

## تأثیر رهبری اخلاقی بر درگیری کارکنان با نقش خودکارآمدی و اعتماد سازمانی

سید جعفر متولیان<sup>۱</sup>، امین کاشفی نیا<sup>۲</sup>، امیرحسین ربیعی<sup>۳</sup>

۱ کارشناسی حسابداری دانشگاه علمی کاربردی قائمشهر Motevaliyan.jafar1402@yahoo.com

۲ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی Amin.Kashefi nia1402@yahoo.com

۳ کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی Amir.hosseini.rabei1402@yahoo.com

### چکیده

در این تحقیق رهبری اخلاقی بر درگیری کارکنان با نقش خودکارآمدی و اعتماد سازمانی بررسی گردیده است. برای آزمون این فرضیات، جامعه آماری کارکنان شهرداری بوده و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. در نهایت ۱۶۵ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل مورد تأیید و تحلیل داده ها با کمک از روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفت. یافته ها نشان داد که رهبری اخلاقی بر درگیری شغلی کارکنان با نقش میانجی اعتماد سازمانی تأثیر معنادار دارد. رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی تأثیر معنادار دارد. اعتماد سازمانی بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر معنادار دارد. خودکارآمدی رابطه بین نقش رهبری اخلاقی و درگیری شغلی را تعدیل می کند.

کلمات کلیدی: رهبری اخلاقی؛ درگیری کارکنان؛ اعتماد سازمانی

## ۱. مقدمه

اعتماد در عین سادگی، مفهومی پیچیده است، زیرا هر روز از آن در محاورات خود سخن می‌گوییم و پیچیده است، زیرا برای تبیین مفاهیم اجتماعی بسیار زیادی، بکار گرفته می‌شود. از واژه اعتماد استفاده‌های متفاوتی شده است و نیز ممکن است در آینده کاربردهای جدیدی از آن ایجاد شود آنچه که از لحاظ فلسفی اهمیت دارد، خود واژه اعتماد نیست بلکه اهمیت این موضوع در روابط مفهومی است که اعتماد در آنها اعمال می‌شود بنابراین برای درک روشن از مفهوم اعتماد، می‌بایست موقعیتهای مختلفی که این کلمه استعمال شده است مورد نظر و دقت قرار گیرد (بیات و همکاران، ۱۳۹۹). اعتماد به عنوان فرایندی تدریجی ایجاد می‌شود که خود تقویت کننده پدیده ای است و گفته می‌شود که اصل رابطه رهبر و پیرو است. اعتماد سازمانی احساساتی را در پی دارد که سازمانی که وی در آن خدمت می‌کند از همه جنبه‌ها سودمند خواهد بود (تان و تان، ۲۰۰۰). اعتماد سازمانی یک ساختار دو برابری است که نه تنها شامل اعتماد قابل درک به سازمان بلکه اعتماد به رهبران نیز می‌باشد. طبق نظر پیوستاتی (۲۰۱۴)، اعتماد سازمانی یک فرایند اجتماعی است که انجام وظایف در سازمان‌ها را تسهیل می‌کند. برای شروع این روند، مهمترین وظیفه به عهده رهبر است (یوسلو، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، مطالعات قبلی کرید و همکاران<sup>۱</sup>، (۱۹۹۶) و شاو (۱۹۹۷) نیز پیشنهاد کرده‌اند که رهبران نقش اساسی در ایجاد اعتماد سازمانی دارند (ابید و همکاران، ۲۰۱۵). رهبران اخلاقی در مقایسه با سایر سبک‌های رهبری، احساس مسئولیت را در بین کارکنان ایجاد می‌کنند تا به آنها انگیزه بدهند و آنها را به تدبیر مجهز کنند. رهبران اخلاقی در ارتباطات خود گشوده هستند، در مسئولیتها و انتظارات خود روشن هستند، که به نوبه خود توضیحاتی را در مورد انتظارات سازمان و جامعه به کارکنان ارائه می‌دهد (براون، ۲۰۰۵)، و پیروان تحت نظارت این رهبران دارای رتبه بالاتری در اعتماد هستند. رهبری اخلاقی مستلزم چنین رفتارهای رایج در محل کار است، که با استفاده از آن کارکنان با انگیزه و تعهد تلاش بیشتری می‌کنند (پیکولو و همکاران<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۰). همانطور که توسط براون و همکاران (۲۰۰۵) مشخص شد، رهبران اخلاقی نگران مردم هستند، در برخورد با آنها عادلانه عمل می‌کنند، صداقت را نشان می‌دهند و رفتار اخلاقی را در بین پیروان خود ارتقا می‌دهند.

