

## تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در نقش میانجیگری بر اخلاق رهبری

### و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی شرکت

نفیسه شعله ورا؛ علیرضا فریمانی<sup>۱</sup>، فروغ حیرانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی یزد

<sup>۲</sup> استاد گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی یزد

<sup>۳</sup> استادیار گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی یزد

نویسنده مسئول:

علیرضا فریمانی

#### چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی "تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در نقش میانجیگری بر اخلاق رهبری و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی شرکت" پرداخته است. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. این تحقیق براساس هدف کاربردی بوده و برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ی حسابداران شاغل در سازمان های دولتی شهر یزد به استثنای بانکها می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ۱۸، تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که، اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر ارزش ها و رفتارهای اخلاقی و اخلاق رهبری بر ارزش ها و رفتارهای اخلاقی تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی بر تاثیر اخلاق رهبری و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی مورد تایید قرار گرفت و نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر اخلاق رهبری و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی تاثیرگذار است.

**کلمات کلیدی:** اخلاق رهبری، مسئولیت اجتماعی، ارزش ها و رفتارهای اخلاقی

## مقدمه

سازمان‌ها به مثابه یکی از مهمترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی، در قبال جامعه مسئول هستند و ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی آنها در گرو شناسایی عوامل موثر بر ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان است. برای استقرار موفقیت آمیز مسئولیت پذیری در سازمان، لازم است اصلی ترین کوشش‌ها معطوف به پرداختن به رهبری به عنوان عامل تغییر سیستم گردد (amator&et al,2010) و در این راستا شواهد تجربی حاکی از آن است که سبک اخلاق رهبری می‌تواند عامل مهمی در جهت ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی باشد (wu & et al,2013, zhu& et al,2014). اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی - فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد از مباحثی است که در یکی دو دهه اخیر مورد توجه پژوهشگران و علمای مدیریت در ایران و جهان قرار گرفته است، به طوری که مطالعه درباره مدیریت بخصوص مطالعاتی که اخلاق را بررسی کرده مرتباً در حال افزایش هستند. از طرف دیگر، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و ... تبدیل به نمونه مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است از این رو مطالعه و پژوهش در مورد رابطه بین اخلاق رهبری و ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی با نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه‌های مختلفی دارای اهمیت است به عنوان مثال، سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین کنندگان و تمامی ذی نفعان خود دارند، در نتیجه ضرورت دارد تا این موضوع را در چارچوبی مشخص و واضح مورد بررسی قرار دهیم بخصوص که این موضوع در سطح جهان به شدت مورد توجه قرار گرفته و می‌تواند تأثیرات شگرفی را بر روابط سازمان‌ها و جامعه ایجاد نماید. مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته است. در بررسی انجام شده در حوزه پیشینه تحقیق یادگیری رفتاری صورت گرفته ولی تحقیقی، یک از متغیرهای تحقیق با عوامل دیگری همچون رفتار نوآورانه که رابطه بین اخلاق رهبری و ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شرکت و همچنین متغیر مسئولیت اجتماعی به از این جهت تحقیق حاضر می، مشاهده نگردید، عنوان نقش میانجی را بررسی کند تواند دارای نوآوری باشد. با توجه به موارد ذکر شده سوال‌ها می که آیا اخلاق رهبری بر ارزش، باشد‌ها و رفتارهای اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد یا خیر؟ و آیا مسئولیت اجتماعی در نقش میانجی گری بر این رابطه تأثیرگذار می باشد؟

- اهداف پژوهش عبارتند از:
- تعیین تأثیر اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی
- تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش‌های اخلاقی
- تعیین تأثیر اخلاق رهبری بر رفتارها و ارزش‌های اخلاقی
- تعیین تأثیر اخلاق رهبری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش‌های اخلاقی

با توجه به اهداف تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

- اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش‌های اخلاقی شرکت تأثیر معناداری دارد.
- اخلاق رهبری بر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شرکت تأثیر معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی به عنوان نقش میانجی بر اخلاق رهبری و ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شرکت تأثیرگذار است.

