

تشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۴۲-۱۶۷

بررسی تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی؛ تبیین نقش میانجی مشروعیت سازمانی

علی شریعت نژاد*، سید نجم‌الدین موسوی**، مینا حسینی***

چکیده

هدف: بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی، شهرت و مشروعیت خود را از نام و نشان مدیران و رهبران خود دارند و مدیران این سازمان‌ها از نظر برند رهبری به عنوان یک الگو و نمونه برای دیگر مدیران هستند. در حقیقت، مدیران و رهبرانی که سبک مدیریت و رهبری‌شان به یک برند تبدیل شده است، تاثیر فزاینده‌ای بر شهرت و مشروعیت سازمان تحت امر خود دارند. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت سازمان انجام پذیرفت.

روش: این پژوهش براساس هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان استان لرستان می‌باشد، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و مشخص می‌باشد، از فرمول نمونه کوکران، نسبت به تعیین حجم نمونه استفاده شد و در سطح اطمینان ۹۵٪ حجم نمونه برابر ۳۴۰ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردیده‌است که روایی و پایایی آن‌ها با روش اعتبار محتوا و آلفای کرونباخ تایید شد. برای آزمون فرضیات و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار، آوازه و شهرت شرکت‌های دانش‌بنیان دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

نتیجه‌گیری: به عنوان یک نتیجه کلی باید گفت، در شرکت‌های دانش‌بنیان، با ایجاد برند رهبری، مشروعیت این شرکت‌ها افزایش یافته و از این طریق موجب کسب شهرت و آوازه برای این شرکت‌ها خواهد شد.

کلیدواژه: برند؛ برند رهبری؛ مشروعیت سازمانی؛ شهرت سازمانی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۶

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران، (نویسنده مسئول): Email: shariat.al@lu.ac.ir

** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

Investigating the effect of brand leadership on organizational reputation; Explain the mediating role of organizational legitimacy

Ali Shariatnejad^{1*}, Seyed Najmeddin Mousavi^{**}, Mina Hoseini^{***}

Abstract

Objective: Many companies and organizations have their reputation and legitimacy from the names and logos of their managers and leaders. In fact, managers and leaders whose management and leadership style has become a brand have an increasing impact on the reputation and legitimacy of the organization. Therefore, the present study was conducted with aim to investigate the impact of leadership brand on organizational reputation with the mediating role of organizational legitimacy.

Method: This study is applied research and descriptive survey in terms of method. The statistical population is knowledge-based companies in Lorestan province. Due to the size of the statistical population is limited and specific, Cochran's sample formula was used to determine the sample size and at a 95% confidence level the sample size was 340 people and sample were selected by available sampling method. In the present study, standard questionnaires were used to collect information, the validity and reliability of which were confirmed by content validity and Cronbach's alpha. Structural equation modeling and PLS software were used to test the hypotheses and analyze the data.

Findings: Findings showed that leadership brand has a positive and significant effect on the reputation of knowledge-based companies.

* Assistant professor, Faculty of Management and Economics, Lorestan university, Khorranabad, Iran
(Corresponding Author) E-mail: Shariat.al@lu.ac.ir

** Associated Professor, Faculty of Management and Economics, Lorestan university, Khorranabad, Iran

* ** MA student, Faculty of Management and Economics, Lorestan university, Khorranabad, Iran

The findings also show that the leadership brand has a positive and significant effect on the legitimacy of knowledge-based companies.

Result : In knowledge-based companies, by creating a leadership brand, the legitimacy of these companies will increase and through this, it will gain fame and reputation for these companies.

Keywords: brand, leadership brand, organizational legitimacy, organizational reputation.

۱. مقدمه

در جهان پیچیده و متغیر قرن بیست و یکم، شیوه‌های سنتی مدیریت و رهبری برای اداره سازمان امری ناکافی است (Haedrich, 2020) و سازمان‌ها باید از روش‌های جدید رهبری و مدیریت بهره‌گیرند. از این‌رو رهبران و مدیران عصر کنونی برای اینکه بتوانند در گستره‌ی تغییرات روزافزون، سازمان را به نحوی اثربخشی هدایت و رهبری کنند، به توانایی‌ها و مهارت‌های جدیدی نیازمند هستند (شریعت‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). در ادبیات مدیریت و سازمان، اگر این توانایی و مهارت‌ها بصورت خاصی در سبک مدیریت و رهبری مورد استفاده قرار گیرد، یک برند برای شخص رهبر به وجود آورد، در واقع، برند رهبری بیانگر سبک و سیاق و شیوه‌ای است که برخی مدیران و رهبران از آن برای مدیریت و رهبری سازمان خود استفاده می‌کنند (Ulrich and Smallwood, 2007). برند رهبری یک شیوه خاص مدیریت و رهبری سازمان است که در انحصار برخی رهبران است، به طوری که آن افراد با استفاده از این سبک و سیاق، برای سبک رهبری خود یک برند خلق کرده‌اند. در دنیای کسب‌وکار امروز شرکت‌های زیادی وجود دارند که برند آن‌ها با برند رهبرانشان گره خورده است (Guzmána et al, 2020). در گستره‌ی تجارت امروز، این شرکت‌ها دارای رهبرانی هستند که در نحوه‌ی اداره شرکت خود، به یک برند رهبری تبدیل شده‌اند. از این‌رو، سازمان‌ها و شرکت‌های فعال می‌توانند از طریق خلق برند رهبری موفقیت و بقای خود را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نمایند و با استفاده از کدهای رهبری خاص خود، موجب کسب اعتبار برای سازمان گردند (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که در شرکت‌های دانش بنیان، برند رهبری چه تاثیری بر شهرت و مشروعیت آن‌ها دارد؟

بر اساس آمارهای موجود از گزارش عملکرد شرکت‌های دانش بنیان کشور، این شرکت‌ها در سال گذشته با ثبت میزان دویست و پنجاه هزار میلیارد تومان توانسته‌اند، سهم خود را از تولید ناخالص داخلی کشور به اندازه دو درصد ارزش کل آن ثبت نمایند (گزارش عملکرد معاونت علمی و فناوری، ۱۳۹۹). این در حالی است که بر اساس سند چشم انداز ۱۴۰۴ سهم شرکت‌های دانش بنیان از میزان تولید ناخالص داخلی باید پنجاه درصد باشد (سند چشم انداز، ۱۴۰۴) که گزارش عملکردی شرکت‌های دانش بنیان نشانگر شکاف عمیقی است که بین وضعیت موجود و مطلوب این شرکت‌ها دارد. با یک مقایسه تطبیقی میان کشورمان و کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD) در حوزه عملکرد سازمان‌های دانش بنیان مشخص می‌شود که در برخی از کشورهای عضو این سازمان تا هفتاد درصد تولید ناخالص داخلی خود را مدیون شرکت‌های دانش محور و تکنولوژیک خود هستند (آراد و همکاران، ۱۳۹۷). در خصوص شرکت‌های دانش بنیان استان لرستان نیز باید اشاره داشت که این استان با بیست و پنج شرکت دانش بنیان ثبت شده که در حوزه داروسازی، تولید مواد شیمیایی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ماشین آلات صنعتی مشغول به فعالیت هستند، صرفاً و فقط از محل فروش محصولات دانش بنیان خود کمتر هزار میلیارد تومان در سال فروش دارند که سهم کمی از آمار شرکت‌های دانش بنیان کشور است. این آمار نشان‌دهنده سهم پایین شرکت‌های دانش بنیان استان لرستان از تولیدات دانش بنیان کشور است. از این رو به نظر می‌رسد که وجود مدیران و رهبران قوی که بتوانند شرکت‌های دانش بنیان را به اهداف و چشم اندازهای خود نزدیک نمایند یک ضرورت مهم است. فی الواقع، در شرکت‌های دانش بنیان استان، جای خالی مدیران و رهبران دارای برند شخصی رهبری و مدیریت احساس می‌شود. در حقیقت در دل این مسئله فرصت ویژه‌ای نهفته است که شرکت‌های دانش بنیان استان لرستان بالاخص شرکت‌هایی که در حوزه داروسازی فعالیت می‌کنند و سهم بالایی را از اقتصاد استان به خصوص در حوزه صادرات به خود اختصاص داده‌اند، با پرورش یا استفاده از مدیران توانمند و رهبران برند، می‌توانند به موفقیت دوچندان دست یابند. این فرصت با وجود مدیران و رهبران برند برای شرکت‌های دانش بنیان بدین گونه ایجاد می‌شود که مشتریان این شرکت‌ها به سبب اعتماد و اطمینانی که به این مدیران و رهبران دارند، رغبت بالاتری برای استفاده از محصولات و خدمات این شرکت‌ها خواهند داشت. به علاوه، از نظر تئوریک نیز مسئله پژوهش دلالت بر آن دارد که برند رهبری در شرکت‌های دانش بنیان به عنوان یک مقوله مغفول باقی مانده و پژوهشی در داخل کشور به بررسی این موضوع

