

Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article

doi 10.22034/smsj.2025.483563.2074



Ethical leadership and firm performance by corporate social responsibility and firm reputation

Abdolsattar Torshabi, MA. graduated, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd university, Yazd, Iran

Zohreh Aref Manesh*, Associate Professor, Faculty of Economics, management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Mohammad Mahdi Deghani Ashkezari, Assistant Professor, Department of Islamic Education, Farhangian University, Tehran, Iran

Mohammad Mahdi Bozorg, PhD student, Faculty of Economics, management and Accounting, Yazd university, Yazd, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 15 October 2024

Revised: 30 November 2024

Accepted: 16 February 2025

Keywords

Ethical Leadership,

Performance,

Social Responsibility,

Reputation

Corresponding Author Email:

Arefmanesh@yazd.ac.ir

ABSTRACT

The ethical leadership style enhances a company's social responsibility toward employees, customers, and society as a whole, which, in turn, can positively influence the company's reputation and performance. This research aims to examine the impact of ethical leadership on company performance, considering the mediating role of social responsibility and company reputation. The research follows a descriptive survey approach of an applied type. The statistical population consists of employees from the financial department of private companies in the industrial town of Yazd province. A final sample of 278 individuals was selected using the Cochran-Morgan table. Structural equation modeling was conducted using Smart PLS software. The research findings indicate that ethical leadership has a significant positive effect on company performance. Additionally, ethical leadership significantly positively affects the company's social responsibility, and social responsibility significantly enhances the company's reputation. Moreover, the findings show that both company reputation and social responsibility have a significant positive effect on company performance. However, the company's reputation does not have a significant mediating role in the relationship between social responsibility and company performance, nor does social responsibility mediate the relationship between ethical leadership and company performance. Social responsibility is a prerequisite for a successful business, contributing to comprehensive growth and development, ultimately improving the company's performance. Given the positive effects of social responsibility on the company's reputation and performance, it is crucial for leadership to prioritize its implementation and include it in the company's strategic agenda.

How to cite this article:

Torshabi, A., Arefmanesh, Z., Deghani Ashkezari, M. M., & Bozorg, M. M. (2025). Ethical leadership and firm performance: mediation role of corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of Strategic Management Studies*, 201-222. 63(16), (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2025.483563.2074>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction: One of the factors that can influence a company's performance is its leadership style. An appropriate leadership style can enhance customer satisfaction by fostering strong morale and motivation among employees, improving their job satisfaction, and ultimately boosting the company's performance. Among various leadership styles, ethical leadership is increasingly recognized as a key tool through which leaders can positively impact company performance. The purpose of this research is to determine whether ethical leadership affects company performance through the mediating roles of social responsibility and company reputation.

Methodology: This research follows a descriptive survey approach of an applied nature. The statistical population consists of employees from the financial departments of companies located in the industrial town of Yazd province. Out of the 1,000 employees in the financial departments, 278 individuals were selected as the final sample using the Cochran-Morgan table. Data was collected using a questionnaire based on a 5-point Likert scale. To examine the causal relationships between variables, structural equation modeling was employed using Smart PLS software. The reliability of the data was confirmed with an average Cronbach's alpha coefficient of 0.82, and the KMO index was 72.20%, indicating that the validity and reliability of the research were well-established.

Results and Discussion: The results of the first hypothesis suggest that ethical leadership significantly and positively impacts company performance. Many experts believe that leadership is the most critical factor in sustaining the success of a company. By recognizing the importance of ethical leadership, organizations can improve their efficiency and effectiveness, ultimately enhancing company performance. The second hypothesis indicates that ethical leadership has a significant positive impact on the company's social responsibility. Ethical leadership is essential for the successful implementation of social responsibility. In this context, it is believed that ethical leaders possess a strong sense of accountability and a desire to implement social responsibility, thereby leading to high-quality social responsibility initiatives. The third hypothesis demonstrates that social responsibility has a significant positive effect on the company's reputation. Companies that effectively implement social responsibility initiatives often see an improvement in their reputation. According to the fourth hypothesis, the company's reputation has a significant positive effect on its performance. Corporate reputation is defined as the overall evaluation of a company by stakeholders over time. A strong reputation can influence customer preferences by enhancing the company's social standing, thereby impacting company performance. Conversely, high performance within business units can lead to the creation of a positive image in the minds of stakeholders, which, in turn, affects the company's reputation. The fifth hypothesis suggests that social responsibility has a significant positive effect on company performance. One of the primary motivations for companies to engage in social responsibility is the belief that they should act ethically and consider the interests of all stakeholders. The sixth hypothesis reveals that the company's reputation does not play a significant mediating role in the relationship between social responsibility and company performance. Previous research suggests that an increase in corporate reputation allows the social responsibility of a company to directly affect its performance. The seventh hypothesis indicates that corporate social responsibility does not have a significant mediating role in the relationship between ethical leadership and company performance. The results of this research contradict the theoretical framework and findings of Nguyen et al. (2021). One possible reason for this discrepancy is that ethical leadership holds a distinct and important position within the company. The way ethical leadership is practiced has a direct and measurable impact on company performance. While social responsibility has a positive effect on performance, it does not significantly mediate the relationship between ethical leadership and company performance. This ultimately highlights the prioritization of ethical leadership over corporate social responsibility in influencing company performance.

Conclusion: This research aims to investigate the impact of Ethical Leadership on company performance, considering the mediating roles of Social Responsibility and company Reputation. Leaders should regard social responsibility as a cornerstone of corporate integrity and work to remove barriers to its adoption and implementation in the workplace. Since social responsibility incurs costs for businesses, many companies in

Iran tend to avoid its implementation. However, given its positive impact on both the company's reputation and performance, it is crucial for leadership to prioritize its implementation and incorporate it into the company's agenda. Moreover, considering the significant positive effects of ethical leadership across various dimensions of company operations, including reputation and performance, it is recommended to implement a system of rewards and penalties to encourage ethical behavior and eliminate unethical practices. Additionally, promoting accountability among employees for their actions is essential. This approach not only enhances the company's reputation but also leads to improved overall performance.

Keywords: Ethical Leadership, Performance, Social Responsibility, Reputation



رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت با میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت

عبدالستار ترشابی، کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

زهرة عارف‌منش*، دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

محمد مهدی دهقانی اشکذری، استادیار، گروه آموزش معارف اسلامی دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

محمد مهدی بزرگ، دانشجوی دکتری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

سبک رهبری اخلاقی نقشی برجسته در ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان، مشتریان و جامعه ایفا می‌کند. این ارتقاء می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر شهرت و عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی بوده و جامعه آماری شامل کارکنان بخش مالی شرکت‌های خصوصی واقع در شهرک صنعتی استان یزد می‌باشد. بر اساس جدول کوکران-مورگان، ۲۷۸ نفر، نمونه نهایی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده و برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد رهبری اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. همچنین، رهبری اخلاقی به‌طور معنادار موجب افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت شده و این مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد. افزون بر این، یافته‌ها بیانگر آن است که شهرت و مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور معناداری بر عملکرد شرکت اثرگذار هستند. با این حال، نقش میانجی شهرت شرکت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت و همچنین نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت تأیید نشده است. در نهایت، مسئولیت اجتماعی یکی از پیش‌شرط‌های موفقیت کسب‌وکار شناخته می‌شود که می‌تواند رشد و توسعه همه‌جانبه و بهبود عملکرد شرکت را به‌دنبال داشته باشد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود رهبران سازمانی به پیاده‌سازی جدی و منسجم مسئولیت اجتماعی توجه نموده و آن را در اولویت راهبردی شرکت قرار دهند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

واژه‌های کلیدی

رهبری اخلاقی،
عملکرد،
مسئولیت اجتماعی،
شهرت

ایمیل نویسنده مسئول

Arefmanesh@yazd.ac.ir

استناد به این مقاله: ترشابی، عبدالستار؛ عارف‌منش، زهرة؛ دهقانی اشکذری، محمد مهدی و بزرگ؛ محمد مهدی (۱۴۰۴). رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت: با میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. مطالعات مدیریت راهبردی، ۶۳(۱۶)، ۲۰۱-۲۲۲.

۱. مقدمه

با توجه به رقابت روزافزون میان شرکت‌ها، مسئله عملکرد سازمانی و عوامل مؤثر بر آن اهمیت فراوانی یافته و به کانون توجه پژوهشگران و مدیران تبدیل شده است. از جمله عوامل کلیدی مؤثر بر عملکرد شرکت، سبک رهبری آن است. یک سبک رهبری مناسب می‌تواند با تقویت روحیه و انگیزه کارکنان و افزایش رضایت شغلی آن‌ها، موجب بهبود رضایت مشتری و در نهایت ارتقاء عملکرد شرکت شود. در این میان، سبک رهبری اخلاقی، یکی از مهم‌ترین ابزارهایی شناخته شده است که رهبران می‌توانند برای بهبود عملکرد سازمان از آن بهره‌گیرند [۲۷]. رهبری اخلاقی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها و فعالیت‌های رهبری اطلاق می‌شود که همسو با هنجارهای اخلاقی بوده و قابل توصیف به‌عنوان رفتار اجتماعی است. این رفتار اجتماعی شامل فعالیت‌های فردی، روابط بین فردی و تشویق رفتارهای اخلاقی در پیروان، در یک فرآیند دوطرفه است [۹].

محوری‌ترین مسئولیت حرفه‌ای و اخلاقی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. بنابراین، شرکت‌ها باید در جهت تدوین سیاست‌های سازمانی به منظور ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود گام بردارند [۵۷]. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یکپارچه‌سازی شفاف و قابل حسابرسی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه و همچنین استراتژی‌ها و ساختار تصمیم‌گیری در شرکت است [۵۶].

برای استقرار موفقیت‌آمیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها، تمرکز اصلی باید بر رهبری اخلاقی معطوف شود [۱۴]. شواهد تجربی، از جمله پژوهش وو و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، نشان می‌دهد که سبک رهبری اخلاقی نقش کلیدی در ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایفا می‌کند [۶۶]. همچنین، نتایج پژوهش نگوین و همکاران^۲ (۲۰۲۱) تأیید کرده است که رهبری اخلاقی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی دارد، که به نوبه خود منجر به افزایش شهرت و بهبود عملکرد شرکت می‌شود [۴۴].

شهرت شرکت، دارایی نامشهود، عنصری حیاتی برای بقای سازمان‌ها محسوب می‌شود و «معیار رقابتی و وجه تمایز شرکت‌ها» شناخته می‌شود [۳۸]. فامبران و وانریل^۳ (۲۰۰۴) بیان کرده‌اند شهرت در واقع توان مندی شرکت در برآورده ساختن خواسته‌های ذینفعان است. کارپنتر و کراز^۴ (۲۰۱۲) نیز نشان داده‌اند که شهرت شرکت از ابعاد مختلفی قابل تعریف است و تمامی این ابعاد با اهداف و مأموریت‌های شرکت را دربر می‌گیرد، که در شبکه‌ای از مخاطبان گوناگون جای گرفته است. علاوه بر این، شهرت نقش مهمی در تسهیل ارتباط میان شرکت‌ها و مخاطبان خارجی ایفا می‌کند (۱۹، ۱۲). شرکتی که از شهرت بالاتری برخوردار باشد، از قدرت بالقوه بیشتری برای ایفای نقش رهبری برخوردار خواهد بود [۴۰].