## اخلاق رهبری

اخلاق رهبری از رویکردهایی است که در دهه‌های پایانی قرن بیستم میلادی به طور جدی در ادبیات رهبری و مدیریت وارد شد و اخیراً توسط تعدادی از محققان مدیریت و رفتار سازمانی با توجه به تأثیر آن بر روی بازده افراد و سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است. یک دلیل عمده که

بسیاری از افراد به جنبه های اخلاقی رهبر تمایل نشان می دهند امکان نفوذ فوق العاده بر پیروان با این رویکرد است. در سال های اخیر این موضوع توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، از جمله دلایل این امر کاهش اعتماد عمومی به رهبران تجاری و سیاسی در طول سالهای اخیر می تواند باشد زیرا مردم نسبت به انگیزه ها، شایستگی ها و صداقت رهبران تجاری بدبین شده اند، رهبرانی که از این عناصر محروم هستند فقط در کوتاه مدت موفق می باشند این در حالیست که در اخلاق رهبری سه عنصر، بلند پروازی، شایستگی و صداقت تار و پود آن را تشکیل می دهد. همین امر موجب شده است که بسیاری به جنبه های اخلاقی رهبر تمایل پیدا کنند (ازگلی، ۱۳۸۳)، در واقع بعد اخلاقی رهبر دلالت بر تصمیمات و اعمال درست همراه با نیت خوب و رفتارهایی با روحیه بالا دارد که در آن به اعمال درست، منطقی و عملی رهبران در روابط با زیردستان تاکید می شود. در باب مفهوم اخلاق رهبری بیشتر اندیشه های موجود درباره اخلاق رهبری از صاحب نظرانی متأثر است که به رهبری از دیدگاهی گسترده تر نسبت به نظریه های موجود نگریسته اند. به عنوان مثال، ایناف و لاواریس (۲۰۰۸) معتقدند رهبران اخلاقی سعی در بهم پیوستن اصول اخلاقی و معنوی در باورها، ارزش ها و رفتارهای پیروان خود دارند و این ویژگی ها در تعهد برای دستیابی به اهداف عالی، بی پروایی و پایداری در راه رسیدن به اهداف مشاهده می گردد، همچنین از دیدگاه فریمن و استوارت (۲۰۰۶) رهبر اخلاقی فردی است که از یک شخصیت قوی برخوردار است، آنها ارزش ها، دیدگاه ها و اهداف سازمانی خود را از طریق یکسری ایده ال های اخلاقی ترسیم می کنند و اهداف سازمان را با ویژگی های درونی کارکنان مرتبط می سازند. در واقع می توان گفت رهبران اخلاقی به عنوان الگو عمل می کنند و رفتار اخلاقی را در میان اعضای سازمان رواج می دهند. همچنین رهبران اخلاقی به کارکنان خود اجازه می دهند تا عقایدشان را بیان و در تصمیم گیری شرکت کنند، به افکار و عقاید آنان گوش دهند، حس اعتماد را در آنها به وجود آورند و علاقه ی واقعی به رفاه، آسایش و توسعه ی کارکنان را به آنها نشان دهند. (De hoogh & Den hartog, 2009, 201-202).

### اجزای اخلاق رهبری

با توجه به اهمیت و ضرورت اخلاق رهبری و تاثیراتش بر افراد و سازمان دریافت شد که، اخلاق رهبری باید موثر، کارا و متعالی باشد در غیر این صورت استعداد انسان ها به هدر می رود. بنابراین رهبر باید پس از موثر، کارا و متعالی بودن، شیوه مناسب موقعیت را بپذیرد و به نمایش بگذارد. برای موثر و کارا بودن، می بایستی چهار عنصر اخلاق رهبری درک شده و بهبود یابد، این عناصر عبارتند از: هدف، دانش، اقتدار و اعتماد. که این چهار عنصر بصورت اجزای بهم پیوسته می باشند بنابراین توجه صرف به هر یک از اجزا بصورت جداگانه، کاری ناقص و گمراه کننده است (عمادی فر و همکاران، ۱۳۸۸).

### مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها یا مسئولیت اجتماعی سازمان ها از جستارهای اخلاق کسب و کار است که به نقش شرکتها در حوزه اجتماع می پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد. در واقع منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان بگونه ای است که منافع کلیه ی ذی نفعان شامل: سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد های سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی بگونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از؛ تمایل یک سازمان در مسئولیت پذیری و پاسخگویی درباره ی پیامدهای فعالیت ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمان ها به فعالیت هایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه شود، پرهیز می کنند. به طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها،

استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (mckinley, 2008).

اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده ی عام برای آن ارائه نشده است (Turker, 2009). علی رغم پژوهش های نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مسئولیت اجتماعی شرکتها یک مفهوم وسیع و پیچیده ی در حال تکامل مستمر است که نگرشها و ایده های متنوعی را در برمیگیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده ی عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد و یا ارائه نشده است (Godfrey & Hatch, 2007). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه ی اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه ی اداره شرکتها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر جامعه و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می بینند (امیدوار، ۲۰۰۹). در تبیین این مفهوم، عده ای معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می کنند و شماری آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی می دانند، برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن یا معادل کلمه های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه های اقتصادی بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می پندارند (Snider & et al, 2003).

### ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتها

مدل ها و نظرات بسیاری در مورد ابعاد مسئولیت اجتماعی مطرح شده است که از اولین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتها مدل کارول می باشد که در سال ۱۹۷۹ تحت عنوان مدل مفهومی عملکرد مسئولانه اجتماعی مطرح گردید.

از نظر کارول (۱۹۷۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای ۴ بعد اصلی است که عبارتند از:

۱. مسئولیت اقتصادی

۲. مسئولیت قانونی

۳. مسئولیت اخلاقی

۴. مسئولیت بشر دوستانه (اختیاری)

مسئولیت اجتماعی به تمامی سلسله تعهداتی که کسب و کار نسبت به جامعه دارد باز می گردد و در برگرنده مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری (نوع دوستانه) است (Caroll, 1979).

مسئولیت اقتصادی شرکت: به لحاظ تاریخی و همچنین در دنیای امروز مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد، مسئولیت اقتصادی نوعی از مسئولیت پذیری با ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه گذاری و سودآوری برای مالکان و سهامداران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است (Caroll, 1970).

مسئولیت قانونی ( حقوقی ) شرکت : مسئولیت قانونی شامل رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین المللی است از این منظر جامعه انتظار دارد بنگاه های اقتصادی علاوه بر انجام وظایف اقتصادی خود، در چارچوب الزامات قانونی، وظایف و مسئولیت های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند

مسئولیت اخلاقی شرکت : سومین بعد از ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان ها بعد اخلاقی است، مسئولیت اخلاقی جهت برآورده کردن سایر انتظارات اجتماعی به عنوان قوانینی نانوشته همچون اجتناب از آسیب های اجتماعی، احترام به حقوق افراد و غیره می باشد. این نوع مسئولیت پذیری اساسا خود ریشه در رعایت و مد نظر قرار دادن حقوق بشر دارد.

مسئولیت اختیاری ( نوع دوستانه ) شرکت: مسئولیت های نوع دوستانه یا اختیاری شرکت، طبیعت ارادی و بشر دوستی کسب و کار می باشد.

### اجزای مسئولیت اجتماعی شرکتها

کارول (۱۹۹۱) در تحقیق خود اجزای مسئولیت اجتماعی شرکت را از دو منظر اجزای اقتصادی و اجزای حقوقی بررسی می کند که در اینجا به برخی از آنها اشاره شده است :

| اجزای اقتصادی                                                             | اجزای حقوقی                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| کارها باید به گونه ای انجام شود که سازگر با حداکثر درآمد باشد             | کارها مطابق با قوانین و انتظارات دولت انجام شود                 |
| ۲.تعهد به ایجاد حداکثر سود ممکن (بالاترین میزان سودآوری                   | هماهنگی فعالیت ها با قوانین فدرال، ایالتی و محلی                |
| ۳.قوی بودن در موقعیت های رقابتی                                           | اهمیت وجود یک قانون پایدار و مستحکم برای تبعیت شرکت             |
| ۴.حفظ بالاترین سطح بازده عملیاتی                                          | موفقیت شرکت، به معنای آنکه تعهدات خود رابه شکل قانونی اجرا کند. |
| ۵.موفقیت شرکت، به معنای اینکه شرکت در طول فعالیت بطور پیوسته سودآور باشد. | ارائه کالاها و خدمات به مشتریان با حداقل الزامات قانونی         |

منبع: Caroll,1991

### رابطه مسئولیت اجتماعی و اخلاق رهبری

اخلاق و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی، فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی از نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد، از مباحثی است که در یکی دو دهه ی اخیر مورد توجه دانشمندان و علمای مدیریت در ایران و جهان قرار گرفته است (میرکمالی، ۱۳۷۵).