در این بستر نپرداخته است. لذا پژوهش حاضر بر اساس مسئله مطروحه، به دنبال آن است که به بررسی تاثیر برند رهبری در ایجاد شهرت و مشروعیت سازمانی بپردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برند رهبری: در مباحث سازمانی، رهبری به دلیل نقشی که در اثربخشی فردی و گروهی ایفا می‌کند، به‌عنوان جذابی برای پژوهشگران رفتار سازمانی بدل شده است (Winston, 2019). طبق تعریف شرپزهام و همکاران (۱۹۸۷)، رهبری فراگرد نفوذ اجتماعی است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای کسب هدف‌های سازمانی طلب می‌کند. رهبری در اصل نسبت به مدیریت مفهوم وسیع‌تری دارد و مدیریت نیز نوع خاصی از رهبری محسوب می‌شود که در آن کسب هدف‌های سازمانی بر سایر هدف‌ها اولویت دارد. بیشتر کارشناسان هم رهبری قوی و هم مدیریت قوی را برای اثربخشی بهینه سازمان ضروری می‌دانند (رضائیان، ۱۳۹۱، ص ۳۷۵). رهبری فرآیند نفوذ اجتماعی است که در آن رهبران به دنبال مشارکت پیروان و سازماندهی آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمانی هستند، رهبران افرادی هستند که به دیگران مسئولیتی را تفویض می‌کنند یا آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند تا به اهداف تعیین شده عمل کنند (Anon and Worrappisa, 2021). رهبری فرآیندی است که ضمن آن مدیریت سازمان می‌کوشد تا با ایجاد انگیزه ارتباطی موثر، انجام سایر وظایف خود را در تحقق اهداف سازمانی تسهیل و ترغیب کند. از این‌رو رهبری در مفهوم سازمانی به‌عنوان جزئی مجزا و مستقل از مدیریت مطرح نیست، بلکه یکی از وظایف عمده‌ی اصلی آن به‌شمار می‌آید. رهبری مستلزم نفوذ کردن و اثرگذاری بر افراد است (الوانی، ۱۳۹۵، ص ۱۴۱-۱۴۲). شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌کوشند تا با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت در ذهن مشتری باقی بمانند، اما آیا تنها با ارائه محصولی با کیفیت می‌توان در ذهن مشتری ماندگار شد؟ شرکت‌های شناخته شده‌ای نظیر پپسی، جنرال الکتریک، وال مارت، و اپل آیا صرفاً به دلیل ارائه محصولی با کیفیت در طول سال‌ها موفق بوده‌اند؟ شعار شرکت جنرال الکتریک تخیل‌گرایی حین کار است. یکی از جنبه‌های شرکت جنرال الکتریک داشتن مدیران و رهبرانی با قابلیت تبدیل ایده‌های تخیل‌گرایانه به کالاها و خدماتی واقعی و سرآمد در بازار است. یک مدیر شرکت جنرال الکتریک با ویژگی‌های خاص شناخته می‌شود: ایده‌پردازی قوی، تفکر قدرتمند، تصمیم‌گیری به‌موقع، رهبری لایق، تیم‌های کاری هدفمند، حساس‌گری و اعتماد به نفس بالا، گاهی اینگونه موسسات و نگاه‌ها را رهبرساز می‌نامند که علاوه بر تولید و عرضه محصولات با کیفیت عالی، مدیران و رهبرانی عرضه

می‌کنند که قابلیت اداره سازمان‌های دیگر را خواهند داشت و فراتر از تربیت و پرورش صرف مدیران و رهبران خود برای ارتقای قابلیت‌های عمومی رهبری در سازمان خود تاکید می‌کنند و به دنبال ایجاد مفهومی هستند که می‌توان آن را برند رهبری نامید. برند رهبری سازمان عبارت است از کسب شهرت و آوازه برای سازمان به واسطه‌ی پرورش مدیران استثنایی با توانایی و استعداد ویژه که این قابلیت‌ها منحصرًا در خدمت برآورده کردن خواسته‌های مشتریان و انتظارات سرمایه‌گذاران باشد (Ulrich and Smallwood, 2007). اصالت برند رهبری بر نقش مسلم رهبران سازمانی به‌عنوان عوامل تغییر و طراحی فرآیندهای سازمانی است که سازگاری با یک محیط در حال تغییر را ممکن می‌سازد و به طور موثر این فرآیندها را در سراسر سازمان برای اطمینان از مشارکت کارکنان و رفتار مثبت ارتباط برقرارکنند برقراری ارتباط موثر این فرآیندها در سراسر سازمان برای اطمینان از مشارکت کارکنان و رفتار مثبت است (Shulga, 2020). برند رهبری یک رویکرد راهبردی جدید از رهبری است که مربوط به تمرکز بر روی رویکردخارج به داخل می‌باشد و به موجب آن ماهیت شرکت را در ذهن که در بیرون هستند (مشتریان و سرمایه‌گذاران) با رفتار افراد درون شرکت (رهبران و کارمندان)، بصورت مطلوب شکل می‌دهد. محققین برند رهبری را به این شکل توصیف می‌کنند که ماهیت شرکت در ذهن مشتری نسبت به کارمندان که در نتیجه رفتارهای رهبری مشتری مدار به وجود می‌آید. به عبارت دیگر این امر مربوط به ادراک، انتظارات و تجربیات مشتری و سرمایه‌گذاری در قلب رفتار هر کارمند و فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود (Mike and Stein, 2008)، برند رهبری دارای نامحسوس برای شرکت محسوب می‌شود و مشتریان یک برند را به این دلیل انتخاب می‌کنند که به رهبران آن شرکت اعتماد دارند. بنابراین برای ایجاد یک پل بین محیط خارج و داخل سازمان برند رهبری باید منعکس کننده‌ی برند شرکت باشد (Vanessa, 2015). شرکت‌هایی که متوجه اهمیت برند رهبری در سازمان باشند، روحیه‌ای از ایمان و باور را درمیان کارکنان مدیران خود ایجاد می‌کنند که این توانایی را به آنها می‌دهد تا محصولی مطابق با وعده‌های شرکت به بازار عرضه کنند (Ulrich and Smallwood, 2007). نکته قابل توجه در شکل‌گیری برند رهبری آن است که برند رهبری نباید تمرکز توجهات بر رهبران سازمان بعنوان افرادی مستقل باشد؛ چرا که برند رهبری در سازمان یک مسئله راهبردی است و پرورش رهبر و مدیر بعنوان فردی مستقل باشد، تاکید بر ویژگی‌های فردی است و این رویکرد رهبرمحور است، اما در برند رهبری تاکید بر روش‌های حفظ و تداوم کامیابی‌های سازمان است که موجب می‌شود سازمان رسالت و مأموریت

خود را به بهترین شکل انجام دهد (حاجی شمس، ۱۳۹۰). برند رهبری نقش مهمی در تأثیرگذاری نهایی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات و خدمات ایفا می‌کند. برند رهبری منجر به آگاهی و اعتماد مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. مفهوم برند رهبری را می‌توان به فرهنگ‌های دیگر تعمیم داد و برای برنامه ریزی استراتژی‌های بازاریابی معاصر تطبیق داد (Anon and Worrapis, 2021). برند رهبری زمانی بروز می‌کند که دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های رهبران، رفتار کارکنان را روی مسائلی که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند، متمرکز کند. برند رهبری بسط برند یا هویت سازمان است؛ زیرا در رفتار و نتایج رهبران در سراسر بنگاه متجلی می‌شود؛ به گونه‌ای که بین کارکنان و تعهد مشتری پل می‌زند (اولریچ و اسمالوود، ۱۳۹۱).