بندورا (۱۹۹۷) خودکارآمدی را باور فرد به توانایی انجام دادن عمل در موقعیتی مشخص تعریف کرده است، زمانی که عملکرد فرد با هنجارهایی فردی هماهنگ و یا فراتر از آن باشد به حفظ و افزایش خودکارآمدی منجر می‌شود، در حالی که عملکرد ضعیف و پایین تر از هنجارهای فردی موجب کاهش خودکارآمدی می‌شود.

## ۲. ادبیات پژوهش

## ۱.۲. اعتماد سازمانی

در طی دهه اخیر، مفهوم اعتماد توجه تعداد زیادی از محققان را بخصوص در نظریه‌های سازمانی و بازاریابی جلب کرده است (نگوین و همکاران<sup>۳</sup>؛ ۲۰۱۳). زمانی که سازمان‌ها، کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار، یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. اعتماد به طرف معامله می‌تواند منجر به نتایج مطلوبی شود. در حقیقت وقتی سازمان به شریک خود اعتماد می‌کند نوعی حس امنیت را در شریک خود ایجاد می‌کند که این احساس امنیت در رابطه نتایج مثبتی را به بار خواهد آورد (هان و همکاران<sup>۴</sup>؛ ۲۰۱۲). اعتماد، اعتماد به نفس و

<sup>1</sup> Pucetaite

<sup>2</sup> Uslu

<sup>3</sup> Creed

<sup>4</sup> Brown

<sup>5</sup> Piccolo et al.,

<sup>6</sup> Nguyen et al.,

<sup>7</sup> Han et al.,

باوری است که مشتری با برخی از سازمان ها دارد و در نظر دارد که آن سازمان می تواند تحقق دهد(سرور و همکاران،<sup>۸</sup> ۲۰۱۲).

از نظر با اعتماد یعنی: اعتقاد به این که شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته ها ما اقدام می کند(وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۳). به گفته ی روتر اعتماد عبارت است از: اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و این که یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد(وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۲). اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه سودمند دوطرفه است که باعث ایجاد رضایت و وفاداری مشتری می شود، یکی از تعاریف جامع و پذیرفته شده از اعتماد تعریفی است که مورمن و همکاران در سال ۱۹۹۲ ارائه کرده اند آن ها اعتماد را به این شکل تعریف می کنند: تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به او اطمینان دارد(لیمپرپولوس و همکاران،<sup>۹</sup> ۲۰۱۰، پذیرش مواد پاک کننده و خرده فروشی: نقش اعتماد بنفوس و اعتماد مصرف کننده). کمبود اعتماد باعث می شود کاربران وبلاگ حس کنند که در برابر ریسک استفاده از فضای مجازی برای تعامل، کنترلی وجود ندارد(ونگ و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد تأثیر شایان توجهی بر نگرش و قصد خرید می گذارد(کیم و همکاران، ۲۰۱۳) و باعث نگرش مثبت نسبت به معامله با ارائه دهنده می شود، در نتیجه ضمن کاهش عدم اطمینان، برای انجام معاملات رضایتبخش انتظاراتی بوجود می آورد(یان و همکاران، ۲۰۱۵).

