

Designing a Model of the Effect of Social Responsibility on Organizational Reputation with the Mediating Role of Professional Ethics Among Managers and Employees of the General Directorate of Sports and Youth in Kermanshah Province

Ail Karimi*, Fateh Faraziani, Ali Ahmadi

Department of Sports Management, Payam Noor University, Iran.

Received: 2022/07/01

Accepted: 2022/10/19

Original Research

Abstract

Objective: The present study was conducted to design a model of the effect of social responsibility on organizational reputation with the mediating role of professional ethics among managers and employees of the General Directorate of Sports and Youth in Kermanshah Province.

Methodology: The research method was descriptive-survey, and based on structural equations, which was conducted in the field. The statistical population of the study included 320 managers and employees of sports and youth departments of Kermanshah province, of whom 175 people were selected as a statistical sample based on Cochran's formula by stratified random sampling. Data collection tools were the use of three questionnaires: Brown et al.'s Ethical Leadership (2005), Carol's Social Responsibility (1979), and Loma-Aho's (2008) Organizational Reputation. In this research, structural equations were used to investigate the relationships between the model components and Smart PLS software was used to analyze the data.

Results: The findings showed that professional ethics had a positive and significant impact on organizational reputation, professional ethics on social responsibility and social responsibility on organizational reputation. Based on this, social responsibility and professional ethics had the highest and lowest impact on organizational reputation.

Conclusion: According to the research findings, it is suggested to the managers of the General Department of Sports and Youth of Kermanshah province to have a dynamic organization by performing social responsibilities in economic, social, moral and humanitarian dimensions, create a commitment to professional ethics, build an organizational reputation among the employees, and increase the overall performance of the organization.

Keywords: social responsibility, professional ethics, organizational reputation

* Corresponding author's e-mail address: karimi_ali60@yahoo.com

طراحی مدل اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در بین مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه

علی کریمی*، فاتح فرازبانی، علی احمدی
گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای در بین مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه انجام شد.

روش‌شناسی: روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از مدیران و کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه بود که بر اساس فرمول کوکران ۱۷۵ نفر به شیوه تصادفی - طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها استفاده از سه پرسشنامه رهبری اخلاقی براون و همکاران (۲۰۰۵)، مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹) و شهرت سازمانی لوما- اهو (۲۰۰۸) بود. در این پژوهش برای بررسی روابط بین اجزای مدل از معادلات ساختاری و در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی، اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی، بیشترین تأثیر و اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی کمترین تأثیر را داشته است.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه پیشنهاد می‌شود که برای داشتن سازمانی پویا از طریق انجام مسئولیت‌های اجتماعی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و بشردوستانه و نیز ایجاد تعهد اخلاق حرفه‌ای در بین کارکنان خود، موجب ایجاد شهرت سازمانی و افزایش عملکرد کلی سازمان خود شوند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، شهرت سازمانی

مقدمه

در دنیایی که سازمان‌ها با تغییرات سریع و گسترده‌ای در محیط‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تکنولوژیکی و اقتصادی مواجهند، دارایی‌های سازمان‌ها به‌ویژه دارایی‌های نامشهود سازمان، می‌تواند برای موفقیت آنها مفید باشد؛ از جمله این دارایی‌ها شهرت سازمانی است. شهرت سازمانی نقش تعیین‌کننده و غیر قابل انکاری در موفقیت و قدرت رقابت‌پذیری سازمانها و حفظ آنها ایفا می‌نماید (Quintana-García, Benavides-Chicón & et al, 2020). در واقع شهرت سازمانی^۱ یک دارایی نامحسوس حیاتی و استراتژیک برای سازمان‌ها محسوب می‌گردد که مزیت رقابتی پایدار را برای سازمان به همراه خواهد داشت (Baah, Jin & Tang, 2019). شهرت یا خوشنامی به طور مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان است (Darabi & Zardoshtian, 2019). شهرت، نتایج سازمانی با ارزشی را ایجاد می‌کند و بر عوامل مختلفی از جمله عملکرد، اقدامات رقابتی، تداعیات و اعتبار سازمان تأثیر مثبتی بر جای می‌گذارد (Ravasi, Rindova, & et al, 2018). سازمانی با شهرت بیشتر، قدرت بالقوه بیشتری برای رهبری در حوزه خود دارد و مردم نیز از ارتباط با سازمان‌هایی با شهرت زیاد احساس مثبتی خواهند داشت (Mohseni, Moayedfar & et al, 2011). تأثیر شهرت در کمک به ثبات سازمانی، سود، عملکرد، وفاداری کارکنان، سهولت جذب و کاهش هزینه‌های مبادله در پژوهش‌های متعددی تأیید شده که همگی، ویژگی‌های جذابی برای سازمان‌ها در مبارزه با فشارهای مالی و سیاسی‌اند (Hervey & Morris, 2017). اوناکویا و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، نیز در پژوهشی تأثیر مثبت رهبری اخلاقی بر شهرت شرکت‌ها را تأیید می‌کنند (Onakoya, Moses, & et al, 2018).

پژوهشگران نیز نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که با شرایط بحرانی مواجهند و شهرت آن‌ها به خطر افتاده است، برای مقابله با تهدیدهای ایجاد شده، با داشتن استراتژی‌های مناسب، شهرت خود را مدیریت کرده‌اند (Harvey, Beaverstock & et al, 2019). شهرت سازمان را می‌توان نتیجه ادراکات مشتریان از تجربیات، اطلاعات مستقیم و غیر مستقیمی دانست که حاصل فعالیت‌های قبلی سازمان است (Caruana & Ewing, 2010). محققان معتقدند شهرت، شاخص اعتبار، اعتماد، قابلیت اطمینان و مسئولیت سازمان است. سازمان‌هایی که محصولاتی با کیفیت خوب تولید می‌کنند، از تبلیغات مناسب استفاده می‌کنند، به مسئولیت اجتماعی^۳ و زیست‌محیطی علاقه‌مندند و تعهدات خود را نسبت به سهامداران انجام می‌دهند، می‌توانند شهرت خوبی ایجاد کنند؛ زیرا شهرت سازمانی یکی از دارایی‌های ناملموسی است که در آن بازاریابی و عملکرد مالی مورد توجه قرار می‌گیرد (Samaneh & Najaf, 2021). در همین راستا، نتایج مطالعات اسلام و همکاران^۴ (۲۰۲۱) و جادو و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی که به خوبی تحقق یافته باشد، منجر به افزایش شهرت آن شرکت می‌شود (Islam, Islam & et al, 2021) و (Javed, Rashid, & et al, 2020). در صنعت ورزش نیز باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به مسئولیت اجتماعی به عنوان عاملی حیاتی و مهم برای پر کردن شکاف بین ورزشکاران و هواداران که ممکن است در نتیجه رفتارهای نامناسب و عملکردهای ناموفق ورزشکاران یا حقوق‌های نجومی آنان به وجود آید، نگاه می‌کنند. همچنین مسئولیت اجتماعی راهی برای کمک به افزایش حمایت هواداران و افزایش درآمد و شهرت باشگاه و تیم‌های ورزشی در نظر گرفته می‌شود (Giroux, Pons & et al, 2015).

