

بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری: نقش میانجی معنویت

آرمین خالقی*

دکتری تخصصی کارآفرینی دانشگاه تهران

حسین فتح‌آبادی

استادیار دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء (ص)

عامر دهقان نجم‌آبادی

دکتری تخصصی کارآفرینی دانشگاه تهران

نیلوفر سلاجقه

دکتری تخصصی کارآفرینی دانشگاه تهران

DOI:10.22067/pmt.v12i1.64682

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

مقاله حاضر به بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری با در نظر گرفتن نقش میانجی معنویت کارکنان می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر رویکرد کمی است. جامعه آماری شامل کارشناسان شرکت مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا است که شامل ۱۹۰ نفر هستند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۷ نفر برای پژوهش انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS صورت پذیرفت. نتایج پژوهش از یکسو حاکی از تأثیر مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری، رهبری اخلاقی بر معنویت و معنویت بر گرایش به نوآوری و از سوی دیگر، تأثیر غیرمستقیم رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری از طریق متغیر میانجی معنویت است. این نتایج بینش‌هایی در رابطه با منشأ گرایش به نوآوری در سازمان‌ها ارائه می‌کند.

کلیدواژه‌ها: رهبری اخلاقی، معنویت، گرایش به نوآوری.

* نویسنده مسئول: armin.khaleghi@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مقدمه

تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی فناوری و کوتاه شدن چرخه عمر محصولات، سازمان‌های امروزی را وادار نموده است تا به منظور بقا در عرصه رقابت به نوآوری روی آورند (Chen, Tang, Jin, Xie & Li, 2014). در چنین شرایطی، گرایش به نوآوری به‌طور فزاینده به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی مطرح است؛ چراکه سازمان‌هایی با ظرفیت نوآوری بالا قادر خواهند بود با سرعت بیشتر و به نحو بهتری به چالش‌های محیطی پاسخ گویند (Rezvani & Gerayelinejad, 2011). گرایش به نوآوری در سازمان‌ها در راستای ایجاد ارزش جدید برای مشتریان و همچنین ایجاد تحولات مطلوب برای ساختن آینده‌ای بهتر به کار می‌رود.

دوبنی و کلاسن (۲۰۱۵) گرایش به نوآوری را به صورت درجه‌ای که سازمان به‌طور رسمی به توسعه و حفظ نوآوری در مدل کسب‌وکار خود می‌پردازد و بینش، اهداف، و مقاصد سازمان را در این راستا شکل می‌دهد تعریف می‌نمایند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمینه سازمانی که افراد در آن مشغول به فعالیت هستند، نقش مهمی در توسعه توانمندی‌ها و شکل‌گیری گرایش‌ها و فعالیت‌ها به سمت نوآوری ایفاء می‌نمایند. محققین نقش معنویت و رهبری اخلاقی را در شکل‌گیری گرایش به نوآوری سازمانی حائز اهمیت می‌دانند (Yidong & Xinxin, 2013; Moghimi, Rahbar & Eslami, 2007). معنویت و باورهای معنوی یک تجربه از ارتباط و اعتماد متقابل میان افرادی است که در یک فرایند کاری مشارکت می‌کنند که به وسیله خوش‌بینی و حسن نیت فردی ایجاد می‌شود و منجر به ایجاد یک فرهنگ سازمانی انگیزشی و افزایش عملکرد کلی می‌گردد که در نهایت تعالی سازمانی پایدار را به همراه دارد (Piccolo, Greenbaum, Hartog & Folger, 2010). تشویق این باورها در محیط سازمانی می‌تواند منجر به مزایا و منافع از قبیل افزایش خلاقیت، نوآوری، رفتارهای کارآفرینانه، افزایش تعهد سازمانی و بهبود نگرش‌های شغلی گردد (Yilmaz, 2010). در این میان رهبران اخلاقی کسانی هستند که با وارد کردن معنویت در سازمان‌ها، بر فضاها و اخلاقی سازمان تأثیر گذاشته و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند (De Hoogh & Den Hartog, 2008; Neubert, Carlson, Kacmar, Roberts & Chonko, 2009). رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری نیز تأثیرگذار است. رهبری اخلاقی از جمله مباحث رو به رشد در سازمان است و امروزه بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد (Zehir & Erdogan, 2011). دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸) رهبری اخلاقی را بخشی از فرآیند دستیابی به موفقیت مستمر در سازمان‌ها معرفی می‌کنند (De Hoogh & Den Hartog, 2008) که از طریق رفتارهای منصفانه با کارکنان، منجر به افزایش تعهد و رضایتمندی (Yang, 2014) و همچنین افزایش خلاقیت، نوآوری و

توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه (Yılmaz, 2010; Padash & Golparvar, 2010) می‌گردد. اگرچه ارتباط میان رهبری اخلاقی و معنویت با شکل‌گیری و توسعه گرایش به نوآوری در سازمان‌ها بارها توسط پژوهشگران به شیوه‌های مختلف مورد اشاره قرار گرفته است، مطالعه این روابط به روش علمی و در قالب یک پژوهش تاکنون انجام نشده است. لذا با توجه به اهمیتی که برای مقوله نوآوری بیان شد و تلاش‌هایی که شرکت سایا طی سال‌های اخیر در زمینه گسترش گرایش به نوآوری به خصوص در مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو به انجام رسانیده است، شناخت این موضوع می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های این واحد مؤثر واقع گردد. از سوی دیگر، زمینه فرهنگی ایران که در آن باورهای معنوی و اخلاقی در کارکنان و مدیران از اهمیت بالایی برخوردار است، در کنار این نکته که مطالعه ابعاد و نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان می‌تواند راهکارهای مناسبی را جهت بهره‌مندی از آن در ارتقاء نوآوری سازمان مورد مطالعه ارائه نماید، این پژوهش با هدف شناسایی تأثیر رهبری اخلاقی و معنویت بر گرایش به نوآوری در مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایا به اجرا در آمد. در نتیجه سؤال پژوهش حاضر چگونگی تأثیر رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری در سازمان با در نظر گرفتن نقش معنویت کارشناسان سازمان است.

پیشینه تحقیق

گرایش به نوآوری

گرایش به نوآوری سازمان می‌تواند در پاسخ به محیط‌های متغیر با ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها در ارتقاء عملکرد کمک می‌کند، موجبات افزایش نرخ موفقیت را فراهم آورد. گرایش به نوآوری در سازمان‌ها می‌تواند منجر به ارتقای کمیت و کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌ها، جلوگیری از اتلاف منابع، افزایش رقابت، افزایش کارایی و بهره‌وری و ایجاد انگیزش و رضایت شغلی منجر شود (Parhizgar, Foruzandeh, Jokar & Dorini, 2013). گرایش به نوآوری، درجه‌ای است که سازمان به‌طور رسمی در مدل کسب‌وکار خود، به توسعه و حفظ نوآوری می‌پردازد و این از طریق بینش، اهداف، و مقاصد شکل می‌گیرد (Dobni & Klassen, 2015). در تعریفی دیگر، گرایش به نوآوری، پذیرش و کاربست ایده‌ها، فرآیندها، تولیدات یا خدمات جدید و میل به تغییر از طریق اتخاذ فناوری‌ها، منابع، مهارت‌ها و نظام‌های مدیریتی جدید تعریف شده است و می‌تواند به عنوان یک ساختار دانش در نظر گرفته شود که شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد تا پویایی‌های بازار را شناسایی کند (Siguaw, Simpson & Enz, 2006). در واقع از دیدگاه آساهاوانچاکیت (۲۰۰۸)، گرایش به نوآوری

نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدامات سازمان را که در نهایت منجر به نوآوری می شود هدایت و رهبری می کند و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و همین طور پاسخ سریع به تغییرات محیطی، به طور عمده ای مبتنی بر این گرایش است (Rezvani & Toghraie, 2011).

رهبری اخلاقی و گرایش به نوآوری

رهبری اخلاقی به عنوان رویکرد نوینی در چشم انداز رهبری پا به عرصه ظهور گذاشته و با اولویت دادن به اخلاقیات در سازمان، زمینه را برای ایجاد و ارتقای اثربخشی فردی و سازمانی فراهم نموده است. رهبری اخلاقی به عنوان نمایش رفتار مناسب به صورت هنجاری در اقدامات شخصی و روابط بین شخصی و ترغیب افراد به این گونه رفتارها از طریق ارتباط دو جانبه، تشویق و تصمیم گیری تعریف شده است (Brown & Mitchell, 2010). رهبری اخلاقی اشاره به رفتارهایی دارد که احساس ارزشمندی و درستکاری را در بین کارکنان سازمان ترویج می دهد (Demirtas, 2015). در تعریفی دیگر، استینائر، رن، تیلور و جرج (۲۰۱۴)، در مورد رهبری اخلاقی بیان می کنند که رهبری اخلاقی، مسئول چگونگی تأثیرگذاری رفتار رهبران اخلاقی سازمان بر تصمیمات و اقدامات اخلاقی کارکنان است. در این راستا، عباس زاده، صالحی و بهمنش (۲۰۱۵)، در پژوهش خود بیان می کنند که رهبران اخلاقی، چشم اندازی مشترک را برای دستیابی به اهداف سازمانی فراهم می آورند که نه تنها برای کارکنان مفید و مطلوب است بلکه احساس برخورد منصفانه در بین کارکنان را نیز به وجود می آورد و این رویکردهای مطرح شده یعنی احساس برخورد منصفانه و برقراری اهدافی مبتنی بر ارزش های اخلاقی و انسانی مشترک به نظر می رسد که چیزی جز انگیزش درونی برای نوآوری نباشد.

رهبر اخلاقی، پیروان را قادر می سازد تا شایستگی های خود را ارزیابی کنند که این منجر به افزایش احساس خودکارآمدی آن ها خواهد شد. این رهبران به رفتارهای اخلاقی پاداش داده و با رفتارهای غیر اخلاقی برخورد می کنند و از طریق درگیر کردن افراد به رفتارهای مطلوب، در آن ها نفوذ می کنند (Mayer, Aquino, Greenbaum & Kuenzi., 2012). این گونه رهبران با استفاده از ویژگی ها و ابعادی چون اخلاقیات و انصاف (اشاره به رفتار عادلانه دارد که ممکن است در بسیاری از موارد رهبران بر اساس سلاقی عمل نکرده و با شیوه ای درست و برابر برخورد کنند)، وضوح نقش (اشاره به واضح بودن مسئولیت ها، انتظارات و اهداف عملکردی دارد) و تسهیم قدرت (اشاره به اجازه دادن به پیروان برای بیان نظراتشان و مشارکت دادن آن ها در تصمیم گیری دارد)، در پی دستیابی به منافع جمعی هستند (De Hoogh & Den Hartog, 2008). جاود و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که رهبری اخلاقی بر رفتارهای نوآورانه تأثیرگذار است (Javed, Bashir, Rawwas, & Arjoon, 2016). همین طور پاداش

