



تاثیر ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار از طریق هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان))

عباس قائدامینی هارونی^۱، رضا ابراهیمزاده دستجردی^{۲*} و مهرداد صادقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۶/۱۲ و تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار از طریق هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه‌گیری کوکران تعداد ۲۴۴ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمانی فاروق و همکاران و همکاران (۲۰۱۴)، پرسش‌نامه رفتارهای انحرافی در محیط کار بنت و رابینسون (۲۰۰۰)، پرسش‌نامه ریاکاری سازمانی قلیچ اوغلو و همکاران (۲۰۱۹) و پرسش‌نامه هویت سازمانی آنت و همکاران (۲۰۰۶) بودند که روایی پرسش‌نامه‌ها بر اساس، روایی محتوایی، صوری و سازه مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی مورد تأیید قرار گرفت و از سوی دیگر پایایی پرسش‌نامه‌ها با روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸، ۰/۹۰، ۰/۸۹ و ۰/۸۹ برآورد شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی مشتمل بر مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تاثیر مثبت داشت که ضریب این تاثیر ۰/۷۷ بود و همچنین، نتایج نشان داد که هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه ریاکاری سازمانی با رفتارهای انحرافی در محیط کار واسطه کردند.

واژه‌های کلیدی: ریاکاری سازمانی، رفتارهای انحرافی در محیط کار، هویت سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمانی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی. تهران، ایران؛
abbasgheadamini2020@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)؛
ag7220500@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقدمه

سازمان‌ها در دهه‌های گذشته اهمیت بیشتری به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی داده‌اند (شرمپف-استرلینگ و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به مزایایی زیادی که سازمان‌ها می‌توانند از مشارکت فعال خود در مسئولیت اجتماعی سازمانی به دست آورند (به عنوان مثال، دو و همکاران، ۲۰۰۷؛ آروالو و همکاران، ۲۰۱۷؛ مالک، ۲۰۱۵). با این حال، هر سازمانی نمی‌تواند آنچه را که می‌گوید انجام دهد. سازمان‌ها می‌توانند فضایی عمومی خود را نشان دهند در حالی که استانداردهای اخلاقی داخلی را از طریق استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمانی نادیده می‌گیرند (به عنوان مثال، جونزو و همکاران، ۲۰۰۹؛ یون و لام، ۲۰۱۴). که این امر ماهیت ریاکاری را آشکار می‌کند. ریاکاری سازمانی به عنوان این باور تعریف شده است که شرکت ادعا می‌کند، چیزی هستند که نیستند (واگنر و همکاران، ۲۰۰۹). به طور خاص، ناهماهنگی در مورد سیاست‌های اعلام شده یک سازمان و عملکرد خصوصی آن‌ها ممکن است مشکلات جدی‌تری نسبت به خود جلب توجه عمومی ایجاد کند. ریاکاری درک شده توسط مشتریان منعکس کننده تضاد اخلاقی در مورد تلاش‌های سودمند یا با فضیلت سازمان‌ها است (شیم و یانگ، ۲۰۱۶). هنگامی که انگیزه‌های فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان عدم صداقت درک شود، تصویر سازمان نیز آسیب خواهد دید (یون و همکاران، ۲۰۰۶). اکثر پژوهش‌های موجود ریشه در نتایج مثبت استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمانی دارند. اما باید به جنبه پنهان ریاکاری نیز توجه کرد. علیرغم پژوهش‌های انجام شده در سال‌های اخیر که به درک ما از درک ریاکاری سازمانی کمک کرده است (به عنوان مثال، واگنر و همکاران، ۲۰۰۹؛ شیم و یانگ، ۲۰۱۶؛ فاسین و بوئلس، ۲۰۱۱؛ آرلی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش‌های اندکی پیامدهای ریاکاری سازمانی را بر ذی‌نفعان، مانند کارکنان، بررسی کرده‌اند. همان‌طور که ثابت شده است که تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمانی به طور مثبت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان تاثیر دارد (به عنوان مثال، هانسن و همکاران، ۲۰۱۴؛ نیومن و همکاران، ۲۰۱۵) و حتی می‌تواند تا حدی به عنوان یک

^۱-Schrempf-Stirling & et al

^۲-Du & et al

^۳-Arevalo & et al

^۴-Malik & et al

^۵-Jones

^۶-Yoon & Lam

^۷-Wagner

^۸-Shim & Yang,

^۹-Yoon & et al

^{۱۰}-Fassin & Buelens

^{۱۱}-Arli & et al

^{۱۲}-Hansen & et al

^{۱۳}-Newman & et al

پیش‌گیری‌کننده در برابر رفتار انحرافی در محیط کار عمل کند (به عنوان مثال، شین و همکاران،^۱ ۲۰۱۷؛ هور و همکاران،^۲ ۲۰۱۸). در این‌جا این سوال مطرح می‌شود که آیا ریاکاری سازمانی ممکن است بر رفتار انحرافی در محیط کار کارکنان تأثیر بگذارد. کارکنان اغلب در یک سازمان درگیر رفتار انحرافی در محیط کار می‌شوند (بولینو و کلوتز،^۳ ۲۰۱۵). با بررسی رابطه بین ریاکاری سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار، می‌شود درک بهتری از این‌که چگونه رفتار ریاکارانه سازمانی می‌تواند بر رفتارهای کارکنان تأثیر منفی بگذارد، حاصل شود. تا به امروز، کمتر پژوهش منتشر شده رابطه بین ریاکاری سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار را بررسی کرده است. پژوهش‌های قبلی نشان داد که هویت سازمانی می‌تواند یک مکانیسم اساسی باشد که پیامدهای رفتاری و نگرشی کارکنان را در محیط کار توضیح دهد (به عنوان مثال، کول و بروج،^۴ ۲۰۰۶؛ دوکیچ و همکاران،^۵ ۲۰۰۲). یک تصویر عمومی خوب ایجاد شده توسط سازمان، از طریق مشارکت فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی، اغلب با هویت سازمانی کارکنان در پژوهش‌های قبلی تأیید شده است (به عنوان مثال، رودریگ و آرناس،^۶ ۲۰۰۸؛ جونز،^۷ ۲۰۱۰؛ دی روک و دلوب،^۸ ۲۰۱۳؛ گلاواس و گادوین،^۹ ۲۰۱۳؛ کارملی،^{۱۰} ۲۰۰۷). بر اساس تئوری هویت اجتماعی، ریاکاری سازمانی را با هویت سازمانی مرتبط است. همچنین رابطه منفی بین هویت سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار را تأیید کرد (سیامپا و همکاران،^{۱۱} ۲۰۱۹). اهمیت درک شده کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمانی را به عنوان نقش میانجی در مدل مفهومی پژوهش لحاظ شده است تا آیا ارزش مسئولیت اجتماعی سازمانی یک فرد تفاوتی ایجاد می‌کند یا خیر. به منظور کاهش حوادث رفتارهای انحرافی در محیط کار توسط سازمان‌ها، شناسایی و درک پیشایندهای رفتارهای انحرافی در محیط کار بسیار مهم است. بنابراین پژوهشگران می‌توانند برنامه‌هایی را برای کاهش حوادث رفتارهای انحرافی در محیط کار ایجاد کنند. رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌تواند برای افراد سازمان هم پرهزینه و هم مضر باشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خورسگان) با بهره‌گیری از نیروهای متخصص به عنوان یکی از پشتیبان‌های فکری حوزه آموزش، پژوهش و خلاقیت و نوآوری در کشور است با توجه به اهمیت خاص دانشگاه‌ها در مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی کشور، لزوم توجه بیش از

^۱ -Shin& et al^۲ -Hur& et al^۳ -Bolino & Klotz^۴ -Cole & Bruch^۵ -Dukerich& et al^۶ -Rodrig& Arenas^۷ -Jones^۸ -De Roeck & Delobbe^۹ -Glavas & Godwin^{۱۰} -Carmeli & et al^{۱۱} -Ciampa& et al

پیش به این دانشگاه‌ها بسیار ضروری است. از سوی دیگر منابع انسانی در دانشگاه آزاد، نقشی حیاتی ایفا کرده و تلاش برای توانمندسازی و ایجاد زمینه‌های بهره‌گیری هر چه بیشتر از این منبع ارزشمند، می‌تواند گامی بلند در راستای تعالی کشور باشد. همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، کاهش رفتارهای انحرافی در محیط کار یکی از راهکارهایی است که می‌تواند منجر به عملکرد بهتر از سوی کارکنان و بهره‌وری در دانشگاه گردد. پژوهش حاضر با غنی‌سازی ادبیات ریاکاری سازمان‌ها کمک‌های زیادی می‌کند. اولاً، این پژوهش با تمرکز بر رابطه بین ادراک کارکنان از ریاکاری سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار، تأثیر پنهان ریاکاری سازمانی را بر ذی‌نفعان درونی نشان می‌دهد، چیزی که تا به امروز نادیده گرفته شده است. ثانیاً، این پژوهش یک مدل مفهومی را پیشنهاد می‌کند که بر نقش واسطه‌ای هویت سازمانی کارکنان و اهمیت درک شده مسئولیت اجتماعی سازمانی بین ریاکاری سازمانی و رفتار انحرافی در محیط کار تأکید می‌کند، مکانیسم درونی رفتارهای کارکنان را توضیح می‌دهد و در عین حال به استفاده از نظریه هویت اجتماعی کمک می‌کند. ثالثاً، نتایج این پژوهش می‌تواند برای کارکنان دانشگاه به‌ویژه هنگام اجرا و ارزیابی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی مفید باشد.

