

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

هادی نوچمنی^{۱*}، حسن بحر العلوم^۲، هادی باقری^۳

۱-دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران، ۲-دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده

تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود شاهرود، ایران، ۳-استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود شاهرود، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۰

The Effect of Ethical Leadership and Social Responsibility on the Organizational Reputation of Sports and Youth Departments in Golestan Province

Hadi Nochamani^{1*}, Hassan Bahroololom², Hadi Bagheri³

1-Graduate students of Sport Management department, Physical Education Faculty, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran, 2-Associate Professor of Sport Management department, Physical Education Faculty, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran, 3-Assistant Professor of Sport Management department, Physical Education Faculty, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran,

Received: (2021/5/10)

Accepted: (2021/09/16)

چکیده

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. This research is a descriptive-correlational study that has been conducted in the field. The statistical population of this study consisted of all employees of sports and youth departments of Golestan province (N = 208), 122 of them were used as available sampling method as a sample. After confirming the face and content validity of the questionnaires, data was collected using Brown et al.'s (With $\alpha = 0.91$; CR = 0.96), Ethical Leadership Questionnaire, Carol's Social Responsibility Questionnaire (with $\alpha = 0.86$; CR = 0.90), and Loma-Aho's Organizational Reputation Questionnaire (with $\alpha = 0.93$; CR = 0.95). 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) and employees' social responsibility (0.81), also social responsibility on employees' organizational reputation had a significant effect (0.59). According to the findings of the present study, It is suggested that the sports and youth departments, 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.

Keywords

Sports and Youth Offices, Organizational Reputation, Social Responsibility, Ethical Manager

هدف این تحقیق تعیین تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تشکیل دادند (N=۲۰۸) که از بین آنها ۱۲۲ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تأیید روایی صوری و محتوایی از پرسش‌نامه‌های رهبری اخلاقی براون و همکاران (با $\alpha=0.91$; CR=0.96)، مسئولیت اجتماعی کارول (با $\alpha=0.86$; CR=0.90) و شهرت سازمانی لوما-آهو (با $\alpha=0.93$; CR=0.95) استفاده شد. داده‌ها به کمک روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزارهای اسپس و اس‌اس‌اس و اس‌اس‌اس-ال‌اس تحلیل شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها نشان داد که رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی (۰/۳۱) و مسئولیت اجتماعی کارکنان (۰/۸۱) تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان (۰/۵۹) مثبت و معنادار بود. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به مسئولان ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می‌شود با پایبندی به اصول و معیارهای اخلاقی و حمایت از کارکنان، موجبات بهبود مسئولیت‌پذیری آنها را فراهم آورند، چرا که این کار تصویر مثبت و خوشایندی را از سازمان ایجاد و تقویت خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی

ادارات ورزش و جوانان، خوشنامی سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیر اخلاقی

* نویسنده مسئول: هادی نوچمنی

مقدمه

امروزه، روندهایی از قبیل جهانی‌سازی، فشار روی شرکت‌ها برای ادغام، قانون‌زدایی، خصوصی‌سازی و افزایش سرعت چرخه عمر محصولات، چشم‌انداز شرکت‌ها را بر مفاهیم جدیدی مانند شهرت، معطوف کرده است (۱). شهرت به‌عنوان مفهوم اصلی و مهم برای نشان دادن ارزش عمومی یک سازمان شناخته می‌شود. واکر^۱ (۲۰۱۰) شهرت را نمایشی ادراکی از اقدامات گذشته سازمان و چشم‌اندازهای آینده سازمان تعریف می‌کند (۲). داوولینگ^۲ (۲۰۱۶) ارزیابی متفاوت ذینفعان بر اساس نیازشان از سازمان را با عنوان شهرت تعریف می‌کند. در جایی دیگر، شهرت به معنای چگونگی ارزیابی یک سازمان به وسیله ذینفعانی در نظر گرفته شده است که در خارج از آن قرار دارند (۳). شهرت یا خوشنامی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است (۴). این متغیر مهم سازمانی ابعاد مختلفی دارد که عبارتند از ظرفیت ادراکی سازمان در برآورده کردن انتظارات ذینفعانش، وابستگی عقلایی یک ذی‌نفع به سازمان و وجهه‌ای که سازمان نزد ذی‌نفعانش دارد (۵).

شهرت نتایج سازمانی با ارزشی را ایجاد می‌کند و بر عوامل مختلفی از جمله عملکرد، اقدامات رقابتی، تداویات و اعتبار سازمان تأثیر مثبتی بر جای می‌گذارد (۶). برخی از مطالعات حاکی از آن است که شهرت باعث جذب و حفظ کارکنان با ارزش و سطح بالا در سازمان می‌شود (۶). به طور کلی، خوشنامی سازمان، تأثیر چشمگیری بر موفقیت آن دارد (۵). همچنین فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق کارکنان به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان تطبیق یافتن کارکنان با کار و تعهد آن‌ها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آن‌ها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد و از این طریق موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابت با سایر سازمان‌ها می‌شود (۷).

مطالعات متعددی به بررسی عوامل ایجادکننده شهرت و خوشنامی سازمان از جمله رفتار شهروندی (۸)، تعهد سازمانی و عجزین شدن با کار (۹) و همچنین رهبری اخلاقی (۱۰ و ۱۱) پرداخته‌اند. به اعتقاد محققان، فرهنگ اخلاقی حاکم بر یک سازمان یکی از مؤلفه‌های

استراتژیک و مورد نیاز برای کسب وجهه مثبت است که در ایجاد آن، مدیران نقش اساسی دارند (۱۲). اوگانفوروا^۳ (۲۰۱۴) بر اساس نتایج مطالعات خود بیان می‌کند که شخصیت، فروتنی و صداقت مدیران سازمان‌ها موجب افزایش شهرت سازمانی ادراک شده می‌شود (۱۰). به اعتقاد زو^۴ و همکارانش (۲۰۱۴)، پایبندی به معیارهای رهبری اخلاقی بر افزایش اعتبار و شهرت شرکت تأثیر دارد. اوناکویا^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی تأثیر مثبت رهبری اخلاقی بر شهرت شرکت‌ها را تأیید می‌کنند (۱۱).