و گلپرور (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که رهبری اخلاق‌مدار با تأثیر بر انگیزش درونی موجب ارتقاء خلاقیت و نوآوری می‌گردد (Padash & Golparvar, 2010). به علاوه پژوهش کروسلی (۲۰۱۴) نشان از ارتباط میان رهبری اخلاقی و جو سازمانی نوآوری دارد (Crosley, 2014). همین‌طور یدونگ و ژین‌ژین (۲۰۱۳) از تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتارهای نوآورانه بحث به میان آورده‌اند و اشاره می‌کنند که انگیزش درونی نقشی میانجی در این رابطه ایفا می‌کند (Yidong & Xinxin, 2013). بر مبنای این مطالعات می‌توان اولین فرضیه پژوهش حاضر را به صورت زیر صورت‌بندی نمود:

فرضیه اول: رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

معنویت و گرایش به نوآوری

محققان معنویت را با مسائلی نظیر صحت، درستی، صداقت، خوبی، شناخت، کامل بودن و همخوانی درونی تعریف می‌کنند (Dent, Higgins & Wharff, 2005). معنویت در سازمان به عنوان چارچوبی از ارزش‌های سازمانی است که در فرهنگ ظاهر شده و تجربه موفقیت افراد را از طریق کار بالا می‌برد و باعث می‌شود فرد احساس کند با دیگران به طریقی ارتباط دارد که در واقع حس کامل بودن و لذت بردن در او به وجود می‌آید (Abdullah, Alzaidiyeen & Aldarabah, 2009). معنویت در محیط کار بر رفتارها و عملکرد کارکنان تأثیر می‌گذارد. از نیمه دوم قرن بیستم علاوه بر احیای پژوهش‌های مرتبط با احیای معنویت، انجام پژوهش‌هایی پیرامون معنویت سازمانی نیز با رشد خیره‌کننده‌ای مواجه شده است (Krishnakumar & Neck, 2002).

میلیمن، زاپلسکی و فرگوسن (۲۰۰۳) سه بُعد کار با معنا در سطح فردی، احساس همبستگی در سطح گروهی و همسویی با ارزش‌های سازمان در سطح سازمانی را برای سنجش معنویت مطرح کردند که در شکل (۱) این ابعاد تشریح گردیده‌اند. معنادار بودن یعنی داشتن تعریف مناسب از هویت خود و یک زندگی متناسب با همان هویت، قابلیت‌ها و شرایط و فرصت‌ها. یک بُعد اساسی دیگر از معنویت در محیط کار، شامل احساس نوعی پیوند و احساس همبستگی عمیق با دیگران است. این بعد از معنویت در محیط کار در سطح گروهی، از رفتار انسانی رخ می‌دهد و بر تعاملات بین افراد دلالت دارد. سومین بعد معنویت محیط کاری، تجربه یک حس قوی افراد از همسویی بین ارزش‌های فردی آن‌ها با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان است (Milliman, Czaplewski & Ferguson, 2003).

در پژوهش‌ها به رابطه میان اخلاق و رهبری اخلاقی بر معنویت اشاره شده است. یوسف‌پور اورندی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود بر نقش معنویت در ارتباط میان رهبری اخلاقی و خودکارآمدی تأکید کرده‌اند (Yusefpor Orandi, Malekzade & Erfanian, 2016). مطالعات نصیر ولیک‌بنی و همکاران

(۲۰۱۳) بر روی پرستاران بیان می‌کند که رهبری اخلاقی و معنویت تأثیری منفی بر فرسودگی شغلی داشته‌اند. این مطالعه که بر روی کارکنان حوزه خدمات بهداشتی-درمانی شهر سمنجان انجام پذیرفته است به امکان تأثیرگذاری رهبری اخلاقی بر معنویت اشاره می‌کند (Nasiri Valikbani, Ghanbari, Zandi & Seifpanahi, 2013). لذا یکی از موضوعاتی که لازم است در مطالعه تأثیرات رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری مورد توجه قرار گیرد نقش میانجی معنویت است که رهبری اخلاقی می‌تواند بر آن تأثیرگذار باشد.

فرضیه دوم: رهبری اخلاقی بر معنویت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: ابعاد و شاخص‌های معنویت افراد (Milliman et al., 2003)

از سوی دیگر، با گسترش مطالعات معنویت در حوزه مدیریت و کارآفرینی طی سال‌های اخیر، پژوهش‌ها نشان از وجود رابطه میان معنویت و نوآوری دارند. حسین‌پور و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود رابطه میان معنویت و رفتارهای کارآفرینانه را مورد توجه قرار دادند و تأثیر مثبت میان این دو سازه را نتیجه‌گیری نمودند (HosseinPour, Kooshki & Boodlaie, 2011). پژوهش اکبری، شکیبی و زهتابی (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد که معنویت در افراد شامل باورهای دینی و ایمان به پاداش الهی می‌تواند موجب تقویت رفتارهای کارآفرینانه در افراد گردد (Akbari, Shakiba & Zehtabi, 2012). به علاوه مقیمی و همکاران (Moghimi, et al., 2007) تأثیر مثبت معنویت را بر خلاقیت و رفتارهای نوآورانه کارکنان بیان نمودند (Moghimi, et al., 2007). لذا در این پژوهش به منظور درک علمی رابطه میان معنویت و گرایش به نوآوری فرضیه زیر مورد توجه قرار گرفت.

