

Designing and Explaining the Ethical Charismatic Leadership Model

A. Khadivian¹, M. Mahmoudi Meymand Ph.D.^{2*}, M. H. Hosseini Ph.D.², A.A. Eyvazi Ph.D.²
1. Ph.D. Student of Business Management (marketing orientation) Payame Noor University, Tehran, Iran.
2. Dept. of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Abstract

Background: Charismatic leaders are celebrated as management champions. Charismatic leaders are high performing leaders who inspire. Charismatics can be very effective leaders, but they may differ in their moral standards. Therefore, the current research has designed and explained the ethical charismatic leadership model.

Method: The approach of the current research was mixed (qualitative-quantitative). In the qualitative part of the statistical population, there were academic experts in the field of marketing and top managers and marketing of companies active in the leather industry, 21 of whom were selected as a sample using targeted sampling. The tool was interview and the data was analyzed with Delphi technique. In the quantitative part of the statistical population of the research, there were sales and marketing managers and experts, as well as representatives and sellers of products of leather manufacturing companies, and the sample size was determined to be 384 people using Cochran's formula, and they were selected by random method. The questionnaire tool was developed by the researcher and the data was analyzed by confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Results: The findings indicate that 5 categories of factors, personality-related components, ethical leadership-related components, organization-related components, organization creation and development strategies play a role in charismatic leadership, and the consequences of creating and The development of charismatic leadership includes enhancing the organization's identity, strengthening the organization's competitive position, and enhancing the organization's special value. The results of the quantitative part also confirm the fit of the model and confirm its assumptions.

Conclusion: To get out of the dark aspects of charismatic leadership, only commitment to moral values can be the way forward, which undoubtedly brings positive consequences for the organization.

Keywords: Charismatic leadership, Ethics, Management

***Corresponding Author:** M. Mahmoudi Meymand Ph.D., Dept. of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: drmahmoudim@pnu.ac.ir

How to cite: A. Khadivian, M. Mahmoudi Meymand, M. H. Hosseini, A.A. Eyvazi. Designing and explaining the ethical charismatic leadership model. *Ethics in Science and Technology*. 2024,19(07): 52-59.



Copyright © 2024 Authors. Published by Iranian Association for Ethics in Science and Technology. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited

طراحی و تبیین مدل رهبری کارزماتیک اخلاقی

علیرضا خدیویان^۱، دکتر محمد محمودی میمند^{۲*}، دکتر میرزا حسن حسینی^۲، دکتر علی اصغر عیوضی^۲
۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۲۳)

چکیده

زمینه: رهبران کارزماتیک به عنوان قهرمانان مدیریت تحلیل می شوند. رهبران کارزماتیک رهبرانی با عملکرد فوق العاده هستند که الهام می بخشد. کارزماتیک‌ها می‌توانند رهبران بسیار موثری باشند، اما ممکن است در استانداردهای اخلاقی خود متفاوت باشند. از این رو تحقیق حاضر به طراحی و تبیین مدل رهبری کارزماتیک اخلاقی پرداخته است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی جامعه آماری خبرگان دانشگاهی حوزه بازاریابی و مدیران عالی و بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت چرم بودند که ۲۱ نفر از آنها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار مصاحبه بود و داده‌ها با تکنیک دلفی تحلیل شدند. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی همچنین نمایندگی‌های و فروشندگان محصولات شرکت‌های تولید کننده صنایع چرم بودند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید و با روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بخش دلفی بود و داده‌ها با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که ۵ دسته عوامل مؤلفه‌های مرتبط با شخصیت، مؤلفه‌های مرتبط با رهبری اخلاقی، مؤلفه‌های مرتبط با سازمان، استراتژی‌های ایجاد و توسعه سازمان‌دهی رهبری کارزماتیک نقش دارند و پیامدهای ایجاد و توسعه رهبری کارزماتیک شامل ارتقای هویت سازمان، تقویت جایگاه رقابتی سازمان و ارتقای ارزش ویژه سازمان می‌باشد. نتایج بخش کمی نیز مؤید برازش مدل و تأیید فرضیات آن است.