بهطور خاص، اعتمادسازی برای شرکتهای فعال در حوزه تجارت اجتماعی نسبت به شرکتهای دیگر اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تجارت اجتماعی در سایتهای شبکههای اجتماعی ساخته شده که در آن کاربران به ایجاد محتوا و به اشتراکگذاری آن با سایر کاربران میپردازند(چنت و همکاران، ۲۰۱۰، کیفیت خدمات، اعتماد، تعهد و تمایز سرویس در روابط تجاری). ز سویی، بهدلیل ویژگیهای منحصر به فرد محیط خرید مجازی، مانند حضور غیرفیزیکی محصول و نبود تعامل چهره به چهره میان خریدار و فروشنده، مصرفکنندگان احساس عدم اطمینان بیشتری دارند و این موضوع ریسک تصمیمگیری خرید آنلاین را افزایش میدهد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵). نابراین، چنانچه شرکتهای فعال در زمینه تجارت اجتماعی بتوانند راهحل یا استراتژیهایی برای بررسی شکایت مصرفکنندگان پیدا کنند، ممکن است از رشدی با ثبات بهره مند شوند(کیم و همکاران، ۲۰۱۳). تجارت اجتماعی و ظهور برنامه های وب ۲ می تواند به مشتریان در کاهش ریسک و افزایش اعتماد کمک کند(بولبیول و همکاران،<sup>۱۰</sup> ۲۰۱۳).

گالفور و دارپیو(۲۰۱۷) سه نوع اعتماد در سازمان را شناسایی کرده اند:

۱. اعتماد سازمانی: اعتمادی که به موجب آن خط مشی های سازمان آن گونه که بیان شده است به طور منصفانه اداره و انجام خواهد شد.

۲. اعتماد استراتژیک: اعتماد در ماموریت، استراتژی سازمان و توانایی برای کسب موفقیت.

۳. اعتماد شخصی: اعتمادی که زیردستان به مدیران دارند تا علاقه آنان را بی طرفانه جلب کنند.

مدل های مختلفی برای اعتماد سازمانی از دیدگاه دانشمندان مختلف شناسایی شده است که در زیر به مدل پیشنهادی پایین اشاره می شود:

پایین در مقاله خود تحت عنوان «رهنمودهایی برای اندازه گیری اعتماد در سازمان ها» ده بعد برای اعتماد پیشنهاد نموده که عبارتند: ۱- شایستگی ۲- صداقت ۳- اتکاپذیری ۴- صراحت و درستکاری ۵- توجه به کارکنان ۶- آسیب پذیری ۷- احساس هویت ۸- نظارت متقابل ۹- رضایت ۱۰- تعهد(موسوی، ۱۳۸۸).

<sup>8</sup> Sarvar et al.,

<sup>9</sup> Lymperopoulos et al.,

<sup>1</sup> Chenet et al., 0

<sup>1</sup> Bulbul et al., 1

<sup>1</sup> Galfvr and Drapy 2

**۲.۲. رهبری اخلاقی**

رهبران در سطوح مختلف سازمان ها نقش مهمی در توسعه و تداوم فرهنگ اخلاقی و رفتار اخلاقی ایفا می کنند (گروجان و همکاران، ۲۰۰۴). ضرورت توجه سازمان ها به رهبری اخلاقی از آنجا ناشی می شود که تحقیقات، نتایج مثبت آن را در برخی از پیامدهای مهم سازمان از قبیل عملکرد، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای انحرافی یا ضد تولیدی نشان داده است. بنابراین رشد ادبیات نظری رهبری اخلاقی در دهه اخیر، رشد آگاهی نسبت به اهمیت این سازه را منعکس می کند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴).

رهبری اخلاقی به عنوان نمایش رفتار مناسب هنجای از طریق اعمال فردی و روابط بین فردی و ترویج چنین رفتاری به پیروان از طریق ارتباطات دو سویه، تقویت و تصمیم گیری تعریف می شود (بران، ۲۰۰۵).

از تعریف رهبری اخلاقی استنباط می شود که رهبران اخلاقی رفتارهایی انجام می دهند که از دید پیروان به طور هنجاری مناسب هستند، بنابراین به عنوان الگو اعتبار کسب می کنند (میانو و همکاران، ۲۰۱۳).

در این زمینه، نظریه یادگیری اجتماعی باندورا<sup>۱</sup> اساس نظری لازم را برای توضیح چگونگی تأثیر رهبران اخلاقی بر رفتار پیروان فراهم می کند. پیش فرض اصلی این نظریه آن است که افراد از طریق مشاهده و تقلید، نگرش ها و رفتار دیگران را یاد می گیرند. یعنی، رهبران اخلاقی به واسطه رفتارهای شخصی جذاب شان مانند صداقت، قابلیت اعتماد و اعتبار رفتار اخلاقی، منبع برجسته ای برای مشاهده و تقلید هستند و می توانند تأثیر قابل توجهی بر رفتار کارکنان در سازمان داشته باشند. درباره ابعاد رهبری اخلاقی، توافق نظر چندانی وجود ندارد، با این حال مفاهیم صداقت و عدالت در کانون مباحث قرار دارند. در مجموع، رهبران اخلاقی به داشتن سطوح بالایی از انسجام، تعیین استانداردهای اخلاقی، گرفتن تصمیمات اخلاقی و شخصیتی حامی توصیف می شوند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین، رهبری اخلاقی نیازمند توسعه استانداردهای اخلاقی برای اداره رفتارهای کارکنان و نیز اجرای موثر استانداردهای اخلاقی در رفتار آنان است (یلماز، ۲۰۱۶).

