



Research Article



Vol. 14, No. 1, 2022, p. 123-146

**The moderating role of ethical leadership on the relationship
between the organization's external prestige and
unethical pro-organizational behavior**

R. Sepahvand¹, M. Jafari², M. Vishlaghi^{3*}

- 1- Professor, Department of Public Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Lorestan University, Lorestan, Iran
- 2- Ph.D. Candidate of Public Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Lorestan University, Lorestan, Iran
- 3- Ph.D. Candidate of Public Administration, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Iran.

(*- Corresponding Author Email: m.veshlaghi@gmail.com)

<https://doi.org/10.22067/tmj.2022.73834.1222>

Received: 2021/11/24	How to cite this article: Sepahvand, R.; Jafari, M., & Vishlaghi, M. (2022). The moderating role of ethical leadership on the relationship between the organization's external prestige and unethical pro-organizational behavior (The case of Saipa Group). <i>Transformation Management Journal</i> , 14(1): 123-146. (in Persian with English abstract). https://doi.org/10.22067/tmj.2022.73834.1222
Revised: 2022/08/15	
Accepted: 2022/09/01	
Available Online: 2022/12/07	

1- INTRODUCTION

Behaviors can be unethical but in line with the interests of the organization. Unethical pro-organizational behavior is a creative deviant behavior that seeks to maximize the interests of the organization and stakeholders by evading the law and misleading the supervisory and upstream institutions. The external prestige of the organization is an indicator of the organization's quality and directs the behaviors of

employees. The purpose of this study is to investigate the effect of the organization's external prestige on unethical pro-organizational behavior considering the moderation of ethical leadership.

2- THEORETICAL FRAMEWORK

People tend to join organizations of having valuable social features. Based on this fact, organizations try to improve their external image and prestige with internal and external stakeholders. The image of the organization is mostly influenced by the external stakeholders, so their perceptions and opinion affect the understanding and evaluation of the internal stakeholders of the organization. Organizational prestige describes the employee's perception of how external institutions look at the organization. Organizational image is of great importance for many companies because today, their work and overall existence depend on their credit from the point of view of various shareholders. To maintain the social image and the prestige of the organization, the managers and employees of the organizations may resort to actions that are not appropriate from the point of view of ethics and logic, however, they bring success and pride to the organization. Such behavior is more precisely called positive deviant behavior or unethical behavior of the organization. The positive deviation is used as a practical strategy and is an intelligent search for change and creating solutions. Therefore, with such an approach to maintain a positive and powerful image of the organization, any action that is beneficial in this direction can be used. On the other hand, the atmosphere and leadership of the organization play an important role in using ethical or unethical strategies. Ethical leaders show good values with their words and actions. In such a case, measures are followed with more sensitivity and only technical issues will not be considered. In Iran's business environment, all public and private companies are under the influence of multiple stakeholders and various regulatory organizations, and sometimes they turn to unethical behaviors to maximize their interests.

3- METHODOLOGY

The present research is an applied study in terms of purpose, and in terms of data collection, it is a descriptive-correlational study. The statistical population of the study was the managers and supervisors of companies under the Saipa Group. Using Cochran's formula, a sample size of 109 was selected by conducting stratified random sampling. A pre-made questionnaire was used to gather data after reaffirming reliability using Cronbach's alpha. The obtained data was analyzed in SPSS and Amos software.

4- RESULTS & DISCUSSION

According to the first hypothesis, the external prestige of the organization significantly affected unethical behaviors ($\beta = 0.84$; $t\text{-value} = 9.91$). Regarding the second hypothesis of the research, the path coefficient was equal to 0.47 at the confidence level of 95 percent. Therefore, the organization's external prestige significantly affected unethical behaviors ($t\text{-value} = 4.15$).

5- CONCLUSIONS & SUGGESTIONS

The external prestige of the organization affects the future and the existence of the organization and causes the managers to exert different actions and behaviors to maintain and improve it. In other words, managers and employees work in line with the image of the organization they have created in the eyes of stakeholders and society. This may cause unethical actions and behaviors despite they are very beneficial. On the other hand, the leadership of the organization and its atmosphere can moderate these behaviors. The research results will help managers and employees to understand the importance of the organization's prestige and its leadership style. In this regard, researchers are recommended to investigate the moderating role of the organization's external prestige on the association of ethical leadership with organizational citizenship behavior, commitment, and identity.

Keywords: External Prestige, Unethical Pro-organizational Behavior, Ethical Leadership, Saipa Group.



پژوهش نامه مدیریت تحول، سال چهاردهم، شماره ۱، پیاپی ۲۷، بهار و تابستان ۱۴۰۱

<https://tmj.um.ac.ir>

تحلیل نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی در رابطه میان اعتبار بیرونی سازمان و

رفتارهای غیر اخلاقی سازمان یار

رضا سپهوند

استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان

میثم جعفری

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان

مهديه ويشلغی*

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

<https://doi.org/10.22067/tmj.2022.73834.1222>

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

رفتارهای غیر اخلاقی سازمان یار به آن دسته از رفتارهای انحرافی اخلاقی گفته می شود که به دنبال حداکثر کردن منافع سازمان و ذینفعان از طریق دورزدن قانون و گمراه کردن نهادهای نظارتی و بالادستی است. در این راستا اعتبار بیرونی سازمان شاخص کیفیت سازمان و جهت دهنده رفتارهای کارکنان است. رفتارهایی که می تواند برخلاف اخلاق، اما در جهت منافع سازمان باشد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیر اخلاقی سازمان یار با نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی می باشد. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مدیران و سرپرستان شرکت های زیر مجموعه گروه سایپا بوده است که بر مبنای نمونه گیری تصادفی طبقه ای و با استفاده از فرمول کوکران ۱۰۹ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده گردید. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه های (Kaletion 2011, Herington 2017, Tuna 2016) استفاده شد که پایایی آن ها به وسیله آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. اعتبار بیرونی سازمان بر ابعاد رفتارهای غیر اخلاقی سازمان یار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رهبری اخلاقی به عنوان متغیر تعدیل گر موجب تعدیل رابطه اعتبار بیرونی و رفتارهای غیر اخلاقی سازمان - یار می شود. نتایج پژوهش در حوزه حفظ تصویر سازمان و نوع رهبری سازمان نوآوری هایی داشته و به مدیران و کارکنان در درک اهمیت پرستیژ سازمان و نوع رهبری سازمان کمک خواهد کرد.

کلیدواژه ها: اعتبار بیرونی سازمان، رفتارهای غیر اخلاقی سازمان یار، رهبری اخلاقی، گروه سایپا.

* نویسنده مسئول: m.veshlaghi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۰