نتیجه‌گیری: برای خروج از جنبه‌های تاریک رهبری کارزماتیک تنها تعهد به ارزش‌های اخلاقی است که می‌تواند راهگشا باشد که بی‌شک پیامدهای مطلوبی برای سازمان به همراه دارد.

کلیدواژه‌گان: رهبری کارزماتیک، اخلاق، مدیریت

سر آغاز

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت^۱ و نوآوری^۲ در کنار بهره‌وری شرکت، نقشی کلیدی ایفا می‌کند، سازمان‌ها بطور فزاینده آگاه شده‌اند که دارایی‌های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد (۱). همه سازمان‌ها تا حدودی تصویر، نماد و اعتبار دارند، اما داشتن رهبرانی کارزماتیک^۳ موضوع دیگری است (۲).

رهبری بدون پیرو نمی‌تواند وجود داشته باشد. پدیده هدایت، مربیگری و راهنمایی حداقل دارای سه جزء رهبر^۴، رهبری و پیروان^۵ است. در حالی که رهبر اصلی‌ترین و مهمترین بخش پدیده رهبری است، پیروان عوامل مهم و ضروری در معادله رهبری هستند.

رهبران و پیروان در یک کار مشترک مشغول هستند: آنها به یکدیگر وابسته هستند. ثروت آنها با هم بالا می‌رود و سقوط می‌کند. یکی از مؤلفه‌های اصلی چنین رابطه‌ای این است که چگونه رهبران معنای جدیدی را ایجاد می‌کنند و به پیروان منتقل می‌کنند، خود را نسبت به پیروان درک می‌کنند و چگونه پیروان به نوبه خود رهبر خود را درک می‌کنند. این درک متقابل پیامدهای اخلاقی جدی دارد - اینکه رهبر چگونه از قدرت استفاده می‌کند یا از آن سوء استفاده می‌کند و چگونه پیروان افزایش یا کاهش می‌یابد (۳).

رهبران کارزماتیک به عنوان قهرمانان مدیریت تحلیل می‌شوند. با چرخش شرکت‌های بیمار، احیای بوروکراسی‌های پیر یا راه‌اندازی

مرتبط با آن، باید تفاوت‌های بین رهبران کارزماتیک اخلاقی و غیراخلاقی درک شود و مولفه‌های موثر بر آن شناسایی گردد. از این رو هدف تحقیق طراحی و تبیین مدل رهبری کارزماتیک اخلاقی است.

روش

رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی - کمی) بود. در بخش کیفی جامعه آماری خبرگان دانشگاهی حوزه بازاریابی و مدیران عالی و بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت چرم بودند که ۲۱ نفر از آنها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند. (جدول ۱)

ابزار مصاحبه بود و داده‌ها با تکنیک دلفی تحلیل شدند. به منظور حصول اطمینان از روایی در مرحله نخست، از روایی صوری استفاده شد. به این منظور از پانل متخصصان خواسته شد تا در مورد محتوای سوالات مورد نظر برای اندازه‌گیری مفاهیم اظهار نظر کنند. همچنین در پایان اجرای فرایند روش دلفی به منظور اطمینان بیشتر از روایی مدل پیشنهادی پژوهش، مدل حاصله جهت ۵ تن از خبرگان ارسال شد و پس از اصلاحات جزئی به عنوان مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی همچنین نمایندگی‌های و فروشندگان محصولات شرکت‌های تولیدکننده صنایع چرم بودند که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین گردید و با روش تصادفی انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بخش دلفی بود. جهت سنجش روایی سازه (روایی همگرا - واگرا) از روش تحلیل عاملی تأییدی و جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش از فرمول ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. داده‌ها با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل‌ها با نرم افزار *Smart PLS3* انجام شده است.

