

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان

نگارنده: هادی نوچمنی

استاد راهنما

دکتر حسن بحرالعلوم

استاد مشاور

دکتر هادی باقری

مهرماه ۱۳۹۹

پدرم، که زندگی را از دستاش آموختم

و

مادرم، که مردانه فکر می‌کند مردانه قول می‌دهد و مردانه عمل می‌کند اما باز هم مادر است.

و تقدیم به همه شهدای ایران زمین

و برادر مهربانم: شهید مدافع حرم حجت‌الله نوحی

قدردانی

بر خود واجب می‌دانم از استاد فرزانه جناب آقای دکتر حسن بحر العلوم که به عنوان استاد راهنما در مراحل مختلف این پایان‌نامه به‌ویژه با سه‌صبر و کوشاوی در کنار من بودم و در طول مدت تحصیل از راهنمایی‌های اخلاقی و علمی ایشان بهره‌جستام شکر و قدردانی نمایم.

جناب آقای دکتر مهدی باقری به عنوان استاد مشاور و مسئولیت‌سکنینی را قبول زحمت فرمودند: و مطمئناً بدون حمایت‌ها، راهنمایی‌ها و روحیه‌بخشی ایشان، انجام بخش مهمی از این رساله میسر نمی‌شد. بدین وسیله از بزرگواری، حسن سلوک و حمایت بی‌دریغ ایشان شکر کرده و برای ایشان طول عمر توأم با سربلندی را آرزو می‌کنم.

پسچنین بر خود لازم میدانم از سرکار خانم دارنده و تمام کسانی که من را در انجام این پایان‌نامه یاری نمودند، تقدیر و تشکر نمایم.

تعمدنامه

اینجانب هادی نوچمنی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تحت راهنمایی دکتر حسن بحرلعلوم متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضا دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

هدف این تحقیق بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. پژوهش انجام شده، توصیفی و از نوع کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بودند که تعداد آنها ۲۰۸ نفر بود؛ از ۱۲۲ نفر از آنها به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه رهبری اخلاقی براون و همکاران (۲۰۰۵)، مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹) و شهرت سازمانی لوما-اهو (۲۰۰۸)، استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۱۲ نفر از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ پرسشنامه توزیع و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۶ و ۰/۹۳ به دست آمد که دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ شدند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست. برای تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها نشان داد که رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معنادار (۰/۳۱) داشت. همچنین رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار (۰/۸۱)، از سویی دیگر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان تأثیر معناداری (۰/۵۹)، در سطح ۰/۹۹ داشت. در نهایت نتایج نشان داد رهبری اخلاقی به صورت غیر مستقیم و به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر دارد. پیشنهاد می‌شود ادارات ورزش و جوانان استان گلستان با رعایت اصول و معیارهای اخلاقی در سازمان خود، موجب بهبود مسئولیت‌پذیری کارکنان و سازمان شوند که این مهم موجب نشان دادن تصویری خوب و خوشایند از سازمان در میان جامعه‌ای که فعالیت می‌کنند، خواهد شد.

کلید واژه‌ها: ادارات ورزش و جوانان، رهبری اخلاقی، شهرت سازمانی، مسئولیت اجتماعی

فهرست مطالب

عنوان.....	صفحه.....
۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- بیان مسئله	۴
۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش	۷
۴-۱- اهداف پژوهش	۸
۱-۴-۱- اهداف کلی	۸
۲-۴-۱- اهداف اختصاصی	۹
۵-۱- فرضیه‌های پژوهش	۹
۶-۱- پیش فرض‌های پژوهش	۹
۷-۱- قلمرو پژوهش	۹
۱-۷-۱- قلمرو زمانی	۹
۲-۷-۱- قلمرو مکانی	۱۰
۸-۱- تعریف مفهومی واژه‌ها	۱۰
۹-۱- تعریف عملیاتی واژه‌ها	۱۰
۱-۲- مقدمه	۱۴
۲-۲- مبانی نظری	۱۴
۱-۲-۲- مبانی نظری مربوط به رهبری اخلاقی	۱۴
۲-۲-۲- توصیف رهبری اخلاقی به لحاظ کاربردی	۱۵
۳-۲-۲- تعاریف نظری رهبری اخلاقی	۱۷
۴-۲-۲- عناصر رهبری اخلاقی	۱۸
۱-۴-۲-۲- عناصر فردی	۱۸
۲-۴-۲-۲- عناصر مدیریتی	۲۰
۵-۲-۲- اصول پنج گانه رهبری اخلاقی	۲۱
۱-۵-۲-۲- رهبران اخلاق‌مدار به دیگران احترام می‌گذارند	۲۱
۲-۵-۲-۲- رهبران اخلاق‌مدار خدمتگذار دیگرانند	۲۲
۳-۵-۲-۲- رهبران اخلاق‌مدار، عادل هستند	۲۲

- ۲۲-۲-۵-۴- رهبران اخلاق مدار، صادق هستند.....
- ۲۳-۲-۵-۵- رهبران اخلاق مدار، جمع‌گرا هستند.....
- ۲۳-۲-۶- آثار و اهمیت رهبری اخلاقی.....
- ۲۵-۲-۷- تعاریف نظری مسئولیت اجتماعی سازمان.....
- ۲۸-۲-۸- سابقه پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی.....
- ۲۹-۲-۹- استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی.....
- ۲۹-۲-۹-۱- استراتژی واکنشی.....
- ۳۰-۲-۹-۲- استراتژی تطبیقی.....
- ۳۰-۲-۹-۳- استراتژی اثرگذار.....
- ۳۱-۲-۱۰- انواع مسئولیت اجتماعی.....
- ۳۱-۲-۱۱- ویژگی‌های محوری مسئولیت اجتماعی سازمان.....
- ۳۴-۲-۱۲- اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان.....
- ۳۷-۲-۱۳- تعاریف نظری شهرت سازمانی.....
- ۳۹-۲-۱۴- اجزاء شهرت سازمانی.....
- ۴۰-۲-۱۴-۱- تشخیص نام.....
- ۴۰-۲-۱۴-۲- احساس کلی از بنگاه.....
- ۴۱-۲-۱۴-۳- تداعی‌کننده‌های شرکت.....
- ۴۱-۲-۱۵- اهمیت توجه به شهرت سازمانی.....
- ۴۴-۲-۱۶- مشخصات مدیریت شهرت موفق.....
- ۴۴-۲-۳- پیشینه تحقیق.....
- ۴۴-۲-۳-۱- پیشینه داخلی.....
- ۴۷-۲-۳-۲- پیشینه خارجی.....
- ۴۹-۲-۴- مدل مفهومی پژوهش.....
- ۵۰-۲-۱- مدل نظری پژوهش.....
- ۵۱-۲-۵- جمع بندی.....
- ۵۶-۳-۱- مقدمه.....
- ۵۶-۳-۲- روش تحقیق.....

۵۶	۳-۳- جامعه و نمونه آماری
۵۶	۴-۳- متغیرهای پژوهش
۵۷	۵-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها
۵۷	۳-۵-۱- برگه اطلاعات فردی
۵۷	۳-۵-۲- پرسشنامه رهبری اخلاقی
۵۷	۳-۵-۳- پرسشنامه مسئولیت اجتماعی
۵۸	۳-۵-۴- پرسشنامه شهرت سازمانی
۵۸	۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها
۵۹	معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش
۵۹	۳-۷- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش
۶۰	۳-۸- روش آماری پژوهش
۶۰	۳-۸-۱- آمار توصیفی
۶۰	۳-۸-۲- آمار استنباطی
۶۲	۴-۱- مقدمه
۶۲	۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها
۶۲	۴-۲-۱- سن
۶۳	۴-۲-۲- جنسیت
۶۳	۴-۲-۳- وضعیت تأهل
۶۳	۴-۲-۴- سطح تحصیلات
۶۴	۴-۲-۵- عنوان شغل
۶۴	۴-۲-۶- سابقه فعالیت
۶۵	۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش
۶۶	۴-۴- یافته‌های استنباطی
۶۶	۴-۴-۱- پیش‌فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)
۶۶	۴-۵- بررسی همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش
۶۷	۴-۶- برازش مدل اندازه‌گیری
۶۷	۴-۶-۱- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

۶۸	۲-۶-۴ - سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده
۷۱	۷-۴ - برازش مدل ساختاری
۷۱	۱-۷-۴ - معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشبینی (Q^2)
۷۳	۸-۴ - مطلوبیت مدل کلی
۷۴	۹-۴ - معیارهای برازش مدل
۷۵	۱۰-۴ - آزمون سو بل
۷۶	۱۱-۴ - آزمون فرضیه‌های تحقیق
۷۶	۱-۱۱-۴ - فرضیه اول
۷۶	۲-۱۱-۴ - فرضیه دوم
۷۶	۳-۱۱-۴ - فرضیه سوم
۷۷	۴-۱۱-۴ - فرضیه چهارم
۷۷	۵-۱۱-۴ - فرضیه پنجم
۸۰	۱-۵ - مقدمه
۸۰	۲-۵ - خلاصه پژوهش
۸۲	۳-۵ - بحث و نتیجه‌گیری
۸۵	۴-۵ - پیشنهادها
۸۵	۱-۴-۵ - پیشنهادات کاربردی
۸۶	۲-۴-۵ - پیشنهادات پژوهشی
۸۶	۵-۵ - محدودیت‌های پژوهش
۸۸	منابع و مآخذ:

فهرست جدول‌ها

عنوان.....	صفحه.....
جدول شماره ۳-۱ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رهبری اخلاقی	۵۷
جدول ۳-۲ گویه‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی	۵۸
جدول شماره ۳-۳ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رهبری اخلاقی	۵۸
جدول ۴-۱ توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش	۶۲
جدول ۴-۲ توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش	۶۳
جدول ۴-۳ توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های پژوهش	۶۳
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش	۶۴
جدول ۴-۵ توزیع فراوانی عنوان شغل نمونه‌های پژوهش	۶۴
جدول ۴-۶ توزیع فراوانی سابقه فعالیت نمونه‌های پژوهش	۶۵
جدول ۴-۷ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش	۶۵
جدول ۴-۸ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق	۶۷
جدول ۴-۹ معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش	۶۸
جدول ۴-۱۰ بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده	۶۹
جدول ۴-۱۱ ماتریس بارهای عاملی متقابل	۷۰
جدول ۴-۱۲ همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE	۷۱
جدول ۴-۱۳ معیارهای برازش مدل پژوهش	۷۴
جدول ۴-۱۴ آزمون سوبل	۷۶

فهرست شکل‌ها

عنوان.....	صفحه.....
شکل ۱-۲ مدل نظری پژوهش.....	۵۰.....
شکل ۱-۴: ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2	۷۲.....
شکل ۲-۴: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T.....	۷۲.....

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱- مقدمه

اخلاق به عنوان تنظیم کننده روابط میان انسان‌ها، همواره از اهمیت بسیاری برخوردار بوده است. در مدیریت نیز این ساز و کار درونی، بدون آنکه نیاز به اهرم‌های بیرونی داشته باشد، قادر است تا عملکردهای اخلاقی را در کارکنان تضمین نموده و سازمانی اخلاقی را به وجود آورد. نقش اخلاق در عملکردها، رفتارها، تصمیم‌گیری‌ها، انتخاب‌ها، برخوردها و ارتباطات، مهم و تعیین کننده است و از اینروست که امروزه بحث اخلاقیات و مدیریت یکی از مباحث عمده رشته مدیریت گردیده است (الوانی، ۱۳۸۳). در سالهای اخیر پذیرش این موضوع که محیط سازمانی تأثیر قوی بر رفتارهای کارکنان دارد رو به رشد بوده است. محیط اخلاقی سازمان، شامل راهکار-های اخلاقی انتخاب شده توسط اعضاء سازمان، راهکارهای نهادینه شده مرتبط با مدیریت و رهبری اخلاقی و ضوابط اخلاقی است که در عمل، سازمان را شکل می‌دهند (صالحی‌نیا، ۱۳۹۱). رهبران اخلاقی به عنوان افرادی صادق، دلسوز و اصولی شناخته می‌شوند که تصمیمات منصفانه و متعادل می‌گیرند. همچنین مرتباً در مورد اخلاق با پیروان خود ارتباط برقرار می‌کنند، استانداردهای اخلاقی مشخصی تعیین می‌کنند و از پاداش‌ها و مجازات‌ها برای رعایت این استانداردها استفاده می‌کنند. رهبران اخلاقی آنچه را که تبلیغ می‌کنند، عمل می‌کنند و الگوی فعالی برای رفتار اخلاقی هستند. همچنین با برقراری ارتباط مکرر در مورد اخلاق و برجسته ساختن پیام اخلاق، توجه را به اخلاق متمرکز می‌کنند. استانداردهای اخلاقی شفاف و بالایی را برای دیگران تعیین می‌کنند و خود نیز از این استانداردها پیروی می‌کنند. آنها همچنین از پاداش‌ها و مجازات‌ها برای تأثیرگذاری در رفتار اخلاقی پیروان استفاده می‌کنند (براون و تروینو^۱، ۲۰۰۶). از نظر براون، تروینو و هریسون^۲ (۲۰۰۵)، رهبری اخلاقی به عنوان "نمایش رفتار مناسب هنجاری از طریق اقدامات شخصی و روابط بین فردی و ارتقا چنین رفتاری به پیروان از طریق ارتباط دو طرفه، تقویت و تصمیم‌گیری" تعریف شده است (به نقل از براون و تروینو، ۲۰۰۶). لازمه موفقیت سازمان‌ها، رهبری و مدیریت مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است. سازمان‌ها

¹ Brown & Treviño

² Harrison

با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کرده و حتی در شرایط آشفته نیز عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند و از این طریق بر نحوه‌ی برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهامداران و سایر موسسات و شرکت‌های رقیب و به طور کلی جامعه، در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، تأثیر مناسب بگذارند (چاوش‌باشی، ۱۳۹۴). بنابراین یک مدیر اخلاقی ممکن است شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را برای نمایش ارزش‌های اخلاقی خود اتخاذ کند. این استدلال، درک تأثیرات مثبت رهبری اخلاقی مدیر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها را تنظیم می‌کند (ژنگ‌وو، وونگ‌وان، کیت‌ییم، چو و هی^۱، ۲۰۱۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را می‌توان به عنوان پاسخی طبیعی به انتظارات مشروع جامعه در نظر گرفت (شهرابی، ۱۳۹۲). باتاچاریا^۲ (۲۰۰۹)، بیان می‌کند که، فعالیت‌های CSR^۳ برای ذینفعان سازمانی (جامعه)، و ذینفعان داخلی (کارمندان)، به همان اندازه مهم است که بسیاری از سازمان‌ها برای بهبود چهره خود در جامعه به فعالیت‌های CSR می‌پردازند، در حالی که بسیاری از سازمان‌ها این روش را به طور فزاینده‌ای مهم برای جذب و حفظ کارکنان خوب، در نظر می‌گیرند (کوچینکه، اسرارالحق و اقبال^۴، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی سازمان، تعهد و الزامات سازمان با استفاده از منابع تحت اختیار خود در راستای حفظ منافع اجتماع، به این نحو است که سازمان خود را جزئی از اجتماع بداند، همواره نسبت به آنان احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. در واقع تعاریف بسیاری در این زمینه وجود دارد و کلیه آنها بر این موضوع تأکید دارند که سازمان هنگام تصمیم‌گیری‌ها باید تأثیر عملکرد خود را بر روی اجتماع در نظر داشته باشد و همواره خود را نسبت به اجتماع و محیط زیست پاسخگو و مسئول فرض کند (خوش‌طینت و همکاران، ۱۳۸۵). شهرت سازمان به سطح تمایل به مشارکت در اقدامات CSR بستگی دارد (اسلام و همکاران^۵، ۲۰۲۰). بروملی^۶ (۲۰۰۰)، شهرت را به عنوان روشی که گروه‌های ذینفع خارجی یا سایر

¹ Zeng Wu, Kwong Kwan, Kit Yim, Chiu & He

² Bhattacharya

^۳ مسئولیت اجتماعی شرکت

⁴ Kuchinke, Asrar-ul-Haq & Iqbal

⁵ Islam, Rauf Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan & Mubarak

⁶ Bromley

طرفهای ذینفع در واقع سازمان را مفهوم سازی می‌کنند تعریف می‌کند (لانگ و لی^۱، ۲۰۱۱). واداک^۲ (۲۰۰۰)، شهرت را اینگونه تعریف می‌کند: ارزیابی بنگاه به وسیله ذینفعانش بر اساس احساسات، اعتبار و دانش‌شان. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذینفعان خارجی انجام می‌شود. شهرت، ابعاد مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذینفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذینفع نسبت به سازمان دارد و به طور کلی وجهه اصلی که ذینفعان از سازمان دارند (غلامی، ۱۳۹۵). به نظر می‌رسد رعایت اصول و معیارهای اخلاقی در سازمان‌ها حیاتی است، با توجه به توضیحات بالا، لازمه موفقیت سازمان‌ها، رهبری و مدیریت مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است. سازمان‌ها با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق می‌توانند اخلاقیات را در محیط کار مدیریت کرده و حتی در شرایط آشفته نیز عملکرد اخلاقی خود را حفظ کنند و از این طریق بر نحوه‌ی برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهامداران و سایر موسسات و شرکت‌های رقیب و به طور کلی جامعه، در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، تأثیر مناسب بگذارند (چاوش‌باشی، ۱۳۹۴)، امروزه تمام سازمان‌ها بویژه سازمان‌های عمومی برای حفظ تصویر مثبت از خود نیازمند رعایت مسئولیت اجتماعی خود هستند (میرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

۱-۲- بیان مسئله

امروزه بحث شهرت در بخش‌های دولتی مورد توجه واقع شده است. شهرت سازمان‌های بخش دولتی، حوزه جدید از پژوهش‌هایی است که سزاوار توجه بیشتر هستند. شهرت، به عنوان یک مفهوم می‌تواند برای سازمان‌های بخش دولتی مفید باشد. شهرت، ارزیابی ذینفعان را با پیشینه‌ای از اعمال گذشته ترکیب می‌کند و راهی برای ارزیابی دارایی‌های نامشهود ارائه می‌کند که برای مشروعیت سازمان با ارزش است (هادیزاده‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). شهرت سازمانی خوب به طور روز افزون تأثیر چشمگیری بر موفقیت سازمان دارد (غلامی، ۱۳۹۵). در تحقیقات روابط عمومی معاصر، شهرت سازمانی به عنوان مفهوم اصلی و مهم برای نشان دادن ارزش

¹ Lange & lee

² Waddock

عمومی در یک سازمان شناخته شده است. از طرف دیگر، شهرت سازمانی به عنوان یک عامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در نظر گرفته می‌شود. در ایجاد یک تصویر ذهنی پایدار و پیوسته در کارکنان، یک عنصر بنیادی به شمار می‌رود. کارکنان به مثابه نمایندگان رسمی یک نام تجاری می‌باشند و می‌توان ادعا نمود که نقش آنها در حمایت از تصویر ذهنی و هویت شرکت، حیاتی خواهد بود (طوطیان‌اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۹۷). رهبری اخلاقی از جمله سبک‌هایی است که به نظر می‌رسد در عملکرد شغلی افراد و وظایف محوله مؤثر است (رضایی کلیدبری، فدایی و ابراهیمی، ۱۳۹۵). یکی از عوامل بسیار مهم در شهرت سازمانی ادارات بخش دولتی، رهبری اخلاقی می‌باشد. رهبری اخلاقی شکلی از رهبری است که نیازمند توسعه استانداردهای اخلاقی برای اداره رفتارهای کارکنان و اجرای استانداردهای اخلاقی به طور مؤثر در رفتارهایشان می‌باشد. رهبری اخلاقی، رهبری به شیوه‌ای است که به حقوق و مقام دیگران احترام می‌گذارد (بهرامزاده، ۱۳۹۷). رهبران اخلاقی معیارهای اخلاقی بالایی را تعیین می‌کنند و مطابق با آنها عمل می‌کنند. آنها از طریق رفتار خود بر ارزش‌های اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند. رهبران به عنوان الگوی نقش برای پیروان خود عمل می‌کنند و مرزهای رفتاری تعیین شده در سازمان را به آنها نشان می‌دهند (تکاوچیچ، میهلیچ و لپیچنیک^۱، ۲۰۱۰). پافر و مک‌کارتی^۲ (۲۰۰۸)، می‌گویند: برای افزایش تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها، یک مدیر عامل ممکن است یک فرهنگ سازمانی را ایجاد کند که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی مناسب باشد (به نقل از ژنگوو، وونگوان، کیت‌ییم، چيو و هی، ۲۰۱۴). یکی دیگر از عوامل مهم بر شهرت سازمانی، انجام مسئولیت‌های اجتماعی است که مردم و جامعه از سازمان‌ها انتظار دارند. در سال‌های اخیر نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی نیز در موفقیت بنگاه‌ها توجه مدیران را به خود جلب کرده است. طی چندین دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی از مفهومی اغلب حاشیه‌ای، به مفهومی پیچیده، چند وجهی و فراگیر تبدیل شده است. مفهومی که امروزه در مرکزیت تصمیم‌گیری‌های مدیریتی سازمان‌ها قرار گرفته است. در اثر افزایش فشار ذینفعان برای توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی در