مبانی نظری

ریاکاری سازمانی

ریاکاری سازمانی این‌گونه تعریف شده است که شرکت ادعا می‌کند چیزی است که نیست (واگنر و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۷). به عبارت دیگر، ریاکاری سازمانی اعتقاد ذی‌نفعان به این است که سازمان به وعده‌های خود عمل نکرده است (آرلی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۶). شکاف بین اهداف و شیوه‌های سازمان به سمت پایداری نیز می‌تواند ریاکاری سازمانی درک شده در داخل و خارج سازمان را ایجاد کند (ها-بروکشر، ۲۰۱۷: ۳۴). ناهماهنگی بین لفاظی در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی یا اخلاق تجاری از یک سو و رفتارهای واقعی سازمان از سوی دیگر اغلب می‌تواند خیره‌کننده باشد (جهدی و آیکدیلی، ۲۰۰۹). اعتقاد بر این است که باید از ریاکاری سازمانی با غلبه بر تهدید ناشی از ادراک ناسازگار مسئولیت اجتماعی سازمانی اجتناب کرد (واگنر و همکاران، ۲۰۰۹). استراتژی ارتباطی انتخابی سازمان بر ریاکاری سازمانی تأثیر می‌گذارد (واگنر و همکاران، ۲۰۰۹). اگر رفتارهای متضاد سازمان پس از تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمانی مشاهده شود، حس ریاکاری سازمانی افزایش می‌یابد که منجر به نگرش منفی نسبت به شرکت می‌شود. با این حال، اگر سازمان‌ها یک راه ارتباطی بی‌ضرر و یک راه دفاعی مبهم را انتخاب کنند، این ممکن است به کاهش حس ریاکاری و همچنین تأثیر آن بر احساسات منفی نسبت به شرکت کمک کند. تعداد کمی از پژوهشگران ریاکاری را به عنوان یک انتخاب ضروری در نظر گرفته‌اند که سازمان‌ها باید نیازهای متفاوت و متضاد را برآورده

^۱-Arli & et al

^۲-Jahdi & Acikdilli

کنند، مانند نیازهای سهام‌داران یا بقیه جامعه (برانسون، ۱۹۸۹). پژوهشگران بیشتری ریاکاری سازمانی را به‌عنوان دنبال کردن منافع کوتاه‌مدت در نظر می‌گیرند، زیرا تنها چیزی که واقعاً اهمیت دارد افزایش فروش است (به‌عنوان مثال، واگنر و همکاران، ۲۰۰۹؛ شیم و یانگ، ۲۰۱۶؛ فاسین و بوئلنس، ۲۰۱۱؛ آرلی و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، ریاکاری سازمانی در واقع زمانی می‌تواند نگران‌کننده شود که سازمان‌ها در دوراهی گرفتار شوند که در آن این تناقض برای جامعه به‌طور کلی آشکار شود (لاکور و کورمان، ۲۰۰۱). مانند مثال فولکس واگن که در بالا ذکر شد. به زعم بانه و کامرون^۲ (۲۰۰۶)، انگیزه‌های نوع دوستانه درک شده از مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است باعث شود کارکنان نسبت به سازمان خوش بین باشند، در حالی که انگیزه‌های خودخواهانه ممکن است باعث نگرش منفعلانه کارکنان نسبت به شرکت شود. ریاکاری سازمانی همچنین می‌تواند با احساسات مصرف‌کنندگان نسبت به سازمان تداخل کند (شیم و یانگ، ۲۰۱۶) و بر شهرت سازمان از نظر انگیزه‌های مشکوک از مسئولیت اجتماعی سازمانی تأثیر منفی بگذارد (یون و همکاران، ۲۰۰۶). ریاکاری سازمانی تأثیر منفی بر شهرت درک شده توسط مصرف‌کنندگان از سازمان خواهد گذاشت (آرلی و همکاران، ۲۰۱۷). پژوهش حاضر در مورد تأثیر ریاکاری سازمانی اساساً بر دیدگاه مشتریان متمرکز است (به‌عنوان مثال، واگنر و همکاران، ۲۰۰۹؛ شیم و یانگ، ۲۰۱۶؛ فاسین و بوئلنس، ۲۰۱۱؛ آرلی و همکاران، ۲۰۱۷). در مقایسه با مشتریان، کارکنان، به‌عنوان مشارکت‌کنندگان واقعی و ناظران داخلی رفتارهای سازمان، بهتر می‌توانند ریاکاری سازمان را تشخیص دهند. بنابراین بررسی تأثیر ریاکاری سازمانی بر رفتارهای کارکنان ضروری است.

رفتار انحرافی در محیط کار

پژوهشگران برای این رفتارها اسامی مختلفی ذکر کرده‌اند از جمله، انحراف در محل کار، رفتار ضد تولید و رفتارهای ضد اجتماعی در واقع رفتارهایی انحرافی در محیط کار محسوب می‌شوند که دارای این سه ملاک اصلی باشند ۱- عمدی و ارادی باشند، ۲- رسوم، قواعد، مقررات و هنجارهای قابل قبول سازمانی در آنها نادیده گرفته و نقض شود، و به خطر انداختن سلامتی افراد و سازمان، هزینه‌های آشکار و نهان قابل توجهی را به سازمان تحمیل کند و از این طریق اثربخشی و عملکرد فردی و سازمانی را به مخاطره بی‌اندازد (رابیسون و بنت، ۱۹۹۵). البته هر رفتاری که هنجار را نقض کند انحرافی نیست و ملاک، تهدید کردن سازمان است. مثلاً پوشیدن لباس خارج از فرم سازمانی معمولاً به سازمان‌ها آسیبی نمی‌رساند و به‌عنوان رفتار انحرافی به‌شمار نمی‌آید. رفتارهای انحرافی: مجموعه رفتارهای مبتنی بر تخطی از هنجارها، قواعد و دستورالعمل‌هاست که به افراد و سازمان

^۱ -La Cour & Kromann

^۲ - Bae & Cameron

^۳ -Yoon & et al

^۴ -Robinson & Bennett

معطوف هستند و اغلب هدف آن‌ها ایجاد آسیب، ناراحتی یا حتی تنبیه است (بورديا^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). به سه دلیل عمده باید بیشتر رفتارهای انحرافی در سازمان تجزیه و تحلیل شود^۱- رفتار انحرافی در محیط کار مشکلی فراگیر و هزینه بر برای سازمان است که با فراوانی زیادی اتفاق می‌افتد^۲- این نوع رفتار شاخص رفتاری مهمی است که نشان می‌دهد چه تعداد از کارکنان دیدگاهی منفی نسبت به سازمان دارند^۳- رفتار انحرافی برخاسته از تمایل عمدی کارکنان به نقض هنجارهای سازمانی است که از استانداردهای اخلاقی بنیادی به دست آمده و مورد نیاز سازمان است (نوس و استوری، ۲۰۱۳).

تأثیر ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار

تا به امروز، کمتر پژوهشی بر تأثیر ریاکاری سازمانی بر رفتار کارکنان متمرکز نشده است. ریاکاری سازمانی می‌تواند تأثیر بدی روی کارمندان بگذارد، مانند رفتارهای انحرافی در محیط کار. رفتارهای انحرافی در محیط کار به رفتاری از سوی کارکنان اشاره دارد که به یک سازمان یا اعضای آن آسیب می‌رساند و شامل اعمالی مانند خرابکاری، خودداری از تلاش، امتناع از همکاری، نقض اعتماد، شایعات در محیط کار و بی‌ادبی نسبت به دیگران است (اسپکتور و فاکس، ۲۰۰۳). رفتارهای انحرافی در محیط کار نتیجه یک تعامل پیچیده بین فرد و محیط است، زیرا تفسیر یک نتیجه منفی یک نیروی محرکه اصلی در تعیین این که آیا باید رفتارهای انحرافی در محیط کار انجام شود یا خیر (مارتینکو و همکاران، ۲۰۰۴). عوامل موقعیتی اغلب بر رفتار تصمیم‌گیری اخلاقی یا غیراخلاقی فرد تأثیر می‌گذارد. ریاکاری سازمانی می‌تواند تأثیر تشویقی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار کارکنان داشته باشد. کارکنان در یک زمینه اجتماعی مشترک کار می‌کنند که ارزش‌ها، کدها و استانداردهای رفتاری مشترک آن را فراگرفته است (شاین، ۲۰۰۹). بر اساس تئوری هویت اجتماعی، زمانی که کارکنان متوجه ریاکاری سازمانی می‌شوند، عملکرد غیراخلاقی و منفعت‌خواهانه باعث می‌شود که ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی را کنار بگذارند و در نتیجه به ضدیت و مخالفت آن‌ها با این پدیده منجر شود. وقتی مردم رفتار ریاکارانه سازمانی را درک می‌کنند، ممکن است آن را لکه‌ای بر سازمان بدانند، به‌ویژه وقتی در مقایسه با کسانی که به روشی صادقانه برای اجرای استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمانی عمل می‌کنند، مقایسه می‌شوند. تحت این منطق، آن‌ها دیگر ممکن است خود را اعضای «وفادار» سازمان نبینند. کارکنان از عضویت در سازمان ریا کار دچار ناامیدی می‌شوند و در نتیجه تعلق آن‌ها به سازمان‌ها ضعیف می‌شود. هویت سازمان آسیب می‌بیند و با سوء ظن جایگزین می‌شود، بنابراین منجر به رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌شود، مانند افسردگی، بی‌انگیزگی یا عملکرد پایین. به احتمال زیاد، به نظر می‌رسد که ریاکاری سازمانی که توسط سازمان انجام می‌شود، با فریب دادن کل جامعه به کسب سودهای

