

رهبری تحول‌گرا و عملکرد کسب‌وکار: نقش میانجی گرایش به کارآفرینی (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور)

ایمان حکیمی^۱

^۱ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

نام نویسنده مسئول:

ایمان حکیمی

چکیده

لازمه تغییر و تحولات مستمر سازمانی در محیط‌های پویا و در حال تغییر امروز، وجود راهبرانی بصیر، راهبردی یا به عبارت روشن‌تر، رهبران تحول آفرین است. به دلیل توجه فزاینده به عامل رهبری در ایجاد تحولات و عملکرد سازمانی در سطح دنیا در این تحقیق سعی بر آن شده است که رابطه بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد سازمانی با نقش میانجی‌گری گرایش به کارآفرینی مورد بررسی قرار گیرد. این مطالعه در نمونه‌ای ۳۶۸ نفری از مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی کشور در سال ۱۳۹۵ با روش نمونه‌گیری خوشای چند مرحله‌ای انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش مدل‌سازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار Lisrel 8.8 به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد رهبری تحول‌گرا بر عملکرد سازمانی تنها از طریق گرایش کارآفرینی و بطور غیر مستقیم تأثیرگذار است. گرایش به کارآفرینی نیز بر عملکرد سازمان تأثیر مثبتی دارد.

وازگان کلیدی: رهبری تحول‌گرا، گرایش کارآفرینی، عملکرد کسب‌وکار

مقدمه

طبق گزارش بانک جهانی در زمینه فضای کسب و کار ۱۸۵ اقتصاد جهانی در سال ۲۰۱۳، جایگاه ایران نسبت به سال ۲۰۱۱ ۲۰۱۳ پنج رتبه تنزل یافته و به رتبه ۱۴۵ رسیده است (میراحسنسی، ۱۳۹۱: ۱۳۱). این آمار نشان می‌دهد فضای کسب و کار کشور با مشکلات زیادی رو به رو است. تغییرات سریع محیط، صنعت، مشتریان، ارباب رجوع، رقبا، همکاران، محصولات و خدمات همگی نیروهایی هستند که بر سازمان تأثیر می‌گذارند و نیاز به برتری را موجب می‌شوند (سینگ، ۲۰۰۸). یکی از عوامل مورد توجه متخصصان و صاحب‌نظران، سبک‌های رهبری مدیران است. هیچ تردیدی نیست که موقوفیت هر سازمان یا گروه در درون سازمان تا حد زیادی به شایستگی رهبر سازمان بستگی دارد. تغییرات گسترده و جهانی شدن در دنیا امروز مستلزم سبک رهبری متفاوت و جدیدی است که با استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های مادی و انسانی، اهداف سازمان را تحقق بخشیده و قادر به توسعه ظرفیت‌ها و استفاده از آن‌ها باشد. رهبرانی که با خلق چشم اندازهای نوین، تدوین، و توسعه بینش‌ها و الهام‌بخشی موجب تحول و نوآوری شده و با برانگیختن پیروان و ایجاد تعهد و مسئولیت‌پذیری و هماهنگی در آن‌ها، عوامل و عناصر سازمانی را به گونه‌ای به کار می‌گیرند که هم بقای سازمان را تضمین و هم موجبات رشد آن‌ها را فراهم سازند (میرکمالی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳: ۳). چنین رهبرانی را رهبران تحول آفرین می‌نامند. رهبری تحول آفرین زمانی تحقق می‌یابد که رهبران و پیروان، یکدیگر را برای سطح بالاتر انگیزش و اخلاق بر می‌انگیزانند. این رهبران با سرپرستان خودشان نیز روابط بهتری دارند و بیش از رهبرانی که به شیوه تبادلی عمل می‌کنند، به سازمان کمک می‌کنند و برای سازمان ارزش می‌آفرینند (Duckett and Macfarlane, 2003, p.310). رهبران تحولی، از نظر ماهیت به تغییر و رفتار کارآفرینانه در سازمان گرایش دارند (عربیون و همکاران، ۱۳۹۲)، به طوری که در پژوهش دیگری بیان شده است رهبری تحول آفرین بر تمام ابعاد گرایش کارآفرینانه اثر مثبت دارد (Öncer, 2013).