مسئولیت اجتماعی یک سازمان مشتمل بر وظایفی همچون آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در سازمان، نپرداختن به فعالیت های غیراخلاقی و مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است (صنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱). واضح است که هر تصمیم مدیر می تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید. اگر مدیران سازمان ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیطی، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت (صلواتی و همکاران، ۱۳۹۲). در این زمینه ارتباط

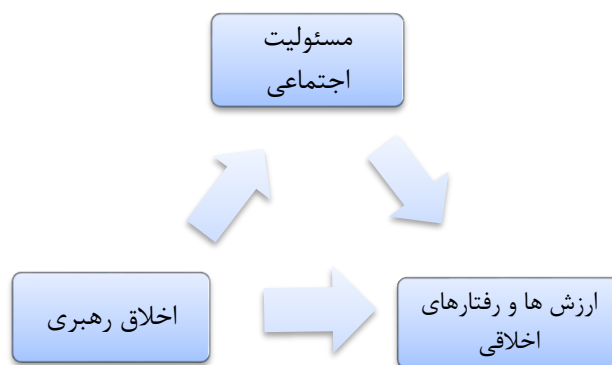
مثبت بین اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از طریق تئوری ذی نفعان قابل تبیین است. سبک‌های رهبری و چگونگی اجرای آن‌ها می‌تواند موجب تقویت یا تضعیف تلاش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری سازمان گردد (Amator & Roome, 2009). از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان درک مشتری مبنی بر افزایش رفتارهای اخلاقی در میان کارکنان تعریف شده است (قلاوندی و همکاران، ۱۳۹۳)، لذا به نظر می‌رسد که اخلاق رهبری با برقراری ارتباطات اخلاقی، ایفای نقش‌های اخلاقی برای کارکنان و جدیت در توجه به اخلاق در سازمان می‌تواند بر فضای اخلاقی سازمان تاثیر گذار باشد (صالح نیا، ۱۳۹۱).

## ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی

ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی موضوع مهمی است که در بسیاری از تحقیقات مرتبط با اخلاق کسب و کار می‌باشد. زیر بنای همه ارزش‌ها در سازمان ارزش‌های اخلاقی می‌باشد، این ارزش‌ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کنند که می‌تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب هستند تاثیر بگذارد (بهاری فر و جواهری کامل، ۱۳۸۹). ارزش‌ها پایه و اساس هر سازمانی می‌باشند. رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی بصورت یکی از مهمترین پدیده‌هایی درآمده است که در سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است (بهاری فر و جواهری کامل، ۱۳۸۹). هانت و همکارانش در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های اخلاقی سازمان بعد اصلی فرهنگ سازمان می‌باشد. آنها ارزش‌های اخلاقی سازمان را به عنوان ترکیبی از ارزش‌های فردی مدیران و خط مشی‌های رسمی و غیر رسمی دانسته و به عنوان اخلاقیات سازمان آن را تعریف نمودند (hunt & et al, 1989).

## روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق، به بررسی تاثیر اخلاق رهبری بر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شرکت و همچنین تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان نقش میانجی بر رابطه بین اخلاق رهبری و ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شرکت پرداخته می‌شود، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی - پیمایشی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی است و برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است که در مطالعات میدانی برای سنجش اخلاق رهبری از پرسشنامه عمادی فر (۱۳۸۸)، برای سنجش مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه کارول (۱۹۷۹) و جهت اندازه‌گیری رفتارها و ارزش‌های اخلاقی از پرسشنامه مقاله‌ی شلیدی و همکاران (۱۹۸۹) استفاده گردید، پرسشنامه اخلاق رهبری دارای ۴۱ پرسش است که به سنجش اخلاق رهبری مدیران با توجه به مولفه‌های تنظیم فعالیت‌ها در چارچوب اخلاقی، اعتماد، اجازه ابراز عقاید مخالف، صداقت و تلاش در جهت ارتقای کارکنان می‌پردازد و همچنین پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شامل ۲۸ عبارت است که به بررسی مسئولیت اجتماعی در ابعاد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و نوع دوستانه می‌پردازد و در آخر ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی از طریق پرسشنامه ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی شلیدی و همکاران (۱۹۸۹) با ۹ عبارت سنجیده می‌شود. جامعه آماری این تحقیق ۱۶۵ نفر از حسابداران شاغل در سازمان‌های دولتی شهر یزد می‌باشند که با توجه به محدودیت جامعه آماری، از جامعه آماری (n=۲۹۰) براساس جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی به انتخاب نمونه اقدام گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS 18، تحلیل عاملی و رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده گردیده، تایید روابط بین متغیرها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدلسازی PLS با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 انجام شده است، همچنین با استفاده از آزمون سبل فرض نقش میانجی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. و در نهایت پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و برابر با ۰/۹۶ مشاهده گردید.



### مدل مفهومی تحقیق

#### یافته های پژوهش

قبل از بررسی فرضیه های پژوهش، یافته های توصیفی پیرامون میانگین، آماره  $t$ ، درجه آزادی و سطح معناداری ارائه شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می کنید، مقایسه متغیرهای پژوهش با حد وسط مقیاس اندازه گیری آزمون  $t$  یک نمونه برای مقایسه میانگین مشاهده شده متغیرهای پژوهش با میانگین نظری مقیاس اندازه گیری نشان داده است که با توجه به سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵، میانگین همه متغیرها بجز متغیر رفتارها و ارزش های اخلاقی به صورت معنادار متفاوت از میانگین نظری است و با توجه به میانگین های برآورد شده متغیرها می توان نتیجه گرفت میانگین متغیرهای اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی شرکت کوچکتر از ۳ بوده پس به صورت معنادار کمتر از حد متوسط و متغیر رفتارها و ارزش های اخلاقی در حد متوسط می باشد.

جدول ۱، آزمون  $t$  یک نمونه برای متغیرهای پژوهش

| متغیر                           | مقایسه میانگین مشاهده شده با مقدار ثابت ۳ |           |            |              |
|---------------------------------|-------------------------------------------|-----------|------------|--------------|
|                                 | میانگین برآورد شده                        | آماره $t$ | درجه آزادی | سطح معناداری |
| اخلاق رهبری (EL)                | ۲,۵۲۶۳                                    | -۹,۰۷۱    | ۱۶۴        | ۰,۰۰۰        |
| مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)      | ۲,۵۲۶۳                                    | -۱۲,۵۹۳   | ۱۶۴        | ۰,۰۰۰        |
| ارزش ها و رفتارهای اخلاقی (CEV) | ۲,۹۲۴۶                                    | -۱,۴۰۰    | ۱۶۴        | ۰,۱۶۳        |

در این پژوهش به منظور بررسی معنی داری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار  $t$ -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد، از همین رو از روش بوت استرپینگ استفاده شد که برای این منظور باز نمونه گیری، در دو حالت ۵۰۰ و ۸۰۰ نمونه شبیه سازی شد که نتایج نشان می دهد در هر دو حالت، در معنی دار بودن یا بی معنی بودن پارامتر تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار

هستند. (Johnson & et al, 2001, 217-245) و (nunnally, 1997). پس با توجه به نتایج جدول ۲ می توان دریافت که ؛ مقدار آماره  $t$  برای کلیه مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد که نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ همه مسیرها تاثیر معنادار داشته است.