رهبری اخلاقی با ارتقای هویت سازمانی کارکنان و ترویج ارزش‌های مثبت و رویکرد دلسوزانه نسبت به نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان، می‌تواند باعث شهرت سازمان در جامعه شود (۱۳). رویکرد رهبری اخلاقی از رویکردهای جدید رهبری است که ضعف‌ها و مشکلات الگوهای سنتی رهبری را برطرف کرده است. رهبری اخلاقی توسط براون و همکاران^۶ (۲۰۰۵) معرفی شده است و به‌عنوان نمود رفتارهای هنجاری مناسب از طریق اقدامات شخصی و روابط بین‌فردی و ارتقای چنین رفتارهایی در پیروان به واسطه ارتباط دو طرفه، تشویق و تصمیم‌گیری تعریف می‌شود (۱۴). اصطلاح «رفتار هنجاری» بیانگر عنصر اخلاقی رهبران است که دارای ویژگی‌های شخصیتی از جمله مسئولیت‌پذیری، قابلیت اعتماد، صداقت و انصاف در رفتار خود هستند (۱۲). در حقیقت، مقتضای این نوع رهبری توسعه استانداردهای اخلاقی برای اداره رفتارهای کارکنان و اجرای مؤثر استانداردهای اخلاقی در رفتار آنان است (۱۵). براون و تروینو^۷ (۲۰۰۶) دو جنبه از رهبری اخلاقی^۸ را ارائه کردند، یعنی جنبه مدیر اخلاقی که به عنوان تلاش رهبر برای تأثیرگذاری بر رفتارهای اخلاقی پیروان خود تعریف می‌شود و جنبه فرد اخلاقی که به صفاتی مانند صداقت و درستی رهبران اشاره دارد (۱۶).

به نظر می‌رسد که موفقیت سازمان‌ها در کسب شهرت، وابسته به رهبری و مدیریت مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی است که به نوعی نحوه برخورد با ارباب رجوع، کارکنان، سرمایه‌گذاران، سهامداران، سایر مؤسسات و

3. Ogunfowora
4. Zhu
5. Onakoya
6. Brown
7. Brown & Treviño
8. Ethical Leadership

1. Walker
2. Dowling

همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش‌های خود تأثیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری کارکنان را مورد تأیید قرار داده‌اند (۲۵، ۲۶). کیم و تاپا^۴ (۲۰۱۸) نیز در مطالعه‌ای در خصوص رابطه رهبری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی، نشان دادند که رهبری اخلاقی به‌طور قابل‌توجهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد عملیاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۷). همچنین، بهرام‌زاده (۱۳۹۷) و کرمی (۱۳۹۶) تأثیر رهبری اخلاقی بر افزایش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید کردند (۲۸ و ۲۹). از سوی دیگر، یک اجماع نظر غالب وجود دارد که فعالیت سازمان‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی را می‌توان به‌طور مستقیم به شهرت سازمانی ربط داد (۱۸). در حقیقت، ایفای اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود تصویر مثبت از سازمان در بین ذی‌نفعان داخلی و خارجی شود. در همین راستا، نتایج مطالعات اسلام^۵ و همکاران (۲۰۲۱) و جاوید^۶ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی که به خوبی تحقق یافته باشد، منجر به افزایش شهرت آن شرکت می‌شود (۳۰ و ۳۱). مسرت و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد (۳۲). شجاعی‌باغینی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود در خصوص رابطه بین مسئولیت اجتماعی کارکنان و شهرت سازمانی، به این نتیجه دست یافت که بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد (۲۱). بر این اساس، مسئولیت اجتماعی می‌تواند حلقه واسط بین رهبری اخلاقی و شهرت سازمانی باشد.

غالب مطالعات، مسئولیت اجتماعی را در شرکت‌های تجاری بخش خصوصی بررسی کرده‌اند؛ برای مثال صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود به بررسی اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتلداری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که میان اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۳۳). همچنین خلیلی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های تولیدی ورزشی پرداختند (۳۴). این موضوع در مورد

شرکت‌های رقیب و به‌طور کلی جامعه را تعیین می‌کند (۱۷). یک مدیر اخلاقی ممکن است شیوه‌های مسئولیت اجتماعی و نفع‌رسانی به جامعه را به واسطه ارزش‌دهی به اخلاقیات اتخاذ کند (۱۸).

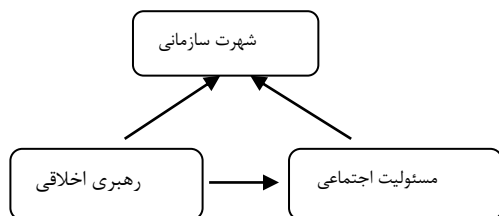
مسئولیت اجتماعی به معنای تعهد و الزام سازمان با استفاده از منابع تحت اختیار خود در راستای حفظ منافع اجتماع، به این نحو است که سازمان خود را جزئی از اجتماع بداند، همواره نسبت به آنان احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (۱۹). مسئولیت اجتماعی بر مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و ... تأکید دارد (۲۰). طی چندین دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی از مفهومی اغلب حاشیه‌ای، به مفهومی پیچیده، چندوجهی و فراگیر تبدیل شده است (۲۱). مفهومی که علیرغم سطح پایین آن در بین سازمان‌های ایرانی (۲۲، ۲۳)، امروزه در مرکز تصمیمات مدیریتی سازمان‌ها در دنیا قرار دارد (۲۱). این مفهوم بر این موضوع تأکید دارد که سازمان هنگام تصمیم‌گیری‌ها باید تأثیر عملکرد خود را بر اجتماع در نظر داشته باشد و همواره خود را نسبت به اجتماع و محیط پیرامونی پاسخگو و مسئول فرض کند (۱۹). به زعم تینگچی^۱ (۲۰۱۴)، سازمان‌ها و شرکت‌های دوراندیش از مسئولیت اجتماعی سازمان خود به‌عنوان راهی برای جذب تعداد زیادی از ذینفعان استفاده می‌کنند (۲۴).