-
1. Organizational reputation
 2. Onakoya & et al
 3. social responsibility
 4. Islam & et al
 5. Jado & et al

می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی موضوعی جدید نیست؛ اما به نظر می‌رسد افزایش علاقه در میان دست‌اندرکاران به مسئولیت اجتماعی و نیز به دلیل منفعت‌هایی که برای اقتصاد، جامعه و محیط زیست دارد تازه است (Henderson, 2007). مسئولیت اجتماعی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها گفته می‌شود که صاحبان سرمایه به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی، تعهداتی است که سازمان باید در حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد؛ به این معنا که نهادها تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی محل فعالیت آنها نمی‌گذارند مانند آلوده نکردن محیط زیست، عدم تبعیض و نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی (Taleghani & Malekakhlaq, 2011). مسئولیت اجتماعی بر مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و ... تأکید دارد (Nazari, Mahmoudi, & et al, 2020). گارسیا ماداریاگا و رودریگز زیورا^۱ (۲۰۱۷)، نیز در تحقیق خود بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت، منجر به بهبود عملکرد آن می‌شود. در این پژوهش خوشنامی، نقش متغیر میانجی و اثر مثبت و معنا داری بر رضایت مشتری و عملکرد دارد. در واقع خوشنامی یک سازمان با ایجاد رضایت خاطر در مشتریان خود، می‌تواند برگ برنده‌ای برای رقابت با رقبا باشد (García-Madariaga & Rodríguez-Rivera, 2017). در چندین دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی از مفهومی اغلب حاشیه‌ای، به مفهومی پیچیده، چندوجهی و فراگیر تبدیل شده است (Shojae-baghini, 2018)؛ مفهومی که با وجود سطح پایین آن در بین سازمان‌های ایرانی، امروزه در مرکز تصمیمات مدیریتی سازمان‌ها در دنیا قرار دارد (Bakhshandeh, 2020). مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند به صورت اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا دینی مجسم باشد؛ این امر، تعهد سازمان‌ها برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. ابعاد اخلاقی، خیرخواهانه و دینی مرتبط با مسئولیت اجتماعی امروزه مورد توجه بیشتری قرار گرفته است (De Klerk & Stander, 2014)؛ با این وجود، مسئولیت اجتماعی مثبت موجب می‌شود کارکنان به اقدامات اجتماعی سازمان پایبند بوده و تمامی تلاش خود را برای انجام آن‌ها به کار گیرند (Rabiee Mandjin & Gholami, 2015). بنا بر مطالب ذکر شده، مسئولیت اجتماعی و اقدامات آن محدود به سازمان خاصی نیست و تمامی سازمان‌ها از جمله سازمان‌های ورزشی، نقش مهمی در قبال آن دارند. امروزه تقریباً تمام سازمان‌های ورزشی به نوعی درگیر برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شده‌اند (Bai, Haji Anzahi & et al, 2017). والکر^۲ (۲۰۱۱)، در تحقیقی که بر روی خوشنامی بازی‌های المپیک انجام دادند، دریافتند مسئولیت اجتماعی بر خوشنامی بازی‌های المپیک و نحوه خرید هواداران تأثیر مثبتی دارد (Walker, 2011). سازمان‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در انجام مسئولیت‌های اجتماعی در قبال جامعه ایفا نمایند؛ زیرا این سازمان‌ها ضمن داشتن مشتریان زیاد، دارای پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای بوده و اقدامات آن‌ها جذابیت خاصی برای افراد جامعه از جمله جوانان دارد (Montazeri, Talebpour, & et al, 2017). توسعه مسئولیت اجتماعی و اقدامات آن در سازمان‌های ورزشی می‌تواند پیامدهای مثبتی را برای این سازمان‌ها داشته باشد که از آن جمله می‌توان به افزایش شهرت، تغییر نگرش مردم نسبت به این سازمان‌ها و سودآوری آنها اشاره کرد (Durant, 2016). مسئولیت اجتماعی به این معناست که سازمان‌های و تیم‌های ورزشی باید در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، به خدمت اعضای جامعه بپردازند و انتظارات اجتماعی و زیست‌محیطی ذی‌نفعان (تماشاگران، اسپانسرها، لیگ‌ها و رسانه‌ها) را برآورده نمایند (Babiak & Wolfe, 2009). مسئولیت اجتماعی، یکی