شهرت سازمانی: بررسی ادبیات مربوط به شهرت سازمانی نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، این مقوله را به عنوان یک ابزار استراتژیک در نظر دارند (Vildan, 2020). در ابتدا مفهوم شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز دربرگرفت. شهرت شرکتی یک مفهوم انتزاعی است و می‌تواند به راحتی در طول زمان تغییر کند. شهرت با ثبات یک سازمان مرتبط است و یک منبع استراتژیک است که به راحتی می‌تواند تغییر کند و تحت تأثیر سرمایه‌گذاری‌های مختلف قرار گیرد (Zabłocka, 2020) and salamacha, 2020). تصویر برند شرکت‌ها به عنوان بخشی از فرآیند شکل‌دهی تصویر بیرونی شرکت که هدایت ادراک مشتریان از شرکت و مسائل مربوط به آن را در پی دارد، نگرینسته می‌شود. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای از ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظارات‌شان انجام داده‌اند، یک سیستم اجتماعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی (Beromli, 2002) و نشانگر آنچه در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد، تعریف شده است (Granick and Hong, 2002). مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان یک ویژگی استراتژیک شرکت، مشخصه‌ی بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قائل است، اعتقادات جمعی که در زمینه‌ی سازمانی درباره‌ی هویت و برجستگی شرکت وجود دارد و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است تعریف شده است (Rindaw and koota, 2001). شهرت سازمانی امروزه به عنوان یک عامل پیش

برنده در موفقیت شرکت‌ها مطرح است (Esenyel, 2020). طبق نظر وارنیک (۱۹۹۲)، شهرت سازمانی به صورت زیر تعریف شده است: جمع شدن نظر یک ذینفع درباره‌ی اینکه سازمان چقدر توانسته است تقاضا و انتظارات را برآورده کند. علاوه بر این گاستی و ویلسون (۲۰۰۱) در مورد شهرت سازمانی اظهار داشته‌اند که خوشنامی و شهرت سازمانی یک سازمان عبارت است از: ارزیابی یک ذینفع در سازمان (ارباب رجوع، تامین کنندگان مواد اولیه، ارگانها، و سازمان‌های دولتی و از همه مهم‌تر عموم مردم و کارکنان خود سازمان)، از سازمان مورد نظر که در طول زمان شکل می‌گیرد، که این ارزیابی براساس تجربیات مستقیم ذینفع با سازمان به دست می‌آید (Kyosis et al, 2007). شهرت به عنوان نشانه کیفیت و همچنین نشان دهنده ظرفیت موسسه برای پاسخگویی صحیح به نیازهای ذینفعان خواهد بود. این امر عدم اطمینان را برای سهامداران در فرآیند تصمیم‌گیری آنها کاهش می‌دهد (Susanti, 2020). شهرت تصاویر ادراکی ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است (Wartik, 2002). در واقع شهرت سازمان به ادراک ویژگی‌های کلیدی شرکت اطلاق می‌شود و به عنوان درجه‌ای از اعتماد یا عدم اعتماد براساس توانایی‌هایی شرکت در برآوردن انتظارات مشتریان خود تعریف می‌شود. بازاریان معتقدند عنصر کلیدی که تاثیر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد، درک آنان از نقش شرکت در اجتماع و چگونگی رفتار آنان با سهامداران و ذینفعان است (Souiden, 2006).

مشروعیت سازمانی: مشروعیت یا حقانیت یکی و یگانه بودن چگونگی به قدرت رسیدن رهبران و زمامداران جامعه با نظریه و باورهای همگان یا اکثریت جامعه در یک زمان و مکان معین است (ابوالحمد، ۱۳۷۶). نظریه‌ی مشروعیت یکی از روش‌های بسیار مورد بحث برای تشریح قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه را توصیف می‌کند (Cristina et al, 2020). به لحاظ تاریخی ماکس وبر به مفهوم مشروعیت پرداخته است. ماکس وبر از نظریه پردازان اجتماعی، به اهمیت مشروعیت در سیستم قدرت اشاره داشته است که بعداً این مسئله در سازمان‌ها مطرح شد پارسونز (۱۹۶۰) مسئله مشروعیت بخشی را توسعه داد و تاکید کرد که سازمان‌ها باید درخواست مشروعی از منابع محدود داشته باشند و هدفی را که آن‌ها دنبال می‌کنند، باید متجانس با ارزش‌های محیط اجتماعی وسیع‌تری باشد که در آن فعالیت می‌کنند مفهوم مشروعیت که تاکیدش بر سازگاری اهداف سازمان با فعالیت اجتماعی است بعداً در کارهای پففر و همکارانش نمایان شد (Ruef and Scott, 1998). ساچمن (۱۹۹۵) به مشروعیت هم به عنوان یک منبع و هم به عنوان هم‌سوئی با قانون یا هنجارهای غالب محیطی نگریسته است و در تعریف

مشروعیت بیان می‌دارد که مشروعیت درک یا فرض کلی از اینکه عملیات یک سازمان از لحاظ اجتماعی در سیستم ساختارمندی از هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف مطلوب مناسب و درخور می‌باشد. بنابر یک تعریف دیگر، مشروعیت سازمانی به معنای پذیرش اهداف، خط مشی‌ها و اقدامات سازمان توسط ذینفعان است (درخشان، ۲۰۱۹). درواقع، مشروعیت ارزیابی عملیات سازمان به‌وسیله پایه‌گذاران بیرونی آن است و این ارزیابی براساس انطباق با قوانین، سیستم‌های شناختی فرهنگی و هنجاری جامعه است. مفهوم مشروعیت در خط مرزی بین سازمان و محیط وجود دارد. در نتیجه، در این محیط متغیر یکی از اهداف هر سازمان کسب مشروعیت و نشان دادن این نکته است که عملیات‌شان مناسب، درخور و مقتضی می‌باشد. ادبیات مشروعیت سازمانی نشان می‌دهد که توجه به نیازها، منافع و انتظارات ذینفعان باشد، که در محیط سازمان قرار دارند موجب افزایش و حفظ مشروعیت سازمانی می‌گردد و هرچه عملکرد سازمان مطابق با انتظارات ذینفعان باشد، مشروعیت سازمانی افزایش می‌یابد (Driscoll, 2001). در حقیقت مشروعیت سازمانی نشانگر میزان پذیرش اهداف توسط ذینفعان و ارضای نیازهای آنان توسط سازمان است (Martin et al, 2021). سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا هماهنگی بین ارزش‌های اجتماعی یا ضمنی مرتبط با فعالیت‌های سازمانی و هنجارهای رفتاری که در نظام اجتماعی به‌صورت گسترده وجود دارد و سازمان بخشی از آن است، ارتباط قابل قبول برقرار کنند. این بدان معناست که شرکت ارزش‌های شرکت را با ارزش‌های موجود در جامعه تنظیم می‌کند تا از جامعه مشروعیت بگیرد (Solikhah, 2020). مشروعیت از مفاهیم و منابعی است که سازمان باید از محیط به‌دست آورد، بر این اساس هیچ سازمانی بدون توجیه فلسفی برای حق جلوه‌دادن اقدامات خود نمی‌تواند به استقرار قدرت خود امیدوار باشد (اراکی، ۱۳۸۸). در یک تعریف دیگر، مشروعیت سازمانی ارزیابی سازمان توسط یک سیستم اجتماعی را نشان می‌دهد که ناشی از بررسی ذینفعان سازمان از میزان مطابقت سازمان با استانداردها و مدل‌های خاص است (Deepphouse and Carter, 2010).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