شرکت‌های جدید، این رهبران به عنوان اکسیر جادویی برای درمان مشکلات سازمانی و تغییر مسیر رویدادهای سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. رهبران کارزماتیک این شاهکارهای قهرمانانه را با برقراری ارتباط قدرتمند با یک چشم انداز قانع‌کننده از آینده، باور پرشور به چشم انداز خود، ترویج بی‌وقفه باورهای خود با انرژی بی‌حد و حصر، ارائه ایده‌های خلاقانه و ابراز اطمینان به توانایی‌های پیروان برای دستیابی به استانداردهای بالا به دست می‌آورند (۴). رهبران کارزماتیک معمولاً به عنوان رهبران مؤثر در نظر گرفته می‌شوند: رهبرانی که عملکرد فوق‌العاده‌ای را در پیروان الهام می‌بخشند و همچنین اعتماد، ایمان و اعتقاد آنها را به رهبر ایجاد می‌کنند. اما آیا کاریزما نیروی مطلوبی برای رهبری یک سازمان است؟ در حالی که فضایل رهبران کارزماتیک در مطبوعات مدیریت تمجید می‌شود، و در تعداد فزاینده‌ای از مطالعات، جنبه تاریک بالقوه این رهبران اغلب نادیده گرفته می‌شود (۵).

کارزماتیک‌ها می‌توانند رهبران بسیار موثری باشند، اما ممکن است در استانداردهای اخلاقی^۶ خود متفاوت باشند. برچسب کارزماتیک برای رهبران بسیار متنوع در سیاست (آدولف هیتلر، بنیتو موسولینی، فرانکلین دلانو روزولت)، در حوزه‌های مذهبی (عیسی مسیح، جیم جونز)، در سازمان‌های جنبش اجتماعی (مهاتما گاندی، مارتین لوتر کینگ، جونور، مالکوم ایکس) و در تجارت (لی یاکوکا، مری کی اش، جان دلورین). این فهرست تأکید می‌کند که اصطلاح «کاریزما» ارزشی خنثی است: بین خوب یا اخلاقی و شر یا رهبری کارزماتیک غیراخلاقی فرقی نمی‌گذارد (۶). این بدان معنی است که خطرات موجود در رهبری کارزماتیک حداقل به اندازه وعده‌ها است. کاریزما می‌تواند به تعصب کور در خدمت افراد بزرگ و ارزش‌های خطرناک یا از خودگذشتگی قهرمانانه در خدمت یک هدف سودمند منجر شود (۷). در این مقاله، سعی بر آن است که به جای کنار گذاشتن کاریزما به دلیل خطرات

جدول ۱: ترکیب اعضای پانل تخصصی دلفی

گروه	زمینه تخصصی و فعالیت	تعداد
اول	اعضای علمی دانشگاه در حوزه بازرگانی و بازاریابی	۹
دوم	مدیران کارشناسان خبره صنعت چرم	۷
سوم	فروشندگان و بازاریابان صنعت چرم	۵

یافته‌ها

بخش کیفی

و از آنها تقاضا شد در بازه زمانی ۱۵ روزه اقدام به پاسخگویی به سوالات نمایند. شایان ذکر است در این گام ذیل پرسشنامه یک سوال باز مطرح شده و از اعضای پانل خواسته شد تا چنانچه مؤلفه‌ی دیگری هم مدنظر دارند، در این قسمت پیشنهاد دهند. در ادامه پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، پژوهشگر اقدام به طبقه‌بندی مؤلفه‌های جدید پیشنهادی نسبت به حذف و تجمیع عوامل همپوش، غیرمرتبط و تکراری نموده است. در این مرحله جهت قبولی مؤلفه‌ها و ورود آنها به دور بعدی دلفی از آزمون میانگین استفاده شد و آن دسته از مؤلفه‌هایی که مقدار میانگین آنها از ۴ بیشتر بود، به دور بعد دلفی وارد شدند. بدین

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی مستلزم انجام سه مرحله تلخیص، عرضه و نتیجه‌گیری - تایید داده‌ها است. در پژوهش حاضر فرایند تکنیک دلفی طی ۳ راند اصلی انجام شد. بر این اساس نخست بر مبنای یافته‌های حاصل از مرحله قبل (مطالعات کتابخانه‌ای) مبنی بر شناسایی عوامل اثرگذار بر برند کارزماتیک، پرسشنامه مرحله اول دلفی با ۷۲ سؤال اصلی به صورت حضوری بین اعضای پانل تخصصی توزیع