¹ Tekavčič, Mihelič & Lipičnik,

² Puffer & McCarthy

سازمان‌ها، از مدیران خواسته می‌شود که برنامه‌های اجتماعی بیشتری را تهیه کنند. چرا که مطالعات نشان داده‌اند که این برنامه‌ها به بازده مالی بیشتر نیز می‌انجامد (شجاعی باغینی، ۱۳۹۷). یک اجماع نظر غالب وجود دارد که فعالیت سازمان‌ها در بحث مسئولیت اجتماعی را می‌توان مستقیماً به شهرت سازمانی ربط داد (یان ژو، سون و لئونگ^۱، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه شهرت سازمانی برای سازمان‌هایی که در جامعه فعالیت می‌کنند حیاتی می‌باشد، و همانطور که ژنگ‌وو، وونگ‌وان، کیت‌ییم، چیو و هی (۲۰۱۴)، اظهار کردند، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند یک انتخاب استراتژیک برای منعکس کردن میزان دخالت یک مدیر عامل در ارتقاء تصویر مثبت شرکت باشد، این مهم با انجام مسئولیت‌های اجتماعی که جامعه از سازمان‌ها انتظار دارند، میسر خواهد شد. مدیران و رهبران سازمان‌ها با رعایت اصول و معیارهای اخلاقی در سازمان خود می‌توانند سازمان را در اجرای هر چه بهتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی یاری کنند که در نهایت موجب ایجاد تصویری خوب و شایسته در جامعه‌ای که فعالیت می‌کنند خواهد شد. از این رو، با توجه به اینکه استان گلستان دارای فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف اعم از فارس، بلوچ و ترکمن می‌باشد، فعالیت‌هایی مانند برگزاری جشنواره‌های ورزشی قومیت‌های مختلف در استان گلستان به منظور آشنایی هر چه بیشتر مردم هر قوم با فرهنگ‌های دیگر قوم‌ها، در بحث فرهنگی و اخلاقی اجرا نمی‌شود و یا بسیار پایین می‌باشد و در بحث فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی جایگاه ادارات ورزش و جوانان استان گلستان نیز در میان مردم و اجتماع در حد متوسط و پایین می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر ضمن بررسی نقش رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی به دنبال این پاسخ است که رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی چگونه بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر خواهند داشت؟

¹ Yan Zhu, Sun & Leung

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

در چند سال گذشته علاقه روز افزون به پیشرفت و ترقی رهبری اخلاقی در سازمان‌ها نشان می‌دهد، رهبری اخلاقی به دلیل تأثیر بر رفتار دیگران در سازمان و در نهایت تأثیر بر عملکرد سازمانی مهم باشد (هارتوگ و هووگ^۱، ۲۰۰۸). به اعتقاد کانونگو^۲ (۲۰۰۱)، رهبری اخلاقی اعضای سازمان را به سمت اهداف هدایت و راهنمایی می‌کند، که به نفع سازمان، اعضای آن، سایر ذینفعان و جامعه است (به نقل از هارتوگ و هووگ، ۲۰۰۸). به علاوه اینکه با استخدام رهبران اخلاقی و آموزش صفات رهبری اخلاقی برای رهبران موجود، سازمان‌ها قادر خواهند بود کارمندان بیشتری داشته باشند و از این رو به پایداری اجتماعی دست یابند (ایلیاس، عبید و اشفق^۳، ۲۰۲۰). مسئولیت اجتماعی سازمان شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذینفعانش می‌باشد که با استقرار آن به عنوان جزئی از اهداف سازمان که توان سازگاری با توسعه پایدار جامعه به حفظ منابع زیست محیطی و فرهنگی را ایجاد می‌کند و با ایجاد تنوع و بهبود، منجر به کاهش مشکلات اجتماعی برای نسل‌های آینده می‌شود (راه‌چمنی، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا موجب همسوئی منافع اقتصادی با محیط و از سویی دیگر، سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد. لیکن به لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای هر کسب و کار ایجاد می‌کند، بهره‌گیری از آن را ضروری می‌سازد. هر سازمان و تمام سازمان‌ها برای خدمت به جامعه تعهد دارند. چشم‌پوشی از این تعهد غفلت از مسئولیت فرد است برای این که دنیایی بهتر بسازد برای افرادی که امروز در آن زندگی می‌کنند و افرادی که در آینده زندگی خواهند کرد. مسئولیت اجتماعی به عنوان این مفهوم است که شرکت‌ها باید از طریق مشارکت در فعالیت‌ها به طور مستقیم و غیر مستقیم به رفاه

¹ Hartog & Hoogh

² Kanungo

³ Ilyas, Abid & Ashfaq

اجتماعی جامعه کمک کنند (کیم و تاپا^۱، ۲۰۱۸). هاوس، بروکس و گرگروس^۲ (۲۰۰۹)، بیان می‌کنند که ماهیت ادراکی شهرت نشان می‌دهد که می‌تواند تحت تأثیر اقدامات شرکت‌ها و ارتباطات مربوط به آن اقدامات باشد (به نقل از تروونگ، مظلومی و برون^۳، ۲۰۲۰). از این رو اهمیت مسئولیت اجتماعی رو به رشد است. از طرف دیگر به شهرت سازمانی به عنوان مفهومی کانونی و مهم برای نشان دادن ارزش روابط عمومی در یک سازمان و همچنین به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ویژگی‌های رفتاری کارکنان در سازمان‌های مختلف نگریده می‌شود. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار می‌کند و میزان عجزین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته می‌شود و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هر چه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و همچنین تأثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (به نقل از شجاعی باغینی، ۱۳۹۷). بنابراین می‌توان نقش رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی را بر شهرت سازمانی مورد مطالعه قرار داد از این نظر پژوهش حاضر می‌تواند خلاء موجود در مطالعات پیشین را رفع کند.

۴-۱- اهداف پژوهش

۴-۱-۱- اهداف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان است.

¹ Kim & Thapa

² Highhouse, Brooks & Gregarus

³ Truong & Mazloomi & Berrone

۱-۴-۲- اهداف اختصاصی

- ۱- تعیین تأثیر رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان
- ۲- تعیین تأثیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان
- ۳- تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان
- ۴- تعیین نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی در ارتباط بین رهبری اخلاقی و شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش

- ۱- رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
- ۲- رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
- ۳- مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
- ۴- رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.

۱-۶- پیش فرض‌های پژوهش

- ۱- نمونه‌های پژوهش، سوالات را صادقانه جواب داده‌اند.
- ۳- نمونه‌های پژوهش، با سوالات و مفاهیم آشنایی کامل دارند و پژوهش را می‌شناسند.
- ۴- نمونه‌های پرسشنامه، با دقت به سوالات پاسخ داده‌اند.

۱-۷- قلمرو پژوهش

۱-۷-۱- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی پژوهش حاضر، در بازه زمانی دی ماه ۱۳۹۸ تا شهریور ماه سال ۱۳۹۹ می‌باشد.

۱-۷-۲ - قلمرو مکانی

قلمرو مکانی پژوهش حاضر، ادارات ورزش و جوانان استان گلستان می‌باشد.

۱-۸-۱- تعریف مفهومی واژه‌ها

رهبری اخلاقی: رهبری اخلاقی به عنوان "نمایش رفتار هنجاری مناسب از طریق اقدامات شخصی و روابط بین فردی و ارتقاء چنین رفتاری به پیروان از طریق برقراری ارتباط دو طرفه، تقویت و تصمیم‌گیری" تعریف شده است (براون و هریسون، ۲۰۰۵، به نقل از یان ژو، سون و لئونگ، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند بتوانند تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشد (استوارت و سالمون، ۱۹۹۷، به نقل از شیخستانی، ۱۳۹۴).

شهرت سازمانی: شهرت می‌تواند به عنوان سابقه‌ای از اعمال گذشته و بازتابی از توانایی یک سازمان برای پاسخگویی به نیازها و انتظارات ذینفعان آن سازمان توصیف شود (حبیبی، ۱۳۹۱).

۱-۹-۱- تعریف عملیاتی واژه‌ها

رهبری اخلاقی: در این پژوهش منظور از رهبری اخلاقی نمره‌ای است که از پرسشنامه براون و همکاران (۲۰۰۵)، به دست می‌آید؛ این پرسشنامه شامل ۹ سوال و دو خرده مقیاس فرد اخلاقی (۱-۳-۴-۵-۶) و مدیر اخلاقی (۲-۷-۸-۹) است.

مسئولیت اجتماعی: در این پژوهش منظور از مسئولیت اجتماعی نمره‌ای است که از پرسشنامه کارول (۱۹۷۹)، شامل ۵ سوال به دست می‌آید.

شهرت سازمانی: در این پژوهش منظور از شهرت سازمانی نمره‌ای است که از پرسشنامه لوما-اهو (۲۰۰۸) به دست می‌آید؛ این پرسشنامه شامل ۲۵ سوال در ۵ بعد اقتدار از (سئوالات ۱ تا ۷)، اعتماد از (سئوالات ۸ تا ۱۱)، کارآیی از (سئوالات ۱۲ تا ۱۷)، احترام از (سئوالات ۱۸ تا ۲۱) و خدمات از (سئوالات ۲۲ تا ۲۵) است.

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا مبانی نظری و سپس به پیشینه پژوهش پرداخته شده است. در بخش مبانی نظری رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی ارائه شده است و در بخش پیشینه، تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده مورد بحث قرار گرفته شده است و در نهایت از مطالب فصل، جمع بندی ارائه شده است.

۲-۲- مبانی نظری

۲-۲-۱- مبانی نظری مربوط به رهبری اخلاقی

در دایره‌المعارف تشیع، اخلاق چنین تعریف شده است: اخلاق در لغت جمع واژه خلق به معنای خوی‌هاست و در اصطلاح اخلاق در دو معنا به کار می‌رود: یکی معنای عام یعنی حکمت عملی که علم تهذیب اخلاق، تدبیر منزل و سیاست مدرن را در بر می‌گیرد. دوم معنای خاص و آن علم تهذیب اخلاق است که یکی از سه شاخه حکمت عملی است و در آن بد و نیک (خیر و شر) بودن خوی‌ها و رفتارهای فردی بحث می‌شود و از "چه باید کردها" سخن به میان می‌آید. اخلاق تنها یک سلسله دستورات عمل‌ها و احکامی که باید در عمل به کار بسته شود نیست، بلکه مطالعه نظری و فلسفی نیز هست. مطالعه‌ای که هدف آن کشف اصلی بنیادی است که همه کردارها باید بر بنیاد آن انجام پذیرد (قاسمی، ۱۳۹۶).

در گذشته از اصطلاح اخلاق، تعاریف بی‌شماری به عمل آمده است. از دیدگاه بعضی از نویسندگان، علم اخلاق عبارت است از: تحقیق در رفتار آدمی بدان گونه که باید باشد، بنابراین اگر اخلاق را مجموعه احکام تقویتی و ارزشی و مجموعه تکالیف مربوط به رفتار و سلوک بدانیم، این علم قواعد و فرمان‌هایی برای عمل مقرر می‌دارد و بی‌گمان در زمره علوم دستوری در می‌آید. اخلاق، یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌های که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است، مبنی بر این که درست یا نادرست کدام است. اخلاق مفاهیمی چون اعتماد، صداقت، درستی، وفای به عهد، وفاداری، احترام، مسئولیت و تعهد نسبت به دیگران، عدالت و مساوات، فضایل شهروندی و خدمت

به جامعه را در بر می‌گیرد. اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزش‌ها دارند و به عنوان عاملی نگریسته می‌شوند که ارزش‌ها را به عمل تبدیل می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۶).

اخلاق، مجموعه اصول و هنجارهای اعتقادی است که اعمال و رفتار انسان‌ها براساس آنها قضاوت می‌شود. اخلاق تجاری به طور روزافزون به بخشی از روند گسترده‌تری تبدیل می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت را عامل موفقیت سازمانی پایدار می‌داند. تعداد سازمان‌هایی که روش‌های اخلاقی را چیزی فراتر از ابزاری برای دوری جستن از جریمه و مجازات می‌بینند، رو به رشد است. چنین سازمان‌هایی بر این باورند که مسئولیت شرکت و روش‌های اخلاقی به ارزش‌آفرینی پایدار منجر می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها مسئولیت شرکتی را عنصر اصلی فرهنگ شرکتی می‌دانند که هم برای سازمان و هم برای جامعه، مزایایی را به همراه دارد. این سازمان‌ها به طور معمول رهبرانی دارند که به نقش مثبت سازمان‌ها در تسهیل رفاه اجتماعی دل بسته‌اند و معتقدند که مسئولیت شرکت به فعالیت تجاری معنا و مفهوم می‌دهد (محبی، ۱۳۹۷).

اخلاق یک اصطلاح فلسفی است که از واژه یونانی "اتوس"^۱ به معنای عرف یا شخصیت گرفته شده است. این دغدغه توصیف و تجویز الزامات و رفتارهای اخلاقی است و این نشان می‌دهد که شیوه‌های رفتاری قابل قبول و غیرقابل قبول وجود دارد که به عنوان تابعی از اصول فلسفی عمل می‌کند. اخلاق رمز ارزش‌ها و اصول اخلاقی است که رفتار فردی یا گروهی را با توجه به آنچه درست یا نادرست است راهنمایی می‌کند. رفتار اخلاقی هم از نظر قانونی و هم از نظر اخلاقی برای جامعه بزرگتر قابل قبول است (تکاوچیچ، میهلیچ و لپیچنیک، ۲۰۱۰). در بخش بعد به توصیف رهبری اخلاقی از لحاظ کاربردی می‌پردازیم.

۲-۲-۲- توصیف رهبری اخلاقی به لحاظ کاربردی

براون و همکارانش^۲ (۲۰۰۵)، معتقدند، رهبران اخلاقی در مقایسه با سایر سبک‌های رهبری، احساس مسئولیت را در بین کارمندان القا می‌کنند تا به آنها انگیزه داده و آنها را به تدبیر و مهارت تبدیل کنند. رهبران اخلاقی در

¹ Ethos

² Brown & Treviño & Harrison

ارتباطاتشان آزاد، در مسئولیت‌ها و انتظاراتشان روشن هستند که به نوبه خود توضیحاتی را در مورد انتظارات سازمان و جامعه برای کارمندان فراهم می‌کند، علاوه بر این، رهبران اخلاقی برای مردم نگران هستند، در برخورد با آنها منصفانه رفتار می‌کنند، یکپارچگی را نشان می‌دهند و رفتارهای اخلاقی را در بین پیروان خود ترویج می‌دهند (به نقل از ایلایس، عبید و اشفق، ۲۰۲۰). رهبری اخلاقی قادر است تا از طریق فرآیندهای معطوف به فضا سازی اخلاقی و الگوبرداری بر کارکنان در تمامی سطوح، اثرات خود را به جای گذارد (کرمی، ۱۳۹۶). رهبران اخلاقی در مورد هویت ما، اینکه ما چه هستیم و به چه چیزی می‌توانیم تبدیل شویم، اینکه چگونه زندگی می‌کنیم و چگونه می‌توانیم بهتر زندگی کنیم با ما صحبت می‌کنند (فریمن و استوارت^۱، ۲۰۰۶، به نقل از تکاوچیچ، میهلیچ و لیبیچنیک، ۲۰۱۰). فامبران، گاردبرگ و سیور^۲ (۲۰۰۰)، رهبران اخلاقی نگرانی خود را از منافع ذینفعان داخلی و خارجی نشان می‌دهند و متعهد می‌شوند که نیازهای دیگران را در اولویت کاری خود قرار دهند. بنابراین، سازمانهایی که رهبران از آنها الگوی رهبری اخلاقی را دنبال می‌کنند، ممکن است بتوانند روابط مثبت قوی با همه ذینفعان برقرار کنند. روابط ذینفعان خوب مثر ثمر است که به ایجاد شهرت مطلوبی در شرکت کمک می‌کند (به نقل از یان ژو^۳، ۲۰۱۴). ماک و پلاس^۴ (۲۰۰۶)، رهبران اخلاقی را افرادی مسئول می‌دانند که براساس ارزش‌ها و اصول زندگی می‌کنند و پتانسیل‌هایی برای کمک به پیشرفت جامعه دارند (به نقل از یان ژو، سون و لئونگ، ۲۰۱۳).

رهبران اخلاقی در مورد پیامدهای بلندمدت، اشکالات و مزایای تصمیماتی که در سازمان می‌گیرند، فکر می‌کنند. آنها متواضع هستند، به دنبال خیرخواهی هستند، برای انصاف تلاش می‌کنند، مسئولیت پذیرند و احترام خود را برای هر فرد نشان می‌دهند. رهبران اخلاقی معیارهای اخلاقی بالایی را تعیین می‌کنند و مطابق با آنها عمل می‌کنند. آنها از طریق رفتار خود بر ارزش‌های اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند. رهبران به عنوان الگوی نقش برای پیروان خود عمل می‌کنند و مرزهای رفتاری تعیین شده در سازمان را به آنها نشان می‌دهند. از نظر

¹ Freeman & Stewart

² Fombrun, Gardberg & Sever

³ Yan Zhu

⁴ Maak & Pless

بلانچارد و پیل^۱ (۱۹۹۶)، رهبری اخلاقی به عنوان یک عامل اصلی در مدیریت شهرت یک سازمان در محیط بیرونی و در مقایسه با رقبا تلقی می‌شود (به نقل از تکاویچ، میهلیچ و لیپیچنیک، ۲۰۱۰). رهبران اخلاقی علاوه بر تلاش برای برآورده کردن انتظار ذینفعان، سعی در بهبود عملکرد محیطی، اجتماعی و اخلاقی خود خواهند داشت و می‌تواند با تأکید بر تصمیم‌گیری اخلاقی و تقویت روابط ذینفعان، از اعتبار یک سازمان حراست کنند (یان ژو، سون و لئونگ، ۲۰۱۳). در ادامه این مبحث به تعاریف نظری رهبری اخلاقی پرداخته می‌شود.

۲-۲-۳- تعاریف نظری رهبری اخلاقی

رهبری اخلاقی به صورت نمایش رفتار مناسب هنجاری از طریق اعمال فردی و ارتباطات بین فردی و ترویج چنین رفتاری به پیروان از طریق ارتباطات دوسویه، تقویت و تصمیم‌گیری تعریف شده است. علاوه بر این رهبری اخلاقی با ایجاد ارزش‌ها، آگاهی اخلاقی، اعطای اقتدار و مسئولیت به افراد، اتخاذ مدیریت مشارکتی و دموکراتیک و ایجاد جوّ سازمانی مناسب به منظور تحقق سلامت سازمانی، صداقت و قابل اعتماد بودن، عمل کردن به ارزش‌ها و نگرش‌ها در رفتارها، عمل کردن به ارزش‌ها در تصمیم‌گیری و رفتار عادلانه در هر موقعیتی را تشویق می‌کند. تروینو و همکاران در سال ۲۰۰۳ اشاره کردند که رهبر، زمانی رهبر اخلاقی است که به عنوان یک شخص اخلاقی تعریف شود و دارای ویژگی‌هایی مثل درستکاری، قابلیت اعتماد، عدالت، قاطعیت در تصمیم‌گیری و خوش اخلاقی در زندگی شخصی باشد. رهبر باید به عنوان یک مدیر اخلاقی مورد قبول واقع شود. یک مدیر اخلاقی مدیری است که تلاش‌های فعالی را برای اثرگذاری بر رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی پیروان خود انجام دهد و اخلاق را بخشی واضح از سازمان خود قرار بدهد. بنابراین رهبران اخلاقی هم در زندگی شخصی خود و هم در عمر حرفه‌ای خود بر ارزش‌های اخلاقی تأکید می‌کنند (به نقل از رحیمی بدابی، ۱۳۹۷). رهبری به عنوان هنر ترغیب پیروان به دنبال انجام کارها و فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که رهبر آن را به عنوان اهداف تعیین می‌کند. بنابراین نقش رهبران در روند هدایت رفتار فرد به سمت یک هدف مورد نظر است.

