

تأثیر متغیر میانجی (جو اخلاقی) بر رابطه بین رهبری اخلاقی با نوآوری و رفتار اخلاقی کارکنان بانک ملی مشهد

محمد رضا عباس زاده^۱

مهدی صالحی^۲

محمد رضا بهمنش^۳

چکیده

این پژوهش درصدد است با معرفی مفاهیمی چون رهبری اخلاقی، جو اخلاقی، رفتار اخلاقی، خلاقیت و نوآوری به بررسی رابطه میان این مفاهیم و نحوه تأثیرگذاری آنها بپردازد. مسأله اصلی این پژوهش، تأثیر رهبری اخلاقی بر نوآوری و رفتار اخلاقی با استفاده از متغیرهای میانجی می باشد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها مشابه تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه مورد نظر کارکنان بانک ملی مشهد بوده و داده های مورد استفاده از ۱۸۶ نفر از کارکنان بانک ملی جمع آوری شده و جهت تحلیل یافته ها و تایید الگوی پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. نتیجه پژوهش گویای آن است که رهبری اخلاقی به صورت مثبت و معنی داری بر نوآوری و رفتار اخلاقی تأثیرگذار بوده است. همچنین نتیجه تحقیق حاکی از این است که گر چه رهبری اخلاقی بر رفتار اخلاقی موثر است اما شدت این تأثیر گذاری از طریق جو اخلاقی بیشتر است. علاوه بر این، رهبری اخلاقی بر نوآوری موثر است اما شدت این تأثیر گذاری از طریق خلاقیت افزایش نیافته است بلکه از طریق جو اخلاقی افزایش یافته است.

کلید واژه ها

رهبری اخلاقی، جو اخلاقی، رفتار اخلاقی، خلاقیت ، نوآوری

E-mail: abbas33@um.ac.ir

۱- استادیار گروه حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

E-mail: mehdi.salehi@um.ac.ir

۲- استادیار گروه حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی دوره دکتری حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی

E-mail: behmanesh435@yahoo.com

عطار(نویسنده مسئول)

پذیرش نهایی ۱۳۹۴/۹/۲۱

تاریخ دریافت ۱۳۹۴/۵/۱۵

طرح مسأله

اخلاق و رفتارهای اخلاقی در محیط‌های کار در کنار موج توجهات جدی اغلب جوامع دنیا در آغازین سالهای هزاره سوم میلادی به ارزشهای اخلاقی در میان اندیشمندان و صاحب نظران حوزه های مختلف علوم از جمله جامعه شناسی، روان شناسی، انسان شناسی و حتی علوم تجربی و پزشکی، نظریات و پژوهش‌های زیادی را به خود اختصاص داده است (Trevino, 2006, 952). علی رغم اینکه از نظر علمی، نظریه پردازی در باب اخلاق کاری در گذشته توسط فلاسفه آغاز گشته و تا اندازه ای قدمتی طولانی دارد، ولی بررسیهای علمی دقیق در این حوزه، طی سالهای اخیر از طرف دانشمندان علوم اجتماعی و علوم انسانی دنبال شده است. تلاشهای این دانشمندان برای تبیین نحوه وقوع رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی در سازمانها و محیط‌های کار منجر به بسط و گسترش نظریات و شواهد علمی گشته که در بسیاری از آنها رهبران و مدیران به عنوان کسانی معرفی شده اند که به طور جدی می توانند فراوانی و شدت رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی کارکنان را تحت تاثیر قرار دهند (Grojean, 2004, 224). تاکیدات مورد نظر اندیشمندان یاد شده در مفهومی به نسبت نوین تحت عنوان رهبری اخلاقی به اجماع قابل توجهی رسیده است. این نوع رهبری این چنین تعریف شده است: رهبری مبتنی بر سلوک یا رفتار مناسب هنجاری از طریق اقدامات، اعمال شخصی و روابط بین فردی و ارتقاء این سلوک و رفتارها در پیروان خود از طریق روابط دو سویه، تقویت کارکنان و تصمیم گیری (Brown, 2005, 121). در رهبری اخلاقی، بر دو بعد ویژگیها و مشخصه های اخلاقی در رهبری مشتمل بر صداقت، درستی، علاقه به دیگر افراد و انسانها، عدالت و اعتماد متقابل و تاثیر رهبران اخلاق گرا بر پیروان خود از طریق فرایند های یادگیری اجتماعی تاکید ویژه ای می شود. بهر حال، دیدگاههای موجود در باب نحوه تاثیر مدیران و رهبران در سازمانها از دو مکتب فکری مسلط در این باره تاثیر زیادی پذیرفته اند. در دیدگاه اول چنین تاکید شده که به صرف اینکه مدیران در سطوح بالای سازمان و در جایگاه قدرت و تصمیم گیری قرار دارند، آنها را مستعد تاثیر بر کارکنان تحت امر آنها می کند. در دیدگاه دوم مدیران یا سرپرستان نه به صرف اینکه در جایگاه مدیریت قرار دارند، بلکه به واسطه مجاورت با کارکنان و صمیمیت در روابط است که باعث می شوند آنها به عنوان الگوی اخلاقی انتخاب شوند (Barney, 2005, 947). در یک جمع بندی اولیه، رهبری اخلاقی از طریق ساز و کارهای چندی، علی رغم این که دوران نو باوگی خود را سپری می کند با رفتارهای مثبت و منفی چندی در کارکنان دارای رابطه است (پاداش، ۱۳۸۹). زمانی که افراد در محیط کاری خود به امور شغلی و کاریشان علاقه مند باشند تمامی سعی و تلاش خود را برای انجام کار به نحو احسن انجام می دهند و در این راه از ابداع شیوه ها و روشهای جدید کار نیز استفاده خواهند

کرد که این امر می تواند منجر به خلاقیت و نوآوری در کارها گردد (Gumusluoglu, 2009, 465). شواهد پژوهشی زیادی وجود دارد که نشان می دهد سبک رهبری مدیران و سرپرستان زمینه ساز انگیزش برای نوآوری است (Oldham, 1996, 630). در تحقیق حاضر و بر اساس پیشینه پژوهش متغیر هایی که می تواند با رهبری اخلاقی رابطه داشته باشد خلاقیت، نوآوری، جو اخلاقی و رفتار اخلاقی می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رهبری اخلاقی

