Designing and Explaining the Ethical Charismatic Leadership Model

A. Khadivian[1], 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.

Original article

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**: F. Alizadeh Meshkani, Dept. of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: mahmoudimeymandm@gmail.com

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

Vol. 19, No. 07, 2024

طراحی و تبیین مدل رهبری کاریزماتیک 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 کاریزماتیک به عنوان قهرمانان مدیریت تجلیل می شوند. رهبران کاریزماتیک رهبرانی با عملکرد فوق‌العاده هستند که الهام می‌بخشند. کاریزماتیک‌ها 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 کاریزماتیک اخلاقی پرداخته است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی- کمّی) 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 وکارشناسان 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 مؤلفه های مرتبط با شخصیت، مؤلفه های مرتبط با رهبری اخلاقی، مؤلفه‌های مرتبط با سازمان، استراتژی‌های ایجاد و توسعه سازماندر رهبری کاریزماتیک نقش دارند و پیامدهای ایجاد و توسعه رهبری کاریزماتیک 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 کاریزماتیک تنها تعهد به ارزش‌های اخلاقی است که می‌تواند راهگشا باشد که بی شک پیامدهای مطلوبی برای سازمان به همراه دارد.

کلیدواژگان: رهبری کاریزماتیک، اخلاق، مدیریت

سرآغاز

در دنیای رقابتی امروز که خلاقیت[۱] و نوآوری[۲] در کنار بهره وری شرکت، نقشی کلیدی ایفا می-کند، سازمان-ها بطور فزاینده آگاه شده اند که دارایی های مالی و فیزیکی آنها گنجایش لازم برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار را در طول زمان ندارد(۱) همه سازمان ها تا حدودی تصویر، نماد و اعتبار دارند، اما داشتن رهبرانی کاریزماتیک[۳] موضوع دیگری است(۲). .

رهبری بدون پیرو نمی تواند وجود داشته باشد. پدیده هدایت ، مربیگری و راهنمایی حداقل دارای سه جزء رهبر[۴]، رهبری و پیروان[۵] است. در حالی که رهبر اصلی ترین 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 می رود و سقوط می کند. 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 می کند یا از آن سوء استفاده می کند و چگونه پیروان افزایش یا کاهش می یابد(۳).

رهبران کاریزماتیک به عنوان قهرمانان مدیریت تجلیل می شوند. با چرخش شرکت‌های بیمار، احیای بوروکراسی‌های پیر یا راه‌اندازی

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: mahmoudimeymandm@gmail.com

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فنّاوری، سال نوزدهم، شماره ۰۷، ۱۴۰۳

شرکت‌های جدید، این رهبران به عنوان اکسیر جادویی برای درمان مشکلات سازمانی و تغییر مسیر رویدادهای سازمانی در نظر گرفته می‌شوند. رهبران کاریزماتیک این شاهکارهای قهرمانانه را با برقراری ارتباط قدرتمند با یک چشم انداز قانع کننده از آینده، باور پرشور به چشم انداز خود، ترویج بی وقفه باورهای خود با انرژی بی حد و حصر، ارائه ایده های خلاقانه و ابراز اطمینان به توانایی های پیروان برای دستیابی به استانداردهای بالا به دست می آورند(۴). رهبران کاریزماتیک معمولاً به عنوان رهبران مؤثر در نظر گرفته می شوند: رهبرانی که عملکرد فوق العاده ای را در پیروان الهام می بخشند و همچنین اعتماد، ایمان و اعتقاد آنها را به رهبر ایجاد می کنند. اما آیا کاریزما نیروی مطلوبی برای رهبری یک سازمان است؟ در حالی که فضایل رهبران کاریزماتیک در مطبوعات مدیریت تمجید می شود، و در تعداد فزاینده ای از مطالعات، جنبه تاریک بالقوه این رهبران اغلب نادیده گرفته می شود(۵).

کاریزماتیک ها می توانند رهبران بسیار موثری باشند، اما ممکن است در استانداردهای اخلاقی[۶] خود متفاوت باشند. برچسب کاریزماتیک 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، جونیور، 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 کاریزماتیک غیراخلاقی فرقی نمی‌گذارد(۶). این بدان معنی است که خطرات موجود در رهبری کاریزماتیک حداقل به اندازه وعده ها 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 مرتبط با آن، باید تفاوت‌های بین رهبران کاریزماتیک اخلاقی و غیراخلاقی درک شود و مولفه های موثر بر آن شناسایی گردد. از این رو هدف تحقیق طراحی و تبیین مدل رهبری کاریزماتیک اخلاقی است.