**۳. فرضیات تحقیق**

فرضیه اصلی

رهبری اخلاقی از طریق خودکارآمدی و اعتماد سازمانی بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه های فرعی

**H1:** رهبری اخلاقی بر درگیری شغلی کارکنان با نقش میانجی اعتماد سازمانی تأثیر معنادار دارد.

**H1a:** رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی تأثیر معنادار دارد.

**H1b:** اعتماد سازمانی بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر معنادار دارد.

**H1c:** رهبری اخلاقی بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر معنادار دارد.

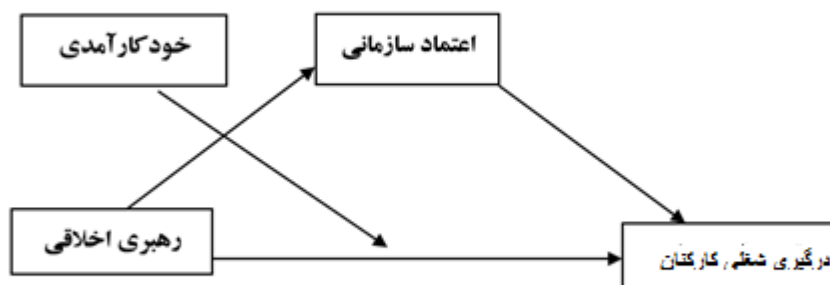
**H2:** خودکارآمدی رابطه بین نقش رهبری اخلاقی و درگیری شغلی را تعدیل می کند.

**۴. روش تحقیق**

روش تحقیق مجموعه ای قواعد، ابزار و راه های معتبر قابل اطمینان و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶).

<sup>1</sup> Grojean et al.,	3
<sup>1</sup> Cheng et al.,	4
<sup>1</sup> Brown et al.,	5
<sup>1</sup> Miao et al.,	6
<sup>1</sup> Bandura	7
<sup>1</sup> Cheng et al.,	8
<sup>1</sup> Yilmaz	9

روش انجام تحقیق حاضر بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می باشد، از لحاظ ماهیت و روش در زمره تحقیقات علی قرار می گیرد، زیرا به کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد در آتش نشانی می پردازد. در این راستا از تکنیک آماری معادلات ساختاری که اساسا به بررسی رابطه علی بین متغیرها می می پردازد، استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی

#### ۱.۴. جامعه آماری و روش نمونه گیری

در پژوهش حاضر جامعه آماری، شهرداری می باشند. در این پژوهش و برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که تعداد ۲۹۰ پرسشنامه میان کارشناسان شهرداری توزیع گردید.

#### ۲.۴. ابزار گردآوری اطلاعات

در این پژوهش داده ها به روش میدانی جمع آوری شده است. در روش میدانی، پرسشنامه یکی از متداول ترین طرق جمع آوری اطلاعات است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه استفاده شده است که توسط کارکنان شهرداری تکمیل گردید. در این تحقیق از ابزار اندازه گیری پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که به این منظور از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیقات یو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است.