صفحات: ۱۴۶-۱۲۳

مقدمه

افراد تمایل به عضویت در سازمانی‌هایی دارند که از ویژگی‌های ارزشمند اجتماعی برخوردار باشند (Dalton et al 2019). بر این اساس سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا تصویر و اعتبار خارجی خود را نزد ذینفعان داخلی و خارجی ارتقا بخشند (Emilisa et al., 2018). تلاش سازمان‌ها متمرکز بر تغییرات فرهنگی و ساختاری، بهبود عملکرد سازمانی از طریق ارائه محصولات یا خدمات جدید، پایبندی به مسئولیت اجتماعی و سایر استراتژی‌های فعال و واکنشی است (Kang 2010؛ Tuna et al., 2016). تصویری که سازمان دارد بیشتر تحت تأثیر ذینفعان خارجی است، بنابراین برداشت و نظر آن‌ها بر درک و ارزیابی ذینفعان داخلی از سازمان تأثیر می‌گذارد (Herrbach & Mignonac, 2004). اگر کارکنان معتقد باشند که ذینفعان، سازمان را مثبت می‌نگرند، عملکرد و رفتار کارکنان نیز مثبت‌تر خواهد شد. این پدیده را "اعتبار خارجی" یا "تصویر و اعتبار بیرونی" می‌نامند (Mael & Ashforth 1992). مطالعات مربوط به تأثیرات اعتبار سازمانی بر نگرش و رفتار کارکنان به‌طور سنتی بر روی نتایج مختلف سازمانی مانند رضایت شغلی، عملکرد شغلی و تعهد متمرکز بوده است (Carmeli & Freund 2009). اعتبار سازمانی اساساً ادراک کارمند در مورد چگونگی نگاه نهادهای خارجی به سازمان را توصیف می‌کند. برخی از محققان بر اهمیت پرستیژ در زمینه‌سازمانی تأکید کرده و آن را به‌عنوان یکی از روش‌های قابل توجه برای بهبود عملکرد کلی شرکت پیشنهاد داده‌اند (Dutton et al., 1994). تصویرسازمانی برای بسیاری از شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا امروزه، کار و موجودیت کلی آن‌ها از نظر سهامداران مختلف به اعتبارشان وابسته است (Herrbach & Mignonac, 2004). مدیران و کارکنان سازمان‌ها برای حفظ وجهه اجتماعی و همچنین پرستیژ سازمان ممکن است به اقداماتی روی آورند که از دید اخلاق و منطق مناسب نباشد، باین‌حال موجبات موفقیت و سربلندی را برای سازمان به همراه داشته باشد (Guerrero et al 2017). چنین رفتاری به‌اصطلاح دقیق‌تر رفتار انحرافی مثبت یا رفتار غیراخلاقی سازمان‌یار نامیده می‌شود. انحراف مثبت که به‌عنوان یک استراتژی عملی مورد استفاده قرار می‌گیرد و جستجوی هوشمندانه برای تغییر و ایجاد راه‌حل است (Heckert, 2016)؛ بنابراین با چنین رویکردی برای حفظ تصویر مثبت و قدرتمند سازمان می‌توان از هر اقدامی که در این راستا سودمند باشد استفاده کرد؛ به‌عبارت‌دیگر فشار ناشی از محبوبیت آوازه و نام شرکت راه‌حل‌های مختلفی را در مواجهه با چالش‌ها پیش-روی مدیران و کارکنان قرار می‌دهد که ممکن است بعضی از این راه‌حل‌ها اخلاقی نباشد (Herington & Van de Fliert 2017). از سوی دیگر جو و رهبری سازمان نقش مهمی در به‌کارگیری راهبردهای اخلاقی یا غیراخلاقی دارد. بر طبق دیدگاه پریس و همکاران (۲۰۰۹) رهبران در ساختار سلسله‌مراتبی با بکاربردن نفوذ رو به پایین بر پیروان تأثیر می‌گذارند (Aali & Zahedi, 2019). رهبری اخلاقی به‌عنوان ترویج رفتار مناسب

هنجاری از طریق اقدامات شخصی و روابط بین فردی تعریف می‌شود (Duster et al., 2016). رهبران اخلاقی با گفتار و کردار خود ارزش‌های خوب را نشان می‌دهند. در چنین حالتی اقدامات با حساسیت بیشتری دنبال شده و تنها مسائل تکنیکی و فنی مدنظر نخواهد بود (Aryati et al., 2018). در فضا کسب و کار ایران همه شرکت‌های دولتی و خصوصی تحت تأثیر ذینفعان متعدد و سازمان‌های نظارتی گوناگون قرار داشته و بعضاً برای حداکثر کردن منافع خود به رفتارهای غیراخلاقی روی می‌آورند. رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار به آن دسته از سوءرفتارهایی گفته می‌شود که به دنبال حداکثر کردن منافع سازمان از طریق دورزدن قانون و گمراه کردن نهادهای نظارتی و بالادستی است. در صنعت خودرو که تحت تأثیر عالی‌ترین نهادهای سیاست‌گذاری و نظارتی همچون مجلس شورای اسلامی قرار داشته و ملزم به رعایت قیمت‌گذاری دستوری می‌باشد، برخی مدیران برای کاستن از حجم زیان‌های انباشته و بهره‌گیری تقاضای فراوان برای محصولات خود به رفتارهای به‌ظاهر غیراخلاقی همچون بیش برآورد کردن قیمت تمام شده محصولات، دستکاری در صورت‌های مالی برای کاستن تعهدات مالیاتی، بیش برآورد کردن ارزش دارایی‌ها برای جذاب نمودن سهام شرکت و اخذ تسهیلات از بانک‌ها و سرانجام عدم تکمیل به‌موقع خودروهای ناقص برای فروش آن‌ها به قیمت روز روی می‌آورند. گرچه این رفتارهای غیراخلاقی توسط مدیران ارشد و سهام‌داران عمده حمایت می‌شود ولی اگر توسط نهادهای ناظر بالادستی کشف گردد، افراد خاطی تحت تعقیب قانونی قرار گرفته و شرکت برای رهایی خویش وی را قربانی می‌سازد. یکی از مهم‌ترین عوامل حرکت به سمت رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار، اعتبار بیرونی سازمان است. شرکت سایپا با توجه نوع محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد دارای شهرتی مقبول در جامعه می‌باشد. چنین شهرتی الزامات مدیریتی و تولیدی خاصی را می‌طلبد تا علاوه بر حفظ وجهه شرکت در بهبود هرچه بیشتر تصویر شرکت نیز سودمند باشد؛ بنابراین اقدامات مدیران و کارکنان همواره در راستای حفظ پرستیژ و دستیابی به اهداف تعیین شده است. با توجه به اینکه اعتبار بیرونی از ضروری‌ترین و اجتناب‌ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت سازمان‌ها و سنگ‌زیربنای توسعه و پیشرفت آن‌هاست لزوم توجه به تأثیر آن در رفتارها و اقدامات افراد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. در باب نوآوری پژوهش حاضر علاوه بر اینکه پژوهش قابل‌اعتنایی به بررسی اثرات اعتبار بیرونی در جامعه مورد نظر پرداخته است، لزوم آگاهی از اثرات اعتبار بیرونی بر رفتارهای غیراخلاقی و انحرافی مثبت سازمان‌یار و همچنین نقش رهبری اخلاقی در این رابطه

برای مدیران و سیاست گذاران شرکت بسیار سودمند خواهد بود. با توجه به مطالب گفته شده پژوهش حاضر به تأثیر اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار با نقش تعدیل گر رهبری اخلاقی می پردازد.