التزام به مسئولیت اجتماعی رهبران می‌تواند مسیر اعتباربخشی و خوشنامی سازمان را هموار سازد. به عبارتی، تأثیرات مثبت رهبران اخلاقی بر شهرت سازمان می‌تواند با اتخاذ رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی رخ دهد. زمانی که سازمان رهبری اخلاقی قوی داشته باشد، این احتمال وجود دارد که برای تأمین نیازهای ذی‌نفعان، سازمان نشانه‌های هویتی خود را به سمت و سوی مسئولیت اجتماعی هدایت و از این طریق تصورات و نگرش‌های مثبتی را نسبت به خود ایجاد کند؛ بخش اعظم این موضوع به‌واسطه هم‌هویتی کارکنان و مشارکت آنها در تحقق اهداف سازمان و فعالیت‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد (۱۳). چنانچه سها^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و تورجینی^۳ و

4 . Kim & Thapa
5 . Islam
6 . Javed

1. Tingchi
2 . Soha
3 .Tourigny

انتظارات آنها از سازمان‌ها افزایش یافته است. به طوری که می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی جزئی جدانشدنی از سازمان‌های امروزی است که برای تحقق بهتر آن در ادارت ورزش و جوانان، مطالعه شرایط زمینه‌ساز و عوامل مؤثر بر آن ضروری است. استدلال می‌شود که مدیریت اخلاقی با رعایت اصول و هنجارهای مورد قبول، ادارت ورزش و جوانان را به سوی مسئولیت‌های اجتماعی پیش خواهد برد که در نهایت به ایجاد تصویری مثبت و شایسته در جامعه منجر خواهد شد. با توجه به ضعف مبانی نظری و تجربی در این حوزه، پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن بررسی اثرات متغیرهای ذکر شده، به این سؤال پاسخ دهد که مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رهبری اخلاقی و شهرت سازمانی در ادارت ورزش و جوانان چه نقشی دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی؛ به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوهی اجرا میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان ادارت ورزش و جوانان استان گلستان تشکیل دادند که بر اساس آمار ارائه شده توسط اداره کل، ۲۰۸ نفر بودند. کلاین (۲۰۱۱) در جمع‌بندی عقاید صاحب‌نظران در ارتباط با تعداد نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه را بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر بیان کرده است (۳۷). از اینرو، بر اساس نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۵۰ پرسش‌نامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد که از آنها، تعداد ۱۲۲ پرسش‌نامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. شیوع بیماری کووید-۱۹ و حضور یک سوم از کارکنان در محل کار دلیل استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بود.

جهت گردآوری داده‌ها از چهار پرسش‌نامه به شرح زیر استفاده شد: (۱) فرم ویژگی‌های جمعیت‌شناختی؛ (۲) پرسش‌نامه رهبری اخلاقی براون و همکاران (۲۰۰۵) مشتمل بر ۹ سؤال و دو خرده‌مقیاس فرد اخلاقی و مدیر اخلاقی؛ (۳) پرسش‌نامه ۵ سؤالی مسئولیت اجتماعی کارول

شهرت سازمانی نیز صدق می‌کند (۱۲)؛ در حالی که این سازه چندوجهی در سازمان‌های اجتماعی و عمومی نیز قابل بررسی است. مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی، به عنوان مفاهیمی قابل اتکا می‌توانند برای سازمان‌های بخش دولتی حائز اهمیت باشند؛ زیرا ارزیابی ذی‌نفعان از عملکرد گذشته سازمان، دارایی‌های نامشهود آن و تلاش سازمان در راستای منابع اجتماعی را ارائه می‌کند که برای مشروعیت سازمان با ارزش است (۸).

سازمان‌های ورزشی بخش عمومی رسالت مهمی را در راستای ارتقای تندرستی جامعه بر عهده دارند؛ به عنوان مثال، ادارت ورزش و جوانان به عنوان بخشی از اهداف خود با برنامه‌هایی که اجرا می‌کنند به دنبال افزایش مشارکت گروه‌های مختلف در فعالیت‌های بدنی هستند. خوشنامی ادارت ورزش و جوانان می‌تواند در جذب بهتر قشرهای گوناگون و افزایش مشارکت ورزشی آنها نقش داشته باشد. این موضوع حتی می‌تواند در جذب حامیان مالی محلی برای برنامه‌های ورزشی و بهبود جایگاه این ادارت در بین شهروندان مؤثر باشد. بنابراین، اجرای فعالیت‌هایی که موجب دستیابی به خوشنامی و شهرت می‌شود و شناسایی متغیرهایی که در این راستا نقش دارند، حائز اهمیت است. چرا که افزایش آگاهی مردم و به دنبال آن سطح توقعات آنها از سازمان‌های دولتی باعث می‌شود که شهروندان رفتارهای آنها را موشکافی کنند و سازمان را بر اساس ویژگی‌هایی مانند قابلیت اطمینان، کیفیت، اعتبار و مسئولیت ارزیابی کنند (۱۲). ارزیابی مردم بر رفتار کارکنان نیز مؤثر خواهد بود؛ بنابراین، ادارت ورزش و جوانان ناچار به چاره‌اندیشی جهت دستیابی به وجهه مناسب هستند تا از یک سو احساس تعلق کارکنان خود را بهبود بخشند (۳۵) و از سوی دیگر موجودیت خود را در محیط پویا و پرچالش کنونی اثبات کنند. به علاوه، ادارت ورزش و جوانان برای تحقق رسالت خود نیاز به منابع انسانی سطح بالا و کارآمد دارند که -طبق مطالعات ذکر شده- حضور و حفظ آنها در سازمان تا حدود زیادی به شهرت سازمان وابسته است. شاید به همین دلیل باشد که متقاضیان حضور در برخی سازمان‌ها (همچون آموزش و پرورش) در مقایسه با سایر سازمان‌های دولتی بسیار بیشتر است (۳۶). از اینرو، مطالعه عواملی که می‌تواند باعث شهرت سازمان و به دنبال آن جذب و حفظ نیروهای با کیفیت شود، ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر، در سال‌های اخیر با افزایش سطح تحصیلات و گسترش شبکه‌های اجتماعی، دانش محیطی مردم و به تبع آن

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است (۳۸)، اما برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود، مقدار ملاک این معیار نیز بالاتر از ۰/۷ است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود و 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 میانگین واریانس استخراج شده^۸ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند (۳۹).