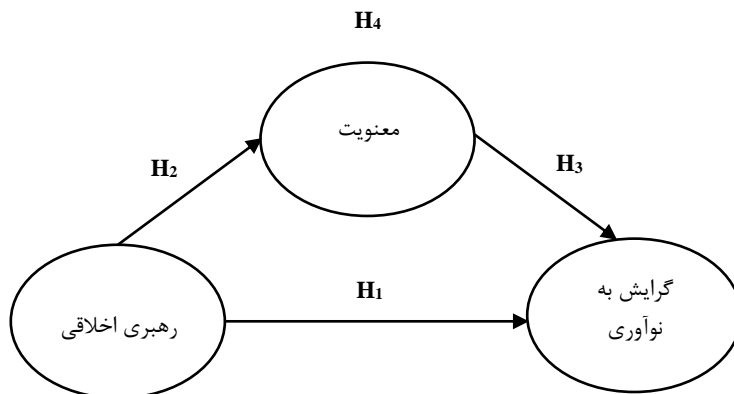
فرضیه سوم: معنویت کارکنان بر گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که در بالا نیز اشاره شد، توجه اندکی در پژوهش‌های پیشین به موضوع درک متفاوت کارکنان از رهبری اخلاقی در سازمان‌ها و نحوه و مکانیزم تأثیرگذاری آن بر گرایش به نوآوری ارائه شده است. با توجه به ادبیات موجود می‌توان استدلال نمود که رهبری اخلاقی از طریق تقویت ابعاد معنوی کارکنان مانند معناداری کار، احساس همبستگی و همسویی ارزش‌ها بر شکل‌گیری گرایش به نوآوری تأثیرگذار باشد.

فرضیه چهارم: معنویت نقش میانجی‌گری بین رابطه رهبری اخلاقی و گرایش به نوآوری دارد. خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در جدول (۱) آورده شده است که در آن عنوان پژوهش و نتایج آن به اختصار مورد اشاره قرار گرفته است.

جدول (۱): مروری بر تحقیقات پیشین

سازمان	محققان	عنوان	نتیجه‌گیری
رهبری اخلاقی، معنویت، گرایش به نوآوری	Javed, Bashir, Rawwas, & Arjoon (2016)	تأثیر اخلاق کاری، رفتارهای نوآورانه کار و عملکرد انطباقی	اخلاق محیط کاری و رهبری اخلاقی بر رفتارهای نوآورانه تأثیر دارد. رهبری اخلاقی همچنین نقش تعدیل‌گری بین این رابطه ایفا می‌کند.
	Crosley (2014)	ارتباط بین رهبری اخلاقی و جو سازمانی نوآوری	نقش مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر جو نوآوری سازمانی و توسعه پایدار.
	Balog, Baker & Walker (2014)	مذهب و معنویت در کارآفرینی	ارزش‌های مذهبی و معنوی کارآفرین، بر ایجاد شرکت، فرهنگ‌سازمانی، عملکرد شرکت، محیط اجتماعی-اقتصادی و شبکه‌های شخصی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
	Yidong & Xinxin (2013)	تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتارهای نوآورانه کار	رفتارهای نوآورانه تحت تأثیر درک فرد از رهبری اخلاقی و همچنین رهبری اخلاقی گروهی است. انگیزش درونی نقش میانجی بین این رابطه دارد.
	Yilmaz (2010)	تجزیه و تحلیل خلاقیت سازمانی در مدارس با توجه به ویژگی‌های رهبران اخلاقی	ارتباط معنادار بین خلاقیت سازمانی و رفتارهای رهبری اخلاقی با توجه به بعدهایی همچون محیط اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتارهای اخلاقی.
	Dent et al (2005)	رهبری و معنویت	مذهب و معنویت در ارتباط مثبتی با رهبری در سازمان قرار دارند.
	Abbaszadeh et al (2015)	تأثیر میانجی جو اخلاقی بر رابطه بین رهبری اخلاقی با نوآوری و رفتار اخلاقی	رهبری اخلاقی بر رفتار اخلاقی مؤثر است. رهبری اخلاقی بر نوآوری مؤثر است و شدت این تأثیر از طریق جو اخلاقی بیشتر است.
	Padash & Golparvar (2010)	رابطه رهبری اخلاق‌مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت	رهبری اخلاق‌مدار باعث تأثیر بر انگیزش درونی در نوآوری می‌شود و سپس انگیزش درونی در نوآوری طی یک فرآیند زنجیره‌ای باعث تقویت خلاقیت در محیط کار می‌گردد.
	Akbari, Shakiba & Zehtabi (2012)	رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی	تأثیر باورهای مذهبی (تمایل، دانش، اعمال و عواطف دینی و پاداش الهی) بر تمایل به کارآفرینی.
	HosseinPour, Kooshki & Boodlaie (2011)	معنویت به عنوان حلقه بین توانمندسازی و بروز رفتارهای کارآفرینانه	رابطه مثبت و معنادار میان سه سازه معنویت، توانمندسازی و رفتارهای کارآفرینانه.
	Moghimi et al (2007)	معنویت و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان	تأیید این تأثیر و تمسک به حیل معنویت جهت بهبود خلاقیت و رفع معضلات سازمان‌ها.