^۱ -Bordia

^۲ - Neves & Story

^۳ -Spector & Fox

^۴ -Martinko & et al

^۵ -Schein

متعدد برای سازمان کمک می‌کند. حتی اگر ریاکاری سازمانی توسط رسانه‌های اجتماعی فاش شود، مجازات همراه اغلب به هیچ چیز قطعی ختم نمی‌شود یا برای جبران آسیبی که ایجاد می‌کند، ناکافی به نظر می‌رسد، نه این که به مشکل کشف ریاکاری سازمانی اشاره شود. ناآگاهی سازمان‌ها از استانداردهای اخلاقی و یکپارچگی تجاری می‌تواند هویت کارکنان را از بین ببرد و با رفتارهای تلافی‌جویانه، مانند خرابکاری یا نقض اعتماد، به اعتراض یا انتقاد کارکنان به سازمان منجر شود. تحت این شرایط، سازمان‌ها دیگر سزاوار شناسایی، احترام یا ارادت خود نیستند و بنابراین رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌تواند به هدف انکار خود کمک کند. منجر به اعتراض یا انتقاد کارکنان به سازمان با رفتارهای تلافی‌جویانه، مانند خرابکاری یا نقض اعتماد می‌شود. تحت این شرایط، سازمان‌ها دیگر سزاوار شناسایی، احترام یا ارادت خود نیستند و بنابراین رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌تواند به هدف انکار خود کمک کند. پژوهش حاضر دیدگاه دقیق‌تری از تأثیر ریاکاری سازمانی بر رفتار کارکنان به این روش کمک می‌کند. همچنین رفتارهای انحرافی در محیط کار را به عنوان رفتارهای انحرافی سازمانی و رفتارهای انحرافی فردی طبقه‌بندی کرد تا رابطه منفی بین هویت سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار را بررسی کند (سیامپا و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که ریاکاری سازمانی منعکس‌کننده سطح ریاکارانه سازمان است، بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌شود.

فرضیه اول: ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تأثیر دارد.

نقش میانجی هویت سازمانی

پژوهش‌های کمی بر روی مکانیسم درونی هنگام بررسی اثرات ریاکاری سازمانی متمرکز شده است. چگونه ادراکات کارکنان از مشروعیت داخلی در راستای مأموریت و ارزش‌های سازمان در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمانی معتبرتر از مشروعیت خارجی تلقی می‌شود و تأثیر مثبت بیشتری بر هویت سازمانی کارکنان خواهد داشت (لی و همکاران، ۲۰۱۷). در مقایسه با شعارهای مسئولیت اجتماعی سازمانی، کارکنان داخلی احتمال بیشتری برای کشف ریاکاری سازمانی خواهند داشت، بنابراین تأثیر منفی بر هویت و رفتار سازمانی آن‌ها خواهد داشت. هویت سازمانی به عنوان احساس یگانگی یا تعلق فرد در یک گروه تعریف شده است (اشفورث، ۱۹۸۹) و بر اساس نظریه هویت اجتماعی افراد تمایل دارند خود و دیگران را بر اساس مقولات اجتماعی متمایز کنند. آن‌ها تمایل دارند که دیدگاه خودپنداره خود را با توجه به عضویتشان در یک گروه اجتماعی خاص تعریف کنند. به عنوان گروه‌های اجتماعی نماینده، سازمان‌هایی مانند سازمان‌ها اغلب تأثیرات قابل توجهی بر اعضای خود، یعنی کارکنان، اعمال می‌کنند. کارکنان تعلق یا هویت سازمانی خود را به عنوان یک بعد مهم می‌بینند که به توصیف هویت و شکل دادن به خودپنداره آن‌ها کمک می‌کند. بنابراین، شناسایی اجتماعی سازمان دستورالعمل‌های هنجاری را در اختیار کارکنان قرار می‌دهد، که می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا تعریف کنند که چه کسی هستند، چگونه رفتار کنند، و کدام جنبه از تعلق گروهی آن‌ها به‌ویژه

در کار روزانه مهم است (المرها و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، کارکنان تمایل بیشتری به تأکید بر خودپنداره خود با تشخیص این موضوع دارند که گروه‌های خود از سایر سازمان‌ها در نظریه هویت اجتماعی بهتر هستند (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۱). سازمان‌هایی با شهرت خوب و اخلاق سازمانی ادراک کارکنان بالاتر اغلب به هویت سازمانی بالاتر منجر می‌شوند. تبلیغات سازمانی و انتخاب‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی مرتبط با شعار اغلب با هویت سازمانی کارکنان مرتبط است (به عنوان مثال، رودریگو و آرناس،^۲ ۲۰۰۸؛ جونز، ۲۰۱۰؛ دی روک و دلوب، ۲۰۱۲؛ گلاواس و گادوین، ۲۰۱۳؛ کارملی، ۲۰۰۷؛ سیامپا، ۲۰۱۹). زمانی که سازمان تبلیغات خوبی انجام می‌دهد و تصویر خود را بسته بندی می‌کند، مانند ترویج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی برای کمک به جامعه، می‌تواند به طور قابل توجهی رابطه کارفرما-کارکنان را تقویت کند (سوپانتی،^۴ ۲۰۱۵). علاقه و تعهد سازمان به مسئولیت اجتماعی سازمانی عموماً شهرت آن را بهبود می‌بخشد، به طوری که کارکنان به دلیل وجهه معتبر سازمان خود به احتمال زیاد به آن افتخار می‌کنند و نسبت به آن تعهد پیدا می‌کنند (به عنوان مثال، هس و همکاران، ۲۰۰۳؛ پرامر،^۵ ۲۰۰۷؛ تورکر،^۶ ۲۰۰۹؛ رگو و همکاران،^۷ ۲۰۱۰؛ استیتس و مایکل،^۸ ۲۰۰۱). با این حال، ترفندهای سازمان‌ها در انجام مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی خود، که نشان دهنده ریاکاری سازمان‌ها است، ممکن است منجر به ارزیابی منفی مشتریان شود (واگنر و همکاران، ۲۰۰۹). به نظر می‌رسد ریاکاری سازمانی درک شده کارکنان با احساسات و انتظارات شغلی آن‌ها مرتبط باشد (گوسوامی و هابروکشر،^۹ ۲۰۱۶). ریاکاری سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان‌ها اخلاق را قربانی منافع کوتاه‌مدت می‌کنند. این نه تنها هنجارها و قوانین رضایت را نقض می‌کند، بلکه باعث ایجاد سوء ظن و ناامیدی در کارکنان به دلیل تعلق به چنین گروه فرودستی می‌شود که به اعتقاد ما منجر به همزاد پنداری کمتر با شرکت می‌شود. هویت سازمانی می‌تواند با تأثیر بر فرآیندهای شناختی و عاطفی اعضا بر رفتار آنها تأثیر بگذارد (اسمیت، ۲۰۰۱). هویت سازمانی اساساً رابطه بین کارکنان و سازمان‌ها را تغییر می‌دهد، زیرا کارکنان عضویت در گروه خود را با احساس خود از این که چه کسی هستند یکپارچه می‌کنند، بنابراین بر عملکرد کاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (بلدر و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۷). پژوهشگران دریافته‌اند که آن دسته از کارکنانی

^۱ -Ellemers & et al^۲ -Smith & et al^۳ -Rodrigo & Arenas^۴ -Supanti,^۵ -Hess & et al^۶ -Brammer & et al^۷ -Turker^۸ -Rego & et al^۹ -Stites & Michael^{۱۰} -Goswami & Ha-Brookshire^{۱۱} -Blader & et al

که قوی‌ترین هویت خود را با سازمان نشان می‌دهند، کمترین احتمال را در رفتارهای انحرافی دارند (نورمن و همکاران، ۲۰۱۰) و کمترین قصد جابجایی را داشتند (نگو و همکاران، ۲۰۱۳). فرض می‌شود که وقتی کارکنان ریاکاری سازمانی را درک می‌کنند، ارزیابی‌های منفی از سازمان ایجاد می‌کنند و حتی ممکن است با رفتارهای انحرافی در محیط کار علیه سازمان خود مخالفت کنند. همچنین رابطه منفی بین هویت سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار کارکنان را تایید شد (سیامپا و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که همذات‌پنداری با سازمان صدمه می‌بیند، کارکنان ممکن است به رفتارهای انحرافی در محیط کار روی آورند، مانند افسردگی، بی‌انگیزگی، یا عملکرد پایین، با شک به اینکه تعلق خود را حفظ کنند یا نه. با توجه به ریاکاری سازمانی و پیامدهای بد بالقوه آن، جدا از این بردن هویت کارکنان، ممکن است با رفتارهای تلافی‌جویانه، مانند خرابکاری یا نقض اعتماد، به اعتراض یا انتقاد نسبت به سازمان منجر شود. در این شرایط، سازمان‌ها دیگر شایسته شناسایی، تعلق یا فداکاری خود نیستند، بنابراین رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌تواند به رسیدن به هدفشان کمک کند. اگرچه هویت سازمانی قبلاً بین تأثیرات منفی ریاکاری سازمانی بررسی نشده است، برخی شواهد تأییدکننده از این ایده که هویت سازمانی به عنوان میانجی بین عملکرد سازمان و نتایج فردی عمل می‌کند، وجود دارد (الکسار و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، تعهد سازمانی کارکنان را افزایش می‌دهد و در نتیجه مانع از رفتارهای انحرافی در محیط کار آن‌ها می‌شود (شین و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی به طور مثبت بر تعهد سازمانی از طریق میانجیگری هویت سازمانی تأثیر می‌گذارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). شناسایی کارکنان رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی و تعهد هنجاری را واسطه می‌کند. با تئوری هویت اجتماعی نشان داد که ادراکات مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر کارکنان تأثیر می‌گذارد تا هنجارهای مدنی سازمانی را به منظور تقویت بیشتر هویت مثبت آن‌ها با سازمان خود پرورش دهند، که از مشارکت کارکنان در رفتارهای انحرافی در محیط کار جلوگیری می‌کند (هور و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، ما فرض می‌شود که کارکنانی که شیوه‌های ریاکاری سازمانی را ارزیابی منفی می‌کنند، کمتر با سازمان خود شناسایی می‌شوند و ممکن است در عوض به رفتارهای انحرافی در محیط کار منجر شوند. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: هویت سازمانی رابطه بین ریاکاری سازمانی با رفتارهای انحرافی در محیط کار را واسطه می‌کند.

نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمانی

برای بررسی مکانیسمی که ریاکاری سازمانی از طریق آن بر رفتار کارکنان تأثیر می‌گذارد، تفکر بیشتری لازم است. مدل تعامل موقعیتی-فردی یادآوری می‌کند که تعامل عناصر سازمانی و فردی را در نظر گرفته شود (ترویو، ۱۹۸۶). واکنش کارکنان در

^۱-Norman & et al

^۲- Alexar & et al

^۳-Trevino

مواجهه با ریاکاری سازمانی یکسان نیست. پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کند که تفاوت‌های فردی در میزان حساسیت آن‌ها به ریاکاری سازمانی وجود خواهد داشت. با توجه به نقش ویژه ریاکاری سازمانی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، اهمیت درک شده مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی را به عنوان نقش میانجی بین ریاکاری سازمانی و رفتارهای انحرافی انتخاب شده است. اهمیت درک شده مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم رفتار تجاری واقعی توصیف شده است، زیرا می‌تواند به پیش بینی تمایل مدیران کسب و کار برای مشارکت در رفتار اخلاقی یا مسئولیت اجتماعی کمک کند (گیلر و همکاران، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، هرچه سازمان‌ها به اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی برای موفقیت و بقای کسب و کار خود اعتقاد بیشتری داشته باشند، بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی خواهند کرد. برای اثربخشی سازمانی، اهمیت ادراک شده اخلاق و مسئولیت اجتماعی احتمالاً عامل تعیین کننده ای حیاتی است برای این که آیا یک مشکل اخلاقی حتی در یک موقعیت معین منعکس می‌شود یا خیر، و همچنین یک عامل تعیین کننده از متغیرها، مانند هنجارهای ریشه شناختی و اهمیت سهامداران، در میان دیگران (سینگاپاکدی، ۱۹۹۶). به طور مشابه، از دیدگاه کارکنان، اهمیت درک شده مسئولیت اجتماعی سازمانی بر ادراک کارکنان از ریاکاری سازمانی تأثیر می‌گذارد، بنابراین تعیین می‌کند که تا چه حد اجازه می‌دهند این عنصر بر نگرش‌هایشان تأثیر بگذارد. حتی اگر از مشکل ریاکاری سازمانی آگاه باشند، برای احساس مسئولیت ارزشی قائل نیستند و مسائل مربوط به آن را اموری بی اهمیت می‌دانند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است با ریاکاری سازمانی بی تفاوت رفتار کنند، بدون این که باعث ارزیابی منفی سازمان یا کاهش رفتارهای انحرافی در محیط کار شوند. برعکس، کارکنان با سطح بالایی از اهمیت درک شده مسئولیت اجتماعی سازمانی ممکن است احتمال بیشتری برای یافتن مغایرت بین شعار سازمان و رفتار واقعی داشته باشد زیرا آن‌ها به پدیده‌های مرتبط توجه بیشتری می‌کنند. مهم‌تر از آن، آن‌ها ممکن است به طور چشم‌گیری و حساس به تشخیص ریاکاری سازمانی واکنش نشان دهند، در نتیجه منجر به ارزیابی بد از سازمان خود و افزایش قابل توجه در رفتارهای انحرافی در محیط کار شود. رابطه بین ریاکاری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار از این طریق کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌شود.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه بین ریاکاری سازمانی با رفتارهای انحرافی در محیط کار را واسطه می‌کند.

پیشینه پژوهش

میرزایی و قدیمی توکلی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان واکاوی میانجیگری سکوت سازمانی و شایعات سازمانی در رابطه با خودشیفتگی سازمانی و ریاکاری سازمانی که با نمونه آماری ۱۳۶ نفر از معلمان و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تأثیر مستقیم و معنادار رفتار مدیران خودشیفته بر ایجاد واکنش‌های ریاکارانه در میان معلمان بود که این واکنش متناسب با میزان خودشیفتگی مدیران، تغییر می‌کند. در همین راستا، پدیده‌های سکوت سازمانی و شایعه سازمانی نیز به طور مثبت، نقش میانجی و تشدیدکننده را در گسترش ریاکاری در میان معلمان ایفا می‌کرد. قائدالمینی هارونی و

همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان نقش میانجی ریاکاری سازمانی در رابطه بین سکوت سازمانی با شایعه سازمانیکه با نمونه آماری ۲۴۲ نفر از معلمان و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که سکوت سازمانی بر شایعه سازمانی تأثیر معنادار مثبت دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۷۷ می‌باشد. و ریاکاری سازمانی بر شایعه سازمانی تأثیر معنادار مثبت داشت که ضریب تأثیر آن ۰/۶۶ بود و سکوت سازمانی بر ریاکاری سازمانی تأثیر معنادار منفی داشت که ضریب تأثیر آن ۰/۶۶ بود و همچنین تأثیر سکوت سازمانی بر شایعه سازمانی از طریق ریاکاری سازمانی مثبت دارد که ضریب تأثیر آن ۰/۸۸ بود. قاندامینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و تمایل به ترک شغل با نقش میانجی رضایت شغلی که با نمونه آماری ۲۴۴ نفر از کارکنان دانشگاه و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی از طریق رضایت شغلی بر تمایل به ترک شغل تأثیر منفی و معناداری داشت که ضریب این تأثیر ۰/۵۵- بود و مسئولیت اجتماعی سازمانی از طریق رضایت شغلی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار تأثیر منفی و معناداری داشت که ضریب این تأثیر ۰/۶۶- بود. رخشانی و همکاران (۱۴۰۰) بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در شهر اردبیل که پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل تأثیر معنی‌داری نداشت. با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بوریب اکیل و یالچین (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین ریاکاری سازمانی با رفتار شهروندی سازمانی و انگیزه از دیدگاه معلمان که با نمونه آماری ۱۹۵ نفر از معلمان در ترکیه و با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین ادراک معلمان از ریاکاری سازمانی با شهروندی سازمانی و ریاکاری سازمانی و ادراک انگیزشی رابطه منفی و نسبتاً معنادار وجود داشت. مومن و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی با مشارکت کارکنان از دیدگاه تبادل اجتماعی که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر مشارکت کارکنان تأثیرات مستقیم داشت. ویزیو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نقش متغیرهای فردی و سازمانی به عنوان پیش‌بینی کننده رضایت شغلی در بین کارکنان هتل که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که حمایت سازمانی ادراک شده و مسئولیت اجتماعی سازمانی مهم‌ترین عامل پیش‌بینی کننده رضایت شغلی و رفتار کارکنان و پس از آن سلامت سازمانی است. سلامت سازمانی سرمایه روان‌شناختی مثبت را نیز پیش‌بینی کرد که به نوبه خود با رضایت شغلی ارتباط معناداری داشت. قلیچ اوغلو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان مدارس پیشرو ترکیه: بررسی علل و پیامدهای ریاکاری سازمانی که با روش کیفی از نوع پدیدار شناسی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که