جدول ۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس
رهبری اخلاقی	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۶۴
شهرت سازمانی	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۹

همانگونه که در جدول ۱ گزارش شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین میزان میانگین واریانس استخراج شده^۸ بالای ۰/۵ برای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرها دارد. بار عاملی سنج‌ها نیز یکی از معیارهای ارزیابی پایایی ابزار است؛ بارهای عاملی، حاصل مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است و مقدار ملاک برای آن ۰/۵ است؛ ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد (۳۹). جدول ۲ بارهای عاملی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

(۱۹۷۹)؛ و (۴) پرسش‌نامه ۲۵ سؤالی شهرت سازمانی لوما-اهو (۲۰۰۸) در قالب ۵ خرده مقیاس اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات. پرسش‌نامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و در دامنه ۱ تا ۵ تنظیم شده بود.

برای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها از نظرات ۱۰ تن از اساتید صاحب‌نظر استفاده شد. برای تأیید روایی سازه ابزارهای اندازه‌گیری نیز از روایی همگرا و روایی واگرا^۱ و برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، طبق نظر فورنل - لاکر (۱۹۸۱)، بهره گرفته شد. جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و آزمون سوبل^۲ استفاده شد. به منظور انجام آزمون‌های یاد شده، نرم‌افزارهای آماری اس پی اس^۳ نسخه ۲۱ و اسمارت پی ال اس^۴ نسخه ۲ به کار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارکنان نشان داد که بیشترین حجم نمونه را مردان تشکیل داده‌اند و اکثر نمونه‌های پژوهش (۵۰/۸ درصد) در دامنه سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش (۸/۲ درصد) در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ و بالاتر از ۵۱ سال هستند. سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های مورد مطالعه (۴۵/۲ درصد) در پژوهش حاضر کارشناسی ارشد و بالاتر و سابقه فعالیت بیشتر آزمودنی‌ها (۴۵/۰۸) بین ۱۱ تا ۱۹ سال و کمترین آنها (۲۷/۰ درصد) در دامنه ۲ تا ۱۰ سال است.

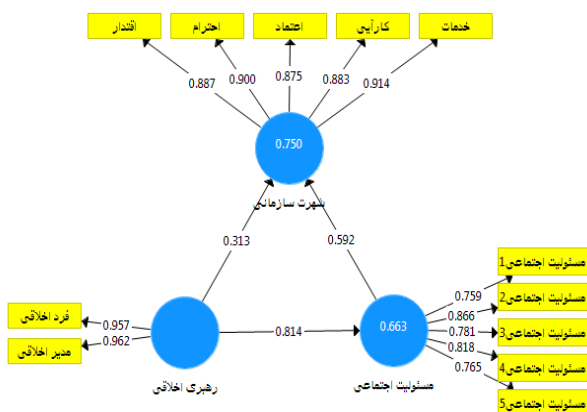
در مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل در دو بخش تحلیل مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری صورت می‌پذیرد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۵، ضرایب آلفای کرونباخ^۶ و پایایی ترکیبی^۷ است، بهره گرفته شد.

1. Convergent Validity & Discriminant Validity
2. Sobel
3. SPSS
4. Smart PLS
5. Loadings
6. Cronbachs Alpha
7. Composite Reliability

از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین و معیار استون گیزر^۱ استفاده شد. به علاوه به منظور بررسی اثر متغیر میانجی از آزمون سوبل و جهت تعیین شدت اثر آن از واریانس محاسبه شده بهره گرفته شد.

اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری با استفاده از آزمون t 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 (۳۹). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۲ و معناداری آنها در شکل ۳، نشان داده شده است.

همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۲)، 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 ۲. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین

ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (۴۰). همان‌طور که در مدل فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی به ترتیب ۰/۷۵ و ۰/۶۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، برای هر دو متغیر درون‌زا در سطح قوی ارزیابی می‌شود.

جدول ۲. ضرایب و معناداری بارهای عاملی متغیرها

متغیر	بار عاملی	t	P
اقتدار	۰/۸۸	۳۶/۷۲	۰/۰۰۱
احترام	۰/۹۰	۴۳/۵۲	۰/۰۰۱
اعتماد	۰/۸۷	۲۴/۶۰	۰/۰۰۱
کارایی	۰/۸۸	۲۶/۰۵	۰/۰۰۱
خدمات	۰/۹۱	۵۷/۷۴	۰/۰۰۱
فرد اخلاقی	۰/۹۵	۸۶/۹۲	۰/۰۰۱
مدیر اخلاقی	۰/۹۶	۱۰۸/۶۵	۰/۰۰۱
مسئولیت ۱	۰/۷۵	۱۲/۳۵	۰/۰۰۱
مسئولیت ۲	۰/۸۶	۳۰/۲۵	۰/۰۰۱
مسئولیت ۳	۰/۷۸	۱۳/۷۸	۰/۰۰۱
مسئولیت ۴	۰/۸۱	۳۴/۱۵	۰/۰۰۱
مسئولیت ۵	۰/۷۶	۱۱/۴۹	۰/۰۰۱

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل پژوهش بالاتر از ۰/۵ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. به اعتقاد آنها، روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل باشد.