با توجه به ادبیات و مطالعات صورت گرفته شده در این زمینه، چارچوب نظری پژوهش (شکل ۲) تدوین گردید که در زیر به آن اشاره شده است: با توجه به بحث‌های فوق، پیشنهاد می‌کنیم که درک از رهبری اخلاقی از طریق افزایش معنویت کارکنان، گرایش به نوآوری در سازمان را افزایش می‌دهد.



شکل ۲: چارچوب نظری پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر تحقیقی کاربردی (بر مبنای هدف)، توصیفی-همبستگی (از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها) با رویکرد کمی است. در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرات کارکنان، توزیع شده و نتایج درج گردیده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد و رابطه علت و معلولی بین متغیرهای پژوهش بررسی گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان شرکت مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا به تعداد ۱۹۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۷ نفر انتخاب گردیدند و پرسشنامه در بین آن‌ها پخش و تکمیل گردید. در پژوهش حاضر متغیرهای رهبری اخلاقی، معنویت و گرایش به نوآوری سه سازه اصلی هستند که هر یک از این سازه‌ها از سؤالات (متغیرهای آشکار) مختلفی تشکیل شده‌اند که در زیر به آن‌ها اشاره شده است.

- بخش اول حاوی ۱۷ سؤال مربوط به رهبری اخلاقی دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸).
- بخش دوم حاوی ۱۱ سؤال مربوط به معنویت میلمن و همکاران (۲۰۰۳).
- بخش سوم حاوی ۹ سؤال مربوط به گرایش به نوآوری دوبنی (۲۰۰۸).

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS که یکی از رویکردهای روش SEM است استفاده شد. این روش به دلیل اینکه نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است. از این رو، برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که توسط نرم‌افزار Smart PLS گزارش داده می‌شوند. اگر مقدار این دو معیار برابر و یا بیشتر از مقدار 0.7 (Fornell & Larcker, 1981) شود، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج جدول شماره (۲) حاکی از پایایی مناسب است.

از سوی دیگر، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش PLS بررسی گشت. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد سه متغیر پژوهش در جدول شماره (۲) نشان داده شده است:

جدول (۲): نتایج پایایی و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیرها	رهبری اخلاقی			معنویت			گرایش به نوآوری
	اخلاقیت و انصاف	وضوح نقش	تسهیل قدرت	معیار بودن کار	احساس همبستگی	همسویی ارزش‌ها	
ابعاد							
آلفا	۰/۸۴			۰/۸۷			۰/۷۶
CR	۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۶	۰/۸۳
AVE	۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۷۳	۰/۵۸	۰/۶۲	۰/۴۷

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، 0.4 می‌باشد. همان‌گونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، از مقدار 0.4 بیشتر بوده و این مطلب مؤید این است که روایی همگرایی سازه‌های پژوهش در حد قابل قبول است.

علاوه بر پایایی و روایی همگرا، در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه می‌باشد و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی

بین هر سازه با سازه‌های دیگر است (Fornell & Larcker, 1981). این ماتریس در جدول شماره (۳) نشان داده شده است:

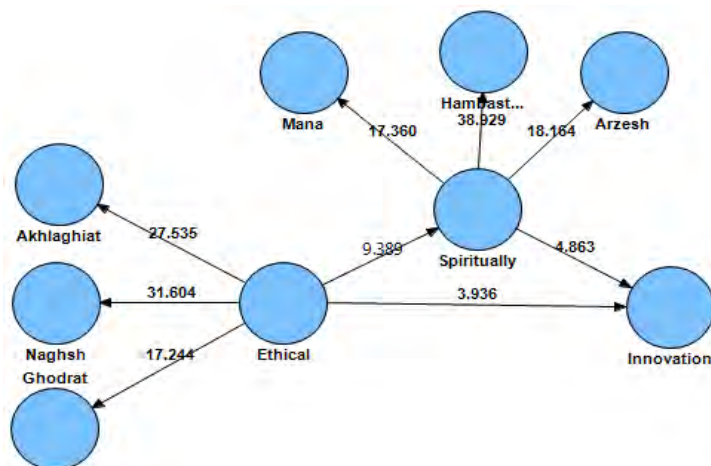
جدول (۳): نتایج روایی واگرا

ابعاد متغیرها	اخلاقیات و انصاف	وضوح نقش	تسهیم قدرت	معنادر بودن کار	احساس همبستگی	همسویی ارزش‌ها	گرایش به نوآوری
اخلاقیات و انصاف	۰/۷۸						
وضوح نقش	۰/۶۰	۰/۷۲					
تسهیم قدرت	۰/۴۰	۰/۴۹	۰/۷۳				
معنادر بودن کار	۰/۱۵	۰/۴۴	۰/۶۳	۰/۸۵			
احساس همبستگی	۰/۳۰	۰/۴۸	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۷۶		
همسویی ارزش‌ها	۰/۲۹	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۷۸	
گرایش به نوآوری	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۴۷	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۴۷	۰/۶۸

همان‌گونه که از جدول شماره (۳) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است.