رهبری یکی از ضرورت های اصلی برای انجام فعالیتهای بسیاری از سازمانهای امروزی است، به ویژه اینکه رسوایی های اخلاقی اخیر در زمینه کسب و کار اهمیت سؤالاتی را درباره نقش رهبری در شکل گیری رفتار اخلاقی افزایش داده است. یکی از رویکردهای جدید رهبری که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و ضعفها و مشکلات مدلهای سنتی رهبری را بر طرف نموده رویکرد رهبری اخلاقی است که در دهه پایانی قرن بیستم به طور جدی در ادبیات رهبری و مدیریت وارد شده است (نصر اصفهانی، ۱۳۹۲، ۱۰۸). ضرورت توجه به رهبری اخلاقی از آنجا ناشی می شود که نتایج مثبت رهبری اخلاقی برای سازمانها ثابت شده است. مقتضای این نوع رهبری، توسعه استانداردهای اخلاقی برای کنترل رفتار کارکنان و اجرای موثر استانداردهای اخلاقی در رفتار آنان است (Yilmaz, 2010, 3951). رهبران از طریق رفتار اخلاقی، اعتماد و وفاداری پیروان شان را به دست می آورند، اهمیت اخلاقیات را به زیر دستان منتقل می کنند، از پاداش و تنبیه برای تشویق رفتار مطلوب بهره می گیرند و به اعتقاد براون این نوع رهبری تاثیر مثبتی بر رضایت کارکنان دارد (Brown, 2007, 147).

رهبری اخلاقی، خلاقیت و نوآوری

منطق نظری رابطه بین رهبری اخلاقی و نوآوری در این واقعیت نهفته است که وقتی سرپرستان و مدیران با رعایت معیارهای ارزشی و اخلاقی با کارکنان خود رفتار کنند کارکنان در درجه اول احساس می کنند که با آنها منصفانه برخورد شده و در درجه بعدی نیز رهبران اخلاق مدار بر ارزشهای مشترک مورد پذیرش انسان در محیط کار تاکید می کنند. این ارزشهای مشترک چشم اندازی را برای دستیابی به اهداف سازمان فراهم می کنند که نه تنها برای کارکنان مفید بلکه مطلوب نیز هست. کارکردهای مطرح برای هر یک از این دو پدیده یعنی احساس برخورد منصفانه و برقراری اهدافی مبتنی بر ارزشهای اخلاقی و انسانی مشترک به نظر می رسد که چیزی جز انگیزش درونی برای نوآوری نباشد (michie, 2005, 443). در یک فرایند زنجیره ای پس از تقویت انگیزش برای نوآوری، سطح خلاقیت نیز به طور طبیعی بالا می

رود (gumusluoglu, 2009, 466).

فرضیه ۱: بین رهبری اخلاقی و خلاقیت ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

فرضیه ۲: بین رهبری اخلاقی و نوآوری ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

خلاقیت و نوآوری

خلاقیت به معنای توانایی ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد یا ایجاد پیوستگی غیر معمول بین ایده‌ها است. خلاقیت شامل بهره‌گیری از توانایی ذهنی و کنجکاوی یک فرد در برخی زمینه‌ها، به همراه ایجاد یا کشف چیزی جدید به عنوان یک نتیجه می‌باشد. نوآوری عبارت از فرایند اخذ ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روشهای جدید عملیات می‌باشد. نوآوری به معنای تغییر است و سازمانها باید همیشه نوآوری را حمایت کنند و اگر در این امر موفق باشند سازمانهایی با ثبات خواهند بود (آقایی، ۲۵، ۱۳۸۵ و ۲۶).

خلاقیت که تقریباً در هر شغل در سطوح مختلف مورد نیاز است در بین انواع مشاغل و صنایع، مهم و با ارزش است. خلاقیت، مشارکتهای غیر معمول و منحصر به فرد نسبت به سازمان را فراهم می‌کند و منجر به موفقیت شرکتها، رضایت کارکنان، رفاه اقتصادی و توسعه اجتماعی می‌شود. با توجه به تعریفی که اشاره به ایجاد ایده‌های جدید و مفید در مورد محصولات، خدمات، فرآیندها، شیوه‌های مدیریت، مدل‌های کسب و کار و استراتژی‌های رقابتی دارد. (Muceldili, 2013, 675) خلاقیت دارای دو عنصر اصلی است: جدید بودن و مفید بودن. جدید بودن بر تازگی و نو بودن و مفید بودن بر اجرا و ارزش تاکید دارد. مطالعات نشان داده‌اند که افراد خلاق، دارای نوآوری بیشتری هستند و خلاقیت کارکنان نقش مهمی در نوآوری سازمانی دارد (Hirst, 2011, 627). علاوه بر این، یوان در ۲۰۱۰ تاکید کرد که ایجاد ایده‌های خلاقانه، جزئی از نوآوری است (Yuan, 2010, 327). بر طبق نظر بیر در ۲۰۱۲ خلاقیت، اولین مرحله نوآوری بوده و اساس و بنیاد نوآوری را ارائه می‌دهد (Baer, 2012, 1107).

فرضیه ۳: بین خلاقیت و نوآوری ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

رهبری اخلاقی و جو اخلاقی

در مورد میزان وقوع رفتارهای غیراخلاقی که در سازمانها رخ می‌دهند آمار نگران‌کننده‌ای انتشار یافته است. در تلاش برای کاهش رفتارهای غیراخلاقی در سازمانها، دانشمندان به طور فزاینده‌ای به نقش رهبری علاقه‌مند هستند (Brown, 2006, 602). رهبری اخلاقی، نشان دادن رفتار هنجاری مناسب از طریق اقدامات فردی، روابط بین فردی و ترویج چنین رفتارهایی در پیروان است که از طریق ارتباطات دوطرفه، تقویت و تصمیم‌گیری امکانپذیر

خواهد بود (Brown, 2005, 122) مفهوم رهبری اخلاقی دارای دو جنبه اصلی است:

(۱) جزء شخص اخلاقی (به عنوان مثال صداقت، نگرانی در مورد دیگران، عدالت، امانت) و

(۲) جزء مدیر اخلاقی (به عنوان مثال برقراری ارتباط، دادن پاداش و مجازات کردن با تأکید بر استانداردهای اخلاقی، نقش مدل رفتار اخلاقی). رهبران اخلاقی برای سازمان مجموعه ای از روش ها، سیاست ها و شیوه های اخلاقی را فراهم می کنند که این کار نمایش رفتارهای اخلاقی و کاهش احتمال رخ دادن سوء رفتار^۱ در کارکنان را تسهیل می نماید. رهبران بر سیاست و شیوه های سازمانی تأکید می کنند، آنها را به کارکنان معرفی کرده و در واقع بر جو ادراک شده کارکنان اثر می گذارند. جو اخلاقی به عنوان برداشتهای غالبی از روال عادی سازمان دارای محتوای اخلاقی یا جنبه هایی از جو شغلی تعیین کننده عوامل تشکیل دهنده رفتار اخلاقی در محیط کار تعریف شده است (Victor, 1988, 120). بندورا در نظریه یادگیری اجتماعی اثرات رهبری اخلاقی بر جو اخلاقی را توضیح داده است. نظریه یادگیری اجتماعی اصل را بر این قرار می دهد که افراد روش های مناسب عمل کردن را از طریق فرایند مدل سازی نقش یعنی از طریق مشاهده رفتار دیگران یاد می گیرند. این نظریه نشان می دهد که به احتمال زیاد افراد به رفتارهای نقش مدلی که معتبر و جذاب باشد بیشتر توجه کرده و رفتارهای آن را تقلید می نمایند. در سازمان ها اغلب رهبران برای رفتارهای هنجاری به عنوان مدلهایی مشروع در نظر گرفته می شوند. علاوه بر مشاهده مستقیم، کارکنان به دلیل اینکه سرپرستان جهت بررسی کردن رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی و دادن پاداش و تنبیه کردن افراد قدرت دارند، تحت تأثیر سرپرستان خود نیز قرار می گیرند. (bandura, 1986, 52)