برند رهبری و شهرت سازمان: در خصوص ارتباط برند رهبری و مشروعیت سازمانی تئوریهایی اصلی این مفهوم یعنی اولریچ و اسمالوود (۲۰۰۷)، برند رهبری سازمان را کسب شهرت و آوازه برای سازمان به واسطه‌ی پرورش مدیران استثنایی با توانایی و استعداد ویژه که این قابلیت‌ها منحصر در خدمت برآورده کردن خواسته‌های مشتریان و انتظارات سرمایه‌گذاران

می‌دانند (Ulrich and Smallwood, 2007). همانطور که از تعریف فوق برمی‌آید، برند رهبری می‌تواند موجب کسب اعتبار و شهرت برای سازمان باشد. در یک تعریف دیگر، مفهوم شهرت محدود به برند و هویت شرکت و سازمان دانسته شده (Femeran and Van, 2003) که این برند می‌تواند برگرفته شده از سبک و نحوه مدیریت و رهبری مدیران شرکت و سازمان‌ها باشد که زمینه‌ساز کسب اعتبار و آوازه برای شرکت می‌گردد. علاوه بر آنچه گفته شد، اقدامات و فعالیت‌های شخص مدیر و رهبر تاثیر بر شهرت سازمانی اثرگذار است (راه‌چمنی و کاوسی، ۱۳۹۷). در حقیقت مدیران و رهبران شرکت‌ها و سازمان‌ها با سبک و سیاق و شیوه مدیریت و رهبری خود، می‌توانند در کسب اعتبار و آوازه برای سازمان خود موثر باشند. لذا بر اساس آنچه گفته شد، فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۱: برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار، آوازه و شهرت شرکت‌های دانش بنیان دارد.

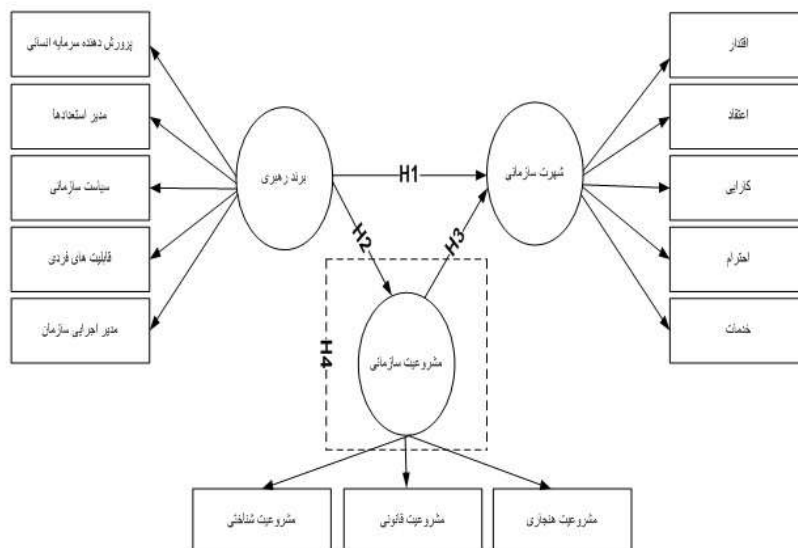
برند رهبری و مشروعیت سازمانی: از نظر معنایی رابطه رهبری و مشروعیت در تعریف ابوالحمد (۱۳۷۶) نهفته است. از نظر وی، مشروعیت یا حقانیت یکی و یگانه بودن چگونگی به قدرت رسیدن رهبران و زمامداران جامعه با نظر و باورهای همگان یا اکثریت جامعه در یک زمان و مکان معین است (ابوالحمد، ۱۳۷۶). طبق این تعریف، رهبری که مورد پذیرش اکثریت یک کل باشد، موجب مشروعیت است. لذا، با بسط تعریف فوق در کالبد مدیریتی، مدیران و رهبرانی که سبک و شیوه مدیریت آن‌ها در محیط فعالیت‌شان مورد قبول و پذیرفته شده باشد، می‌توانند برای سازمان و شرکت خود مشروعیت کسب کنند. از یک نقطه نظر دیگر، به لحاظ تاریخی ماکس وبر به مفهوم مشروعیت پرداخته‌است ماکس وبر از نظریه‌پردازان اجتماعی، به اهمیت مشروعیت در سیستم قدرت و رهبری اشاره داشته‌است (Ruef and Scott, 1998). او معتقد است که اهمیت مشروعیت در سیستم قدرت و چگونگی رهبری است. بر این اساس سبک و سیاق و چگونگی رهبری در مشروعیت اهمیت بسزائی دارد. لذا بر این اساس فرضیه دوم پژوهش به این صورت مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت شرکت‌های دانش بنیان دارد.

مشروعیت و شهرت سازمان: سازمان‌ها و مدیران آن‌ها باید برای رسیدن به اهداف سازمان به اقداماتی دست بزنند که مورد قبول جامعه و مردم باشد. مدیران سازمان‌ها حتی در مقابل تفکر خود نسبت به جامعه مسئول و پاسخگو هستند و باید درصد کسب رضایت ذینفعان و تامین

نیازهای آن‌ها و پاسخگویی نسبت به مسئولیت‌هایی که به عهده آنان واگذار شده‌است باشند، چراکه این امر موجب ایجاد اعتماد و اعتبار می‌گردد (میرمحمدی و رجایی، ۱۳۹۳). در حقیقت سازمانی که هم خود و هم مدیران آن از اعتماد، اعتبار و مشروعیت برخوردار باشند، مورد قبول کلیه ذینفعان هستند و این مشروعیت در کسب آوازه و اعتبار مدیران و سازمان اهمیت بالایی خواهد داشت. بر این اساس و بر مبنای مطالب پیش گفته، فرضیه سوم و چهارم مطرح می‌شود. فرضیه ۳: مشروعیت سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان موجب شهرت سازمانی در این شرکت‌ها می‌شود.

فرضیه ۴: در شرکت‌های دانش بنیان، با ایجاد برند رهبری، مشروعیت این شرکت‌ها افزایش یافته و از این طریق موجب کسب شهرت و آوازه برای این شرکت‌ها خواهد شد. با توجه به منطبق تشریح فرضیات و ادبیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر است.



شکل شماره (۱)، مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی و فرضیات پژوهش در خصوص ارتباط متغیرهای پژوهش باید عنوان نمود که سازمان‌ها و شرکت‌های فعال می‌توانند از طریق خلق برند رهبری موفقیت و بقای خود را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نمایند و با استفاده از کدهای رهبری که این پنج کد عبارتند از: قابلیت‌های بالای فردی، سیاستگذار سازمانی، پرورش دهنده سرمایه‌ی