### جدول ۲، اثر خطی مستقیم نقش متغیرهای پژوهش در مدل اصلی

| مسیر      | بتا      | میانگین  | خطای استاندارد | آماره $t$ باز نمونه گیری |           |           |
|-----------|----------|----------|----------------|--------------------------|-----------|-----------|
|           |          |          |                | ۲۰۰                      | ۵۰۰       | ۸۰۰       |
| CSR ← EL  | ۰/۶۴۰۳۹۱ | ۰/۶۴۰۰۱۸ | ۰/۰۴۱۲۹۷       | ۱۵/۵۰۶۷۷۴                | ۱۵/۲۷۵۲۴۵ | ۱۵/۳۱۲۹۸۹ |
| CEV ← CSR | ۰/۲۹۵۷۹۶ | ۰/۲۹۷۰۳۰ | ۰/۱۰۱۹۸۸       | ۲/۹۰۰۳۰۸                 | ۳/۰۱۴۶۴۴  | ۲/۹۸۶۹۱۵  |
| CEV ← EL  | ۰/۲۱۱۰۲۱ | ۰/۲۱۹۹۴۳ | ۰/۱۰۰۳۸۶       | ۲/۱۰۲۰۹۱                 | ۲/۳۰۴۸۰۰  | ۲/۲۲۶۸۶۱  |

### آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی و تایید مدل اصلی، فرضیه های مدل پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته اند به این صورت که اگر مقدار قدرمطلق آماره  $t$  کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ باشد فرض صفر نتیجه گرفته می شود و در صورتی که مقدار قدرمطلق آماره  $t$  بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ باشد فرض صفر رد می شود. در نتیجه با تامل بر جدول ۳ به تجزیه و تحلیل فرضیه ها پرداخته می شود.

### جدول ۳، خلاصه ضرایب مسیر، ضرایب تعیین، آماره $t$ و نتیجه فرضیه مدل اصلی

| فرضیات مدل اصلی                                  | ضریب مسیر | آماره $t$ | ضریب تعیین | نتیجه |
|--------------------------------------------------|-----------|-----------|------------|-------|
| اخلاق رهبری ← مسئولیت اجتماعی شرکت               | ۰/۶۴۰۳۹۱  | ۱۵/۵۰۶۷۷۴ | ۰/۴۱۰      | تایید |
| مسئولیت اجتماعی شرکت ← رفتارها و ارزش های اخلاقی | ۰/۲۹۵۷۹۶  | ۲/۹۰۰۳۰۸  | ۰/۲۱۲      | تایید |
| اخلاق رهبری ← رفتارها و ارزش های اخلاقی          | ۰/۲۱۱۰۲۱  | ۲/۱۰۲۰۹۱  |            | تایید |

فرضیه اول: اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۳ مقدار قدرمطلق آماره  $t$  برابر ۱۵/۵۱ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۶۴ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح اخلاق رهبری، میزان مسئولیت اجتماعی شرکت نیز افزایش می یابد.

فرضیه دوم: مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۳ مقدار قدرمطلق آماره  $t$  برابر ۲/۹۰ و بزرگتر از مقدار ۱/۹۶ است، پس فرض صفر رد می شود یعنی در سطح اطمینان ۹۵٪ مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر برابر ۰/۳۰ و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکت، میزان رفتارها و ارزش های اخلاقی نیز افزایش می یابد.

فرضیه سوم: اخلاق رهبری بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۳ مقدار قدرمطلق آماره  $t$  برابر  $2/10$  و بزرگتر از مقدار  $1/96$  است، پس فرض صفر رد می‌شود یعنی در سطح اطمینان  $95\%$  اخلاق رهبری بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد و مقدار تأثیر برابر  $0/21$  و مثبت (مستقیم) است. یعنی با افزایش سطح اخلاق رهبری، میزان رفتارها و ارزش های اخلاقی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: اخلاق رهبری از طریق مسئولیت اجتماعی بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به جدول ۴ برای مسیر ۱ مقدار قدرمطلق آماره  $t$  برابر  $15/51$  و بزرگتر از مقدار  $1/96$  است، بنابراین اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری دارد؛ از سوی دیگر برای مسیر ۲ مقدار قدرمطلق آماره  $t$  برابر  $2/90$  و بزرگتر از مقدار  $1/96$  می‌باشد، بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد. و از طرفی با توجه به آماره آزمون سبل ( $2/853$ ) و سطح معناداری ( $0/004$ ) که کوچکتر از  $0/05$  می‌باشد و فرض صفر رد می‌شود بنابراین با توجه به معنادار بودن رابطه مستقیم بین اخلاق رهبری و رفتارها و ارزش های اخلاقی در مدل، متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت نقش میانجی را بصورت جزئی ایفا می‌کند و اثر غیر مستقیم آن برابر  $0/19$  است. در نتیجه در سطح اطمینان  $95\%$  اخلاق رهبری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتارها و ارزش های اخلاقی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۴، جدول فرضیه چهارم