فرضیه ۴: بین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

جو اخلاقی و رفتار اخلاقی

درحالی که سازمانها دربرگیرنده جوهای متعددی هستند، جو اخلاقی برای سازمانها مهم بوده و بر رفتار اخلاقی کارکنان مؤثر است. جو اخلاقی سازمان در برگیرنده ادراک از درست و اشتباه در محیط کاری سازمان بوده و هنجارهایی را برای پذیرش و عدم پذیرش رفتارهای سازمانی ارائه می نمایند. مدیران ارشد در ایجاد جو اخلاقی سازمان نقش کلیدی ایفا می نمایند و در صورتی که کدهای اخلاقی درست تدوین نشده باشد و بر اجرای صحیح آن نظارت صورت نپذیرد، رفتار غیر اخلاقی در سازمان بروز می کند (رحیم نیا، ۱۳۹۰، ۲). کدهای اخلاقی نقش اساسی در تصمیم گیری اخلاقی کارکنان دارند و نوعا نقش و انتظارات فراسازمانی را معرفی نموده و از آنها به عنوان راهکاری برای ارتقاء جو اخلاقی سازمان یاد می شود

(McDonald, 1999,92). سطوح بالای رفتار اخلاقی در سازمانهایی که هنجارهای اخلاقی در آن مصوب شده و به اجرا درمی آیند ملاحظه گردیده و هنگامی که این هنجارها بخشی از دانش کارکنان سازمان گردند بر تصمیم گیریهای اخلاقی کارکنان تأثیرگذار بوده و نتیجه اینگونه تصمیمات بر اخلاقی تر شدن جو سازمان مؤثر است. خط مشی های سازمان نیز بر فرصتهای فردی جهت غیر اخلاقی بودن و جو اخلاقی سازمان مؤثرند. اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن تصمیمات به صورت مستقیم از اهداف و سیاستهای سازمانی نشأت می گیرند (رحیم نیا، ۲۰۱۳۹۰) مطالعات ویکتور (۱۹۸۸) در باب جو اخلاقی بیان می دارد که جوهای مختلف سازمان ممکن است با رفتار اخلاقی و عملکرد سازمانی در ارتباط باشند (Victor, 1988, 105)

فرضیه ۵: بین جو اخلاقی و رفتار اخلاقی ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

رهبری اخلاقی و رفتار اخلاقی

رهبری اخلاقی ممکن است تنها با جو اخلاقی سازمان، بلکه با رفتار اخلاقی کارکنان نیز مرتبط باشد (Lu, 2013). استید (۱۹۹۰) نشان داد که مدیران و سرپرستان رده بالای سازمان به عنوان یک عامل مهم بر رفتار اخلاقی کارکنان تأثیر گذار می باشند. Stead, (1990, 240) رهبران اخلاقی دارای ویژگی های فردی مثبت هستند و از طریق مدیریت فعالانه رفتار اخلاقی به دنبال تحت تأثیر قرار دادن کارکنان خود هستند. رهبری اخلاقی عبارت از رفتار تنظیم شده در روابط شخصی درون سازمان که می تواند رفتار اخلاقی کارکنان را تقویت کند. یک رهبر اخلاقی می تواند از طریق مبادله عاطفی - اجتماعی^۱ بر کارکنان تأثیر گذار باشد. مبادله عاطفی - اجتماعی رفتاری است که اعتماد را بین رهبران و کارکنان ایجاد می کند. کارکنان هنگامی که مدیر با آنها منصفانه برخورد می کند و اعتقاد دارند که رفتار مدیر به نفع سازمان است تمایلی به رفتار غیر اخلاقی ندارند (Lu, 2013,66). دیکسون در سال ۲۰۰۱ نشان داد که رفتارهای اخلاقی سرپرستان می تواند بر رفتار اخلاقی کارکنان تأثیر گذار باشد (Dickson, 2001, 202). براون در سال ۲۰۰۶ نشان داد که رهبران از طریق ارتباط مداوم با کارکنان توانایی تقویت رفتارهای اخلاقی در آنها را دارند (Brown, 2006,600). البوم در سال ۲۰۰۶ نشان داد که اغلب مفاهیم و رفتارهای اخلاقی کارکنان می تواند از طریق آموزشهای اخلاقی سرپرستان تغییر کند (Albaum, 2006, 315).

فرضیه ۶: بین رهبری اخلاقی و رفتار اخلاقی ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

جو اخلاقی و نوآوری

کارکنان با جو اخلاقی حاکم بر سازمان ممکن است احساس افتخار به سازمان خود داشته باشند. توماس و دیگران در ۲۰۰۴ یادآور می‌شوند کارکنانی که در یک سازمان اخلاقی کار می‌کنند افتخار زیادی به سازمان خود می‌کنند زیرا آنها معتقدند که دارای یک مزیت رقابتی در بازار هستند. علاوه بر این، کارکنان ممکن است زمانی که به یک سازمان اخلاقی تعلق دارند دارای خلق و خوی مثبت باشند و حالات مثبت، حل خلاقانه مشکلات را تسهیل می‌کند. آیسن در ۱۹۸۷ نشان داد که این حالات مثبت منجر به افزایش توانایی کارکنان در حل خلاقانه مشکلات می‌گردد. با توجه به این که توانایی حل خلاقانه مشکلات به عنوان پیش بینی کننده نوآوری محصول و خدمات است انتظار می‌رود که جو اخلاقی با نوآوری ارتباط مثبتی داشته باشد (Choi, 2013, 1260).

فرضیه ۷: بین جو اخلاقی و نوآوری ارتباط معنادار مثبت وجود دارد.