با عنایت به مطالب مطرح شده، با توجه به این مسأله که کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور بصورت مستمر با محیطی در حال تغییر و دگرگونی و سازگاری با محیط‌های جدید روبرو می‌باشند، باید سبک رهبری ویژه‌ای توسط مدیران اعمال شود تا رفتار کارآفرینی کارکنان تقویت و مورد حمایت قرار گیرد. لذا، این سؤال مطرح می‌شود که آیا سبک رهبری تحولی مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور بر رفتارهای کارآفرینی کارمندان در آن ادارات و در نهایت بر عملکرد آن‌ها تأثیرگذار است؟ پژوهش حاضر به بررسی موضوع مذکور می‌پردازد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رهبری تحول گرا

ویژگی اصلی نظریه رهبری تحولی این است که پیروان خود را به انجام تعهدات فراتر از انتظار بر می‌انگیزاند [۶]. این نوع رهبری هنگامی صورت می‌گیرد که رهبران بتوانند آگاهی و مقبولیت را در اهداف و مأموریت‌های گروه ایجاد کنند [۷]، پیروان را برانگیزانند تا منافع شخصی خود را در راستای منافع جمعی قرار دهند [۸] و همچنین رهبران و پیروان، همدیگر را به سطح بالاتری از انگیزه و اخلاق سوق دهند [۹]. رهبران تحول گرا فرآیند تغییر افراد و سازمان را تسهیل می‌کنند. این رهبران با توجه به موقعیت موجود برای سازمان یا واحد سازمانی خود، چشم اندازی جذاب و واقعی از آینده ایجاد می‌کنند و موجب اجرای موقفيت آمیز تغییرات سازمانی می‌شوند [۱۰]. مفهوم اولیه رهبری تحول گرا بر نز (۱۹۷۸) مطرح کرد و بعدها باس (۱۹۸۵) آن را گسترش داد و یک مدل مفهومی از رهبری تحولی ارائه داد [۱۱]. این مدل دارای چهار بعد ملاحظه گرایی فردی، تحریک عقلانی، انگیزش الهام بخش و نفوذ آرمانی می‌باشد:

ملاحظه گرایی فردی: رهبر با رفتاری متفاوت، اما منصفانه به پیروان خود توجه فردی دارد. چنین رهبری از نیازهای پیروانش آگاه است، نگرانی‌ها، نیازها و توانایی‌های شخصی کارکنان را شناسایی می‌کند و فرسته‌های مناسب برای یادگیری در محیطی حمایتی را فراهم می‌آورد، انتقاد سازنده و تفویض اختیار می‌کند و به آن‌ها بازخورد می‌دهد [۱۲].

تحریک عقلانی: در این بعد رهبر، نوآوری و خلاقیت را با تدوین مجدد مسائل جدید و بررسی شرایط قدیمی به شیوه‌ای جدید پرورش می‌دهد. ایده‌های جدید را به پیروان نشان می‌دهد و آنان را با تفکر انتقادی به چالش می‌کشد. آن‌ها خیال‌پردازی و خلاقیت در بازنگری فرضیه‌های قدیمی را در حین انجام کار تشویق می‌کنند و از خطاهای، ایده‌ها و روش‌هایی که متفاوت با نظر خودشان است، انتقادی نمی‌کنند [۱۳].

انگیزه الهام بخش: رهبران الهام‌بخش آینده‌ای مطلوب را ترسیم می‌کنند، با خوشبینی سخن می‌گویند و پیروان را به سوی آن‌چه باید انجام شود، تشویق می‌کنند. آن‌ها اهداف سازمانی را با اهداف شخصی همتراز می‌کنند به طوری که کارکنان در حالی که به اهداف شخصی

خود دست می‌یابند، می‌توانند به اهداف سازمانی هم دست یابند و تهدیدها و مشکلات را به عنوان فرصت‌هایی برای یادگیری تلقی کنند [۱۲].

نفوذ آرمانی: رهبر از طریق فراهم ساختن دیدگاه آرمانی هدفمند و جلب حس احترام، اعتماد و اطمینان افراد، بینشی را برای گروه ایجاد می‌کند؛ و با این کار قدرت، احترام به خود، اعتماد و اشتیاق برای رسیدن به اهداف چالشی را میان اعضاء توسعه می‌دهد. بعلاوه، اعضاء گروه را تحسین و به آنها احترام می‌گذارد [۱۴].