چارچوب نظری تحقیق

اعتبار بیرونی سازمان^۱

پرستیژ سازمانی از هر جنبه‌ای بر ذینفعان تأثیر می‌گذارد و بین شهرت شرکت و ارزش سازمان رابطه مثبت وجود دارد (Tuna et al., 2016). اعتبار یک سازمان بر انتخاب مشتری و نگرش مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. در واقع طبق نظر گلداسمیت (۱۹۹۷) شهرت باارزش‌ترین دارایی سازمان است (Emilisa et al., 2018). پرستیژ شرکت را به‌عنوان ارزش کلی شرکت که توسط ذینفعان آن شامل مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارمندان و عموم مردم بیان شده می‌توان تعریف نمود. فومبرون (۱۹۹۶) چندین ویژگی اساسی را شناسایی کرد که پایه و اساس پرستیژ خوب شرکت است. این صفات شامل اعتماد، اعتبار، غرور، کیفیت، خدمات و مشتری‌مداری واقعی است. داشتن و پرورش این صفات به ارائه تصاویر سازمانی خوب و در نتیجه اعتبار اصلی آن کمک می‌کند. مدیریت پرستیژ از دو زمینه اساسی تشکیل شده است: اول تلاش برای افزایش اعتبار سازمان و دوم آمادگی کامل برای کاهش آسیب در هنگام تهدید این پرستیژ. درحالی‌که پرستیژ ممکن است فقط در ذهن بیننده وجود داشته باشد اما تأثیر آن بر سازمان اساساً تعیین‌کننده است (Herrbach & Mignonac, 2004). درحالی‌که تصویر شرکت چارچوب ذهنی لحظه‌ای است که ذینفعان از یک سازمان دارند، پرستیژ شرکت نشان‌دهنده قضاوت ارزشی در مورد ویژگی‌های سازمان است. امروزه در هر منطقه و بخش صنعت، تحلیل‌گران با قاطعیت از این جمله حمایت می‌کنند که شرکتی که نتواند از جنبه‌های شهرت عملکرد مراقبت کند، درنهایت از نظر مالی نیز آسیب خواهد دید (Dalton et al., 2019). سازمان‌هایی با چهره‌ای قوی و شهرت مثبت مانند سیسکو سیستم، شرکت مایکروسافت، اپل، دیزنی، گروه هتل‌های بین‌قاره‌ای، گروه هتل‌های ویندام، ماریوت اینترنشنال و هتل‌های هیلتون بهترین کارمندانی را جذب کرده‌اند که تحت تأثیر چنین تصویر و شهرت مثبتی بودند. امروزه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در پاسخگویی به تقاضاهای افزایش یافته ذینفعان برای داشتن یک اعتبار سازمانی مثبت و یک تصویر قوی و پایدار فعال هستند. چنین سازمان‌هایی درحال توسعه ابزارها، استراتژی‌ها و نگرش‌ها برای انتقال اعتماد و مزیت رقابتی موردنیاز ذینفعان داخلی و خارجی هستند (Carmeli & Freund 2009). اعتبار بیرونی به دلیل نقشش به‌عنوان یک

¹ External Prestige of Organization

واسطه تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش کارکنان و وابستگی به سازمان‌هایشان، به‌طور فزاینده‌ای به یکی از مفاهیم مورد مطالعه در محیط‌های سازمانی تبدیل شده است همچنین از اعتبار بیرونی به‌عنوان "تصویر خارجی ساخته شده" یاد می‌شود (Dalton et al., 2019). محققان برای توصیف این شکل از تصویرسازمانی یا از تصویر خارجی ساخته شده یا از اعتبار بیرونی استفاده می‌کنند. اعتبار بیرونی به‌عنوان یک مفهوم شناختی اجتماعی، مبتنی بر دانش افراد از سازمان، اعتقادات آن‌ها و تأثیر دنیای خارجی است که افراد در معرض آن هستند. روشی که افکار مربوط به سازمان توسط افراد در جهان خارج درک می‌شوند اعتبار بیرونی را تشکیل می‌دهد (Herrbach & Mignonac, 2004)؛ بنابراین درک تصویرسازمانی برای هر کارمند متفاوت است. عامل اصلی تعیین‌کننده این است که آیا اعتقادات افراد نسبت به هویت سازمانی مشترک همپوشانی دارد یا نه. بررسی ادبیات موجود در مورد چگونگی نگاه مردم به سازمان می‌تواند به توضیح چگونگی ایجاد غیرمستقیم تصویرسازمانی کمک کند. مطالعات بررسی سازمان‌ها و رفتار کاری نشان می‌دهد که اعتبار بیرونی شاخص کیفیت سازمان است. در واقع، پرستیژ همان چیزی است که کارکنان را به یک سازمان جذب و متصل می‌کند. وقتی سازمانی از اعتبار قابل توجهی برخوردار است (تصویر خوب)، کارمندان عملکرد مثبتی از خود نشان می‌دهند (یعنی رفتار مثبت) که نتیجه آن عملکرد مثبت است (Tuna et al 2016). درک مثبت توسعه‌یافته برای یک رابطه بهتر مابین کارکنان و سازمان مفید است. چنین برداشت‌های مثبتی درک و تحمل هرگونه سختی سازمانی را ایجاد می‌کند. دیدگاه‌ها و ادراکات افراد خارج از سازمان، ارزش و رفتارهای آینده را ارزیابی می‌کند. کارکنان اعتقادات خود را در مورد سازمان‌های خود بر اساس نحوه درک آن در دنیای خارج شکل می‌دهند. اعتبار بیرونی برداشت از اجزای خارجی را دربرداشته بدون آنکه در نظر بگیریم که افکار ادراک شده از خارج هنجاری هستند (یعنی به هنجارها یا استانداردهای تجویز می‌شوند) یا دستکاری شده‌اند. اگر شخصی تصور یا اعتقاد داشته باشد که سازمان تصویر مثبتی دارد، بازتاب این وضعیت باعث افتخار او می‌شود. از طرف دیگر، هنگام تفسیر تصویر خارجی به عناوین دل‌سردکننده یا منفی، می‌تواند تصاویر و صفات منفی ایجاد کند. این برداشت یا باور ممکن است منجر به نتایج نامطلوب از جمله استرس، از کارافتادگی و ترک خدمت احتمالی شود (Herrbach & Mignonac, 2004).

رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یاری

ادبیات مربوط به انحراف سازمانی محل کار تقریباً منحصرأً به جنبه‌های منفی رفتار در محیط کار متمرکز است. محققانی که این نوع رفتار را مطالعه می‌کنند، برچسب‌های متفاوتی را زده‌اند اما بیشتر روی جنبه منفی آن تمرکز کرده‌اند. به‌عنوان مثال مانگیون و کوین (۱۹۷۵) آن را به‌عنوان یک رفتار ضد تولید توصیف کردند و

جیکالون و گرینبرگ (۱۹۹۷) آن را به عنوان یک رفتار ضد اجتماعی برچسب زدند (Appelbaum et al., 2007). انحراف در محیط کار در روانشناسی گروهی ممکن است به عنوان تمایل آگاهانه (یا عمدی) برای آسیب رساندن به یک سازمان توصیف شود. این مفهوم به یک مفهوم ابزاری در زمینه ارتباطات سازمانی تبدیل شده است. همچنین انحراف از محل کار به عنوان یک رفتار داوطلبانه تعریف شده است که هنجارهای سازمانی قابل توجهی را نقض می کند و با این کار رفاه سازمان اعضای آن را تهدید می کند (Robinson et al., 1995)؛ اما جنبه مثبت و سازنده انحرافات رفتاری در سازمان مطالعات کمی را به خود اختصاص داده است. انحراف مثبت که به عنوان یک استراتژی عملی مورد استفاده قرار می گیرد و جستجوی هوشمندانه برای تغییر و ایجاد راه حل است (Herington & Van de Fliert 2017). رفتارهای غیرمعمول اما سودمند یک روش تحقیق اجتماعی است که بر این فرض بنا شده است که در هر جامعه افراد یا گروه های خاصی وجود دارد که رفتارها و استراتژی های غیرمعمول آنها را قادر می سازد تا راه حل های بهتری برای مشکلات مشابه همسالان خود پیدا کنند. نقطه منحصربه فرد راهبرد انحراف مثبت نسبت به سایر ابزارهای تحقیق اجتماعی مبتنی بر مسئله، تمرکز آن بر استثنای موفق است نه هنجارهای شکست خورده. این سؤالات به جای اینکه پیش از حد درگیر "چرا" شود درگیر سؤال چه کسی و چگونه است. به طور معمول، گام های مربوط به استراتژی انحراف مثبت شامل تعریف مسئله و تعیین نتایج مطلوب، کشف افراد یا گروه هایی است که به این نتایج مطلوب رسیده اند و رفتارها یا عملکردهایی که آنها را تحریک و طراحی مداخله ای برای ارتقا چنین شیوه هایی و نظارت بر پیشرفت می - کند (Di Stefano et al., 2017). افرادی که از انحراف مثبت به عنوان یک استراتژی استفاده می کنند با این فرض اساسی شروع می شوند که در هر جامعه افراد یا گروه های خاصی وجود دارند که رفتارها یا عملکردهای غیرمعمول آنها را قادر می سازد نسبت به همسالان خود که از همان منبع مشترکی با یکدیگر مشترک هستند عملکرد بهتری داشته یا راه حل های بهتری برای مشکلات فراگیر پیدا کنند. به طور گسترده رویکرد به جستجوی این انحرافات مثبت می پردازد، عوامل اساسی مؤثر در رفتارها و استراتژی های موفق را مورد بررسی قرار می دهد و برای تکثیر این موارد با هدف ایجاد تغییر برنامه ریزی می کند. علاوه بر نتایج ملموس مشاهده شده، به عنوان ابزاری تسهیل کننده انحراف مثبت به صورت خلاصه ای برای ارائه مزایای متعدد جامعه روبرو شده است که ذات این فرایند است. این موارد شامل توانمندسازی بیشتر جامعه، تحرک و اشتیاق برای پروژه ها کاهش اعتماد به کمک های توسعه ای بهبود اجتماعی شبکه ها، حل مسئله و پاسخگویی افزایش یافته و احترام متقابل بیشتر بین ذینفعان یک پروژه است (Yıldız et al., 2015). در این راستا، اسپریتزر و سونن شاین (۲۰۰۳) پنج شرط اساسی روان شناختی را ارائه دادند که احتمال انحراف مثبت را تسهیل می کنند شامل معنا، تعیین