روش

رویکرد پژوهش حاضر آمیخته (کیفی- کمّی) 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 نمونه گیری هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند.(جدول ۱)

ابزار مصاحبه بود و داده ها 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 اندازه گیری 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 وکارشناسان فروش و بازاریابی همچنین نمایندگی های و فروشندگان محصولات شرکت های 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 . 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. داده ها با روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل ها با نرم افزار *Smart PLS3* انجام شده است.

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

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی مستلزم انجام سه مرحله تلخیص، عرضه و نتیجه گیری- تایید داده ها است. در پژوهش حاضر فرایند تکنیک دلفی طی ۳ راند اصلی انجام شد. بر این اساس نخست بر مبنای یافته های حاصل از مرحله قبل (مطالعات کتابخانه ای) مبنی بر شناسایی عوامل اثرگذار بر برند کاریزماتیک، پرسشنامه مرحله اول دلفی با ۷۲ سؤال اصلی به صورت حضوری بین اعضای پانل تخصصی توزیع و از آنها تقاضا شد در بازه زمانی ۱۵ روزه اقدام به پاسخگویی به سؤالات نمایند. شایان ذکر است در این گام ذیل پرسشنامه یک سوال باز مطرح شده و از اعضای پانل خواسته شد تا چنانچه مؤلفه ی دیگری هم مدنظر دارند، در این قسمت پیشنهاد دهند. در ادامه پس از جمع آوری پرسشنامه ها، پژوهشگر اقدام به طبقه بندی مولفه های جدید پیشنهادی نسبت به حذف و تجمیع عوامل همپوش، غیرمرتبط و تکراری نموده است. در این مرحله جهت قبولی مولفه ها و ورود آنها به دور بعدی دلفی از آزمون میانگین استفاده شد و آن دسته از مولفه هایی که مقدار میانگین آنها از ۴ بیشتر بود، به دور بعد دلفی وارد شدند. بدین

ترتیب بر اساس نتایج راند اول دلفی تعداد مولفه ها به ۲۲ مؤلفه و تعداد سؤالات به ۷۲ گویه رسید.

در راند دوم از انجام تکنیک دلفی پرسشنامه‌ای 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 مؤلفه‌های 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 ۰/۸۳است، 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 مولفه ها و ورود آنها به دور بعدی دلفی از آزمون میانگین استفاده شد و مولفه 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 مولفه ها به مرحله سوم دلفی راه یافتند.

در راند سوم اجرای تکنیک دلفی، مولفه های عوامل اثرگذار بر برند کاریزماتیک، در ۸ بُعد شامل مؤلفه های مرتبط با ۱) مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی ؛ ۲) رهبری کاریزماتیک؛ ۳) ارتقای هویت سازمان؛ ۴) استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان؛ ۵) تقویت جایگاه رقابتی 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 مولفه ها را برمبنای 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 مؤلفه‌ها در دو مرحله اول و دوم جهت اطلاع پاسخ دهندگان آورده شد، سپس از اعضای پانل درخواست شد تا نظر خود را درباره‌ی مولفه‌های تأیید شده در مرحله اول و دو اظهار نمایند تا درخصوص میزان درستی پاسخ‌ها اطمینان بیشتری ایجاد شود. با توجه به نتایج آزمون میانگین آماری بدست آمده آن گروه از مؤلفه‌هایی که میانگین آنها بزرگتر یا مساوی ۴ بود به دور چهارم راه یافتند. بر این مبنا تمام مؤلفه‌های مرحله‌ی سوم دلفی به مرحله‌ی چهارم وارد شدند. در ادامه جهت بررسی میزان توافق بین دیدگاه‌های اعضای پانل در مورد رتبهٔ عوامل، در پرسشنامه های دور سوم و چهارم، رتبهٔ هر متغیر نسبت به سایر متغیرها نیز مورد پرسش قرار گرفت. ضریب توافق کندال در دامنه صفر تا یک قرار می‌گیرد که نشان دهنده درجه اجماعی است که از طریق گروه به دست آمده است. براین اساس اجماع قوی در $W>0/7$ اجماع متوسط در $W= 0.5$ و اجماع ضعیف در $W= 0.3$ به دست می‌آید. 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.