گرایش کارآفرینی

به زعم لامپکین و دس (۱۹۹۶)، گرایش کارآفرینانه نوعی جهت‌گیری استراتژیک و سبک تصمیم‌گیری است که سازمان‌ها را در برابر تغییرات سریع، هوشیار نگه می‌دارد و آن‌ها را از روندهای آتی آگاه ساخته و بهوسیله متمرکز نگهداشت تصمیم‌گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها در جهت شناسایی فرصت‌ها و راهاندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید، کمک می‌کند [۱۵]. گرایش کارآفرینانه در رفتار سازمانی کارآفرینان از جمله نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی منعکس شده و عامل مهمی برای رشد مؤسسات تجاری محسوب می‌شود [۱۶]. بیشتر محققان کارآفرینانه با یک گرایش کارآفرینانه قوی به صورت کارآمدتر به اهداف خود دست می‌یابند [۱۷]. چهار بعد برای گرایش کارآفرینانه شناسایی و در ادبیات پژوهش استفاده شده است:

۱. نوآوری، که بازتاب گرایش یک شرکت به درگیرشدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق محسوب می‌شود و ممکن است محصولات، خدمات و فرایندهای فناورانه جدید را به دنبال داشته باشد [۱۸].

۲. ریسک‌پذیری که تمایل مدیران به شرکت در پروژه‌های پرمخاطره و انجام دادن اقدامات متھرانه برای نیل به اهداف شرکت است [۱۹].

۳. پیشگامی که اشاره می‌کند شرکت چگونه طرح‌های راهبردی را از طریق پیش‌بینی و پیگیری فرصت‌های جدید پیش می‌برد [۲۰].

۴. رویکرد تهاجمی که به تمایل شرکت به رویه رو شدن با چالش‌های سخت و مستقیم با رقبا برای بهبود وضعیت بازار خود اشاره دارد [۲۱]. رویکرد تهاجمی معرف تلاش‌های شرکت برای برتری بر رقبای خود در صنعت است [۲۲].

عملکرد کسب و کار

عملکرد سازمانی، یک سازه چندبعدی، شامل حیطه‌های مالی، عملیاتی، و عملکرد مرتبط با مشتری است. بعلاوه بطور کلی سنجش این ابعاد به دو شیوه عینی و ذهنی طبقه‌بندی شده است. شاخص‌های "عینی" برای مثال شامل میزان سودآوری در مقایسه با گرددش مالی، میزان دارایی یا سرمایه‌گذاری شرکت، و مقایسه آن با عملکرد رقبا در صنعت است. سنجه‌های ذهنی نیز مشابه سنجه‌های عینی هستند، اما در عوض؛ درک مخاطب از، و یا رضایت او در زمینه عملکرد مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که سنجه‌های عینی و ذهنی همبستگی بالایی با یکدیگر دارند (مورفی و کالاوی، ۲۰۰۴)، هر چند که باید آن‌ها را به عنوان سازه‌هایی مجزا در نظر گرفت.

رهبری تحول‌گرا، گرایش به کارآفرینی و عملکرد

بررسی پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های انجام شده پیرامون رابطه‌ی سه متغیر رهبری تحول‌گرا، گرایش به کارآفرینی و عملکرد اندک است. با این حال، بررسی پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد که رهبری در سازمان‌های کارآفرین، بیشتر تحولی بوده، و تأثیر قابل توجهی بر جهت‌گیری و شکل‌گیری سازمان‌های کارآفرین گذاشته است. در ادامه، پژوهش‌های مرتبط با رابطه سه متغیر بررسی می‌شوند.

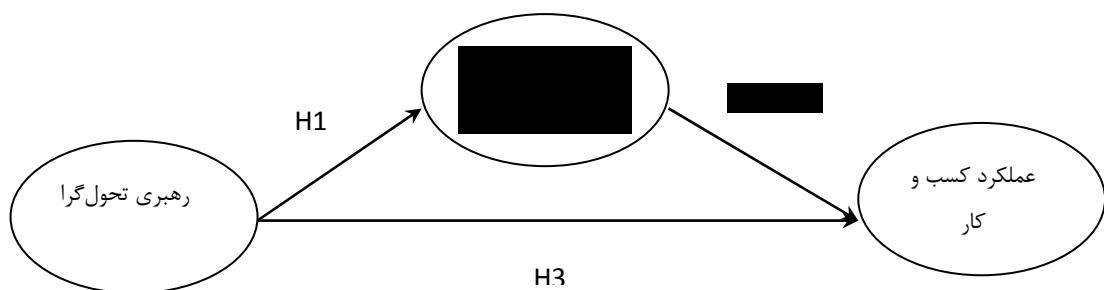
نتایج تحقیق موقرزاده و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان بررسی تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمان به واسطه سبک رهبری تحول‌گرای مدیران حاکی از آن است که کارآفرینی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آن‌ها دریافتند که رهبران تحول آفرین در سازمان بانیان تغییر و تحول هستند و طبعاً باعث ایجاد خلاقیت و نوآوری، افزایش عملکرد سازمان و ایجاد رفتارهای کارآفرینانه در سازمان می‌گردند. شائمهی بزرگی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی نقش میانجی کارآفرینی سازمانی بین رهبری تحول‌گرا و بهره‌وری نیروی انسانی دریافتند که رهبری تحولی بطور غیر مستقیم بر بهره‌وری نیروی انسانی از طریق متغیر میانجی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری داشته است. موریانو و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تأثیر رهبری تحول‌گرا و هویت سازمانی بر کارآفرینی در بین ۱۸۶ نفر از کارمندان بخش‌های خصوصی و دولتی اسپانیا دریافتند از بین سبک‌های مختلف رهبری (تحولی، تبادلی و منفعل)، سبک رهبری تحولی و هویت سازمانی ارتباط مستقیمی با رفتار کارآفرینی افراد دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند رهبران نقش حیاتی در بروز رفتارهای کارآفرینی از سوی کارکنان دارند. انگونی و همکاران (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود بیان کردند ابعاد رهبری تحول آفرین تأثیر قوی بر برخی نگرش‌های شغلی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و رفتار شهروند سازمانی و کارآفرینی سازمانی دارد (تبلی و همکاران، ۱۳۹۰). در این پژوهش، رهبری تحول‌گرا و