سرنوشت، تمرکزها، خودکارآمدی و شجاعت است. کارهای نظری بیشتر برای دستیابی به عوامل سازمانی و زمینه‌ای برای انحراف مثبت لازم است. شبکه اسمی همچنین شامل نتایج انحراف مثبت است. اسپریتزر (۲۰۰۳) برخی از نتایج احتمالی انحراف مثبت از جمله رفاه ذهنی، اثربخشی طولانی مدت و تحول هنجارهای سازمانی و مشترک تجاری را پیشنهاد می‌کند. تحقیقات تجربی آینده باید این نتایج را بررسی کند و همچنین این ایده را که ممکن است انحراف مثبت مسری باشد- اینکه کسانی که شاهد انحراف مثبت هستند نیز ممکن است تحریک کنند تا به شیوه‌های انحرافی مثبت رفتار کنند (Heckert, 2015). در این راستا هرینگتون و ون دی (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان داشتند که انحرافات غیراخلاقی سازمان‌یار دارای مؤلفه‌هایی همچون اشتیاق به تغییر (وجود علاقه جهت تحول و تغییر باورها و ارزش‌های سنتی و تثبیت ارزش‌های نوین و استقرار نظام‌های جدید و منطبق شدن با دگرگونی‌های جدید)، بینش و جسارت (اعمال قدرت و نفوذ بر دیگران)، جستجوی هوشمندانه (جستجوی آگاهانه و دقیق و نهایتاً انتخاب هوشمندانه) و خروج از الزامات و هنجارهای ناکارآمد (تمایل به انحراف از هنجارهای سازمان به نفع تحقق اهداف سازمانی و ذینفعان) هستند. انحراف مثبت در موارد عالی متمرکز است که سازمان‌ها و اعضای آن‌ها از محدودیت هنجارها برای انجام رفتارهای شرافتمندانه رها شوند. با درک بهتر این رفتارهای قابل توجه سطح فردی و سازمانی، دانشمندان می‌آموزند که چطور و چرا چنین رفتارهایی رخ می‌دهد. رفتار انحرافی مثبت می‌تواند گامی مهم در جهت درک و ارتقا رفتارهای مثبت اضافی در سازمان کار بردارد. انحراف مثبت رفتاری داوطلبانه است که می‌تواند شامل رفتارهایی نظیر سوت زدن خروج از هنجارها و خروج مشترک از الزامات شغلی ناکارآمد باشد (Herington & Van de Fliert, 2017).

رهبری اخلاقی^۱

رهبری اخلاقی به‌عنوان رهبری نشان دادن و ترویج رفتار مناسب هنجاری از طریق اقدامات شخصی و روابط بین فردی تعریف می‌شود. رهبران اخلاقی با گفتار و کردار خود ارزش‌های خوب را نشان می‌دهند. رهبری اخلاقی به‌عنوان رهبری که با احترام به اعتقادات و ارزش‌های اخلاقی و حیثیت و حقوق دیگران هدایت می‌شود تعریف می‌شود. این مسئله عمدتاً به رشد اخلاقی و رفتار نیکوکارانه مربوط می‌شود (Aryati et al., 2018). رهبر اخلاقی بودن چیزی فراتر از داشتن ارزش‌های قوی است. به‌عنوان یک مدیر، فقط یک

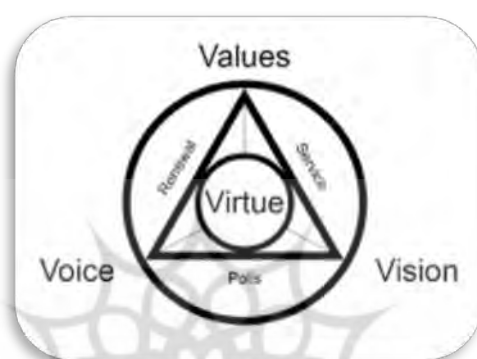
¹ Ethical Leadership

رئیس بودن و یک رهبر بودن تفاوت آشکاری دارد. در جایی که رئیس دستور می‌دهد یک رهبر راهنمایی می‌کند. یک رئیس مدیریت می‌کند یک رهبر الهام می‌گیرد. یک رهبر خوب وظیفه خود را الهام بخشیدن، راهنمایی و پرورش کارمندان خود برای کمک به پیشرفت آن‌ها می‌داند (Perry, 2018). رهبران اخلاقی می‌توانند به ایجاد یک محیط مثبت با روابط تولیدی بیش از سه سطح فرد، تیم و سازمان کمک کنند. پرورش روابط در هر یک از این سطوح می‌تواند منجر به نتایج و مزایای بهزیستی فرد، انرژی تیم و بهداشت سازمان شود. حفظ فضای کاری مثبت مسئولیت مهم یک رهبر اخلاقی قوی است. به‌طور کلی، افراد تحت تأثیر تعاملات اطراف خود قرار می‌گیرند. ارتباطات مثبت بین همکاران ممکن است به تأثیر بر بهره‌وری و نگرش شغلی کمک کند (Kalshoven et al., 2011). بر طبق دیدگاه روسولت و همکاران (۱۹۸۸) رهبران اخلاقی به جای منفعت‌طلبی شخصی از طریق مجموعه‌ای از باورهای پذیرفته شده و قضاوت‌های صحیح عمل می‌کنند (Duster et al., 2016) نشان دادن صداقت و انجام آنچه که درست است، در هسته اصلی یک رهبر اخلاقی قرار دارد. رهبران اخلاقی الگوی سایر شرکت‌ها هستند. رهبری اخلاقی همچنین می‌تواند شامل مدیریت رفتار و همکاری در یک تیم باشد. معمولاً وقتی افراد با یکدیگر کنار می‌آیند، روحیه در محیط کار بالاتر است (Walumbwa et al., 2017). اهمیت حفظ نگرش مثبت در محیط کار با بهبود سلامت کلی سازمان ارتباط زیادی دارد. وقتی افراد می‌توانند نسبت به یکدیگر احترام بگذارند و می‌توانند برای نظرات دیگران ارزش قائل شوند، این امر می‌تواند به ایجاد یک محیط کار مولد کمک کند. یک سازمان اخلاقی می‌تواند زمانی شکل گیرد که کارکنان با احترام متقابل با هم کار کنند. جایی که آن‌ها می‌توانند شخصاً رشد کنند، دوستی برقرار کنند و در اهداف کلی سهیم باشند. اهمیت رهبر اخلاقی بودن به ایجاد فرهنگ مثبت و تصویر خوب از نام تجاری، پیشگیری از رسوایی و وفاداری مربوط می‌شود. وقتی کارمندان پشت سر یک رهبر اخلاقی کار می‌کنند، روحیه کارکنان بهبود می‌یابد (Aryati et al., 2018). رسوایی‌های شرکت می‌تواند به پرستیژ یک سازمان آسیب برساند. هم کارمندان و هم مشتریان به شرکت‌هایی که رهبران اخلاقی استخدام می‌کنند وفادار می‌مانند. در کوتاه‌مدت، رهبران اخلاقی می‌توانند به تقویت روحیه کارمندان کمک کرده و به آن‌ها کمک کنند تا از مدیریت و کار خود احساس هیجان کنند. این موضوع می‌تواند باعث افزایش حس مثبت و همکاری در سازمان شود و همه افراد از حضور در محل کار احساس خوشبختی کنند. در بلندمدت، رهبری اخلاقی می‌تواند از رسوایی‌های شرکت، معضلات اخلاقی و مسائل اخلاقی جلوگیری کند. همچنین می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا مشارکت و مشتری بیشتری کسب کنند که در پایان روز می‌تواند به پول بیشتری منجر