#### ۳.۴. روایی و پایایی

روایی از واژه روا به معنی جایزه و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد (خاکی، ۱۳۸۶). در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی کارشناسان قرار گرفته و نظرات اصلاحی لحاظ گردید. بنابراین، پرسشنامه مورد استفاده به عنوان ابزار جمع آوری داده های این پژوهش دارای روایی مناسب بوده است. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می کنیم. دامنه ضریب پایایی از صفر تا مثبت یک است. ضریب پایایی صرف معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. میزان توانایی یک وسیله اندازه گیری، برای حفظ ثبات خود در طول زمان است. برای اطمینان از عدم ابهام در سئوالات و همچنین بومی کردن مقیاس ها و انطباق هر چه بیشتر با جامعه آماری، اقدام به انجام مطالعات اولیه و تعیین اعتبار پرسشنامه گردید. بدین منظور پرسشنامه به طور آزمایشی بین ۳۰ نفر از افراد جامعه توزیع گردید. در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده از کامپیوتر و نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه ۰/۸۲ است. که نشان دهنده این است که این پرسشنامه ها از اعتبار بالایی برخوردار است.

سئوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه ای لیکرت تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و براساس موضوع فرضیات تحقیق طراحی شده اند. در جدول (۱) تعداد سئوال های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ سئوال ها ارائه شده است.

### ۵. تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است، که به عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده شده است. اما اصطلاح غالب معادله ساختاری یا به طور خلاصه *SEM* می باشد. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این مدل فرض بر آن است که در میان مجموع هایی از متغیرهای مکنون، یک ساختار علی وجود دارد و متغیرهای مشاهده شده نشانگر آن هاست. بدین ترتیب این مدل شامل دو بخش (۱): مدل اندازه گیری و (۲) مدل معادلات ساختاری است. مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون یا سازه های فرضی چگونه با متغیرهای مشاهده پذیر مرتبط اند و یا از طریق آن ها سنجیده می شوند. به بیان دیگر، ویژگی های اندازه گیری (یعنی ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود. اما مدل معادلات ساختاری، روابط علی میان متغیرهای مکنون، آثار علی و میزان واریانس تبیین شده و تبیین نشده را مشخص می سازد. مدل پژوهش حاضر، مدلی ساختاری است که شامل تعدادی متغیر مکنون و روابط علی میان آن ها است. هر یک از این متغیرهای مکنون از طریق گویه هایی که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه گیری می شوند، توصیف می شوند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

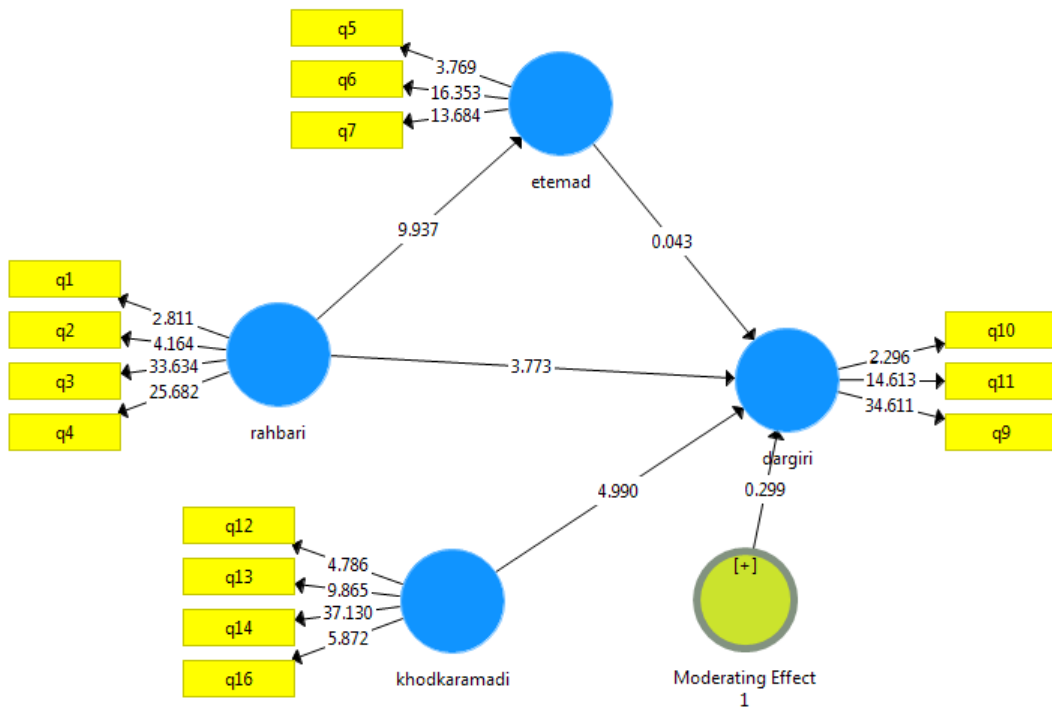
در متدولوژی معادلات ساختاری دو دسته ضرایب بین متغیرهای مکنون برآورد می شود:

اول: گاما که معرف ضریب مسیر بین یک متغیر مکنون برون زا و یک متغیر مکنون درون زا است.