¹ Blanchard & Peale

رهبران بسته به سبک رهبری فردی که ناشی از ویژگی‌های شخصیتی است متفاوت است. برخی از رهبران به ویژه کاریزما و تحول‌گرا، دارای قدرت شخصی هستند که از طریق آن کارمندان را درگیر می‌کنند، در حالی که دیگران قدرت موقعیتی و قانونی را دارند. رهبران با ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقاید، رفتار، عادات و شیوه‌های مختلف مشخص می‌شوند و این تا حدودی به فرهنگ سازمانی، حرفه‌ای یا نهادی وابسته است (تکاوچیچ، میهلیچ و لپیچنیک، ۲۰۱۰). رهبری اخلاقی از جمله سبک‌هایی است که به نظر می‌رسد در عملکرد شغلی افراد و وظایف محوله مؤثر است. شواهد به دست آمده از مطالعات مختلف نشان می‌دهد که متعهد بودن به ارزشهای اخلاقی، ویژگی رهبران بسیار کارآمد است. چنین رهبران کارمندان خود را ترغیب می‌کنند تا عملکرد خود را بهبود بخشند، تمایل خود را به نوآوری و تحریک آنها برای خلاقیت ترغیب کنند و این همه از طریق رهبران به صورت عادلانه و عادلانه انجام می‌شود (رضایی کلیدبری و همکاران، ۲۰۱۶). براون و همکاران (۲۰۰۵)، بیشتر دو جنبه از رهبر اخلاقی را توصیف می‌کنند: فرد اخلاق و مدیر اخلاق. صفات فرد اخلاق رهبری اخلاقی شامل، صداقت و امانت‌داری است. از طرف دیگر، جنبه مدیر اخلاقی، به رفتارهای خاصی که رهبر اخلاقی انجام می‌دهد، مانند ارتباط فعال پیام‌های مربوط به اخلاق، ایجاد استانداردهای عالی اخلاقی، پاداش دادن به کارمندانی که رفتار اخلاقی دارند و مجازات افرادی که رفتار غیراخلاقی دارند، اشاره دارد (به نقل از اوگانفورا^۱، ۲۰۱۴). رهبری اخلاقی دارای دو عنصر فردی و مدیریتی می‌باشد (قاسمی، ۱۳۹۶)، که در ادامه این دو عنصر را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۲-۲-۴- عناصر رهبری اخلاقی

۲-۲-۴-۱- عناصر فردی

عناصر فردی در بر گیرنده سه بعد اصلی است:

¹ Ogunfowora

تربیت: بینز دانش را بر توسعه اخلاق فردی رهبران بررسی نمود. وی معتقد است رهبرانی که اخلاقیات را در محیط‌های آکادمیک و دانشگاهی یاد نگرفته باشد، نمی‌توانند اخلاقیات را توسعه دهند. با علوم و دانش، رهبران بهتر قادر خواهند بود شیوه‌های اشتباه را دور انداخته و آزادانه و بدون تعصب به مسائل اخلاقی فکر کنند (بری و همکاران^۱، ۲۰۱۲، به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

خادمیت: به نظر رسیک و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) انگیزش اولیه برای رهبری، اشتیاق به خدمت کردن است. رهبری اخلاقی زمانی اتفاق می‌افتد که رهبران موقعیت خدمتگذاری را در روابطشان با پیروان بپذیرند. او باید انگیزه بالایی برای توجه و تمرکز بر نیازهای دیگران داشته باشد. خادم کسی است که در وهله اول خدمتگذار باشد. خادم بودن در رهبری اخلاقی با حس طبیعی فردی آغاز می‌شود. یعنی فردی که تمایل ذاتی دارد که خدمت کند. در نظریه خادمیت، رفتار مدیران و رهبران مبتنی بر تعلق جوهری است و قبل از اینکه به نتایج کار در خصوص منافع خود بیندیشند به مصالح جمع و منافع سازمان فکر می‌کنند. در تعلق جوهری، انسان با بصیرت و آگاهی و در پرتو معیارهای اخلاقی داوری می‌کند و دست به عملی می‌زند که با وجدان انسان سازگاری دارد. این نظریه بر مدل انسان اقتصادی استوار است. انسان تلاش می‌کند که منفعت خود را به حداکثر رساند (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

معنویت: معنویت یک نقش مهمی در توسعه رهبران اخلاقی ایفا می‌کند. به علاوه معنویت نیازمند این است که رهبران یک احساسی از نفس خویش را به دیگران یا همان احساس تعهد ترویج و تقویت نمایند. یک احساس تعهد دلالت بر توسعه وسیعی از قلمرو بوم‌شناختی به دیگران از طریق جهان‌بینی می‌کند و به طور خلاصه از نظر کریل^۳ (۲۰۰۹)، معنویت در رهبر اخلاقی یعنی روح و روان بخشیدن. در تعریف دیگری از معنویت، کالشوون و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، این تعریف را ارائه داده‌اند که بسیاری از مدیران اجرایی به دنبال گسترش نقش معنویت در

¹ Beeri & Dayan & Vigoda

² Resick, Hanges, Dickson, Mitchelson & J.K

³ Cyril

⁴ Kalshoven & Denhartog & Deanne

محیط‌های کاری هستند، چرا که معتقدند خلق محیط‌های کاری معنوی و انسانی موجب افزایش بهره‌وری و خلاقیت و کاهش جابه‌جایی کارکنان، استرس، خستگی و غیبت از کار می‌گردد. کارکنانی که معنویت را در مدیران خود و محیط کاری تجربه می‌کنند نسبت به سازمان وفادارترند و تعهد بیشتری نسبت به انجام وظایف خود دارند (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۴-۲- عناصر مدیریتی

عناصر مدیریتی که در برگرفته سه بعد اصلی است:

نقش آفرین: دیدگاه سنتی مطرح می‌کرد که نقش رهبری برای افزایش تولید یا سود بود. دیدگاه سنتی کم‌کم از بین رفته است، به صورتی که نظریه‌پردازان در قرن ۲۱ ادعا می‌کنند که رهبران برای تأثیرگذاری و اطمینان از استانداردهای روحی و رفتار اخلاقی مسئول هستند (قاسمی، ۱۳۹۶). هوگروورست^۱ (۲۰۱۱)، معتقد بود رهبر خوب تنها بر شایستگی دلالت ندارد بلکه باید همچون یک مربی بر خلاقیت و اشاعه و ترویج آن به زیردستان نیز اثرگذار باشد. زیردستان از طریق مشاهده و تأثیرپذیری از رهبران یاد می‌گیرند چه چیزی انجام دهند و چه چیزی انجام ندهند. بنابراین رهبران اخلاقی باید مواظب باشند چه می‌گویند و چه انجام می‌دهند چرا که باید اعتماد زیر دستان را جلب کنند. در مجموع آن‌گونه که پین مشخص کرده است مدیران باید حرف بزنند آن‌گونه که عمل می‌کنند و عمل کنند آن‌گونه که حرف می‌زنند (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

توانمندسازی: بلینگام^۲ (۲۰۰۳)، اظهار داشت که رهبران اخلاقی از طریق توانمندسازی و تأمین اقتدار و مسئولیت‌پذیری به پیروان خود تمایل بیشتری دارند. این استدلال، منطقی ارائه می‌دهد که وقتی کارمندان با آزادی، محیط اخلاقی مشخص شده با رفتار شفاف و منصفانه رهبران خود روبه‌رو می‌شوند بیشتر درگیر کار خود هستند (به نقل از ایلایس، عبید و اشفق، ۲۰۲۰). هوگروورست (۲۰۰۱)، بیان کرد ارتباط آزاد و شفاف رهبران در مقابل زیردستان به آنان یاری می‌رساند بدانند از آنها چه توقعی می‌رود و درک کنند چه زمانی عملکرد آنان

¹ Hoogervorst

² Bellingham

مطلوب می‌باشد. براون و تروینو (۲۰۰۵)، هم بیان کردند وظیفه‌شناسی رهبران اخلاقی (یعنی مسئول بودن، قابل اطمینان بودن و دقیق بودن) نه تنها خودشان را بلکه کارکنان را به انجام کارهای درست رهنمون می‌سازد. در راستای این موضوع اگر رهبران به‌گونه‌ای استوار و با وجدان کاری بالا برخورد کنند می‌توانند الگوی مناسبی برای زیردستان باشند (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

ارتباط‌دهنده: از نظر شوکرات^۱ (۲۰۱۲)، زیردستان با استفاده از پاداش و تنبیه و انضباط رهبرانشان یاد می‌گیرند. همچنین زمانی که با یک عمل غیر اخلاقی از سوی رهبر طرد می‌گردد، آن یک پیام معین می‌فرستد که چنین رفتاری صحیح و قابل قبول نیست. نویسنده نیز مشخص می‌کند که حتی یک شفاف کوچک بین آنچه یک رهبر می‌گوید و آنچه عمل می‌کند، یک معمای اخلاقی برای زیر دستان ایجاد می‌کند. بنابراین یک رهبر اخلاقی کسی است که شکاف بین تئوری تا عمل را حل کند. رهبران اخلاقی می‌تواند تأثیر بگذارند بر زیردستان از طریق رفتارهای آشکار، اعمال صادقانه و اخلاقی عمل کردن (به نقل از قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵ - اصول پنج گانه رهبری اخلاقی

رهبران سازمان برای آنکه بتوانند کارکنان خود را برای دستیابی به هدف مشترکی متقاعد کنند، باید بدون استثنا به اخلاقیات پذیرفته شده پایبند باشند و متعهد بودن خود را با اخلاقیات، از طریق رفتار ملموس نشان دهند. آنچه در ادامه می‌آید اصول پنج گانه رهبری اخلاقی است که در قالب گزاره‌هایی توصیف می‌شود (قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵-۱ - رهبران اخلاق‌مدار به دیگران احترام می‌گذارند

وظیفه هر فرد است که با دیگران به گونه‌ای احترام‌آمیز رفتار کنند و به آنان فقط به خاطر خودشان، احترام بگذارند، نه به خاطر هدف دیگری، یعنی از احترام گذاشتن به کسی به عنوان ابزاری برای دستیابی به هدفی دیگر بهره نگیرند. دستیابی به این مقصود زمانی میسر است که به ارزش‌ها و تصمیمات دیگران احترام گذاشته

¹ Shukurat

شود. در جایی که چنین رفتاری رخ نمی‌دهد، افراد خود را در مقام بردگی و خدمت به تحقق اهداف سایرین می‌یابند. شکل عملی احترام به افراد در سازمان با همدلی، هم‌احساس و گوش دادن است که به صورت سعه صدر داشتن در مقابل دیدگاه‌های متفاوت کارکنان تجلی می‌یابد (قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵-۲- رهبران اخلاق مدار خدمت‌گذار دیگرانند

اصل اخلاقی خدمتگذار دیگران بودن، به درستی مصداقی از نوع دوستی است. رهبرانی که خدمت‌گذار و نوع دوست هستند، سلامت کارکنان و پیروان خود را در راس برنامه‌های خویش قرار می‌دهند. در هر سازمانی می‌توان خدمات نوع دوستانه را با شاخص‌هایی مانند توانمندسازی، گروه‌ساز، شهروندی و حفاظت از کارکنان ارزشیابی کرد (قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵-۳- رهبران اخلاق مدار، عادل هستند

رهبران اخلاق مدار، مسائل و امور مختلف را از سر انصاف و عدالت مورد توجه قرار می‌دهند. در جایی که قرار است با افراد مختلف به گونه‌های متفاوت رفتار شود، باید دلایل رفتار متمایز، روشن و معقول و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی مستحکم باشد. زمانی که منابع و پاداش‌ها یا کیفرها عرضه می‌شوند، نقشی که رهبر می‌تواند ایفا کند، بسیار حیاتی است. حیاتی بودن نقش رهبر در زمینه توزیع منابع و پاداش‌ها یا کیفرها از این رو است که وی هم‌جانب انصاف را داشته باشد و هم نسبت به موقعیت‌ها و افراد آگاهی کامل داشته باشد. کسب این آگاهی بسیار حساس بوده و نیازمند تلاش پیگیر است (قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵-۴- رهبران اخلاق مدار، صادق هستند

عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغ‌گویی و ارائه نادرست از واقعیت است. صادق نبودن، پیامدهای منفی مشهودی دارد که اولین پیامد آن عدم اعتماد است. وقتی رهبران صادق نیستند، دیگران آنها را افرادی غیرقابل اعتماد و غیرقابل اتکا ارزیابی می‌کنند. همچنین تداوم عدم صداقت در مدیریت سازمان، ایمان افراد نسبت به رهبر را متزلزل کرده و میزان احترام وی را کاهش می‌دهد. برای یک رهبر، صادق بودن به معنای این است که

آنچه را نمی‌توانند انجام دهد، قول ندهد، کج رفتاری نکند، پشت واقعیت‌ها پنهان نشود، آنچه روابط را تیره می‌کند، انجام ندهد و بیش از حد به کارهای کم ارزش بها ندهد (قاسمی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۵-۵- رهبران اخلاق مدار، جمع‌گرا هستند

هر جامعه‌ای به مثابه یک سازمان دارای یک سیستم خاصی است. از این رو برای جوامع، اهداف خاصی با توجه به بافت و چشم‌اندازی که دارند، بیان می‌شود که معمولاً از آن به عنوان ارزش‌های مشترک یاد می‌گردد. دستیابی به اهداف مشترک، مستلزم آن است که رهبر و پیروان از مسیری که گروه ترسیم می‌کند، تبعیت کرده و بر سر آن توافق داشته باشند. رهبران ملزم هستند مقاصد خود و پیروانشان را مورد توجه قرار داده و تسهیلاتی را برای تحقق اهداف به وجود آورند. این به آن معنا است که رهبران نمی‌توانند و نباید اراده خود را به دیگران تحمیل کنند. یک رهبری تحول‌گرای اخلاقی باید بکوشد گروه را به سوی خیر مشترک هدایت کند که هم برای خود و هم برای یکایک پیروان سودمند باشد. چنین رویکردی به رهبری از بروز فضای خودکامگی در سازمان پیشگیری می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۶). با توجه به تعاریف و ابعاد رهبری اخلاقی در مباحث بالا به اهمیت رهبری اخلاقی در سازمان‌ها خواهیم پرداخت.

۲-۲-۶ - آثار و اهمیت رهبری اخلاقی

رهبران اخلاقی ضمن تشویق کارکنان به کار، محیط کار معتبر و اخلاقی را با هنجارهای مناسب پرورش می‌دهند (ایلیاس، عبید و اشفق، ۲۰۲۰). داشتن رهبران اخلاقی و بهره‌مندی از جو اخلاقی برای هر سازمانی می‌تواند باعث بروز نتایج مطلوب در رفتار کارکنان شود و نتیجه قابل قبولی را در رضایت شغلی و تعهد عاطفی کارکنان به وجود آورد (قاسمی، ۱۳۹۶).

با افزایش معضلات اخلاقی در سازمان‌ها مسئله رهبری اخلاقی به یک موضوع بسیار مهم تبدیل شده و فرایند رهبری، موضوعی است که برای هر مقوله آن ابعاد مختلفی وجود دارد. کارکنان امروزی از سازمان خود توقع بیشتری دارند، طالب کار با معنا هستند و خواهان صداقت و صراحت‌اند و خود شکوفایی بیشتری می‌خواهند، لذا

فراهم کردن زمینه مساعد و بستر آماده جهت توانمند کردن کارکنان و تبادلات آنها توسط مدیریت و رهبری سازمان امری ضروری است (عباسی، ۱۳۹۴). با نگرش و رفتار پیروان اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها ایجاد می‌شود (گرووس و لاروکا^۱، ۲۰۱۱). همچنین رهبری اخلاقی به طور قابل توجهی مسئولیت اجتماعی و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیم و تاپا، ۲۰۱۸). با توجه به تأثیرپذیری مسئولیت اجتماعی در دو تعریف پایانی در ادامه متغیر مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

¹ Groves & LaRocca

۲-۲-۷- تعاریف نظری مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی تعهد داوطلبانه سازمان برای ایفای وظایف شفاف و غیر شفاف است که انتظارات جامعه به طور قراردادی بر عهده‌ی شرکت نهاده است. در این صورت، مسئولیت اجتماعی راهی است برای ارتقای گرایش اجتماعی برای اعتلای نظم اساسی جامعه و شامل، وظایفی می‌شود که چارچوب قانونی و قراردادهای اجتماعی را در بر می‌گیرد (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). ونچ و سارود (۱۳۷۱)، مسئولیت اجتماعی را به صورت آلوده نکردن محیط، عدم اعمال تبعیض در امور استخدامی، توجه به نیازهای جامعه و جلوگیری از بی عدالتی بیان کرده‌اند که به حفظ سلامت جامعه منتهی می‌شود (به نقل از غلامی و سمجانی، ۱۳۹۶). از نظر کارول و بوخولتز^۱ (۲۰۰۳)، مسئولیت اجتماعی سازمان به مجموعه "انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری که جامعه از سازمان‌ها در یک مقطع زمانی مشخص دارد" اشاره می‌کند. این تعریف حاکی از آن است که سازمان‌ها نسبت به ذینفعان مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه و همچنین تعهدات خود را برای عملکرد خوب اقتصادی و پیروی از قانون دارند. از این رو، مسئولیت اجتماعی پذیرای طیف گسترده‌ای از رفتارهای شهروندی مانند دوست داشتن محیط زیست، تضمین مزایای رفاه کارمندان، حمایت از حقوق سهامداران و شرکت در آن دسته از فعالیت‌های عمومی است که طبق استانداردهای حقوقی و اخلاقی سازمان در نظر گرفته می‌شود. این رفتارهای مسئولانه اجتماعی، طیف وسیعی از گروه‌های ذینفع (کارمندان، مشتریان، تأمین کنندگان، سازمان‌های غیردولتی و ...) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به طور معمول از نظر ارتقاء منافع اجتماعی به عنوان اختیار شناخته می‌شود. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی نحوه توازن یک شرکت با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی خود را ضمن برآورده کردن انتظارات ذینفعان و افزایش ارزش سهامداران نشان می‌دهد (به نقل از یان-ژو، سون و لئونگ، ۲۰۱۳). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان،

¹ Carroll & Buchholtz

سهامداران، مشتریان، دولت، تامین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. بدون شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمان‌ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آن‌ها و موفقیتشان در کار شود، لازم است که به مسئولیت‌اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. بنابراین صرفه نظر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، مسئولیت‌اجتماعی سازمان‌ها عامل اساسی بقای هر سازمان است. با توجه به اینکه همه سازمان‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است، از آنجا که این موضوع برای بسیاری از سازمان‌ها قلمرو ناشناخته‌ای است، آن‌ها لزوماً برای مقابله با چالش‌های پیش رو به خوبی تجهیز نیستند. مسئولیت-اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را، که از سازمان‌ها انتظار می‌رود آن‌ها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند، در بر می‌گیرد. اصول مزبور، در میان بقیه موارد، شامل احترام به حقوق انسان، رفتار منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تامین‌کنندگان، شهروندان خوبی برای جوامعی که در آن‌ها فعالیت می‌کنند بودن و حفاظت از محیط زیست می‌شوند و این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده‌ای هستند، بلکه عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته‌اند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می‌آورد، زیرا از فعالیت‌ها و رفتار سازمان بهره می‌برد. از طرفی نقش از طریق ارزش‌های خویش خصوصاً مسئولیت اجتماعی سازمان مدیران در این امر حیاتی است و مدیران باید تعهدات خود را به ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و موجب گسترش مسئولیت اجتماعی

می‌گردد (شیخستانی، ۱۳۹۴). بوئن^۱ در سال ۱۹۵۳، برای اولین بار مسئولیت اجتماعی شرکت را در کتابش با همین عنوان چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی عبارت است از یک تعهد اجتماعی برای سازمان به پیروی از خط مشی‌ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش‌ها و اهداف جامعه مطلوب باشد (به نقل از فدعمی، ۱۳۹۷). کارول^۲ (۱۹۹۱)، نیز تعریفی جامع‌تر از مسئولیت اجتماعی دارد. او بیان می‌کند که چهار بعد برای مسئولیت اجتماعی قابل تصور است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه. بعد اقتصادی بیان‌کننده مسئولیت اقتصادی شرکت نسبت به ذینفعانشان است. بعد قانونی مرتبط با تعهد شرکت نسبت به پیروی از قوانین و مقررات وضع شده به وسیله قانون‌گذاران است. بعد اخلاقی نیز بیان‌کننده آن است که شرکت می‌باید عادلانه و منصفانه رفتار کند و علاوه بر این تصمیمات و عملکرد آن نیز باید با توجه به تعهدات قانونی‌اش باشد. بالاترین سطح این چهار بعد، بعد انسان‌دوستانه است که شرکت را مسئول برای فعالیت‌هایی می‌داند تا بتواند سطح رفاه انسان‌ها را ارتقا دهند و حسن نیت خود را در جامعه ثابت کند. به زعم کارول (۱۹۹۱)، این چهار بعد نظم سلسله‌مراتبی دارند، چنانکه بعد اقتصادی پایین‌ترین و بعد بشر دوستانه بالاترین بعد هستند (به نقل از فدعمی، ۱۳۹۷). لای^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، مسئولیت اجتماعی را اینگونه تعریف می‌کنند: فعالیت‌های اجتماعی، زیست محیطی، اخلاقی و بشردوستانه است که بطور داوطلبانه توسط شرکت انجام می‌شود تا انتظارات افراد و جامعه را برآورده کند (به نقل از بنیتز، رویز، کاستیلو و لورنس^۴، ۲۰۱۹). امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. برخی مطالعات مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (بهرامزاده، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را ملزم می‌سازد که نه تنها انتظارات ذینفعان را برآورده

¹ Bowen

² Caroll

³ Lai

⁴ Benitez, Ruiz, Castillo & Llorens

سازند بلکه آگاهی خود را نسبت به موضوعات مربوط به جامعه و محیط زیست دائماً افزایش دهند (کیتلین^۱، ۲۰۱۵، به نقل از ژانگ و کوی^۲، ۲۰۲۰). در ادامه سعی شده است که بصورت اجمالی روند شکل‌گیری این مفهوم، بیان گردد.

۲-۲-۸- سابقه پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی

مقوله مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پیشینه‌ای متجاوز از یکصد سال دارد. خاستگاه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها کشورهای صنعتی است. در این کشورها به دلایل گوناگون در مراحل اولیه، نظارت عمومی بر روند شتابان فعالیت بنگاه‌های تولیدی و خدماتی اندک بود. نحوه عمل پاره‌ای از سازمان‌ها در آن دوران نگرانی‌هایی را در بین مردم برانگیخت، بنابراین بحث در مجامع عمومی و مطبوعاتی بالا گرفت. محتوای اصلی مباحث یاد شده این بود که انگیزش سود سازمان‌ها و توجه به منافع سهامداران، به منافع عمومی جامعه آسیب می‌رساند و بنابراین مدیران سازمان‌ها موظفند علاوه بر منافع محدود بنگاه خود، به منافع و مصالح عام‌تر جامعه بیندیشند (شجاعی باغینی، ۱۳۹۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال ۱۹۲۴ توسط الیور شلدون^۳ دانشمند انگلیسی پس از بررسی سازمان‌های آمریکایی مطرح شد. در سال ۱۹۸۶ رهبران تجاری شرکت‌های چند ملیتی از اروپا، ژاپن و شمال آمریکا در سوئیس همدیگر را ملاقات و توافق کردند که تابستان هر سال این جلسات برگزار شود تا استانداردهایی را برای مسئولیت‌اجتماعی سازمان‌ها که آن را اصولی برای تجارت می‌نامیدند، تدوین کنند. در سال ۱۹۸۷ صاحبان شرکت‌های کوچک در ایالات‌متحده، برنامه شبکه همیاری‌های اجتماعی را آغاز کردند تا استانداردهای خود را برای مسئولیت‌اجتماعی شرکت گسترش، دهند. در سال ۱۹۹۲، ۵۰۰ شرکت برتر فورچون و کمپانی‌های کوچک‌تر آمریکایی، گروه تجارت برای مسئولیت‌اجتماعی را تشکیل دادند. تعاریف متعددی برای مسئولیت اجتماعی ارائه شده است؛ گریفین و بارنی در سال ۱۹۹۲، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف کردند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به

¹ Caitlin

² Zhang & Cui

³ oliver sheldon

جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهند (به نقل از شجاعی‌باغینی، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در آمریکا مطرح و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت در سال‌های اخیر ریشه در داد و ستدهای جهانی، پیچیده‌تر شدن فضای کسب و کار، تقاضا برای شفافیت در کسب و کار و پاسخی به تحولات و چالش‌های جهانی شدن بوده است. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به طور مستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد (زاده خورشیدی، ۱۳۹۶). استراتژی‌هایی که سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در زمینه ایفای رسالت‌های اجتماعی خود اتخاذ می‌کنند در سه دسته کلی قرار می‌گیرند که به بیان این استراتژی‌ها می‌پردازیم (دانشخواهی، ۱۳۹۰).