1. Garcia Madariaga & Rodriguez Ziora

2. Walker & et al

از ارکان اصلی اخلاق حرفه‌ای^۱ است. «اخلاق حرفه‌ای» یکی از مسائل همه‌ ادوار بشری است؛ در دانش‌های مرتبط با مدیریت و سازمان، شاخه‌ای با نام اخلاق حرفه‌ای وجود دارد و بسیاری از کشورهای صنعتی جهان به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به از بین رفتن بنگاه و سازمان می‌انجامد؛ از این رو بسیاری از شرکت‌های موفق، برای تدوین استراتژی اخلاق احساس نیاز نموده و به این باور رسیده‌اند که باید در سازمان، فرهنگی مبتنی بر اخلاق رسوخ کند (Taghi-Amiri, Hemati & et al, 2010). پر واضح است که توجه زیاد به رفتارهای اخلاقی، نشانگر اهمیت و تأثیر آن بر کارایی و اثربخشی و همچنین نقش میانجی‌گرانه آن در رسیدن به اهداف و تعالی سازمانی دارد (Khanifar & et al, 2010). اخلاق خوب سازمانی، تأثیر مثبت و شگرفی بر فعالیت و نتایج سازمانی دارد (Heydari & et al, 2016). رحیمی‌کلور و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی دریافته‌اند که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ هرچه اخلاق حرفه‌ای زیاد می‌شود، مسئولیت اجتماعی نیز زیاد می‌شود؛ این به معنی آن است که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه خطی مستقیمی وجود دارد (Rahimi Kloor, Golzard & et al, 2018). امروزه پیچیده شدن روزافزون سازمان‌ها و افزایش میزان کارهای غیر اخلاقی و غیر قانونی در محیط‌های کاری، توجه مدیران و رهبران را به اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در همه سازمان‌ها ضروری کرده است (Karami, Ghalavandi & et al, 2017). سها و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، و تورجینی و همکاران^۳ (۲۰۱۹) نیز در پژوهش‌های خود، تأثیر رهبری اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری کارکنان را مورد تأیید قرار داده‌اند (Saha, Cerchione, & et al, 2020) و (Tourigny, Han, & et al, 2019). یکی از مهمترین پارامترها در موفقیت سازمان، اخلاق است (Sohrabi, Babak & et al, 2009). اخلاق حرفه‌ای یکی از شعبه‌های جدید اخلاق است که می‌کوشد به مسائل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد (Hartog, 2007). در دنیای امروز که هرروزه با تغییر و تحولی در زمینه‌های علمی همراه است، لزوم رعایت اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها بیش از پیش به چشم می‌خورد. یکی از شرایط حرفه‌ای بودن هر رشته، پایبندی آن به اصول اخلاقی مخصوص آن حرفه است (Rahimi & Kazemzadeh, 2018). اخلاق حرفه‌ای را می‌توان مجموعه‌ای از اصول و معیارهای سلوک بشری دانست که رفتار افراد و گروه‌ها را تعیین می‌کند. در حقیقت، اخلاق حرفه‌ای یک فرآیند تفکر عقلانی است که هدف آن، محقق کردن این امر است که سازمان باید چه موقع، چه ارزش‌هایی را حفظ و اشاعه کند (Eghbali, Hemmati & et al, 2018). اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده است که از سوی سازمان‌ها و مجامع حرفه‌ای مقرر می‌شود تا مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد (Massah, Oreyzisamani & et al, 2017). در واقع، امروزه در کنار مسائلی مانند کمبود سرمایه انسانی و رقابت جهانی، بحث اخلاق حرفه‌ای نیز به عنوان یکی از چالش‌های آتی برای برتری سازمان‌ها برشمرده می‌شود (Hartog, 2007). مقصود از اخلاق حرفه‌ای، مجموعه قواعدی است که افراد باید آنها را داوطلبانه و بر اساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت نمایند؛ بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات‌های قانونی دچار شوند (Amiri & Partabian, 2015). حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهدافشان یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. امروزه داشتن اخلاق حرفه‌ای، به عنوان یک مزیت رقابتی در سازمان مطرح

1. professional Ethics

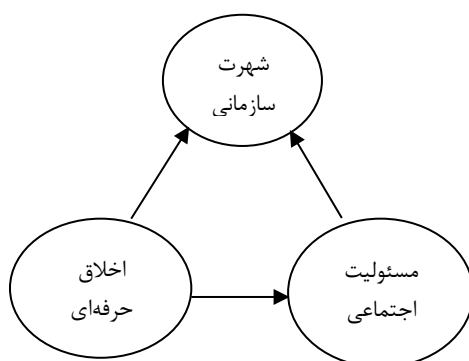
2. Suha & et al

3. Turjini & et al

است. اخلاق به عنوان نظام فلسفی‌ای که هدایت و تصمیم‌گیری معنوی انسان‌ها را در بر دارد، تعریف می‌شود و اخلاق حرفه‌ای این تصمیم‌گیری را در هنگام کار با انسان‌ها در سازمان مورد توجه قرار می‌دهد (Arab Ameri, 2014). از ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن می‌توان به هویت علمی اخلاق حرفه‌ای، داشتن نقش کاربردی، ارائه پیشینه حرفه‌ای، بومی و وابسته بودن به فرهنگ، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانشی انسانی اشاره کرد. تعهد به اخلاق حرفه‌ای از جمله جنبه‌های اساسی در سازمان‌های ورزشی است. برخی از دلایل ارتباط جامعه، سازمان‌ها و مؤسسات از جمله مؤسسات تولیدی - تجاری با محیط‌های ورزشی با توجه به این بعد از اخلاق حرفه‌ای است. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان، قادر است به گونه بسیار چشمگیری سازمان را در کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهدافشان یاری و سازمان را پاسخگو کند. مبانی اخلاق حرفه‌ای و انتظارات اجتماعی عبارتند از صداقت و راستگویی، انصاف و برابری، امانتداری، وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی؛ به تعبیری اخلاق حرفه‌ای، نوعی تعهد اخلاقی و وجدان کاری نسبت به هر نوع حرفه، وظیفه و مسئولیت است (Gharamaleki, 2009). به نظر می‌رسد مباحث اخلاقی در صنعت ورزش به دلیل ماهیت خاص آن، ملموس‌تر باشد؛ زیرا به هر حال باید مدیران باشگاه‌های ورزشی توانایی توجیه منطقی برای انتخاب یا رد یک عمل در موقعیت اخلاقی را داشته باشند. حتی ممکن است در یک تعارض اخلاقی، پاسخ مشخصی وجود نداشته باشد پس مدیر باید توانایی تصمیم‌گیری بر اساس سود و زیان باشگاه را داشته باشد. با توجه به مطالب ارائه شده، باید گفت امروزه عملکرد سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های ورزشی که در راستای ارائه خدمات به ذی‌نفعان ورزش فعالیت می‌کنند، تابع عوامل مختلفی است؛ یکی از عوامل استراتژیک، داشتن خوشنامی و تصویر مثبت و نیز شهرت سازمانی در اذهان ذی‌نفعان است. روش‌های مختلفی برای بهبود تصویر مثبت از سازمان و ایجاد خوشنامی در بین ذی‌نفعان داخلی و بیرونی سازمان‌ها وجود دارد که مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای می‌توانند یکی از آنها باشد.