شود. کارمندان وفادار نیز یکی از عناصر مهم موفقیت بلندمدت برای یک تجارت هستند (Schaubroeck et al., 2013).

مدل 4V رهبری اخلاقی

مدل 4V کمک می‌کند تا اعتقادات و ارزش‌های درونی با رفتارهای خارجی به‌منظور منافع عمومی همسو شود. چهار عامل ارزش‌ها، بصیرت^۱، آوا^۲ و فضیلت^۳ این مدل را تشکیل می‌دهند. ویژگی‌هایی که به ایجاد یک رهبر اخلاقی قوی کمک می‌کنند. هدف اصلی یک رهبر اخلاقی ایجاد جهانی است که در آن آینده مثبت فراگیر باشد و به همه افراد امکان می‌دهد تا نیازهای خود را دنبال کرده و برآورده کنند (Freeman et al., 2006).



نگاره ۱. مدل 4V رهبری اخلاقی (Freeman et al., 2006)

پیشینه تحقیق

آشکارسازی جنبه‌های مفهومی که در این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرد نیازمند این است تا برخی از مطالعات تجربی انجام گرفته در این حوزه را مورد بررسی قرار داده و همچنین نتایج مطالعات مرتبط با این حوزه

¹ Values
² Vision
³ Voice
⁴ Virtue

را بررسی نموده تا بتواند معیار مناسبی برای جهت‌گیری پژوهشی باشد. بر این اساس در این بخش تلاش می‌گردد تا برخی از مهم‌ترین و مرتبط‌ترین این مطالعات ارائه گردد.

در تحقیق با عنوان " رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: نقش میانجی اعتماد سازمانی و نقش تعدیل‌کننده اعتبار بیرونی که توسط عزیز و کیم (۲۰۱۹) انجام شد با پرداختن به تعداد فراخوان‌های تحقیق آینده در مورد درک سازوکارهای نظری که رابطه بین رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی را توضیح می‌دهند، بر این اساس متمرکز شد که چگونه اعتماد سازمانی واسطه رابطه بین رهبری اخلاقی و OCB است. همچنین بررسی شد که اعتبار بیرونی چگونه ممکن است این رابطه واسطه‌ای را تعدیل کند. مدل نظری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۱ سازمان مستقر در کره جنوبی مورد آزمایش قرار گرفت، نمونه ۶۱۷ شرکت‌کننده ما نشان داد که رهبری اخلاقی می‌تواند از طریق اعتماد سازمانی به‌طور قابل توجهی بر OCB تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مشخص شد که اعتبار بیرونی تأثیر غیرمستقیم رهبری اخلاقی بر OCB را از طریق اعتماد سازمانی تعدیل می‌کند، به‌طوری‌که تأثیر غیرمستقیم در بین کارکنان با سطح اعتبار بیرونی بالا قوی است.

در پژوهشی که توسط تونا و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان " اثرات اعتبار بیرونی سازمان بر رفتار انحرافی کارکنان نقش میانجی رضایت شغلی" انجام گرفت بیان داشتند بین رضایت شغلی و رفتارهای انحرافی سازمانی رابطه منفی وجود دارد. رضایت کارمندان منجر به هماهنگی در محل کار می‌شود و کارکنان را به هدف سازمان نزدیک‌تر می‌کند. علاوه بر این، مطالعه نشان می‌دهد که اعتبار بیرونی مثبت سازمان در رضایت شغلی منعکس می‌شود و بالعکس. رضایت شغلی نقش میانجی بین اعتبار بیرونی و رفتار انحرافی محیط کار را ایفا می‌کند. کارکنان با این حس رضایت، انگیزه به اقدامات و تحولات را در خود پرورش می‌دهند.

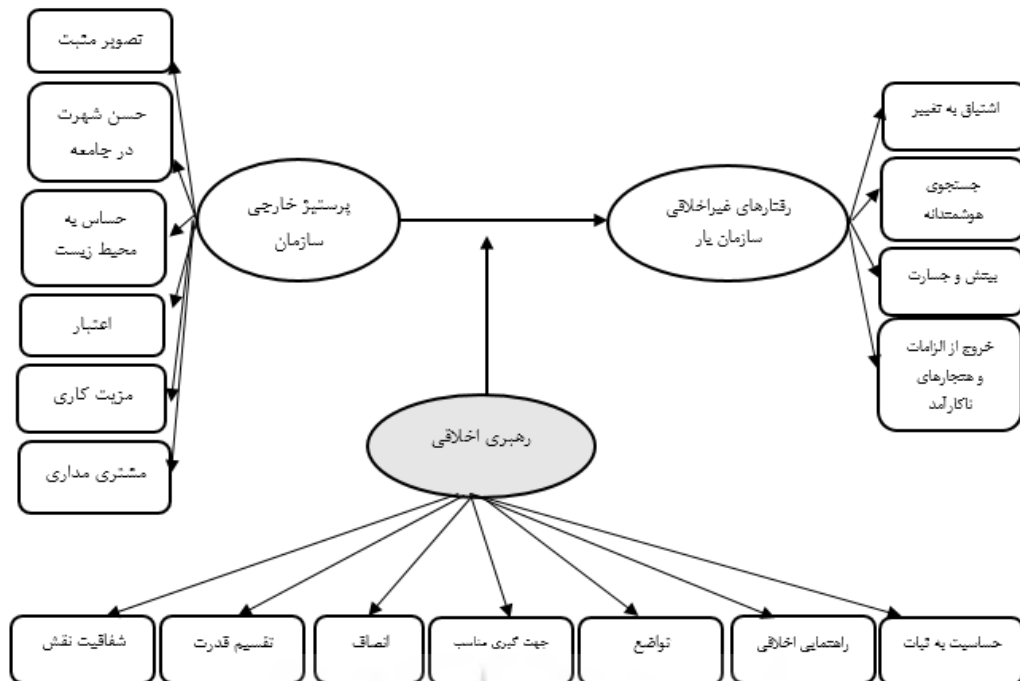
در تحقیق که توسط مو و شی (۲۰۱۵) با عنوان " پیوند رهبری اخلاقی با فرسودگی شغلی کارکنان، رفتار انحرافی در محل کار و عملکرد: آزمایش نقش میانجی اعتماد به رهبر و اقدامات سطحی" انجام گرفت مدل نظری با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کارمندان یک شرکت زنجیره‌ای خرده‌فروشی دارویی آزمایش شد. تجزیه و تحلیل داده‌های چندمنظوره از ۴۵ رهبر تیم و ۲۴۷ کارمند نشان داد که اعتماد کارکنان به رهبران و عملکرد سطحی به‌طور قابل توجهی روابط بین رهبری اخلاقی و فرسودگی کارکنان، رفتار انحرافی و عملکرد آن‌ها را میانجی می‌کند. همچنین در مورد مفاهیم نظری و عملی یافته‌های خود برای درک چگونگی تأثیر رهبران اخلاقی بر نگرش و رفتار کارکنان بحث می‌شود.

