری، به صورت غیرمستقیم نیز نقش آفرینی می‌کند (راموس-گونزالس و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس، پژوهش حاضر به بررسی دقیق رابطه بین تقویت مدیریت منابع انسانی، عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی پرداخته و در تلاش است تا سازوکارهای تأثیرگذاری این متغیرها را روشن سازد.

دیلمقانی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان "شناسایی مؤلفه‌های مدیریت استراتژیک منابع انسانی در مدیریت شهرت سازمانی با رویکرد BSC در دانشگاه های پیام نور استان تهران" ارائه نمودند. نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر اساس رویکرد BSC شامل عوامل مختلفی از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. شرایط علی شامل عواملی مانند رهبری سازمانی، انتظارات ذینفعان، مسئولیت‌های اجتماعی و

کند و به عنوان مزیتی رقابتی غیرقابل تقلید، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بلندمدت سازمان ایفا نماید (گنگی و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجا که نوآوری یکی از شاخص‌های کلیدی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک سازمان پیشرو و پاسخ‌گو تلقی می‌شود، ارتباط بین عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی، ارتباطی معنادار و تقویت‌کننده است (بوستوس^۱، ۲۰۲۱).

در این میان، مدیریت منابع انسانی به عنوان عاملی زیرساختی و راهبردی، نقش محوری در تقویت هر دو عنصر یادشده ایفا می‌کند. منابع انسانی توانمند، خلاق و باانگیزه، بنیان اصلی فرآیند نوآوری و نماینده ارزش‌های سازمان در تعامل با محیط بیرونی هستند (انور و عبدالله^۲، ۲۰۲۱). تقویت مدیریت منابع انسانی به معنای توسعه قابلیت‌ها، ایجاد انگیزش، بهبود مشارکت و فراهم‌سازی محیطی برای یادگیری و رشد کارکنان است. هدف نهایی از تقویت مدیریت منابع انسانی، ارتقای بهره‌وری، افزایش مشارکت کارکنان در نوآوری و تصمیم‌گیری، و خلق ارزش پایدار برای سازمان می‌باشد (اسکودین^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، سازمان‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری مؤثر داشته باشند، می‌توانند زمینه‌ساز ظهور

⁴ Škudienė

⁵ Ramos-González

¹ Gangi

² Bustos

³ Anwar & Abdullah

که کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری تاثیر معناداری دارد.

جعفری (۱۴۰۱) در پژوهش خود ارتباط آموزش و توسعه منابع انسانی را با عملکرد سازمان از جنبه نوآوری و ایجاد خلاقیت در شهرداری تهران مورد بررسی قرار داده است. هدف این پژوهش ارتباط مدیریت راهبردی منابع انسانی با عملکرد سازمان از جنبه نوآوری و ایجاد دانش می باشد. با بررسی تعاریف گوناگون شایستگی، چنین به نظر می رسد که شایستگی همانند چتری دربرگیرنده هر آن چیزی است به گونه ای مستقیم یا غیرمستقیم بر روی عملکرد شغلی تاثیر دارد. به عبارت دیگر شایستگی ها بیانگر این مسئله است که افراد چگونه باید انجام وظیفه کنند یا در شرایط خاص چگونه واکنش نشان داده، یا چگونه رفتار کنند؟ در نتیجه به نظر می رسد مهمترین عامل در سازمان های نوآور، توجه به نیروی انسانی به عنوان اصلی ترین واحد ایجاد، ذخیره سازی و استفاده از دانش است.

الکودا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی موضوع "شیوه های مدیریت منابع انسانی کارآمد و آمادگی برای تغییر: یک مدل یکپارچه شامل تعهد عاطفی، عملکرد کارکنان،

مدیریت استراتژیک در مسیر رشد بود. شرایط زمینه ای مانند مأموریت و خط مشی، راهبردهای سازمانی و تعاملات با ذینفعان نقش مهمی در تحقق مدیریت شهرت سازمانی داشتند. شرایط مداخله گر شامل فرهنگ سازی، تجربیات سازمانی و مشروعیت دانشگاه بر مدیریت شهرت تأثیرگذار بودند. در نهایت، راهبردهای مدیریت منابع انسانی در قالب راهبردهای کلان، نوآوری در خدمات، جهت گیری استراتژیک و راهبردهای فناورانه به بهبود شهرت سازمانی منجر شدند و پیامدهایی همچون افزایش سرمایه انسانی دانشی، اعتماد و وفاداری ذینفعان و بهبود جایگاه رقابتی دانشگاه را به دنبال داشتند. مدیریت استراتژیک منابع انسانی در دانشگاه ها می تواند نقش بسزایی در تقویت شهرت سازمانی ایفا کند. اتخاذ راهبردهای مناسب در حوزه منابع انسانی، همراه با استفاده از فناوری های نوین، تعاملات مثبت با جامعه و مسئولیت پذیری اجتماعی، می تواند منجر به بهبود جایگاه دانشگاه ها در سطح ملی و بین المللی شود.