هويت سازمانی متغير مستقل و کارآفرینی سازمانی متغير وابسته درنظر گرفته شده است. موريانو و مولرو (۲۰۱۴) نتیجه گرفتند رهبری تحول آفرین، اثر مشتبی بر رفتار کارآفرینانه کارمندان دارد. در ادامه ادبیات تجربی پیرامون روابط علی حاکم بر متغیرهای تحقیق در جدول شماره یک به نمایش درآمده است که به چند نمونه از جدیدترین منابع نظری پیرامون پیشینه تجربی حاکم بر روابط علی بین متغیرهای پژوهش اشاره گردیده است. لازم به ذکر است که هیچ پژوهشی به بررسی نقش میانجی گرایش به کارآفرینی میان رهبری تحول گرا و عملکرد کسب و کار نپرداخته است که این از نوآوری های این تحقیق محسوب می گردد.

جدول ۱: جهت روابط علی بین متغیرهای تحقیق در پژوهش های تجربی گذشته

جهت رابطه علی	پژوهشگران
گرایش به کارآفرینی → رهبری تحول گرا	(حسنی و همکاران، ۱۳۹۵؛ میرصفایان، ۱۳۹۵؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۴؛ لینگ ^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۸؛ گالسیا مورالز و همکاران ^{۱۵} ، ۲۰۰۶)
عملکرد → گرایش به کارآفرینی	(ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴؛ صحت و یارحمدی، ۱۳۹۳؛ حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳؛ انگلن و همکاران ^{۱۶} ، ۲۰۱۵؛ هاتا ^{۱۷} ، ۲۰۱۵)
عملکرد → رهبری تحول گرا	(منطقی و همکاران، ۱۳۹۵؛ سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴؛ قره باگی و رحیم نیا، ۱۳۹۲؛ جی و بن ^{۱۸} ، ۲۰۱۲؛ سان و همکاران ^{۱۹} ، ۲۰۱۴)

این تحقیق درصد است نشان دهد که سبک رهبری تحول گرا بطور مستقیم و غیر مستقیم از طریق کارآفرینی سازمانی، موجب بهبود عملکرد کسب و کار می شود. با توجه به چارچوب نظری و تجربی پژوهش های پیشین، الگوی مفهومی این پژوهش، در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بنابراین، فرضیه های پژوهش به شرح زیر تدوین شده اند:

۱. رهبری تحول گرا ارتباط مستقیم معناداری با گرایش به کارآفرینی دارد.
۲. گرایش به کارآفرینی ارتباط مستقیم معناداری با عملکرد سازمانی دارد.
۳. رهبری تحول گرا ارتباط مستقیم معناداری با گرایش به کارآفرینی دارد.
۴. رهبری تحول گرا بر عملکرد سازمانی به طور غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی گرایش به کارآفرینی تأثیر دارد.