شهرت یکی از عوامل کلیدی موفقیت شرکت در برابر رقبا است. برای ایجاد و حفظ شهرت، ضروری است مشتریان و ذی‌نفعان به این باور برسند که شرکت در قبال جامعه و محیط پیرامون خود به شیوه‌ای مسئولانه عمل می‌کند. از این‌رو، اقدامات مسئولیت اجتماعی تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارند و موجب شکل‌گیری شهرت برای آن می‌شوند. افزایش شهرت نیز به بهبود عملکرد شرکت منجر می‌گردد. علاوه بر این، شهرت به صورت بالقوه بر جذب مشتریان تأثیر گذاشته و بر فرآیند خرید و فروش اثر می‌گذارد [۶۲]. با این حال، اینکه چگونه رهبری اخلاقی می‌تواند به شهرت شرکت منجر شود و عملکرد آن را از طریق مکانیسم مسئولیت اجتماعی تحت تأثیر قرار دهد، تاکنون به صورت جامع و درونی مورد بررسی قرار نگرفته است. به‌ویژه در بازارهای نوظهور، جایی که دغدغه‌های اخلاقی همچنان از اولویت‌های اصلی هستند، پر کردن این شکاف مطالعاتی ضروری است. چنین پژوهشی می‌تواند پیامدهای قابل توجهی برای شرکت‌ها در این بازارها داشته باشد، از جمله ارائه راهکارهایی برای آغاز رهبری اخلاقی به منظور حداکثرسازی تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در راستای تقویت عملکرد و شهرت شرکت. با توجه به اهمیت موضوعاتی که مطرح شد و شکاف تحقیقاتی موجود، هدف از پژوهش پاسخ به این پرسش است که آیا رهبری اخلاقی بر روی عملکرد شرکت از طریق میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت مؤثر است یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گونزالز، رودریگز و همکاران^۵ (۲۰۲۱)، به بررسی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، شهرت و عملکرد شرکت از دیدگاهی چندبعدی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر شهرت هتل دارند، هم از دیدگاه بین‌المللی و هم محلی. مسئولیت اجتماعی و شهرت بر جنبه‌های مختلف عملکرد، شامل عملکرد مبتنی بر حسابداری، عملکرد مبتنی بر بازار و عملکرد غیرمالی، اثرات متفاوتی می‌گذارند.

¹ Wu et al.

² Nguyen et al

³ Fombrun and van Riel

⁴ Carpenter and Krause

⁵ González-Rodríguez et al

این یافته‌ها بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در ایجاد شهرت مثبت تأکید دارد، اما نیاز به بررسی عمیق‌تر در خصوص تأثیرات بلندمدت این شیوه‌ها بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها همچنان احساس می‌شود [۲۱].

سعیدی و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی تلاش کردند تا به این پرسش پاسخ دهند چگونه رهبری سازمانی می‌تواند از طریق استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی به بهبود عملکرد شرکت کمک کند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه میان رهبری سازمانی و عملکرد مالی و همچنین رهبری سازمانی و عملکرد غیرمالی، تا حدی از طریق نقش میانجی مسئولیت اجتماعی تعیین می‌شود. علاوه بر این، عملکرد غیرمالی به‌عنوان یک میانجی کامل بین رهبری سازمانی و عملکرد مالی یافت شد. همچنین، عملکرد غیرمالی به‌عنوان یک متغیر میانجی کامل بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی، و نیز بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد غیرمالی شناسایی شد، که به‌عنوان دو واسطه کامل چندگانه در رابطه میان رهبری سازمانی و عملکرد مالی عمل می‌کنند. این یافته‌ها بر اهمیت رهبری اخلاقی در تقویت مسئولیت اجتماعی و بهبود عملکرد سازمانی تأکید دارند، اما بررسی‌های بیشتری برای شناسایی عوامل مؤثر بر این روابط لازم است [۵۴]. نگویین و همکاران (۲۰۲۱)، رابطه میان رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت در ویتنام بررسی کردند. نتایج نشان داد که رهبری اخلاقی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی دارد و این تأثیر به‌نوبه خود منجر به افزایش شهرت و عملکرد شرکت می‌شود. این مطالعه بر اهمیت رهبری اخلاقی در تقویت مسئولیت اجتماعی تأکید دارد، اما همچنان شکاف‌هایی در پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر این روابط وجود دارد [۴۴]. ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۲۲)، ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی در صنعت ساخت‌وساز را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تأثیرگذارترین شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شامل «اجرای سیستم مدیریت تولید ایمنی» و «محدود کردن مصرف مواد و کاهش ضایعات» است. از سوی دیگر، مهم‌ترین مزایای درک‌شده از این شیوه‌ها شامل «ایجاد فرصت‌های تجاری محلی و بین‌المللی»، «ارتقاء برند، تصویر و شهرت شرکت» و «کاهش ریسک تأمین مسئولیت اجتماعی در مصالح ساختمانی» می‌باشد. این یافته‌ها بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنایع خاص مانند صنعت ساخت‌وساز تأکید می‌کند، اما لزوم بررسی تأثیر این شیوه‌ها در سایر صنایع نیز احساس می‌شود [۶۸].

لی و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، به بررسی رابطه میان شهرت مدیران مستقل و عملکرد شرکت پرداختند. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که عملکرد شرکت به‌طور مثبت (یا منفی) با نسبت مدیران مستقلی که مدیریت خود را معتبرتر (یا کمتر معتبر) ارزیابی می‌کنند، مرتبط است. با این حال، افزایش تعداد مدیران مستقل در هیئت‌مدیره، لزوماً تضمینی برای بهبود عملکرد شرکت نیست. این پژوهش تأکید می‌کند که در زمان ارزیابی میزان حمایت مدیران مستقل از منافع سهامداران و هنگام انتصاب یا حفظ این مدیران، باید به نگرانی‌های مربوط به شهرت آن‌ها توجه شود. یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده پیچیدگی‌های موجود در ارزیابی تأثیر مدیران مستقل بر عملکرد شرکت است و بر لزوم انجام تحقیقات بیشتری در این حوزه تأکید دارد [۳۲].

دی و همکاران^۴ (۲۰۲۲)، به بررسی رهبری اخلاقی برای دستیابی به عملکرد پایدار بهتر پرداختند و نقش ارزش‌های کارکنان، رفتار و جو اخلاقی را مورد مطالعه قرار دادند. شواهد تجربی نشان داد که رهبری اخلاقی تأثیر قابل توجهی بر رفتار داوطلبانه محیطی کارکنان دارد که این رفتارها به‌نوبه خود بر عملکرد پایدار سازمان‌های تجاری اثر می‌گذارد [۱۷].

وینتاژ^۵ (۲۰۲۳)، در پژوهشی در سریلانکا به بررسی درک مدیران از مسئولیت اجتماعی و تحلیل ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، شهرت شرکت و عملکرد شرکت پرداخت. این مطالعه نشان داد که برخی فعالیت‌های مذهبی، آموزشی، بهداشتی و خیرخواهانه با بیش از ۹۵ درصد مشارکت اجتماعی در حال اجرا هستند. نتایج نشان داد که مدیریت ارشد توجه ویژه‌ای به شهرت مجموعه خود دارد و در کنار عوامل اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان عاملی مؤثر بر عملکرد شرکت مورد توجه قرار می‌دهد [۶۳].

حضرتی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت را بررسی کردند. نتایج نشان داد که افزایش افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی، موجب افزایش شهرت شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود [۲۵].

طهماسبی خورنه و همکاران (۱۳۹۷)، به بررسی رابطه متقابل میان شهرت شرکتی و عملکرد مالی پرداختند. یافته‌ها حاکی از وجود رابطه متقابل و مثبت بین این دو متغیر بود [۶۱]. حسنی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی مدل‌یابی روابط رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی با تأکید بر جو اخلاقی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که رهبری اخلاقی تأثیر مستقیم و مثبتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی فردی و جو اخلاقی دارد. همچنین جو اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگویی فردی تأثیر مستقیم و مثبتی دارد. در عین حال، رهبری اخلاقی با میانجیگری جو اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخگویی فردی تأثیر غیرمستقیم و مثبتی دارد [۲۴]. نوچمنی و همکاران (۱۳۹۹)، تأثیر رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی ادارات ورزش و جوانان استان گلستان را مطالعه

¹ Saeid et al.

² Zhang et al

³ Le et al

⁴ Dey et al.

⁵ Withanage

کردند. نتایج نشان داد که رهبری اخلاقی بر شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر معناداری داشت و رهبری اخلاقی از طریق مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی اثرگذار بود [۴۵]. خان احمدی و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که شرکت‌های با سودآوری بیشتر در حوزه سرمایه به کارگرفته شده، افشای مسئولیت اجتماعی بهتری داشته‌اند. با این حال، شهرت شرکت به‌عنوان عامل تعیین‌کننده‌ای در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران شناخته نشده است [۲۸]. خسروی پور (۱۴۰۱)، تأثیر ابعاد رهبری اخلاقی بر تعهد شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی را بررسی کرد. نتایج نشان داد که رهبری اخلاقی سطح بالای مدیران، نگرش‌های مثبت کارکنان مانند تعهد سازمانی را تقویت کرده و رفتارهای شهروندی سازمانی بیشتری را در کارکنان به همراه دارد [۲۹]. محمودزاده (۱۴۰۲)، در پژوهشی رابطه مسئولیت اجتماعی بر مدیریت کیفیت محیطی و عملکرد مالی شرکت را مورد تحلیل قرار داد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مالی ۱۷۰ شرکت در بازار سهام نشان داد شاخص‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و بازار سهام دارند [۳۶].

با توجه به مرور مطالعات، نقش میانجی مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت در رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت بررسی نشده است، لذا مطالعه حاضر با هدف پر کردن این شکاف‌ها و بررسی تأثیرات میانجی‌گری مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت بر رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف طراحی شده است. این پژوهش می‌تواند به درک بهتر از روابط پیچیده بین این متغیرها کمک کند و راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد سازمانی ارائه دهد. به‌علاوه، نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان در بهبود استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و تقویت شهرت سازمانی کمک کند.

رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت. رفتار اخلاقی مدیران باعث ایجاد تعهد سازمانی در میان مدیران میانی شده و این جو اخلاقی بوجود آمده رضایت شغلی کارکنان را تحت تأثیر قرار داده و بر عملکرد شرکت اثرگذار است [۳۰، ۵۳]. رهبری اخلاقی مناسب می‌تواند با ایجاد تعهد قوی نسبت به ارزش‌های اخلاقی، عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد [۷۱]. یافته‌های پژوهش رحمانی و رجب دری (۱۳۹۵) حاکی از تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی است، به گونه‌ای که افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای سبب بازخورد مناسب شده و کارکنان از این طریق می‌توانند درک بهتری از عملکرد خود داشته باشند [۴۷]. میان ابعاد رهبری اخلاقی (همچون مردم‌داری، اشتراک قدرت و توجه به ثبات، هدایت اخلاقی، وضوح نقش، وجدان کاری) با رهبری اخلاقی رابطه معناداری وجود دارد. رهبری اخلاقی سرپرست با کارایی و عملکرد کارکنان آن رابطه مستقیمی دارد و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳]. رهبری اخلاقی برای شرکت‌هایی که می‌خواهند در اقتصاد دیجیتال رقابت کنند، بسیار مهم [۳۴] تأثیر مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی به اثبات رسیده است [۱۱]. لذا، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اول: رهبری اخلاقی تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت دارد.

رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی. بر اساس تبیین مفهومی رهبری اخلاقی، مشخص شده است که میان رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی از منظر اخلاق تجاری و رشد شرکت ارتباط معناداری وجود دارد. طبق تئوری سهامداران^۱ فریمن^۲ (۱۹۸۸)، اگر یک سازمان انرژی خود را صرف توجه به مسائل سهامداران کند، تمامی افراد تحت تأثیر تصمیمات سازمان قرار خواهند گرفت و در نهایت سود حاصل خواهد شد. در این تئوری، نقش رهبری در خدمت به منافع سهامداران بیانگر ارتباط میان رهبری و مسئولیت اجتماعی است. هیچ‌گونه پیاده‌سازی مؤثر مسئولیت اجتماعی بدون حمایت رهبری در تمام سطوح امکان‌پذیر نیست [۳۱].

به‌طور همزمان، رهبران اخلاقی به دنبال تقویت محیط، مسائل اجتماعی و کارایی اخلاقی خود هستند تا نیازهای ذی‌نفعان را برای پاسخگویی در کسب‌وکار برآورده کنند. ابتکارات مسئولیت اجتماعی نیز ممکن است تحت تأثیر ارزیابی ذی‌نفعان از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت قرار گیرد [۴۱].

فرضیه دوم: رهبری اخلاقی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. شهرت شرکت بازتابی از دو دارایی نامشهود اصلی است که می‌تواند آن را از رقبای متمایز کند. نخست، امکان نداشتن تقلید سایر شرکت‌ها و دوم، قابلیت جذب بیشتر دارایی‌ها و افراد [۶۰]. علاوه بر این، شهرت شرکت به‌عنوان

^۱ stakeholder theory

^۲ Freeman's

تعهدی برای تحقق ظرفیت‌های شرکت در راستای منافع سهامداران تعریف شده است (بهشتی‌فر و کروکی^۱، ۲۰۱۳)، که با هدف اجرای مسئولیت اجتماعی همسو است [۷].

از سوی دیگر، همان‌گونه که شاپیرو^۲ (۱۹۸۳) اظهار کرد، شهرت شرکت به تولید محصولات و خدمات سالم و منحصر به فرد اشاره دارد و مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عاملی کلیدی در شکل‌گیری این شهرت شناخته می‌شود [۶۴، ۵۸]. کسب‌وکارهایی که متعهد به مسئولیت اجتماعی هستند، می‌توانند تصویر مثبتی از خود در جامعه محلی ایجاد کرده و موقعیت رقابتی خود را در بخش‌های مختلف تجاری تقویت کنند [۲۶]. همچنین، سطح مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت با تعهد کارکنان برای تقویت شهرت آن همسو و در ارتباط است [۵۹].

فرضیه سوم پژوهش: مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر شهرت شرکت دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت بر شهرت شرکت دارد.

ارتباط بین شهرت و عملکرد شرکت در توسعه بلند مدت، افزایش شهرت شرکت منجر به نتایج خارق العاده‌تر نتایج کسب و کار می‌شود [۱۳]. اعتبار شرکت یک شاخص قابل اعتماد برای رضایت مشتری و حفظ مشتری است [۴۳]. به همین ترتیب، آوانگ و جوسف^۳ (۲۰۰۹) نیز به این موضوع پی بردند که شهرت شرکت به طور قابل توجهی بر ایجاد مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد و آن را از رقبای خود متمایز می‌کند [۴]. در نتیجه، شهرت شرکت به تدریج افزایش خواهد یافت و به دنبال آن با افزایش حجم فروش، مزیت رقابتی و در نهایت سطح بالاتری از عملکرد شرکت را خواهد داشت. علاوه بر این، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که ارتباط تعیین‌کننده بین شهرت شرکت و عملکرد شرکت، از نظر مالی و غیر مالی وجود دارد [۸]. فرضیه چهارم پژوهش بدین شرح است:

فرضیه چهارم: شهرت شرکت تأثیر مثبت بر عملکرد شرکت دارد.

مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت. مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به ایجاد ارتباطی پایدار میان کارکنان و شرکت منجر می‌شود که به‌طور قابل توجهی وفاداری کارکنان را افزایش داده و عملکرد شرکت را به مرور زمان بهبود می‌بخشد (۱۶). آقایی و کاظم‌پور (۱۳۹۵) ارتباط مثبت و معنادار میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تأیید کرده‌اند [۱]. کسب‌وکارهایی که به‌طور استراتژیک به مسئولیت اجتماعی متعهد هستند، با تقویت تصویر خود و ایجاد روابط برجسته با سهامداران، عملکرد تجاری خود را به‌طور مؤثری بهبود می‌بخشند [۳۷]. در نهایت، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که ارتباط معناداری میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت وجود دارد [۴۶، ۵۲].

فرضیه پنجم پژوهش: مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

نقش شهرت شرکت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت. مسئولیت اجتماعی با ایجاد وابستگی میان کارکنان و شرکت‌ها، بهره‌وری و تعهد کارکنان را افزایش داده و در نتیجه موجب ارتقای عملکرد شرکت می‌شود [۶۹]. علاوه بر این، گنجاندن مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های شرکت می‌تواند در جذب استعدادهای برتر مؤثر باشد [۳۳]. بهبود عملکرد شرکت از طریق شهرت مثبت آن در جامعه، تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری، افزایش فروش و کسب رضایت گروه‌های مختلف به واسطه انجام مسئولیت‌های اجتماعی از جمله مواردی است که در پژوهش‌های دیویس و همکاران^۴ (۲۰۱۰)، لورنسو و همکاران^۵ (۲۰۱۴)، مورا لایت و پاجت^۶ (۲۰۱۴)، و مقدم و همکاران^۷ (۲۰۲۱) به آن اشاره شده است [۳۵، ۱۵، ۴۲، ۳۹].

ارتباط مؤثر میان شهرت شرکت و مسئولیت‌های اجتماعی، توانایی شرکت در جذب دارایی‌ها و افراد را افزایش می‌دهد. همچنین، ارائه محصولات منحصر به فرد و استفاده از مزیت رقابتی به‌وجود آمده، موجب ارتقای عملکرد شرکت و بهبود تصویر تجاری آن می‌شود [۴۴].

فرضیه هفتم: شهرت شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت نقش میانجی معناداری دارد.

نقش مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین رهبری اخلاق و عملکرد شرکت. رهبری اخلاقی قوی زمینه‌ای را فراهم می‌کند که در آن شرکت با توجه به ابعاد مسئولیت اجتماعی، شهرت بیشتری در میان سهامداران به دست می‌آورد و در نهایت موجب بهبود عملکرد آن می‌شود [۷۰]. ارکان راهبری شرکت باید واکنش‌های فعالانه‌ای نسبت به مسائل داشته باشند و با صرف هزینه‌های کوتاه‌مدت مرتبط با وظایف مسئولیت اجتماعی، در پی کسب سودآوری بلندمدت باشند. مدیران با پذیرش رهبری اخلاقی باید مسئولیت‌های اجتماعی را به

¹ Beheshtifar and Korouki

² Shapiro

³ Awang and Jusoff

⁴ Davies et al.

⁵ Lourenço et al

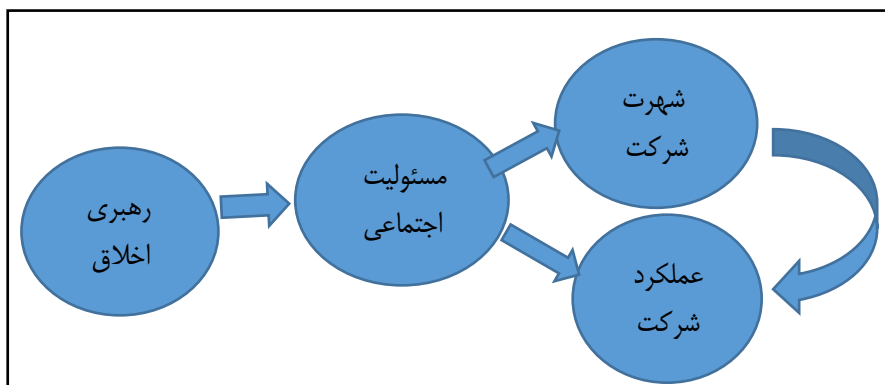
⁶ Moura-Leite and Padgett

⁷ Moghaddam et al

عنوان عامل وحدت اجتماعی در نظر گرفته و تلاش کنند تا موانع مؤثر بر پذیرش مسئولیت اجتماعی را رفع کنند [۵۵]. پابندی بیشتر رهبران به ارزش‌های اخلاقی موجب تأثیرگذاری بهتر بر زیردستان خواهد شد. رهبران اخلاقی با پذیرفتن نقش الگو، رفتارهای اخلاقی را در میان اعضای سازمان ترویج می‌دهند و همین امر به کارکنان اجازه می‌دهد تا عقاید خود را بیان کنند. انگیزه‌ای که از این طریق ایجاد می‌شود، حس مسئولیت اجتماعی را تقویت کرده و زمینه عمل بیشتر به ارزش‌های اخلاقی را فراهم می‌آورد. به طور کلی، رهبری اخلاقی تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد آن دارد [۲].

نقش تأثیرگذار فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در بهبود عملکرد و کاهش ریسک، تشویق مدیران به انجام این فعالیت‌ها را تسهیل می‌کند [۵۱]. البته این ویژگی باید به گونه‌ای در شرکت‌ها مدنظر قرار گیرد که ضمن تعامل کارکنان و مدیران، رفتارهای آن‌ها نیز در محیطی اخلاق مدار انجام شود. در نهایت، تأثیر مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر رابطه میان مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت به اثبات رسیده و نقش حیاتی رفتار اخلاقی رهبران در اجرای شیوه‌های مسئولیت اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [۱۱،۲۲]. فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه هفتم: مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین رهبری اخلاق و عملکرد شرکت نقش میانجی معناداری دارد.
شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر زمان انجام پژوهش مقطعی، از نظر نتایج کاربردی، از نظر منطق اجرای پژوهش قیاسی استقرایی، از نظر هدف توصیفی (مطالعه موردی میدانی) و از نظر فرآیند اجرای پژوهش کمی است. جدول ۱ حاوی متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری هر کدام است.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	نحوه اندازه‌گیری
رهبری اخلاقی	اندازه‌گیری با استفاده از پرسشنامه استاندارد براون و همکاران (۲۰۰۵)، که در برگرنده ۱۰ گویه است، اندازه‌گیری شد (۹).
مسئولیت اجتماعی	استفاده از پرسشنامه استاندارد وو و همکاران ^۱ (۲۰۱۵)، که در برگرنده ۱۶ گویه است، استفاده شد (۶۵).
عملکرد شرکت	استفاده از پرسشنامه استاندارد فامبرن و همکاران (۲۰۰۰) و رتاب و همکاران ^۲ (۲۰۰۹)، که در برگرنده ۶ گویه است (۱۹،۵۰).
شهرت شرکت	اندازه‌گیری با استفاده از پرسشنامه استاندارد فارنل (۱۹۹۲)، و مورگان و پابرسی (۱۹۹۸)، که در برگرنده ۶ گویه است (۲۰،۴۰).