جدول ۲: نتایج ضریب هماهنگی کندال اجماع نظر خبرگان

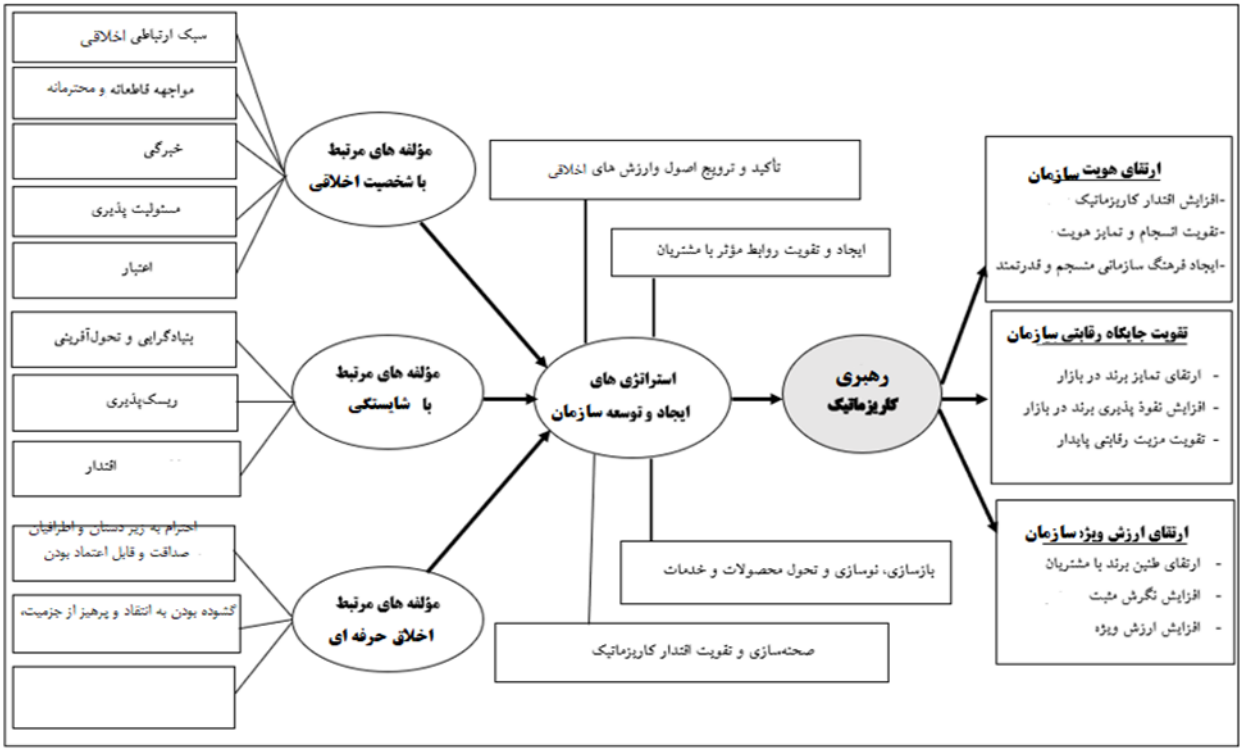
عوامل	تعداد مؤلفه‌ها	ضریب کندال (W)	آمار کای دو	سطح معناداری
مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی[۷]	۵	۰/۸۳۱	۳۴/۵۳۱	۰/۳۵۶
رهبری کاریزماتیک	۴	۰/۸۱۵	۵۶/۷۵۱	۰/۳۴۹
ارتقای هویت سازمان[۸]	۳	۰/۸۲۷	۵۱/۳۴۹	۰/۳۵۴
استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان[۹]	۴	۰/۷۴۴	۴۲/۸۷۵	۰/۳۲۸
تقویت جایگاه رقابتی سازمان	۳	۰/۷۱۵	۳۲/۵۶۹	۰/۲۴۴
مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای[۱۰]	۳	۰/۸۳۵	۴۱/۳۲۸	۰/۲۳۹
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

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 می‌توان اذعان 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 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 نمی‌شود، تکرار مراحل دلفی متوقف و ابعاد و شاخص‌های شناخته شده الگوی مفهومی مستخرج از فرایند دلفی پژوهش در قالب جدول (۳) و نگاره (۱)، نشان داده شده است:

جدول ۳: مؤلفه ها و شاخص های مدل مفهومی پژوهش

مؤلفه ها	شاخص ها
مؤلفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی	سبک ارتباطی اخلاقی[۱۳]/ مواجه قاطعانه و محترمانه/ خبرگی / مسئولیت پذیری[۱۴] / اعتبار

مؤلفه های مرتبط با شایستگی	بنیادگرایی و تحول‌آفرینی/ ریسک‌پذیری / اقتدار
مؤلفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای	صداقت و قابل اعتماد بودن/ گشوده بودن به فضای انتقاد و پرهیز از جزمیت/ احترام به زیردستان و اطرافیان
استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان	تاکید و ترویج اصول وارزش های اخلاقی[15]/ ایجاد و تقویت روابط مؤثر با مشتریان/ بازسازی، نوسازی و تحول محصولات و خدمات / صحنه‌سازی و تقویت اقتدار کاریزماتیک
ارتقای هویت سازمان	افزایش اقتدار کاریزماتیک برند/ تقویت انسجام و تمایز هویت برند/ ایجاد فرهنگ سازمانی منسجم و قدرتمند
تقویت جایگاه رقابتی سازمان	ارتقای تمایز برند در بازار/ افزایش نفوذ پذیری برند در بازار/ تقویت مزیت رقابتی پایدار برند
ارتقای ارزش ویژه برند	ارتقای طنین برند با مشتریان/ افزایش نگرش مثبت نسبت به برند/ افزایش ارزش ویژه برند



نگاره ۱: مدل رهبری کاریزماتیک 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 کولموگروف- اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن مشاهدات استفاده گردیده است. فرضیه‌ی مورد بررسی در این آزمون به شرح زیر است:

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

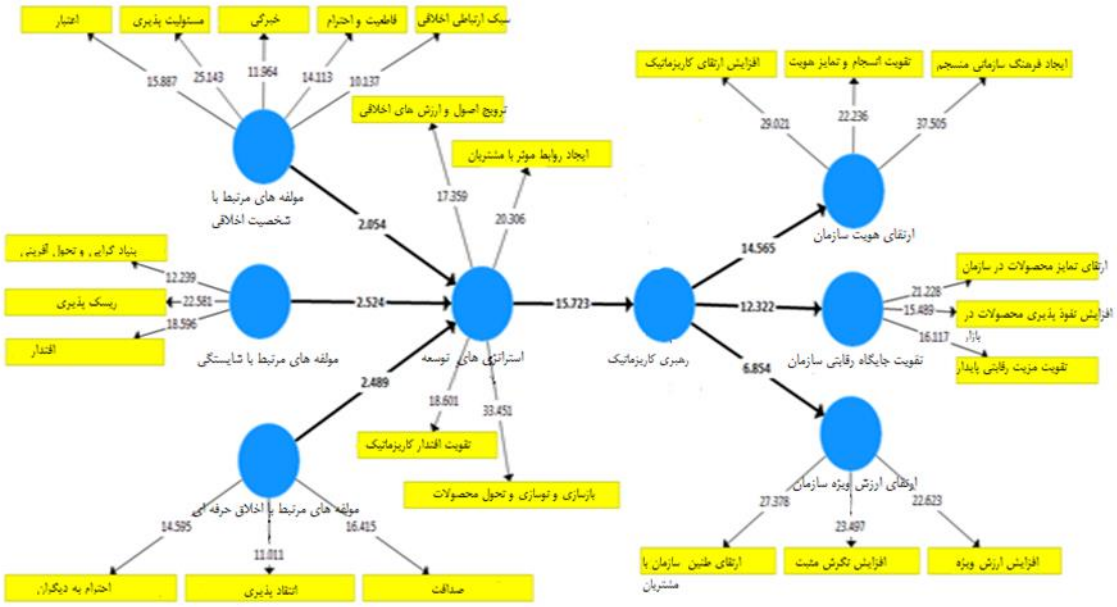
H_1 = بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظار تفاوت وجود دارد (توزیع مشاهدات نرمال است). نتایج این آزمون در جدول (۴) آمده است.