در این راستا، سازمان‌های ورزشی به عنوان بخش مهمی از جامعه به‌ویژه با ارائه خدمات ورزشی به عنوان وجهه مثبت اجتماعی، رسالت مهمی در انجام مسئولیت اجتماعی دارند که این موضوع بر خوشنامی سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارد. از طرف دیگر امروزه سازمان‌های ورزشی با نهادینه کردن فرهنگ اخلاق حرفه‌ای، گام مهمی در کاستن مسائل و مشکلات سازمان‌ها و همچنین حرکت در جهت تعالی و کسب مزیت رقابتی پایدار و تأیید شهرت سازمانی برداشته‌اند؛ بنابراین، اجرای فعالیت‌هایی که موجب دستیابی به خوشنامی و شهرت می‌شود و شناسایی متغیرهایی که در این راستا نقش دارند، حائز اهمیت است.

با توجه به آنچه عنوان شد و با تأکید بر مسائلی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت می‌توان گفت یافتن میزان تأثیر هر یک از متغیرهای تحقیق در اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه خود از اهمیت بسیاری برخوردار است؛ زیرا داشتن جایگاه اجتماعی و شهرت سازمانی در جامعه به دلیل متغیرهای فوق، می‌تواند عاملی مهم در جذب افکار و در پی آن نگرش و رفتار افراد گردد. از طرفی با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی با این سه متغیر و ابعاد آن‌ها در کنار هم در حیطه ورزشی صورت نگرفته است، نشان از تازگی این پژوهش دارد و به دلیل اینکه ادارات ورزش و جوانان، مخاطبان خاص خود را دارند و به صورت مستقیم و غیر مستقیم با ورزشکاران، مردم و سازمان‌های دیگر در ارتباطند، نیاز شدیدی به بالا بردن سطح مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای و به‌روز شدن و هماهنگی با جامعه و سازمان‌های جهانی دارند؛ بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده، مسأله اصلی پژوهش این است که مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای چه جایگاهی در اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه دارد؟ بر همین اساس مدل مفهومی مورد نظر را می‌توان در شکل (۱) مشاهده نمود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای روش اجرا توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه بود که بر اساس فرمول کوکران ۱۷۵ نفر به شیوه تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد رهبری اخلاقی براون^۱ و همکاران (۲۰۰۵)، مشتمل بر ۹ سؤال و دو خرده‌مقیاس فرد اخلاقی و مدیر اخلاقی؛ پرسشنامه مسئولیت اجتماعی کارول^۲ (۱۹۷۹) با ۵ سؤال و پرسشنامه ۲۵ سؤالی شهرت سازمانی لوما-اهو^۳ (۲۰۰۸) در قالب ۵ خرده‌مقیاس اقتدار، اعتماد، کارایی، احترام و خدمات استفاده شد. پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و در دامنه ۱ تا ۵ تنظیم شده بودند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها و سازگاری درونی آن‌ها با کمک نرم‌افزار اسپاس پی ال اس^۴، ضریب آلفای کرونباخ برای هریک از عوامل پرسشنامه‌ها به ترتیب، ۰/۹۱، ۰/۸۶ و ۰/۹۳ محاسبه شد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

شاخص	سن	۴۶-۵۵	۳۶-۴۵	۲۵-۳۵	مدرک تحصیلی	جنسیت
فراوانی	۲۳	۲۳	۶۳	۶۶	کارشناسی ارشد	مرد
درصد	۱۷	۳۳	۲۷	۷۱	کارشناسی ارشد	زن
	۳۲	۲۳	۶۳	۶۶	کارشناسی ارشد	مرد
	۱۷	۳۳	۲۷	۷۱	کارشناسی ارشد	زن

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول زیر آمده است (جدول ۲).

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیر اصلی	میانگین	انحراف معیار
رهبری اخلاقی	۳,۴۴	۰,۹۹۸۵
مسئولیت اجتماعی	۳,۴۱	۱,۰۹۸۵
شهرت سازمانی	۳,۲۹	۲,۱۴۵

1. Brown & et al
2. Carol
3. Loma-Ahuo
4. Smart PLS software

بر اساس جدول فوق مشاهده می‌گردد که متغیر رهبری اخلاقی دارای بیشترین میزان میانگین و متغیر شهرت سازمانی دارای کمترین میزان میانگین است. در ادامه به بررسی استنباطی و روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری در نرم افزار PLS اقدام شده است.

- روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده)

معیار فورنل و لارکر^۱ برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) از ۰/۵ است؛ به این معنا که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

جدول ۳. مقادیر معیار میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هریک از متغیرها

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده
اخلاق حرفه‌ای	۰.۵۵۰
شهرت سازمانی	۰.۵۲۴
مسئولیت اجتماعی	۰.۷۰۰

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است.

پایایی مرکب

در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۰۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد و متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۰۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد.

جدول ۴. مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مربوط به هریک از متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
اخلاق حرفه‌ای	۰.۸۵۳	۰.۸۴۶
شهرت سازمانی	۰.۹۴۰	۰.۹۴۶
مسئولیت اجتماعی	۰.۸۹۲	۰.۹۲۱

در جدول ۴ نتایج پایایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۵. بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش

مسئولیت اجتماعی	شهرت سازمانی	اخلاق حرفه‌ای	سازه‌ها
		۰,۶۷۱	اخلاق حرفه‌ای
	۰,۶۶۵۱۹۹	۰,۶۸۱	شهرت سازمانی
۰,۸۳۷	۰,۸۴۵	۰,۵۳۳	مسئولیت اجتماعی

نتایج جدول ۵ بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرا، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود؛ این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه می‌شود. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرا، از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه، بیش از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل- لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد؛ یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطق این سازه آن است که سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها داشته باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام متغیرها روایی واگرایی قابل قبولی دارند. در ادامه مدل درونی (ساختاری) پژوهش بررسی می‌گردد.