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می باشد که روش نمره‌گذاری به سوالات بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت است. برای بررسی تأثیر علی بین متغیرها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart Pls استفاده شد. این پژوهش در سال ۱۴۰۱ انجام شده و در میان کارکنان بخش مالی شرکت‌های خصوصی شهرک صنعتی استان یزد انجام شد. با در نظر گرفتن تعداد نامحدود کارکنان

^۱ Wu et al

^۲ Rettab & et al

بخش مالی در جامعه آماری، و با استفاده از جدول کوکران- مورگان حجم نمونه تعداد ۲۷۸ نفر است که پرسشنامه نهایی میان ایشان به صورت تصادفی توزیع شد.

۱۰ گزاره مرتبط با رهبری اخلاقی که بر اساس پژوهش براون و همکاران (۲۰۰۵) انتخاب شده، به شرح ذیل است:

۱. مدیران ارشد شرکت، مدیریت خود را بر اساس شیوه اخلاقی انجام می‌دهند.

۲. مدیران ارشد شرکت، موفقیت را نه تنها با نتایج، بلکه با روشی که به دست می‌آورند نیز تعریف می‌کنند.

۳. مدیران ارشد شرکت، به حرف کارکنان خود گوش می‌دهند.

۴. مدیران ارشد شرکت، کارکنانی را که استانداردهای اخلاقی را زیر پا می‌گذارند، مواخذه می‌کنند.

۵. مدیران ارشد شرکت، تصمیمات منصفانه و متعادل می‌گیرند.

۶. مدیران ارشد شرکت، برای کارکنان قابل اعتماد هستند.

۷. مدیران ارشد شرکت، در مورد اخلاق یا ارزش‌های تجاری با کارمندان بحث می‌کنند.

۸. مدیران ارشد شرکت ما، نمونه‌ای از نحوه انجام کارها به روش صحیح از نظر اخلاقی را ارائه می‌دهند.

۹. مدیران ارشد شرکت، بهترین منافع کارکنان را در ذهن دارند.

۱۰. مدیران ارشد شرکت، هنگام تصمیم‌گیری از کارکنان در مورد کار درست از نظر اخلاق را سوال می‌پرسند.

همچنین ۱۶ گزاره مرتبط با مسئولیت اجتماعی که بر اساس پژوهش وو و همکاران (۲۰۱۵) انتخاب شده، به شرح ذیل است:

۱. شرکت، همیشه مالیات خود را به صورت منظم و مستمر پرداخت می‌کند.

۲. شرکت، به طور کامل و سریع از مقررات قانونی پیروی می‌کند.

۳. شرکت، در فعالیتهایی که هدف آن‌ها حفاظت و بهبود کیفیت محیط زیست طبیعی است، مشارکت می‌کند.

۴. شرکت، برنامه‌های ویژه‌ای را برای به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط زیست را اجرا می‌کند.

۵. شرکت، برای ایجاد زندگی بهتر برای نسل‌های آینده سرمایه‌گذاری می‌کند.

۶. هدف شرکت، رشد پایدار است که نسل‌های آینده را در نظر می‌گیرد.

۷. شرکت، از سازمان‌ها و نهادهای خصوصی که در مناطق مشکل دار کار می‌کنند، حمایت می‌کند.

۸. شرکت، در کمپین‌ها و پروژه‌هایی که رفاه جامعه را ارتقا می‌دهند، مشارکت می‌کند.

۹. شرکت، از حقوق مصرف‌کننده فراتر از الزامات قانونی محافظت می‌کند.

۱۰. شرکت، اطلاعات کامل و دقیقی در مورد محصولات یا خدمات خود در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد.

۱۱. برای شرکت، رضایت مشتری بسیار مهم است.

۱۲. شرکت، کارکنان خود را تشویق می‌کند تا در فعالیتهای داوطلبانه شرکت کنند.

۱۳. از سیاست‌های شرکت این است که کارکنان را تشویق می‌کند تا مهارت‌های شغلی خود را توسعه دهند.

۱۴. مدیریت شرکت، در درجه اول به نیازها و خواسته‌های کارکنان توجه دارد.

۱۵. شرکت، سیاست‌های انعطاف‌پذیری را برای ایجاد تعادل مناسب کار و زندگی برای کارکنان خود اجرا می‌کند.

۱۶. شرکت، از کارمندانی که می‌خواهند تحصیلات بیشتری کسب کنند، پشتیبانی می‌کند.

شش گزاره مرتبط با شهرت شرکت که براساس پژوهش فامبرن و همکاران (۲۰۰۰) و رتاب و همکاران، (۲۰۰۹) انتخاب شده، به شرح

ذیل است:

۱. به طور کلی شرکت، از شهرت خوبی برخوردار است.

۲. به طور گسترده، شرکت به عنوان یک شرکت قابل اعتماد شناخته شده است.

۳. شرکت، به فروش محصولات و خدمات با کیفیت بالا معروف است.

۴. شرکت، از تمام قوانین مربوط به استخدام کارمندان و مزایای کارکنان پیروی می‌کند، به همین خاطر شناخته شده است.

۵. فروشندگان و کارمندان شرکت، به ارائه اطلاعات کامل و دقیق به همه مشتریان شهرت دارند.
 ۶. شرکت، برای حمایت فعال از برنامه‌هایی با اهداف اجتماعی خوب شناخته شده است.

شش گزاره مرتبط با عملکرد شرکت که بر اساس پژوهش فارنل (۱۹۹۲) و مورگان و پیرسی (۱۹۹۸) انتخاب شده، به شرح ذیل است:

۱. شرکت، توانسته است سهم زیادی از بازار را به محصولاتش تخصیص دهد.
۲. شرکت، توانسته است رضایت مشتریانش را تامین نماید.
۳. شرکت، توانسته است مشتریانش را حفظ نماید.
۴. شرکت، توانسته است در سال جاری افزایش فروش محصولاتش را داشته باشد.
۵. شرکت، توانسته است در سال جاری عملکرد خوبی برای فروش محصولاتش را داشته باشد.
۶. شرکت، توانسته است به سودآوری برسد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مطابق جدول ۲، از مجموع نمونه آماری این تحقیق که ۲۷۸ نفر هستند، تعداد ۲۳۹ نفر مرد و بقیه زن می‌باشند. بیشترین فراوانی تحصیلات مربوط به کارشناسی می‌باشد که ۵۸/۶ درصد از جامعه آماری را به خود تخصیص داده و بیشترین فراوانی سن مربوط به سن ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد که ۴۸/۹ درصد از جامعه آماری را شامل می‌شود.

جدول ۲. مشخصات نمونه مورد بررسی

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۹	۸۶
	زن	۳۹	۱۴
سطح تحصیلات	پایین‌تر از کارشناسی	۶۰	۲۱/۶
	کارشناسی	۱۶۳	۵۸/۶
	کارشناسی ارشد	۵۰	۱۸/۰
	دکتری	۵	۱/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۸۹	۳۲/۰
	بین ۳۰ الی ۳۵ سال	۱۳۶	۴۸/۹
	بین ۳۵ تا ۴۰ سال	۴۷	۱۶/۹
	بیشتر از ۴۰ سال	۶	۱/۲
جمع		۲۷۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول ۳، میانگین، میانه، کمینه، بیشینه، انحراف معیار، مشاهده می‌شود.

جدول ۳: نتایج آماری توصیفی برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
رهبری اخلاقی	۲/۹۶۴۴	۰/۲۳۳۷۷	۲/۴۰	۳/۷۰
مسئولیت اجتماعی	۲/۹۱۴۹	۰/۴۰۱۱۹	۲/۲۵	۴/۰۰
شهرت	۲/۹۵۸۲	۰/۴۶۳۲۴	۲/۰۰	۴/۰۰
عملکرد	۲/۹۳۳۴	۰/۴۴۹۵۱	۲/۱۷	۴/۰۰

با نگاهی به جدول ۳، می‌توان مشاهده کرد در میان متغیرها، رهبری اخلاقی با میانگین ۲/۹۶۴۴ بالاترین مقدار را دارد و مسئولیت اجتماعی با میانگین ۲/۹۱۴۹ کمترین مقدار را به خود اختصاص می‌دهد. همچنین، شهرت با انحراف معیار ۰/۴۶۳۲۴ دارای دامنه گسترده‌تری است، در حالی که رهبری اخلاقی با انحراف معیار ۰/۲۳۳۷۷ از دامنه گسترده‌تری کمتری برخوردار است. میانگین رهبری اخلاقی ۲/۹۶۴۴ است که به معنای آن است که به طور متوسط، مقدار رهبری اخلاقی حدود ۳ می‌باشد. انحراف معیار آن ۰/۲۳۳۷۷ است که نشان‌دهنده انحراف حدوداً ۰/۲۳ از میانگین است. کمترین مقدار برای رهبری اخلاقی ۲/۴۰ و بیشترین مقدار آن ۳/۷۰ می‌باشد.

برازش مدل ساختاری، پایایی درونی، پایایی ترکیبی و روایی همگرا. آنچه در جدول ۴ نمایش داده شده نتایج ضریب تعیین یا R^2 ، نتایج پایایی درونی (معیار آلفای کرونباخ)، پایایی ترکیبی (معیار ضریب دیلون-گشتاین - CR) و روایی همگرا (معیار میانگین واریانس استخراج شده - AVE) است.