جو اخلاقی به عنوان متغیر میانجی

متغیر میانجی متغیری است که تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای بررسی اثرات غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. **شرط اول** این که معناداری رابطه بین متغیر مستقل و میانجی تأیید شود و **شرط دوم** تأیید معناداری رابطه بین متغیر میانجی و متغیر وابسته می‌باشد. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه غیر مستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با میانجی و ضریب مسیر رابطه بین متغیر میانجی با متغیر وابسته بدست می‌آید.

فرضیه ۸: رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر رفتار اخلاقی تأثیر دارد.

فرضیه ۹: رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر نوآوری تأثیر دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش ابتدا به توصیف آماری داده‌های حاصل از اجرای پرسشنامه پرداخته شده و سپس فرضیه‌های مطرح‌شده مورد آزمون قرار گرفته است. به منظور توصیف داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده و در سطح استنباطی برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری^۱ (SEM) با استفاده از نرم افزار لیزرل^۲ استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۸۲۲ نفر کارکنان بانک ملی مشهد بوده که تعداد ۱۷۷

1 . Structural Equation Model: SEM10

2- Lisrel11

پرسشگر به عنوان نمونه لازم بود اما تعداد ۱۸۶ پرسشنامه دریافت و مورد تحلیل قرار گرفت.

بررسی توصیفی متغیرها

در این بخش شاخص‌های توصیفی مربوط به هر یک از متغیرهای پرسشنامه شامل رفتار اخلاقی، جو اخلاقی، نوآوری، رهبری اخلاقی و خلاقیت که هر یک توسط سوالاتی مورد سنجش قرار گرفته است، بررسی می‌گردد. جدول زیر اطلاعاتی در مورد شاخص‌های توصیفی این متغیرها ارائه می‌کند.

جدول ۱- شاخص‌های توصیف داده‌ها برای متغیرها (N=186)

متغیرها	شماره سوالات	میانگین ابعاد	میانگین	انحراف معیار
رفتار اخلاقی	۱	۱/۳۸۹	۱/۳۴۴	۰/۸۵۱
	۲		۱/۲۷۴	۰/۵۶۵
	۳		۱/۲۴۷	۰/۵۸۲
	۴		۱/۳۰۷	۰/۸۱۷
	۵		۱/۸۶۰	۰/۹۸۲
	۶		۱/۵۲۷	۰/۷۹۳
	۷		۱/۱۶۱	۰/۴۹۴
جو اخلاقی	۸	۳/۴۶۹	۳/۹۱۴	۱/۰۴۱
	۹		۳/۹۱۴	۱/۰۲۶
	۱۰		۳/۸۶۰	۰/۸۵۹
	۱۱		۳/۷۱۵	۰/۹۲۴
	۱۲		۲/۴۶۸	۱/۱۱۶
	۱۳		۲/۱۲۴	۱/۰۳۵
	۱۴		۴/۱۶۱	۰/۸۳۶
	۱۵		۳/۵۹۷	۰/۹۵۵
نوآوری	۱۶	۳/۲۹۱	۳/۵۹۷	۰/۹۴۴

۱/۰۲۱	۳/۹۷۳		۱۷	
۰/۹۶۵	۳/۴۶۲		۱۸	
۰/۸۷۴	۳/۶۲۹		۱۹	
۰/۹۸۴	۲/۶۳۴		۲۰	
۱/۰۹۸	۲/۹۸۴		۲۱	
۱/۰۸۹	۳/۱۱۸		۲۲	
۱/۰۱۱	۲/۸۹۸		۲۳	
۰/۹۶۰	۳/۳۲۳		۲۴	
۱/۰۸۳	۲/۸۷۱	۳/۳۳۸	۲۵	رهبری اخلاقی
۰/۹۲۳	۳/۳۷۶		۲۶	
۱/۰۷۲	۳/۱۸۸		۲۷	
۱/۱۶۹	۱/۱۶۹		۲۸	
۰/۹۰۲	۳/۶۴۵		۲۹	
۱/۰۰۴	۳/۵۲۷		۳۰	
۱/۰۹۰	۱/۰۹۰		۳۱	
۱/۰۰۵	۳/۴۰۳		۳۲	
۰/۸۴۱	۴/۳۲۸	۳/۸۹۴	۳۳	خلاقیت
۰/۷۲۰	۳/۹۷۹		۳۴	
۰/۵۵۱	۴/۲۶۳		۳۵	
۱/۱۵۹	۲/۸۶۰		۳۶	
۰/۸۰۰	۴/۱۴۰		۳۷	
۰/۹۲۱	۳/۸۵۵		۳۸	
۰/۹۲۴	۳/۷۱۵		۳۹	
۱/۰۰۵	۴/۰۱۶		۴۰	

طبق تحلیل نتایج جدول فوق، متغیر "خلاصیت" با میانگین $3/894$ از میان دیگر متغیرها بالاترین میانگین را داشته و حاکی از آن است که این متغیر نسبت به دیگر متغیرها در شرایط مطلوبتری قرار دارد. از طرف دیگر متغیر "رفتار اخلاقی" با میانگین $1/389$ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است.

آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درستمایی^۱ در معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. نتایج این آزمون در جدول زیر آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
رفتار اخلاقی	1/992	0/089	نرمال است
جو اخلاقی	1/476	0/108	نرمال است
نوآوری	1/591	0/081	نرمال است
رهبری اخلاقی	1/198	0/113	نرمال است
خلاصیت	1/429	0/351	نرمال است

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بالاتر از $0/05$ می‌باشد، ادعای نرمال بودن متغیرهای پژوهش پذیرفته شده و می‌توان از روش نسبت درستمایی در مدل سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

سنجش پایایی پرسشنامه

پایایی یا قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. مفهوم یاد شده با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج مشابهی به دست می‌دهد. دامنه ضریب قابلیت اعتماد بین صفر تا یک می‌باشد و هر چه این ضریب به سمت یک میل کند از پایایی بیشتری برخوردار است. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفا بیشتر از $0/7$ باشد بیانگر پایایی خوب و مقادیر کمتر از $0/6$ نامطلوب می‌باشد. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای پرسشنامه بیشتر از $0/7$ می‌باشد بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

¹ . Maximum likelihood

جدول ۳- نتایج پایایی پرسشنامه

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
رفتار اخلاقی	۷	۰/۷۷۹
جو اخلاقی	۸	۰/۷۲۲
نوآوری	۹	۰/۷۳۳
رهبری اخلاقی	۸	۰/۹۲۱
خلاقیات	۸	۰/۷۳۷
کل	۴۰	۰/۸۵۰

مدل یابی معادله ساختاری

مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری بسیار کلی از خانواده رگرسیون چند متغیری است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است. کاربرد اصلی آن در موضوعات چند متغیره ای است که نمی توان آنها را به شیوه دو متغیری با در نظر گرفتن هر یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. توانمندی این ابزار در ارزیابی همزمان انواع مختلف ارتباط بین متغیرها، آزمون و مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های بین گروههای مختلف شرکت کننده در مطالعه است.