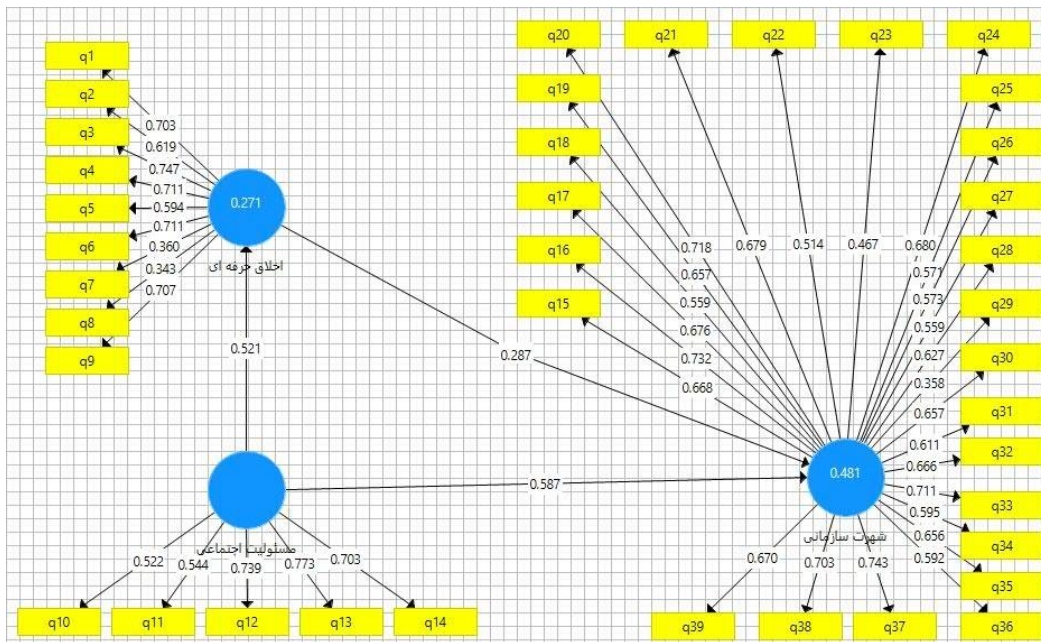
یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (Smart - Pls)

در این قسمت با بیان فرضیات تحقیق و استفاده از نتایج آزمون مدل ساختاری در پی آزمون فرضیات تحقیق و تحلیل نتایج حاصلیم. یادآوری می‌شود که:

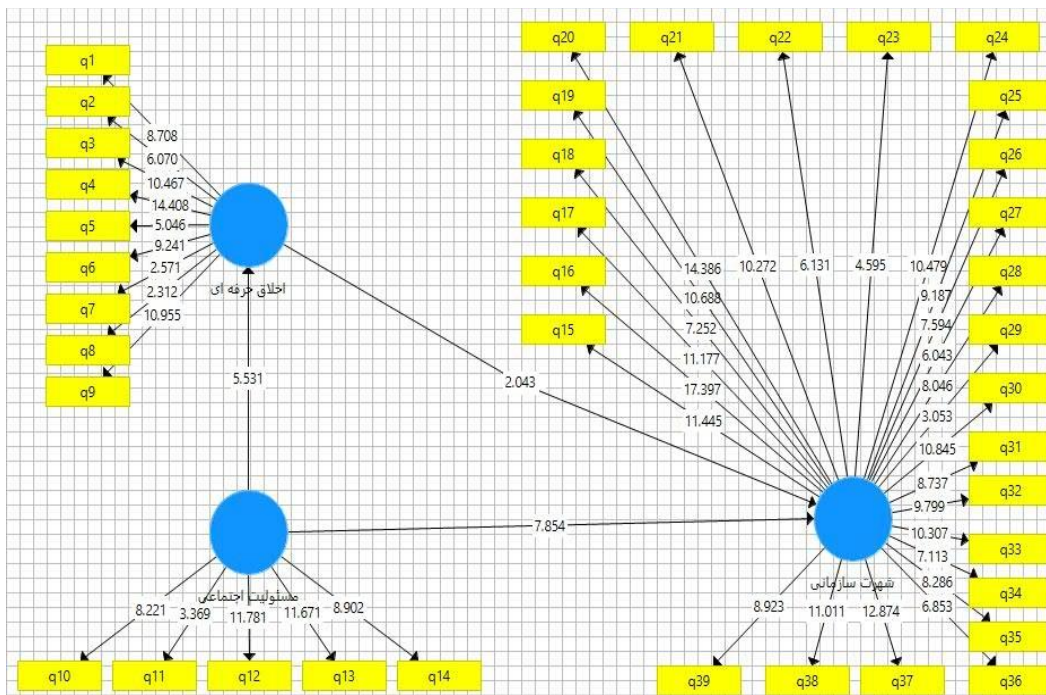
$$\begin{array}{lll} \alpha = 0/05 & \alpha/2 = 0/025 & z_{\alpha/2} = 1/96 \\ \alpha = 0/01 & \alpha/2 = 0/005 & z_{\alpha/2} = 2/57 \\ \alpha = 0/001 & \alpha/2 = 0/0005 & z_{\alpha/2} = 3/32 \end{array}$$

برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها با مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است؛ به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. برای تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳,۲,۸ استفاده شد.

نتایج روابط بین متغیرهای پژوهش و تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان داد که اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی با ضریب تأثیر ۰/۲۸ و مقدار بحرانی ۲/۰۴۳، مسئولیت اجتماعی بر اخلاق حرفه‌ای با ضریب تأثیر ۰/۵۲ و مقدار بحرانی ۵/۵۳۱ و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب تأثیر ۰/۵۸ و مقدار بحرانی ۷/۸۵۴ تأثیر مثبت و معناداری داشته است. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با ضریب تأثیر ۰/۵۸، بیشترین تأثیر و اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی با ضریب تأثیر ۰/۲۸ کمترین تأثیر را داشته است.



شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر سطح معناداری ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش بر اساس مدل مفهومی با مقادیر بحرانی (آماره تی)

جدول ۶. نتایج شاخص‌های هم‌خطی

VIF	متغیرها
۱,۳۹۶	اخلاق حرفه‌ای
۱,۰۰۰	شهرت سازمانی
۲,۲۳۶	مسئولیت اجتماعی

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. (VIF بالاتر از ۵)، نشان‌دهنده هم خطی بودن بین متغیرهاست که با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود شرط هم خط نبودن برای هر متغیر رعایت شده است.