جدول ۳. روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	۱. رهبری اخلاقی	۲. مسئولیت اجتماعی	۳. شهرت سازمانی
۱	۰/۹۶		
۲	۰/۷۸**	۰/۷۷	
۳	۰/۶۹**	۰/۶۳**	۰/۸۸

با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۳، می‌توان بیان کرد که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر

1. T-values, R Squares (R2) & Stone Geisser Criterion (Q2)
2. Variance Accounted For (VAF)

برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

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

در نهایت برای بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده^۳، کای اسکوئر و برازش هنجار شده (NFI) استفاده شد که مقادیر این معیارها در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. معیارهای برازش مدل پژوهش

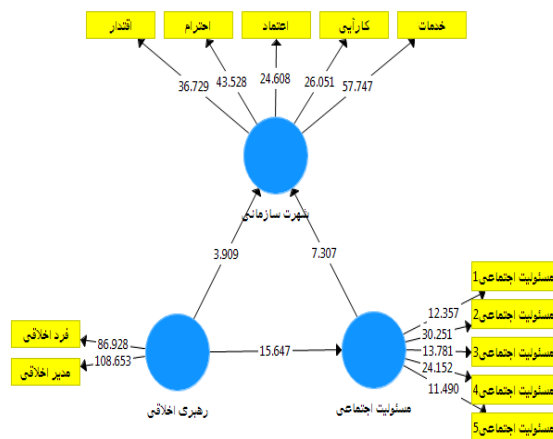
معیارها	مقدار معیار	حد مجاز
SRMR	۰/۰۶	۰/۰۸ تا ۰/۱۰
Chi-Square	۱۶۶/۴۶	مقادیر کوچک
NFI	۰/۸۶	مقادیر بالاتر از ۰/۹

معیار SRMR مقادیر ۰ تا ۱ را به خود می‌گیرد؛ 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. با توجه به اینکه مقدار محاسبه شده معیار مذکور برای مدل ترسیمی ۰/۰۶ می‌باشد، لذا می‌توان وضعیت بسیار مطلوب و سازگاری مدل پژوهش را تأیید نمود.

معیار کای اسکوئر 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 اسکوئر کمتر باشد داده‌های حاصل با مدل نظری همخوانی بیشتری دارد (۳۹). در پژوهش حاضر مقدار معیار کای اسکوئر 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.

در نهایت برای بررسی متغیر میانجی از آزمون سوئل

که مطلوبیت مدل ساختاری را تأیید می‌کند. جهت بررسی معناداری ضرایب مسیر از آماره t استفاده شد. با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۳، می‌توان بیان کرد که 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 است.



شکل ۳. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری

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 (۱۱). 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 است.

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 به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (۳۸)، حصول مقدار ۰/۷۳ درصد

۳. 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 از ۲/۵۸ باشد در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

2. Goodness of Fit

3. Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR)

تصمیم‌گیری‌های منصفانه و متعادل، تنظیم استانداردهای اخلاقی، الگوی رفتار اخلاقی، مجازات رفتارهای غیراخلاقی و ایجاد روابط قابل اعتماد با زیردستان خود می‌تواند تأثیر زیادی بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگویی سازمان داشته باشد؛ این امر، اهمیت توجه به مباحث اخلاقی را در سازمان گوشزد می‌کند (۲۲). سها و همکاران (۲۰۲۰) و تورجینی و همکاران (۲۰۱۹) طی مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که رهبری اخلاقی مؤلفه‌ای بسیار مؤثر در پیش‌بینی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (۲۵ و ۲۶). همچنین، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های کیم و تاپا (۲۰۱۸)، بهرام‌زاده (۱۳۹۷) و کرمی (۱۳۹۶) همخوان است (۲۷، ۲۸ و ۲۹). در تفسیر این نتیجه که بخش اعظم نتایج گذشته با آن همسو است، می‌توان این گونه استدلال کرد که گفتگوی رهبران اخلاقی با کارکنان در خصوص ارزش‌های کاری و مورد انتظار جامعه، می‌تواند الگویی اخلاقی را برای انجام امور در مسیر درست خود و مبتنی بر خیررسانی به اجتماع را ایجاد کند. در واقع، هنگامی که مدیران خود به صورت اخلاقی رفتار کنند، اعتماد و تعهد کارکنان به سیاست‌های سازمان را ارتقا خواهند داد که این موضوع می‌تواند منجر به رعایت بیش از پیش مسائل اخلاقی در سازمان شود. در چنین شرایطی، بدیهی است که کارکنان رفتارهای مسئولانه‌تری نسبت به محیط کاری و اجتماعی خود بروز می‌دهند و با مشارکت بیشتر در تحقق اهداف سازمان و ایجاد و حفظ محیطی بهتر حساس‌تر خواهند بود.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر مستقیم و معنادار رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. به اعتقاد گروجین^۳ (۲۰۰۴)، رهبران در سطوح مختلف سازمان‌ها نقش مهمی در توسعه و تداوم فرهنگ اخلاقی و رفتار اخلاقی ایفا می‌کنند (۴۵). در حقیقت رهبری اخلاقی به‌عنوان نمایش رفتار مناسب هنجاری از طریق اعمال فردی و روابط بین فردی و ترویج چنین رفتاری بین پیروان از طریق ارتباطات دوسویه است (۱۴)؛ رهبران اخلاقی رفتارهایی انجام می‌دهند که از دید پیروان به‌طور هنجاری مناسب هستند، بنابراین، به‌عنوان الگو اعتبار کسب می‌کنند (۴۶) و تبدیل به الگوی رفتاری سازمان می‌شوند. در همین راستا فامبران^۴ و

استفاده شد. با توجه به فرمول، مقدار معناداری ۷/۶۶ محاسبه شد که بیشتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رهبری اخلاقی و شهرت سازمانی نقش میانجی دارد.