منجم و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر خلاقیت و نوآوری در زیباسازی شهر قزوین پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد

پژوهش حاضر، کاربردی بوده و با روش توصیفی، از نوع مطالعات همبستگی با مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را ۲۷۰ نفر از مدیران و کارشناسان منابع انسانی شرکت های دانش بنیان شهرک علمی تحقیقاتی اصفهان تشکیل داده که با استفاده از جدول مورگان ۱۶۰ نفر از آنها به عنوان نمونه به روش تصادفی انتخاب شده اند. به منظور گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته در طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است. جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضرایب بدست آمده در جدول ۱ گزارش شده است.

و نقش تعدیل کننده فرهنگ سلسله مراتبی" را بررسی نمودند. نتایج به دست آمده از طریق تجزیه و تحلیل آماری، نشان از وجود رابطه مثبت بین برخی از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی کارآمد با تعهد عاطفی و آمادگی برای تغییر دارد. همچنین نتایج نشان داد بین تعهد عاطفی و آمادگی برای تغییر رابطه مثبتی وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که آمادگی برای تغییر رابطه مثبتی با عملکرد فردی کارکنان دارد. در نهایت، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ سلسله مراتبی رابطه بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی کارآمد و تعهد عاطفی را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

روش پژوهش

جدول ۱. ضرایب پایایی ابزار پژوهش

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
تقویت مدیریت منابع انسانی	۰/۷۹
شهرت سازمانی	۰/۸۰
عملکرد نوآوری	۰/۷۷

نتایج نشان می‌دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی مناسب پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده و نتایج برخوردار می‌باشند. به منظور تعیین روایی ابزار در این بدست آمده در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابزار پژوهش

شاخص	ملاک	تقویت مدیریت منابع انسانی	عملکرد نوآوری	شهرت سازمانی
خی دو	۰/۰۰۰	۴۴/۱۹	۸۳/۱۷	۵۵/۹۷
درجه آزادی	-	۳۰	۵۷	۴۵
نسبت	۲ و کمتر	۱/۵۷	۱/۴۵	۱/۱۱
RMSEA	۰/۰۵ و کمتر	۰/۰۲۶	۰/۰۲۴	۰/۰۲۰
CFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۲
GFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰

با داده‌هاست. مقدار شاخص RMSEA در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها در دامنه معیار قابل قبول بوده و این امر بیانگر آن است که مقدار خطا در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها، قابل قبول می‌باشد. مقادیر شاخص‌های CFI و GFI در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها، با توجه به معیار قابل قبول، مطلوب ارزیابی شده

همانگونه که مشاهده می‌شود نتایج حاصل از شاخص‌های برازندگی در مدل‌های اندازه‌گیری ابزارهای پژوهش، نشان می‌دهد که: نسبت خی دو بر درجه آزادی در تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها، بیانگر برازش مناسب مدل مفهومی ابزارها

و بیانگر آن است که تمامی مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از ضریب برازش مناسبی دارند.

افزار LISREL استفاده شده است.

بنابراین با توجه به نتایج مدل‌های اندازه‌گیری ابزارها، می‌توان بیان نمود که تمامی ابزارهای پژوهش دارای برازش مناسب و قابل قبول روایی می‌باشند.

نتایج پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش، در جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳. بررسی توصیفی وضعیت متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
تقویت مدیریت منابع انسانی	۳/۰۳	۰/۷۰۱
عملکرد نوآوری	۳/۰۰	۰/۳۶۹
شهرت سازمانی	۵/۳۱	۰/۵۶۱

در جدول ۴، تحلیل همبستگی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

شده است.