روش تحقیق

از آنجاکه هدف پژوهش حاضر تعیین روابط میان متغیرهای است، این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی و به صورت همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد کسبوکارهای کوچک و متوسط فعال در صنایع غذایی سراسر کشور می‌باشدند. نمونه مورد نظر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوش ای تک مرحله‌ای انتخاب شده است؛ بدین صورت که ابتدا از بین خوش‌ها که شامل شهرک‌های صنعتی واقع در مراکز استان‌های سراسر کشور بودند به تصادف خوش‌هایی انتخاب شدند، سپس درون خوش‌های انتخابی، برخی از کسبوکارهای فعال در صنعت غذایی به تصادف انتخاب و در نهایت پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین مدیران ارشد آن‌ها توزیع شد. براساس جدول تعیین حجم کرجسی و مورگان، ۴۰۰ نفر از مدیران ارشد کسبوکارهای فعال در صنایع غذایی واقع در شهرک‌های صنعتی سراسر کشور انتخاب شدند. از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده برای شرکت کنندگان ۳۶۸ پرسشنامه (۷ درصد) برگشت داده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی این تحقیق، پرسشنامه با طیف لیکرت است، که برای سنجش رهبری تحول‌گرا از مقیاس توسعه یافته توسط کارلس، ویرینگ، و مانن (۲۰۰۰)، متشکل از هفت گویه که عبارتند از چشم انداز، توسعه کارکنان، رهبری حمایتی، توانمندسازی، تفکر نوآورانه، رهبری بر مبنای مثال، و کاریزما استفاده شد. همچنین برای سنجش گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه لیسیوآ (۲۰۱۰) متشکل از نه گویه در ارتباط با عوامل نوآوری، ریسک پذیری، پیشگامی و برای سنجش عملکرد کسب و کار از مدل پرسشنامه مطرح شده توسط وورهیس و مورگان (۲۰۰۵) استفاده شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازهای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط متخصصان مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول آمده است. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) به ترتیب برای اندازه گیری روایی و پایایی سازه ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از روابط مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن تحت عنوان روایی همگرا ۲۵ نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰.۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مقادیر بالاتر از ۰.۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های مورد بررسی دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که ضرائب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آنها بالاتر از مقدار ۰.۷ باشند پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد پایایی آن بیشتر است.

لذا شاخص‌های فوق به همراه بررسی معنا داری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبت نشانگرهای سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. با توجه به نتایج جدول شماره (۲)، می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین ترم افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد.

جدول ۲: مقادیر روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پژوهش	تعداد سوال	آلفای کرونباخ	AVE	CR	نتیجه نهایی
رهبری تحول‌گرا	۸	۰/۸۴۱	۰/۸۴۲	۰/۹۱۵	قابل قبول
گرایش به کارآفرینی	۹	۰/۷۹۳	۰/۸۲۰	۰/۸۸۵	قابل قبول
عملکرد کسب و کار	۵	۰/۸۰۴	۰/۸۲۴	۰/۹۱۰	قابل قبول

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌های گردآوری شده نشان داد از میان ۳۶۸ نفر از پاسخگویان، ۷۰/۱ درصد مرد و ۲۹/۹ درصد زن بودند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: اطلاعات توصیفی پاسخگویان

رده سنی			جنسیت		
۴۶ بالای ۴۵-۴۱	۴۰-۳۵	۳۵ کمتر از ۳۵	زن	مرد	
۹/۲ درصد	۱۲/۰ درصد	۲۴/۵ درصد	۲۹/۹ نفر (۱۱۰ نفر)	۷۰/۱ نفر (۲۵۸ نفر)	
تحصیلات					
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	
۵/۴ درصد	۳۱/۵ درصد	۴۸/۹ درصد	۴/۹ درصد	۹/۲ درصد	
سابقه کاری					
	بالای ۲۰ سال	۲۰-۱۰ سال	زیر ۱۰ سال		
	۱۱/۵ نفر (۴۲ نفر)	۴۳/۵ نفر (۱۶۰ نفر)	۴۵/۱ نفر (۱۶۶ نفر)		
واحد سازمانی پاسخگویان					
غیره	اداری و مالی	روابط عمومی	بازاریابی و فروش	تولید	مدیر عامل
۲۶ نفر (۱۰ نفر)	(۰/۲۷ نفر)	(۰/۲۳ نفر)	(۰/۵۲ نفر)	۱۱۰ نفر (۰/۴۹ نفر)	۱۸ نفر (۰/۴۱ نفر)

همچنین مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۴ نشان داده شده است. بین متغیرهای پژوهش، رهبری تحولی بیشترین مقدار میانگین و گرایش کارآفرینانه کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول ۳ نشان می‌دهد که بین رهبری تحول گرا و گرایش کارآفرینانه (۰/۰۶۵۰)، گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار (۰/۰۳۸۱)، و رهبری تحول گرا و عملکرد کسب و کار (۰/۰۳۱۷) در سطح ۰/۰ همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج تحلیل همبستگی

عملکرد	گرایش کارآفرینانه	رهبری تحولی	انحراف معیار	میانگین	متغیرهای پژوهش
		۱	۰/۷۵	۲/۵۶	رهبری تحولی
	۱	۰/۶۵۰	۰/۷۶	۳/۴۲	گرایش کارآفرینانه
۱	۰/۳۸۱	۰/۳۱۷	۰/۵۹	۲/۴۵	عملکرد

مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم افزار LISREL مدل طراحی شده مورد آزمون قرار گرفت. در مدل استخراج شده، رهبری تحولی با نماد (RAHBARI)، گرایش کارآفرینانه با نماد (KARAFARINI)، و عملکرد با نماد (AMALKARD) مشخص شده است.