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_2^2) + (a^2 \times S_1^2) + (S_2^2 \times S_1^2)}} = 7.66$$

بحث و نتیجه‌گیری

محققان بسیاری بر نقش کلیدی رهبری اخلاقی در موفقیت و خوشنامی سازمان‌ها تأکید کرده‌اند؛ اما تنها توجه به تأثیرات آن بر رویکردها و جهت‌گیری‌های سازمانی است که می‌تواند اطلاعات جامعی را در اختیار بگذارد. به ویژه رویکردها و سیاست‌هایی که به رفاه و آسایش ذی‌نفعان سازمان منتج می‌شود و وجهه مثبتی را در اجتماع بر جای می‌گذارد. اما، جای پژوهش‌هایی که این موضوع را مطالعه کرده باشند، در ادبیات موجود خالی است. به ویژه اینکه سازمان‌های امروزی با تحولات متعددی مواجه هستند که از یک سو خواسته‌ها و انتظارات متغیری را بر آنها تحمیل می‌کند و از سوی دیگر شهرت و موفقیت آنها را به چالش می‌کشد (۴۱). از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی به عنوان دو مفهوم نسبتاً جدید سازمانی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان انجام شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌عبارتی هر چه توسعه و اجرای استانداردهای اخلاقی برای اداره رفتارهای کارکنان بیشتر موردتوجه قرار گیرد، سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها نیز افزایش می‌یابد. به اعتقاد یانگ^۱ (۲۰۱۴)، رهبران خوب باید از ویژگی‌های صداقت و رفتارهای اخلاقی برای توسعه پایدار برخوردار باشند (۴۲). داشتن رهبران اخلاقی و بهره‌مندی از جو اخلاقی مثبت برای هر سازمانی می‌تواند باعث بروز نتایج مطلوب شود (۴۳). گرووس و لاروکا^۲ (۲۰۱۱) معتقدند که با نگرش و رفتار پیروان اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها ایجاد می‌شود (۴۴). در همین راستا بخشنده (۱۳۹۹) به این نتیجه دست یافت که مدیران به واسطه

(۱۳۹۷)، مسرت و همکاران (۱۳۹۸)، ورشیچ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)، بنیتز^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، جاود و همکاران (۲۰۲۰) و اسلام و همکاران (۲۰۲۱) همخوان است. (۵۰، ۳۲، ۵۱، ۳۰، ۳۱، ۵۲). در راستای تبیین این نتیجه می-توان گفت که با افزایش نوع دوستی سازمان، رعایت اصول اخلاقی در قبال جامعه و احساس مسئولیت در برابر محیط زیست و زندگی جمعی، فعالیت های سازمان بیشتر مورد توجه و احترام جامعه قرار خواهد گرفت و به عنوان سازمان مسئولی در جامعه شهرت خواهد یافت. زمان زیادی باید صرف شود تا سازمانی به شهرت دست یابد؛ از طرفی در حوزه های مختلف از جمله ورزش، جایگاه سازمان ها به خصوص در بخش دولتی تقریباً تثبیت شده است. در این میان، فعال تر شدن سازمان از نظر اجتماعی و صرف هزینه و تلاش در راستای مسائل اجتماعی می تواند به تمایز سازمان کمک کند. مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند به واسطه بر انگیختن تحسین مردم برای سازمان شهرت ایجاد کند. چنین اقداماتی هم در بین کسانی که از آنها منتفع می شوند و هم در بین سایر گروه هایی که تنها در معرض اخبار این فعالیت ها قرار می گیرند، می تواند تصویری مثبت را ایجاد کند. به علاوه، این موضوع بر میزان تعاملات، مشارکت و آگاهی ذی نفعان مختلف از سازمان اثر می گذارد که به واسطه ماهیت مثبت فعالیت ها، این اثر مثبت خواهد بود. به عبارتی، مسئولیت اجتماعی سازمان های ورزشی منجر به شهرت آنها در جامعه خواهد شد و از اینرو می تواند جزئی از استراتژی این سازمان ها باشد.

در نهایت نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رهبری اخلاقی و شهرت سازمانی نقش میانجی دارد. همان طور که در پیشینه پژوهش نیز مشهود است، مطالعات پیشین ارتباط دو به دوی این متغیرها را بررسی نموده اند؛ اما کمتر پژوهشی نقش واسطه ای مسئولیت اجتماعی را در رابطه بین دو متغیر دیگر بررسی کرده است. با این حال، بر اساس نتایج پژوهش های مسرت (۱۳۹۸)، تورجینی و همکاران (۲۰۱۹)، سها و همکاران (۲۰۲۰)، جاود و همکاران (۲۰۲۰) و اسلام و همکاران (۲۰۲۱) که این متغیرها را به صورت دو به دو مطالعه کرده اند (۲۵، ۲۶، ۳۰ و ۳۲).

همکاران (۲۰۰۰) اظهار داشتند که رهبران اخلاقی نگرانی های خود را از منافع ذینفعان داخلی و خارجی نشان می دهند و متعهد می شوند که نیازهای دیگران را در اولویت کاری خود قرار دهند (۴۷). بنابراین، سازمان هایی که رهبران آنها الگوی رهبری اخلاقی را دنبال می کنند، می توانند روابط مثبت تر و محکم تری با همه ذینفعان برقرار کنند (۴۸) که این روابط مناسب با ذینفعان منجر به ایجاد شهرت و اعتبار سازمان و کارکنان آن می شود. رهبری اخلاقی به عنوان یک عامل اصلی در مدیریت شهرت یک سازمان در محیط بیرونی و در مقایسه با رقبا تلقی می شود (۴۹). نتایج مطالعات اوناکویا و همکاران (۲۰۱۴) نشان می دهد که فرهنگ اخلاقی و برنامه های اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارند (۱۱). یافته اخیر پژوهش با یافته های مطالعات زو و همکاران (۲۰۱۴) و اوگانفورا (۲۰۱۴) نیز همخوان است (۴۸، ۱۰). در جهت تبیین این یافته می توان اظهار کرد که کارکنان با بهره گیری از استانداردهای اخلاقی و تجربیات فراگرفته شده اخلاقی در محیط کاری و بر اساس نظریه تعامل اجتماعی و تعامل رهبر-عضو، با راهنمایی و استراتژی های رهبری اخلاقی به رفتارهای موافق اجتماعی می پردازند و از رفتارهای انحرافی منع می شوند، در برابر ذینفعان و ارباب رجوع پاسخگو و مسئول خواهند بود و به نیازها و خواسته های ذینفعان ارزش قائل می شوند. در حقیقت، رهبرانی که نگران و مراقب دیگران هستند، تمایل دارند که ارزش های اخلاقی مشترکی را در سازمان ایجاد کنند و این بر رفتارهای اخلاقی کارکنان اثر می-گذارد. این موضوع به معنای تقویت روابط با ذی نفعان اصلی سازمان است که اعتبار و خوشنامی را برای سازمان به دنبال می آورد.