نتایج تحقیق

در قسمت بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان‌گونه که در شکل شماره (۳) مشخص می‌باشد، ضرایب t بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بالای $1/96$ هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.



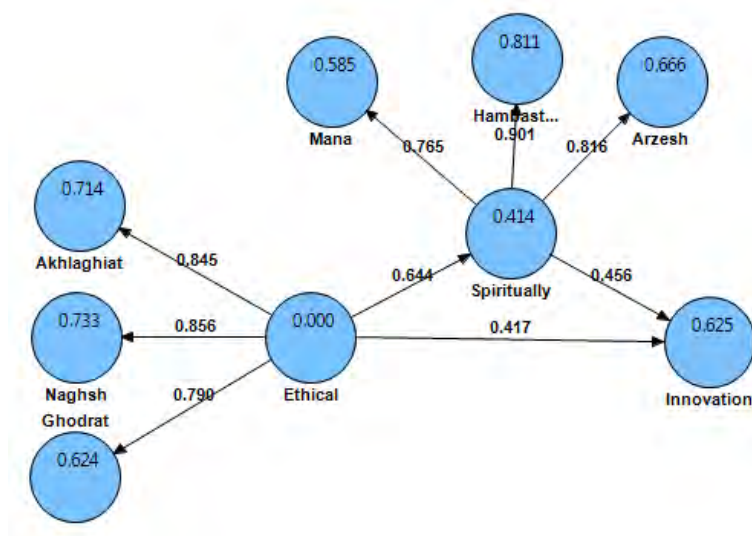
شکل (۳): اجرای مدل در حالت اعداد معناداری

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم افزار Smart PLS 2 رابطه علت و معلولی بین رهبری اخلاقی، معنویت و گرایش به نوآوری سنجیده شد. همان طور که در شکل شماره ۴ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین سه سازه اصلی پژوهش معنی دار و مستقیم است؛ بدین ترتیب رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری تأثیر مثبت و معنی داری دارد (فرضیه ۱) که طبق ضرایب استاندارد خروجی نرم افزار، ۴۱ درصد از تغییرات گرایش به نوآوری توسط رهبری اخلاقی پیش بینی می شود. تأثیر رهبری اخلاقی بر معنویت (فرضیه ۲) و همچنین معنویت بر گرایش به نوآوری (فرضیه ۳) نیز مثبت و معنی دار است. ضرایب علی مسیره‌های بین سه سازه اصلی پژوهش نشان از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی معنویت) رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری دارد. به طوری که تأثیر مستقیم به میزان ۴۱ درصد، تأثیر غیر مستقیم به میزان ۲۸ درصد (0.45×0.64) و تأثیر کل به میزان ۶۹ درصد ($0.41 + 0.28$) تبیین گشته است.

نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول شماره (۴) آمده است:

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار آماره t-value	ضرایب استاندارد شده	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۳/۹۳	۰/۴۱	رهبری اخلاقی ← گرایش به نوآوری
تأیید فرضیه	۹/۳۸	۰/۶۴	رهبری اخلاقی ← معنویت
تأیید فرضیه	۴/۸۶	۰/۴۵	معنویت ← گرایش به نوآوری
تأیید فرضیه	-	۰/۲۸	رهبری اخلاقی ← معنویت ← گرایش به نوآوری



شکل (۴): اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

مطالعات پیشین نشان می‌دهد که رهبری و رهبری اخلاقی در پرتوی توجه به معنویت و باورهای معنوی افراد باعث می‌شود تا سازمان‌ها مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی شوند که شاهد افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان باشند. این پژوهش به دنبال تبیین تأثیر رهبری اخلاقی و گرایش به نوآوری سازمان و نیز تئوری سازی مکانیزمی که این رابطه را تبیین می‌نماید، بوده است.

در فرضیه اول پژوهش نشان داده شد که رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری شرکت مرکز تحقیقات و نوآوری صنایع خودرو سایپا تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. رهبران اخلاقی هستند که می‌توانند با فعالیت‌هایی نظیر به وجود آوردن فرهنگ سازمانی مناسب، به پویایی سازمان کمک کرده و آگاهی‌های کارکنان را در جهت تقویت بینش مثبت آن‌ها پرورش دهند. این رهبران از طریق تقویت بینش‌های مثبت کارکنان می‌توانند افکار آنان را به سمت ایده‌های خلاق و نوآور سوق داده و فضایی را فراهم آورند که در آن افراد به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تمایل داشته باشند. در این راستا پژوهش‌های مختلفی نیز فرضیه حاضر را تأیید کرده‌اند. برای مثال، کروسلو (۲۰۱۴)، بی‌دونگ و بین‌بین (۲۰۱۳)، ایلماز (۲۰۱۰) و پاداش و گل‌پرور (۲۰۱۰)، هر کدام در پژوهش‌های جداگانه‌ای به این موضوع اشاره داشته‌اند که رهبران اخلاقی با تأکید بر برخورد منصفانه، ارزش‌های مشترک، درستکار بودن در ارتباط با افراد و تعاملات

کاری، رفتارهای مطلوب را میان افراد القا کرده و سطح بالاتری از توسعه فعالیت‌های نوآورانه را ایجاد می‌کنند.