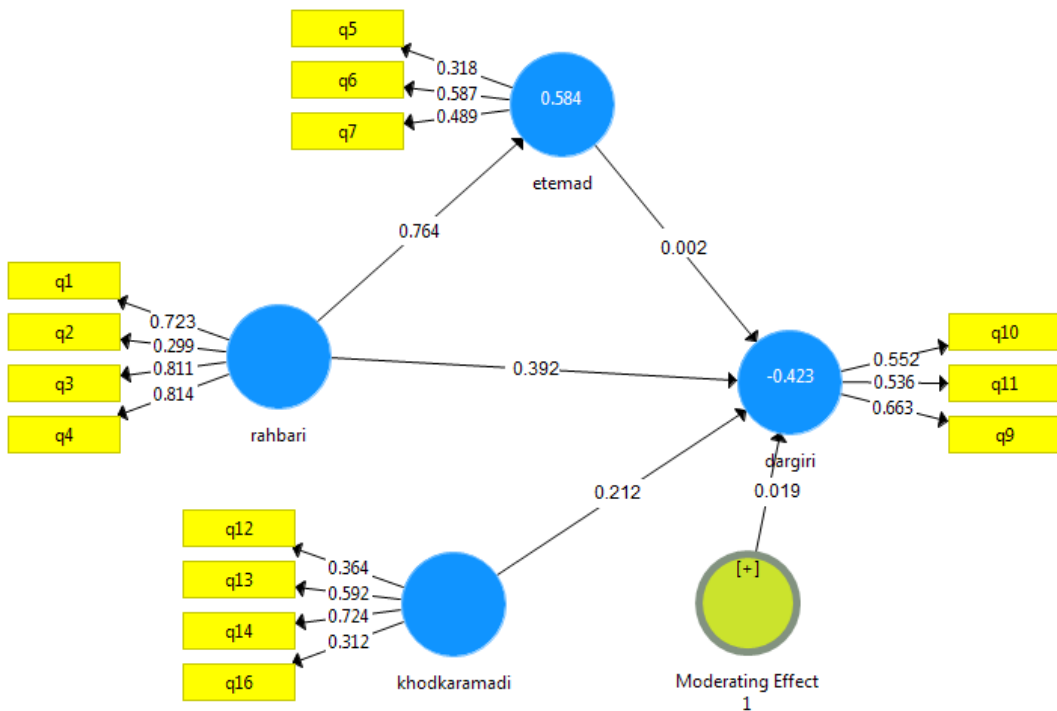
دوم: بتا که معرف مسیر بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر درون زای دیگر است.

### ۱.۵. نمودار ضرایب مسیر

این نمودار، ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون را با یکدیگر در یک مدل نشان می دهد، در شکل (۲) ضرایب مسیر تحقیق موجود، نشان داده شده است. اعداد روی فلش ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می باشد که با استفاده از نرم افزار پی ال اس به دست آمده است. دایره ها، نشانگر متغیرها و مربع نشان دهنده سئوالات مربوط به این متغیرها می باشند.



شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر براساس ضریب معناداری



شکل ۳: نمودار ضرایب مسیر براساس ضریب استاندارد

پس از آن که برآورد پارامترها برای یک مدل تدوین شده و مشخص به دست آمدند، باید تعیین شود که داده ها تا چه حد با مدل برازش دارند. یعنی تا چه اندازه مدل نظری به وسیله داده های نمونه حمایت می شود. تعدادی آزمون برای این موضوع

که مدل تا چه حد روابط مشاهده شده بین متغیرهای قابل اندازه گیری را توصیف می نماید به کار می رود. جدول زیر معرف انواع شاخص های برازش و معنی داری مدل می باشد.