در پژوهشی که توسط یاسر و رسلی (۲۰۱۸) با عنوان " تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رهبری اخلاقی بر انحراف محل کار در بخش مراقبت‌های بهداشتی عمومی پاکستان" انجام شد با استفاده از روش کمی با طرح

تحقیق مقطعی و با روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، از استراتژی پیمایشی استفاده کردند. ۲۸۹ پرسشنامه قابل‌استفاده از پزشکان و پرستاران جمع‌آوری شد. علاوه بر این، مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌منظور آزمایش مدل فرضیه‌ای و تعیین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که رهبری اخلاقی بر انحراف محل کار تأثیر منفی می‌گذارد. بیشتر مشخص شد که رهبری اخلاقی بر جو اخلاقی تأثیر مثبت دارد. علاوه بر این، جو اخلاقی با انحراف در محل کار رابطه منفی داشت. همچنین اقدامات و جستجوهای درون سازمان برای پیشی بهتر در رابطه با رهبری اخلاقی حائز اهمیت است. سرانجام جو اخلاقی در رابطه بین رهبری اخلاقی و انحراف در محیط کار نقش میانجی ایفا می‌کند. این مطالعه اهمیت رفتار رهبری اخلاقی را که در ایجاد جو سازمانی اخلاقی به‌احتمال کمتری از بروز انحراف در محل کار کمک می‌کند شناسایی کرد.

در پژوهش دیگری با عنوان " اثرات اعتبار بیرونی سازمان، جو اخلاقی و کیفیت تبادل رهبر و عضو (LMX) بر تعهدات کارکنان و نگرش‌های بعدی آن‌ها" که توسط کانگ و همکاران (۲۰۱۰) انجام گرفت یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) نشان می‌دهد که جو سازمانی اخلاقی و کیفیت LMX رابطه معنی‌داری با هر دو شکل تعهد دارد، درحالی‌که اعتبار بیرونی پیش‌بینی کننده تعهد سازمانی است اما تعهد شغلی نیست. علاوه بر این، به‌عنوان یک میانجی هر شکل تعهد همچنین بر انگیزه مشارکت آموزشی کارکنان و قصد ترک خدمت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی ارزش این مطالعه در تمرکز آن بر اشکال مختلف تعهد، منعکس‌کننده روابط شغلی فعلی و شناسایی متغیرهای جدید برای استفاده توسط متخصصان منابع انسانی در تعیین راه‌های بهبود تعهد سازمان و شغل است.

با توجه به مرور مبانی نظری پژوهش و پیشینه تجربی بررسی شده، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب نگاره ۲ ترسیم شد.



نگاره ۲. مدل مفهومی پژوهش (Kaletion 2011, Herington 2017, Tuna 2016)

H1: اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار تأثیر معناداری دارد.

H2: رهبری اخلاقی موجب تعدیل اثر اعتبار بیرونی بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار می شود.

روش تحقیق

روش شناسی این پژوهش از نظر راهبرد اصلی کمی؛ از نظر هدف کاربردی؛ از نظر راهکار اجرایی میدانی و از نظر تکنیک تحلیلی توصیفی از نوع همبستگی است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان شرکت های زیرمجموعه گروه سایپا بوده است که ۱۵۳ نفر بوده است و بر اساس نمونه گیری تصادفی طبقه ای و فرمول کوکران نمونه مورد مطالعه ۱۰۹ نفر تعیین شد. برای اطمینان بیشتر و رعایت اصل بازگشت پذیری ۱۲۰ پرسشنامه در جامعه مدنظر توزیع شد. در نهایت پس از توزیع پرسشنامه ها ۱۰۲ پرسشنامه تکمیل شده برای تحلیل، جمع آوری شد. در این پژوهش روش جمع آوری داده ها از طریق مطالعات کتابخانه ای و روش های میدانی شامل پرسشنامه بوده است. پرسشنامه تحقیق شامل سه

بخش است. بخش نخست مربوط به پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده که شامل سن، مدرک تحصیلی و تجربه کاری است. اطلاعات جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر، از لحاظ سن (۳۰-۴۰ سال) ۴۵/۸ درصد، (۴۰-۵۰ سال) ۴۳/۸۵ درصد، (۵۰-۶۰ سال) ۱۰/۳۵ درصد می‌باشد. مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان، کاردانی ۴/۵ درصد، کارشناسی ۵۴/۵ درصد، کارشناسی ارشد و بالاتر ۴۱ درصد می‌باشد، تجربه کاری ۱۰-۲۰ سال ۶۵ درصد، ۲۰-۲۵ سال ۳۵ درصد می‌باشد. در بخش دوم برای بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که به شرح جدول زیر است.

جدول (۱): الگوی تحلیلی پژوهش

مفهوم	منبع	شماره سؤالات
اعتبار بیرونی سازمان	Tuna, 2016	۱۲-۱
رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار	Herington, 2017	۲۰-۱۳
رهبری اخلاقی	Kaletion, 2011	۳۴-۲۱

برای معتبرسازی ابزار سنجش پژوهش پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید صاحب‌نظر قرار گرفتند تا از لحاظ محتوا تأیید شوند، سپس پس از اخذ نظریات اصلاحی و استفاده از آن‌ها، در اختیار ۳۵ نفر از اعضای جامعه آماری به‌عنوان نمونه مقدماتی قرار گرفتند و طبق نظریات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن پرسش‌ها با توجه به جامعه آماری اطمینان حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

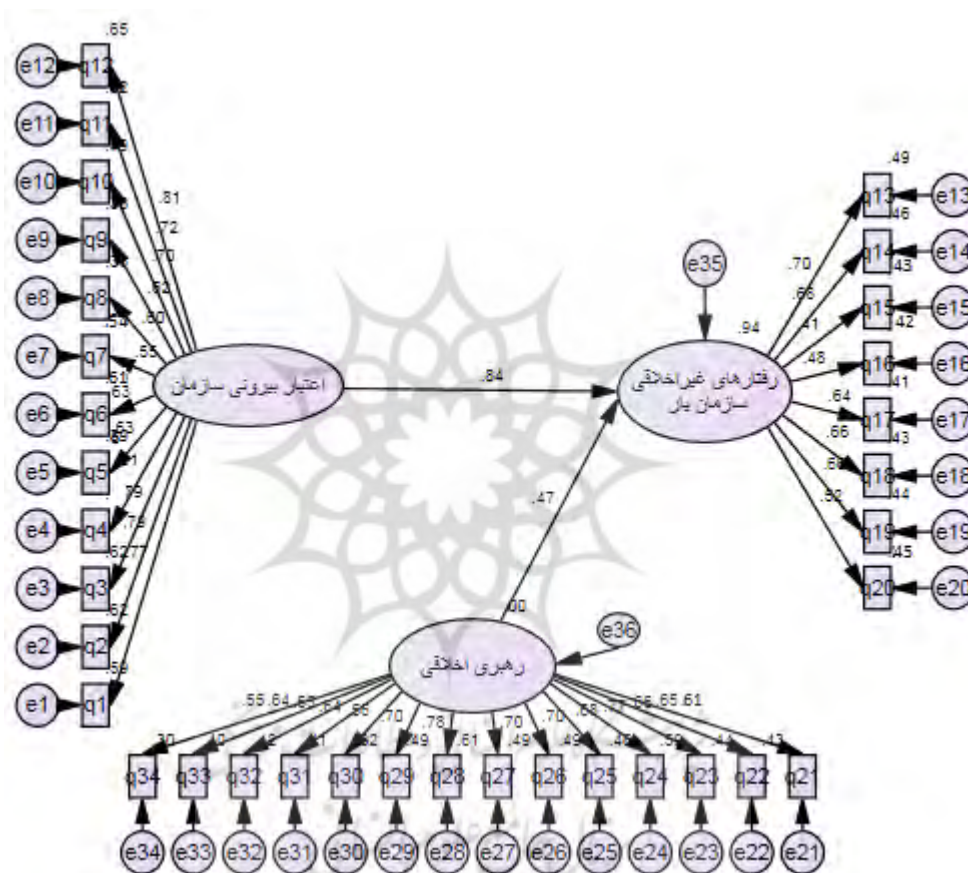
در جدول زیر، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده همچنین مقادیر اشتراکی مدل پژوهش بیان شده است.