جهت ارزیابی مدل معادلات ساختاری شاخصهای مختلفی وجود دارد که شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می شوند. این شاخص‌ها پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می باشند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد. شاخص‌هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، عبارتند از: کای اسکور نسبتی که از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود (χ^2/df). مقدار قابل قبول برای این شاخص مقادیر بین ۱ تا ۳ می‌باشد. شاخص^۲ RMSEA که مدل‌های قابل قبول دارای مقدار کمتر از ۰/۰۸ هستند. همچنین شاخص‌های^۳ AGFI،^۴ GFI،^۵ IFI،^۶ CFI و^۷ NFI که مقدار قابل قبول برای این شاخص‌ها باید بزرگتر از ۰/۹ باشد. همچنین برای بررسی قابلیت اطمینان عوامل

1. Fitting indexes

2 . Root mean squared error of approximation

3 . Adjusted Goodness of Fit Index

4 . Goodness – for- fit index

5 . Incremental Fit Index

6 . Comparative Fit Index

7 . Normal Fit Index

و ابعاد پرسشنامه از میانگین واریانس استخراج شده^۱ (AVE) استفاده می‌شود که این مقدار از مجذور بارهای عاملی استاندارد شده تقسیم بر تعداد سؤالیهای هر عامل بدست می‌آید و در صورتی که از ۰/۵ بیشتر باشد مدل مناسب است. همچنین بارهای عاملی بزرگتر یا مساوی ۰/۷ نشان دهنده مناسب بودن ساختارهای عاملی جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل می‌باشد.

لازم به ذکر است که جهت بررسی معناداری مدل از مقادیر آماره (t) استفاده می‌شود که اگر بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشند، در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی‌دار خواهند بود.

تحلیل عاملی تأییدی^۲

مهمترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری در معادلات ساختاری ارزیابی برازش مدل داده‌ها است که برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی قبل از انجام تحلیل مسیر انجام می‌شود و در آن به بررسی این موضوع پرداخته می‌شود که آیا سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند.

این پژوهش بر اساس پرسشنامه‌ای با ۴۰ سوال و در قالب یک متغیر مستقل "رهبری اخلاقی" و چهار متغیر وابسته "خلاقیت"، "جو اخلاقی"، "نوآوری" و "رفتار اخلاقی" می‌باشد که همه این متغیرها مکنون (نهفته) هستند و با استفاده از تحلیل عاملی، معادلات اندازه‌گیری مربوط به آنها مشخص می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

متغیرها	شماره سوالات	بار عاملی	آماره T	بار عاملی استاندارد شده	AVE
رفتار اخلاقی	۱	۰/۷۱	۱/۹۹	۰/۶۹	۰/۵۰۴
	۲	۰/۷۳	۶/۴۵	۰/۷۶	
	۳	۰/۷۲	۷/۴۹	۰/۷۸	
	۴	۰/۷۵	۷/۸۹	۰/۷۲	
	۵	۰/۷۲	۵/۹۵	۰/۷۱	
	۶	۰/۷۱	۵/۷۸	۰/۶۸	
	۷	۰/۷۲	۶/۹۸	۰/۶۲	

1. Average Variance Extracted

2. Confirmatory Factor Analysis

۰/۵۰۲	۰/۷۴	۱/۹۸	۰/۷۲	۸	جو اخلاقی
	۰/۷۸	۴/۳۲	۰/۷۵	۹	
	۰/۷۳	۴/۳۴	۰/۷۲	۱۰	
	۰/۷۳	۵/۱۲	۰/۷۰	۱۱	
	۰/۷۵	۴/۸۸	۰/۷۳	۱۲	
	۰/۷۹	۵/۰۶	۰/۷۶	۱۳	
	۰/۷۵	۴/۱۴	۰/۷۷	۱۴	
	۰/۷۸	۳/۹۷	۰/۷۰	۱۵	
۰/۵۹۱	۰/۸۸	۲/۲۱	۰/۷۵	۱۶	نوآوری
	۰/۶	۸/۰۲	۰/۸۰	۱۷	
	۰/۷۳	۸/۴۲	۰/۸۳	۱۸	
	۰/۸۴	۷/۴۰	۰/۷۱	۱۹	
	۰/۶۵	۶/۷۲	۰/۷۰	۲۰	
	۰/۷۱	۵/۷۸	۰/۷۵	۲۱	
	۰/۶۲	۵/۷۴	۰/۷۴	۲۲	
	۰/۶۶	۵/۰۸	۰/۷۳	۲۳	
۰/۵۰۹	۰/۶۵	۳/۱۶	۰/۷۴	۲۴	رہبری اخلاقی
	۰/۷۳	۱۰/۶۹	۰/۷۵	۲۵	
	۰/۷۰	۱۲/۹۲	۰/۷۴	۲۶	
	۰/۷۱	۱۶/۷۸	۱/۰۰	۲۷	
	۰/۶۸	۱۴/۶۷	۱/۰۱	۲۸	
	۰/۷۳	۱۴/۳۵	۰/۷۷	۲۹	
	۰/۸۴	۱۰/۳۶	۰/۷۸	۳۰	
	۰/۶۶	۱۰/۰۱	۰/۷۲	۳۱	
۰/۵۰۲	۰/۶۴	۱۱/۴۸	۰/۷۴	۳۲	خلافت
	۰/۶۶	۲/۰۳	۰/۷۷	۳۳	
	۰/۶۸	۳/۴۸	۰/۷۲	۳۴	
	۰/۷۲	۲/۴۶	۰/۷	۳۵	
	۰/۶۷	۲/۶۱	۰/۷۶	۳۶	

	۰/۷۱	۵/۸۱	۰/۷۸	۳۷
	۰/۷۸	۵/۳۱	۰/۷۸	۳۸
	۰/۷۴	۶/۵۹	۰/۷۲	۳۹
	۰/۷	۵/۴۳	۰/۷۴	۴۰

چنانچه از جدول فوق مشاهده می شود اکثر بارهای عاملی مربوط به سوالات پرسشنامه برابر یا بیشتر از ۰/۷ است و مقدار آماره t در تمام موارد از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد و همچنین مقادیر AVE بدست آمده برای هر یک از متغیرها از ۰/۵ بیشتر می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت که سوالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری متغیرها و ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می کنند. همچنین شاخص های برازش مدل نیز تأیید کننده این نتیجه می باشند که در جدول زیر نشان داده شده اند. با توجه به این جدول، مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۲۹ می باشد و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است نشان می دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول می باشد. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی (۷۳۳/۱۹۷۹/۸۶)] بین ۱ و ۳ می باشد و میزان شاخص های IFI ، AGFI ، GFI ، NFI و CFI نیز از ۰/۹ بیشتر می باشند که نشان می دهد مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق، مدل مناسبی است.