جدول ۴. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

شهرت سازمانی	عملکرد نوآوری	تقویت مدیریت منابع انسانی

		-	تقویت مدیریت منابع انسانی
	-	۰/۳۶۱	عملکرد نوآوری
-	۰/۵۰۴	۰/۶۶۴	شهرت سازمانی

نتایج حاصل از تحلیل ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که: دارای رابطه مثبت و معنادار با عملکرد نوآوری (۰/۳۶۱) در سطح ۰/۰۵ می‌باشد.

تقویت مدیریت منابع انسانی (۰/۶۶۴) و عملکرد نوآوری (۰/۵۰۴) دارای رابطه مثبت و معنادار با شهرت سازمانی در سطح ۰/۰۵ می‌باشند. تقویت مدیریت منابع انسانی فرضیه اول: تقویت مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری اثر مثبت، مستقیم و معنادار بر شهرت سازمانی دارد.

جدول ۵. ضرایب مسیر مستقیم تقویت مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری بر شهرت سازمانی

متغیر وابسته: شهرت سازمانی				متغیر مستقل
T	R ²	T	مسیر استاندارد	
۷/۵۷	۰/۶۶	۴/۱۱	۰/۲۵	تقویت مدیریت منابع انسانی
		۳/۲۵	۰/۳۲	عملکرد نوآوری

تقویت مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری قادر به تبیین ۶۶ درصد واریانس شهرت سازمانی می‌باشند. مقدار واریانس تبیین شده شهرت سازمانی با توجه به مقدار تی (۷/۵۷) در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

فرضیه دوم: تقویت مدیریت منابع انسانی اثر مثبت، مستقیم و معنادار بر عملکرد نوآوری دارد.

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از تحلیل معادلات ساختاری می‌توان بیان نمود:

تقویت مدیریت منابع انسانی با ضریب مسیر (۰/۲۵) و مقدار تی (۴/۱۱) و عملکرد نوآوری با ضریب مسیر (۰/۳۲) و مقدار تی (۳/۲۵) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی در سطح ۰/۰۵ هستند. هم‌چنین

جدول ۶. ضرایب مسیر مستقیم تقویت مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآوری

متغیر وابسته: عملکرد نوآوری				متغیر مستقل
T	R ²	T	مسیر استاندارد	
۲/۰۰	۰/۸۰	۳/۱۶	۰/۳۱	تقویت مدیریت منابع انسانی

شهرت سازمانی می‌باشند. مقدار واریانس تبیین شده شهرت سازمانی با توجه به مقدار تی (۲/۰۰) در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

فرضیه سوم: تقویت مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآوری اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی دارد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل معادلات ساختاری:

تقویت مدیریت منابع انسانی با ضریب مسیر (۰/۳۱) و مقدار تی (۳/۱۶) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر عملکرد نوآوری در سطح ۰/۰۵ هستند. هم‌چنین تقویت مدیریت منابع انسانی قادر به تبیین ۸۰ درصد واریانس

جدول ۷. ضریب مسیر غیرمستقیم تقویت مدیریت منابع انسانی بر شهرت سازمانی با نقش عملکرد نوآوری

متغیر وابسته: شهرت سازمانی				متغیر مستقل
متغیر واسطه: عملکرد نوآوری				
T	R ²	T	مسیر استاندارد	
۷/۵۷	۰/۶۶	۲/۱۹	۰/۱۴۱	تقویت مدیریت منابع انسانی

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از تحلیل معادلات تقویت مدیریت منابع انسانی با ضریب غیرمستقیم بر ساختاری می توان بیان نمود: اساس عملکرد نوآوری (۰/۱۴۱) و مقدار تی (۲/۱۹) دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی در سطح ۰/۰۵ می باشند.

جدول ۸. ضرایب مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر عملکرد نوآوری

متغیر وابسته: شهرت سازمانی			متغیر مستقل
اثرات استاندارد شده			
کل	غیرمستقیم	مستقیم	
۰/۴۲۴	۰/۱۴۱	۰/۲۵	تقویت مدیریت منابع انسانی
۰/۳۲	-	۰/۳۲	عملکرد نوآوری

با در نظر گرفتن نتایج بدست آمده از تحلیل معادلات ساختاری می توان بیان نمود: تقویت مدیریت منابع انسانی دارای اثر مثبت (۰/۲۵)، اثر غیرمستقیم مثبت (۰/۱۴۱) و اثر کل مثبت (۰/۴۲۴) و معنادار بر شهرت سازمانی در سطح ۰/۰۵ می باشند.