جدول ۷. نتایج شاخص‌های هم خطی، اثرات مستقیم و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

فرضیات	β	α	Z $\alpha/2$	CR
اخلاق حرفه‌ای ← شهرت سازمانی	۰/۲۸۷	۰/۰۵	۱/۹۶	۲/۰۴۳
مسئولیت اجتماعی ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۵۲۱	۰/۰۵	۱/۹۶	۵/۵۳۱
مسئولیت اجتماعی ← شهرت سازمانی	۰/۵۸۷	۰/۰۵	۱/۹۶	۷/۸۵۴

دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیرند که برای بررسی معناداری آن‌ها از روش خودگردان‌سازی استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معناداری و همچنین فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول ۷ آورده شده است. سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش Pls بر خلاف روش کواریانس محور شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد؛ ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شد؛ این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک است و تزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۳۸ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Comunalitie)} * R^2}$$

این شاخص مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی (Comunalitie) و متوسط ضریب تعیین (avrage R Square) است.

جدول ۸. مقادیر اشتراکی

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
اخلاق حرفه‌ای	۰,۳۲۱	۰,۴۸۱
شهرت سازمانی	۰,۳۵۷	$\sqrt{0,400 * 0,481} = 0,438$
مسئولیت اجتماعی	۰,۵۲۲	
میانگین	۰,۴۰۰	GOF=۰,۴۳۸

شاخص GOF این مدل، ۰,۴۳۸ به دست آمده است که نشان می‌دهد مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نقش مسئولیت اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه انجام گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های سجادی و جاوران (۲۰۱۶) و شکیل نازی و همکاران (۲۰۱۲)، همخوانی دارد (Sajadi & Javaran, 2016) و (Shakeel, Imtiaz Haider, & et al, 2012). در تبیین این نتیجه می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها عنصری بسیار مهم و با ارزش تلقی می‌شود و همچنین میزان تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی، امری حیاتی است؛ هرچه مسئولیت اجتماعی یک شرکت در برابر جامعه و مصرف‌کنندگانش بیشتر باشد در ایجاد شهرت سازمانی و خوشنامی برای آن سازمان مؤثرتر است. برخی از شرکت‌های دوراندیش، مسئولیت اجتماعی سازمان خود را به عنوان راهی برای جذب تعداد بسیاری از کارکنان با کیفیت ترویج می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد شرکت‌هایی با مسئولیت اجتماعی بیشتر، می‌توانند جذابیت بیشتری برای کار کردن نسبت به دیگر شرکت‌ها داشته باشند (Tingchi Liu, Anthony, & et al, 2014). در واقع مسئولیت اجتماعی به عنوان ساز و کار برای تحریک نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های بزرگ در جوامعی که در آن به کسب و کار مشغولند، به شمار می‌رود (Lukman, Innocent & et al, 2015). خوشنام بودن سازمان از بطن سازمان شروع می‌شود و تا رویارویی با ارباب رجوع و محبوبیت در جامعه ادامه می‌یابد؛ بدین معنا که سازمان‌هایی چون سازمان‌های ورزشی برای خوشنام بودن باید در برنامه‌ریزی استراتژیک خود آن را مد نظر قرار دهند و متناسب با آن، سبک رهبری و هدایت سازمان و کارکنان خود و کیفیت خدمات و محصولات خود را تعیین کنند. در واقع برای خوشنام بودن باید ابتدا از درون سازمان و کارکنان خود شروع کرد و بستری فراهم آورد که کارکنان از عضویت در سازمان خود حس رضایت و وفاداری داشته باشند تا ضمن تأثیر بر عملکرد بهینه کارکنان، سازمان بتواند در جامعه نیز خوشنام باشد. در حقیقت پرداختن ادارات ورزش و جوانان به مسئولیت‌های اجتماعی، منجر به برآورده کردن انتظارات ذی‌نفعان در جامعه و به دنبال آن افزایش شهرت سازمان خواهد شد (Ghobadi, Gholami & et al, 2017).

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر مستقیم و معنادار اخلاق حرفه‌ای بر شهرت سازمانی اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه بود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مسیبی (۱۳۹۶)، پورحسن (۱۳۹۷) و عباسی و معانی پور (۱۳۹۵) همخوانی دارد (Shuck & Herd, 2012)، (Schaufeli & Bakker, 2004) و (Amin Bidokhti, Jafari & et al, 2013). به نظر می‌رسد دلیل احتمالی این همخوانی آن است که امروزه اخلاق حرفه‌ای نقش بسیار مهمی در حوزه‌های مختلف ایفا می‌کند؛ زیرا برحسب اینکه افراد یک سازمان چه ارزش‌ها و هنجارهایی را درونی کرده و پذیرفته باشند، نحوه انجام کار و میزان انجام آن، تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. رابطه مثبت و سالم و انسانی در محیط، نشانه آن است که هرچه در سازمان میزان قدرشناس بودن، خوشرویی، ملاحظه‌کاری و مراعات دیگران، مؤدب بودن، رفتار دوستانه، آراستگی در محل کار، سازگار بودن، پیروی از مقررات و با انضباط بودن در محل کار بیشتر باشد، سازمان توانایی بیشتری در تعامل اجتماعی بین خود و کنش‌های جمعی و جستجو برای راه حل‌های همکارانه و تلاش برای دستیابی به منابع دو طرفه خواهد داشت، شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام‌بخش میان انسان‌ها، سازمان‌ها و انسان‌ها با هم ایجاد می‌گردد و بستر بسیار مناسبی برای بهره‌برداری و بهره‌وری نیروی انسانی در سازمان‌های مختلف فراهم می‌شود (Taji & Mehdad, 2019). بنابراین، سازمان‌هایی که رهبران‌شان،

الگوی رهبری اخلاقی را دنبال می‌کنند، می‌توانند روابط مثبت‌تر و محکم‌تری با همه ذی‌نفعان برقرار کنند که این روابط مناسب با ذی‌نفعان منجر به ایجاد شهرت و اعتبار سازمان و کارکنان آن می‌شود (Zhu & Sun & et al, 2014).

یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار اخلاق حرفه‌ای بر مسئولیت اجتماعی مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه بود. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های والایز^۱ (۲۰۱۳) همخوانی دارد. در تبیین این نتیجه می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی یکی از اساس‌ترین موارد مطرح در حوزه اخلاق حرفه‌ای و مقوله‌ای مهم در گفتمان دانشگاه‌های نسل چهارم با محوریت تعهد و مسئولیت آن‌ها نسبت به محیط پیرامونی، از جمله نقش و مشارکت در توسعه اجتماعی، تعهد در قبال محیط زیست، شفافیت و شایسته‌سالاری، رعایت حقوق عامه و ... با هدف باز طراحی زیست اخلاقی محیط‌های فعالیت خود است (Vallaey, 2013). در همین راستا بخشنده (۲۰۲۰)، به این نتیجه دست یافت که مدیران به دلیل تصمیم‌گیری‌های منصفانه و متعادل، تنظیم استانداردهای اخلاقی، الگوی رفتار اخلاقی، مجازات رفتارهای غیر اخلاقی و ایجاد روابط قابل اعتماد با زیردستان خود، می‌توانند تأثیر زیادی بر افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگویی سازمان داشته باشند؛ این امر، اهمیت توجه به مباحث اخلاقی را در سازمان گوشزد می‌کند (Bakhshandeh, 2020).

آنچه می‌توان از خروجی این پژوهش استنباط کرد این است که مسئولیت‌پذیری در قبال محیط داخلی و خارجی سازمان‌ها و ادارات ورزشی و توجه به تقویت و بهبود اخلاق حرفه‌ای مدیران و کارکنان، با ایجاد منشورهای اخلاقی در سازمان و نیز قدردانی از افراد اخلاق‌مدار، منجر به شهرت سازمان، اعتماد بیشتر شهروندان به آن و بهبود جایگاه سازمان در درازمدت خواهد شد. بر مبنای یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران با برنامه‌ریزی مناسب بتوانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به درستی در سازمان‌ها و ادارات ورزشی رعایت و اجرا کنند؛ این امر باعث نه فقط باعث ایجاد دیدگاهی مثبت نسبت به سازمان در میان ذی‌نفعان سازمان می‌شود بلکه با توجه و توسعه اخلاق‌مداری در بین آنها باعث افزایش عملکرد شغلی و شهرت سازمانی خواهد شد. در راستای ارائه پیشنهادی کاربردی برخاسته از این مطالعه، برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای افزایش شهرت سازمانی بر مبنای ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای و حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه پیشنهاد می‌گردد. پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌ها و ارگان‌های ورزشی نسبت به کارکنان خود احساس مسئولیت اجتماعی داشته باشند و از طرق مختلف آن‌ها را تشویق نمایند تا اخلاق خود را توسعه و بهبود بخشند و نسبت به شهرت سازمان خود تعهد داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که مدیران ادارات ورزش و جوانان رفتار صادقانه و اخلاق‌مدار توأم با احساس مسئولیت اجتماعی را در بین کارکنان و جامعه در دستور کار قرار دهند که این موضوع خود به خود منجر به شهرت سازمان و بهبود جایگاه سازمان در درازمدت خواهد شد. در نهایت به عنوان یک راهکار کاربردی برخاسته از این مطالعه، پیشنهاد می‌گردد سایر مراکز علمی و تحقیقاتی مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش مورد نظر را در بین مراکز مورد توجه ویژه قرار داده تا علاوه بر بالا رفتن روایی و اعتبار پژوهش به پیش‌بینی آگاهانه‌ای از این مهم نیز دست یابند.

منابع

Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010). Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.

- Amin Bidokhti, A., Jafari, S., & Moradi Moghadam, M. (2013). The relationship between organizational socialization and teachers' job motivation with the mediating role of organizational identity. *Journal of Social Capital Management*, 3(4), 563-582. (Persian)
- Amiri, M., & Partabian, A. (2015). The Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Teacher's Ethical Behavior. *Quarterly Journal of Teaching*, 3(1), 85-107. (Persian)
- Arab Ameri, H. (2014). The Effect of Organizational Ethnic Climate on Organizational Citizenship Behavior by Mediating Organizational Commitment, Master's thesis, Department of Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University. 12(4), 354-391. (Persian)
- Baah, C., Jin, Z., & Tang L. (2019). Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practices and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link. *Journal of Cleaner Production*. 247(2), 119-125.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717-742.
- Bai, N., Haji Anzahi, Z., & IsfahaniNia A. (2017). The effect of social responsibility and moral climate of the organization on involvement in the work of employees of sports and youth departments of Golestan province. *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 5(20), 65-77. (Persian)
- Bakhshandeh, O. (2020). The relationship between organizational ethical leadership and promotion of social responsibility in Hormozgan province police command. *Knowledge Police Hormozgan*, 10(4), 17-32. (Persian)
- Caruana, A., & Ewing, T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*. 63(9), 1103-1110.
- Darabi, S., & Zardoshtian, S. (2019). 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*, 5(20), 23-109. (Persian)
- Durant, J.E. (2016). *Organizational Value of Social Responsibility in Sport: Creating A Conceptual Framework*. Ph. D Dissertation, Bowling Green State University, 8(2), 124-150.
- De Klerk, S., & Stander, M.W. (2014). Leadership empowerment behaviour, work engagement and turnover intention: The role of psychological empowerment. *Journal of Positive Management*, 5(3), 28-45.
- Eghbali, S., Hemmati, E., & Rayatpishe, M.A. (2018). Studying the relationship between quality of work life and human (Bandar Abbas) *Quarterly Journal of Marine Science Education*, 4(4), 33-47. (Persian)
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1(21), 39-53.
- Gharamaleki, A.F. (2009). Promoting the fundamental principles of professional ethics at the University. *Journal of Res Ethic*, 1(3), 207-256. (Persian)
- Ghobadi, A., Gholami, S., & Salvation, M. (2017). The effect of organizational virtuality on the recognition of sports organizations. *Organizational Behavioral Organizational Management Studies in Sport*, 4 (13), 71-78. (Persian)
- Giroux, M., Pons, F., & Mourali, M. (2015). Is CSR important for all types of fans?: The value of corporate social responsibility in sport. In J. L. Robinson (ed.), *Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same...*: Proceedings of the 2012 academy of marketing science (AMS) annual conference. Book Section, Cham: Springer. 9(4), 497-500.
- Hartog, M. (2007). Ethics and human resource management: Professional. *Journal of Business and Professional Ethics*, 21(13):1-8.
- Henderson, J.C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *Hospitality Management*, 14(26), 228-239.
- Hervey, W.S., & Morris, T. (2017). Changing organizational reputation in management consulting. 5(3), 211-229.
- Harvey, W.S., Beaverstock, J.V., & Li, H. (2019). Common threats and managing reputation in executive search firms. *British Journal of Management*, 30(4), 847-868.
- Heydari, Z., Mohammad Mirkazemi, A. (2016). Organizational background on the effectiveness of spirituality in the work of employees of sports and youth departments of Greater Khorasan. *Sports Management Studies*, 92. 471-552.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M.S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 1(25), 35-123.