انسانی، مدیریت استعدادها و مدیریت اجرایی موجب کسب شهرت برای سازمان می‌گردد. سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌توانند با انتخاب سبک رهبری مناسب و تقویت آن بر رفتار و عملکرد کارکنان خود تاثیر گذاشته و در نهایت رفتار کارکنان به‌عنوان برندی جهت شناساندن سازمان و در نتیجه شهرت سازمان در نظر گرفته‌شود تا بدین‌گونه بتوان در دنیای بسیار رقابتی بر رقبای پیشی گرفت و در صنعت ماندگار شد (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۷). از جهتی دیگر مشروعیت سازمانی باتوجه به نیازها، منافع و انتظارات ذینفعان که در محیط سازمان قرار دارند موجب افزایش و حفظ مشروعیت سازمانی می‌شود و هرچه عملکرد سازمان مطابق با انتظارات ذینفعان باشد مشروعیت سازمانی افزایش می‌یابد و یک سازمان برای اینکه بتواند به نیازها و منافع و انتظارات ذینفعان پاسخگو باشد مستلزم ایجاد برند قوی و برتر یا به‌عبارتی مستلزم ایجاد برند رهبری می‌باشد. در واقع مشروعیت سازمانی در گرو تامین منافع و خواسته‌های ذینفعان است زمانی که منافع ذینفعان تامین شود، در عوض آنها از اهداف و برنامه‌های سازمان حمایت می‌کنند (Driscoll, 2004). همچنین مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی به‌صورت پایه‌ای برای هر شرکت لازم‌الاجرا هستند و برای بقای شرکت ضروری می‌باشند. بنابراین قبل از پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی این دو مسئولیت می‌بایست بصورت دقیق و کامل پیاده شده‌باشد و در جهت ایجاد اعتماد و کسب شهرت اقدامات بعدی شکل بگیرد بنابراین تاثیر اقدامات مسئولیت‌اجتماعی سازمان‌ها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به‌واسطه شهرت سازمانی اثرگذار است. برند محصول پلی است که خروجی و شهرت سازمان را به خواسته‌های مشتریان و امیدهای سرمایه‌گذاران وصل می‌کند؛ در حالیکه برند رهبری براساس انتظارات بازار از رفتار و منش نمایندگان سازمان شکل می‌گیرد. هر قدر رفتار و منش افرادی که سازمان را نمایندگی می‌کنند، برپایه اصول و خواسته‌های ذینفعان باشد، برند رهبری قوی‌تری شکل خواهدگرفت. بنابراین برند رهبری به معنای سبک و شیوه مدیریت افراد صاحب نامی است که نحوه مدیریت و رهبری خود را به‌صورت برند مطرح نموده‌اند. لذا این افراد به‌واسطه مشهور بودن سبک و شیوه رهبری خود می‌توانند موجب شهرت سازمان تحت امر گردند. بنابراین می‌توان چنین گفت که رهبران برندهایی مشهور، از طریق مشروعیت بخشیدن به کسب‌وکار خود موجب شهرت سازمانی می‌شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش براساس هدف کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به روشن شدن تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی با توجه به مشروعیت سازمانی کمک می‌کند. همچنین به لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شرکت‌های دانش‌بنیان شهر خرم‌آباد می‌باشد، با توجه به اینکه حجم جامعه آماری محدود و مشخص می‌باشد از فرمول نمونه کوکران، نسبت به تغییر حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۳۴۰ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردیده‌است و برای سنجش متغیر برند رهبری از پرسش محقق‌ساخته بر اساس کتاب برند رهبری اولریچ و اسمالوود (۲۰۰۸) استفاده شده‌است. برای سنجش متغیر شهرت سازمانی از پرسشنامه شهرت سازمانی فومبران و ونریل (۲۰۰۳) استفاده شده‌است. همچنین برای سنجش و اندازه‌گیری متغیر مشروعیت سازمانی از پرسشنامه مشروعیت سازمانی ساچمن (۲۰۰۵) استفاده شده‌است. روایی پرسشنامه از طریق روش اعتبار محتوا و پایایی و همبستگی درونی داده‌ها آن با استفاده از نرم افزار spss و روش آلفای کرونباخ تایید گردید. جدول شماره ۱ نشان دهنده‌ی پایایی مولفه‌های پرسشنامه پژوهش است.

جدول (۱). پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
برند رهبری	۰/۸۱
شهرت سازمانی	۰/۷۷
مشروعیت سازمانی	۰/۷۹

در این پژوهش برای پاسخگویی به سوال پژوهش از نرم افزار spss استفاده شده‌است. همچنین به منظور بررسی سوالات پرسشنامه و آزمون فرضیه‌ها از رویکرد معادلات ساختاری و تحلیل عامل تاییدی استفاده گردیده‌است. در شمایی کلی در جدول ۲ شاخص‌های سنجش متغیرهای آشکار پژوهش نشان داده شده‌است.

جدول (۲). شاخص‌های سنجش متغیرهای آشکار

متغیرها	ابعاد	گویه‌ها	منبع
---------	-------	---------	------

دارای سن بین ۵۰-۴۵ سال و نیز بیشتر پاسخگویان دارای تحصیلات مقطع کارشناسی بودند. در خصوص ویژگی‌های دیگر جمعیت شناختی نمونه لازم به ذکر است که تعداد ۵۰ نفر از مدیران و ۲۹۰ نفر از کارکنان که اغلب افراد متخصص بوده‌اند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این بین برای مدیران، بیشترین بازه سابقه کاری مربوط به ۱۱ تا ۲۰ سال و برای کارکنان، زیر ۱۰ سال بوده است. شرکت‌های مورد بررسی از نظر ماهیت شغلی و کاری و حوزه فعالیت در زمینه‌های فناوری اطلاعات، سخت افزارهای الکترونیکی، محصولات صنعتی و داروسازی مشغول به فعالیت هستند که شرح کامل آن‌ها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳، شرکت‌های دانش بنیان مورد بررسی

نام شرکت	حوزه فعالیت	نام شرکت	حوزه فعالیت
آپاسای داده سیستم	فناوری اطلاعات	فضاپردازان صنعت	ماشین آلات پیشرفته
باد خیزان انرژی	سخت افزار الکترونیکی	نانو سبز زاگرس	فناوری نانو
پیش تازان علم و اقتصاد	محصولات صنعتی پیشرفته	گیاه دارو ماداکتو	صنعت دارو
داروسازی جهانگیر	صنعت دارو	کشت و صنعت خرمان	صنعت دارو
رایانه گستر کیو	فناوری اطلاعات	محاسبات نرم آرکا	فناوری اطلاعات
روبای آینده میهن آباد	فناوری اطلاعات	نانو ماد مهارت شیمی	فناوری شیمیایی
صنعتگران علم پیشه	ماشین آلات پیشرفته		

یافته‌های کمی: قبل از ارزیابی مدل اندازه گیری، در این تحقیق ابتدا قابلیت اطمینان (پایایی) برای شاخص‌های هر سازه (قابلیت اطمینان سازگاری درونی) بررسی می‌شود. برای روایی هر سازه از روایی واگرا و روایی همگرا استفاده شده است. برای قابلیت اطمینان (پایایی) سازگاری درونی از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) برای مناسب بودن مدل اندازه گیری استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد و بر اساس نظر نونالی و برنستین (۱۹۹۴) نشان دهنده سازگاری درونی بالا می‌باشد. همچنین قابلیت اطمینان سازه (پایایی ترکیبی) بدست آمده که بیشتر از ۰/۷۰ می‌باشد و بر اساس نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. همچنین بارهای عاملی برای گویه‌ها بیشتر از ۰/۴۰ بود که بر اساس نظر هیر و همکاران از نظر آماری معنی دار (قابل قبول) هستند. در این تحقیق برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده AVE استفاده شد. روایی همگرا زمانی وجود دارد که AVE از ۰/۵ بزرگتر باشد. مقدار همه AVE بدست آمده در این مطالعه بیشتر از ۰/۵۰ می‌باشد که بر اساس نظر فورنل و لارکر نشان

دهنده روایی همگرایی مناسب می باشد. نتایج مربوط به پایایی و روایی همگرا در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج روایی و پایایی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE	متغیر
۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۵۳۳	برند رهبری
۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۵۴۳	سرمایه انسانی پرورش دهنده
۰/۸۳	۰/۸۱	۰/۵۲۷	مدیر استعدادها
۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۵۴۲	سیاست های سازمانی
۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۵۲۹	قابلیت فردی
۰/۷۸	۰/۷۳	۰/۵۳۹	مدیر اجرایی سازمان
۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۶۱۱	مشروعیت سازمانی
۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۵۷۶	مشروعیت هنجاری
۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۵۶۲	مشروعیت قانونی
۰/۸۰	۰/۷۶	۰/۶۸۱	مشروعیت شناختی
۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۶۲۲	شهرت سازمانی
۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۵۹۸	اعتقاد
۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۵۳۴	اقتدار
۰/۷۸	۰/۷۴	۰/۵۸۱	کارایی
۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۵۳۳	احترام
۰/۸۰	۰/۷۵	۰/۶۰۱	خدمات

برای بررسی روایی واگرا (اعتبار تشخیصی) از روش بارهای عاملی متقاطع و شاخص فورنل و لارکر استفاده شد. در ارزیابی معیار فورنل- لارکر از ریشه مربع AVE های استفاده می شود. با توجه به این که تمام متغیرهای در این تحقیق در هر دو روش بارهای عاملی متقاطع و معیار فورنل- لارکر، اعتبار واگرا (اعتبار تشخیصی) سازه‌ها را تایید کردند، در نتیجه، مدل اندازه گیری در این تحقیق قابل اعتماد و معتبر می باشد.