آزمون برآش مدل

در ادامه، روایی و برآش مدل مفهومی پژوهش و خروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. معیارهای برآش برای پاسخ به این سؤال است که آیا مدل بازنمایی شده به وسیله داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ با توجه به شاخص‌های برآزندگی که در جدول شماره (۴) ملاحظه می‌شود می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده که در ادامه آمده است جهت برآش و بررسی روابط بین

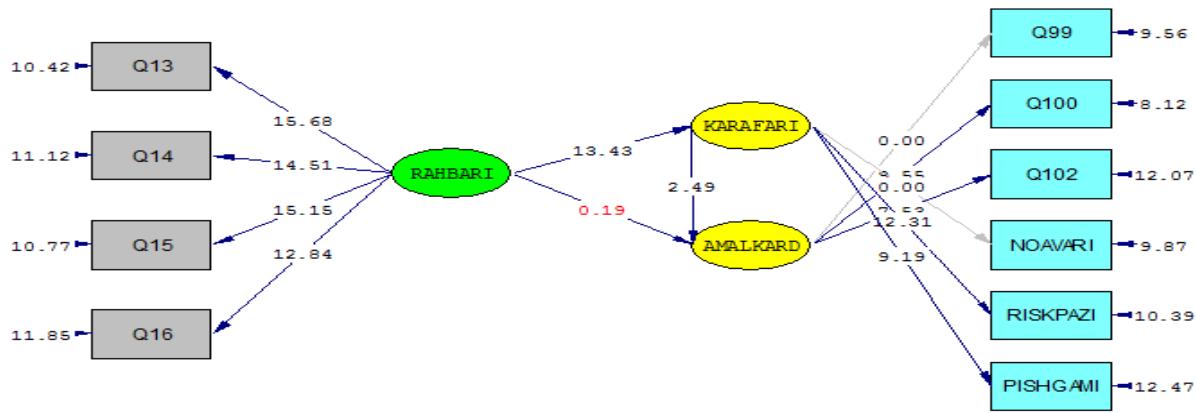
سازه ها معتبر و قابل قبول است. همان طور که مشخصه های برازنده گی در جدول شماره (۵) نشان می دهند داده های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق، برازش مناسبی دارد.

جدول ۵: مشخصه های برازنده گی مدل ساختاری تحقیق

RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	Chi-Square/Df	مشخص
≤ ۰/۱۰	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	۰/۹۰ ≤	≤ ۳	معیار پیشنهاد شده
۰/۰۸۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹۱	۳	مقدار گزارش شده