^۱- Buyruk-Akıl & Yalçın

^۲- Memon & et al

^۳- Visu & et al

^۴- Kılıçoğlu & et al

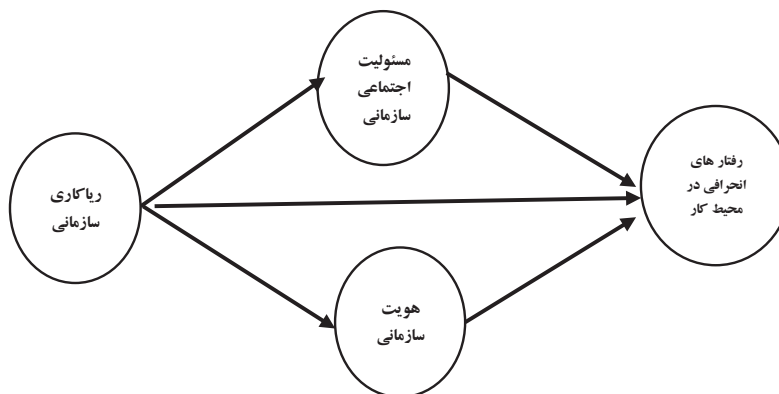
رفتارهای انحرافی در محیط کار از عوامل به وجود آورنده ریاکاری سازمانی بود. وانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی سازمانی و نتایج کارکنان: یک مدل میانجیگری مدیریت شده برای شناسایی سازمانی و هویت اخلاقی که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی درک شده کارکنان از طریق شناسایی سازمانی با هر یک از متغیرها رابطه غیرمستقیم داشت: (۱) تمایل به ترک شغل، (۲) عملکرد شغلی درون نقش، و (۳) رفتار کمکی. شین و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان نقش های پنهان مسئولیت اجتماعی سازمانی: درک مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان یک پیشگیری کننده در برابر رفتارهای کاری غیرمولد که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی درک شده به طور غیرمستقیم و منفی با سه نوع رفتارهای کاری غیرمولد از طریق تعهد سازمانی عاطفی مرتبط بود. فاروق و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان مسیرهای چندگانه ای که مسئولیت اجتماعی داخلی و خارجی سازمانی بر شناسایی سازمانی و نتایج چند کانونی تأثیر می گذارد: نقش تعدیل کننده فرهنگی و اجتماعی که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی داخلی و خارجی سازمانی بر شناسایی سازمانی نقش تعدیل کننده ارزش های فرهنگی و اجتماعی تأثیر داشت. فاروق و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمانی بر تعهد سازمانی: بررسی مکانیسم های میانجی چندگانه که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمانی بر تعهد سازمانی با نقش میانجی اعتماد سازمانی تأثیر داشت. ریاکاری سازمانی به طور مثبت بر رفتارهای انحرافی در محیط کار کارکنان تأثیر می گذارد، پژوهش حاضر مدل از لحاظ نظری پیچیده ایجاد می کند که به طور همزمان روند و شرایط مرزی این پیوندها را بررسی می کند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، ما نشان داد که هویت سازمانی کارکنان به عنوان میانجی مدل عمل می کند. تصور ریاکاری سازمانی غیراخلاقی و غیرصادقانه ممکن است هویت سازمانی کارکنان را کاهش دهد، بنابراین تأثیر بالقوه ای بر رفتارهای آن ها، مانند رفتارهای انحرافی در محیط کار، اعمال می کند. اهمیت درک شده مسئولیت اجتماعی سازمانی فرآیند میانجیگری می کند، زیرا وقتی کارکنان اهمیت بیشتری به زمینه مربوط به رفتارهای انحرافی در محیط کار می دهند، نسبت به ریاکاری بین گفتار و عمل حساس تر هستند.

^۱- Wang& et al

^۲- Shin& et al

^۳- Farooq& et al

^۴- Farooq& et al



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر گرفته از پژوهش میائو و ژو (۲۰۲۰)

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه ی گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری به شمار می آید. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) به تعداد ۶۶۰ نفر تشکیل دادند که از طریق فرمول نمونه گیری کوکران، تعداد ۲۴۲ نفر به عنوان نمونه، از طریق روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار اصلی گرد آوری داده ها پرسش نامه است که براساس متغیرهای مورد بررسی ۶۶ سؤال در نظر گرفته شده است.

جدول ۱- ترکیب و طراح سئوالات پرسش نامه

متغیرهای مورد بررسی	جمع سوالات	طراح پرسش نامه
ریا کاری سازمانی	۱۷	قلیچ اوغلو و همکاران (۲۰۱۹)
رفتارهای انحرافی در محیط کار	۱۷	بنت و راییشون (۲۰۰۰)
هویت سازمانی	۳۷	آنت و همکاران (۲۰۰۶)
مسئولیت اجتماعی سازمانی	۲۰	فاروق و همکاران و همکاران (۲۰۱۴)

ماخذ: یافته های تحقیق

به منظور بررسی روایی محتوایی، پرسش‌نامه‌ها قبل از اجرا با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. به منظور بررسی روایی صوری پرسش‌نامه‌های مذکور توسط ۳۰ نفر از جامعه آماری پژوهش تکمیل گردید و پس از ویرایش مفهومی برخی از سوالات، ابزار اندازه‌گیری از روایی صوری برخوردار گردید. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی شاخص‌های برازش، سوال‌های بالای ۰/۹ هستند و این نشان دهنده مورد قبول بودن گویه‌ها است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تاییدی ابزارهای پژوهش

سوالات	پرسش نامه	نتایج تحلیل عاملی تاییدی	نتیجه گیری
سوالات ۱ تا ۱۷	ریا کاری سازمانی	$GFI=0/955= /df\chi^2$ $0/003, RMSEA= 1/00AGFI =$	برازش مدل مناسب است
سوالات ۱۶ تا ۳۰	رفتارهای انحرافی در محیط کار	$GFI=0/933= /df\chi^2$ $0/002, RMSEA= 0/95AGFI =$	برازش مدل مناسب است
سوالات ۳۱ تا ۴۵	هویت سازمانی	$GFI=1/001= /df\chi^2$ $0/003, RMSEA=0/97AGFI =$	برازش مدل مناسب است
سوالات ۴۶ تا ۶۶	مسئولیت اجتماعی سازمانی	$GFI=0/98= /df\chi^2$ $0/003, RMSEA= 0/95AGFI =$	برازش مدل مناسب است

ماخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور سنجش پایایی یک نمونه ی اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده میزان ضریب قابلیت اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

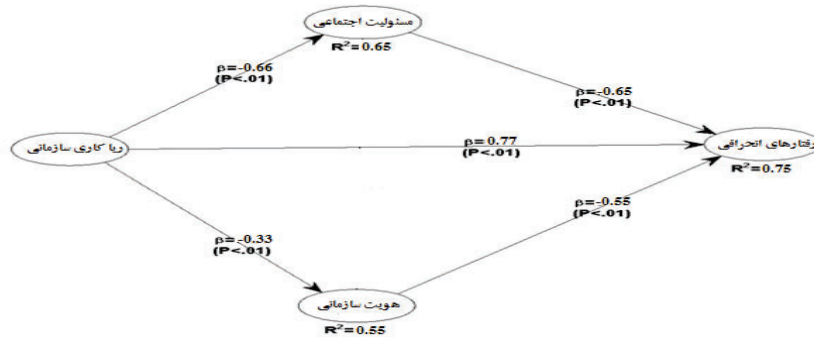
جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه پژوهش

متغیرهای مورد بررسی	ضریب پایایی
ریا کاری سازمانی	۰/۹۰
رفتارهای انحرافی در محیط کار	۰/۸۸
هویت سازمانی	۰/۸۹
مسئولیت اجتماعی سازمانی	۰/۹۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش

شکل ۲ نتایج ارزیابی اثرات و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی

جدول ۴- برازش مدل

نتیجه گیری	مقدار مدل	مقدار استاندارد	شاخص های مورد بررسی	
برازش مدل مناسب است	۱/۸۸	کمتر از ۳/۴ در حالت ایده آل	ا.وی.آی.اف	AVIF
برازش مدل مناسب است	۰/۸۸	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	جی.او.اف	GOF
برازش مدل مناسب است	۱	حالت ایده آل ۱	اس.پی.آر	SPR
برازش مدل مناسب است	۱	حالت ایده آل ۱	آر.اس.سی.آر	RSCR
برازش مدل مناسب است	۱	بیش از ۰/۷	اس.اس.آر	SSR
برازش مدل مناسب است	۱	بیش از ۰/۷	آن.ال.بی.سی.دی.آر	NLBCDR

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

مسئولیت اجتماعی سازمانی	هویت سازمانی	رفتارهای انحرافی در محیط کار	ریا کاری سازمانی	سازه شاخص
۰/۶۷۷	۰/۵۶۶	۰/۷۷۸		شاخص قدرت پیش بینی
۰/۶۶۰	۰/۵۵۳	۰/۷۵۲		ضریب تعیین
۰/۶۳۳	۰/۵۲۲	۰/۷۳۳		ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۸۶۶	۰/۸۹۱	۰/۸۸۵	۰/۸۰۲	پایایی مرکب
۰/۹۰۵	۰/۸۰۸	۰/۸۰۵	۰/۹۰۹	آلفای کرونباخ
۰/۵۳۳	۰/۵۵۵	۰/۴۸۵	۰/۵۵۷	میانگین واریانس استخراج شده
۴/۵۵۰	۲/۲۵۵	۱/۵۱۱	۴/۰۱۰	تورم واریانس

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده) به روش فرنل و لاکر و روایی واگرا

مسئولیت اجتماعی سازمانی	هویت سازمانی	رفتارهای انحرافی در محیط کار	ریا کاری سازمانی	روایی همگرا	سازه
			۰/۸۹۹	۰/۵۵۰	ریا کاری سازمانی
		۰/۸۸۵	۰/۵۹۰	۰/۴۸۰	رفتارهای انحرافی در محیط کار
	۰/۸۷۷	۰/۶۳۰	۰/۵۲۰	۰/۵۱۰	هویت سازمانی
۰/۸۵۲	۰/۶۱۱	۰/۵۲۲	۰/۵۱۱	۰/۵۰۱	مسئولیت اجتماعی سازمانی

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین معیار نیکویی برازش، مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که با محاسبه ای که از مدل انجام شد، مقدار شاخص تنهاوس برای این مدل ۰/۵۲۲ احصا شده است که این مقدار حاکی از برازش بسیار قوی مدل دارد.