جدول ۴: نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

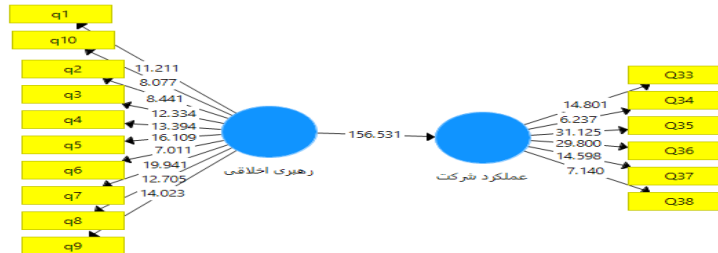
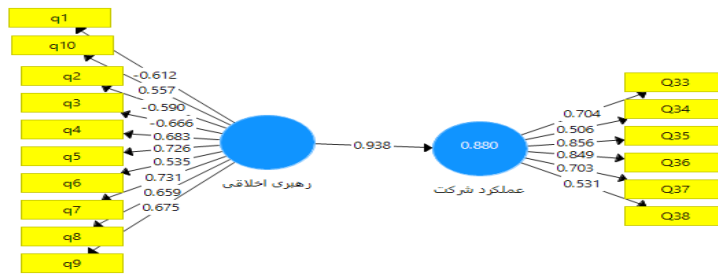
فرضیه	متغیرهای معادلات ساختاری	R^2	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
اول	رهبری اخلاقی		۰/۷۴۱	۰/۸۵۵	۰/۵۱۸
	عملکرد	۰/۸۸۰	۰/۷۸۴	۰/۸۵۱	۰/۵۹۷
دوم	مسئولیت اجتماعی	۰/۹۳۵	۰/۸۸۳	۰/۹۰۱	۰/۵۶۶
	رهبری اخلاقی		۰/۸۴۱	۰/۹۳۱	۰/۵۱۹
سوم	مسئولیت اجتماعی		۰/۸۸۳	۰/۸۹۵	۰/۵۶۵
	شهرت	۰/۸۹۱	۰/۸۰۱	۰/۸۰۴	۰/۵۰۴
چهارم	شهرت		۰/۸۰۱	۰/۸۵۷	۰/۵۰۲
	عملکرد	۰/۶۲۰	۰/۷۸۴	۰/۸۴۹	۰/۵۹۲
پنجم	مسئولیت اجتماعی		۰/۸۸۳	۰/۸۹۸	۰/۵۶۴
	عملکرد	۰/۷۹۲	۰/۷۸۴	۰/۸۱۲	۰/۵۹۸
ششم	مسئولیت اجتماعی		۰/۸۶۵	۰/۸۷۷	۰/۵۸۲
	شهرت	۰/۸۸۸	۰/۸۰۱	۰/۸۰۸	۰/۵۰۴
	شهرت*مسئولیت اجتماعی		۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
	عملکرد	۰/۶۳۰	۰/۷۸۴	۰/۸۱۱	۰/۵۹۵
هفتم	مسئولیت اجتماعی	۰/۹۲۵	۰/۸۸۳	۰/۹۰۱	۰/۵۶۵
	مسئولیت اجتماعی*رهبری اخلاقی		۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
	رهبری اخلاقی		۰/۷۰۴	۰/۸۴۵	۰/۵۵۰
	عملکرد	۰/۸۰۰	۰/۷۸۴	۰/۸۵۰	۰/۵۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش

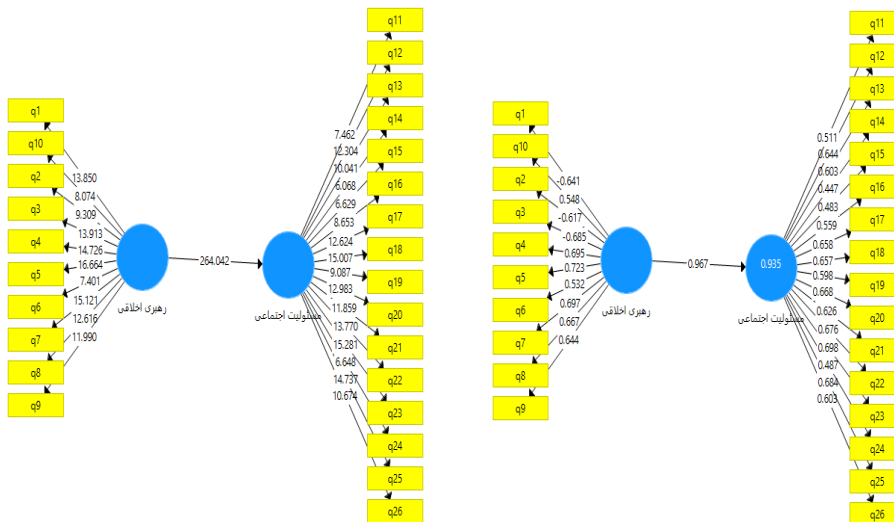
با توجه به نتایج مقدار این شاخص، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت. همچنین مطابق با یافته‌های جدول فوق، با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. همچنین با توجه به مقدار مناسب برای AVE^1 که ۰/۵ است، بنابراین این معیار در مورد متغیرهای پژوهش مقدار مناسبی را اتخاذ نموده و در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش نیز مورد تأیید است. حال نوبت آزمون فرضیه‌ها است.

با توجه به شکل ۲، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت) $\beta = ۰/۹۳۸$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۱۵۶/۵۳۱$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت رهبری اخلاقی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت دارد و فرضیه اول تایید می‌شود.

¹ Average Variance Extracted



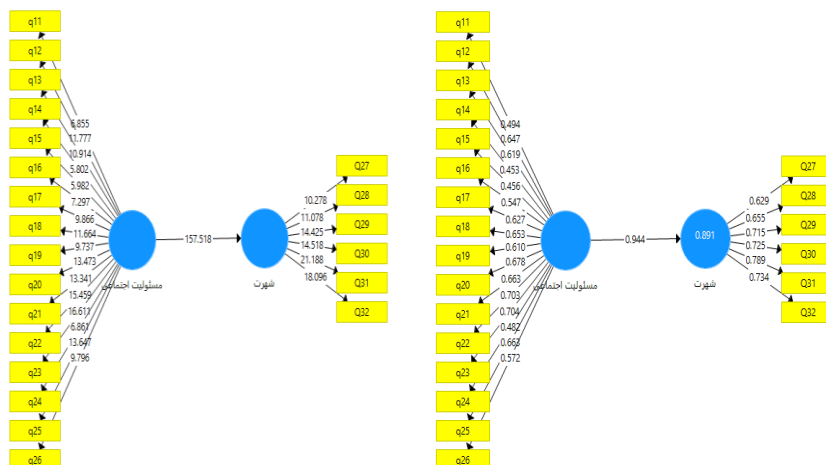
شکل ۲. آماره t و ضرایب مدل فرضیه اول



شکل ۳. آماره t و ضرایب مدل فرضیه دوم

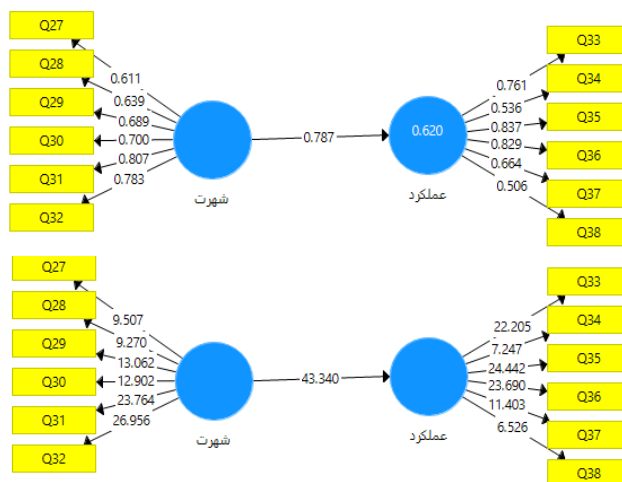
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل ۳، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی) $\beta = 0.967$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 264.042$ بوده (بیشتر از قدر مطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت رهبری اخلاقی تاثیر مثبت معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد و فرضیه دوم تایید می‌شود.



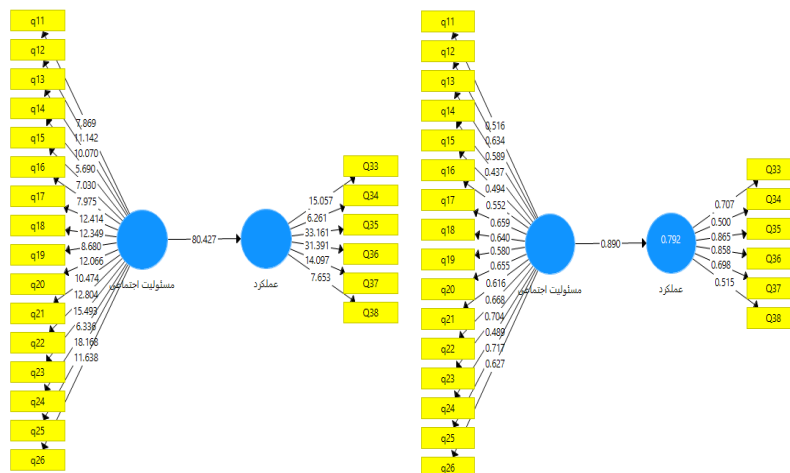
شکل ۴. آماره t و ضرایب مدل فرضیه سوم

با توجه به شکل ۴، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت) $\beta = 0.944$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 157/518$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت معناداری بر شهرت شرکت دارد و فرضیه سوم تایید می‌شود.



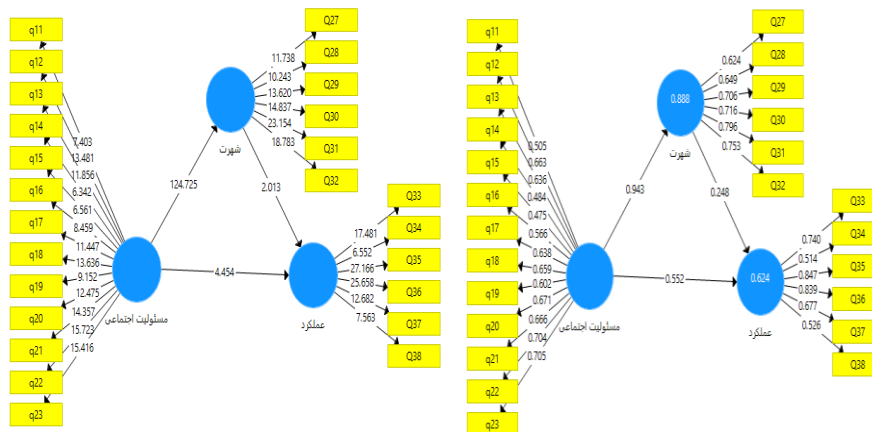
شکل ۵. آماره t و ضرایب مدل فرضیه چهارم

با توجه به شکل ۵، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (شهرت و عملکرد شرکت) $\beta = 0.787$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 43/340$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت شهرت شرکت تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت دارد و فرضیه چهارم تایید می‌شود.