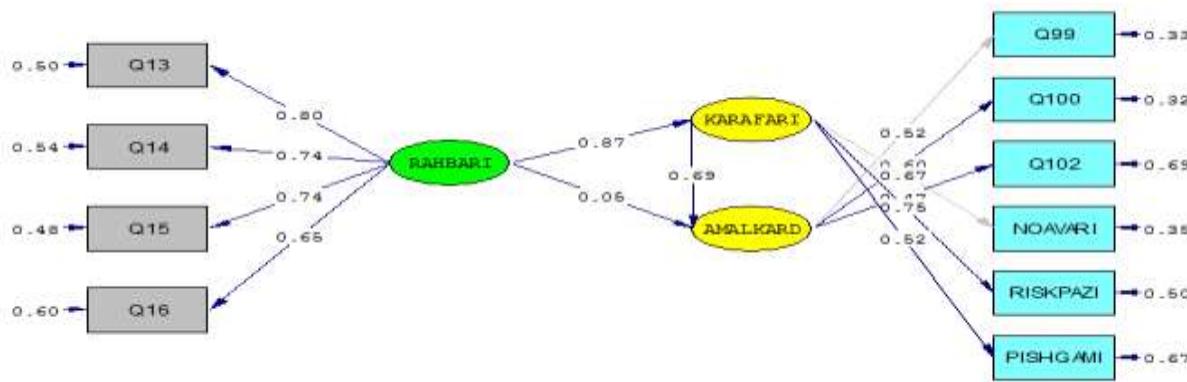
آزمون فرضیه های پژوهش

نقشه معادلات ساختاری در شکل شماره ۲ توسعه یافته است. بر اساس نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق که نشان دهنده آزمون نقشه مدل است می توان نتیجه گرفت ساختار مدل مناسب است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود که در شکل شماره (۲) مقدار معناداری متغیرها نشان داده می شود. همچنین ضرائب مسیر نشان می دهند که از بین سه مسیر پیش بینی شده، تأثیر رهبری تحولی بر گرایش کارآفرینانه، و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار و نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در تأثیر رهبری تحولی بر عملکرد درسطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می شوند. اما همان گونه که از مدل مشخص است تأثیر مستقیم رهبری تحولی بر عملکرد معنادار نبوده و تأیید نشده است.



شکل ۲: مدل اندازه گیری برازش یافته تحقیق (در حالت معناداری)

همچنین در شکل ۳، ضرائب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. ضرائب مسیر استاندارد شده نشان دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، واپسی و میانجی در مدل می باشند. در واقع در این بخش به منظور آزمون فرضیات تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۳: مدل اندازه‌گیری برآش‌یافته تحقیق (در حالت تخمین استاندارد)

در ادامه با توجه به تأیید الگوی معادلات ساختاری پژوهش، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرائب تأیید، مقادیر بحرانی و سطح معناداری هریک از ضرائب تأیید پرداخته می‌شود. نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶: نتیجه کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	نوع رابطه	ادعای فرضیه‌های پژوهش	شماره فرضیه
تأیید	۱۲/۴۳	۰/۸۷	مثبت	گرایش به کارآفرینی → رهبری تحول‌گرا	۱
تأیید	۲/۴۹	۰/۶۹	مثبت	عملکرد → گرایش به کارآفرینی	۲
تأیید	۸/۲۴	۰/۶۰	مثبت	عملکرد → کارآفرینی → رهبری تحولی	۳
عدم تأیید	۰/۱۹	۰/۰۵	مثبت	عملکرد → رهبری تحول‌گرا	۴

براساس جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت با توجه به ضرائب مسیر و اعداد معناداری (t)، فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش به ترتیب با مقادیر معناداری (۰/۰۱) تأیید شدند. اما تأثیر مستقیم رهبری تحول‌گرا بر عملکرد معنادار نمی‌باشد. به عبارتی رهبری تحول‌گرا تنها بطور غیر مستقیم و از طریق متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیر گذار بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، مدلی را به منظور آزمون نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در ارتباط بین رهبری تحول‌گرا و عملکرد کسبوکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت غذایی کشور ارائه کرده است. با استفاده از نرم افزار LISREL، ضرائب مسیر استاندارد شده محاسبه و تحلیل‌های مربوطه انجام گرفته است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر رهبری تحول‌گرا و گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۸۷، برای دو متغیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسبوکار برابر با ۰/۶۹، و برای دو متغیر رهبری تحول‌گرا و عملکرد کسبوکارهای کوچک و متوسط با میانجی گری متغیر گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۶۰ و بطور مستقیم بی معنا است.

نتایج نشان می‌دهد که لحاظ نقش گرایش به کارآفرینی بعنوان واسطه بین رهبری تحولی و عملکرد، سبب کم رنگ شدن تأثیر مستقیم این سبک از رهبری بر عملکرد می‌شود. به عبارتی بدون اعمال گرایش به کارآفرینی حتی در صورت وجود رهبری تحولی، امکان بهبود عملکرد کسبوکارهای فعال در صنعت غذایی وجود ندارد. این امر نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه برای موفقیت کسبوکارهای کوچک و متوسط بسیار ضروری است، چرا که ابزار مهمی برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی است. لینگ و همکاران (۲۰۰۸) و گارسیا مورالز و همکاران (۲۰۰۶)، در پژوهش‌های خود رابطه رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی را مورد تأیید قرار داده‌اند. از طرف دیگر، انگلن و همکاران (۲۰۱۵) و هاتا (۲۰۱۵)، به بررسی نقش کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار پرداخته‌اند. همچنین قرباغی و رحیم‌نیا (۱۳۹۲)؛ سلطانی و همکاران (۱۳۹۴)؛ و منطقی و همکاران (۱۳۹۵) به ترتیب نقش میانجی متغیرهای هوش هیجانی، سرمایه اجتماعی و