### ۶. بحث و نتیجه گیری

مطابق جدول ۱، می توان گفت تأثیر رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی ۰/۰۳ است. آماره t برای این ضریب نیز ۱/۳۹ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می شود. مطابق جدول ۱، می توان گفت تأثیر رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی ۰/۷۶ است. آماره t برای این ضریب نیز ۹/۹۳ که بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما تایید می شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های منظور و همکاران (۲۰۱۹)؛ امور و همکاران (۲۰۱۹) و ابید و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. مطابق جدول ۱، می توان گفت تأثیر اعتماد سازمانی بر درگیری کارکنان ۰/۰۲ است. آماره t برای این ضریب نیز ۰/۰۴ است که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های منظور و همکاران (۲۰۱۹)؛ امور و همکاران (۲۰۱۹) و ابید و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. مطابق جدول ۱، می توان گفت تأثیر خودکارایی رابطه بین رهبری اخلاقی و اعتماد سازمانی ۰/۰۱ است. آماره t برای این ضریب نیز ۰/۰۹ که پایین تر از آستانه معناداری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است لذا فرض ما رد می شود. نتایج حاصل از این پژوهش با یافته های منظور و همکاران (۲۰۱۹)؛ امور و همکاران (۲۰۱۹) و ابید و همکاران (۲۰۲۰) همسو است.

### جدول ۱. نتایج فرضیه ها

نتیجه آزمون	ضریب معناداری	ضریب مسیر	مسیر
رد	-	-	رهبری اخلاقی از طریق خودکارآمدی و اعتماد سازمانی بر درگیری شغلی کارکنان تأثیر معنادار دارد.
رد	۱/۳۹	۰/۰۳	رهبری اخلاقی بر درگیری شغلی کارکنان با نقش میانجی اعتماد سازمانی تأثیر معنادار دارد.
تایید	۹/۹۳	۰/۷۶	رهبری اخلاقی بر اعتماد سازمانی تأثیر دارد.
عدم تایید	۰/۰۴	۰/۰۲	اعتماد سازمانی بر درگیری کارکنان تأثیر دارد.
تایید	۳/۷۷	۰/۳۹	رهبری اخلاقی بر درگیری کارکنان تأثیر دارد.
عدم تایید	۰/۰۱	۰/۰۱	خودکارایی رابطه بین رهبری اخلاقی و اعتماد سازمانی را تعدیل می کند.

### ۷. منابع

۱. رجبلو، احمد، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین سبک رهبری و عملکرد شغلی با توجه به نقش میانجی مدیریت استراتژیک منابع انسانی کارکنان، اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت، تهران، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).
۲. ابراهیمی، الهام، عباسی، محرم، حسینی، سید جاوید، اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۸). بازتاب رهبری خدمتگزار در سازمانهای مردم نهاد: نقش تعدیل گر اخلاق کار اسلامی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۴(۵۳)، ۳۹-۲۰.