نتیجه دیگر این پژوهش حاکی از این است که رهبری اخلاقی بر معنویت کارکنان اثر مستقیمی دارد. همان طور که بیان گردید رهبران اخلاقی با استعانت از ویژگی‌هایی چون اخلاقیات و انصاف، وضوح نقش و تسهیم قدرت در پی آن هستند تا باورهای معنوی افراد را ارتقاء بخشند. درک این اقدامات بر میزان معنویت کارکنان اثر مثبت دارد. نتایج این پژوهش مؤید پیشنهاد نوبرت و همکارانش (۲۰۰۹)، است که معتقدند رهبران اخلاقی کسانی هستند که با تزریق معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر گذاشته و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند. رهبران اخلاقی با اقدامات خود می‌توانند میزان معناداری و داشتن تعریف مناسب از هویت خود، احساس همبستگی عمیق با دیگران و احساس قوی از همسویی بین ارزش‌های فردی با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان را در افرادی که سطوح بالای رهبری اخلاقی را درک کرده‌اند، به ارمغان آورد.

یافته‌های پژوهش در خصوص تأثیر معنویت بر گرایش به نوآوری سازمان نیز حاکی از تأثیر مستقیم معنویت بر گرایش به نوآوری است. در واقع، احساس هویت افراد، همبستگی با دیگران و همسویی ارزش-های آنها با اهداف و رسالت‌های سازمان این نگرش را که افراد می‌توانند فعالیت نوآورانه را بهبود بخشند تقویت می‌نماید. اکبری و همکاران (۲۰۱۲)، حسین پور و همکاران (۲۰۱۱) و مقیمی و همکاران (۲۰۰۷)، نیز نشان می‌دهند که سازه‌های مشابه مانند باورهای مذهبی (تمایل، دانش، اعمال و عواطف دینی و پاداش الهی) بر خلاقیت، نوآوری و تمایل به کارآفرینی افراد مؤثر هستند.

نتیجه فرضیه چهارم پژوهش نیز نشان داد که معنویت، نقش میانجی‌گری بین رهبری اخلاقی و گرایش به نوآوری دارد. همانطور که بیان گردید رهبران اخلاقی کسانی هستند که با وارد کردن معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر گذاشته و احساس خوشایندی را برای کارکنان سازمان رقم می‌زنند و از طریق رفتارهای منصفانه، منجر به افزایش خلاقیت و گرایش به نوآوری در سطح سازمان می‌شوند.

این پژوهش بینش‌هایی را برای مدیرانی که به دنبال افزایش گرایش به نوآوری در سازمان خود هستند، ارائه می‌نماید. اولاً التزام به رهبری اخلاقی و رفتارهایی از قبیل رعایت انصاف و عدالت، وضوح نقش و تسهیم قدرت بر میزان معنویت کارکنان و به تبع آن بر گرایش به نوآوری سازمان آنها تأثیر مثبت دارد. نکته حائز اهمیت این است که درک کارکنان از رهبری اخلاقی در بینش و رفتار آنها تأثیرگذار است.

لذا، مدیران لازم است که در انتقال ارزش‌ها و باورهای مدیریتی-اخلاقی خود به مجموعه زیر سیستم خود دقت نظر داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد رهبران و مدیران سازمان با اقداماتی از قبیل لذت‌بخش کردن محیط کاری، ایجاد یک جو دوستانه و مبتنی بر همکاری در جهت احساس همبستگی بالاتر کارکنان و مسئولین، و اقداماتی در جهت پذیرش بیشتر اهداف و ارزش‌های سازمان از سوی کارکنان، گام مفیدی در راستای بهبود معنویت و توجه به فعالیت‌های نوآورانه بردارند. پیشنهاد دیگر نیز این است که با استقرار جو اخلاقی و فرهنگ‌سازمانی مناسب مبتنی بر ارزش‌های انسانی، فضایی را ایجاد نمایند که در آن کار گروهی تشویق شده و آموزش‌های لازم برای افزایش خلاقیت و نوآوری را فراهم آورند.

در اجرای این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشته است که از آن‌ها می‌توان برای تفسیر دقیق‌تر نتایج و همین‌طور سازماندهی تحقیقات جدید در این حوزه بهره گرفت. این پژوهش با روش کمی در پی بررسی تأثیرات رهبری اخلاقی بر گرایش به نوآوری بوده است. استفاده از رویکرد کمی محدودیت‌هایی را در مطالعه سازه‌های فوق ایجاد می‌نماید چراکه مقیاس‌های اندازه‌گیری و سنجش رهبری اخلاقی و معنویت همچنان در مراحل اولیه شکل‌گیری قرار دارند و ماهیت کیفی این سازه‌ها، پیچیدگی‌هایی را در کمی‌سازی ایجاد می‌نماید. از سوی دیگر، مطالعات مقطعی صرفاً در یک دوره زمانی مشخص به ارزیابی می‌پردازند، در حالی که تغییرات وضعیت متغیرهای مستقل و تأثیرات آن‌ها بر متغیرهای میانجی و وابسته را می‌توان طی زمان با دقت بیشتری مورد مطالعه قرار داد. لذا اجرای چنین پژوهش‌های به روش طولی می‌تواند نتایج بیشتری را در آینده فراهم آورد.