۲-۲-۹- استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی

۲-۲-۹-۱- استراتژی واکنشی

مؤسسه‌ای که این استراتژی را دنبال می‌کند، هیچ‌گاه به طور داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی وارد نمی‌شوند و دایره مسئولیت‌پذیری آنها محدود به مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی در محدوده فعالیت‌های شرکت است و تنها در مقابل قوانین و مقررات، واکنش مثبت از خود نشان می‌دهند. این شرکت‌ها معتقدند؛ بنگاه‌های اقتصادی نباید چندان وارد فعالیت‌های اجتماعی شوند؛ چرا که رسالت و مأموریت اصلی آنها اقتصادی است و در تعامل با اجتماع، وظیفه آنها تنها کارایی اقتصادی و فرمان‌برداری از قانون و اجرای ضرورت‌های آن است. دلایل توجیهی دیگر این شرکت‌ها این است که، منابع صرف شده برای فعالیت‌های اجتماعی، سود را پایین آورده و قیمت مصرف‌کننده را بالا می‌برد و قدرت رقابتی را نیز کاهش می‌دهد. همچنین سازمان‌های بازرگانی، تخصص و مهارت اجتماعی ندارند و بنابراین دخالت آن‌ها در این امور صحیح نیست (دانشخواهی، ۱۳۹۰).

۲-۹-۲-۲- استراتژی تطبیقی

شرکت‌هایی که این استراتژی را اتخاذ می‌کنند، علاوه بر رعایت الزامات قانونی، سعی دارند خود را با افکار عمومی نیز تطبیق دهند. این شرکت‌ها در فعالیتهای اجتماعی شرکت کرده و از این طریق در اجتماع برای خود، مقبولیت و محبوبیت ایجاد می‌کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه به مسائل اجتماعی کوتاه مدت و گاهی میان مدت بوده و تکیه این شرکت‌ها بر تطبیق و سازگاری به موقع و مناسب در برابر فشارها، تنش‌ها و بحران‌های اجتماعی است (دانشخواهی، ۱۳۹۰).

۲-۹-۲-۳- استراتژی اثرگذار

شرکت‌هایی که این استراتژی را دارند، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی را ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها به رعایت قوانین و مقررات و تطبیق با افکار عمومی اکتفا نمی‌کنند، بلکه به طور داوطلبانه، انتظارات عمومی و مسائل اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند و برای خود اهداف و رسالت‌های اجتماعی نیز تعیین می‌کنند و از منابع و قدرت بازرگانی خود برای بهبود وضع جامعه بهره‌برداری می‌کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه مسائل اجتماعی در این شرکت‌ها، بلندمدت بوده و تکیه بر کسب اهداف متعالی اجتماعی است. بدین گونه این شرکت‌ها به طور فعالانه در تأمین عدالت و بهبود رفاه اجتماعی تأثیرات قابل توجهی ایجاد می‌کنند (دانشخواهی، ۱۳۹۰).

رحیمیان و توکل‌نیا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را اینگونه تعریف کرده اند: «مجموعه‌ای از فعالیتهای مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آنها در نگهداری و محافظت از محیط زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیر مستقیم و گزارش این نتایج به گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه سازمان‌ها محدود به بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی می‌شود. آنها با توجه به این تعریف مسئولیت اجتماعی را به چهار دسته تقسیم کرده‌اند که به شرح زیر است (به نقل از زاده‌خورشیدی، ۱۳۹۶).

۲-۲-۱۰- انواع مسئولیت اجتماعی

۱. مسئولیت بشردوستانه یا داوطلبانه: مزایا و امتیازاتی که جامعه امیدوار است به طور مستقیم از واحد تجاری کسب کند، همچون حمایت از پروژه‌هایی که هدف آن بهبود زندگی جامعه محلی است (زاده‌خورشیدی، ۱۳۹۶).
۲. مسئولیت‌های اخلاقی: مشارکت‌ها و فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود توسط سازمان برای جامعه انجام گردد، بدون آنکه قید و شرط قانونی وجود داشته باشد (زاده‌خورشیدی، ۱۳۹۶).
۳. مسئولیت‌های قانونی: قوانینی که برای محافظت از جامعه طراحی شده‌اند و شرکت‌ها باید از آن تبعیت کنند (زاده‌خورشیدی، ۱۳۹۶).
۴. مسئولیت اقتصادی: وظیفه تدارک محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه و ارائه آنها با قیمتی که مورد پذیرش جامعه است و سود و منفعت‌رسانی به سرمایه‌گذاران (رهاله و شریاری، ۲۰۰۸، به نقل از زاده‌خورشیدی، ۱۳۹۶).
وفایی و قربانی (۱۳۹۴)، برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شش ویژگی محوری بیان کرده‌اند که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم (به نقل از گرایلی، ۱۳۹۷).

۲-۲-۱۱- ویژگی‌های محوری مسئولیت اجتماعی سازمان

داوطلبانه بودن: بسیاری از تعریف‌های موجود از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، این مفهوم را به طور نوعی، مرتبط با فعالیت‌هایی داوطلبانه می‌انگارند که از فعالیت‌های مقرر شده بر پایه قانون فراتر می‌روند. بسیاری از سازمان‌ها که بنا به عادت به مسئولیت‌هایی فراتر از حداقل قانونی توجه داشته‌اند، به واقع گسترش ابتکارهای مسئولیت‌اجتماعی شرکت‌ها بر طبق مقرراتی که خود صنایع وضع کرده‌اند را، روشی برای پیشبرد مقرراتی که با هنجارهای اخلاق اجتماعی منطبق باشند به حساب می‌آورند. منتقدان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عنصر اختیار باوری را عیب اصلی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شناسند و چنین استدلال می‌کنند که در واقع پاسخگویی به حکم قانون، باید در مرکز توجه قرار گیرد. (گرایلی، ۱۳۹۷).

درونی‌سازی یا مدیریت عوامل بیرونی: عوامل بیرونی، شامل آن دسته از عوارض جانبی مثبت و منفی رفتارهای اقتصادی شرکت می‌شود که در فرایند تصمیم‌گیری به حساب نمی‌آیند و در تعیین قیمت بازاری محصولات و خدمات نقشی ندارند؛ ولی بر دیگران اثر می‌گذارند، آلودگی را به‌طور معمول نمونه برجسته عوامل بیرونی می‌شناسند؛ زیرا جوامع محلی هزینه اقدام‌های سازمان‌های سازنده را تحمل می‌کنند وضع مقررات می‌تواند سازمان‌ها را وادار کند که هزینه‌های عوامل بیرونی، از جمله جریمه‌های آلودگی را درونی سازند. اما از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نمایشگر رویکردی داوطلبانه تر به مدیریت عوامل بیرونی است که به عنوان مثال از راه سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در فن‌آوری پاکیزه اعمال می‌شود و بیش از هر عامل دیگر از آلودگی جلوگیری می‌کند. سهم بزرگی از فعالیت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، با اینگونه عوامل بیرونی از جمله مدیریت نقض حقوق بشر درباره نیروی کار، محاسبه اثرهای تغییر مکان سازمان‌ها یا کاستن از حجم آن‌ها، کاستن از اثرهای بهداشتی محصولات زیان‌آور و خطرناک و از این دست اقدامات، سر و کار دارد. به عنوان مثال، نمونه‌های تازه از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آسیا در کشف تأثیرهای مثبت و منفی کسب و کار آن شرکت در زندگی مردم تهی‌دست اندونزی بود. این همکاری، به راستی کوششی برای توجه به یکی از عامل‌های مهم بیرونی در منطقه به شمار می‌رفت (گرایلی، ۱۳۹۷).

جهت‌گیری به سوی ذینفعان چندگانه مسئولیت اجتماعی سازمان: توجه به رشته منافی برای انواع گوناگون ذینفعان و نه تنها سهامداران سازمان‌ها و تأثیرهایی که برایشان می‌گذارد را در بر می‌گیرد. به‌طور معمول این فرض که سازمان‌ها مسئولیت‌هایی در برابر سهامدارانشان دارند، با مخالفت روبرو نمی‌شود؛ اما توجه به این نکته مهم است که سازمان‌ها به‌گزینش‌گران گوناگون دیگری همچون مصرف‌کنندگان، کارفرمایان، عرضه‌کنندگان و جوامع محلی نیز برای برقرار ماندن و بهبود وضع خود، وابسته هستند. مسئولیت‌های سازمان‌ها تنها به سهامدارانشان محدود نمی‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران در مباحثشان پیرامون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سر میزان توجه به سهامداران و دیگر ذینفعان، اختلاف نظر دارند، اما بطور عمده، توسعه مسئولیت‌های سازمان‌ها به گروه‌های دیگر است که سرشت اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص می‌کند (گرایلی، ۱۳۹۷).

منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی: این‌گونه موازنه میان منافع گوناگون ذینفعان به چهارمین ویژگی محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌انجامد. ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با عبور از توجه محدود به سهامداران و سودآوری سر و کار داشته باشد، اما بسیاری نیز بر این باورند که به هر حال انجام آن، نباید به تعارض با سودآوری بیانجامد. هرچند این نکته بحث و گفتگوهای بسیاری را در پی داشته است، تعریف‌های بسیاری از کسب و کارها و دولت درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بر این نکته تأکید می‌ورزد که این مفهوم با سودجویی روشن‌بینانه و منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی سر و کار دارد. این ویژگی توجه بسیاری را به "نمونه مسئولیت‌اجتماعی شرکت‌ها در قلمرو کسب و کار" جلب نمود که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از احساس مسئولیت اجتماعی، سود اقتصادی ببرند (گرایلی، ۱۳۹۷).

روشها و ارزش‌ها مسئولیت‌اجتماعی سازمان: به روشنی با مجموعه‌ای ویژه از روش‌ها و راهبردهای کسب و کار سر و کار دارد که با مسائل اجتماعی مرتبط هستند؛ اما از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران به چیزی فراتر از آن مربوط است که آن فلسفه یا مجموعه ارزش‌هایی است که شالوده این روش‌ها را تشکیل می‌دهد. بُعد ارزش‌های محوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سهمی از دلایل این نکته را در بر دارد که چرا این مفهوم تا این اندازه اختلاف برانگیز بوده است. اگر این مفهوم تنها به آنچه سازمان‌ها در گستره اجتماعی انجام می‌دهند، محدود می‌بود، در بحثها و جدلهای مربوط به چرایی انجام آن، اینقدر اختلاف نظر پدید نمی‌آمد (گرایلی، ۱۳۹۷).

فراتر از انسان‌دوستی: در برخی از مناطق جهان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌طور عمده مرتبط با انسان‌دوستی یعنی کمک و بخشش سازمان‌ها به تهیدستان می‌انگارند؛ اما بحث و جدل کنونی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این ادعا تأکید می‌ورزد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واقعی، به چیزی فراتر از انسان‌دوستی و پروژه‌های اجتماعی مربوط است و چگونگی تأثیرگذاری همه عملیات شرکت بر جامعه را نیز در بر می‌گیرد. وظایف محوری کسب و کار شامل تولید، بازاریابی، تدارکات، مدیریت منابع انسانی، لجستیک، امور مالی و غیره می‌شود. این بحث‌ها و جدل‌ها از این فرض ریشه می‌گیرد که جریان اصلی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، لازم است پیش از اینکه به فعالیت‌های بینش‌ورانه محدود شود به سوی روش‌های عادی کسب و کار

هدایت گردد. کوشش برای بررسی چگونگی نهادینه کردن که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در درون ساختار کسب و کار سازمان‌ها، در مقابل الصاق و وصله کردن برونی آن بسان جزئی اضافی، به موضوع اصلی در دنیای کارورزی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تبدیل شده است. حتی وزیر وقت مسئولیت اجتماعی سازمانها در انگلیس در سال ۲۰۰۴ نوشت، "مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باید به گونه‌ای نهادینه در ساختار عادات و رسوم سازمان گنجانیده شود، نه اینکه از بیرون به ساختار موجود سازمان سوار یا تحمیل گردد" (گرایلی، ۱۳۹۷).

امروزه برای مدیران انجام وظایفی چون پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌ها و ذینفعان، از زمره وظایف با اهمیت محسوب می‌شود (ابراهیمی‌نژاد، ۱۳۸۸). با تعریف ذکر شده، در ادامه اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲-۱۲ - اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان

شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آنها در بازار فزونی یابد (راه‌چمنی، ۱۳۹۴). به گفته کولک^۱ (۲۰۱۶)، از منظر مدیریت، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت وظیفه‌ی قابل توجهی برای بقای پایدار و استراتژیک شرکت‌ها است (به نقل از پارک اونیل^۲، ۲۰۱۹). ایفای نقش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها به رشد و توسعه‌ی خدمات بهتر به مشتریان، تشویق کارکنان به همکاری بیشتر و بهتر در سازمان و گسترش سطح رضایت‌مندی جامعه از سازمان منتهی می‌شود و در نتیجه به بقا و رشد سازمان کمک می‌کند. احساس مسئولیت اجتماعی زمانی شکل می‌گیرد که افراد، جامعه و سازمان‌ها از باورها و نگرش‌هایی که آنها را به سمت و سوی فدا کردن بخشی از درآمد کوتاه مدت برای جامعه بدون دریافت اولیه بازده ظاهری وادار کند، برخوردار باشند. اگر مدیران، مجموعه‌ی اعتقادات و ارزش‌های اساسی کاملاً شناخته شده‌ای داشته باشند، در آن صورت در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود دچار مشکل و دوگانگی نخواهند شد و از این طریق کارکنان را بر اساس

¹ Kolk

² Eunil Park

ارزش‌های مورد قبول جامعه، مشتریان و ذینفعان به سوی هدف‌های تعیین شده سازمان هدایت می‌کنند. در نتیجه از جزءنگری نسبت به اهداف سازمانی خود، دست برمی‌دارند؛ اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌های خود فرا راه قرار می‌دهند؛ ارزش‌های خود را با ارزش‌های سازمان و جامعه منطبق می‌سازند و از این طریق بقای سازمان را تضمین می‌کنند (ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). جبارزاده‌کنگرلویی و بایزدی (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه یکسان نمی‌باشد. حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛ شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌گردد در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده گردد و سهمشان در بازار فزونی یابد. جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند چون که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند؛ سازمان‌های بین‌المللی نیز با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌ها می‌باشد، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند زیرا، بسیاری از سیاستمداران، به نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند و مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها خواستار هستند؛ مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت‌های یک شرکت با حکومت و همپوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند (به نقل از قربانی و همکاران، ۱۳۹۷). هاستد و آلن^۱ (۲۰۰۷)، دریافتند که اقدامات مسئولیت اجتماعی در ایجاد یک رابطه مثبت با گروه‌های ذینفع و بهبود اعتبار کسب و کار کمک می‌کند. سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را تکنیکی برای ایجاد روابط قوی با جامعه و افزایش اعتبار کلی شرکت می‌دانند و همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک استراتژی معتبر برای ارتقا شهرت شرکت است (به نقل از اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). کتاب گالبرایت با عنوان "تصویر اقتصادی از شرکت‌ها" توجه مردم را به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی سازمان‌ها معطوف کرد و ابراز داشت که شرکت‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده‌اند که این قدرت

¹ Husted & Allen

می‌تواند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیرگذار باشد. دونالدسون^۱ نیز در تأیید ادعای گالبریت خاطر نشان ساخت که شرکت‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکت‌های بزرگ برای اعمال آنچه پارکینسون به آن «قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی» می‌گوید، باعث شده شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن توجه کنند. پارکینسون بیان می‌کند: شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است. در چنین شرایطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود (گرایلی، ۱۳۹۷). کمیسیون اروپایی، سال ۲۰۰۵ میلادی را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اتحادیه اروپا نامگذاری کرد. دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت نماینده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رسماً معرفی کرد. همین طور فرانسه شرکت‌ها را ملزم نمود آثار اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالیانه مندرج کنند. شواهدی مبنی بر این امر وجود دارد که انگیزه‌های دولت‌ها برای ترویج مسئولیت شرکتی به تدریج تغییر کرده است. بیست یا سی سال قبل، هدف از ترویج مسئولیت شرکتی پر کردن خلأها و کاستی‌های گوناگون حاکمیتی بود. اخیراً توجه بسیار بیشتری به تأثیر مثبت بهبود سیاست‌ها در ارتباط با مسائلی چون انسجام ملی، رقابت‌پذیری ملی و پایداری اجتماعی و زیست محیطی معطوف گردیده است. دولت‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان ابزاری با هدف انتقال بار کلی مسئولیت‌ها به دوش بخش خصوصی استفاده نکرده‌اند، بلکه از آن به عنوان رویکردی که تکمیل‌کننده سیاست‌گذاری‌های دولت است، بهره برده‌اند. به عبارت دیگر دولت‌ها سعی کرده‌اند به جای تحمیل نمودن رعایت قانون، با سیاست‌گذاری عمومی در حوزه مسئولیت شرکتی، تسهیل آن و مشارکت با شرکت‌ها، رویکرد نوینی را در حکمرانی خوب در پیش گرفته‌اند که بر هنجارها، شبکه‌های ارتباطی، محرک‌های انگیزشی و اقدامات داوطلبانه تأثیر دارد (گرایلی، ۱۳۹۷). مدیران می‌توانند استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمان متأثر از ذینفعان را برای ایجاد شهرت قوی شرکت برای بهبود عملکرد تجاری اتخاذ کنند. اطمینان از رسیدگی به منافع

¹ Donaldson

ذینفعان "کارمندان" و "عمومی" در استراتژی سازمانی بسیار مهم است (پولونسکی، دسوزا^۱ و تقیان، ۲۰۱۵). در ادامه فصل متغیر شهرت سازمانی را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

۲-۲-۱۳- تعاریف نظری شهرت سازمانی

با افزایش علاقه مدیریتی به ارزش‌گذاری و مدیریت اعتبار شرکت‌ها، دانشگاهیان نیز شروع به ادغام اعتبار شرکت‌ها در مدل‌های مفهومی خود کردند. از نظر اقتصاددانان، شهرت صفاتی است که نشانگر رفتارهای احتمالی یک شرکت است. برای استراتژیست‌ها، شهرت یک شرکت مانعی برای رقابت است، که منبع مزیت رقابتی است. برای حسابداران، اعتبار یک دارایی نامشهود است، نوعی سرقفلی که ارزش آن در بازار نوسان می‌کند. برای بازاریاب‌ها، شهرت دارایی‌های ادراکی با قدرت جذب مشتریان وفادار است. برای دانشجویان سازمان، شهرت نتیجه‌ای از هویت شرکت است، تبلور آنچه شرکت انجام می‌دهد، چگونه انجام می‌دهد و چگونه با ذینفعان خود ارتباط برقرار می‌کند (فامبران، ۱۹۹۹). بسته به نگرش‌های مختلف شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی که ذینفعان از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند (فامبران و وان ریل^۲، ۲۰۰۳، به نقل از راه-چمنی، ۱۳۹۴). شهرت شرکت ارزیابی ذینفعان از شرکت در طول زمان است. این ارزیابی از تجربه مستقیم افراد ذینفع از شرکت، هرگونه ارتباط یا سمبل‌سازی شرکت که حاوی اطلاعاتی از آن باشد و مقایسه این اطلاعات با عملکرد سایر رقبا، شکل می‌گیرد (نجم‌روشن، ۱۳۹۰، به نقل از عبادی‌مهر، ۱۳۹۷). از نظر پورتر^۳ (۲۰۰۸)، شهرت شرکت یک تکنیک استراتژیک است که برای دستیابی به اهداف استراتژیک تجارت استفاده می‌شود (به نقل از اسلام و همکاران، ۲۰۰۸). در سال ۲۰۱۴، سلیمان و الخطیب^۴ بیان کردند که توسعه پروژه‌های مسئولیت اجتماعی به سازمان کمک می‌کند تا در بین ذینفعان داخلی و خارجی شهرت بهتری ایجاد کند و با جذب استعداد، ایجاد انگیزه، استخدام و حفظ کارمندان مسئولیت اجتماعی می‌تواند به ساخت مارک‌های

¹ Polonsky & D'Souza

² Fombrun & Van riel

³ Porter

² Suliman & Al-Khatib

کارفرما کمک کند. رابرتز^۱ (۲۰۰۹) هم بیان کرد که اعتبار، ذاتاً ذهنی است، زیرا مبتنی بر ادراک است. در اصل این تجربه خلاصه‌ای است که یک گروه دینفع خاص با سازمان دارد (به نقل از ورشیچ و کوریک^۲، ۲۰۱۸). مفهوم شهرت سازمانی، در عین حال ساده و پیچیده، نقش اساسی را در تعداد فزاینده‌ای از مطالعات در ادبیات مدیریت ایفا می‌کند. در استفاده غیرقابل استفاده در همه جا، شهرت سازمانی ایده‌ای ساده و جذاب است. همانطور که در نقل قول فوق بیان شد، ایده ساده این است که با گذشت زمان یک سازمان می‌تواند به خوبی شناخته شود، می‌تواند یک درک کلی را در ذهن ناظران نسبت به آنچه برای آن شناخته شده است، جمع کند، و می‌تواند توسط ناظران خود به طور مطلوب یا نامطلوب قضاوت کند. اعتبار مربوط به رفتارهای تاریخی سازمان است، اما اگر اطلاعات جدیدی درباره رفتار گذشته این سازمان روشن شود یا اینکه آخرین رفتارها یا انجمن‌های سازمان برای ناظران ناخوشایند باشد، می‌تواند به صورت ناگهانی تغییر کند. اعتبار سازمان و تغییر در اعتبار آن، بر روابط سازمان با دینفعان خود تأثیر می‌گذارد (لانگ و لی، ۲۰۱۱). شهرت شرکت نتیجه ارزیابی عمومی یک سازمان توسط دینفعان آن است (کرنسیلین^۳، ۲۰۱۱، به نقل از ورشیچ و کوریک، ۲۰۱۸). شهرت سازمانی، نوعی دارایی نامشهود و از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین عناصر برای بقا و دوام سازمان است (پورزرندی و همکاران، ۱۳۹۶). به طور خاص، نویسندگان سه مفهوم غالب را شناسایی می‌کنند، یعنی اینکه شهرت شامل آشنایی با سازمان، اعتقادات درباره آنچه که در آینده باید از سازمان انتظار داشته باشد و برداشت در مورد مطلوبیت سازمان است. مفهوم شهرت سازمانی، در عین حال ساده و پیچیده، نقش اساسی را در تعداد فزاینده‌ای از مطالعات در ادبیات مدیریت ایفا می‌کند. در استفاده غیرقابل استفاده در همه جا، شهرت سازمانی ایده‌ای ساده و جذاب است. همانطور که در نقل قول فوق بیان شد، ایده ساده این است که با گذشت زمان یک سازمان می‌تواند به خوبی شناخته شود، می‌تواند یک درک کلی را در ذهن ناظران نسبت به آنچه برای آن شناخته شده است، جمع کند، و می‌تواند توسط ناظران خود به طور مطلوب یا نامطلوب قضاوت کند (لانگ و لی، ۲۰۱۱).