سازمان؛ ۶) مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای؛ ۷) ارتقای ارزش ویژه برند و ۸) مؤلفه های مرتبط با شایستگی به ترتیب میانگین اهمیتی که اعضای پانل در دور اول و دوم برای آنها تعیین کردند، رتبه بندی و از مشارکت کننده تقاضا شد تا مجدداً مؤلفه ها را بر مبنای میزان اهمیتی که از نظر خودشان دارند، رتبه بندی کنند. در این گام از تکنیک دلفی همانند مرحله پیش، نخست میانگین آماری هر یک از مؤلفه ها در دو مرحله اول و دوم جهت اطلاع پاسخ دهندگان آورده شد، سپس از اعضای پانل درخواست شد تا نظر خود را درباره ی مؤلفه های تأیید شده در مرحله اول و دو اظهار نمایند تا در خصوص میزان درستی پاسخ ها اطمینان بیشتری ایجاد شود. با توجه به نتایج آزمون میانگین آماری بدست آمده آن گروه از مؤلفه هایی که میانگین آنها بزرگتر یا مساوی ۴ بود به دور چهارم راه یافتند. بر این مبنای تمام مؤلفه های مرحله ی سوم دلفی به مرحله ی چهارم وارد شدند. در ادامه جهت بررسی میزان توافق بین دیدگاه های اعضای پانل در مورد رتبه عوامل، در پرسشنامه های دور سوم و چهارم، رتبه هر متغیر نسبت به سایر متغیرها نیز مورد پرسش قرار گرفت. ضریب توافق کندال در دامنه صفر تا یک قرار می گیرد که نشان دهنده درجه اجماعی است که از طریق گروه به دست آمده است. بر این اساس اجماع قوی در $W > 0.7$ اجماع متوسط در $W = 0.5$ و اجماع ضعیف در $W = 0.3$ به دست می آید. در مطالعه حاضر سطح معناداری برای ضریب هماهنگی کندال در همه عوامل نیز بیش از ۰/۵ است که به معنای وجود توافق معنادار بین خبرگان است.

ترتیب بر اساس نتایج راند اول دلفی تعداد مؤلفه ها به ۲۲ مؤلفه و تعداد سوالات به ۷۲ گویه رسید. در راند دوم از انجام تکنیک دلفی پرسشنامه ای به دست آمده از راند اول توسط اعضای پانل تخصصی مورد ارزیابی قرار گرفت. در این گام از تکنیک دلفی جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری استفاده شد. بنابراین از اعضای پانل درخواست شد تا در خصوص محتوای سوالات مطروحه و در مورد میزان اهمیت مؤلفه های اضافه شده در انتهای مرحله نخست، اعلام نظر نمایند. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در این مرحله ۰/۸۳ است، که بیانگر مطلوبیت پایایی پرسشنامه است. در ادامه پس از جمع آوری پرسشنامه های راند دوم دلفی، پژوهشگر با بررسی و پایش داده های به دست آمده در دسته بندی جدید، نتایج راند دوم دلفی تعداد به ۸ عامل و ۲۸ مؤلفه رسید. در این مرحله به منظور پذیرفتن مؤلفه ها و ورود آنها به دور بعدی دلفی از آزمون میانگین استفاده شد و مؤلفه هایی که مقدار میانگین از ۴ بیشتر بود، به مرحله بعد دلفی وارد شدند. بر این اساس مقدار میانگین هر ۸ عامل آنها بزرگتر یا مساوی ۴ است و همه ی این مؤلفه ها به مرحله سوم دلفی راه یافتند. در راند سوم اجرای تکنیک دلفی، مؤلفه های عوامل اثرگذار بر برند کارزماتیک، در ۸ بُعد شامل مؤلفه های مرتبط با (۱) مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی؛ (۲) رهبری کارزماتیک؛ (۳) ارتقای هویت سازمان؛ (۴) استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان؛ (۵) تقویت جایگاه رقابتی