|   | مسیر                                             | برآورد ضریب | آماره $t$ | S.E     |
|---|--------------------------------------------------|-------------|-----------|---------|
| ۱ | اخلاق رهبری ← مسئولیت اجتماعی شرکت               | $0/640$     | $15/507$  | $0/041$ |
| ۲ | مسئولیت اجتماعی شرکت ← رفتارها و ارزش های اخلاقی | $0/296$     | $2/900$   | $0/102$ |

جدول ۵، جدول آزمون sobel

| Z آماره آزمون | S.E     | p سطح معناداری | اثر غیر مستقیم |
|---------------|---------|----------------|----------------|
| $2/853$       | $0/066$ | $0/004$        | $0/189$        |

## بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش مطالعه نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی شرکت در اثر اخلاق رهبری بر ارزش ها و رفتارهای اخلاقی شرکت بود. مهمترین نتایج نشان داد که بین اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی و همچنین بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ها و رفتارهای اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و مسئولیت اجتماعی نیز نقش میانجی گری خود را به خوبی ایفا کرده است. یافته های پژوهش مبتنی بر ارتباط بین اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی با یافته های پژوهش اسعد علی بت و همکاران (۲۰۱۶) هم خوانی دارد، همچنین یافته های پژوهش مؤید نتایج پژوهش زندی و همکاران (۱۳۹۴) است که ارتباط معنادار اخلاق رهبری و مسئولیت اجتماعی را مورد تایید قرار داده است. در این میان مرتبط ترین پژوهش های داخلی که نتایج آنها در راستای پژوهش حاضر است، می توان به نتایج پژوهش گل پرور و نیری (۱۳۸۹) اشاره کرد که نشان داد که برای استرس شغلی به ترتیب رهبری اخلاق مدار، ارزش های معطوف به کیفیت و مشتریان، ارزش های حمایتی - اقتصادی و ارزش های اجتماعی برون سازمانی دارای توان پیش بینی معنادار هستند و همچنین برای فرسودگی هیجانی رهبری اخلاق مدار، ارزش های اخلاقی همکارانه، ارزش های معطوف به کیفیت و مشتریان و ارزش های حمایتی - اقتصادی دارای توان پیش بینی معنادار هستند. و در نهایت با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاکی از آن است که اخلاق رهبری بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار است لذا به مدیران پیشنهاد می شود با افزایش اخلاق رهبری در سازمان خود میزان مسئولیت پذیری سازمان را افزایش دهند. و پیشنهاد دیگر اینکه، در پژوهش های آتی می توان نقش میانجی گری مسئولیت اجتماعی شرکت در اثر اخلاق رهبری بر ارزش ها و رفتارهای اخلاقی شرکت را در شرکت های کاشی و سرامیک بررسی کرد.