جدول ۹. شاخص های برازندگی تحلیل مسیر تأییدی

شاخص	معیار	برآورد
خی دو	۰/۰۰۰	۲۴۷/۸۸
درجه آزادی	-	۱۴۶
نسبت	۲ و کمتر	۱/۶۷
RMSEA	۰/۰۵ و کمتر	۰/۰۴۵
CFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۰
GFI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۰
AFGI	۰/۹ و بیشتر	۰/۹۰

مطابق نتایج بدست آمده از شاخص های برازندگی در مدل تحلیل مسیر تأییدی پژوهش: در دامنه معیار قابل قبول بوده و این امر بیانگر آن است که مقدار خطا قابل قبول می باشد. مقادیر شاخص های CFI و GFI و AGFI با توجه به معیار مدنظر، مطلوب ارزیابی شده و بیانگر آن است که برازش مناسبی دارند. بنابراین، با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که

نسبت خی دو بر درجه آزادی بیانگر برازش مناسب مدل مفهومی ابزارها با داده هاست. مقدار شاخص RMSEA

مدیریت منابع انسانی در جهت شهرت سازمانی خواهد بود.

در یافته‌های حاصل از فرضیه دوم پژوهش مشاهده می‌شود که تقویت مدیریت منابع انسانی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر عملکرد نوآوری می‌باشد. همان‌گونه که بیان شد، بهبود قابلیت تقویت مدیریت منابع انسانی به ارتقای عملکرد نوآوری در شرکت‌های مورد مطالعه کمک می‌کند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد نوآوری دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی می‌باشد. شهرت سازمانی نتیجه ارتقای عملکرد نوآوری بوده و می‌تواند با ایجاد کانالی مناسب و با ارزش، کسب مزیت رقابتی را با شهرت سازمانی انتظار داشت.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تقویت مدیریت منابع انسانی به واسطه عملکرد نوآوری دارای اثر غیرمستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی دارد. بدین معنا که تقویت مدیریت منابع انسانی ساختارمندی عملکرد نوآوری را در سازمان افزایش داده و به این طریق، زمینه ارتقای شهرت سازمانی را مهیا می‌سازد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تقویت مدیریت منابع انسانی بر عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی نشان داد که

مدل ساختاری پژوهش دارای برآزش مناسب و قابل قبول است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی ارتباط تقویت مدیریت منابع انسانی با عملکرد نوآوری و شهرت سازمانی می‌باشد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که:

تقویت مدیریت منابع انسانی دارای اثر مستقیم، مثبت و معنادار بر شهرت سازمانی می‌باشد. امروزه نقش تقویت مدیریت منابع انسانی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها غیرقابل چشم‌پوشی می‌باشد. تقویت مدیریت منابع انسانی با استفاده مناسب‌تر از مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز سازمان‌ها می‌تواند راهکارهای بهتری را در تصویر سازمانی به کار گرفته و در ارتقای شهرت سازمانی تأثیرگذار باشند. بنابراین، بهبود مهارت و توانمندی در ارتقای تقویت مدیریت منابع انسانی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در اثربخشی فرایند شهرت سازمانی موثر بوده و نیازمند توجه بیش‌تری جهت رفع مشکلات و محدودیت‌های غالب بر توانمندی‌ها می‌باشد. در واقع می‌توان گفت یکی از مشخصه‌های اصلی عملکرد موفق، در گرو قابلیت بکارگیری مناسب ابزارهای تقویت

قابلیت‌های انسانی و ارتقای نوآوری، مسیر پایداری و موفقیت بلندمدت را هموار کنند.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تاخیر همکاری برخی از اعضای جامعه آماری در پاسخگویی مناسب به پرسشنامه و نیز دسترسی مشکل به اعضا اشاره نمود. جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه در سایر سازمان‌ها انجام گرفته و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

منابع

- جعفری، نداسادات. (۱۴۰۱). ارتباط آموزش و توسعه منابع انسانی با عملکرد سازمان از جنبه نوآوری و ایجاد خلاقیت (مورد مطالعه: شهرداری تهران)، *روانشناسی و علوم تربیتی در هزاره سوم*، ۱۸ (۶)، ۴۵-۵۶.
- دیلمقانی، سعید، حنیفی، فریبا، و رزقی رستمی، علیرضا. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های مدیریت استراتژیک منابع انسانی در مدیریت شهرت سازمانی با رویکرد BSC در دانشگاه‌های پیام نور استان تهران، *مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال*، ۱ (۱)، ۸۷-۱۰۰.