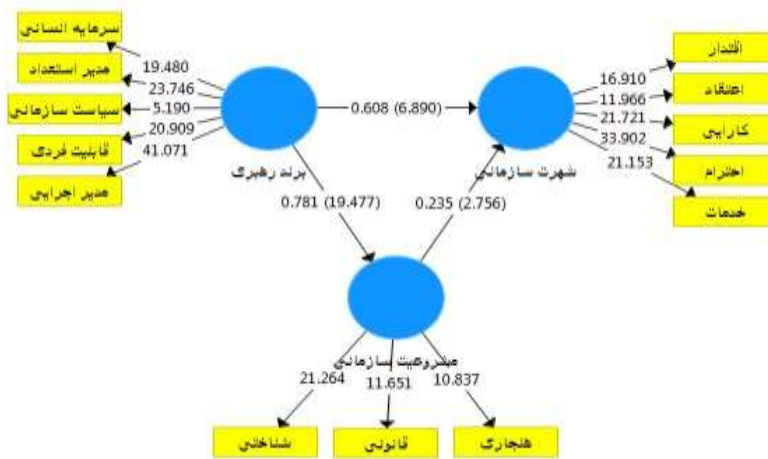
مدل ساختاری: در این مطالعه برای بررسی مدل پیشنهادی از تجزیه و تحلیل PLS استفاده شده است. نتایج اثرات مستقیم (تخمین PLS) در شکل ۲ ارائه شده است. در این شکل

واریانس، معنی داری آماری و ضریب مسیر مشخص شده است. علاوه بر این مقدار R^2 در نظر گرفته شده برای سازه‌های دورنی به عنوان شاخصی برای قدرت پیش بینی مدل ارائه شده است. **برازش مدل ساختاری:** برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش **PLS** در این مطالعه از ضرایب R^2 (R Squares) و معیار Q^2 استفاده شده است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. Q^2 معیاری است که توسط استون و گیزر (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیشبینی مدل را مشخص میسازد. مقادیر R^2 و Q^2 در جدول ۵ ارائه شده است.

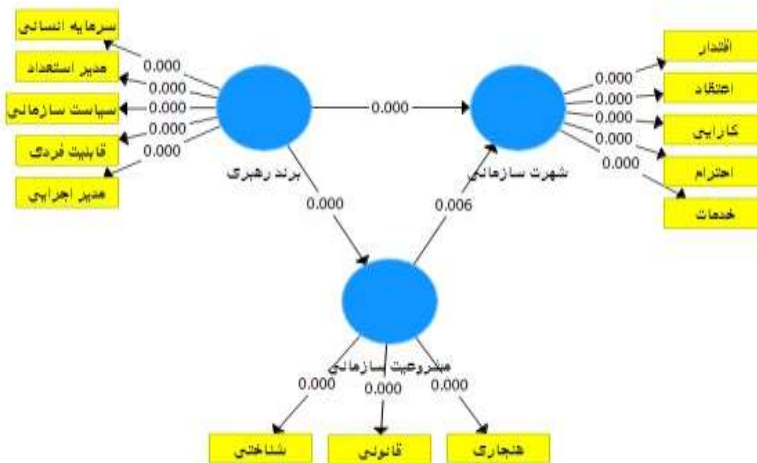
جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2

	شهرت سازمانی	مشروعیت سازمانی
R^2	۰/۴۴	۰/۴۹
Q^2	۰/۲۷	۰/۳۳

با توجه به مقادیر R^2 و Q^2 مشخص شد که مدل ساختاری از برازش و قابلیت پیش بینی مناسبی برخوردار است. همچنین، مدل پژوهش و آزمون فرضیات با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری به شرح زیر است.



شکل ۲. مدل ترسیم شده همراه با ضریب مسیر و مقادیر آماره T برای فرضیه های تحقیق



شکل ۳. مدل ترسیم شده همراه با مقادیر *P-value* و ضرایب استاندارد فرضیه های تحقیق

برازش کلی مدل: شاخص GOF در مدل PLS راه حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را بررسی می کند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش کلی از معیار GOF استفاده می شود که $GOF = 0.1$ میزان کم، $GOF = 0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل های PLS به کار می رود.

$$GOF = \sqrt{\text{Avg}(\text{Communality}) \times \text{Avg}(R^2)}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۷۹ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید می شود. علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب می شوند. ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر مطلوب است. خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه ها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: شاخص‌های کلی برازش مدل

متغیر پنهان	Communalities	
برند رهبری	۰,۷۱۱	-
مشروعیت سازمانی	۰,۶۴۹	۰,۲۳۵
شهرت سازمانی	۰,۷۰۵	۰,۶۰۸
میانگین	۰,۶۹۵	۰,۴۲۳
GOF	۰/۲۸۹	

با توجه به تحلیل اطلاعات، نتایج فرضیات به صورت جدول زیر است.

جدول ۷. خلاصه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره T	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H1: برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار، آوازه و شهرت شرکت‌های دانش بنیان دارد.	۰/۶۰۸	۶/۸۹	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
H2: برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر مشروعیت شرکت‌های دانش بنیان دارد.	۰/۷۸۱	۱۹/۴۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
H3: مشروعیت سازمانی در شرکت‌های دانش بنیان موجب شهرت سازمانی در این شرکت‌ها می‌شود.	۰/۲۳۵	۲/۷۵	۰/۰۰۶	تایید فرضیه

نتایج مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart PLS نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه‌های اول، دوم و سوم تحقیق تایید می‌شوند. نتیجه فرضیه فرعی پژوهش با استفاده از روش بوت استرپ به شرح زیر است.

نتایج آزمون بوت استرپ: در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه چهارم و اثر میانجی از روش بوت استرپ استفاده می‌شود. نتایج تحلیل فرضیه چهارم پژوهش با استفاده از روش Bootstrapping در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج بوت استرپ برای مسیر واسطه‌ای الگوی پیشنهادی پژوهش

فرضیه	مسیر	بوت	سوگیری	خطا	حد پایین	حد بالا
مشروعیت سازمانی	برند رهبری /	۰/۰۴۱	۰/۰۰۰۸	۰/۰۱۴۷	-۰/۱۲۴۵	-۰/۰۲۶۷۸
نقش میانجی در تاثیر	مشروعیت					
برند رهبری بر شهرت	سازمانی / شهرت					
سازمانی دارد.	سازمانی					