جدول (۲): اندازه‌گیری ساختاری مدل پژوهش

ردیف	متغیر	پایایی ترکیبی	آلفاکرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده	مقادیر اشتراکی	R Squares
		بزرگ‌تر از .۷	بزرگ‌تر از .۷	بزرگ‌تر از .۵	-	-
۱	اعتبار بیرونی سازمان	0/992	0/941	0/630	0/583	-
۲	رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار	0/982	0/935	0/593	0/614	0/821

-	-	-	0/731	0/810	رهبری اخلاقی	۴
0/821	0/598	-			میانگین	

در نرم افزار AMOS مدل معادلات ساختاری شامل دو بخش مدل اندازه گیری برای بررسی روایی پرسشنامه و مدل ساختاری جهت بررسی روابط بین متغیرها می باشد. مقدار بارهای عاملی (استاندارد و غیراستاندارد) برای همه گویه ها بیشتر از ۰/۴ است و عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶+ است که نشان می دهد گویه ها می توانند به خوبی متغیرهای پژوهش را اندازه گیری نمایند. اکنون روابط علی میان متغیرها به روش معادلات ساختاری با کمک AMOS بررسی می شود.



نگاره ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

برای بررسی مناسب بودن مدل‌های فوق ابتدا باید برازش مدل معادلات ساختاری بررسی شود. بر طبق جدول شماره ۳ تمامی شاخص‌های نیکویی برازش در دامنه قابل قبولی قرار دارند. در نتیجه می‌توان گفت مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۳): شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	CFI	NFI	TLI	AGFI	GFI	CMIN/DF	RMSEA	PCFI	PNFI	IFI
مقدار	۰/۷۱۰	۰/۹۶۷	۰/۶۹۸	۰/۹۳۵	۰/۹۱۶	۱/۸۵۶	۰/۰۷۶	۰/۶۳۵	۰/۶۱۹	۰/۸۳۹

پس از بررسی و تأیید مدل پیشنهادی پژوهش از آزمون معناداری فرضیه‌ها استفاده شد. برای آزمون معناداری فرضیه‌ها اکنون از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۵ درصد مقدار بحرانی باید بیشتر از $+1/96$ و یا کمتر از $-1/96$ باشد (Collier, 2020). مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم نیست و مقادیر کوچک‌تر از $0/05$ برای مقدار P تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان $0/95$ را نشان می‌دهد.

جدول (۴): خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	جهت مسیر	ضریب مسیر	SE	CR	سطح معناداری	نتیجه آزمون
H1	اعتبار بیرونی سازمان - رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار	۰/۸۴	۰/۰۸	۹/۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
H2	نقش تعدیلی رهبری اخلاقی (اعتبار بیرونی - رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار)	۰/۴۷	۰/۱۱۴	۴/۱۵	۰/۰۰۰	تأیید

بر طبق فرضیه اول پژوهش، اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار تأثیر معناداری دارد، با توجه به مقدار ضریب مسیر $0/84$ و مقدار خطای استاندارد (S.E) $0/08$ نقطه بحرانی (C.R) برابر با مقدار $9/91$ می‌باشد.

بر طبق فرضیه دوم پژوهش که بررسی نقش تعدیلی رهبری اخلاقی در رابطه بین اعتبار بیرونی سازمان و رفتارهای غیراخلاقی سازمان یار مطرح می‌باشد متغیر تعدیل گر جهت یا شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل (کم یا زیاد) می‌کند. همان‌طور که در شکل نیز مشخص است ضریب مسیر مربوط به متغیر رهبری اخلاقی برابر $0/47$ می‌باشد که با خطای استاندارد $0/114$ و مقدار CR، $4/15$ در سطح اطمینان 95 درصد می‌-

تواند تأثیر اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار را تعدیل نماید؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید گردید.

بحث، نتیجه و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اعتبار بیرونی سازمان بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار با نقش تعدیل‌گر رهبری اخلاقی انجام گرفت. اعتبار بیرونی سازمان آینده و موجودیت سازمان را تحت تأثیر قرار داده و سبب بروز اقدامات و رفتارهای مختلف برای حفظ و بهبود آن می‌شود؛ به عبارت دیگر مدیران و کارکنان در راستای تصویری که از سازمان در نگاه ذینفعان و جامعه ایجاد کرده‌اند فعالیت می‌کنند. این موضوع سبب ایجاد اقدامات و رفتارهایی می‌شود که ممکن است با وجود سودمندی فراوان از نظر اخلاقی مناسب نباشد. رفتارهای انحرافی سازمان‌یار با بینش و جسارت اقدام به رفتارها و اقداماتی می‌کنند که در راستای منافع سازمان می‌باشد. از سوی دیگر رهبری حاکم بر سازمان و جوی که در سازمان وجود دارد می‌تواند این رفتارها را تعدیل کند. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از پنج فرضیه استفاده گردید؛

آزمون فرضیه اول پژوهش بیان می‌دارد که اعتبار بیرونی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار دارد. این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. وجود اعتبار و پرستیژ سازمان انگیزه و تمایل به ایجاد شرایط سودمند جدید را در کارکنان فراهم می‌کند و کارکنان با درک مسئولیت مهمی که این پرستیژ ایجاد کرده فعالیت‌های خود را با انگیزه بیشتری پیش می‌برند. انگیزه و اشتیاق به تغییر موجبات نوآوری‌های نوین را در سازمان فراهم کرده و سازگاری با تحولات جدید را ایجاد می‌کند. این اشتیاق می‌تواند به بروز رفتارهایی سبب شود که هدف از آن‌ها نیل به اهداف و حفظ تصویر مثبت سازمان است. نتایج این فرضیه با یافته‌های تونا و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. اعتبار بیرونی سازمان توانایی واکاوی و جستجوی کارکنان را برای اقدامات استراتژیک بالا می‌برد. وجود چنین تصویری از سازمان سبب می‌شود کارکنان با هوشمندی بالایی اقدام به واکاوی محیط کنند و اقدامات مورد نیاز در جهت نیل به اهداف را انجام دهد. جستجوی هوشمندانه سبب می‌شود کارکنان به جای تمرکز بر عوامل کم‌اهمیت، تمرکز خود را در مسائل مهم و حساس قرار داده و با شناسایی آن‌ها تصمیمات و اقدامات بهینه‌ای را اتخاذ کنند. نتایج این فرضیه با یافته‌های یاسر و رسل (۲۰۱۸) مطابقت دارد. اعتبار بیرونی سازمان جسارت و بینش کارکنان را برای در پیش گرفتن اقداماتی که غیرمعمول اما مفید هستند افزایش می‌دهد. در واقع این تصویر مثبت سبب ایجاد شجاعتی قابل قبول برای انجام اقدامات تأثیرگذار در سازمان می‌شود. چنین بینش و جسارتی رفتارهای غیرمعمولی را در پی دارد که