¹ Roberts

² Verčič & Čorić

³ Cornelissen

لانگ و لی (۲۰۱۱)، سه تعریف را از مفهوم شهرت سازمانی تعریف کردند:

۱) **شناخته شدن:** مفهوم سازی شناخته شدن، از شهرت سازمانی "به عنوان سطح آگاهی که بنگاه توانسته است برای خود توسعه دهد هنگامی که یک سازمان به خوبی شناخته شده است، ناظران حس قوی نسبت به ویژگی-های اصلی و متمایز به ویژه نسبت به بنگاه های دیگر دارند.

۲) برای چیزی شناخته شده بودن: دومین مفهوم شهرت سازمانی که در تعدادی از مطالعات منتشر شده در ادبیات مدیریت مشهود است، این است که شهرت مستلزم تصوراتی است که بنگاه دارای یک ویژگی خاص علاقه یا ارزش به متصدی است. این مفهوم سازی نیز بخشی از چارچوب های تعریف چند بعدی ارائه شده توسط فیشر و روبر^۱ (۲۰۰۷)، عشق و کراوتز^۲ (۲۰۰۹)، و ریندووا و همکاران^۳ (۲۰۰۵)، است. این بعد را "چشم انداز مؤثر در مورد اعتبار سازمانی" می نامند و می گویند شهرت "ارزیابی یک ویژگی یا ویژگی خاص را تشکیل می دهد: یک سازمان برای چیزی از قبیل داشتن محصولات با کیفیت بالا شهرت دارد (به نقل از لانگ و لی، ۲۰۱۱)

۳) **مطلوبیت عمومی:** سومین مفهوم شهرت سازمانی که در تعدادی از مطالعات منتشر شده در ادبیات مدیریت مشهود است، این است که اعتبار شامل ارزیابی کلی از میزان مطلوبیت سازمان از جمله "عزت نفس، در نظر گرفتن شرکت در آن و اینکه شرکت چقدر جذاب است" است.

۲-۲-۱۴- اجزاء شهرت سازمانی

مروری بر ادبیات شهرت، نشان می دهد که شهرت سازمانی سه جز اساسی دارد که بدون وجود آنها نمی توان گفت شهرت وجود دارد (طالبی فراهانی، ۱۳۹۳).

¹ Fischer & Reuber

² Love & Kraatz

³ Rindova & Williamson & Petkova & Sever

۲-۲-۱۴-۱- تشخیص نام

یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم در مورد آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما به طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. در تحقیقات سازمانی از اصطلاحاتی خاص برای مفهوم قابلیت مشاهده استفاده می‌شود. قابل مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند. ودن^۱ (۱۹۹۷)، بیان کرد مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند آن‌هایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایز کننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (به نقل از طالبی‌فراهانی، ۱۳۹۳).

۲-۲-۱۴-۲- احساس کلی از بنگاه

گرادبرگ^۲ و فامبران (۲۰۰۲)، بیان کردند که مفهوم تداعی کننده‌های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط بروان و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند واژه‌ای چتری، در بر گیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتار شناختی شهرت، برنز و فانریل دریافتند که تعداد شیوه‌هایی که با آن‌ها تداعی کننده‌های شناختی طبقه‌بندی می‌شوند، بسیار زیاد است؛ اما آن‌ها برای تمایز بین انواع تداعی کننده‌های شرکت، بر روی سه شاخه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد (به نقل از طالبی‌فراهانی، ۱۳۹۳).

¹ Whetten

² Gardberg

۲-۲-۱۴-۳- تداعی کننده‌های شرکت

تداعی کننده‌های شرکت، از نظر گرادبرگ و فامبران (۲۰۰۲)، به عنوان موضوعات (شناختی بدون ارزیابی تاثیر- گذار) که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های بسیار معتبر مانند مجله فورچون، هشت تداعی کننده را در نظر می‌گیرند که بر اساس آن‌ها درباره بنگاه‌ها قضاوت می‌شود. این تداعی کننده‌ها عبارتند از: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، مخاطبان مالی، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسولیت‌پذیری در قبال جامعه، و استفاده آگاهانه از دارایی‌ها (به نقل از طالبی‌فراهانی، ۱۳۹۳). از سویی ویژگی‌های شخصیتی افرادی نیز که دارای قدرت برتر در شرکت هستند، از نظر ماهون جی و وارتيک‌اس^۱ (۲۰۰۳)، بر شهرت تاثیر می‌گذارد و در ادامه فامبران در سال ۱۹۹۶، بیان کرد به طوری که شرکت‌های مشهور، دارای مدیران عامل شناخته شده، هستند. این مدیران به فعالیت‌های شهرت‌ساز دست می‌زنند (مانند تبلیغات، حمایت‌های مالی و...) تا شهرت شرکت را افزایش دهند. آن‌ها همچنین به بهره‌وری مالی شرکت در گذشته تکیه می‌کنند و آن را نشانه‌هایی از اعتبار کلی شرکت می‌دانند (به نقل از طالبی-فراهانی، ۱۳۹۳). شهرت خوب داشتن یک سازمان، کمک بزرگی به تحقق اهداف سازمان خواهد کرد (رمضان‌پور، ۱۳۹۷)، با ذکر این تعریف در ادامه اهمیت توجه به شهرت سازمانی بیان خواهد شد.

۲-۲-۱۵- اهمیت توجه به شهرت سازمانی

با افزایش علاقه مدیریتی به ارزش‌گذاری و مدیریت اعتبار شرکت‌ها، دانشگاهیان نیز شروع به ادغام اعتبار شرکت‌ها در مدل‌های مفهومی خود کردند. از نظر اقتصاددانان، شهرت صفاتی است که نشانگر رفتارهای احتمالی یک شرکت است. برای استراتژیست‌ها، شهرت یک شرکت مانعی برای رقابت است که منبع مزیت رقابتی است. برای حسابداران، اعتبار یک دارایی نامشهود است، نوعی سرقفلی که ارزش آن در بازار نوسان می‌کند. برای بازاریاب‌ها، شهرت دارایی‌های ادراکی با قدرت جذب مشتریان وفادار است. برای دانشجویان، شهرت سازمان

¹ Mahon J & Wartick S

نتیجه ای از هویت شرکت است، تبلور آنچه شرکت انجام می‌دهد، چگونه انجام می‌دهد و چگونه با ذینفعان خود ارتباط برقرار می‌کند (فامبران، ۱۹۹۹). که و زی^۱ (۲۰۰۹)، بیان می‌کنند، از جنبه های مختلف نگرش و دیدگاه مشتری، شهرت درک شده شرکت یکی از مهمترین نشانه‌های موفقیت شرکت در بازارهای رقابتی است. همچنین به گفته هربیگ و مایلیویچ^۲ (۱۹۹۵)، شهرت شرکت نه تنها یک عامل مهم استراتژیک است، بلکه یک مزیت اصلی برای موفقیت در بازارهای رقابتی نیز محسوب می‌شود (به نقل از پارک اونیل، ۲۰۱۹). نجم‌روشن (۱۳۹۰)، بیان می‌کند که، حسن شهرت مفهومی است که کلیه‌ی افراد ذینفع از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند و تأثیر آن بر همه اجزای سازمان قابل مشاهده و بررسی است. هر چند مفهوم حسن شهرت از گذشته‌های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما تحقیقات اکادمیک درباره آن و به خصوص در حوزه کسب و کار و تجارت، قدمتی بیش از نیم قرن ندارد. فاز نخست این تحقیقات به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ برمی‌گردد و از اواسط دهه ۱۹۸۰، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان یک مزیت رقابتی پی بردند و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند. زیرا به اعتقاد آنها بهترین راه اعتماد به شرکت‌ها داشتن حسن شهرت بود. یکی از دلایل این اعتقاد آن است حسن شهرت به عنوان یک دارایی غیرملموس، قابل تقلید و کپی برداری توسط دیگران نیست و صاحب این دارایی، نیازی به قوانین حقوقی و مالکیت برای حفظ و نگهداری آن ندارد (به نقل از قربانی و همکاران، ۱۳۹۷). شهرت سازمانی موجب سودمندی شرکت می‌شود چرا که مشتریان صلاحیت و کیفیت بیشتر را به سازمان نسبت می‌دهند، در نتیجه سازمان را حمایت می‌کنند (سونگ و یانگ^۳، ۲۰۰۸، به نقل از مسرت و همکاران، ۱۳۹۸). مدیران از شهرت شرکت به عنوان یک استراتژی استفاده می‌کنند زیرا می‌تواند یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایجاد کند (اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). شهرت یک شرکت از طریق عملکرد اجتماعی ناشی از جمع شدن سیگنال‌های مختلف مثبت و

¹ Keh & Xie

² Herbig & Milewicz

³ Sung & Yang

منفی^۱ CSP است که به ترتیب باعث افزایش و کاهش شهرت می شوند (بالمر، هاسلام^۲ و کرنلیسن، ۲۰۰۷، به نقل از گاردبرگ، زیگلیدوپولوس، سیمو و اسپرز^۳، ۲۰۱۷). درک کارمندان از شهرت سازمانی به شدت با مشارکت کارکنان ارتباط دارد. کارکنانی که ارزیابی مطلوبتری از شهرت سازمانی دارند به احتمال زیاد با درگیری بیشتر در سازمان متقابل عمل می کنند. به طور خاص، کارکنانی که احساس خوبی نسبت به شرکت دارند، مانند تحسین، اعتماد و احترام (جذابیت احساسی)، تمایل بیشتری به انجام فعالیتهای سازمانی دارند و توجه بیشتری به آنها دارند (ریتامن^۴، ۲۰۱۲). فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان عجزین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزشها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف کاسته است و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان‌های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد. بنابراین آگاهی هر چه بیشتر مدیران و اداره‌کنندگان سازمان‌های مختلف از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شهرت سازمانی و همچنین تأثیر وجود شهرت سازمانی مستحکم بر میزان تعهد کارکنان و همچنین میزان عجزین شدن با کار اعضای سازمان، ضروری بوده و زمینه لازم جهت شکل دادن به شهرت سازمانی منسجم و دست یافتن به مزایای رقابتی حاصل از آن را در پی خواهد داشت (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۱). در هزاره سوم، شهرت سازمانی، اهمیت روز افزونی یافته و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت سازمان‌ها را تشکیل داده است. شهرت سازمانی، دربرگیرنده مؤلفه‌هایی است که وضعیت یک سازمان را در قیاس با سایر سازمان‌های مشابه رقیب نشان می‌دهد. باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی‌های مالی و فیزیکی موجود در ترازنامه نیست بلکه بیشتر ارزش کسب و کار، در دارایی‌های نامشهود نمود می‌یابد. شهرت، توانایی ایجاد مزایای قابل توجهی، اعم از مالی و غیرمالی برای شرکت‌ها را دارد (لویز^۵، ۲۰۰۱، به نقل از طالبی‌فراهانی، ۱۳۹۳).

^۱ عملکرد اجتماعی شرکت

^۲ Balmer & Haslam

^۳ Gardberg, Zyglidopoulos, Symeou & Schepers

^۴ Rita Men

^۵ Lewis

۲-۲-۱۶- مشخصات مدیریت شهرت موفق

فامبران و فوس^۱ (۲۰۰۱)، پنج مشخصه مدیریت شهرت سازمانی موفق را برشمردند که آنها از تجزیه و تحلیل و ارزشیابی شهرت سازمانی مؤسسه شهرت فر گرفته بودند. این مشخصه‌ها نشان می‌دهند که نقش ارتباطات در مدیریت شهرت موفق چقدر حیاتی است (به نقل از طالبی‌فراهانی، ۱۳۹۳).

این مشخصه‌ها عبارتند از:

اصل تمایز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها یک موقعیت متمایز در ذهن تأمین‌کنندگان منابع داشته باشند.

اصل تمرکز: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان را یک موضوع هسته‌ای واحد و متمرکز کنند.

اصل سازگاری: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان با همه تأمین‌کنندگان منابع سازگار باشد.

اصل هویت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌شان در زمینه‌ای باشد که با اصول و ماهیت-شان سازگار باشد.

اصل شفافیت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها در مسیر هدایت امورشان شفاف باشند.

۲-۳- پیشینه تحقیق

۲-۳-۱- پیشینه داخلی

مسرت و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی" اظهار کردند که، مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Foss

شجاعی‌باغینی (۱۳۹۷)، مقاله‌ای با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: بنیاد مسکن شهرستان شاهرود)" انجام داد. نتایج حاصل از پژوهش او نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

گرایلی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی" انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی انجام شده توسط اداره مخابرات استان مازندران تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شغلی کارکنان داشته و ضمناً تأثیر عدالت شغلی بر عملکرد شغلی و همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی و عدالت شغلی بر مولفه‌های متغیر عملکرد شغلی شامل اثربخشی، کارایی و کیفیت نیز تأیید شد.

بهرامزاده (۱۳۹۷)، مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش عدالت سازمانی و رهبری اخلاقی (مطالعه موردی کارکنان بانک صادرات همدان)" انجام داد. نتایج نشان داد که تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رهبری اخلاقی، تأیید شده است.

فدعی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ سازمانی و شهرت سازمانی و رفتار شهروندی در شرکت نفت امیدیه" انجام داد. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که بین مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی، رفتار شهروندی و شهرت سازمانی در شرکت مذکور رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

رحیمی بدابی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان "تأثیر رهبری اخلاقی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با نقش واسطه‌ای اعتماد، و خودکارآمدی (کارکنان استانداری گیلان و مراکز تابعه)" انجام داد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رهبری اخلاقی به صورت مستقیم و یا از طریق اعتماد و خودکارآمدی با تمایل کارکنان به ترک خدمت رابطه معناداری دارد.

عبادی‌مهر (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر بین مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتری و شهرت شرکت بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: موسسه اعتباری ملل شهر تهران)، بیان کرد که تأثیر مثبتی بین شهرت شرکت بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد.

قاسمی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و جو اخلاقی بر نتایج کاری" کارکنان انجام داد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و جو اخلاقی بر نتایج کاری کارکنان بود. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری اخلاقی و جو اخلاقی با نتایج کاری کارکنان ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

کرمی (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه علی بین اخلاق حرفه‌ای، سازمانی، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانجیگری سلامت اجتماعی (در بین دبیران متوسطه دوم استان کردستان) انجام داد. یافته‌های او نشان داد که بین متغیر سلامت اجتماعی و رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه علی و مستقیم وجود دارد.

رضایی‌کلیدیری و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان "نقش رهبری اخلاقی بر عملکرد کارکنان در گیلان" به این نتیجه دست یافتند که رهبری اخلاقی در عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی رشت نقش مؤثری دارد.

عباسی (۱۳۹۴)، تحقیقی با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رهبری اخلاقی مدیران شعب از دیدگاه کارکنان بانک قوامین استان سمنان" انجام داد. یافته‌ها نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و رهبری اخلاقی مدیران رابطه معناداری وجود دارد.

راه‌چمنی و همکاران (۱۳۹۴)، تحقیق با عنوان "تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر شهرت سازمان" انجام دادند. نتایج یافته‌ها نشان داد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف‌کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف‌کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد.

ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی که با عنوان "رابطه دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی آنها در سازمان‌های دولتی" انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که بین ارزش‌های نظری، زیبایی‌شناسی، اجتماعی، سیاسی و اعتقادی -مذهبی مدیران و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی آنها، رابطه معنا-داری وجود دارد.

۲-۳-۲- پیشینه خارجی

تکاوچیچ، میهلیچ و لیپیچنیک (۲۰۱۰)، مقاله‌ای تحت عنوان "رهبری اخلاقی" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که رهبران اخلاقی از طریق رفتار خود، بر ارزشهای اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند.

ریتامن (۲۰۱۲)، مقاله‌ای با عنوان "اعتبار مدیر عامل، شهرت سازمانی درک شده و درگیری کارمندان" انجام داد. نتایج تحقیق او نشان داد، اعتبار مدیرعامل با شهرت اداری ادراک شده و مشارکت کارکنان ارتباط مثبت دارد. شهرت سازمانی ادراک شده به میزان قابل توجهی و مثبت بر مشارکت کارکنان تأثیر می‌گذارد. درک کارکنان از شهرت سازمانی به طور کامل تأثیر اعتبار مدیرعامل را در تعامل کارکنان واسطه می‌کند.

یانژو، سون و لئونگ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان "نقش رهبری اخلاقی بر عملکرد، شهرت و مسئولیت اجتماعی شرکت" به این نتیجه رسیدند که ۱. وقتی رهبری اخلاقی قوی باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبتی بر شهرت شرکت از طریق CSR دارد ۲. وقتی رهبری اخلاقی قوی باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبتی بر CSR دارد.

اوناکویا^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، مقاله‌ای با عنوان "مجموعه داده‌های رهبری اخلاقی و شهرت شرکت - چشم انداز سپرده پول بانک‌های نیجریه" انجام دادند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد، فرهنگ اخلاقی و برنامه های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارند.

اوگانفورا (۲۰۱۴)، تحقیقی با عنوان "تأثیر رهبری اخلاقی در چارچوب استخدام: نقش های شهرت سازمانی، شخصیت متقاضی و تناسب ارزش" انجام داد. یافته‌های او نشان که، شهرت اداری ادراک شده رابطه بین اخلاق مدیرعامل و پیگیری شغل را واسطه قرار می‌دهد.

پولونسکی، دسوزا و تقیان^۲ (۲۰۱۵)، مقاله‌ای با عنوان "رویکرد ذینفعان به مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و عملکرد تجاری" انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد رابطه مثبت بین ساختار CSR و شهرت وجود دارد.

¹ Onakoya, MosesI, yiola, Salau, & Ayoade

² Polonsky, D'Souza, Taghian

گاردبرگ، زیگلیدوپولوس، سیمو و اسپرز (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر خیرخواهی شرکتی بر شهرت برای عملکرد اجتماعی شرکت‌ها" به این نتیجه رسیدند که عملکرد اجتماعی شرکت‌ها توسط آگاهی و شهرت شرکت هدایت می‌شود، زیرا ویژگی‌های عملکرد اجتماعی شرکت به طور مستقل و نامتقارن بر آگاهی و درک عملکرد اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد.

ورشیچ و همکاران (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان "رابطه بین شهرت، برندسازی کارفرما و مسئولیت اجتماعی شرکت" به این نتیجه رسیدند که دانشجویان شهرت خوبی به سازمان‌هایی می‌دهند که به عنوان مسئولیت اجتماعی و با اسم و برند خوبی درک می‌شوند. سازمان‌هایی که استراتژی‌ها، سیاست‌ها و شیوه‌های مختلفی را در رابطه با رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی و پرورش مارک‌های کارفرمای ایجاد می‌کنند، سطح بالاتری از شهرت درک شده را در بین دانشجویان دارند.

کیم و تاپا (۲۰۱۸)، مقاله‌ای با عنوان "رابطه رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد سازمانی" انجام دادند که نتایج نشان داد رهبری اخلاقی به طور قابل توجهی CSR و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بنیتز و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی درباره "چگونه فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتبار کارفرما تأثیر می‌گذارد: نقش قابلیت رسانه‌های اجتماعی" مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های CSR شرکت‌ها را قادر می‌سازد اعتبار کارفرمای بیشتری ایجاد کنند.

سهریش ایللیاس، غلام عبید و فوزیه اشفق (۲۰۲۰)، مقاله‌ای با عنوان "رهبری اخلاقی در سازمان‌های پایدار: نقش تعدیل‌کننده خودکارآمدی عمومی و نقش واسطه‌ای اعتماد سازمانی" انجام دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی کارکنان تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود مشارکت آنها در محل کار را بهبود می‌بخشد. بعلاوه، مشخص شد که تأثیر رهبری اخلاقی بر مشارکت کارکنان در مورد افرادی که دارای خودکارآمدی عمومی کم و نه زیاد هستند، قوی‌تر است.