۳. اسلامی یحیی، حسینی سید فرهاد، جلالی سیدحسن. بررسی روابط ساختاری بین خدمات‌گرایی سازمانی، رضایت شغلی کارکنان صف و رفتار شهروندی سازمانی: شعب بانک ملت تهران. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۳۹۱؛ ۱۶ (۱): ۵۳-۷۲
۴. سید محمد نفرشی، حسن غفاری، مریم عبدالهی، سمانه یعقوبی رزگی، (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین سبک‌های رهبری مدیران با میزان فرسودگی شغلی دبیران متوسطه تربت حیدریه دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار - ۱۳۹۵
۵. صافی، محمدحسین؛ محمدی، فریما، عموزاد، ایمان. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سبک رهبری مدیران با رضایت و فرسودگی شغلی کارکنان در مرکز بهداشت شمال تهران
۶. احمدی، سروه؛ رضا قدمی؛ نصرت‌الله فروزانفر و هاشم آقاجانی، ۱۳۹۵، تعیین تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر رضایت شغلی، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، پژوهش شرکت ایده بازار صنعت سبز.
۷. زارع، سمیه؛ حسین قلی زاده، رضوان و مهram، بهروز. (۱۳۹۵). مفهوم رهبری آموزشی و گستره آن در قلمرو مدیریت آموزشی، مجموع مقالات نخستین همایش بین‌المللی مدیریت آموزشی ایران، ایران: یزد
۸. فانی، علی اصغر. (۱۳۹۴). ضرورت به کارگیری رهبری آموزشی به جای مدیریت آموزشی، روزنامه اطلاعات، شماره ۲۳۴، چهارشنبه ۱۸ شهریور. گلشنی، ابراهیم. (۱۳۹۶). مدیران مدارس باید راهبران آموزشی باشند، روزنامه شرق، شماره ۲۸۵۳، سه‌شنبه ۱۲ اردیبهشت.
۹. فلاحي، فیروز، اصغرپور، حسین، احمدیان بهروز، کسری. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بدهی خارجی بر رشد اقتصادی ایران (رهیافت مارکوف-سوئیچینگ). اقتصاد مالی، (46)13، 216-183
۱۰. فلاحتی، امیر؛ فاتحی، شهرام؛ حیدری، علی و شکری، نعیم. (۱۳۹۶). بررسی پایداری مالی و شوک‌های مالی گذرا در اقتصاد ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۴۱، صص ۱۵۴ - ۱۲۳.
۱۱. کمیجانی، اکبر و گودرزی فراهانی، یزدان (۱۳۹۴): " پایداری مالی دولت در اقتصاد ایران با رویکرد مدل هم‌انباشتگی " دو فصلنامه مطالعات و سیاست‌های اقتصادی، ۱۰۴، ۱۱ ج، ۱، ش ۲، (۱۳۹۴)، ۳-
۱۲. جعفری صمیمی، احمد؛ علیزاده، محمد؛ عزیزی، خسرو (۱۳۸۵)، " بررسی رابطه بلندمدت کسری بودجه و عملکرد اقتصاد کلان در ایران: یک تحلیل نظری و تجربی "، فصلنامه‌ی پژوهش‌های اقتصادی، شماره‌ی چهارم، صص ۴۶-۲۵.
۱۳. منکیو، گریگورین (1383) . . «اقتصاد کلان». ترجمه‌ی حمیدرضا برادران شرکا و علی پارسائیان، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۴. پیرایی، خسرو، کشاورزی، محمد، عربی، حسین (ادیب). (۱۳۹۲). عوامل تعیین‌کننده پس‌انداز خصوصی در ایران با تأکید بر نرخ واقعی ارز و محدودیت قرض. سیاست‌های راهبردی و کلان، 1 شماره ۱.
۱۵. مهدوی، ا.، و جواد، ش. (۱۳۸۴). آزمون تجربی رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی در ایران. پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، ۵(۴)، ۱۹-۱.

16. Zafer Adiguzela Mehmet Faruk Ozcinarb Himmet Karadal (2020). Does servant leadership moderate the link between strategic human resource management on rule breaking and job satisfaction?. European Research on Management and Business Economics. Volume 26. Issue 2. May–August 2020. Pages 103-110

17. Susanne Braun et al (2013). Transformational leadership, job satisfaction, and team performance: A multilevel mediation model of trust . The Leadership Quarterly. Volume 24. Issue 1. February 2013. Pages 270–283

18. Herman HM Tse et al (2014) ، Transformational leadership and job performance: A social identity perspective ، Journal of Business Research. Volume 67. Issue 1. January 2014. Pages 2827–2835
19. John J. Sosik (2005) ، The role of personal values in the charismatic leadership of corporate managers: A model and preliminary field study ، The Leadership Quarterly. Volume 16. Issue 2. April 2005. Pages 221–244
20. Barney. J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management. 17. 99–120.
21. Barro. R. J. (1974). " Are Government Bonds Net Wealth? " Journal of Economy. December.
22. Keho. Y. (2010). " Budget Deficit and Economic Growth: Causality Evidence and Policy Implications for WAEMU Countries "، European Journal of Economics. Finance and Administrative Sciences. 18. 99-104.
23. Puente-Ajovín. Miguel & Sanso-Navarro. Marcos (2015). Granger causality between debt and growth: Evidence from OECD countries. International Review of Economics and Finance. Vol 35. pp. 66-77.
24. Zubaidi Baharumshah. A. Soon. Siew-Voon. Lau. E (2017). “Fiscal sustainability in an emerging market economy: When does public debt turn bad?” . Journal of Policy Modeling. Volume 39. Issue 1. January–February 2017. Pages 99-113.