جدول ٤: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آماره / متغیرها	میانگین	انحراف معیار	معنی داری	آماره z	نتیجه‌ی آزمون
مولفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی	۴.۴۴۸	۰.۵۳۹	۰.۱۲۷	۱.۵۱۵	تأیید فرض صفر
مولفه های مرتبط با شایستگی	۴.۴۱۷	۰.۶۶۵	۰.۱۴۲	۱.۳۵۶	تأیید فرض صفر
مولفه 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

رهبری کاریزماتیک	۴.۲۲۹	۰.۶۵۲	۰.۱۳۶	۱.۳۲۱	تأیید فرض صفر
ارتقای هویت سازمان	۳.۹۲۵	۰.۵۳۹	۰.۱۱۲	۱.۶۲۳	تأیید فرض صفر
تقویت جایگاه رقابتی سازمان	۴.۳۳۹	۰.۶۳۳	۰.۱۴۲	۱.۴۱۱	تأیید فرض صفر
ارتقای ارزش ویژه سازمان	۳.۸۲۳	۰.۵۲۰	۰.۱۰۹	۱.۵۲۹	تأیید فرض صفر

با توجه به جدول (۴) مقدار معنی داری (Sig) بـرای داده‌هـا همچنـین قرار گرفتن اماره Z با سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای ۵٪ ببین ۱.۹۶+ تـا ۱.۹۶- می‌توان بیان نمود؛ بین فراوانی‌های مشاهده شده و مورد انتظـار تفاوت وجود دارد و شرط نرمال بودن داده‌ها برقرار نیست و می‌تـوان از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده کرد.



نگاره ۲: مدل پژوهش در حالت معناداری

نتایج کلی فرضیات تحقیق

در جدول نیز می‌توان نتایج کلیه فرضیه‌های پژوهش را نشان داد:

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	رد یا عدم رد فرضیه
مولفه های مرتبط با شخصیت اخلاقی ← استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان	۰/۲۹۰	۲/۰۵۴	Sig=0.040	عدم رد
مولفه های مرتبط با شایستگی ← استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان	۰/۳۶۸	۲/۵۲۴	Sig=0.012	عدم رد
مولفه های مرتبط با اخلاق حرفه ای ← استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان	۰/۲۱۷	۲/۴۸۹	Sig=0.013	عدم رد
استراتژی های ایجاد و توسعه سازمان ← رهبری کاریزماتیک	۰/۷۹۰	۱۵/۷۲۳	Sig=0.000	عدم رد
رهبری کاریزماتیک ← ارتقای هویت سازمان	۰/۷۵۹	۱۴/۵۶۵	Sig=0.000	عدم رد
رهبری کاریزماتیک ← تقویت جایگاه رقابتی سازمان	۰/۷۴۸	۱۲/۳۲۲	Sig=0.000	عدم رد
رهبری کاریزماتیک ← ارتقای ارزش ویژه سازمان	۰/۶۰۵	۶/۸۵۴	Sig=0.000	عدم رد

بحث

نتایج پژوهش نشان داد که ایجاد و توسعه رهبری کاریزماتیک 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/ مواجه 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 تحول‌آفرینی؛ ریسک‌پذیری و اقتدار که بر اتخاذ و اجرای استراتژی های ایجاد و توسعه اثرگذارند.

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) صحنه‌سازی و تقویت اقتدار کاریزماتیک و ۵) پیامدهای ایجاد برند کاریزماتیک.

۵) پیامدهای ایجاد و توسعه رهبری کاریزماتیک: بر اساس یافته های این پژوهش اجرای استراتژیهای پیشنهادی منجر به شکل گیری رهبری کاریزماتیک و در نتیجه بروز پیامدهایی ذیل می شود: ۱) ارتقای هویت سازمان از طریق (افزایش اقتدار کاریزماتیک ، 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 پیسنهادات زیر ارائه می گردد

- ✓ تاکید بر ارزش های اخلاقی و فرهنگی در ایجاد روابط موثر بر کاریزماتیک شدن
- ✓ افزایش ارتباطات اخلاقی
- ✓ تمرکز بر نوسازی و توسعه محصول و خدمات اولیه
- ✓ بهره گیری از عناصر هویت بصری استفاده (احساسات بازار، و جلوه‌های 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 مولفه های اخلاقی نقش مهمی در رهبری کاریزماتیک اخلاقی ایفا می کند و برای خروج از جنبه های تاریک رهبری کاریزماتیک 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 موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Creativity	خلاقیت
2. Innovation	نوآوری
3. Charismatic leadership	رهبری کاریزماتیک
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

1. 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).
2. 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).
3. 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
4. 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 Scinces, 2022; 29(2): 189-210. doi: https://doi.org/10.22055/edus.2022.40209.3344
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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
9. 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
10. 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
11. 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
12. 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
13. 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
14. 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
15. 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.