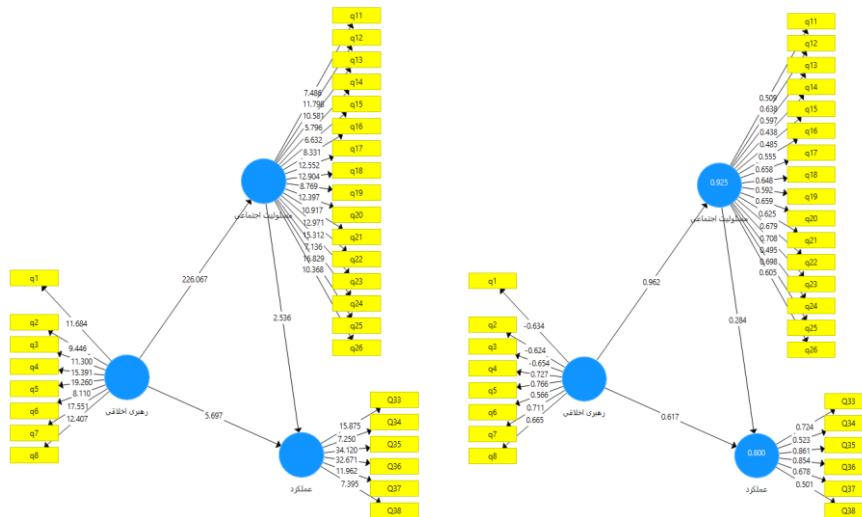
شکل ۶. آماره t و ضرایب مدل فرضیه پنجم
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل ۶، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت) $\beta = 0.890$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 80.427$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است و می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد شرکت دارد و فرضیه پنجم تایید می‌شود.



شکل ۷. آماره t و ضرایب مدل فرضیه ششم
منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل ۷، برای بررسی فرضیه ششم از آزمون سوبل به شرح جدول ۵، استفاده می‌گردد که آماره t برابر 0.3722 و سطح معناداری برابر 0.3548 می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت شهرت شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت نقش میانجی معناداری ندارد. لذا فرضیه ششم تایید نمی‌شود.



شکل ۸. آماره t و ضرایب مدل فرضیه هفتم

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به شکل ۸، برای بررسی فرضیه هفتم از آزمون سوبل به شرح جدول ۵، استفاده می‌گردد که آماره t برابر ۰/۳۳۵۹ و سطح معناداری برابر ۰/۳۶۸۴ می‌باشد و می‌توان نتیجه گرفت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین رهبری اخلاق و عملکرد شرکت نقش میانجی معناداری ندارد و فرضیه هفتم تایید نمی‌شود. نتایج آزمون سوبل (جدول ۵) با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد فرضیه ششم و هفتم رد می‌شود.

جدول ۵. آزمون سوبل

فرضیه	آماره t	سطح معناداری
ششم	۰/۳۷۲۲	۰/۳۵۴۸
هفتم	۰/۳۳۵۹	۰/۳۶۸۴

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که رهبری، عامل اصلی در تداوم حیات و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها است. از این رو، با شناخت دقیق رهبری اخلاقی، می‌توان کارایی و اثربخشی سازمان را افزایش داد و در نهایت عملکرد شرکت را بهبود بخشید. این یافته‌ها با نتایج پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است [۳۴]. به طور کلی، رهبری اخلاقی نه تنها عامل انگیزشی برای کارکنان عمل می‌کند، بلکه در ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت نیز مؤثر است. رهبری اخلاقی می‌تواند اعتماد را در بین کارکنان تقویت کرده و موجب افزایش تعهد و مشارکت آن‌ها در اهداف سازمانی شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در توسعه مهارت‌های رهبری اخلاقی می‌تواند به‌طور مستقیم به بهبود عملکرد کلی سازمان منجر شود. به عبارت دیگر، اخلاق کاری قوی می‌تواند باعث افزایش اعتماد میان کارکنان و رهبری شده و در نتیجه عملکرد شرکت را ارتقا دهد. رهبری اخلاقی به عنوان یک جزء کلیدی در ایجاد محیط کاری مثبت و سالم، می‌تواند به ارتقای روحیه و انگیزه کارکنان کمک کند. در مجموع، رهبری اخلاقی حتی با وجود چالش‌های فرهنگی و اقتصادی در ایران، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت خواهد داشت. با تمرکز بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اجتماعی، مدیران قادر خواهند بود به بهبود عملکرد کلی شرکت و جلب اعتماد بیشتر از سوی مشتریان و کارکنان کمک کنند.

بدین واسطه برنامه‌های آموزشی برای مدیران و رهبران سازمانی طراحی شود تا مهارت‌های رهبری اخلاقی را تقویت کنند. همچنین سازمان‌ها باید اقداماتی برای ایجاد و تقویت فرهنگ سازمانی مثبت انجام دهند که بر اساس ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری بنا شده باشد. سیستم‌های ارزیابی عملکرد باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که رفتارهای اخلاقی و رهبری اخلاقی را تشویق کنند.

نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد رهبری اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. رهبری اخلاقی برای اجرای موفق مسئولیت اجتماعی ضروری است. در رهبری اخلاقی، اعتقاد بر این است که رهبران دارای آگاهی قوی از مسئولیت‌های خود

و تمایل به اجرای مسئولیت اجتماعی هستند؛ بنابراین، این امر منجر به تحقق مسئولیت اجتماعی با کیفیت بالا می‌شود. مدیریت و ابتکارات رهبری اخلاقی، مسئولیت اجتماعی را تثبیت کرده و مشارکت کارکنان در پیاده‌سازی آن را تسهیل می‌کند. درک محیط کاری اخلاقی، حامیان را تشویق به انجام کارهای اخلاقی با تمرکز بر رفاه سازمان و تقویت مسئولیت اجتماعی می‌کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های نوچمنی و همکاران (۱۳۹۹)، حسنی و همکاران (۱۳۹۹)، و نگوین و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. [۴۵،۲۴،۴۴]. یافته‌های آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی است. این نتایج بیانگر این است که رهبری اخلاقی می‌تواند به عنوان یک عامل محرک کلیدی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی عمل کند. مدیرانی که به اصول اخلاقی پایبند هستند، به احتمال زیاد تمایل به سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی و محیطی دارند. این ارتباط می‌تواند به ایجاد تصویر مثبت از شرکت در جامعه منجر شده و در نهایت به بهبود شهرت و عملکرد مالی شرکت کمک کند. شرایط اقتصادی ایران ممکن است بر تمایل شرکت‌ها به اجرای مسئولیت‌های اجتماعی تأثیر بگذارد. در مواقعی که شرکت‌ها با محدودیت‌های مالی و اقتصادی روبه‌رو هستند، ممکن است توجه کمتری به مسئولیت‌های اجتماعی داشته باشند. با این حال، در شرایطی که رهبری اخلاقی در یک شرکت وجود داشته باشد، این رهبری می‌تواند ایجاد انگیزه کند تا با وجود چالش‌های اقتصادی، شرکت بر اهمیت فعالیت‌های اجتماعی و محیطی تمرکز نماید.

در این زمینه مدیران باید استراتژی‌های مشخصی برای اجرای مسئولیت اجتماعی طراحی کنند که با ارزش‌های اخلاقی سازمان هم‌راستا باشد. سازمان‌ها باید فضایی ایجاد کنند که کارکنان در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند و شرکت‌ها باید پلتفرم‌هایی برای مشارکت ذینفعان در فرآیند برنامه‌ریزی مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند.

طبق نتایج فرضیه سوم، مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت دارد. شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را اجرا می‌کنند، موجب ارتقاء شهرت خود می‌شوند. مشتریان از شرکت‌ها انتظار دارند که در تعیین استانداردها، علاوه بر رعایت قوانین و مقررات، سیستم‌های نظارتی را برای به حداقل رساندن پیامدهای منفی اجتماعی و اقتصادی پیاده‌سازی کنند، که این امر به شهرت شرکت کمک خواهد کرد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های نوچمنی و همکاران (۱۳۹۹)، حضرتی و همکاران (۱۳۹۷)، نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، و گونزالز و رودریوز و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. [۴۵،۲۵،۴۴،۲۱]. یافته‌های آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت است.

با این حال، نتایج این پژوهش با نتایج خان احمدی و همکاران (۱۴۰۰) سازگار نیست. عدم سازگاری ممکن است به این دلیل باشد که در پژوهش آن‌ها، شرکت‌های با شهرت بالا احتمالاً منافع حاصل از انجام و افشای فعالیت‌های اجتماعی را به حداکثر رسانده‌اند و در این حوزه به بلوغ رسیده‌اند. از این رو، این شرکت‌ها نیازی به افشای بیشتر فعالیت‌های اجتماعی خود نمی‌بینند.

این یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها باید به‌طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند تا انتظارات مشتریان و سایر ذینفعان را برآورده سازند. شهرت مثبت نه تنها به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند، بلکه می‌تواند وفاداری مشتریان موجود را نیز افزایش دهد. بنابراین، شرکت‌ها باید استراتژی‌های مؤثری برای ارتباط با ذینفعان و افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود تدوین کنند. در این راستا، شرکت‌ها باید به‌طور فعال در فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت کرده و این فعالیت‌ها را از طریق رسانه‌ها تبلیغ کنند. همچنین، شرکت‌ها باید به‌طور منظم گزارش‌هایی در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد منتشر کنند و به‌دنبال توسعه استراتژی‌های پایدار در زمینه مسئولیت اجتماعی باشند که نیازهای آینده را نیز در نظر بگیرند.

نتایج فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. شهرت شرکتی به‌عنوان «ارزیابی کلی ذینفعان از شرکت در طول زمان» تعریف می‌شود. شهرت می‌تواند با افزایش موقعیت اجتماعی شرکت، ترجیحات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و بدین ترتیب عملکرد شرکت را بهبود بخشد. از سوی دیگر، عملکرد بالای واحدهای تجاری می‌تواند موجب ایجاد تصویر مثبت و ایده‌آل در ذهن ذینفعان شده و در نتیجه شهرت شرکت را تقویت کند. بنابراین، تبیین ارتباط متقابل بین شهرت و عملکرد شرکت حائز اهمیت است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های طهماسبی خورنه و همکاران (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۲۲)، و نگوین و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. [۶۱،۳۲،۴۴]. یافته‌های آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین شهرت و عملکرد شرکت است.

این نتایج نشان می‌دهند شهرت نه تنها دارایی نامشهود برای شرکت‌ها است، بلکه می‌تواند به‌طور مستقیم بر عملکرد مالی و غیرمالی آن‌ها تأثیر بگذارد. شرکت‌هایی که شهرت قوی‌تری دارند، به احتمال زیاد در جذب مشتریان و سرمایه‌گذاران موفق‌تر خواهند بود. از این رو، مدیریت شهرت باید به‌عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر گرفته شود. در این راستا، شرکت‌ها باید استراتژی‌های مؤثری برای مدیریت

شهرت خود تدوین کنند. برند باید به گونه‌ای طراحی و مدیریت شود که ارزش‌ها و مأموریت‌های سازمان را به خوبی منعکس کند. همچنین، شرکت‌ها باید به طور منظم بازخوردهایی از ذینفعان و مشتریان خود دریافت کرده و بر اساس این بازخوردها، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و رهبری اخلاقی خود را بهبود بخشند.