۲-۴- مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر مسئولیت اجتماعی تحت تأثیر متغیر رهبری اخلاقی قرار گرفته است. متغیر شهرت سازمانی تحت تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی قرار گرفته است کیم و تاپا (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان "رابطه رهبری اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد سازمانی" نشان داد که رهبری اخلاقی به طور قابل توجهی مسئولیت اجتماعی و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تکاوچیچ، میهلیچ و لپیچنیک (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای که با عنوان رهبری اخلاقی انجم دادند، نتایج تحقیق آنها نشان داد که رهبران اخلاقی از طریق رفتار خود، بر ارزش‌های اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند. نتایج تحقیقات انجام شده کرمی (۱۳۹۶)، در داخل کشور نشان داد که بین متغیر سلامت اجتماعی و رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه علی و مستقیم وجود دارد. همچنین نتایج تحقیق عباسی (۱۳۹۴)، با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رهبری اخلاقی مدیران شعب از دیدگاه کارکنان بانک قوامین استان سمنان" نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و رهبری اخلاقی مدیران رابطه معناداری وجود دارد.

به علاوه متغیر شهرت سازمانی تحت تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی قرار گرفته است. یان‌ژو، سون و لئونگ (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان "نقش رهبری اخلاقی بر عملکرد، شهرت و مسئولیت اجتماعی شرکت" اظهار کردند، وقتی رهبری اخلاقی قوی باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبتی بر شهرت شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت دارد و وقتی رهبری اخلاقی قوی باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبت بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. همچنین اوناکویا و همکاران (۲۰۱۴)، مقاله‌ای با عنوان "مجموعه داده‌های رهبری اخلاقی و شهرت شرکت - چشم انداز سپرده پول بانک‌های نیجریه" انجام دادند. نتیجه تحقیق آنها نشان داد، فرهنگ اخلاقی و برنامه های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارند. پولونسکی، دسوزا و تقیان (۲۰۱۵)، مقاله‌ای با عنوان "رویکرد ذینفعان به مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و عملکرد تجاری" انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد رابطه مثبت بین ساختار CSR و شهرت وجود دارد. راه‌چمنی و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی با

عنوان "تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر شهرت سازمان" به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. نتایج تحقیقات شجاعی‌باغینی (۱۳۹۷)، هم نشان داد بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معنی دار وجود دارد.

رهبری اخلاقی

❖ فرد اخلاقی

❖ مدیر اخلاقی

مسئولیت اجتماعی

شهرت سازمانی

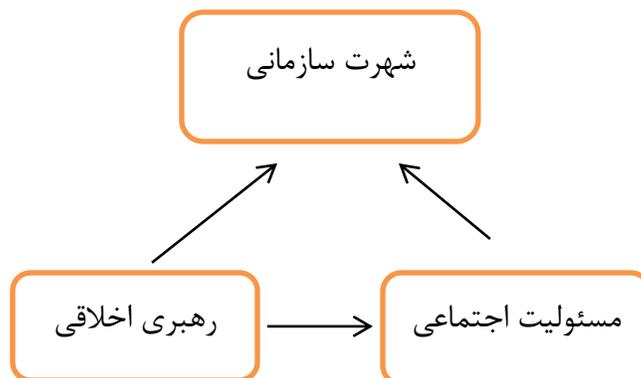
❖ اقتدار

❖ اعتماد

❖ کارایی

❖ احترام

❖ خدمات



شکل ۲-۱ مدل نظری پژوهش

۲-۵- جمع بندی

امروزه بحث شهرت در بخش‌های دولتی مورد توجه واقع شده است. شهرت سازمان‌های بخش دولتی، حوزه جدید از پژوهش‌هایی است که سزاوار توجه بیشتر هستند. کرنلیسن (۲۰۱۱)، شهرت شرکت را نتیجه ارزیابی عمومی یک سازمان توسط ذینفعان آن می‌داند (به نقل از ورشیچ و کوریک، ۲۰۱۸). بلانچارد و پیل^۱ (۱۹۹۶)، رهبری اخلاقی به عنوان یک عامل اصلی در مدیریت شهرت یک سازمان در محیط بیرونی و در مقایسه با رقبا تلقی می‌شود (به نقل از تکاوچیچ، میهلیچ و لیبیچنیک، ۲۰۱۰). فامبران، گاردبرگ و سیور (۲۰۰۰)، رهبران اخلاقی نگرانی خود را از منافع ذینفعان داخلی و خارجی نشان می‌دهند و متعهد می‌شوند که نیازهای دیگران را در اولویت کاری خود قرار دهند. بنابراین، سازمانهایی که رهبران از آنها الگوی رهبری اخلاقی را دنبال می‌کنند، ممکن است بتوانند روابط مثبت قوی با همه ذینفعان برقرار کنند. روابط ذینفعان خوب مثر ثمر است که به ایجاد شهرت مطلوبی در شرکت کمک می‌کند (به نقل از یان ژو، ۲۰۱۴). نگرش و رفتار پیروان اخلاقی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را ایجاد می‌کند (گرووس و لاروکا، ۲۰۱۱). ویتل و پائولیلو^۲ (۲۰۰۴) و ویتل، پائولیلو و توماس^۳ (۲۰۰۳)، پیشنهاد کردند که، سازمان‌ها می‌توانند با تدوین و تقویت مجموعه روشنی از ارزش‌ها و سیاست‌های اخلاقی، بر برداشت‌های کارکنان خود از مسئولیت اجتماعی CSR تأثیر بگذارد (به نقل از یان ژوو و همکاران، ۲۰۱۳). هاستد و آلن (۲۰۰۷)، دریافتند که اقدامات مسئولیت اجتماعی در ایجاد یک رابطه مثبت با گروه‌های ذینفع و بهبود اعتبار کسب و کار کمک می‌کند. سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را تکنیکی برای ایجاد روابط قوی با جامعه و افزایش شهرت کلی شرکت می‌دانند و همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک استراتژی معتبر برای ارتقا شهرت شرکت است (به نقل از اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). سازمان‌ها با رعایت اصول و معیارهای رهبری اخلاقی بر مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان و سازمان تأثیر مثبتی خواهند گذاشت که موجب شهرت سازمان در جامعه خواهد شد. با توجه به مرتبط‌ترین پژوهش‌ها، مشخص شد که تا

¹ Blanchard & Peale

² Vitell & Paolillo

³ Thomas

کنون پژوهش‌هایی دو به دو برای بررسی متغیر رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شهرت سازمانی انجام شده است، اما در این زمینه در کشور ایران که ارتباط این سه متغیر (رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی) را بررسی کنند، در تحقیقات مشاهده نشده است. بنابراین با توجه به خلاء که وجود داشت انجام پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

فصل سوم:

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده است و سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه‌های انتخاب نمونه پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه، روش جمع‌آوری داده‌ها و نوع روش آماری مناسب شرح داده شده است.

۳-۲- روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف اصلی آن یعنی بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی، از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع همبستگی از نوع معادلات ساختاری است، زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل است. همچنین این پژوهش به شکل میدانی و با استفاده از پرسشنامه انجام شده است.

۳-۳- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تشکیل دادند (۲۰۸ نفر)، که در سال ۱۳۹۸ در ادارات این استان مشغول به کار بودند. در این پژوهش کلیه کارکنان اعم از رسمی، قراردادی، پیمانی و روزمزد، به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد، که با توجه به غیراحتمالی بودن نمونه‌گیری به دلیل بیماری کرونا و جلوگیری از شیوع ویروس کرونا و حضور یک سوم از کارکنان در محل کار، تعداد ۱۲۲ پرسشنامه به روش غیراحتمالی در دسترس توزیع، تکمیل و جمع‌آوری شد و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفت.

۳-۴- متغیرهای پژوهش

متغیر برونزا: در این پژوهش رهبری اخلاقی به عنوان متغیر برونزا در نظر گرفته شده است.

متغیر درونزا: در این پژوهش شهرت سازمانی به عنوان متغیر درونزا در نظر گرفته شد.

متغیر میانجی: در این پژوهش مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

۳-۵- ابزار جمع‌آوری داده‌ها

۳-۵-۱- برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، برگه اطلاعات فردی توسط محقق در ابتدای پرسشنامه تهیه شده است که شامل سوالاتی درباره جنسیت، سن، وضعیت تاهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و سابقه کار می‌باشد.

۳-۵-۲- پرسشنامه رهبری اخلاقی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رهبری اخلاقی از پرسشنامه براون و همکاران (۲۰۰۵)، استفاده شده است که شامل ۹ سوال و دو خرده مقیاس فرداخلاقی و مدیراخلاقی است. گزینه‌های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. در جدول ۳-۱ اطلاعات مربوط به پرسشنامه رهبری اخلاقی آورده شده است.

جدول شماره ۳-۱ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رهبری اخلاقی

شماره گویه	رهبری اخلاقی
۱، ۳، ۴، ۵، ۶	فرد اخلاقی
۲، ۷، ۸، ۹	مدیر اخلاقی

۳-۵-۳- پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه کارول (۱۹۷۹)، استفاده شده است که شامل ۵ سوال است. گزینه‌های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

در جدول ۳-۲ اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی آورده شده است.

جدول ۲-۳ گویه‌های مربوط به پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

شماره گویه	مسئولیت اجتماعی
۵، ۴، ۳، ۲، ۱	مسئولیت اجتماعی

۳-۴-۵- پرسشنامه شهرت سازمانی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر شهرت سازمانی از پرسشنامه لوما-اهو (۲۰۰۸)، استفاده شده است که شامل ۲۵ سوال و در پنج خرده مقیاس اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات است. گزینه‌های پاسخ هر سوال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. در جدول ۳-۳ اطلاعات مربوط به شهرت سازمانی آورده شده است.

جدول شماره ۳-۳ گویه‌های مربوط به پرسشنامه رهبری اخلاقی

شماره‌های گویه	شهرت سازمانی
۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	اقتدار
۱۱، ۱۰، ۹، ۸	اعتماد
۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲	کارایی
۲۱، ۲۰، ۱۹، ۱۸	احترام
۲۵، ۲۴، ۲۳، ۲۲	خدمات

۳-۶- روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که پرسشنامه‌های پژوهش بین ۱۲ تن از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی توزیع شد تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سوال‌ها، تعداد گزینه‌ها، هماهنگی گزینه‌ها با سوالات، هماهنگی سوالات با اهداف پژوهش و سایر موارد اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و برگشت پرسشنامه‌ها، نظرات و پیشنهادها جهت

اصلاح ادبی، محتوایی و صوری ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت. برای دستیابی به پرسشنامه استاندارد، اجرای مطالعه مقدماتی صورت گرفت تا ضمن تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه‌ها نیز بررسی شود. بدین منظور برای تعیین ثبات اندازه‌گیری تعداد ۳۰ پرسشنامه در ادارت ورزش و جوانان استان گلستان به صورت تصادفی در بین کارکنان توزیع گردید که هر سه متغیر پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان از مقبولیت وضعیت پایایی پرسشنامه‌های پژوهش می‌باشد.

معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)
۱- رهبری اخلاقی	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۲
۲- مسئولیت اجتماعی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴
۳- شهرت سازمانی	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۹

۳-۷- روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه پژوهش و همچنین با توجه به نظر اساتید راهنما و مشاور، پرسشنامه نهایی آماده شد. در مرحله بعد آخرین آمار مربوط به ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌های استان گلستان با مراجعه به اداره کل ورزش و جوانان استان اخذ شد. سپس با اخذ معرفی‌نامه از دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود و هماهنگی با بخش پژوهش اداره ورزش و جوانان استان گلستان و در نهایت با ارائه توضیحات لازم مبنی بر اهمیت موضوع پژوهش، شرح نحوه تکمیل پرسشنامه و اطمینان بخشیدن به کارکنان مبنی بر محرمانه بودن اطلاعات، پرسشنامه‌ها توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. محقق در بازه زمانی ۱ ماه اقدام به توزیع پرسشنامه در بین کارکنان کرد و پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش پرسشنامه‌های تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۸- روش آماری پژوهش

۳-۸-۱- آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه بندی کردن نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (میانگین، فراوانی، درصدها، انحراف استاندارد، رسم جدول) استفاده شده است.

۳-۸-۲- آمار استنباطی

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها در ادامه تحلیل‌ها از روش‌های آماری پارامتریک استفاده گردید. به منظور تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای آماری Spss نسخه ۲۳ و اسمارت پی ال اس استفاده شد.

فصل چہارم:
تجزیہ و تحلیل دادہ

۴-۱- مقدمه

توصیف و تجزیه داده‌ها یکی از مراحل مهم در هر فرایند پژوهشی و تحقیقاتی است. در این فصل به تجزیه داده‌های خام پژوهش و استخراج نتایج پرداخته می‌شود. این فصل شامل دو بخش می‌باشد؛ در بخش اول، توصیف آماری جامعه مورد بررسی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) که در برگیرنده متغیرهایی مانند جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، سابقه کار و عنوان شغل در قالب جدول ارائه می‌گردد. در بخش دوم نیز با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لازم به توضیح است که با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و با نرم افزار Smart-PLS پرداخته شد.

۴-۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

۴-۲-۱- سن

همان‌گونه که در جدول ۴-۱ ملاحظه می‌شود، اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ و بالاتر از ۵۱ سال هستند.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰	۸/۲
۳۱ تا ۴۰ سال	۴۰	۳۲/۷۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۶۲	۵۰/۸۲
۵۱ تا ۶۰ سال	۱۰	۸/۲
جمع کل	۱۲۲	۱۰۰

¹ . Partial Least Square

۴-۲-۲- جنسیت

با توجه به جدول ۲-۴ می‌توان عنوان کرد که از مجموع ۱۲۲ کارمند، ۷۰ نفر (۵۷/۴٪) را مردان و ۵۰ نفر (۴۲/۶٪) را زنان تشکیل دادند.

جدول ۲-۴: توزیع فراوانی مرتبط با سن نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۰	۵۷/۴
زن	۵۰	۴۲/۶
کل	۱۲۲	۱۰۰

۴-۲-۳- وضعیت تأهل

با توجه به جدول ۳-۴ می‌توان عنوان کرد که از مجموع ۱۲۲ نفر از کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، ۱۰۳ نفر (۸۴/۴٪) متأهل و ۱۹ نفر (۱۵/۶٪) مجرد می‌باشند.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
متأهل	۱۰۳	۸۴/۴
مجرد	۱۹	۱۵/۶
جمع	۱۲۲	۱۰۰

۴-۲-۴- سطح تحصیلات

چنانچه در جدول ۴-۴ ملاحظه می‌شود، سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر کارشناسی ارشد و بالاتر (۴۵/۲) و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش کمتر از دیپلم (۱/۶۴) می‌باشد.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های پژوهش

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از دیپلم	۲	۱/۶۴
دیپلم	۳	۲/۴۶
کاردانی	۱۲	۹/۸۵
کارشناسی	۵۰	۴۰/۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۵	۴۵/۲
جمع	۱۲۲	۱۰۰

۴-۲-۵- عنوان شغل

همان‌گونه که در جدول ۴-۵ ملاحظه می‌شود، عنوان شغل اغلب نمونه‌های مورد مطالعه کارشناس (۵۸/۲) و کمترین آنها کاردان (۵/۷) می‌باشد.

جدول ۴-۵: توزیع فراوانی عنوان شغل نمونه‌های پژوهش

نوع شغل	فراوانی	درصد فراوانی
کاردان	۷	۵/۷
کارشناس	۷۱	۵۸/۲
کارشناس مسئول	۲۴	۱۹/۷
رئیس گروه	۹	۷/۴
سایر	۱۱	۹/۰
جمع	۱۲۲	۱۰۰

۴-۲-۶- سابقه فعالیت

همان‌گونه که در جدول ۴-۶ ملاحظه می‌شود، سابقه فعالیت اغلب نمونه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر بین ۱۱ تا ۱۹ سال (۴۵/۰۸) و سابقه فعالیت کمترین آنها در دامنه ۲ تا ۱۰ سال می‌باشد.

جدول ۴-۶: توزیع فراوانی سابقه فعالیت نمونه‌های پژوهش

سابقه فعالیت	فراوانی	درصد فراوانی
۲ تا ۱۰ سال	۳۳	۲۷/۰۵
۱۱ تا ۱۹ سال	۵۵	۴۵/۰۸
۲۰ تا ۲۸ سال	۳۴	۲۷/۸۶
جمع	۱۲۲	۱۰۰

۴-۳- توصیف آماری متغیرهای پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۴-۷ مشاهده می‌شود، میانگین تمام ابعاد متغیر شهرت سازمانی بالاتر از سطح متوسط است و از نظر آزمودنی‌ها بعد احترام ($4/08 \pm 0/66$) دارای بیشترین میانگین امتیاز و بعد اقتدار ($3/82 \pm 0/65$) دارای کمترین میانگین امتیاز است؛ میانگین هر دو بعد متغیر رهبری اخلاقی نیز بالاتر از سطح متوسط و در سطحی برابر قرار دارد؛ همچنین میانگین امتیاز متغیر مسئولیت اجتماعی نیز بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

جدول ۴-۷: آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

شهرت سازمانی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
اقتدار	۳/۸۲	۰/۶۵	۱/۵۷	۵
احترام	۴/۰۸	۰/۶۶	۲	۵
اعتماد	۴/۰۴	۰/۶۶	۲/۲۵	۵
کارایی	۳/۸۶	۰/۶۳	۲	۵
خدمات	۳/۹۹	۰/۶۹	۲	۵
فرد اخلاقی	۴/۰۱	۰/۷۶	۱/۲۰	۵
مدیر اخلاقی	۴/۰۲	۰/۷۰	۱/۷۵	۵
مسئولیت اجتماعی	۴/۰۸	۰/۶۵	۲/۲۰	۵

۴-۴- یافته‌های استنباطی

۴-۴-۱- پیش فرض مدل‌سازی معادلات ساختاری (رویکرد حداقل مربعات جزئی)

استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بیشتر در مواردی متناسب است که پژوهشگر قصد پیش‌بینی متغیرهای مکنون (پنهان) مدل یا شناسایی روابط میان آن‌ها (مانند مراحل اولیه تکوین نظریه) را دارد. لازم به ذکر است که استفاده از این رویکرد یعنی رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص همچون توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آن‌ها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها نمی‌باشد؛ با این حال قبل از اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، همانند مدل‌سازی معادلات ساختاری نسل اول (Amos) ابتدا باید پیش‌فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل را بررسی نمود.

۴-۵- بررسی هم‌خطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش

عدم وجود همخطی چندگانه متغیرهای مستقل پژوهش یکی از مفروضات مدل‌سازی معادلات ساختاری (مؤلفه محور) می‌باشد. منظور از همپوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه. رابطه همخطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. همخطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون وجود دارد اما آنچه که مهم است شدت همخطی بین متغیرهای برون‌زا است. چنانچه درجه همخطی بودن بالا باشد این امر ممکن است موجب عدم دقت و بی‌ثباتی در برآورد ضرایب رگرسیون شود و برازش مدل را زیر سؤال برد. چند روش جهت بررسی همخطی متغیرهای برون‌زا وجود دارد که متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به طوری که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به‌عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می‌شود (کریمی، ۱۳۹۴). در پژوهش حاضر همبستگی بین دو متغیر مستقل رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۷۹ محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ صدم معنادار است اما این مقدار گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد.

جدول ۴-۸: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

رهبری اخلاقی	مسئولیت اجتماعی	شهرت سازمانی
رهبری اخلاقی	۱	
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۸**	۱
شهرت سازمانی	۰/۶۹**	۰/۶۳**
$p \leq 0.01$ **		

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص می‌کند؛ به‌منظور درک بهتر اثر متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفت؛ به‌طور دقیق‌تر جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد.

۴-۶- برآزش مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برآزش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا^۱، روایی واگرا^۲ و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد.

۴-۶-۱- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش PLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی (CR) به‌کار می‌برد. برتری پایایی

1. Convergent Validity
 2. Discriminant Validity
 3. Factor load coefficients
 4. Cronbachs Alpha
 5. Composite Reliability

ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که برای محاسبه پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادی دارد. مقدار ملاک برای مناسب بودن پایایی ترکیبی، بالای ۰/۷ می‌باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این پژوهش به منظور سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا (AVE) معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۴-۹: معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR \geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE \geq 0/5)
۱- رهبری اخلاقی	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۲
۲- مسئولیت اجتماعی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴
۳- شهرت سازمانی	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۹

همانگونه که در جدول ۴-۹ نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین روایی همگرای بالای ۰/۵ برای متغیرهای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش حاضر را دارد.

۴-۶-۲- سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است که مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد و ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد.

جدول ۴-۱۰: بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	بار عاملی	T-Values بالتر از ۱/۹۶	P Values	پذیرش یا رد
اقتدار	۰/۸۸	۳۶/۷۲	۰/۰۰۰	پذیرش
احترام	۰/۹۰	۴۳/۵۲	۰/۰۰۰	پذیرش
اعتماد	۰/۸۷	۲۴/۶۰	۰/۰۰۰	پذیرش
کارایی	۰/۸۸	۲۶/۰۵	۰/۰۰۰	پذیرش
خدمات	۰/۹۱	۵۷/۷۴	۰/۰۰۰	پذیرش
فرد اخلاقی	۰/۹۵	۸۶/۹۲	۰/۰۰۰	پذیرش
مدیر اخلاقی	۰/۹۶	۱۰۸/۶۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ۱	۰/۷۵	۱۲/۳۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ۲	۰/۸۶	۳۰/۲۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ۳	۰/۷۸	۱۳/۷۸	۰/۰۰۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ۴	۰/۸۱	۲۴/۱۵	۰/۰۰۰	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ۵	۰/۷۶	۱۱/۴۹	۰/۰۰۰	پذیرش

بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در این پژوهش بالاتر از ۰/۴ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار را دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و بارهای عاملی متقابل استفاده شد. بر اساس این معیارها، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد.