جدول ۷- نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	R2	B	ادعای فرضیه‌های پژوهش	فرضیه
تأیید	< ۰/۰۰۱	۰/۷۵۳	-۰/۷۷۵	ریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار	اول
تأیید	< ۰/۰۰۱	۰/۶۵۲	-۰/۶۶۶	ریاکاری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی سازمانی	دوم
تأیید	< ۰/۰۰۱	۰/۵۵۴	-۰/۳۳۵	ریاکاری سازمانی بر هویت سازمانی	سوم

ماخذ: یافته‌های تحقیق

یک فرض زیربنایی مدل پیشنهادی حاضر، وجود مسیرهای واسطه‌ای بود که این روابط با استفاده از روش بوت استرپ بررسی شدند. نتایج بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی را می‌توان در جدول ۸ مشاهده نمود. همانطور که نتایج مندرج در جدول ۸ نشان می‌دهد، حد پایین فاصله اطمینان برای هویت سازمانی، به عنوان متغیر میانجی بین ریاکاری سازمانی با رفتار انحرافی در محیط کار (-۰/۰۷۷۷) و حد بالای آن (-۰/۰۱۱۱) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۵۰۰۰ است. با توجه به این که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنی دار است؛ بنابراین هویت سازمانی در بین رابطه بین ریاکاری سازمانی با رفتار انحرافی در محیط کار، به عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند؛ همچنین، حد پایین فاصله اطمینان برای مسئولیت اجتماعی سازمانی، به عنوان متغیر میانجی بین ریاکاری سازمانی با رفتار انحرافی در محیط کار (-۰/۰۵۵۵) و حد بالای آن (-۰/۰۰۵۵) است. سطح اطمینان برای این فاصله اطمینان، ۹۵ و تعداد نمونه‌گیری مجدد بوت استرپ ۵۰۰۰ است. با توجه به این که صفر بیرون از این فاصله اطمینان قرار می‌گیرد، این رابطه واسطه‌ای معنی دار است؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمانی در بین رابطه بین ریاکاری سازمانی با رفتار انحرافی در محیط کار، به عنوان متغیر میانجی ایفای نقش می‌کند.

جدول ۸- نتایج بوت استرپ برای مسیرهای واسطه‌ای مدل پیشنهادی

مسیر	مقدار	بوت	سوگیری	خطای استاندارد	
				حد پایین	حد بالا
ریاکاری سازمانی- هویت سازمانی- رفتارهای انحرافی در محیط کار	۰/۰۳۳۳	۰/۰۳۳۵	۰/۰۰۰۱	۰/۰۱۵۰	۰/۰۷۷۰
				سطح اطمینان ۰/۹۵	

۰/۰۰۵۰	۰/۰۵۵۰	۰/۰۱۱۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۱۵۰	۰/۰۱۵۵	ریاکاری سازمانی - مسئولیت اجتماعی سازمانی - رفتارهای انحرافی در محیط کار
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نهایتاً جهت برازش کلی مدل، از شاخص‌هایی همچون میانگین نرخ تورم واریانی، شاخص نیکویی برازش کلی، میانگین ضریب مسیر و میانگین ضریب تعیین استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹- شاخص‌های برازش نهایی مدل با استفاده از نرم افزار «وارپ پی ال اس»

معناداری	ملاک	میزان	شاخص‌های برازش
-	$5 \leq$ قابل قبول و $3/3 \leq$ ایده آل	۳/۱۱۱	میانگین نرخ تورم واریانس ^۱
-	$0/1$ ضعیف، $0/25 \geq$ متوسط و $0/36 \geq$ عالی	۰/۵۳۳	شاخص نیکویی برازش کلی ^۲
$< 0/001$	$< 0/05$	۰/۵۹۲	میانگین ضریب مسیر ^۳
$< 0/001$	$< 0/05$	۰/۶۵۶	میانگین ضریب تعیین ^۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیرریاکاری سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار از طریق هویت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی انجام گردید. یافته‌ها نشان داد که رابطه مثبتی بین ریاکاری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار است. همچنین تایید شد که هویت سازمانی رابطه بین ریاکاری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار را واسطه می‌کند و علاوه بر این، تایید شد که مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه بین ریاکاری سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار را واسطه می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های بوریگ اکیل و یالچین (۲۰۲۲)، ممون و همکاران (۲۰۲۰)، ویزیو و همکاران (۲۰۲۰)، قلیچ اوغلو و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، فاروق و همکاران (۲۰۱۶) و فاروق و

۱ Average Variance Inflation Factor (AVIF)

۲ Goodness-of Fit Index (GOF)

۳ Average path coefficient (APC)

۴ Average R-squared (ARS)

همکاران (۲۰۱۳) همخوانی مسقیم دارد. پژوهش‌های قبلی یک بار دیگر، رابطه منفی بین هویت سازمانی و رفتارهای انحرافی در محیط کار تأیید کردند. علاوه بر این، پژوهش حاضر نشان داد که متغیر سازمانی بسته به ارزش‌های متفاوت کارکنان بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان تأثیر می‌گذارد. زمانی که کارکنان ارزش مسئولیت اجتماعی سازمانی بالاتری دارند، نسبت به شعار مسئولیت اجتماعی سازمانی یا تبلیغات بیرونی دانشگاه حساسیت بیشتری نشان می‌دهند که احتمال کشف ریاکاری سازمانی را افزایش می‌دهد. با توجه به تأکید آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی سازمانی، آن‌ها واکنش رادیکال‌تری به چنین ناهماهنگی‌هایی در رفتار و عملکرد دانشگاه خواهند داشت، مانند کاهش هویت آن‌ها با دانشگاه یا انجام رفتارهای انحرافی در محیط. در نهایت، در نظر گرفتن تمایز بین اهداف رفتارهای انحرافی در محیط کار اجازه می‌دهد تا به طور منطقی استدلال شود که محرک‌های آن‌ها نیز ممکن است متمایز شوند. کارکنانی که کمتر با سازمان شناسایی می‌شوند، تنها از طریق مکانیسم میانجی‌گری، نتایج هدفمند سازمان را ایجاد می‌کنند. نتایج با یافته‌های قبلی که رفتارهای انحرافی در محیط کار ارتباط زیادی با محدودیت‌های هدفمند سازمان، مانند فرهنگ و شیوه‌های سازمانی دارد، مطابقت دارد، در حالی که رفتارهای انحرافی در محیط کار ارتباط زیادی با عوامل بین فردی دارد. به این ترتیب، نگرش‌ها یا احساسات نسبت به دانشگاه ممکن است بیشتر به رفتارهای انحرافی در محیط کار در برابردانشگاه به عنوان یک کل مرتبط باشد، نه نسبت به همکاران. از نظر عملی، متفاوت از پژوهش‌های گذشته، که همیشه به مزایای مسئولیت اجتماعی سازمانی توجه کرده و دانشگاه‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی تشویق کرده است. پژوهش حاضر تایید کرد که اگر تعهد مسئولیت اجتماعی سازمانی نتواند به طور منطقی انجام شود، عواقبی را به همراه خواهد داشت که به منافع دانشگاه آسیب می‌رساند. برای مثال، نتایج به دانشگاه‌ها هشدار می‌دهد که ریاکاری سازمانی منجر به رفتارهای انحرافی در محیط کار غیراخلاقی در سازمان می‌شود که ممکن است به دانشگاه آسیب برساند. دانشگاه‌ها باید در هنگام ایجاد و اجرای تبلیغات مسئولیت اجتماعی سازمانی بسیار مراقب باشند. رفتار مسئولانه اجتماعی برای دانشگاه‌ها در انظار عمومی کافی نیست، در حالی که اقدامات واقعی آنها باید به شدت از شعارهای آن‌ها نیز پیروی کند. علاوه بر این، این‌که آیا دانشگاه به قول خود به شیوه‌ای صادقانه و قابل اعتماد عمل می‌کند، ممکن است بر هویت سازمانی اعضای خود تأثیر بگذارد. اگر دانشگاه نتواند به قول خود مبنی بر دانشگاه‌ها دست یابد، انتخاب یک روش ریاکارانه برای کسب سود از تبلیغات منجر به کاهش احساس هویت و وفاداری کارکنان به طور جهانی از طریق رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌شود، مانند افسردگی، عملکرد پایین، یا نقض اعتماد، که برای آن‌ها مضر است. شرکت فقط انگیزه‌های بیرونی دانشگاه‌ها که توسط کارکنان درک می‌شود می‌تواند تعهد سازمانی آنها را افزایش دهد. علاوه بر این، دانشگاه‌ها باید نسبت به تغییرات در احساس هویت کارکنان هوشیار باشند، زیرا پژوهش حاضر نشان داد که عدم تایید کارکنان بیشتر در رفتارهای انحرافی در محیط کار منعکس خواهد شد. این نتیجه تأثیر منفی به رفتارهای انحرافی در محیط کار را به روشی ظریف تر گسترش داد. برای حفظ تعلق و وفاداری کارکنان، دانشگاه باید از رفتارهای غیراخلاقی و غیرصادقانه مانند ریاکاری سازمانی اجتناب کند. دانشگاه باید یک کد اخلاقی و قوانین را برای اعضای خود ایجاد کند و به جای آن، مسئولیت‌های اجتماعی خود را برای ایجاد یک فضای