References

- Abbaszadeh, M. R.; Salehi, M., & Behmanesh, M. R. (2015). The impact of mediator (ethical climate) on the relationship between ethical leadership and ethical behavior of employees of the National Bank Mashhad, *research ethics*, 6(2), 27-47. (in Persian)
- Abdullah, A. G. K.; Alzaidiyeen, N. J., & Aldarabah, I. T. (2009). Workplace spirituality and leadership effectiveness among educational managers in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 10(2), 304-316.
- Akbari, M.; Shakiba, H., & Zehtabi, M. (2012). The relationship between religious beliefs and desire for entrepreneurship (case study: college students'

entrepreneurship and agriculture), *development of entrepreneurship*, 5(4), 87-105. (in Persian)

Balog, A. M.; Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 159-186.

Brown, M. E., & Mitchell, M. S. (2010). Ethical and unethical leadership. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 583-616.

Chen, Y.; Tang, G.; Jin, J.; Xie, Q., & Li, J. (2014). CEOs' transformational leadership and product innovation performance: the roles of corporate entrepreneurship and technology orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(S1), 2-17.

Crosley, V. (2014). *Empirical study on the relationship between ethical leadership and organizational climate of innovation*. doctor of business administration program at george fox university.

De Hoogh, A. H., & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: a multi-method study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297-311.

Demirtas, O. (2015). Ethical leadership influence at organizations: Evidence from the field. *Journal of Business Ethics*, 126(2), 273-284.

Dent, E. B.; Higgins, M. E., & Wharff, D. M. (2005). Spirituality and leadership: An empirical review of definitions, distinctions, and embedded assumptions. *The Leadership Quarterly*, 16(5), 625-653.

Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: the development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.

Dobni, C. B., & Klassen, M. (2015). Advancing an innovation orientation in organizations: insights from north american business leaders. *Journal of Innovation Management*, 3(1), 104-121.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.

HosseinPour, D.; Kooshki, A., & Boodlaie, H. (2011). Spirituality as a link between empowerment and entrepreneurial behavior. *Enterprise Resource Management Research*, 1(1), 65-92. (in Persian)

Javed, B.; Bashir, S.; Rawwas, M. Y., & Arjoon, S. (2016). Islamic work ethic, innovative work behaviour, and adaptive performance: the mediating mechanism and an interacting effect. *Current Issues in Tourism*, 1-17.

Krishnakumar, S., & Neck, C. P. (2002). The “what”, “why” and “how” of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 153-164.

Mayer, D. M.; Aquino, K.; Greenbaum, R. L., & Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? an examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1), 151-171.

Milliman, J.; Czaplewski, A. J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: an exploratory empirical assessment. *Journal of Organizational Change Management*, 16(4), 426-447.

Moghimi, M.; Rahbar, A. H., & Eslami, H. (2007). Organizational spirituality and its impact on employee creativity. *Ethics in Behavioral Sciences*, 2(3), 89-98. (in Persian)

Neubert, M. J.; Carlson, D. S.; Kacmar, K. M.; Roberts, J. A., & Chonko, L. B. (2009). The virtuous influence of ethical leadership behavior: evidence from the field. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 157-170.

Nicolaidis, A. (2016). Spirituality and cultural diversity: serving the hospitality industry workplace. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(1), 1-17.

Padash, F., & Golparvar, M. (2010). Relationship between moral based leadership with intrinsic motivation for innovation and creativity of employees, *Journal of Ethics in Science and Technology*, 5(1), 103-110. (in Persian)

Parhizgar, M. M.; Foruzandeh, L.; Jokar, A. A., & Dorini, V. M. (2013). Identify factors affecting organizational innovation based on open innovation paradigm case study of the country's publishing industry, *Industrial Management Studies*, 11(21), 101-125. (in Persian)

Piccola, R. F.; Greenbaum, R.; Hartog, D. N. D., & Folger, R. (2010). The relationship between ethical leadership and core job characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3), 259-278.

Qasemi, H. R. (2009). *Toward a spiritual system in organization through spiritual leadership*. in proceedings of the 53rd annual meeting of the ISSS-2009, Brisbane, Australia (Vol. 1, No. 1).

Rezvani, H. R., & Gerayelinejad, R. (2011). A Framework for typology of organizational innovation, *Journal of parks and incubators*, 7(28). 21-26. (in Persian)

Rezvani, M., & Toghraie, M. T. (2011). The role of organizational social capital in orientation and organizational innovation in knowledge-based companies in the science and technology park Tehran University, *Journal of Change Management*, 3(6), 28-53. (in Persian)

Siguaw, J. A.; Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: a framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574.

Steinbauer, R.; Renn, R. W.; Taylor, R. R., & Njoroge, P. K. (2014). Ethical leadership and followers' moral judgment: the role of followers' perceived accountability and self-leadership. *Journal of Business Ethics*, 120(3), 381-392.

Yang, C. (2014). Does ethical leadership lead to happy workers? a study on the impact of ethical leadership, subjective well-being, and life happiness in the Chinese culture. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 513-525.

Yidong, T., & Xinxin, L. (2013). How ethical leadership influence employees' innovative work behavior: A perspective of intrinsic motivation. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 441-455.

Yılmaz, E. (2010). The analysis of organizational creativity in schools regarding principals' ethical leadership characteristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3949-3953.

Zehir, C., & Erdogan, E. (2011). The association between organizational silence and ethical leadership through employee performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1389-1404.