یکی دیگر از یافته های این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی بر شهرت ادارات ورزش و جوانان استان گلستان است. به عبارتی، افزایش رفتارهای مسئولانه سازمان در قبال اجتماع منجر به افزایش اعتبار و خوشنامی سازمانی می شود. در حقیقت پرداختن ادارات ورزش و جوانان به مسئولیت های اجتماعی منجر به برآورده کردن انتظارات ذینفعان در جامعه و به دنبال آن افزایش شهرت سازمان خواهد شد. یافته های شجاعی باغینی (۱۳۹۷) حاکی از آن است که افزایش تعهد سازمان به برنامه های اجتماعی و محیطی، افزایش شهرت سازمانی را به دنبال دارد (۲۱). این یافته با یافته های فدعی

می‌توان نتیجه اخیر پژوهش حاضر را منطقی دانست. در مجموع، این مطالعات نقش رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی و نقش این دو بر شهرت سازمان‌ها را تأیید می‌کنند. می‌توان گفت که تأثیر رهبری اخلاقی بر شهرت سازمان که به ذهنیت ذی‌نفعان از سازمان مربوط می‌شود تصویری ناقص از تعاملات سازمانی و برون‌سازمانی را ارائه می‌کند. در حقیقت، انتظار می‌رود که رهبری اخلاقی به واسطه تأثیراتی که بر جامعه و رفاه ذی‌نفعان سازمان می‌گذارد، تغییر یا بهبود نگرش گروه‌های خارج از سازمان را برانگیزد. بنابراین، رهبری اخلاقی با حساسیت به موضوعات اجتماعی و هدایت کارکنان به سمت چنین مسئولیت‌هایی، می‌تواند برای سازمان شهرت به دنبال داشته باشد. به عبارتی، پایبندی مدیران به اصول اخلاقی رفتارهای مسئولانه را به عنوان یک اصل و راهبرد کارآمد در سازمان مستقر خواهد کرد که منجر به ایجاد اعتبار و کسب وجهه در بین ذی‌نفعان سازمان خواهد شد. دی‌روئیک و فاروق^۱ (۲۰۱۷) تأکید می‌کنند که رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان دو منبع اصلی برای مشارکت کارکنان در امور زیست‌محیطی است که می‌تواند هویت سازمان و اعتبار آن را افزایش دهد (۱۳). از این رو بر اساس نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران ادارات ورزش و جوانان به جای صرف هزینه‌های گزاف، رفتار صادقانه و اخلاقی را با مخاطبان خود (کارکنان و جامعه) در دستور کار قرار دهند و با برعهده‌گیری نقش هدایت‌گری مبتنی بر صداقت در راستای پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه بر آیند، این موضوع خود به خود منجر به شهرت سازمان، اعتماد بیشتر شهروندان به آن و بهبود جایگاه سازمان در درازمدت خواهد شد.

References

1. HY, Janda S, Park SK. Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty. *International Marketing Review*. 2009 Apr 24.
2. Eckert C. Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *The journal of risk finance*. 2017 Mar 20.
3. Dowling GR. Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*. 2016;13(3):207-23.
4. Darabi S, Zardoshtian S. The Effect of Social Responsibility on Organization Performance by Emphasizing the Strategic Role of reputation on the Employees of Sports and Youth Departments in the West of Iran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2019 Feb 20;5(20):109-23 [Persian].
5. Gholami M. Investigating the effect of organizational reputation on word of mouth and customer loyalty (Case study of Bank Dey), Master Thesis, Department of Business Management, Damavand School of Guidance, 2016 [Persian].
6. Ravasi D, Rindova V, Etter M and Cornelissen J. The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*, 2018; 12(2): 574-599.
7. Crijns H, Cauberghe V, Hudders L, Claeys AS. How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*. 2017 Oct 1; 75:619-31.
8. Hadizade Moghadam A, Amirkhani T, Abdolmaleki M. Studying the Impact of Organizational Reputation on Organizational Citizenship Behavior (OCB). *Management Studies in Development and Evolution*. 2016 Dec 19;25(81):151-69 [Persian].
9. Taleghani G, Nargesian A, Gharibi M, Kooshki A. Investigation of Relation between Organizational Reputation with Employee's Professional Attitudes in of IRAN KHODRO Company. *Organizational Culture Management*. 2012 Jun 21;10(25):97-114. [Persian].
10. Ogunfowora B. The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *The Leadership Quarterly*. 2014 Jun 1;25(3):528-43.
11. Onakoya OA, Moses CL, Iyiola OO, Salau OP, Ayoade EO. Dataset on ethical leadership and corporate reputation–Nigerian deposit money banks' perspective. *Data in brief*. 2018 Aug 1; 19:847-52.
12. Sarwar H, Ishaq MI, Amin A, Ahmed R. Ethical leadership, work engagement, employees' well-being, and performance: a cross-cultural comparison. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020 Jul 6;28(12):2008-26.
13. De Roeck, Kenneth, and Omer Farooq. Corporate social responsibility and ethical leadership: Investigating their interactive effect on employees' socially responsible behaviors. *Journal of Business Ethics*. 2018, 151(4): 923-939.
14. Brown ME, Treviño LK, Harrison DA. Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*. 2005 Jul 1;97(2):117-34.
15. Ghanbari S, Abdolmaleki J. The Role of Ethical Leadership in Organizational Loyalty with the Mediation of Work Engagement. *Strategic Research on Social Problems in Iran University of Isfahan*. 2019 Dec 22;8(4):17-36. [Persian].
16. Brown ME, Treviño LK. Ethical leadership: A review and future directions. *The leadership quarterly*. 2006 Dec 1;17(6):595-616.