جدول ۵- شاخص های برازش

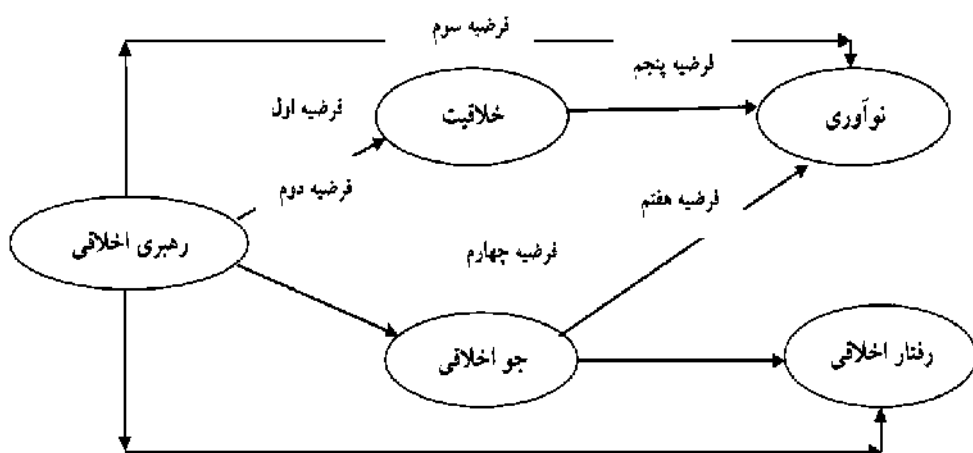
χ^2/df	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	IFI	CFI
۲/۷۰۱	۰/۰۲۹	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹	۰/۹۲	۰/۹

با توجه به تأیید سوالات مربوط به ابعاد پرسشنامه (روایی پرسشنامه)، در قسمت بعد به آزمون و بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود.

بررسی فرضیات پژوهشی

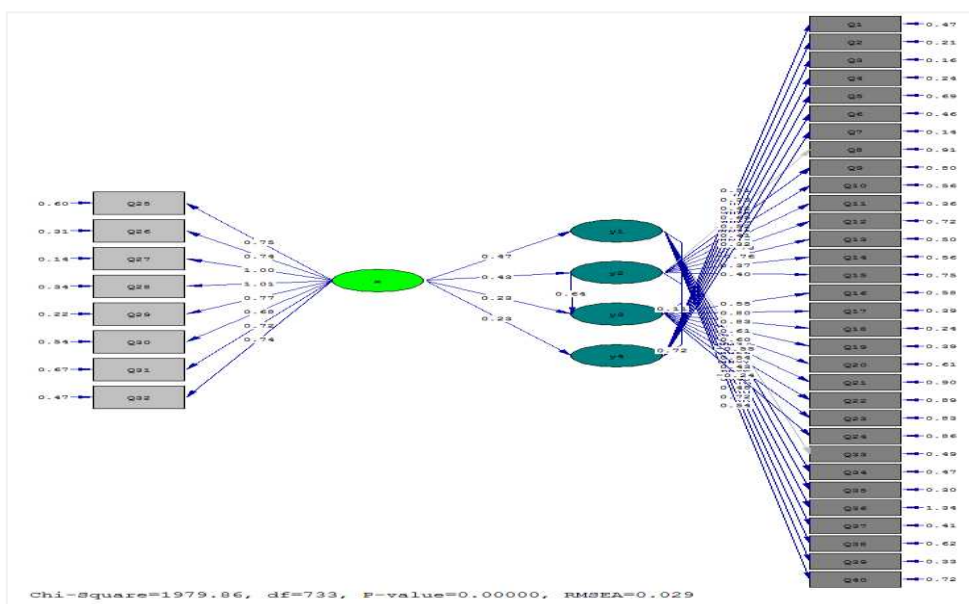
در این قسمت با استفاده از معادلات ساختاری به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. بر پایه مدل های ساختاری مشخص می شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیر وابسته هستند. به این ترتیب با بهره گیری از مدل معادله ساختاری می توان به طور همزمان به ارزیابی کیفیت سنجش متغیرها و مقبولیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم و همچنین تعامل های تعریف شده میان متغیرها پرداخت. پژوهش حاضر شامل ۷ فرضیه می باشد که برای آزمون فرضیه ها، یک مدل عاملی مرتبه دوم طراحی گردیده است. مدل های عاملی مرتبه دوم، مدل های عاملی هستند که در آنها عامل های پنهانی که با استفاده از متغیر های مشاهده شده اندازه گیری می شوند، خود تحت تأثیر یک متغیر زیر بنایی تر و به عبارتی متغیر پنهان، قرار

دارند. در این بخش با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری به تجزیه و تحلیل و برآورد

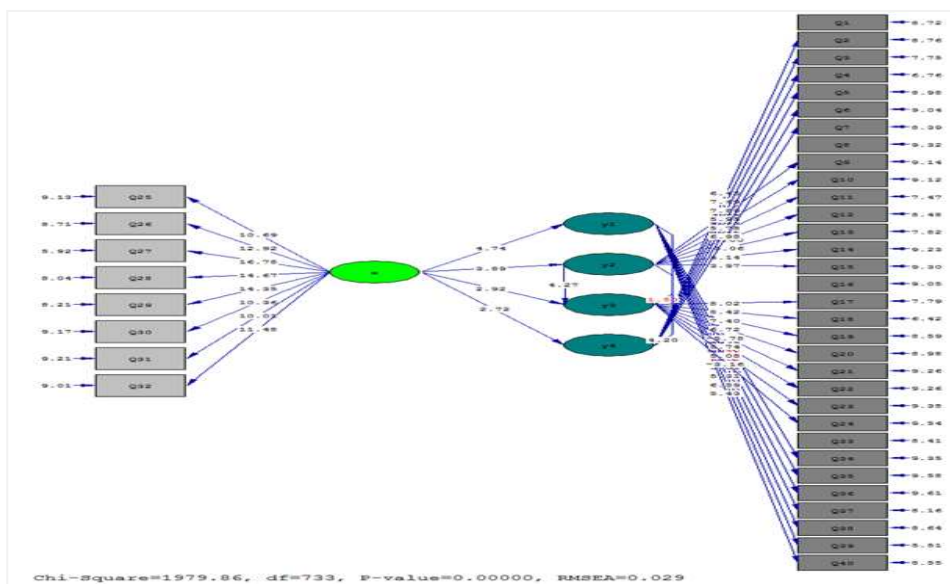


شکل ۱: مدل اصلی تحقیق

نمودارهای ۱ و ۲، مدل معادله ساختاری جهت تبیین فرضیه های پژوهش را به نمایش می گذارد که در آن X: رهبری اخلاقی، y_1 : خلاقیت، y_2 : جو اخلاقی، y_3 : نوآوری و y_4 : رفتار اخلاقی