جدول ۴-۱۱: ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرها	شهرت سازمانی	رهبری اخلاقی	مسئولیت اجتماعی
اقتدار	۰/۸۸	۰/۸۰	۰/۸۱
احترام	۰/۹۰	۰/۶۹	۰/۷۶
اعتماد	۰/۸۷	۰/۶۷	۰/۷۲
کارایی	۰/۸۸	۰/۶۶	۰/۶۸
خدمات	۰/۹۱	۰/۷۱	۰/۷۷
فرد اخلاقی	۰/۷۳	۰/۹۵	۰/۷۷
مدیر اخلاقی	۰/۷۹	۰/۹۶	۰/۷۹
مسئولیت اجتماعی ۱	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۷۶
مسئولیت اجتماعی ۲	۰/۷۲	۰/۷۵	۰/۸۶
مسئولیت اجتماعی ۳	۰/۶۴	۰/۵۹	۰/۷۸
مسئولیت اجتماعی ۴	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۸۱
مسئولیت اجتماعی ۵	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۷۶

همانطور که در ماتریس فوق نمایان است مقدار همبستگی بین شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود از همبستگی میان آنها با سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی مناسب در مدل پژوهش حاضر است. فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بررسی این امر در PLS به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

جدول ۴-۱۲: همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

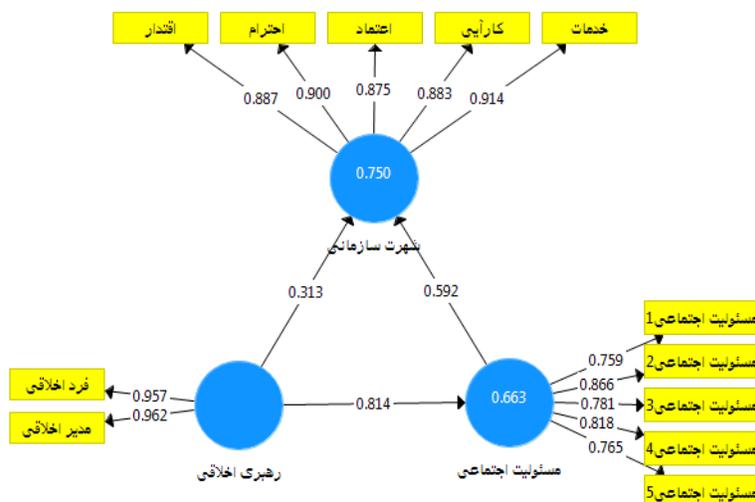
متغیرها	شهرت سازمانی	رهبری اخلاقی	مسئولیت اجتماعی
شهرت سازمانی	۰/۸۹		
رهبری اخلاقی	۰/۷۹	۰/۹۶	
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۰

همانگونه که در جدول ۴-۱۲ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ به عبارتی روایی و اگرای مدل در حد مناسبی بوده است.

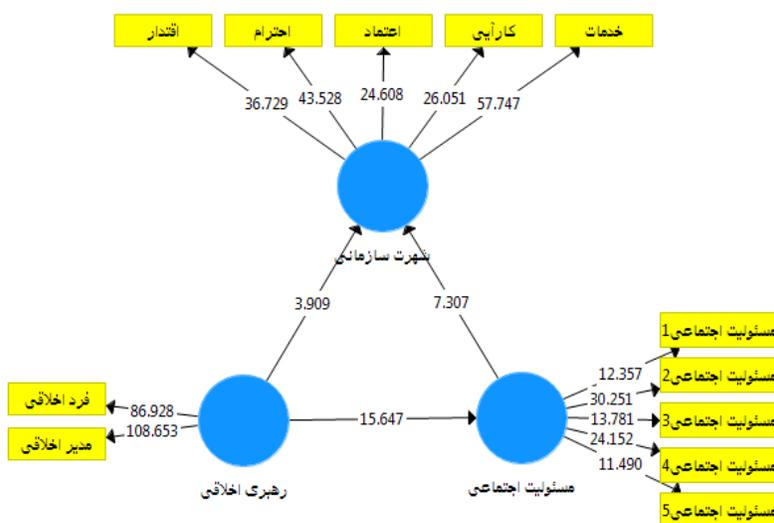
۴-۷- برآزش مدل ساختاری

۴-۷-۱- معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش-بینی (Q^2)

پس از بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برآزش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) بهره گرفته شد. ضریب مسیر و معناداری (T-values): اولین و اساسی‌ترین معیار برآزش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل (۱) و معناداری آنها در شکل (۲)، نشان داده شده است.



شکل ۴-۱: ضریب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R^2 همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۴-۱) قابل ملاحظه است، متغیر برونزای رهبری اخلاقی به میزان ۰/۸۱ بر متغیر درونزای مسئولیت اجتماعی و ۰/۳۱ بر شهرت سازمانی و متغیر مسئولیت اجتماعی به میزان ۰/۵۹ بر شهرت سازمانی اثرگذار است.



شکل ۴-۲: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۴-۲، می‌توان بیان کرد که متغیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی تأثیر مستقیم و معناداری دارد؛ همچنین اثر مسئولیت سازمانی بر شهرت سازمانی مثبت و معناداری می‌باشد؛ لازم به ذکر است که هر سه مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار^۱ است.

ضرایب R^2 متغیرهای پنهان: R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). همانگونه که در شکل ۴-۱ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیرهای مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی به ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۷۵ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R^2 برای هر دو متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شود.

ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2): معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی به ترتیب ۰/۴۲ و ۰/۵۸ محاسبه شده است که گویای قدرت پیش‌بینی بسیار قوی متغیر برون‌زای رهبری اخلاقی می‌باشد.

۴-۸- مطلوبیت مدل کلی

در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۲ استفاده شد که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، حصول مقدار ۰/۷۳ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

^۱. چنانچه مقادیر بدست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۹۰ درصد معنادار، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۹۵ درصد و بالاتر ۲/۵۸ باشد در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

^۲. Goodness of Fit

$$GoF = \sqrt{Commaunalities \times R^2} = 0.73$$

$$Communalities \text{ (شهرت سازمانی)} = \frac{0.88^2 + 0.90^2 + 0.87^2 + 0.88^2 + 0.91^2}{5} = 0.78$$

$$Communalities \text{ (رهبری اخلاقی)} = \frac{0.95^2 + 0.96^2}{2} = 0.91$$

$$Communalities \text{ (مسئولیت اجتماعی)} = \frac{0.75^2 + 0.86^2 + 0.78^2 + 0.81^2 + 0.76^2}{5} = 0.62$$

$$\overline{Communalities} = \frac{0.78 + 0.91 + 0.62}{3} = 0.77$$

$$R^2 = \frac{0.75 + 0.66}{2} = 0.70$$

$$GOF = \sqrt{0.77 \times 0.70} = 0.73$$

۹-۴- معیارهای برازش مدل

در نهایت برای بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR^۱)، کای اسکوئر (Chi-Square) و برازش هنجار شده (NFI) استفاده شد که مقادیر این معیارها در جدول (۴-۱۳) گزارش شده است.

جدول ۴-۱۳: معیارهای برازش مدل پژوهش

معیارها	مقدار معیار	حد مجاز
SRMR	۰/۰۶	۰/۰۸ تا ۰/۱۰
Chi-Square	۱۶۶/۴۶	مقادیر کوچک
NFI	۰/۸۶	مقادیر بالاتر از ۰/۹

معیار SRMR مقادیر ۰ تا ۱ را به خود اختصاص می‌دهد؛ نقطه برش آن ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. مقدار این معیار هر چه کمتر باشد تناسب مدل مطلوب‌تر است. برخی محققان مقدار ۰/۱۰ را نیز برای تناسب مدل قابل قبول می‌دانند (غیاثوند، ۲۰۱۸). با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده معیار مذکور برای مدل ترسیمی ۰/۰۶ می‌باشد، لذا می‌توان وضعیت مطلوب و سازگاری مدل پژوهش را تأیید نمود

^۱. Standardized Root Mean Squared Residual

معیار کای اسکوتر نیز از جمله عمومی‌ترین و پرکاربردترین شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری است که برای بررسی میزان انطباق مدل نظری با یافته‌های تجربی استفاده می‌شود. هر چه مقدار کای اسکوتر کمتر باشد داده‌های حاصل با مدل نظری همخوانی بیشتری دارد (میرز، گامست و گارینو^۱، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر مقدار معیار کای اسکوتر ۱۶۶/۴۶ محاسبه شده است. از دیگر معیارهایی که در مدل‌سازی معادلات ساختاری مؤلفه‌محور قابل گزارش است معیار برازش هنجار شده می‌باشد. میرز و همکاران (۲۰۱۲) برازش خوب را بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و برازش مناسب را ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ ذکر کرده‌اند. از این‌رو با توجه به مقدار محاسبه شده این معیار (۰/۸۶) می‌توان برازش مناسب مدل را مورد تأیید قرار داد.

۴-۱۰- آزمون سوبل^۲

در پژوهش حاضر متغیر مسئولیت اجتماعی نقش میانجی را بین متغیر رهبری اخلاقی (پیش‌بین) و شهرت سازمانی (ملاک) ایفاء می‌کند. در آزمون سوبل، Z-value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ صدم معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲).

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} = 7.66 \quad \text{فرمول (۴-۱)}$$

^۱. Meyers, Gamst & Guarino

^۲. Sobel test equation

جدول ۴-۱۴: آزمون سوبل

۰/۰۹	Sa	۰/۴۹	A
۰/۱۰	Sb	۰/۳۹	B

با توجه به فرمول (۱) و جدول ۴-۱۴، مقدار معناداری این فرضیه ۷/۶۶ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مسئولیت اجتماعی نقش واسطه‌ای دارد.

۴-۱۱-۴ آزمون فرضیه‌های تحقیق

۴-۱۱-۱-۴ فرضیه اول

فرض پژوهش (H_1): رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
فرض صفر (H_0): رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر ندارد.
نتایج حاصل از مدل پژوهش شکل ۴-۱ نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی برابر با ۰/۳۱ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده و فرضیه صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۲-۴ فرضیه دوم

فرض پژوهش (H_1): رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
فرض صفر (H_0): رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر ندارد.
بنا بر مدل ارائه شده شکل ۴-۱، رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری (۰/۸۱) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ به عبارتی فرض پژوهش مورد تأیید و فرض صفر رد می‌شود.

۴-۱۱-۳-۴ فرضیه سوم

فرض پژوهش (H_1): مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.
فرض صفر (H_0): مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر ندارد.

بنا بر مدل ارائه شده شکل ۴-۱، مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معناداری (۰/۵۹) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید می‌شود.

۴-۱۱-۴- فرضیه چهارم

فرض پژوهش (H_1): رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر دارد.

فرض صفر (H_0): رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر ندارد.

با توجه به مقدار آزمون سوبل که به‌منظور بررسی نقش میانجی مسئولیت اجتماعی محاسبه شد (بالاتر از ۱/۹۶)، فرض صفر رد و فرض پژوهش تأیید شد؛ بدین معنی که رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد.

۴-۱۱-۵- فرضیه پنجم

فرض پژوهش (H_1): مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان از برازش مطلوب برخوردار است.

فرض صفر (H_0): مدل‌سازی معادلات ساختاری تأثیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان از برازش مطلوب برخوردار نیست.

بر اساس معیارهای برازش مدل پژوهش که در جدول ۴-۱۳ ارائه شده است، می‌توان بیان کرد که مدل پژوهش از برازش مطلوب برخوردار است.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. سپس بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۵-۲- خلاصه پژوهش

امروزه رعایت هر چه بهتر اصول و معیارهای اخلاقی در سازمان‌ها، باعث ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در جامعه و اجتماع شده است. سازمان‌ها با انجام مسئولیت‌اجتماعی در جامعه زمینه خوش نامی و شهرت را در جامعه فراهم می‌آورند. از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان اعم از رسمی، قراردادی، پیمانی و روزمزد ادارات ورزش و جوانان استان گلستان که تعداد آنها ۲۰۸ نفر می‌باشد تشکیل دادند. تعداد ۱۲۲ نفر در این پژوهش با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش به شکل میدانی اجرا شد. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه (۱) رهبری اخلاقی، (۲) مسئولیت اجتماعی و (۳) شهرت سازمانی استفاده شد. پرسشنامه رهبری اخلاقی شامل دو خرده‌مقیاس: فرداخلاقی و مدیراخلاقی است که توسط براون و همکاران (۲۰۰۵) ساخته شده است. پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شامل پنج سوال مسئولیت اجتماعی است که توسط کارول (۱۹۷۹) ساخته شده است و پرسشنامه شهرت سازمانی شامل پنج خرده‌مقیاس اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات است که توسط لوما-اهو (۲۰۰۸) ساخته شده است.

جهت تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۲ نفر از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و همچنین ۳۰ پرسشنامه جهت تعیین پایایی پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع گردید و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی آن‌ها برای پرسشنامه‌های رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۶ و ۰/۹۳ به دست آمد که مقدار مطلوبی است. هر سه متغیر پنهان

پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین روایی همگرایی بالای ۰/۵ برای متغیرهای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرایی متغیرهای پژوهش حاضر را دارد. با توجه به ماهیت فرضیه‌های پژوهش به بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی⁺ و با نرم افزار Smart-PLS پرداخته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۵۰/۸۲ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۸/۲ درصد در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ و بالاتر از ۵۱ سال هستند. از مجموع ۱۲۲ کارمند، ۵۷/۴ درصد را مردان و ۴۲/۶ درصد را زنان تشکیل دادند. از میان ۱۲۲ نفر از کارمندان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان، ۸۴/۴ درصد متأهل و ۱۵/۶ درصد مجرد می‌باشند. ۴۵/۲ درصد از نمونه‌های پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و ۱/۶۴ درصد دارای تحصیلات کمتر از دیپلم می‌باشند. عنوان شغل اغلب نمونه‌های مورد مطالعه یعنی ۵۸/۲ درصد کارشناس و کمترین آن‌ها با ۵/۷ درصد کاردان هستند. سابقه فعالیت اغلب نمونه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر بین ۱۱ تا ۱۹ سال، یعنی ۴۵/۰۸ درصد و سابقه فعالیت کمترین آن‌ها در دامنه ۲ تا ۱۰ سال می‌باشد.

نتایج حاصل از تجزیه تحلیل داده‌ها نشان از تأثیر مستقیم رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی کارکنان برابر با ۰/۳۱ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده، همچنین رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر معناداری (۰/۸۱) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان تأثیر معناداری (۰/۵۹) در سطح ۰/۹۹ دارد؛ همچنین رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان تأثیر غیرمستقیم معناداری دارد، و در نهایت بر اساس معیارهای مدل برازش نشان داد که مدل پژوهش از برازش مطلوب برخوردار است.

¹ Partial Least Square

۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری

محققان بسیاری بر نقش کلیدی رهبری اخلاقی در موفقیت سازمان‌ها تأکید کردند. مسئولیت اجتماعی نیز به عنوان بخشی از این موفقیت‌های سازمان نقش غیرقابل انکاری دارد. سازمان‌ها با رعایت اصول اخلاقی در میان کارکنان خود در تلاش برای بهبود عملکرد کارکنان و مسئولیت‌پذیری هر چه بیشتر هستند تا بتوانند در میان مخاطبان خود و اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند به خوش‌نامی و شهرت دست پیدا کنند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان انجام شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که متغیر برون‌زای رهبری اخلاقی به میزان ۰/۸۱ بر متغیر درون‌زای مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. بدین معنی که با افزایش رفتارهای اخلاقی در سازمان و تأثیر آن بر عملکرد کارکنان می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری کارکنان تأثیر بگذارد. داشتن رهبران اخلاقی و بهره‌مندی از جو اخلاقی برای هر سازمانی می‌تواند باعث بروز نتایج مطلوب در رفتار کارکنان شود و نتیجه قابل قبولی را در رضایت شغلی و تعهد عاطفی کارکنان به وجود آورد (قاسمی، ۱۳۹۶). با نگرش و رفتار پیروان اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها ایجاد می‌شود (گرووس و لاروکا^۱، ۲۰۱۱). نتایج تحقیق رضایی‌کلیدبری و همکاران (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد رهبری اخلاقی در عملکرد کارکنان دانشگاه علوم پزشکی رشت نقش مؤثری دارد. زمانی که عملکرد کارکنان بهبود پیدا کند، مسئولیت‌پذیری کارکنان و سازمان افزایش پیدا خواهد کرد. همچنین نتایج یافته‌های کرمی (۱۳۹۶)، نشان می‌دهد بین متغیر سلامت اجتماعی و رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه علی و مستقیم وجود دارد. از دیگر تحقیقاتی که همسو با یافته پژوهش می‌باشد، نتایج تحقیق ابراهیمی نژاد و همکاران (۱۳۸۸)، می‌باشد که نشان می‌دهد بین ارزش‌های نظری، زیبایی‌شناسی، اجتماعی، سیاسی و اعتقادی - مذهبی مدیران و ایفای نقش مسئولیت اجتماعی آنها، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق عباسی (۱۳۹۴)،

¹ Groves & LaRocca

هم نشان از معناداری رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رهبری اخلاقی دارد. در پژوهشی دیگر نتایج تحقیقات کیم و تاپا (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی به طور قابل توجهی CSR و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد با توجه به نتایج ذکر شده، می‌توان نقش رهبری اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را حیاتی دانست که رهبری اخلاقی با تأثیرگذاری بر عملکرد کارکنان و ارزش‌های اخلاقی سازمان، سازمان را در انجام هر چه بهتر مسئولیت‌های اجتماعی مورد انتظار جامعه یاری رساند.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر مستقیم رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی کارکنان برابر با ۰/۳۱ می‌باشد که در سطح ۰/۹۹ معنادار بوده است. فامبران، گاردبرگ و سیور (۲۰۰۰)، اظهار می‌کنند، رهبران اخلاقی نگرانی‌های خود را از منافع ذینفعان داخلی و خارجی نشان می‌دهند و متعهد می‌شوند که نیازهای دیگران را در اولویت کاری خود قرار دهند. بنابراین، سازمان‌هایی که رهبران از آنها الگوی رهبری اخلاقی را دنبال می‌کنند، ممکن است بتوانند روابط مثبت قوی با همه ذینفعان برقرار کنند. روابط ذینفعان خوب مثر ثمر است که به ایجاد شهرت مطلوبی در شرکت کمک می‌کند (به نقل از یان‌ژو، ۲۰۱۴). یافته‌های اوناکویا و همکاران (۲۰۱۴)، نشان داد، فرهنگ اخلاقی و برنامه‌های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارند. از نظر بلانچارد و پیل (۱۹۹۶)، رهبری اخلاقی به عنوان یک عامل اصلی در مدیریت شهرت یک سازمان در محیط بیرونی و در مقایسه با رقبا تلقی می‌شود (به نقل از تکاوچیچ، میهلیچ و لیپیچنیک، ۲۰۱۰). یافته‌های ریتامن (۲۰۱۲)، نشان می‌دهد اعتبار مدیرعامل با شهرت اداری ادراک شده و مشارکت کارکنان ارتباط مثبت دارد. همچنین در دیگر یافته‌ای که همسو می‌باشد اوگانفورا (۲۰۱۴)، تحقیقی با عنوان "تأثیر رهبری اخلاقی در چارچوب استخدام: نقش‌های شهرت سازمانی، شخصیت متقاضی و تناسب ارزش" انجام داد. یافته‌های او نشان که، شهرت اداری ادراک شده رابطه بین اخلاق مدیرعامل و پیگیری شغل را واسطه قرار می‌دهد. سازمان‌ها می‌توانند با آشنا کردن منابع انسانی خود به موضوع ارزش‌های اخلاقی برای دستیابی به شهرت و اعتبار خود مفید واقع شود.

فرضیه سوم پژوهش نشان از تأثیر و معناداری مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان (۰/۵۹) در سطح ۰/۹۹ دارد. شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم آنها در بازار فزونی یابد (راه‌چمنی، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی با برآورده کردن انتظارات ذینفعان در جامعه موجب افزایش اعتبار و شهرت خود خواهد شد. یافته‌های شجاعی‌باغینی (۱۳۹۷)، نشان داد بین مسئولیت اجتماعی (تعهد کارکنان نسبت به همکاران، تعهد کارکنان نسبت به ارباب رجوع، تعهد کارکنان نسبت به برنامه‌های اجتماعی و محیط طبیعی، تعهد کارکنان به قوانین و مقررات، تعهد کارکنان نسبت به جامعه) و شهرت سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین یافته‌های فدعمی (۱۳۹۷)، نشان داد که، بین مسئولیت اجتماعی و فرهنگ سازمانی، رفتار شهروندی و شهرت سازمانی رابطه مثبت وجود دارد. مسرت و همکاران (۱۳۹۸)، نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین یافته‌های عبادی‌مهر (۱۳۹۷)، نشان می‌دهد تأثیر مثبتی بین شهرت شرکت بر رضایت مشتری با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. هاستد و آلن (۲۰۰۷)، دریافتند که اقدامات مسئولیت اجتماعی در ایجاد یک رابطه مثبت با گروه‌های ذینفع و بهبود اعتبار کسب و کار کمک می‌کند. سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را تکنیکی برای ایجاد روابط قوی با جامعه و افزایش اعتبار کلی شرکت می‌دانند و همچنین نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی یک استراتژی معتبر برای ارتقا شهرت شرکت است (به نقل از اسلام و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین این یافته‌ها با نتایج ورشیچ و همکاران (۲۰۱۸)، که نشان می‌دهد دانشجویان شهرت خوبی به سازمان‌هایی می‌دهند که به عنوان مسئولیت اجتماعی و با اسم و برند خوبی درک می‌شوند و سازمان‌هایی که استراتژی‌ها، سیاست‌ها و شیوه‌های مختلفی را در رابطه با رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی و پرورش مارک‌های کارفرمای ایجاد می‌کنند، سطح بالاتری از شهرت درک شده را در بین دانشجویان دارند و بنیتز و همکاران (۲۰۱۹)، که نشان داد فعالیت‌های CSR شرکت‌ها را قادر می‌سازد اعتبار کارفرمای بیشتری ایجاد کنند همسو است. همچنین یافته‌های پولونسکی، دسوزا و تقیان (۲۰۱۵)، نشان داد رابطه مثبت بین ساختار CSR و شهرت وجود دارد. سازمان‌ها با انجام مسئولیت‌های

اجتماعی که جامعه و اجتماع از آنها انتظار دارند می‌توانند بر شهرت خود بیفزایند و علاوه بر نشان دادن تصویر خوب از خود، به ارتقاء سازمان در رقابت با سازمان‌های دیگر بپردازد.