- Javed, M., Rashid, M.A., Hussain, G., & Ali, H.Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 395-409. (Persian)
- Karami, M., Ghalavandi, H., & Ghale'ei, A. (2017). The relationship between professional ethics, ethical leadership and social responsibility in schools. *Journals of School Management*, 5(1), 93-112. (Persian)
- Khanifar, H., Jandaghi, G., & Shojaie, S. (2010). Organizational consideration between spirituality and professional commitment. *European Journal of Social Sciences*, 12(4), 558-571.
- Lukman, R., Innocent, A., & Olakunle, D.O. (2015). Corporate social responsibility and entrepreneurship (CSRE): Antidotes to poverty, insecurity and underdevelopment in Nigeria. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 56 – 81.
- Massah, H., Oreyzisamani, S.H., & Kalantari, M. (2017). The role of work engagement in relationship between thriving at Work with teaching commitment, job satisfaction and sense of belonging at school: Providing Bootstrapping Model. *Quarterly Journal of Career & Organizational Counseling*, 9(30), 48-72. (Persian)
- Mohseni, T., Moayedfar, S., & Golabi, F. (2011). A study of social confidence with a generational view of society, applied sociology, twenty-second year. 11(4), 41-70. (Persian)
- Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97-114. (Persian)
- Nazari, S., Mahmoudi, A., Kosaripoor, M., & Hasani, F. (2020). 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*, 7(3), 77-90. (Persian)
- Onakoya, O. A., Moses, C. L., Iyiola, O., Salau, O. P., & Ayoade, E.O. (2018). Dataset on ethical leadership and corporate reputation–Nigerian deposit money banks 'perspective. *Data in brief*, 1(19), 847-52.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C. G., & Macarena, M. L. (2020). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. *Industrial Marketing Management*, 20(19), 111-132.
- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman>.
- Rabiee Mandjin, M. R., & Gholami, M. (2015). Investigating the impact of social responsibility on organizational commitment (Qom Governorate Sample Society). *Educational Management Research Quarterly*, 7(3), 69-98. (Persian)
- Rahimi, H., & Kazemzadeh, R. (2018). Investigating the relationship between work engagement and psychological well-being and job burnout: A case study of teachers in Ardabil. *Journal of school psychology*, 7(4), 69-80. (Persian)
- Rahimi Kloor, H., Golzard, A., & Ghaffari, M. (2018). Analysis of the relationship between work conscience and social responsibility as a mediator of professional ethics. *Scientific Research (Ministry of Science)*, 65(12), 100-107. (Persian)
- Ravasi, D., Rindova, V., Etter, M., & Cornelissen, J. (2018). The formation of organizational reputation. *Academy of Management Annals*, 12(2), 574-599.
- Saha, R., Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429.
- Sajadi, S. A., & Javaran, S. (2016). The role of club on fans' dependency club reputation (Case study: On the team in the Football Premier League of Iran). *IIOAB Journal*, 7(5), 583-587.
- Samaneh, S., & Najaf, A. (2021). Determining the mediator's role of ompetitive advantage and organizational reputation in the causal relationship between the social responsibility and team performance of the Persepolis Club. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11(21), 25-56. (Persian)
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. (2004). Job demands, job recourse and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organization Behavior*, 25(5), 293-315.
- Shakeel, N. M., Imtiaz Haider, M., Islam, T., & Ur Rahman, S. H. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*, 34(3), 520-529.
- Shojae-baghini, G. (2018). 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*, 1-21. (Persian)
- Sohrabi, B., & Khanlari, A. (2009). Ethics, information technology and organizational citizenship behavior. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 4(1), 1-10. (Persian)

- Shuck, B., & Herd, A. M. (2012). Employee engagement and leadership: Exploring the convergence of two frameworks and implications for leadership development in HRD. *Human Resource Development Review, 11*(2), 81-156.
- Taghi-Amiri, A., Hemati, M., & Mobini, M. (2010). Professional ethics is essential for the organization. *Moral Knowledge, 1*(4), 137-159. (Persian)
- Taji, H., & Mehdad, A. (2019). Predicting of perceived self-efficacy and work engagement through job crafting and perceived organizational support. *Quarterly Journal of Career & Organizational Counseling, 11*(39), 89-112.
- Taleghani, M., & Malekakhlaq, I. (2011). The role of reengineering in the organizational development process. *Journal of Management, 119*(55), 21-27. (Persian)
- Tingchi Liu, M., Anthony, W. I. S., Guicheng, C. R. L., & Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing, 28*(3), 181 –194.
- Tourigny, L., Han, J., Baba, V. V., & Pan, P. (2019). Ethical leadership and corporate social responsibility in China: A multilevel study of their effects on trust and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Ethics, 158*(2), 427-440.
- Vallaey, F. (2013). Defining social responsibility: A matter of philosophical urgency for university. Available at: <http://WWW.guninetwork.org/resources/hearticle/defining-social-responsibility-a-matter-of-urgency-for-philosophy-and-universities>. 8(2), 12-29.
- Walker, M. (2011). The process of organizational identity: What are the roles of social responsiveness, organizational image, and identification?. *Journal of Sport Management, 25*(5), 489-505.