نمودار ۱- نمودار ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش



نمودار ۲- نمودار مقادیر آماره t برای مدل پژوهش

سایر نتایج بدست آمده از مدل برازش شده در جدول زیر نشان داده شده است که با استفاده از نتایج این جدول به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۶- نتایج تحلیل عاملی جهت آزمون فرضیه‌ها

رابطه‌های مورد آزمون	ضریب مسیر ^۱	آماره t
رهبری اخلاقی ← اخلاقیّت	۰/۴۷	۴/۷۴
رهبری اخلاقی ← جو اخلاقی	۰/۴۳	۳/۸۹
رهبری اخلاقی ← نوآوری	۰/۲۳	۲/۹۲
رهبری اخلاقی ← رفتار اخلاقی	۰/۲۳	۲/۷۲
اخلاقیّت ← نوآوری	۰/۱۱	۱/۵۰
جو اخلاقی ← نوآوری	۰/۶۴	۴/۲۷
جو اخلاقی ← رفتار اخلاقی	۰/۷۲	۴/۲۰

بر اساس نتایج جدول فوق به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود و مسیرهایی معنی‌دار هستند که مقدار آماره t آنها بیشتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از -۱/۹۶ باشد.

آزمون فرضیه اول: " بین رهبری اخلاقی و خلاقیت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶ میزان ضریب مسیر میان رهبری اخلاقی و خلاقیت برابر با 0.47 است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با 4.47 است که از عدد 1.96 بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد فرضیه صفر رد می شود و بدین مفهوم است که بین رهبری اخلاقی و خلاقیت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه دوم: " بین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶ میزان ضریب مسیر میان رهبری اخلاقی و جو اخلاقی برابر با 0.43 است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با 3.89 است که از عدد 1.96 بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد فرضیه صفر رد می شود و بدین مفهوم است که بین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه سوم: " بین رهبری اخلاقی و نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶ میزان ضریب مسیر میان رهبری اخلاقی و نوآوری برابر با 0.23 است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با 2.92 است که از عدد 1.96 بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد فرضیه صفر رد می شود و بدین مفهوم است که بین رهبری اخلاقی و نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه چهارم: " بین رهبری اخلاقی و رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶ میزان ضریب مسیر میان رهبری اخلاقی و رفتار اخلاقی برابر با 0.23 است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با 2.72 است که از عدد 1.96 بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد فرضیه صفر رد می شود و بدین مفهوم است که بین رهبری اخلاقی و رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه پنجم: " بین خلاقیت و نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶ میزان ضریب مسیر میان خلاقیت و نوآوری برابر با 0.11 است که مقداری مثبت است ولی مقدار آماره t برابر با 1.50 است که از عدد 1.96 کمتر می باشد در نتیجه با اطمینان 95 درصد فرضیه صفر تأیید می شود و بدین مفهوم است که بین خلاقیت و نوآوری رابطه معناداری وجود ندارد و بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید نمی گردد.

آزمون فرضیه ششم: " بین جو اخلاقی و نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶، میزان ضریب مسیر میان جو اخلاقی و نوآوری برابر با $0/64$ است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با $4/27$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد می شود. یعنی بین جو اخلاقی و نوآوری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه ششم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه هفتم: " بین جو اخلاقی و رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد."

طبق جدول ۶، میزان ضریب مسیر میان جو اخلاقی و نوآوری برابر با $0/72$ است که مقداری مثبت است و همچنین مقدار آماره t برابر با $4/20$ است که از عدد $1/96$ بیشتر می باشد در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه صفر رد می شود. یعنی بین جو اخلاقی و رفتار اخلاقی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه هفتم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه هشتم: " رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر رفتار اخلاقی تاثیر دارد."

این فرضیه به بررسی نقش متغیر میانجی جو اخلاقی، در رابطه بین متغیر مستقل رهبری اخلاقی و متغیر وابسته رفتار اخلاقی می پردازد. برای بررسی اثرات غیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا شروط زیر ابتدا برقرار باشد. **شرط اول** این است که معناداری رابطه‌ی بین متغیر مستقل (رهبری اخلاقی) و میانجی (جو اخلاقی) تأیید شود و **شرط دوم** نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر میانجی (جو اخلاقی) و وابسته (رفتار اخلاقی) می باشد. سپس در صورت برقرار بودن شروط بالا ضریب مسیر رابطه‌ی غیر مستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با میانجی و ضریب مسیر رابطه‌ی بین متغیر میانجی با وابسته بدست می آید. با توجه به نتیجه‌ی بدست آمده از آزمون فرضیه دوم مشاهده شد که بین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی با ضریب مسیر $0/43$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (زیرا مقدار آماره t برابر با $3/89$ است که از عدد $1/96$ بزرگتر می باشد) همچنین با توجه به نتیجه‌ی بدست آمده از فرضیه هفتم، مشاهده شد که بین جو اخلاقی و رفتار اخلاقی با ضریب مسیر $0/72$ رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد (زیرا مقدار آماره t برابر با $4/20$ است که از عدد $1/96$ بزرگتر می باشد) بنابراین شروط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر رابطه‌ی غیر مستقیم بین رهبری اخلاقی از طریق متغیر میانجی جو اخلاقی بر رفتار اخلاقی به این صورت محاسبه می شود ($0/31 = 0/43 \times 0/72$) بنابراین می توان گفت رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر رفتار اخلاقی تاثیر دارد و فرضیه‌ی هشتم پژوهش تأیید می گردد.

آزمون فرضیه نهم: "رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر نوآوری تأثیر دارد."

این فرضیه به بررسی نقش میانجی متغیر جو اخلاقی، در رابطه بین متغیر مستقل رهبری اخلاقی و متغیر وابسته نوآوری می پردازد. با توجه به نتیجه ی بدست آمده از آزمون فرضیه دوم مشاهده شد که بین رهبری اخلاقی و جو اخلاقی با ضریب مسیر $0/43$ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (زیرا مقدار آماره t برابر با $3/89$ است که از عدد $1/96$ بزرگتر می باشد) همچنین با توجه به نتیجه ی بدست آمده از فرضیه ششم، مشاهده شد که بین جو اخلاقی و نوآوری با ضریب مسیر $0/64$ رابطه ی مثبت و معناداری وجود دارد (زیرا مقدار آماره t برابر با $4/27$ است که از عدد $1/96$ بزرگتر می باشد) بنابراین شروط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر رابطه ی غیر مستقیم بین رهبری اخلاقی از طریق متغیر میانجی جو اخلاقی بر نوآوری به این صورت محاسبه می شود ($0/43 \times 0/64 = 0/28$). بنابراین می توان گفت رهبری اخلاقی از طریق جو اخلاقی بر نوآوری تأثیر دارد و فرضیه ی نهم پژوهش تأیید می گردد.