اخلاقی صادقانه به عهده بگیرد. در نهایت، سازمان‌ها باید بدانند که ذی‌نفعان داخلی، مانند کارکنان، می‌توانند ناظران مهم ریاکاری سازمان‌ها باشند. نتایج نشان می‌دهد که کارکنان با اهمیت درک شده بالای مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند با کاهش بیشتر هویت سازمانی خود، با حساسیت بیشتری نسبت به ریاکاری سازمانی واکنش نشان دهند. از آنجایی که آگاهی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی در دهه‌های اخیر در سراسر جهان به وضوح افزایش یافته است. کارکنان بیشتری از اهمیت مسائل مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی آگاه خواهند شد. توصیه می‌شود که هنگام تعیین فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، دانشگاه‌ها می‌توانند آن‌چه را که کارکنان مهم می‌دانند در نظر بگیرند و برای جلوگیری از ریاکاری، منافع دانشگاه را با ارزش‌های کارکنان هماهنگ کنند. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی سازمانی از زوایای مختلف و به طرق مختلف در سراسر جهان نگریده و تحقق یافته است، چالش‌ها در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی ممکن است از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت ظاهر شوند، بسته به سطح اقتصادی آن یا تعهد دولت در کار ارتقا. هنگام فکر کردن به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی یا ریاکاری سازمانی باید عناصر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را در نظر گرفته شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که از آنجا که ریاکاری، ضداخلاقی قلمداد می‌شود، تدوین و آموزش اصولی اخلاقی و توجه کردن کارکنان و مدیران به مسائل معنوی و مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی، می‌تواند مانع رفتارهای انحرافی در دانشگاه شود. علاوه بر این، دانشگاه باید اهداف مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی را تعیین کند که با ارزش‌های کارکنان همسو باشد، که به حفظ هویت کارکنان دانشگاه کمک می‌کند. از آنجا که اثرگذارترین متغیرهای بروز ریاکاری در دانشگاه، متغیرهای شخصیتی است و شخصیت افراد در سال‌های اولیه زندگی آن‌ها شکل می‌گیرد و به سختی قابل تغییر است، الزامی است هنگام استخدام کارکنان در دانشگاه نهایت دقت و بررسی صورت گیرد و از طریق آزمون‌ها و روش‌های مختلف تلاش شود تا از ورود افراد خودشیفته، قلدرمآب و ماکیاولیست به دانشگاه جلوگیری شود تا از هزینه‌ها و پیامدهای منفی بالقوه این‌گونه ویژگی‌ها (به‌ویژه ریاکاری) در دانشگاه پیشگیری شود.

منابع و مأخذ

رخشانی، جاوید. صائب نیا، سمیه. افشاری، رقیه (۱۴۰۰) بررسی تاثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل در نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در شهر اردبیل، فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت، سال ۱۲، شماره ۴۴، ص ۱۸۷-۲۰۷.

قائدامینی هارونی، عباس. ابراهیم زاده دستجردی، رضا. صادقی ده چشمه، مهرداد (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی اثرات مسئولیت اجتماعی سازمانی بر رفتارهای انحرافی در محیط کار و تمایل به ترک شغل با نقش میانجی رضایت شغلی، فصلنامه تعالی منابع انسانی، سال ۳، شماره ۴، ص ۴۶-۷۷.

قاندامینی هارونی، عباس. صادقی ده چشمه، مهرداد، مشرف قهفرخی، الهه. مالکی فارسانی، غلام رضا (۱۴۰۲) نقش میانجی ریاکاری سازمانی در رابطه بین سکوت سازمانی با شایعه سازمانی در سازمان‌های آموزشی دولتی. فصلنامه مدیریت دولتی تطبیقی، سال ۱، شماره ۱، ص ۸۰-۱۰۰

میرزایی، وحید. قدیمی توکلی، مجید (۱۴۰۲) واکاوی میانجیگری سکوت سازمانی و شایعات سازمانی در رابطه با خودشیفتگی سازمانی و ریاکاری سازمانی، فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناختی در مدیریت، سال ۹، شماره ۲، ص ۱-۲۰.

Arevalo, J. Aravind, D. (2017) Strategic outcomes in voluntary CSR: Reporting economic and reputational benefits in principles-based initiatives. *J. Bus. Ethics*, 36(144), 201–217.

Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality. *J. Mark. Res.*, 8(34), 347–356.

Aguilera, R. Rupp, D. Williams, C. Ganapathi, J. (2007) Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Acad. Manag. Rev.*, 8(32), 36–863.

Arli, D. Grace, A. Palmer, J. Pham, C. (2017) Investigating the direct and indirect effects of corporate hypocrisy and perceived corporate reputation on consumers' attitudes toward the company. *J. Retail. Consum. Serv.*, 9(37), 139–145.

Bae, J. Cameron, G. (2006) Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relat. Rev.*, 8(32), 144–150.

Batson, C. Collins, E. Powell, A. (2006) Doing business after the fall: The virtue of moral hypocrisy. *J. Bus. Ethics*, 17(66), 321–335.

Bennett, R. J. Robinson, S. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *J. Appl. Psychol.* 22(85), 349–60.

Blader, S.L. Patil, S. Packer, D.J. (2017) Organizational identification and workplace behavior: More than meets the eye. *Res. Organ. Behav.*, 10(37), 19–34.

Bolino, M. Klotz, A. (2015) The paradox of the unethical organizational citizen: The link between organizational citizenship behavior and unethical behavior at work. *Curr. Opin. Psychol.* 2(6), 45–49.

Bordia, P., Restubog, S. Tang, R. (2008). When employees strike back: investigating mediating mechanisms between psychological contract breach and workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1104–1117.

Brammer, S. Millington, A. Rayton, B. (2007) The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* 5(18), 1701–1719.

- Bennett, R. Robinson, S (2000) Development of a measure of workplace deviance. *J. Appl. Psychol.*,22(85), 349–360.
- Browne, M.W.; Cudeck, R (1992)Alternative ways of assessing model fit. *Soc. Method Res.* 5(21), 230–258.
- Brunsson, N (1989)*The Organization of Hypocrisy: Talk, Decisions and Actions in Organizations*; JohnWiley & Sons: Chichester, UK,
- Buyruk-Akıl, Y.Yalçın, S (2022). A Study on the Relationship Between Organizational Hypocrisy, Organizational Citizenship and Motivation According to Teachers' Perceptions, *Journal of Education*,9(2), 682-701.
- Carmeli, A. Gilat, G. Waldman, D (2007) The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Manag. Stud.*11(44), 972–992.
- Ciampa, V. Sirowatka, M. Schuh, S. Fraccaroli, F. van Dick, R.(2019)Ambivalent Identification as a Moderator of the Link Between Organizational Identification and Counterproductive Work Behaviors. *J. Bus. Ethics*, 4(8), 1–16.
- Cole, M.S. Bruch, H.(2006) Organizational identity strength, identification, and commitment and their relationships to turnover intention: Does organizational hierarchy matter? *J. Organ. Behav.* 7(270), 585–605.
- De Roeck, K. Delobbe, N. (2012) Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *J. Bus. Ethics* 27(110), 397–412.
- Du, S.; Bhattacharya, C.B.; Sen, S.(2007) Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *Int. J. Res. Mark.* 6(24), 224–241
- Dukerich, J.M.; Golden, B.R.; Shortell, S.M. .(2002) Beauty is in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Admin Sci. Quart*12(47), 507–533.
- Dutton, J. Dukerich, J. Harquail, C (1994)Organizational images and member identification. *Admin. Sci. Quart.* 10(39), 239–263.
- Edmondson, D. Ward, C. Roy, D (2017) Is McDonald's Clowning Around with Ronald McDonald House Charities? *J. Crit. Incid.*, 3(10), 35–37.
- El-Kassar, A. Messarra, L. El-Khalil, R. (2017) CSR, organizational identification, normative commitment, and the moderating effect of the importance of CSR. *J. Dev. Areas*,13(51), 409–424.
- Ellemers, N. Pagliaro, S. Barreto, M. (2013) Morality and behavioural regulation in groups: A social identity. *EurPsychol*,8(24), 160–193.

Farooq, M. Farooq, O. Cheffi, W (2019). How do employees respond to the CSR initiatives of their organizations: empirical evidence from developing countries. *Sustainability* 11:2646.

Farooq, M. Farooq, O. Jasimuddin, S (2014). Employees response to corporate social responsibility: exploring the role of employees' collectivist orientation. *Eur. Manag. J.* 8(32), 916–927.

Farooq, O., Payaud, M., Merunka, D., and Valette-Florence, P. (2013). The impact of corporate social responsibility on organizational commitment: exploring multiple mediation mechanisms. *J. Bus. Ethics* 125, 563–580.

Farooq, O. Rupp, D. Farooq, M. (2017). The multiple pathways through which internal and external corporate social responsibility influence organizational identification and multifoci outcomes: the moderating role of cultural and social orientations. *Acad. Manag. J.* 60, 954–985.

Fassin, Y. Buelens, M. (2011) The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Manag. Decis.*, 13(49), 586–600.

Fida, R. Paciello, M. Tramontano, C.; Barbaranelli, C. Farnese, M (2015) “Yes, I Can”: The protective role of personal self-efficacy in hindering counterproductive work behavior under stressful conditions. *Anxiety Stress Coping*, 7(28), 479–499.

Ford, R. Richardson, W (1994) Ethical decision making: A review of the empirical literature. *J. Bus. Ethics*, 5(13), 205–221.

Glavas, A. Godwin, L (2013) Is the Perception of ‘Goodness’ Good Enough? Exploring the Relationship between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Organizational Identification. *J. Bus. Ethics*. 28(114), 15–27.