می تواند بسیاری از مشکلات روتین سازمان را با راه‌حلی غیرمعمول حل کند. نتایج این فرضیه با یافته‌های یاسر و رسل (۲۰۱۸) و کانگ و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. اعتبار سازمان سبب می‌شود کارکنان بینش شناخت مسائل مهم را به دست آورده و روندها و الزامات دست‌وپا گیر را ترک کنند. در این صورت موانع قدیمی و منسوخ در مسیر تغییر و خلاقیت از بین رفته و کارکنان اقدامات و الزامات جدیدی را بر اساس شرایط موجود اتخاذ خواهند کرد. آزمون فرضیه دوم پژوهش بیان می‌دارد رهبری اخلاقی موجب تعدیل اثر اعتبار بیرونی بر رفتارهای غیراخلاقی سازمان‌یار می‌شود. این فرضیه با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۷ و آماره CI به مقدار ۴/۱۵ مورد تأیید قرار گرفت. رهبری اخلاقی سازمان جو سازمان و کارکنان را به سمت هنجارها و اقداماتی سوق می‌دهد که با عرف و اخلاق تناسب دارد. در واقع رهبری اخلاقی موجب می‌شود تأثیر پرستیژ سازمانی بر اقدامات اخلاقی سودمند باشد تا اقدامات غیراخلاقی حتی مفید؛ بنابراین رهبری اخلاقی علاوه بر کاهش رفتارهای غیراخلاقی، کارکنان را تشویق به رفتارها و اقداماتی می‌کند که در کنار سودمندی از اخلاق حرفه‌ای نیز تبعیت کرده باشد. نتایج این فرضیه با یافته‌های عزیز و کیم (۲۰۱۹) و یاسر و رسل (۲۰۱۸) و مو و شی (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

نهایتاً می‌توان پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده بیان نمود که عبارتند از:

- بررسی نقش تعدیل گر اعتبار بیرونی سازمان در رابطه رهبری اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی؛
- بررسی نقش اعتبار بیرونی ادراک شده بر تعهد سازمانی کارکنان؛
- بررسی تأثیر تصویرسازمانی بر غنی‌سازی هویت کارکنان.

در پژوهش حاضر، محققان با محدودیت‌هایی مواجه بودند؛ از جمله کمبود اطلاعات پایه و سوابق تحقیقاتی پیرامون موضوع، احتمال برداشت متفاوت پاسخ‌دهندگان از پرسش‌ها به دلیل عواملی از قبیل تعصب فردی و سطح تحصیلات و همچنین، ممکن است متغیرهایی نظیر تعهد سازمانی نقش متغیر میانجی را ایفا کند که شایسته بررسی در پژوهش‌های آتی است.

References

- Aryati, A. S.; Sudiro, A., Hadiwidjaja, D., & Noermijati, N. (2018). The influence of ethical leadership to deviant workplace behavior mediated by ethical climate and organizational commitment. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 233-249. <https://doi.org/10.1108/ijlma-03-2017-0053>
- Aziz, J. S., & Kim, H. (2019). Ethical leadership and OCB: The mediating role of organizational trust and the moderating role of perceived external

prestige. *Korean Journal of Resources Development*, 22(1), 177-202. <https://doi.org/10.24991/kjhrd.2019.03.22.1.177>

Carmeli, A., & Freund, A. (2009). Linking perceived external prestige and intentions to leave the organization: The mediating role of job satisfaction and affective commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236-250. <https://doi.org/10.1080/01488370902900873>

Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using Amos: Basic to advanced techniques*. Routledge.

Daeseok Kang, (2010). Emerging predictors of organizational commitment and turnover intention in the case of Chinese employees: Perceived external prestige, ethical organizational climate and leader-member Exchange (LMX) quality. *The Korean Journal of Human Resource Development Quarterly*, 12(3), 113-139. <https://doi.org/10.18211/kjhrdq.2010.12.3.005>

Dalton, D. W.; Vinson, J. M., & Widener, S. K. (2019). Is prestige only beneficial? A cost of perceived external prestige among accounting employees. *European Accounting Review*, 29(4), 753-780. <https://doi.org/10.1080/09638180.2019.1682021>

Di Stefano, G.; Scrima, F., & Parry, E. (2017). The effect of organizational culture on deviant behaviors in the workplace. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(17), 2482-2503.

<https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1326393>

Dustar, M., & Hasani, H. (2016). Investigating the effect of ethical leadership on employees' silent behavior and voice and their performance. *Journal of Public Management Perspectives*, 7(3), 63-83. (in Persian).

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. <https://doi.org/10.2307/2393235>

Emilisa, N.; Putra, D. P., & Yudhaputri, E. A. (2018). Perceived external prestige, deviant workplace behavior Dan job satisfaction pada karyawan industri otomotif Di Jakarta. *Journal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 247. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2959>

Freeman, R. E.; Martin, K.; Parmar, B.; Cording, M., & Werhane, P. H. (2006). Leading through values and ethical principles. In R. J. Burke & C. L. Cooper (Eds.), *Inspiring Leaders*, Routledge Publishing. Oxford, UK.

- Guerrero, S., & Challiol-Jeanblanc, H. (2017). Ex ante-deals, perceived external prestige and turnover intentions. *Personnel Review*, 46(6), 1199-1212. <https://doi.org/10.1108/pr-10-2015-0271>
- Heckert, D. M. (2016). Positive deviance. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosp060.pub2>
- Heckert, D. M., & Heckert, D. A. (2015). Positive deviance. *The Handbook of Deviance*, 80-100. <https://doi.org/10.1002/9781118701386.ch5>
- Herington, M. J., & Van de Fliert, E. (2017). Positive deviance in theory and practice: A conceptual review. *Deviant Behavior*, 39(5), 664-678. <https://doi.org/10.1080/01639625.2017.1286194>
- Herrbach, O., & Mignonac, K. (2004). How organisational image affects employee attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 76-88. <https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.2004.tb00134.x>
- Kalshoven, K.; Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. (2011). Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 51-69. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.007>
- Kang, D.; Stewart, J., & Kim, H. (2011). The effects of perceived external prestige, ethical organizational climate, and leader member exchange (LMX) quality on employees' commitments and their subsequent attitudes. *Personnel Review*, 40(6), 761-784. <https://doi.org/10.1108/00483481111169670>
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Perceived Interorganizational competition scale. *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t10415-000>
- Mo, S., & Shi, J. (2015). Linking ethical leadership to employee burnout, workplace deviance and performance: Testing the mediating roles of trust in leader and surface acting. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 293-303. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2821-z>
- Perry, A. (2018). Ethics, leadership, and ethical leadership. *Biblical Theology for Ethical Leadership*, 23-43. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75043-9_2
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572. <https://doi.org/10.2307/256693>
- Schaubroeck, J.; Woessner, Z. W., & Malonson, B. (2013). Ethical leadership. *Management*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199846740-0038>
- Tuna, M.; Ghazzawi, I.; Yesiltas, M.; Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant

workplace behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 366-396. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0182>

Walumbwa, F. O.; Hartnell, C. A., & Misati, E. (2017). Does ethical leadership enhance group learning behavior? Examining the mediating influence of group ethical conduct, justice climate, and peer justice. *Journal of Business Research*, 72, 14-23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.013>

Wetzels, Odekerken-Schröder, & Oppen, V. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. doi: 10.2307/20650284

Yasir, M., & Rasli, A. (2018). Direct and indirect effects of ethical leadership on workplace deviance in public healthcare sector of Pakistan. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 558-574.

<https://doi.org/10.1108/jamr-11-2017-0109>

Yıldız, B., & Alpkan, L. (2015). A theoretical model on the proposed predictors of destructive deviant workplace behaviors and the mediator role of alienation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 330-338. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.373>