نتیجه گیری

یکی از رویکردهای جدید رهبری که بسیار مورد توجه قرار گرفته است و ضعفها و مشکلات مدل های سنتی رهبری را بر طرف نموده رویکرد رهبری اخلاقی است. ضرورت توجه به رهبری اخلاقی از آنجا ناشی می شود که نتایج مثبت رهبری اخلاقی برای سازمانها ثابت شده است. لذا با توجه به اهمیت این موضوع در این پژوهش به بررسی ارتباط بین رهبری اخلاقی با برخی از متغیرهای تأثیر گذار پرداخته شده است. نتایج آزمون فرضیه ها نشان می دهد که رهبری اخلاقی به صورت مثبت و معنی داری بر نوآوری و رفتار اخلاقی تأثیر گذار بوده و اگر چه رهبری اخلاقی بر رفتار اخلاقی با ضریب مسیر $0/23$ موثر است اما شدت این تأثیر گذاری از طریق جو اخلاقی (متغیر میانجی) بیشتر شده زیرا ضریب مسیر مربوطه از طریق این متغیر به $0/31$ افزایش یافته است. از طرفی رهبری اخلاقی بر نوآوری با ضریب مسیر $0/23$ موثر است اما شدت این تأثیر گذاری از طریق خلاقیت افزایش نیافته بلکه از طریق جو اخلاقی (متغیر میانجی) بیشتر شده زیرا ضریب مسیر مربوطه از طریق این متغیر به $0/28$ افزایش یافته است.

فهرست منابع

منابع فارسی

- ۱- آقایی، عنایت الله و حسین ستوده کویری آرانی، ۱۳۸۵، خلاقیت و نوآوری، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، صص ۴۰-۲۴.
- ۲- امینی، قاسم، ۱۳۸۷، آمار و کاربرد آن در تحقیقات، انتشارات دانشگاه شهیدچمران اهواز.
- ۳- پاداش فریبا، گل پرور محسن، ۱۳۸۹، رابطه رهبری اخلاق مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت کارکنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پنجم، شماره ۱ (۲)، صص: ۱۰۳-۱۱۰.
- ۴- رحیم نیا، فریبرز و زهرا نیکخواه آزاد، ۱۳۹۰، تاثیر جو اخلاقی سازمان بر هویت سازمانی و تمایل به ترک خدمت فروشنده‌گان، اخلاق در علوم رفتاری، سال ششم، شماره ۴، صص: ۱۱-۱.
- ۵- نصر اصفهانی، علی، احمد غضنفری و سیامک عامری نسب، ۱۳۹۲، رابطه بین رهبری اخلاقی و توانمند سازی سازمان، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه امام حسین، شماره ۱، صص: ۱۲۸-۱۰۷.
- ۶- هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۷، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، دانشگاه تهران.

منابع لاتین

- 1- Albaum, G. R., & Peterson, A. (2006). Ethical attitudes of future business leaders: Do they vary by gender and religiosity? *Business and Society*, 45, 300-321.
- 2- Bandura, A.: (1986). *Social Foundations of Thought & Action* (Prentice-Hall, Englewood Cliffs).
- 3- Barney JB (2005). Should strategic management research engage public policy debates? *Academy of Management Journal* 48:945-948.
- 4- Baer M. (2012) Putting Creativity To Work: The Implementation Of Creative Ideas In Organizations *Academy of Management Journal*. 55, . 5, PP: 1102-1119
- 5- Brown ME, Trevino LK, Harrison DA (2005) . Ethical leadership : A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 97: 117-134.
- 6- Brown, M. E., & Trevin~o, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- 7- Brown, M. E. (2007); Misconceptions of Ethical Leadership: How to Avoid Potential Pitfalls, *Organizational Dynamics*, Vol. 36, No. 2, pp. 140.155.
- 8- Choi, B.k., H. K. Moon, and W. Ko (2013), An organization's ethical climate, innovation, and performance Effects of support for innovation and performance evaluation, *Management Decision*, Vol. 51 No. 6, 2013, pp.

1250-1275.

9- Dickson, M. W., Smith, D. B., Grojean, M. W., & Ehrhart, M. (2001).

An organizational climate regarding ethics: The outcome of leader values and the practices that reflect them. *The Leadership Quarterly*, 12(2), 197–217.

10-Gumusluoglu L, Ilsev A (2009). Transformational leadership, creativity and organizational innovation. *Journal of Business Research* 62:461-473.

11-Grojean M, Resick C, Dickson M, Smith DB (2004). Leaders, values and organizational climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics. *Journal of Business Ethics* 55: 223-241.

12- Hirst G., Knippenberg D. V., Chen C., Sacramento C. A. (2011). How Does Bureaucracy Impact Individual Creativity? A Cross-Level Investigation Of Team Contextual Influences On Goal Orientation Creativity Relationships *Academy of Management Journal* 54, 3, 624- 641

13- Lu. C.-S, C.-C. Lin (2013), The Effects of Ethical Leadership and Ethical Climate on Employee Ethical Behavior in the International Port Context, *J Bus Ethics*.

14- Muceldili B, H. Turan and O. Erdil (2013), The influence of Authentic Leadership on Creativity and Innovativeness, *Social and Behavioral Sciences*. No: 99, PP: 673-681.

15- McDonald G. Business ethics: practical proposals for organizations. *J Bus Ethics*. 1999; 19:143-58.

16-Michie S, Gooty J (2005). Values, emotions , and authenticity: Will the real leader please stand up? *Leadership Quarterly* 16 : 441-457.

17-Oldham GR, Cummings A (1996). Employee creativity: Personal and contextual factor at work. *Academy of Management Journal* 39 (3) : 607-634.

18- Stead, W. E., Worrell, D. L., & Stead, J. G. (1990). An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations. *Journal of Business Ethics*, 9, 233–242.

19-Trevino LK, Weaver GR, Reynolds SJ (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of Management* 6: 951- 990.

20-Victor, B. and J. B. Cullen: (1988). The Organizational Bases of Ethical Work Climates, *Administrative Science Quarterly* 33, 101-125.

21- Yilmaz, E. (2010); The analysis of Organizational Creativity in Schools Regarding Principals. *Ethical Leadership Characteristics*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2, Issue 2, pp. 3949-3953,

22-Yuan F., Woodman R.W. (2010) Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations *Academy of Management Journal*, 53:2, PP: 323-342