جدول ۲: نتایج ضریب هماهنگی کندال اجماع نظر خبرگان

عوامل	تعداد مؤلفه ها	ضریب کندال (W)	آمار کای دو	سطح معناداری
مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی ^۷	۵	۰/۸۳۱	۳۴/۵۳۱	۰/۳۵۶
رهبری کارزماتیک	۴	۰/۸۱۵	۵۶/۷۵۱	۰/۳۴۹
ارتقای هویت سازمان ^۸	۳	۰/۸۲۷	۵۱/۳۴۹	۰/۳۵۴
استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان ^۹	۴	۰/۷۴۴	۴۲/۸۷۵	۰/۳۲۸
تقویت جایگاه رقابتی سازمان	۳	۰/۷۱۵	۳۲/۵۶۹	۰/۳۴۴
مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای ^{۱۰}	۳	۰/۸۲۵	۴۱/۳۲۸	۰/۳۳۹
ارتقای ارزش ویژه برند ^{۱۱}	۳	۰/۷۸۵	۴۴/۸۹۹	۰/۲۵۸
مؤلفه های مرتبط با شایستگی ^{۱۲}	۳	۰/۷۶۳	۴۵/۲۳۳	۰/۲۶۱

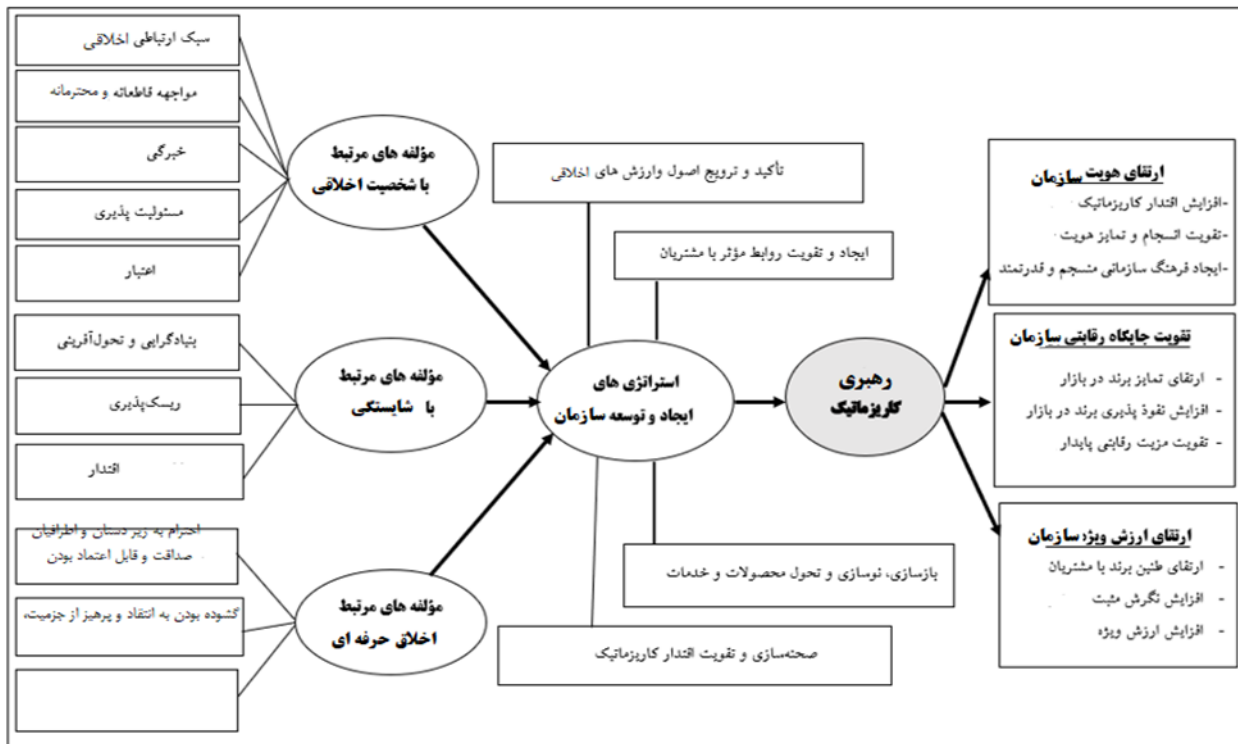
دلفی برای این اعضا، نتایج فعلی بطور مکرر تکرار می شوند و اینکه انجام مجدد فرایند نظرخواهی منجر به از بین رفتن و یا کاهش اختلاف نظر فعلی نمی شود، تکرار مراحل دلفی متوقف و ابعاد و شاخص های شناخته شده الگوی مفهومی مستخرج از فرایند دلفی پژوهش در قالب جدول (۳) و نگاره (۱)، نشان داده شده است:

بنابراین با توجه به نتایج اجماع حاصل از نظر کارشناسان و ضریب هماهنگی بالای کندال در این مرحله و همچنین عدم وجود اختلاف معنیداری بین میانگین رتبه بندی برای ابعاد و مؤلفه های ارائه شده می توان ادعان کرد که بین اعضای خبرگان اجماع وجود دارد. در این مرحله از روش دلفی با توجه به داده های جمع آوری شده از اعضای پانل تخصصی و رسیدن به شرایطی که در صورت تکرار مجدد مراحل

جدول ۳: مؤلفه ها و شاخص های مدل مفهومی پژوهش

مؤلفه ها	شاخص ها
مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی	سبک ارتباطی اخلاقی ^{۱۳} / مواجهه قاطعانه و محترمانه / خبرگی / مسئولیت پذیری ^{۱۴} / اعتبار

بنیادگرایی و تحول آفرینی / ریسک پذیری / اقتدار	مؤلفه های مرتبط با شایستگی
صداقت و قابل اعتماد بودن / گشوده بودن به فضای انتقاد و پرهیز از جزمیت / احترام به زیردستان و اطرافیان	مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای
تاکید و ترویج اصول وارزش های اخلاقی ^{۱۵} / ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان / بازسازی، نوسازی و تحول محصولات و خدمات / صحنه سازی و تقویت اقتدار کارزماتیک	استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان
افزایش اقتدار کارزماتیک برند / تقویت انسجام و تمایز هویت برند / ایجاد فرهنگ سازمانی منسجم و قدرتمند	ارتقای هویت سازمان
ارتقای تمایز برند در بازار / افزایش نفوذ پذیری برند در بازار / تقویت مزیت رقابتی پایدار برند	تقویت جایگاه رقابتی سازمان
ارتقای طنین برند با مشتریان / افزایش نگرش مثبت نسبت به برند / افزایش ارزش ویژه برند	ارتقای ارزش ویژه برند



نگاره ۱: مدل رهبری کارزماتیک اخلاقی

بخش کمی

برازش مدل پژوهش

بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف (KS)

در این پژوهش از آزمون نیکوئی برازش کولموگوروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهدات استفاده گردیده است. فرضیه ی مورد بررسی در این آزمون به شرح زیر است:

$H_0 =$ بین فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود ندارد (توزیع مشاهدات نرمال نیست).

$H_1 =$ بین فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع مشاهدات نرمال است). نتایج این آزمون در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴: آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	معنی داری	آماره Z	نتیجه ی آزمون
مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی	۴.۴۴۸	۰.۵۳۹	۰.۱۲۷	۱.۵۱۵	تأیید فرض صفر
مؤلفه های مرتبط با شایستگی	۴.۴۱۷	۰.۶۶۵	۰.۱۴۲	۱.۳۵۶	تأیید فرض صفر
مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای	۴.۲۲۸	۰.۴۴۲	۰.۰۷۵	۱.۳۷۲	تأیید فرض صفر
استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان	۳.۷۲۳	۰.۵۱۹	۰.۰۹۲	۱.۴۲۲	تأیید فرض صفر

بحث

نتایج پژوهش نشان داد که ایجاد و توسعه رهبری کارزماتیک تحت تاثیر سه مؤلفه اصلی شخصیت اخلاقی، شایستگی و همچنین استراتژی های ایجاد و توسعه هستند، که در ادامه به شرح آنها می پردازیم:

(۱) مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی: این دسته از عوامل عبارتند از: سبک ارتباطی اخلاقی / مواجهه قاطعانه و محترمانه / خبرگی / مسئولیت پذیری / اعتبار

(۲) مؤلفه های مرتبط با شایستگی: این دسته از عوامل بر شایسته سالاری تاکید دارد. بر اساس یافته های پژوهش حاضر این عوامل عبارتند از: بنیادگرایی و تحول آفرینی؛ ریسک پذیری و اقتدار که بر اتخاذ و اجرای استراتژی های ایجاد و توسعه اثر گذارند.