## منابع

- بهاری فر علی و جواهری کامل مهدی، (۱۳۸۹)، بررسی پیامدهای ارزشهای اخلاقی سازمان (با مطالعه عدالت سازمانی، تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی). دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس. سال هفتم. ش ۲۸. ص ۹۶-۱۱۸
- حساس یگانه یحیی، برزگر قدرت اله، (۱۳۹۲)، ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره ۵ دوم، شماره ۱، تابستان ۹۲، صفحات ۹۰۲-۹۳۲
- زندی خلیل، موسوی جد سید محمد، سیف پناهی حامد، راستاد آرمان، (۱۳۹۴)، رابطه رهبری اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی (مطالعه موردی کارکنان سایت اداری سنندج)، سال بیست و ششم، شماره پیاپی (۶)، شماره چهارم، زمستان ۹۴
- صالح نیا، م. (۱۳۹۱)، اثر رهبری اخلاقی بر فضای اخلاقی سازمان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری ش ۷(۲)، ص ۱۳-۱
- صلواتی، رستمی نوروزآباد، م. و رحمانی نوروزآباد، (۱۳۹۲)، اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت هتل داری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ش ۸(۲۱)، ص ۱۴۳-۱۰۱
- صنوبر، ن. حیدریان، (۱۳۹۱)، شناسایی و الویت بندی عوامل موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران، دو فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، ش ۱، ص ۸۹-۷۱
- عمادی فر اعظم، بذرافشان مقدم مجتبی، دکتر مهرام بهروز (۱۳۸۸)، بررسی سبک رهبری اخلاقی مدیران از دیدگاه کارکنان دانشگاه فردوسی مشهد و رابطه آن با توانمندسازی آنان، زمستان ۱۳۸۸، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد
- فروغی داریوش، میر شمس شهشهانی مرتضی، پور حسین سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۵، شماره ۵۲، ص ۷۰-۵۵، تابستان ۱۳۸۷
- قلاوندی، ح؛ کبیری، ا. و سلطان زاده (۱۳۹۳)، رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و کار تیمی کارکنان دانشگاه ارومیه، فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، ش ۲۵(۱)، ص ۱۲۰-۱۱۱
- گل پرور محسن، شیرین نیری، (۱۳۸۹)، رابطه ارزش‌های سازمانی و اخلاقی و رهبری اخلاقی مدار با استرس و فرسودگی کارکنان شرکت سهامی ذوب آهن، فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، دوره ۵ دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۸۹
- میرکمالی محمد، (۱۳۷۵)، رهبری و مدیریت آموزشی ۱۷۵، تهران: انتشارات رامین
- Assaad Ali Butta, Azlan Naseer Buttb, Muhammad Ayaz, 'Impact of Ethical Leadership on Organizational Performance and Mediating Role of Corporate Social Responsibility: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Management Sciences and Business Research, June-2016 ISSN (2226-8235) Vol-5, Issue 6.
- Baker, T.L.; Hunt, T.G. & Andrews, M.C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. Journal of Business Research, 59, 849-857.
- Brown ME, Trevino LK. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. The Leadership Quarterly; 17: 595 – 616.
- Carroll Archie B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance, Academy of Management. The Academy of Management Review (pre-1986); Oct 1979; 4, 000004; ABI/INFORM Global pg. 17.
- Carroll, Archie B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991
- 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; No. 9 (4), p 421-434.
- D'Amato, A. Eckert, R. Ireland, J. Quinn, L. Velsor, EV. (2010) "Leadership Practices for Corporate Global Responsibility". Journal of Global Responsibility; No. 1 (2), p 225-249.
  - Den Hartog, D. N., De Hoogh, A.H.B. (2009); Empowering Behaviour and Leader Fairness and Integrity: Studying Perceptions of Ethical Leader Behaviour from a Levels-of-Analysis Perspective, European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 18, Issue 2, pp. 199-230
  - Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», Journal of Business Ethics, 70, 87-98.
  - Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate Ethical Values and Organisational Commitment in Marketing. Journal of Marketing Science, 53(3), 79-90.
  - Johnson M.D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L. and Cha J., (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", Journal of Economic Psychology", Vol. 22, No. 2, PP. 217-245
  - Kilcullen, M., & Kooistra, J. O. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. Reference Services Review, 27 (2): 158 178
  - McKinley Andrew, (2008), THE DRIVERS AND PERFORMANCE OF CORPORATE ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CANADIAN MINING INDUSTRY, MA Dept. of Geography and Center for Environment, University of Toronto
  - Nunnally, J.C., (1997). Psychometric theory. New York, NY: McGraw-Hill.
  - Oketch, M. O.) 2004(. The corporate stake in social cohesion. Corporate Governance Journal, 4 (3): 5 19.
  - Omidwar, a. (2009). Promote corporate social responsibility. Complementary and alternative policies and government mandates. Center for Strategic Research. (33): 9-87.
  - Turker D. (2009), «Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study», Journal of Business Ethics, 85 (4), 411-27.
  - 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, No. 125, p 1-13.
  - Zhu, Y. Sun, LY. Leung, ASM. (2013) "Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership". Asia Pacific Journal of Management; No. 31, p 1-23.