مدیریت منابع انسانی به عنوان یکی از عوامل کلیدی، نقش بسیار مهم و مؤثری در ارتقای شهرت سازمانی دارد. نتایج حاکی از آن است که بهبود مهارت‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی، زمینه‌ساز استفاده بهینه از ظرفیت‌های سازمانی بوده و با تقویت ساختارهای مدیریت منابع انسانی، تصویر سازمانی بهبود یافته و شهرت سازمانی تقویت می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که توانمندسازی منابع انسانی نه تنها عملکرد داخلی سازمان را بهبود می‌بخشد، بلکه به عنوان عاملی راهبردی، در شکل‌دهی به جایگاه و اعتبار سازمان در بازار و نزد ذی‌نفعان نیز اثرگذار است.

علاوه بر این، یافته‌ها ارتباط مثبت و معنادار میان تقویت مدیریت منابع انسانی و عملکرد نوآوری را تأیید کرده و نشان می‌دهد که نوآوری به عنوان واسطه‌ای حیاتی، تأثیر مدیریت منابع انسانی بر شهرت سازمانی را تقویت می‌کند. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی که با تمرکز بر تقویت منابع انسانی، فرآیندهای نوآوری خود را سازماندهی و بهبود می‌بخشند، می‌توانند مزیت رقابتی قابل توجهی کسب کرده و شهرت خود را در بازار ارتقا دهند. این پژوهش بر اهمیت اتخاذ رویکردی یکپارچه در مدیریت منابع انسانی و نوآوری تأکید دارد و پیشنهاد می‌کند سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری هدفمند در توسعه

- Bustos, E. O. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751.
- Gangi, F., Daniele, L. M., & Varrone, N. (2020). How do corporate environmental policy and corporate reputation affect risk-adjusted financial performance?. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 1975-1991.
- Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., & Moog, P. (2024). Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance. *Small Business Economics*, 62(4), 1469-1491.
- Kutieshat, R., & Farmanesh, P. (2022). The impact of new human resource management practices on innovation performance during the COVID 19 crisis: A new perception on enhancing the educational sector. *Sustainability*, 14(5), 2872.
- Niazi, E., Bagheri, R., & Farahi, S. (2026). Investigating the relationship between social responsibility and customer satisfaction and organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, 81(4), 731-751.
- منجم، علیرضا، رشوند، فرهاد، موبدی، احمد. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر کارکردهای مدیریت منابع انسانی برخلاقیت و نوآوری در زیباسازی شهر قزوین، نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۷(۲۶)، ۲۱۴-۲۲۴.
- Alqudah, I. H., Carballo-Penela, A., & Ruzo-Sanmartín, E. (2022). High-performance human resource management practices and readiness for change: An integrative model including affective commitment, employees' performance, and the moderating role of hierarchy culture. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100177.
- Anwar, G., & Abdullah, N. N. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.
- Ardito, L., Raby, S., Albino, V., & Bertoldi, B. (2021). The duality of digital and environmental orientations in the context of SMEs: Implications for innovation performance. *Journal of Business Research*, 123, 44-56.

- technologies on firms' innovation performance. *Journal of Business Research*, 133, 327-336.
- Wang, C., & Hu, Q. (2020). Knowledge sharing in supply chain networks: Effects of collaborative innovation activities and capability on innovation performance. *Technovation*, 94, 102010.
- attractiveness in the banking system with the mediating role of organizational reputation. *Islamic Economics and Banking*, 14(50), 503-528.
- Ramos-González, M. D. M., Rubio-Andrés, M., & Sastre-Castillo, M. Á. (2022). Effects of socially responsible human resource management (SR-HRM) on innovation and reputation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(3), 1205-1233.
- Škudienė, V., Vezeliene, G., & Stangej, O. (2020). Transforming human resource management: innovative e-HRM value creation for multinational companies. In *Innovation Management* (pp. 140-166). Edward Elgar Publishing.
- Truong, Y., Mazloomi, H., & Berrone, P. (2021). Understanding the impact of symbolic and substantive environmental actions on organizational reputation. *Industrial Marketing Management*, 92, 307-320.
- Usai, A., Fiano, F., Petruzzelli, A. M., Paoloni, P., Briamonte, M. F., & Orlando, B. (2021). Unveiling the impact of the adoption of digital