طبق نتایج فرضیه پنجم، مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. یکی از انگیزه‌های اصلی برای تشویق شرکت‌ها به ایفای مسئولیت اجتماعی، این باور است که شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی را پذیرفته‌اند، باید به طور اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذینفعان را در نظر بگیرند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی پیش شرطی برای موفقیت در کسب و کار است که می‌تواند منجر به رشد و توسعه همه‌جانبه و بهبود عملکرد شرکت شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)، سعیدی و همکاران (۲۰۲۱)، گونزالز و رودریوز و همکاران (۲۰۲۱)، و نگوین و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است [۶۸،۵۴،۲۱،۴۴]. این یافته‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌ها باید به طور مستمر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند، زیرا این اقدامات می‌توانند به بهبود عملکرد کلی آن‌ها منجر شوند. علاوه بر این، این ارتباط می‌تواند به عنوان یک عامل تمایز در بازارهای رقابتی عمل کرده و به جذب مشتریان و کارکنان باارزش کمک کند. از این رو، شرکت‌ها باید به طور فعال در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده و یک فرهنگ سازمانی ایجاد کنند که در آن مسئولیت‌پذیری و اخلاق، ارزش‌های کلیدی شناخته شوند.

با توجه به آماره t آزمون سوبل، فرضیه ششم پژوهش حاکی از آن است که شهرت شرکت نقش میانجی معناداری در رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ندارد. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که افزایش شهرت شرکت باعث می‌شود که مسئولیت اجتماعی اثرات مستقیمی بر عملکرد شرکت داشته باشد. شهرت شرکت موجب جذب مشتریان و استعدادهای بیشتر می‌شود و در این صورت، مسئولیت اجتماعی می‌تواند بهره‌وری و اثربخشی عملیاتی شرکت‌ها را تقویت کرده و بر عملکرد آنها تأثیر بگذارد. این نتایج با چارچوب نظری و پژوهش‌های نگوین و همکاران (۲۰۲۱) در تضاد است. یکی از دلایلی که ممکن است باعث شده باشد شهرت شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت نقش میانجی نداشته باشد، این است که مسئولیت اجتماعی در نمونه آماری شرکت‌های مورد بررسی تأثیر مثبت مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد و این تأثیر از طریق شهرت شرکت اعمال نشده است. به عبارت دیگر، ارتباطی با کیفیت یا بد بودن شهرت شرکت ندارد. از این رو، با توجه به نهاده‌ها شدن مسئولیت اجتماعی و تأثیر مثبت آن بر عملکرد، شهرت شرکت نقشی در این رابطه به عنوان میانجی ندارد.

این نتایج ممکن است به این دلیل باشد که مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم و مستقل بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی پایبند هستند، می‌توانند به بهبود عملکرد خود دست یابند، حتی اگر شهرت آن‌ها در سطح معینی باشد. این یافته‌ها به مدیران توصیه می‌کند که به جای تمرکز صرف بر شهرت، بر بهبود فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی متمرکز شوند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بیشتری برای درک بهتر نقش شهرت به عنوان یک میانجی در روابط بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد انجام شود. همچنین، شرکت‌ها باید با نهادهای قانونی و سیاست‌گذاران همکاری کنند تا قوانین و مقرراتی که به ترویج مسئولیت اجتماعی و رهبری اخلاقی کمک می‌کنند، ایجاد و تقویت شوند. علاوه بر این، شرکت‌ها می‌توانند با سایر سازمان‌ها و نهادهای دولتی همکاری کنند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را گسترش دهند.

با توجه به آماره t آزمون سوبل، می‌توان نتیجه فرضیه هفتم پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی معناداری در رابطه بین رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت ندارد. نتایج این پژوهش بر خلاف چارچوب نظری و نتایج پژوهش نگوین و همکاران (۲۰۲۱) است. یکی از دلایلی که ممکن است باعث شده باشد مسئولیت اجتماعی بر رابطه رهبری اخلاقی و عملکرد شرکت نقش میانجی نداشته باشد، این است که رهبری اخلاقی در شرکت ارزش و جایگاه ویژه‌ای دارد. نحوه رهبری اخلاقی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارد و با توجه به ابعاد رهبری اخلاقی، خود این عامل به تنهایی بر عملکرد شرکت اثرگذار است و مسئولیت اجتماعی تأثیر چندانی در این رابطه ندارد. این امر نشان‌دهنده اولویت رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها است.

این یافته‌ها تأکید می‌کنند رهبری اخلاقی به طور مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد و مسئولیت اجتماعی ممکن است به عنوان یک عامل ثانویه در این رابطه عمل کند. این نتایج بر اهمیت رهبری اخلاقی در ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت و تأثیرگذاری بر نتایج عملکرد تأکید دارند. به همین دلیل، شرکت‌ها باید تمرکز خود را بر تقویت رهبری اخلاقی و ایجاد محیط‌های کاری اخلاقی بگذارند تا به بهبود

عملکرد خود دست یابند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها به توسعه رهبری اخلاقی توجه ویژه‌ای داشته باشند و برنامه‌های آموزشی برای تقویت این مهارت‌ها طراحی کنند. همچنین، شرکت‌ها باید تأثیرات مسئولیت اجتماعی بر عملکرد را به‌طور دقیق پایش کرده و سیستم‌های تشویق و تنبیه را به گونه‌ای طراحی کنند که رفتارهای اخلاقی را تقویت کرده و رفتارهای غیراخلاقی را کاهش دهند. براساس نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود رهبران باید مسئولیت اجتماعی را یکپارچگی اجتماعی شرکت در نظر گرفته و موانع اتخاذ شیوه‌های اجرایی و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی را از محیط کار حذف نمایند. با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها هزینه‌بر است، بسیاری از شرکت‌ها در ایران از پیاده‌سازی آن اجتناب می‌کنند. اما با توجه به اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی بر شهرت و عملکرد شرکت، ضروری است که مدیران پیاده‌سازی آن را به‌صورت جدی پیگیری کرده و در دستور کار شرکت قرار دهند. همچنین، با توجه به اینکه پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در ایران ممکن است در ابتدا دشوار به نظر برسد، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی باید ساده و قابل اندازه‌گیری باشند. لازم است که شرکت‌ها در هنگام طراحی و اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی، تمامی ذینفعان خود را در نظر بگیرند و در صورت امکان، اجازه دهند که ذینفعان به فرآیند برنامه‌ریزی کمک کنند. علاوه بر این، شروع با پروژه‌های کوچک می‌تواند مفید باشد، زیرا واکنش ذینفعان آزمایش می‌شود و موانع کار از بین می‌روند. بنابراین، این فعالیت‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر ارتقا یافته و به موفقیت شرکت کمک کنند.

علاوه بر این، با توجه به اثرات مثبت رهبری اخلاقی در تمامی ابعاد شرکت‌ها، از جمله شهرت و عملکرد، پیشنهاد می‌شود که از سیستم‌های تشویقی و تنبیهی برای تشویق رفتارهای اخلاقی و حذف رفتارهای غیراخلاقی استفاده شود. همچنین، باید کارکنان را به مسئولیت‌پذیری در قبال اعمال خود در شرکت‌ها ملزم کرد. این اقدام‌ها نه تنها باعث بهبود خوشنامی و شهرت شرکت می‌شود، بلکه به بهبود عملکرد آن نیز کمک می‌کند. مدیران و سرپرستان شرکت‌ها باید رهبری اخلاقی را به‌عنوان یکی از معیارهای تعهد سازمانی در نظر گرفته و آن را در ارزیابی‌های خود لحاظ کنند. همچنین، سهامداران باید در بررسی‌های خود، انجام مسئولیت‌های اجتماعی را عامل مقایسه‌ای میان شرکت‌ها در نظر بگیرند. قانون‌گذاران و نهادهای تصمیم‌گیر نیز باید با توجه به ابعاد رهبری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی، راه را برای گسترش این مفاهیم در شرکت‌ها هموار کنند.

اولین محدودیت این پژوهش، محدودیت ذاتی پرسشنامه بوده که در مقایسه با مصاحبه، صحت و دقت کمتری دارد. همچنین، عدم امکان تعمیم نتایج این پژوهش از جامعه آماری مورد نظر به سایر جوامع آماری، به‌عنوان محدودیت مطرح می‌شود. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد که این پژوهش در شرکت‌های با مالکیت دولتی نیز انجام شده و نتایج آن با شرکت‌های با مالکیت خصوصی مقایسه گردد. همچنین، متغیرهایی مانند نوآوری، ابداعات، رضایت مشتری و رضایت کارکنان نیز باید در نظر گرفته شده و نتایج پژوهش مجدداً مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در این پژوهش، عملکرد شرکت از دو بعد مالی و غیرمالی بررسی شده و نتایج مقایسه گردد. با توجه به اهمیت ابعاد فرهنگی رفتار اخلاقی و ابعاد اجتماعی مسئولیت‌های اجتماعی پذیرفته‌شده توسط شرکت‌ها، محققان می‌توانند ضمن بررسی تمامی ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط در این حوزه‌ها، اثر هر کدام را بر عملکرد شرکت و نقش آن‌ها در شهرت برند و بازدهی سهام شرکت‌ها بررسی کنند.

منابع

1. Aghaei, M. A., & Kazempour, M. (2016). The effect of corporate social responsibility and product diversification on performance evaluation. *Journal of Value and Behavioral Accounting*, 1 (1), 99-121 (In Persian). URL: <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-50-fa.html>
2. Ahmadzadeh, S., Salehzadeh, R., & Sadeghzadeh, M. M. (2022). Examining the effect of ethical leadership on company performance: the mediating role of social responsibility, company reputation and organizational citizen behavior (case study: Water and Sewerage Company of Isfahan Province). *9th National Conference of Modern Studies and Research in Human Sciences, Management and Entrepreneurship of Iran, Tehran*, (In Persian). <https://civilica.com/doc/1562473>
3. Amoushahi, M., & Karimi, F. (2018). The Relationship between Ethical Leadership and Job Performance. *Ethics in Science and Technology*, 13(1), 177-181 (In Persian). URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-1006-fa.html>
4. Awang, Z.H., & Jusoff, K. (2009). The effects of corporate reputation on the competitiveness of Malaysian telecommunication service providers. *Int. J. Bus. Manag*, 4(5), 173-178.
5. Bakshizadeh, N., Nourbakhsh, P., & Khodayari, A. (2020). The role of the perception of ethical leadership in predicting political skills and organizational innovation from the perspective of employees. *Sports Sciences Quarterly*, online publication (In Persian).
6. Barati Marnani, A., Sajjadi, H. Sadat & Kivanara, M. (2011). Social Responsibility in Isfahan Hospitals, *Journal of Tehran University of Medical Sciences*, 5(1), 10-23 (In Persian).
7. Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2013). Reputation: an important component of corporations' value. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 3(7), 15-16.
8. Black, E.L., Carnes, T.A., & Richardson, V.J. (2000). The market valuation of corporate reputation. *Corp. Reput. Rev*, 3(1), 31-42.
9. Brown, M.E., Treviño, L.K., & Harrison, D.A. (2005). Ethical leadership: a social learning perspective for construct development and testing, *Organ. Behav. Hum. Decis. Process*, 97(2), 117-134.
10. Brown, M.E. & Trevino, L.K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions. *The Leadership Quarterly*, (17), 595-616.
11. Butt, S., Mubeen, I., & Ahmed, A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Moderating role of Ethical Leadership and Social Capital. *JISR management and social sciences & economics*, 20(1), 165-186. <https://doi.org/10.31384/jisrmsse/2022.20.1.9>
12. Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and Public Administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26-32.
13. Chong, M. (2009). Employee participation in CSR and corporate identity: insights from a disaster-response program in the Asia-Pacific. *Corp. Reput. Rev*, 12(2), 106-119.
14. D'Amato, A. & Roome, N. (2009). Toward an Integrated Model of Leadership for Corporate Responsibility and Sustainable Development: a Process Model of Corporate Responsibility Beyond Management Innovation. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 9(4), 421-434.
15. Davies, G., R. Chun, & M.A. Kamins. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, 31(5), 530-546.
16. De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., & Swaen, V. (2014). Understanding employees, responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice an organisational identification. *Int. J. Hum. Resour. Manag*, 25(1), 91-112.
17. Dey., M. Bhattacharjee, S. Mahmoodc, M. Uddin, M. & Ranjan, Sh. (2022). Ethical leadership for better sustainable performance: Role of employee values, behavior and ethical climate. *Journal of Cleaner Production*, 337, 130527.
18. Faal Golshani, T., & Atai, M. (2021). Designing a model of ethical leadership styles. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(83), 1123-1141 (In Persian).
19. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune, How succesful companies build winning reputations*, Pearson Education. *Inc. Prentise Hall*.
20. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *J. Market*, 56(1), 6-21.
21. González-Rodríguez, M.R. Díaz-Fernández, M.C. Shi, F. & Okumus., F. (2021). Exploring the links among corporate social responsibility, reputation, and performance from a multi-dimensional perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 99, October 2021, 103079.
22. Gullifor, D.P., Petrenko, O.V., Chandler, J.A., Quade, M.J., & Rouba, Y. (2023). Employee reactions to perceived CSR: The influence of the ethical environment on OCB engagement and individual performance, *Journal of Business Research*, 161, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113835>
23. Haqitian, M, Hashemianfar, S. A., & Moradi, G. M. (2012). Investigating the effect of organizational socialization on employees' social responsibility (case study of Kermanshah Oil Company), *Applied Sociology Quarterly*, 24(3), 71-96 (In Persian).