فرضیه چهارم پژوهش نشان از تأثیر و معناداری رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی دارد. رهبری اخلاقی با تأثیرگذاری بر عملکرد کارکنان در سازمان موجب مسئولیت‌پذیری سازمان می‌شود که سازمان‌ها با بهبود عملکرد خود در مسئولیت اجتماعی به شهرت در میان ذینفعان خواهد رسید. نتایج تحقیقات یان ژو، سون و لئونگ (۲۰۱۳)، نشان داد وقتی رهبری اخلاقی قوی باشد، تأثیر غیرمستقیم و مثبتی بر شهرت شرکت از طریق CSR دارد.

همچنین نتایج تحلیل آماری پژوهش نشان داد که شاخص‌های برازش مدل در سطح مناسبی بوده و تأثیر متغیر رهبری اخلاقی به واسطه مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأیید می‌شود.

۵-۴- پیشنهادها

۵-۴-۱- پیشنهادات کاربردی

- با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه‌ی اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی، پیشنهاد می‌شود، از آنجاییکه کارکنان با ذینفعان و مخاطبان سازمان ارتباط مستقیم دارند و رعایت رفتارهای اخلاقی از جانب کارکنان می‌تواند بر شهرت سازمانی از منظر اخلاقی مهم باشد، با برگزاری کلاس‌ها و جلسات اخلاق محور، کارکنان را هر چه بیشتر با مقوله اخلاق در سازمان آشنا سازند.
- با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه‌ی دوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود، با برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های اخلاق محور، مدیران را در هر چه بهتر رعایت کردن معیارهای اخلاقی یاری نمود تا بتوانند روابط مثبت قوی با همه ذینفعان برقرار کنند، عملکرد کاری کارکنان را بهبود ببخشند و بهبود عملکرد در سازمان موجب مسئولیت‌پذیری هر چه بهتر سازمان بشوند.

➤ با توجه به یافته‌های حاصل از فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی، پیشنهاد می‌شود، ادارات ورزش و جوانان با مشارکت در مسائل اجتماعی، مانند برگزاری مسابقات بومی محلی، اختصاص بسته‌های ورزشی در مناطق محروم، یاری رساندن در زمان وقوع سیل، زلزله و... مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه انجام دهند.

➤ سازمان‌ها با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مناسب مسیر را برای رشد و ترقی مدیران و کارکنان تسهیل نمایند تا در پرتو اتکا به این امر مسیر بهبود وضعیت مسئولیت اجتماعی سازمان هموار گردد.

۵-۴-۲- پیشنهادات پژوهشی

➤ این پژوهش محدود به یکی از استان‌های شمالی کشور می‌باشد که انتظار می‌رود با توجه به تنوع فرهنگ-های گوناگون در کشور، در استانهای دیگر کشور و سازمان‌های دیگر مورد بررسی قرار گیرد.

➤ محققین آینده می‌توانند متغیرهای جدیدی مانند سطح عملکرد، رضایت شغلی را به مدل اضافه کرده تا تأثیر این متغیرها را نیز بسنجند.

۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

- ۱- آزمودنی‌های پژوهش محدود به کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود.
- ۲- عدم همکاری برخی از نمونه‌ها در تکمیل پرسشنامه.
- ۳- حضور حداقلی کارکنان در زمان شیوع ویروس کرونا.

فہرست منابع

منابع و مأخذ:

۱. ابراهیمی نژاد، مهدی؛ اکبری، مهناز. (۱۳۸۸). رابطه دیدگاه ارزشی مدیران و ایفای نقش مسؤلیت اجتماعی آنها در سازمان‌های دولتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳(۴): ۱-۳۳.
۲. الوانی، سیدمهدی. (۱۳۸۸). اخلاقیات و مدیریت به سوی نظام اخلاقیات یکپارچه در سازمان. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۱۱(۴۱ و ۴۲): ۱-۱۲.
۳. اسلام‌زاده، مهدی؛ رستگاری، نجمه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسؤلیت اجتماعی سازمان بر شهرت سازمانی با نقش میانجی تعهد و اعتماد سازمانی (مطالعه موردی: موسسه اعتباری ثامن شیراز). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زرقان.
۴. بهرامزاده، آذر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسؤلیت اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش عدالت سازمانی و رهبری اخلاقی (مطالعه موردی کارکنان بانک صادرات همدان). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری تهران، ۱-۱۵.
۵. چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۹۴). مسؤلیت اجتماعی در سازمان. پرتال فرهنگی راسخون.
۶. حبیبی، آرش (۱۳۹۱). شهرت سازمان (سیمای سازمان). پایگاه علمی-پژوهشی پارس مدیر.
۷. خوش‌طینت، محسن؛ قانون، زهرا. (۱۳۸۵). مسؤلیت اجتماعی سازمان‌ها. پرتال جامع علوم انسانی، منبع حسابداری، ۲۱(۱۷۵): ۵۳-۶۰.
۸. دانشخواهی، حامد؛ قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد. (۱۳۹۰). شناسایی رابطه مسؤلیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه شاهد.
۹. رحیمی‌بدایی، میثاق؛ همتی نوح‌دوست گیلانی، مهناز؛ حسن‌زاده‌ثمرین، تورج. (۱۳۹۷). تأثیر رهبری اخلاقی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان با نقش واسطه‌ای اعتماد و خودکارآمدی (کارکنان استانداری گیلان و مراکز تابعه). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور مرکز رشت.
۱۰. راه چمنی، احمد؛ کاوسی، کامیار. (۱۳۹۴). دوفصلنامه‌ی راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۵): ۶۹-۸۲.

۱۱. رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ فدایی، مهدی؛ ابراهیمی، پژمان. (۲۰۱۶). نقش رهبری اخلاقی بر عملکرد کارکنان در دانشگاه علوم پزشکی گیلان. سومین کنفرانس بین المللی چالش‌های جدید در مدیریت و سازمان: سازمان و رهبری، رویه - علوم اجتماعی و رفتاری، ۲۳۰: ۴۶۳-۴۷۰.
۱۲. رمضان‌پور، مسعود؛ افراسیابی، مهران؛ بانسی، عباداله. (۱۳۹۷). بررسی نقش اقدامات منابع اساسی در شهرت سازمانی (مورد مطالعه: سازمان جهاد کشاورزی). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر عباس.
۱۳. زاده‌خورشیدی، افشین؛ پیک‌فلک، جمشید. (۱۳۹۶). بررسی اثرات اجباری سنجش مسئولیت اجتماعی شرکتها بر سیاست محافظه‌کاری حسابداری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.
۱۴. شجاعی‌باغینی، گلنار. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: بنیاد مسکن شهرستان شاهرود). نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، ۲۱-۱.
۱۵. شیخستانی، صبا؛ مرجانی، امیربابک. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی‌گری رضایت مشتریان در بانک صادرات. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۶. شهرابی، مرضیه؛ خیری؛ کسرای. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر ارزش ادراک شده مشتریان در شرکت لیزینگ رایان سایپا. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۷. صالح‌نیا، منیره. (۱۳۹۱). اثر رهبری اخلاقی بر فضای اخلاقی سازمان. فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری، ۷ (۲): ۸۹-۱۰۱.
۱۸. طوطیان‌اصفهانی، صدیقه؛ فرج‌زاده، سیاب؛ گودرزی، لیلا. (۱۳۹۷). نقش شهرت سازمانی بر عملکرد کارکنان نیروی انتظامی شهرستان یزد. فصلنامه علمی منابع انسانی ناجا، ۹ (۵۱): ۱۴۵-۱۶۸.

۱۹. طالبی‌فراهانی، بابک؛ حق‌شناس‌کاشانی، فریده. (۱۳۹۳). بررسی نقش شهرت سازمانی بر تمایل رفتاری مشتریان گروه صنایع غذایی مزمز. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

۲۰. طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس؛ غریبی، مجتبی؛ کوشکی، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی با نگرش‌های شغلی کارکنان شرکت ایران خودرو. مجله علمی - پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰(۱): ۹۷-۱۱۴.

۲۱. عبادی‌مهر، الهام؛ یداللهی، مهدی؛ دارایی، محمدرضا. (۱۳۹۷). تأثیر بین مسئولیت اجتماعی شرکت، رضایت مشتری و شهرت شرکت بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: موسسه اعتباری ملل شهر تهران). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور مرکز غرب تهران.

۲۲. عباسی، اباذر؛ رستمی، محمدرضا. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رهبری اخلاقی مدیران شعب از دیدگاه کارکنان بانک قوامین استان سمنان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی شاهرود.

۲۳. علیرحیمی، محمد مهدی؛ امیرخانی، امیرحسین؛ رسولی، رضا؛ طالقانی، غلامرضا. (۱۳۹۷). نقش رهبری اخلاقی و اخلاق سازمانی در کاهش ترک خدمت سازمانی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۳(۱): ۵۶-۶۴.

۲۴. غلامی و سمجانی، مریم؛ شیرازی، علی؛ فکورثقیه، امیر محمد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری بیماران به واسطه شهرت سازمان (مطالعه موردی: بیماران بیمارستان مهر حضرت عباس مشهد). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد.

۲۵. غلامی، مرجان؛ آقامحمدی؛ قوچانی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر روی تبلیغات دهان به دهان و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی بانک دی). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی، دانشکده ارشاد دماوند.

۲۶. فدعمی، عبدالمحسن؛ مناحی‌ظهیری. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرهنگ سازمانی و شهرت سازمانی و رفتار شهروندی در شرکت نفت امیدیه. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گچساران.

۲۷. قاسمی، جعفر؛ حسنی؛ علی اکبر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و جو اخلاقی بر نتایج کاری کارکنان. پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
۲۸. قربانی، بهزاد؛ رستمی، وهاب؛ حضرتی، مهدی. (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. ۴(۲): ۲۲۳-۲۳۳.
۲۹. گرایلی، نعمت‌الله؛ روح‌الامینی، مهدی. (۱۳۹۷). مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه امینی بهنمیر.
۳۰. کرمی، محمد؛ قلاوندی، حسن؛ قلعه‌ای، علیرضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه علی بین اخلاق حرفه‌ای، سازمانی، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با میانجیگری سلامت اجتماعی (در بین دبیران متوسطه دوم استان کردستان). پایان‌نامه‌ی دکتری، رشته‌ی مدیریت آموزشی، دانشگاه ارومیه.
۳۱. میرمحمدی، محمد؛ رجایی، هادی. (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۴): ۱-۱۹.
۳۲. محبی، احسان (۱۳۹۷). نشریه تحلیلی، اطلاع رسانی، پژوهشی حسابرسی، (۷): ۴۴-۴۶.
۳۳. محمدپور زرنندی، حسین؛ امیرکبیری، علیرضا؛ کجوری، حمیدرضا. (۱۳۹۶). تعیین رابطه شهرت سازمانی و نیت رفتاری شهروندان (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر). فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۵(۲۰): ۹۹-۱۱۱.
۳۴. مسرت، سارا؛ ایمانی، عبدالمجید. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو-خودروسازی شهرستان بم). پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۲(۴۶): ۲۲۷-۲۵۴.
۳۵. هادیزاده مقدم، اکرم؛ امیرخانی، طیبیه؛ عبدالملکی، مریم. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۵(۸۱): ۱۵۱-۱۶۹.

36. Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., & Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352-2363.

37. Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The leadership quarterly*, 17(6), 595-616.
38. Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113-223.
39. De Hoogh, A. H., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The leadership quarterly*, 19(3), 297-311.
40. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
41. Groves, K. S., & LaRocca, M. A. (2011). An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 103(4), 511-528.
42. Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., & Schepers, D. H. (2019). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Business & society*, 58(6), 1177-1208.
43. Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
44. Kim, M. S., & Thapa, B. (2018). Relationship of ethical leadership, corporate social responsibility and organizational performance. *Sustainability*, 10(2), 447.
45. Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of management*, 37(1), 153-184.
46. Mihelič, K. K., Lipičnik, B., & Tekavčič, M. (2010). Ethical Leadership. *International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter*, 14(5), 31-42.
47. Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171-173.
48. Onakoya, O. A., Moses, C. L., Iyiola, O. O., Salau, O. P., & Ayoade, E. O. (2018). Dataset on ethical leadership and corporate reputation–Nigerian deposit money banks' perspective. *Data in brief*, 19, 847-852.
49. Ogunfowora, B. (2014). The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *The Leadership Quarterly*, 25(3), 528-543.

50. Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 215-221.
51. Truong, Y., Mazloomi, H., & Berrone, P. (2020). Understanding the impact of symbolic and substantive environmental actions on organizational reputation. *Industrial Marketing Management* available online 25 may 2020.
52. Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal*. 11(2): 340-363.
53. Verčič, A. T., & Čorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
54. Wu, L. Z., Kwan, H. K., Yim, F. H. K., Chiu, R. K., & He, X. (2015). CEO ethical leadership and corporate social responsibility: A moderated mediation model. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 819-831.
55. Zhu, Y., Sun, L. Y., & Leung, A. S. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(4), 925-947.
56. Zhang, Y., & Cui, M. (2020). The impact of Corporate Social Responsibility on the enterprise value of China's listed coal enterprises. *The Extractive Industries and Society*, 7(1), 138-145.
57. Zhu, Y. (2014). The mediating effects of managerial skills on the relationship between managerial values, ethical leadership, and organizational reputation. *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(4), 335-359.

پوست‌ها

پیوست ۱- پرسشنامه ها

پاسخگوی گرامی

با سلام و احترام؛

پرسشنامه حاضر به منظور انجام پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان « تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان » تنظیم شده است. بدین منظور، به تخصص، تجربه و ایده‌های ارزشمند حضرتعالی در این زمینه نیازمندیم. لذا خواهشمند است با تکمیل پرسشنامه‌ها محقق را در جهت انجام این پژوهش یاری فرمایید. پیشاپیش از همکاری حضرتعالی کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

با تشکر - نوچمنی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

اطلاعات فردی	
۱- جنسیت: الف) مرد <input type="checkbox"/>	ب) زن <input type="checkbox"/>
۲- سن: سال	
۳- وضعیت تأهل: الف) مجرد <input type="checkbox"/>	ب) متاهل <input type="checkbox"/>
۴- تحصیلات: الف) زیر دیپلم <input type="checkbox"/>	ب) دیپلم <input type="checkbox"/>
ج) فوق دیپلم <input type="checkbox"/>	د) کارشناسی <input type="checkbox"/>
ه) کارشناسی ارشد و بالاتر <input type="checkbox"/>	
۵- وضعیت شغلی: الف) کاردان <input type="checkbox"/>	ب) کارشناس <input type="checkbox"/>
ج) کارشناس مسئول <input type="checkbox"/>	د) رئیس گروه <input type="checkbox"/>
ه) سایر <input type="checkbox"/>	
۶- سابقه کار: سال	

پرسشنامه رهبری اخلاقی

ردیف	رئیس ما.....	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	به آنچه کارکنان می‌گویند گوش فرا می‌دهد (گوش شنوایی دارد).					
۲	با کارکنانی که ارزش‌های سازمانی یا منشور اخلاقی را نقض می‌کنند برخورد انضباطی می‌کند.					
۳	در خارج از فضای کار هم اخلاقی رفتار می‌کند.					
۴	برای کارکنان خود، بهترین‌ها را می‌خواهد.					
۵	در تصمیمات خود عدالت و انصاف را رعایت می‌کند.					
۶	قابل اعتماد است.					
۷	با کارکنان در مورد اصول اخلاقی و ارزش‌های کاری صحبت می‌کند.					
۸	برای انجام امور سازمان در مسیری درست و اخلاقی الگو ارائه می‌دهد.					
۹	موفقیت را علاوه بر کسب نتایج بر اساس شیوه کسب نتایج تعریف می‌کند.					

پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

بخش ۳	در سازمان ما ...	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	در اجرای طرح‌های عمومی (خیریه، آموزشی و برنامه‌های مدارس و ...)					
۲	مشارکت می‌کند					
۳	رعایت مسائل اخلاقی از اهمیت بالایی برخوردار است.					
۴	نوع دوستی مهم است.					
۵	محیط کار ایمن و پاکیزه نگه داشته می‌شود.					
۶	مدیریت و کارکنان خود را در مقابل محیط زیست، مسئول می‌دانند.					

پرسشنامه شهرت سازمانی

در این سازمان	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱					جو همکاری حاکم است.
۲					در فعالیتهای سازمان، شفافیت دیده می‌شود.
۳					به سرعت خود را با تغییر و تحولات محیطی تطبیق می‌دهد.
۴					رویه‌ها، غیربوروکراتیک و منعطف است.
۵					جو گرم و صمیمانه‌ای حاکم است.
۶					سبک اداره، کاملاً مشارکتی است.
۷					این سازمان، سیاسی و تحت تأثیر گرایش‌های حزبی نیست.
۸					فعالیت‌های این سازمان در راستای منافع جامعه است.
۹					این سازمان خود را در برابر جامعه، کارکنان و ارباب رجوع مسئول می‌داند.
۱۰					این سازمان، اخلاق مدار و قابل اعتماد است.
۱۱					بطور کلی این سازمان، منصف است.
۱۲					سطح تخصص در این سازمان بالاست.
۱۳					این سازمان، سازمانی کارآمد محسوب می‌شود.
۱۴					روند انجام امور در این سازمان، سریع و راحت است.

					در این سازمان همه چیز مطابق برنامه پیش می‌رود.	۱۵
					اهداف سازمان کاملاً روشن است.	۱۶
					این سازمان از انسجام برخوردار است.	۱۷
					این سازمان برای نیازها و تقاضاهای ذینفعان و ارباب رجوع خود، ارزش قائل است.	۱۸
					این سازمان، خوشنام است.	۱۹
					این سازمان، مورد احترام جامعه است.	۲۰
					این سازمان در سطح ملی مورد احترام است.	۲۱
					این سازمان در ارائه خدمات فعال و پیشرو است.	۲۲
					این سازمان، خدمات خود را با کیفیت بالا ارائه می‌دهد.	۲۳
					کارکنان ارائه‌کننده خدمات، در دسترس ارباب رجوع هستند.	۲۴
					این سازمان، در برابر ذینفعان و ارباب رجوع پاسخگو است.	۲۵

ت

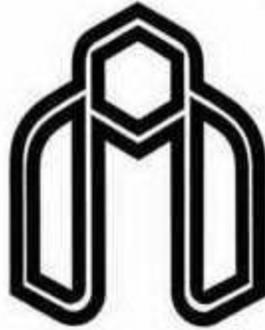
پیوست ۲- تعداد نمونه‌های غیراحتمالی در دسترس به تفکیک هر شهرستان

تعداد	شهرستان
۵۰	اداره کل ورزش و جوانان استان گلستان
۶	اداره امور ورزش و جوانان گرگان
۷	اداره ورزش و جوانان شهرستان گرگان
۶	اداره ورزش و جوانان شهرستان کردکوی
۶	اداره ورزش و جوانان شهرستان بندرگز
۵	اداره ورزش و جوانان شهرستان بندر ترکمن
۳	اداره ورزش و جوانان شهرستان آق‌قلا
۳	اداره ورزش و جوانان شهرستان فاضل‌آباد
۴	اداره ورزش و جوانان شهرستان علی‌آباد
۳	اداره ورزش و جوانان شهرستان خان‌به‌بین
۳	اداره ورزش و جوانان شهرستان رامیان
۵	اداره ورزش و جوانان شهرستان آزادشهر
۵	اداره ورزش و جوانان شهرستان گنبد
۵	اداره ورزش و جوانان شهرستان مینودشت
۵	اداره ورزش و جوانان شهرستان گالیکش
۲	اداره ورزش و جوانان شهرستان کلالة
۲	اداره ورزش و جوانان شهرستان سرخنگلاته
۲	اداره ورزش و جوانان شهرستان نوکنده

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of ethical leadership and social responsibility on the organizational reputation of sports and youth departments in Golestan province. The research was descriptive and applied. The statistical population of this study was all employees of sports and youth departments of Golestan province, whose number was 208 people; 122 of them were used as non-probability sampling method as a sample. The data were collected using the Brown et al.'s (2005) Ethical Leadership Questionnaire, Carol's (1979) Social Responsibility Questionnaire, and Loma-Aho's (2008) Organizational Reputation Questionnaire. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by 12 experts and professors of sports management. To determine the reliability of the questionnaires, 30 distribution and Cronbach's alpha questionnaires of ethical leadership, social responsibility and organizational reputation questionnaires were obtained 0.91, 0.86 and 0.93, respectively, which have a Cronbach's alpha value and combined reliability above 0.7 and the appropriateness of the reliability status can be considered acceptable. Descriptive and inferential statistics were used for statistical analysis of data using SPSS and PLS software. The results of inferential data analysis showed that ethical leadership had a positive and significant effect on organizational reputation (0.31). Also, ethical leadership had a positive and significant effect on employees' social responsibility (0.81), on the other hand, social responsibility on employees' organizational reputation had a significant effect (0.59), at the level of 0.99. Finally, their results showed that ethical leadership indirectly affects organizational reputation through social responsibility. It is suggested that the sports and youth departments of Golestan province, by observing the ethical principles and criteria in their organization, improve the responsibility of employees and the organization, which will show a good and pleasant image of the organization among the community that operates. They will.

Keywords: Ethical Leadership, Organizational Reputation, Social Responsibility, Sports Departments



Shahrood University of Technology

Faculty of physical Education and Sport Science

MA.Thesis is sport Management

The effect of ethical leadership and social responsibility on the organizational reputation of sports and youth departments in Golestan province

By: Hadi Nochamani

Supervisor:

Dr. Hassan Bahrololoum

Advisor:

Dr.Hadi Bagheri

October 2020