(۳) مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای: یافته های این پژوهش بیانگر آن است که این عوامل عبارتند از: صداقت و قابل اعتماد بودن / گشوده بودن به فضای انتقاد و پرهیز از جزمیت / احترام به زیردستان و اطرافیان

(۴) استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان: استراتژی های سازمان شامل آن دسته از راهبردها و راهکارهایی می شوند که رهبران با اتخاذ و اجرای آن ها سعی بر ایجاد و توسعه سازمان خود دارند. بر اساس یافته های پژوهش حاضر این استراتژی ها عبارتند از: (۱) تاکید و ترویج اصول وارزش های اخلاقی؛ (۲) ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان؛ (۳) بازسازی، نوسازی و تحول محصولات و خدمات برند؛ (۴) صحنه سازی و تقویت اقتدار کارزماتیک و (۵) پیامدهای ایجاد برند کارزماتیک.

(۵) پیامدهای ایجاد و توسعه رهبری کارزماتیک: بر اساس یافته های این پژوهش اجرای استراتژیهای پیشنهادی منجر به شکل گیری رهبری کارزماتیک و در نتیجه بروز پیامدهایی ذیل می شود: (۱) ارتقای هویت سازمان از طریق (افزایش اقتدار کارزماتیک، تقویت انسجام و تمایز و ایجاد فرهنگ سازمانی منسجم و قدرتمند)؛ (۲) تقویت جایگاه رقابتی سازمان از طریق (ارتقای تمایز در بازار، افزایش نفوذ پذیری در بازار، تقویت مزیت رقابتی پایدار) و (۳) ارتقای ارزش ویژه سازمان از طریق (ارتقای طنین با مشتریان، افزایش نگرش مثبت نسبت به محصولات و افزایش ارزش ویژه محصولات).

نتایج به دست آمده با برخی پژوهش ها در این زمینه همسو و همراستاست. (۸-۱۵).

با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش پیمانهات زیر ارائه می گردد

✓ تاکید بر ارزش های اخلاقی و فرهنگی در ایجاد روابط موثر بر کارزماتیک شدن

✓ افزایش ارتباطات اخلاقی

✓ تمرکز بر نوسازی و توسعه محصول و خدمات اولیه

✓ بهره گیری از عناصر هویت بصری استفاده (احساسات بازار، و جلوه های برند و غیره)

✓ پایبندی به ارزش اخلاقی درک شده در رهبران

✓ توسعه روابط پایدار با مصرف کنندگان

نتیجه گیری

به عنوان رهبر، افراد می خواهند تیم های خود را برای دستیابی به چیزهای بزرگ الهام بخش و انگیزه دهند. و شکی نیست که کاریزما می تواند ابزار قدرتمندی برای دستیابی به این هدف باشد. اما مرز بین استفاده از کاریزما به نفع خود و دستکاری اطرافیان را کجا ترسیم می کند؟ چگونه اطمینان حاصل شود که با صداقت و اخلاق عمل شده است؟ بر اساس نتایج به دست آمده توجه به مؤلفه های اخلاقی نقش مهمی در رهبری کارزماتیک ایفا می کند و برای خروج از جنبه های تاریک رهبری کارزماتیک تنها تعهد به ارزش های اخلاقی است که می تواند راهگشا باشد که بی شک پیامدهای مطلوبی برای سازمان به همراه دارد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Creativity	خلاقیت
2. Innovation	نوآوری
3. Charismatic leadership	رهبری کارزماتیک
4. Leader	رهبر
5. Followers	پیروان
6. Ethical standards	استانداردهای اخلاقی
7. Ethical character	شخصیت اخلاقی
8. Identity of organization	هویت سازمان
9. Development of organization	توسعه سازمان
10. Professional ethics	اخلاق حرفه ای
11. Value of brand	ارزش برند
12. Competency	شایستگی
13. Ethical relationship style	سبک ارتباطی اخلاقی
14. Responsibility	مسئولیت پذیری
15. Ethical values	ارزش های اخلاقی