24. Hassani, M., najjari, M., & roshani ali benasi, H. (2020). Modeling the relationship of ethical leadership with responsibility and accountability with an emphasis on ethical atmosphere. *Career and Organizational Counseling*, 12(44), 209-220 (In Persian). doi:10.52547/jcoc.12.3.209
25. Hazrati, M., Rostami, V., & Ghorbani, B. (2018). Corporate Social Responsibility and Reputation. *Management and Accounting Studies*, 4(2), 233-223 (In Persian).
26. Jorge, M.L., Madueño, J.H., Martínez-Martínez, D., & Sancho, M.P.L. (2015). Competitiveness and environmental performance in Spanish small and medium enterprises: is there a direct link? *J. Clean. Prod.*, 101, 26-37.
27. Karami, M. R., Mirkamali, S. M., & Pourkarimi, J. (2015). Examining and explaining ethical leadership and its dimensions (case study: University of Tehran employees). *Public Policy Making in Management (Government Management Mission)*, 7(22), 17-34 (In Persian). SID. <https://sid.ir/paper/199057/fa>
28. Khanahmadi, M., Ahmadi, S A., & Dastgir, M. (2021). An Investigation of the Relationship between Profitability and Company Reputations on Corporate Social Responsibility Disclosure in Iran. *Financial Economics*, 15(55), 269-296 (In Persian).
29. Khosravipour, E. (2022). The effect of ethical leadership dimensions on job commitment and organizational citizenship behaviors, the first national conference on mental health psychology studies (In Persian).
30. Kim, G. W., & Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020-1026. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.008>
31. Knippenberg, L., & de Jong, E.B.P. (2010). Moralising the market by moralising the firm. *J. Bus. Ethics*, 91(1), 17-31.
32. Le, Q. Vafaei, A. Ahmad, K. & Kutubi., Sh. (2022). Independent directors' reputation incentives and firm performance – an Australian perspective. *Pacific-Basin Finance Journal*, 72, April 2022, 101709.
33. Lim, J.S., & Greenwood, C.A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Publ. Relat. Rev.*, 43(4), 768-776.
34. Lin, W.L., Yip, N., Ho, J.A., & Sambasivan, M. (2020). The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective. *Industrial Marketing Management*, 89, 61-71. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.009>
35. Lourenço, I.C., Callen, J.L., Branco, M.C., & Curto, J.D. (2014). The value relevance of reputation for sustainability leadership. *Journal of Business Ethics*, 119(1): 17-28.
36. Mahmoudzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between social responsibility on environmental quality management and the company's financial performance. *Quarterly Journal of Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences*, 5(16), 94-106 (In Persian).
37. McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Acad. Manag. Rev.*, 26(1), 117-127.
38. Mehtap, O., & Kokalan, O. (2012). The relationship between corporate reputation and organizational citizenship behavior: a comparative study on TV companies and banks. *Published online: Springer Science Business Media B.V.*, 3609-3619.
39. Moghaddam, K., Weber, T., Seifzadeh, P., & Azarpanah, S. (2021). Internal Reputation of the Firm: CEO Retention and Firm Market Performance. *Corp Reputation Rev* 24, 205-221. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00104-2>
40. Morgan, D. R., Meier, K. J., Kearney, R. C., Hays, S. W., & Birch, H. B. (1981). Reputation and Productivity among U. S. Public Administration and Public Affairs Programs. *Public Administration Review*, 41(6), 666-673.
41. Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Bus. Ethics Eur. Rev.*, 15(4), 323-338.
42. Moura-Leite, R.C., & Padgett, R. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37 (2), 167-185.
43. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J. Retailing Consum. Serv.*, 8(4), 227-236.
44. Nguyen, N., Nguyen, N., & Hoai, Th. (2021). Ethical leadership, corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: A serial mediation model, *Heliyon, journal homepage: www.cell.com/heliyon*.
45. Nouchmani, H. (2019). The effect of ethical leadership and social responsibility on the organizational reputation of sports and youth departments of Golestan province, Central Library of Shahrood University of Technology, *Physical Education and Sports Sciences*, Master's degree (In Persian).
46. Pham, H.S.T., & Tran, H.T. (2020). CSR disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *J. Bus. Res.* 120, 127-136.
47. Rahmani, H., & Rajabdoory, H. (2016). Investigating the Impact of Professional Ethics on Organizational Performance in Industrial Managers of Fars province. *Journal of Value and Behavioral Accounting*, 1 (1), 53-75 (In Persian). URL: <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-48-fa.html>

48. Ramezannia H, & Rezaei, F. (2018). Investigating the effect of corporate social responsibility on systemic risk and idiosyncratic risk: Using data envelopment analysis model. *Journal of Value and Behavioral Accounting*, 2 (4), 189-214 (In Persian). URL: <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-341-fa.html>
49. Rastegar, S., & Enayati, T. (2020). Relationship between Ethical Leadership and Job Performance of Faculty Members of Universities. *Ethics in Science and Technology*, 15 (1), 99-107 (In Persian). URL: <http://ethicsjournal.ir/article-1-1766-fa.html>
50. Rettab, B., Brik, A.B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organisational performance in emerging economies: the case of Dubai. *J. Bus. Ethics*, 89(3), 371–390.
51. Rehman, Z. U., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corp Soc Responsib Environ Manag*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/csr.2018>
52. Rehman, Z.U., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag*, 27(6), 2991–3005.
53. Ruiz-Palomino, P., Martínez-Canas, R., & Fontrodona, J. (2013). Ethical culture and employee outcomes: The mediating role of person-organization fit. *Journal of Business Ethics*, 116, 173–188. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1453-9>
54. Saeidi, P. Adalid, L. Robles., A. Saeidi, P. & Vera., M. (2021). How does organizational leadership contribute to the firm performance through social responsibility strategies?, *Heliyon*, 7(7).
55. Saha, R, Shashi, Cerchione R, Singh R., & Dahiya R. (2019). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corp Soc Resp Env Ma.*1–21. <https://doi.org/10.1002/csr.1824>
56. Sanobar, N., & Heydayrian, B. (2013). Identifying and prioritizing factors affecting corporate social responsibility in Iran. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 1(1), 71-89 (In Persian).
57. Shafei, R., & Azizi, N. (2012). A study of organizational social responsibility in universities and higher education centers in the west of the country (designing an evaluation model). *Organizational Behavior Quarterly in Education*, 1(2), 5-22 (In Persian).
58. Shapiro, C. (1983), Premiums for high quality products as returns to reputations. *Q. J. Econ*, 98(4), 659–679.
59. Stawiski, B.S., Ph, D., & Deal, J.J. (2010). Employee perceptions of corporate social responsibility the implications for your organization. *J. Marriage Fam*, 73(1), 18–22.
60. Surroca, J., Trib o, J.A., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strat. Manag. J*, 31, 463–490.
61. Tahmasebi, S., Eivani, F., & Ardeshiri, M.J. (2021). An investigation of the interaction relationship between Corporate Reputation and Financial Performance by the simultaneous equation method (3SLS). *Management Research in Iran*, 22(1), 119-141 (In Persian).
62. Trotta, A., Iannuzzi, A., Cavallaro, G., & Atti'Dell. S. (2011). Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach.
63. Withanage, E. (2023). Impact of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Firm Performance. Edition Rainer Hampp in der Nomos Verlagsgesellschaft, Edition, 2, 1-262. <https://doi.org/10.5771/9783957104175>
64. Worcester, R. (2009), Reflections on corporate reputations. *Manag. Decis*, 47(4), 573–589.
65. 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. *J. Bus. Ethics*, 130(4), 819–831.
66. Wu, LZ. Kwan, HK. Yim, FH. Chiu, RK. & He, X. (2014). CEO Ethical Leadership and Corporate Social Responsibility: A Moderated Mediation Mode, *Journal of Business Ethics*, 125, 1-13.
67. Zamani, R., Lari Dashtbayaz, M., & Hesarzadeh, R. (2022). The Effect of Ethical Leadership on Coordination, Cohesion and Conflict Among Audit Team Members. *Journal of Value and Behavioral Accounting*, 7 (13), 76-116 (In Persian). URL: <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-1109-fa.html>
68. Zhang., Q. Oo., B. & Teck HengLim, B. (2022). Linking corporate social responsibility (CSR) practices and organizational performance in the construction industry: A resource collaboration network. *Resources, Conservation and Recycling*, 179, April 2022, 106113.
69. Zhou, M.(2016), Review of accounting and finance article information. *Rev. Account, Finance*, 15(1) 65–84.
70. Zhu, Q., Hang, Y., Liu, J., & Lai, K.H. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises? *Corp. Soc. Responsib, Environ. Manag*, 21(1), 28–40.
71. Zhu, Y., Sun, LY. & Leung, A.S.M. (2014). Corporate social responsibility, firm reputation, and firm performance: The role of ethical leadership. *Asia Pac J Manag* 31, 925–947. <https://doi.org/10.1007/s10490-013-9369-1>