جدول فوق نشان می دهد که فرضیه میانجی پژوهش دارای مقادیر $-۰/۱۲۴۵$ و حد بالای آن دارای مقدار $-۰/۰۲۶۷۸$ است. با توجه به نتایج آزمون بوت استراپ و قرار نگرفتن صفر در این فاصله اطمینان حاکی از معنی داری این مسیر غیر مستقیم و در نتیجه تأیید فرضیه مربوط به آن است. از این رو با توجه به نتایج جدول فوق می توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵% مشروعیت سازمانی نقش میانجی در تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی دارد.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر برند رهبری بر شهرت سازمانی با نقش میانجی مشروعیت انجام پذیرفت. نتایج پژوهش بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برند رهبری تاثیر مثبت و معنی داری بر شهرت سازمانی و مشروعیت سازمانی دارد. نکته مهم دیگری که از نتایج پژوهش قابل استنباط است این است برند رهبری تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت سازمانی دارد که با پژوهش کیاجوری و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. وجه اشتراک این است که سازمان ها و شرکت ها می توانند با انتخاب سبک رهبری مناسب و تقویت آن بر رفتار و عملکرد کارکنان خود تاثیر گذاشته و در نهایت رفتار کارکنان به عنوان برندی جهت شناساندن سازمان و در نتیجه شهرت سازمان در نظر گرفته شود تا بدین گونه بتوان در دنیای بسیار رقابتی بر رقبای پیشی گرفت و در صنعت ماندگار شد. در ارتباط با نتایج این فرضیه باید عنوان نمود که شرکت های دانش بنیان استان لرستان باید توجه داشته باشند که دنیای مدیریت امروز، دنیای برندسازی است. از برندسازی شخصی، شرکتی و سازمانی گرفته تا برندسازی رهبری. این یک واقعیت غیرقابل انکار است که برای شرکت های دانش بنیان استان مدیران و رهبران برند که بتوانند بر شهرت و مشروعیت سازمان بیفزایند وجود ندارد. این در حالی است که در بسیاری از شرکت ها و سازمان های بزرگ دنیا نقش مدیران و رهبران در کسب شهرت سازمانی بسیار مهم است. مدیرانی مانند لی لاکوکا که در هر شرکت و سازمانی به عنوان مدیر فعالیت داشته به سبب شهرت شخصی و برند رهبری که داشته است، کانون توجه همگان قرار گرفته است. رهبرانی مانند وارن بافت که نام او به هر شرکت بیمه ای که با شرکت های اصلی او قرار داد می بندند، شهرت ویژه ای اعطا

می‌کند. کلونل ساندرز و شرکت کی اف سی که شرکت‌های فعال در صنعت غذایی برای استفاده از نام کلونل ساندرز و تندیس صورت او، هزاران دلار می‌پردازند. بر این اساس شرکت‌های دانش بنیان در داخل کشور نیز، لازم است که التفات ویژه‌ای نسبت به برندسازی رهبری خود داشته باشند تا بتوانند با نام رهبران خود موجب شهرت فزاینده شرکت‌های خود شوند. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری مثبت و معنادار شهرت سازمانی بر مشروعیت سازمانی است که با پژوهش باوکوس (۱۹۹۷) همخوانی دارد. در این پژوهش‌ها، وجه اشتراک در این است که زمانی که شرکت‌های بزرگ و پیشرو به اعمال غیر قانونی محکوم می‌شوند رشد فروششان به‌طور قابل توجهی کمتر از شرکت‌هایی است که مجرم نیستند. در این باب باید اشاره داشت که شرکت‌های دانش بنیان استان باید توجه ویژه‌ای به نام، اعتبار و آوازه مدیران و رهبران خود داشته باشند. مدیران و رهبران خوشنام برای شرکت‌های خود به مثابه اعتبار هستند و بسیاری از ذینفعان، سهامداران و مشتریان در هنگام انتخاب خرید سهام یا محصولات و خدمات به نام مدیران توجه دارند. این مهم به شرکت‌های دانش بنیان داخلی نشان می‌دهد که چقدر نقش مدیر و رهبران پر آوازه و سرشناس در موفقیت این شرکت‌ها اثرگذار است. در واقع مدیران و رهبران شرکت‌های دانش بنیان برای بهبود اعتبار و آوازه خود باید با مطرح ساختن خود در فضای رقابتی فعالیت شرکت خود و توجه ویژه داشتن به این امر با بهره‌گیری از تکنیک‌های جدید تبلیغاتی، سعی در شناساندن خود و مدل‌های مدیریت و رهبری‌شان به ذینفعان داشته باشند. در نهایت یافته‌ها مبین آن است که مشروعیت سازمانی نقش متغیر میانجی را در تاثیر برند رهبری با شهرت سازمانی دارد. از این‌رو، می‌توان گفت که برند رهبری از طریق مشروعیت سازمانی به میزان ۰/۴۱ بر شهرت سازمانی تاثیر مثبت دارد. لذا به عنوان یک نتیجه کلی باید ابراز داشت که اگر سازمان‌های دانش بنیان استان لرستان، رهبرانی با اعتبار و پر آوازه داشته باشند، از شهرت مداوم و اعتبار بالاتری نسبت به رقبا برخوردار خواهند بود. در این حالت سازمان‌ها و شرکت‌های دانش بنیان می‌توانند از طریق خلق برند رهبری موفقیت و بقای خود را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نمایند. از این رو با توجه به آنچه گفته شد، پژوهش حاضر به شرکت‌های دانش بنیان استان لرستان پیشنهاد می‌کند که به صورت جدی به دنبال ساختن برند رهبری خود باشند و با توجه به شرایط و وضعیت سازمان خود، مبادرت به خلق برند رهبری خود نمایند. در این راستا مدیران و رهبران سازمانی می‌توانند براساس اقتضات سازمان تحت امر خود، سبک و سیاق مدیریت و رهبری که به بهترین نحو،

سازمان را اداره می‌کنند را برگزینند. همچنین نتایج پژوهش بیانگر آن است که برند رهبری عامل مهمی در اعتبار و شهرت سازمان می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها با پرورش سرمایه‌های انسانی از طریق مشارکت و بالابردن ظرفیت یادگیری کارکنان خود، قابلیت‌های فردی، تقویت اعتماد به نفس و بالابودن میزان ریسک‌پذیری مدیر اجرایی سازمان سعی در خلق برندی برتر شده که این خود عاملی مهم در کسب اعتبار و شهرت سازمان نسبت به دیگر سازمان‌ها می‌گردد. به علاوه، مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی به صورت پایه‌ای برای هر شرکت لازم الاجرا هستند و برای بقای شرکت ضروری می‌باشند. بنابراین قبل از اقدامات مسئولیت اجتماعی این دو مسئولیت می‌بایست به صورت دقیق و کامل پیاده شده باشد و در جهت ایجاد اعتماد و کسب شهرت اقدامات بعدی شکل بگیرد. اگرچه مسئولیت اجتماعی در ایجاد و افزایش اعتماد و مشروعیت سازمان دارد، ولیکن این فرآیند موجب ایجاد سودآوری در کوتاه مدت نمی‌شود. شرکت‌ها در هنگام پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی می‌بایست با داشتن چشم اندازی بلندمدت، این اقدامات را در کنار سایر اهداف بلندمدت سازمان قرار دهند و سعی کنند در هنگام پیاده‌سازی استراتژی، برنامه‌های مناسب در این زمینه پیاده و اجرا کنند. این اقدامات جنبه تبلیغاتی نداشته و تا زمانی که صداقت آن‌ها از طرف جامعه و ذینفعان درک نشود، هیچ‌گونه تاثیری بر شهرت نداشته و بلافاصله به فراموشی سپرده می‌شود. بنابر یافته‌های پژوهش، شرط لازم دیگر برای خلق برند رهبری وجود مشروعیت سازمانی می‌باشد، سازمان‌ها از طریق مشروعیت هنجاری، شناختی و قانونی به فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مشروعیت بخشیده که این خود باعث پذیرش برند سازمان و شهرت سازمان می‌گردد. همچنین، با توجه به نقش میانجی‌گری مشروعیت سازمانی، شرکت‌های دانش بنیان با زمینه‌سازی مناسب می‌توانند راه را برای شهرت سازمانی تسهیل نمایند. سازمان‌ها با مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های خود موجب افزایش اقتدار، احترام و اعتماد بیشتر نسبت به دیگر سازمان‌ها می‌شود. در خصوص پیشنهادات به پژوهشگران آتی باید اشاره داشت که محققان می‌توانند با استفاده از روش‌های مدلسازی معادلات ساختاری یا نظریه داده‌بنیاد مبادرت به ارائه الگوی برند رهبری نمایند یا با استفاده از پژوهش اکتشافی پیشایندها و پسایندهای برند رهبری را شناسایی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش کیو ذهنیت روسا و مدیر عاملان معرف و مشهور شرکت‌های بزرگ داخلی را شناسایی نمایند. به علاوه در خصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان به تعداد محدود پژوهش‌های مرتبط و مشابه تحقیق حاضر برای مقایسه و بررسی بیشتر

اشاره داشت. همچنین دسترسی به اعضای نمونه به دلیل محدودیت‌های کرونایی از دیگر محدودیت‌های پژوهش بود. از طرفی محدودیت مکانی و محدود بودن نتایج این پژوهش به شرکت‌های دانش بنیان استان لرستان دیگر محدودیتی است که این پژوهش با آن مواجه بوده است که در تعمیم نتایج این پژوهش باید به آن توجه داشت.