Goswami, S (2016) Ha-Brookshire, J.E. Exploring U.S. Retail Employees' Experiences of Corporate Hypocrisy. *Organ. Manag. J.* 4(13), 168–178.

Grijalva, E. Newman, D (2015) Narcissism and counterproductive work behavior (CWB): Meta-analysis and consideration of collectivist culture, Big Five personality, and narcissism's facet structure. *Appl. Psychol.*, 16(64), 93–126.

Ha-Brookshire, J. (2017) Toward moral responsibility theories of corporate sustainability and sustainable supply chain. *J. Bus. Ethics* 37(145), 227–237.

Hair, J. Black, W. Babin, B. Anderson, R. Tatham, R (2005) *Multivariate analysis of data*. Porto Alegre, 2(6), 89–127.

Hansen, S. Dunford, B. Boss, A.D. Boss, R (2011) Angermeier, I. Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *J. Bus. Ethics*, 26(102), 29–45.

Hess, D. Rogovsky, N. Dunfee, T (2002) The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. *Calif. Manag. Rev.*,11(44), 110–125.

Hunter, E.M.; Penney, L.M. (2014) The waiter spit in my soup! Antecedents of customer-directed counterproductive work behavior. *Hum. Perform.*, 7(27), 262–281.

Hur, W. Moon, T. Lee, H (2018) Employee engagement in CSR initiatives and customer—Directed counterproductive work behavior (CWB): The mediating roles of organizational civility norms and job calling. *Corp. Soc. Resp. Environ.*6(25), 1087–1098.

Jahdi, K. Acikdilli, G(2009)Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding? *J. Bus. Ethics*,22(88), 103–113.

Jones, B. Bowd, R. Tench, R.(2009) Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Soc. Responsib. J.*2(5), 300–310.

Jones, D (2010)Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *J. Occup. Organ. Psychol.*, 21(83), 857–878.

Kılıçoğlu, G. Yılmaz-Kılıçoğlu, D. Hammersley-Fletcher, L (2019). Leading Turkish schools: A study of the causes and consequences of organisational hypocrisy. *Educational Management Administration & Leadership*, 48(4), 745-761.

Kim, H. Lee, M. Lee, H. Kim, N (2010) Corporate social responsibility and employee-company identification. *J. Bus. Ethics*,24(95), 557–569.

La Cour, A. Kromann, J (2011)Euphemisms and hypocrisy in corporate philanthropy. *Bus. Ethics* 5(20), 267–279.

Lahoti, S. Johnson, C (2016) Holloway, B.B. Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *J. Bus. Res.*17(69), 1242–1249.

Lee, S. Seo, Y (2017) Corporate social responsibility motive attribution by service employees in the parcel logistics industry as a moderator between CSR perception and organizational effectiveness. *Sustainability*, 3(9), 355.

Litzky Barrie E. Eddlestone Kimberly A. Kidder Deborah L. (2006) "The Good, the Bad, and the Misguided: How Managers Inadvertently Encourage Deviant Behaviors", *Academy of Management Perspectives*. 91-103.

Malik, M (2015),Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature. *J. Bus. Ethics* 22(127), 419–438.

Maloney, P. Grawitch, M. Barber, L (2012)The multi-factor structure of the Brief Self-Control Scale: Discriminant validity of restraint and impulsivity. *J. Res. Pers.*,12(46), 111–115.

Martinko, M.Gundlach, M (2002) Douglas, S.C. Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior: A causal reasoning perspective. *Int. J. Select. Assess*, 3(10), 36–50.

Memon, K. Ghani, B (2020). The relationship between psychological contract and voice behavior—a social exchange perspective. *Asian J. Bus. Ethics* 9, 257–274.

Neves, P. Story, J (2013). Ethical leadership and reputation: Combined indirect effects on organizational deviance. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 1-12.

Newman, A. Nielsen, I. Miao, Q (2015) The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector. *Hum. Resour. Manag.*,6 (26), 1226–1242.

Ngo, H. Loi, R. Foley, S. Zheng, X. Zhang, L. (2013) Perceptions of organizational context and job attitudes: The mediating effect of organizational identification. *Asia Pac. J. Manag.*, 7(30), 149–168.

Norman, S. Avey, J.Nimnicht, J. Graber Pigeon, N (2010) The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors. *J. Lead. Organ. Stud*, 5(17), 380–391.

Peterson, D (2004) The Relationship between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment. *Bus.*,11(43), 296–319.

Podsako, P.MacKenzie, S. Lee, J.Podsako,N (2003) Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *J. Appl. Psychol.*,12(88), 879–903.

Podsako, P. MacKenzie, S.Podsako, N (2012) Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annu. Rev. Psychol*, 16(63), 539–569.

Rego, A. Leal, S. Cunha, M. Faria, J. Pinho, C (2010) How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *J. Bus. Ethics*, 24(94), 107–127.

Rhodes, C (2016) Democratic business ethics: Volkswagen’s emissions scandal and the disruption of corporate sovereignty. *Organ. Stud.* 9(37), 1501–1518.

Rodrigo, P. Arenas, D. (2008) Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *J. Bus. Ethics*,21(83), 265–283.

Schein, E (2009) *The Corporate Culture Survival Guide*; John Wiley & Sons: San Francisco, CA, USA,;19(158).1-22.

Schrempf-Stirling, J.Palazzo, G. Phillips, R(2016) Historic corporate social responsibility. *Acad Manag. Rev*11(41), 700–719.

Schrodt, P.(2002)The relationship between organizational identification and organizational culture: Employee perceptions of culture and identification in a retail sales organization. *Commun. Stud.*,18(53), 189–202.

Shim, K.Yang, S (2016) The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relat. Rev.*,11(42), 68–78.

Shin, I. Hur, W. Kim, M. Kang, S. (2017). Hidden roles of CSR: perceived corporate social responsibility as a preventive against counterproductive work behaviors. *Sustainability* 3(9),955.

Siano, A.Vollero, A. Conte, F. Amabile, S. (2017) “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *J. Bus. Res.*18(71), 27–37.

Smith,W. Wokutch, R. Harrington, K. Dennis, B(2001)An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Bus. Soc.*, 10(40), 266–294.

Spector, P. Fox, S.(2002)An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Hum. Resour Manag. Rev.*,3(12), 269–292.

Stites, J. Michael, J(2011) Organizational commitment in manufacturing employees: Relationships with corporate social performance. *Bus. Soc.*13(50), 50–70.

Supanti, D. Butcher, K. Fredline, L (2015) Enhancing the employer-employee relationship through corporate social responsibility (CSR) engagement. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*,7(27), 1479–1498.

Trevino, L (1986) Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Acad Manag. Rev.* 3(11), 601–617.

Turker, D (2009)How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *J. Bus. Ethics* 13(89), 189–204.

Viseu, J. Pinto, P. Borralha, S. de Jesus, S (2020). Role of individual and organizational variables as predictors of job satisfaction among hotel employees. *Tour. Hosp. Res.* 20:146735842092406.

Wagner, T. Lutz, R. J.Weitz, B(2009)Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *J. Mark*,18(73), 77–91.

Wang, W. Fu, Y. Qiu, H., MooreJ. H.,Wang, Z. (2017). Corporate social responsibility and employee outcomes: a moderated mediation model of organizational identification and moral identity. *Front. Psychol.* 8:1906.

Yoon, S. Lam, T (2013) The illusion of righteousness: Corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC Public Health* 5(13), 630–640.

Yoon, Y. Gürhan Canli, Z. Schwarz, N (2006)The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *J. Consum. Psychol.*,4(16), 377–390.

The effect of organizational hypocrisy on deviant behaviors in the workplace through organizational identity and organizational social responsibility (Study case: Isfahan Islamic Azad University (Khorasgan))

*Abbas Ghaeidamini, Reza Ebramimzade Dastjerdi and Mehrdad Sadeghi**

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of organizational hypocrisy on deviant behaviors in the workplace through organizational identity and organizational social responsibility. The present study was applied in terms of its purpose and descriptive in terms of correlational data collection. The statistical population of the present study consisted of all the employees of Isfahan branch of Islamic Azad University (Khorasgan) in the number of 660 people, and 244 people were selected as a sample through the proportional stratified sampling method through the Cochran sampling formula. The research tools are organizational social responsibility questionnaire by Farouk et al. (2014), questionnaire of deviant behaviors in the workplace by Bennett and Robinson (2000) and standard questionnaire of organizational hypocrisy by Kulichoglu et al. (2019) and organizational identity questionnaire by Ant et al. 2006) that the validity of the questionnaires was examined based on content, form and structure validity and after the necessary terms, the validity was confirmed. And on the other hand, the reliability Questionnaires were estimated by Cronbach's alpha method as 0.90, 0.88, 0.90 and 0.89 respectively. Data analysis was done at two descriptive and inferential levels including structural equation modeling. The results of the research showed that the direct effect of organizational hypocrisy on deviant behavior in the workplace was significant and positive, and the coefficient of this effect was 0.77, Also, the results showed that organizational identity and organizational social responsibility mediated the relationship between organizational hypocrisy and deviant behaviors in the workplace.

Keywords: organizational hypocrisy, deviant behaviors in the workplace, organizational identity, organizational social responsibility

Phd Student of Cultural Management and Planning, Department of Management, Lahijan Branch, Islamic Azad University, south Tehran Branch, Tehran, Iran. Email Address: abbasgheadamini2020@gmail.com

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Isfahan(Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran. Email Address: ag7220500@gmail.com

Assistant Professor, Department of Management, Isfahan(Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.