References

- Hassani Nezhad M, Abdavi M, Rousta A. The theory of antecedents and consequences of consumers and brand identification. *New Marketing Research Journal*, 2013; 3(2): 207-222. (In Persian).
- Aslani F, Heshmatzadeh A. The role of charismatic rhetoric leadership on the turnover intentions of nurses during Covid-19: An analysis of the effects of affective commitment to change and organizational identification. *Nursing Management*, 2022; 11(3): 103-116. (In Persian).
- Zandkarimi M, Parvaresh B, Ghadampour E. The study impact charismatic leadership on work engagement with role fun at work of the mediator. *Educational and Scholastic studies*, 2020; 9(3): 105-130. Dor: [20.1001.1.2423494.1399.9.3.5.7](https://doi.org/10.1001.1.2423494.1399.9.3.5.7)
- Pashaie Yousef Kandi A, Hassani M. The relationship between organizational values and charismatic leadership with social responsibility and job performance: investigating the role of mediating role of organizational commitment among Nurses. *Journal of Educational Sciences*, 2022; 29(2): 189-210. doi: <https://doi.org/10.22055/edus.2022.40209.3344>
- Abbasi Akhgari S, Nasiri Valikbani F. Investigate the relationship between ethical leadership style and organizational transparency with organizational agility. *Ethics in Science and Technology* 2022; 16 (4) :172-175. (In Persian). Dor: [20.1001.1.22517634.1400.16.4.22.1](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1400.16.4.22.1)
- Pashazadeh Y, Soleimani M, Teymooriazar K. The new relationship between honest and humble ethical leadership approach and organizational performance. *Ethics in Science and Technology* 2020; 15 (2) :76-85. (In Persian). Dor: [20.1001.1.22517634.1399.15.2.10.8](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1399.15.2.10.8)
- De Hoogh A, Den Hartog D, Koopman P, Thierry H, Van den Berg P, Van der Weide J, Wilderom C. (2004). Charismatic leadership, environmental dynamism, and performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2004; 13. 447-471. Doi: [10.1080/13594320444000164](https://doi.org/10.1080/13594320444000164)
- Marlene Fiol C, Harris D, House R. Charismatic leadership: Strategies for effecting social change. *The Leadership Quarterly*, 1999; 10(3): 449-482. Doi: [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00021-1](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00021-1)
- Den Hartog DN, Koopman PL, Van Muijen JJ. Charismatic leadership; a state of the art. *Journal of Leadership Studies*, 1995; 2(4), 35-49. Doi: <https://doi.org/10.1177/107179199500200404>
- Cicero L, Pierro A. Charismatic leadership and organizational outcomes: The mediating role of employees' work-group identification. *International Journal of Psychology*, 2007; 42(5): 297-306. Doi: <https://doi.org/10.1080/00207590701248495>
- Nassif AG, Hackett RD, Wang G. Ethical, Virtuous, and Charismatic Leadership: An Examination of Differential Relationships with Follower and Leader Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 2020; 172: 581-603. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04491-8>
- Howell JM, Avolio BJ. The Ethics of Charismatic Leadership: Submission or Liberation? *The Executive Ada*, 1992; 6(2). Doi: <https://doi.org/10.5465/ame.1992.4274395>
- Talebnia G, Rajabdorri H, Khanizalan A. The relationship between ethical leadership and self-efficacy, respect and the relationship between managers and employees. *Ethics in Science and Technology* 2022; 16 (4) :90-96. (In Persian). Dor: [20.1001.1.22517634.1400.16.4.12.1](https://doi.org/10.1001.1.22517634.1400.16.4.12.1)
- Gibson JW, Hannon JC, Blackwell CW. Charismatic Leadership: The Hidden Controversy. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 1999; 5(4). Doi: <https://doi.org/10.1177/107179199900500403>
- Golchini M, Manzari Tavakol A, Salajeqheh S, Shookoh Z. Investigating the relationship between ethical and charismatic leadership styles and social development case study of employee performance in public and private organizations in Tehran. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 2022; 14(53): 99-123. doi: [10.30495/jisds.2022.19855](https://doi.org/10.30495/jisds.2022.19855).