منابع

- Anon K, Worrappisa S .(2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace, *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3): 8-14.
- Araki, M,. (2013). Origin of the Legitimacy of Power, *Islamic Government*, 4(4): 38-50. (in persian)
- Arad, Mi, Mohammad Ali, Z. (2018). A Study of Knowledge-Based Companies in Iran and the World, *Management and Planning*, 7(1): 1-15 (in persian)
- Alwani, S, M,. (۲۰۱۶). Public Management, Tehran, *Ney Publications*, Fifty-Fourth Edition (in persian)
- Abolhamad, A. (1998). Fundamentals of Politics Volume One, Seventh Edition, Tehran: *Toos Publications*, First Edition (in persian)
- Barros, M. (2014). Tools of legitimacy: The case of the Petrobras corporate blog. *Organization Studies*. 35(1): 1211-1230.
- Bromley, D. B. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?, *Corporate Reputation Review*, 5 (1): 35_50.
- Baucus, D. B. (1993). Reputation,” image and impression management”, London, *Wiley*, First Edition .
- Cristina D, Castllo F, Sustainability .(2020). The Relationship between Image, Legitimacy, and Reputation as a Sustainable Strategy: Students’ Versus Professors’ Perceptions in the Higher Education Sector. *sustainability Journal*, 15(2): 11-12.
- Driscoll, C., Crombie, A.(2001). Stakeholder Legitimacy Management and the Qualified Good Neighbor: The Case of Nova Nada and JDI, *Business & Society*, 40 (4): 442_471.
- Deephouse, David L.(1996). “Does isomorphism legitimate?” *Academy of Management Journal*. 39: 1024- 1039

- Deephouse, David L. and S. M. Carter. (2005). "An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation". *Journal of Management Studies*. 42: 329-369.
- Derakhshn, R, Manchini, M, (2019), Community's Evaluation of Organizational Legitimacy, *International Journal of Project Management*, 37(1): 73-86.
- Esenyel, V, (2020), Key Elements of Corporate Reputation, *Ekonomi*, 4(1): 76-7
- Fambrun, C.J., & Van Riel, C.B. M (2003), *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, First Edition .
- Fombrun, C.J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate image*. Harvard Business School press, First Edition .
- Grunig, J.E., & Hung, C. F. (2002), The effect of relationship on reputation and reputation on relationship: *behavioral study*, 12 (1): 442_ 471
- Guzmána, V, Muschard, B, Gerolamo, M, (2020), Characteristics and Skills of Leadership in the Context of Industry, *Procedia Manufacturing*, 43 (1) :543-550
- Haedrich, J, (2020), Leadership: New key competences for authorities, companies and their managers. Part 1: Why it is not sufficient to place a box of apples in the lobby, *Deutsche Lebensmittel-Rundschau*, 116(4), 138-146
- Haji Shams, M, Mahmoudi Meymand, M, Vaziri, Hamid, (2011), Investigating the Relationship between Leadership Brand and Organizational Commitment in Eas Iran Company, M.Sc. Thesis, Executive Management, Payame Noor University of Tehran (in persian)
- Kiakjuri, D, Banagar, Al; Saghari, F, (2018), Legitimation and strategic communication, *Journal of Development and Transformation Management* , 32: 49-37 (in persian)
- Kiوسي, popescu, C, Mitrook, M, (2007), understand influence on cororate reputation: an exammination of public relation Efforts Media Coverage, Public Opin, and Financial Performance From an Agenda_Buiding and Agenda_Setting Perspective, *Journal of Public Relations Research*, 19 (2), 148.
- Martin, F, Gonzales, A, Roman, C, (2021), the intellectual structure of organizational legetemacy, *Review of Managerial Science*, 15(1): 127-143

- Mir Mohammadi, S; Rajaei, M, (2013). Organizational Legitimacy and organizational Behavior, *Journal of Management Studies*, 93: 1-19 (in persian)
- Maiksteniene, K.,(2008), " Book Review : Leadership Brand: Developing Customer-focused Leaders to Drive Performance and Build Lasting Value", *Baltic Journal of Management*, 3(2):187-202
- Parsons, T. (1956). "Suggeestions for a sociological approach to the theory of organizations I. " *Administrative Science Quarterly*. 1(3):63-84.
- Rezaian, A,. (2012). Fundamentals of Organizational Behavior, Twelfth Edition, Tehran, *Samat Publications*, First Eddition (in persian)
- Rah Chamani, A, Kavusi, K, (2015), brand-oriented leadership and brand citizenship, *Scientific-Research Quarterly of Shahed University*, 23(4): 21-50 (in persian)
- Souiden, R. (۲۰۰۶). "Rhetorical strategies of legitimacy Administrative, science quarterly. 50(2): 35-57.
- Ruef, M.,& Scott, W. R.(1998). A multidimensional model of organization legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(2): 877-904.
- Shulga, V, (2020), Change Management Communication:The Role of Meaningfulness, Leadership Brand Authenticity, and Gender, *Leadership*, 22(1): 1-18
- Solikhah B , Yulianto A, T Suryarini. (2020). Legitimacy Theory Perspective on the Quality of Carbon Emission Disclosure: Case Study on Manufacturing Companies in Indonesia Stock Exchange. *Earth and Environmental Science Journal*, 15(2): 448: 4-6.
- Suchman, M. C.(1995). Managing legitimacy. Strategic and institutional approaches. *Academy of Mangement Review*, 20(1): 571- 610.
- Susanti, C, (2020), The effect of brand reputation on brand loyalty, *Journal of Critical Reviews*, 7(8): 1160-1165
- Statistical Yearbook, (2016), University of Medical Sciences, Faculty of Pharmacy, Lorestan Pharmacy Performance Report, 2016 (in persian)
- Shariatnejad, A, Sepahvand, R, Ismaili, M, Mousavi, S, (2018). Five level leadership in Knowledge based company, *Process Management Development Quarterly*, 31(1): 1-23.
- Ulrich, D, Smallwood, N, (2007), A Brand Named the Leadership of the Organization, translated by Mohammad Iman Atashi, *Andisheh Gostar Saipa Monthly*, , First Eddition (in persian)

- Ulrich, D, Smallwood, N, (2012), *Leadership Brand in the Organization*, translated by Kambiz Heidarzadeh and Afshin Rahnama, Tehran: Site, first edition (in persian)
- Vildan, s, (2020), Corporate Reputation as a Strategic Management Tool: Through the Lens of Employees, *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1): 24-42
- Vanessa, M., (2010),"Leadership brand equity: HR leaders' role in driving economic value",*Strategic HRR eview*,.9 (4), pp. 13 – 19.
- Wartick L. (2002). Measuring Corporate Reutation: Definition and Data *Business & Society*, 41(4): 24-36
- Winston, B, Patterson, (2019), An Integrative Definition of Leadership, *Leadership Studies*, 18(2): 211-230
- Zabłocka, A, Salamacha, A, (2020), Moderating role of corporate reputation in the influence of external support on organisational resilience and performance, *Engineering Management in Production and Services*, 12(3): 78-102