17. Chavoshbashi F. Social responsibility in the organization. Raskhoon Cultural Portal, 2015. [Persian]
18. Wu LZ, Kwan HK, Yim FH, Chiu RK, He X. CEO ethical leadership and corporate social responsibility: A moderated mediation model. *Journal of Business Ethics*. 2015 Sep;130(4):819-31.
19. Khoshtinat M, Ghanoun Z. Social responsibility of organizations, *Accountant*, 2006; 175. [Persian]
20. Nazari S, Mahmoudi A, Kosaripoor M, Hasani F. The Role of Social Responsibility and Professional Ethics in Promoting the Social Capital of Physical Education Teachers in Tehran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*. 2020 Sep 22, 7(3): 77-90[Persian].
21. Shojae-baghini G. Investigating the Relationship between Employees' Social Responsibility and Organizational Reputation (Case Study: Shahroud Housing Foundation), the first national conference on research and development in management and resistance economics, 2018; 1-21 [Persian].
22. Bakhshandeh O. The Relationship between Organizational Ethical Leadership and Promotion of Social Responsibility in Hormozgan Province Police Command. *Knowledge police Hormozgan*. 2020; 10(4): 17-32 [Persian].
23. Senobar N, Heydarian B. Identifying and priotizing the factors affecting the social responsibility og companies in iran. *Economic sociology and development*.2010; 1(1): 71-89 [Persian].
24. Liu MT, Wong IA, Shi G, Chu R, Brock JL. The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*. 2014 May 6.
25. Saha R, Cerchione R, Singh R, Dahiya R. Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020 Mar;27(2):409-29.
26. Tourigny L, Han J, Baba VV, Pan P. Ethical leadership and corporate social responsibility in China: A multilevel study of their effects on trust and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Ethics*. 2019 Aug;158(2):427-40.
27. Kim MS, Thapa B. Relationship of ethical leadership, corporate social responsibility and organizational performance. *Sustainability*. 2018 Feb;10(2):447.
28. Bahramzadeh A. Investigating the Impact of Social Responsibility on Organizational Citizenship Behavior with the Role of Organizational Justice and Ethical Leadership (Case Study of Bank Saderat Hamadan Employees), The Second International Conference on New Developments in Economic Management and Accounting: Tehran, 2018 [Persian].
29. Karami M. Investigating the causal relationship between professional and organizational ethics, moral leadership with social responsibility mediated by social health (among secondary school teachers in Kurdistan province). PhD Thesis, Educational Management, Urmia University, 2018 [Persian].
30. Islam T, Islam R, Pitafi AH, Xiaobei L, Rehmani M, Irfan M, Mubarak MS. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*. 2021 Jan 1;25:123-35.
31. Javed M, Rashid MA, Hussain G, Ali HY. The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating

- role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2020 May;27(3):1395-409.
32. Masarat S, Imani A. The Study of the Effect of Social Responsibility on Organizational Reputation with an attention on the Mediator of Social Trust (A study Of The City of Bam Utomoil Factory Modiran Khodro Company). *Management Researches*. 2020 Feb 20;12(46):227-54. [Persian].
 33. Salavati A, Rostami norouzabad M, Rahmani norouzabad. Professional Ethics and Social Responsibility in the Hotel Industry, *Tourism management studies*, 2013, 8(21), 107-143[Persian].
 34. Khalili S, Noorae T, Sharifan E. The impact of Sportswear Manufacturing Companies Social Responsibility on Loyalty of Distribution Agent. *Applied Research in Sport Management*. 2014 Nov 22;3(2):101-14. [Persian].
 35. Tootian esfahani S, Farajzadeh S, Goudarzi L. the survey on the role of organizational reputation on performance of yazd province police employees. *NAJA Scientific Quarterly of Human Resources*, 2018; 9(51): 145-168 [Persian].
 36. www.e-estekhdam.com
 37. Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation modeling* (3rd ed). New York: Guilford Press. 2011.
 38. Mohsenin SH, Esfidani MR. *Structural equations based on the partial least squares approach using software Smart-PLS*. Tehran: Institute Of Mehraban Book. 2014;48. [Persian].
 39. Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, Mena JA. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*. 2012 May;40(3):414-33.
 40. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* 2009 Mar 6. Emerald Group Publishing Limited.
 41. Alonso C, Fernández-Salineró S, Topa G. The impact of both individual and collaborative job crafting on Spanish teachers' well-being. *Education Sciences*. 2019 Jun;9(2):74.
 42. Yang C. Does ethical leadership lead to happy workers? A study on the impact of ethical leadership, subjective well-being, and life happiness in the Chinese culture. *Journal of business ethics*. 2014 Sep;123(3):513-25.
 43. Ghasemi J. Investigating the effect of ethical leadership and ethical atmosphere on employees' work results. Master Thesis, Executive Management, Islamic Azad University, Shahrud Branch, 2017 [Persian].
 44. Groves KS, LaRocca MA. An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of business ethics*. 2011 Nov;103(4):511-28.
 45. Grojean MW, Resick CJ, Dickson MW, Smith DB. Leaders, values, and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics. *Journal of business ethics*. 2004 Dec;55(3):223-41.
 46. Miao Q, Newman A, Yu J, Xu L. The relationship between ethical leadership and unethical pro-organizational behavior: Linear or curvilinear effects?. *Journal of business ethics*. 2013 Sep;116(3):641-53.

47. Fombrun CJ, Gardberg NA, Sever JM. The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*. 2000 Mar;7(4):241-55.
48. Zhu Y, Sun LY, Leung AS. Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pacific Journal of Management*. 2014 Dec 1;31(4):925-47.
49. Mihelič KK, Lipičnik B, Tekavčič M. Ethical Leadership. *International Journal of Management & Information Systems – Fourth Quarter*, 2010; 14(5): 31-42.
50. Fadami A. Investigating the effect of social responsibility on organizational culture and organizational reputation and citizenship behavior in Omidieh Oil Company. Master Thesis, Executive Management, Islamic Azad University, Gachsaran Branch, 2018 [Persian].
51. Verčič AT, Čorić DS. The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*. 2018 Nov 1;44(4):444-52.
52. Benitez J, Ruiz L, Castillo A, Llorens J. How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*. 2020 Feb 1;129:113223.