توانمندسازی کارکنان را در رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد مورد تأیید قرار دادند که همسو با نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که علارغم اهمیت رهبری تحول گرا بر بهبود عملکرد؛ اما این امر بدون وجود متغیرهای میانجی امکان پذیر نمی‌باشد. سازمان‌هایی که گرایش کارآفرینی دارند و به دنبال نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، ایجاد کسبوکار جدید و نوسازی راهبردی هستند، می‌توانند با استفاده از مدل ایجاد دانش جدید و یا ترکیب دانش موجود به خلق ایده‌های جدید کمک کنند، و به مزیت رقابتی، عملکرد بالا، اثربخشی، رشد و سودآوری در راستای اهداف خود دست یابند.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به نتایج حاصل، پیشنهادهای پژوهش عبارتند از:

۱. اهتمام به آموزش و تشویق مدیران به اتخاذ رفتارهای تحولی در راستای نفوذ آرمانی، انگیزش الهام‌بخش و ایجاد آینده ای مطلوب از سازمان برای پیروان؛
۲. ساماندهی فعالیت‌های کارآفرینی (نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی) بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی شرکت؛
۳. بررسی موانع فردی و سازمانی موثر در شکل‌گیری فعالیت‌ها و گرایشات کارآفرینانه افراد در درون سازمان؛
۴. تدوین چشم‌انداری قوی و شفاف برای سازمان به منظور رواج و تقویت انعطاف‌پذیری و فرهنگ‌پذیرش خطر در میان کارکنان؛
۵. تقویت واحد تحقیق و توسعه و بهره‌گیری از پژوهشگران داخلی و خارجی جهت تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از تغییرات محیطی در راستای بقا و رشد سازمان؛
۶. اعطای پاداش به کارکنان خلاق و طرح‌های بدیع ارائه شده از سوی آن‌ها مبنی بر ارائه محصولات یا خدمات جدید؛
۷. بهره‌گیری از مدیرانی با سابقه علمی، پژوهشی و کارآفرینی بالا در زمینه‌های مختلف؛
۸. شناسایی حوزه‌های تحقیقاتی و پژوهشی جدید با توجه به روند تغییرات و نیازها.

مراجع

- [۱] میراحسنی، م.ا.، ۱۳۹۱، فضای کسبوکار در ایران و سایر کشورها طی سال‌های (۲۰۰۳-۲۰۱۲) از منظر بانک جهانی، بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۱۴۲-۱۲۹.
- [۲] Singh, k. (2008). "Relationship between learning organization and transformational leadership: banking organizations in India." International Journal of Business and Management Science, Vol.1, No. 1, PP.97-111.
- [۳] میرکمالی، س.م.، نارنجی‌ثانی، ف.، اعلامی، ف.، ۱۳۹۰، بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین با یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت سایپا)، پژوهشنامه مدیریت تحول، سال ۳، شماره ۲، صص ۱-۲۷.
- [۴] Duckett, H.; Macfarlane, E. (2003). "Emotional intelligence and transformational leadership in retailing." Leadership and Organization Development, Vol.15, No. 3, PP.13-32.
- [۵] عربیون، ا.، دهقان نجم‌آبادی، ع.، رضازاده، آ.، حاجی فتحعلی، ع.، ۱۳۹۲، بررسی تاثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد سازمانی، فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، دوره ۵، شماره ۱ (مسلسل ۱۷)، صص ۷۴-۵۵.
- [۶] Öncer, A. Z. (2013). "Investigation of the effects of Transactional and Transformational Leadership on Entrepreneurial orientation." International Journal of Business and Social Research (IJBSR). Vol.3, No. 4, PP.153-166.
- [۷] قهرمانی، م.، حاجی‌خواجملو، ص.ر.، ابوچناری، ع.، ۱۳۹۰، نقش رهبری تحولی در ارتقای دانشگاه به سازمان کارآفرین (مطالعه موردی: دانشگاه شهید بهشتی)، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۲۰۴-۱۸۵.
- [۸] Krishnan, R. (2004). "Impact of transformational leadership on followers influence strategies." The Leadership and Organization Development Journal, Vol.25, No. 1, PP.58- 72.
- [۹] Riaz, T. Akram, M. and Ijaz, H. (2011). "Impact of transformational leadership style on affective employees, commitment: An empirical study of banking sector in Islamabad (Pakistan)." The Journal of Commerce. Vol.3, No. 1, PP.43- 51.
- [۱۰] Givens, J. (2008). "Transformational leadership: The impact on organizational and personal outcomes.", Emerging Leadership Journey, Vol.1, No. 1, PP.4- 24.
- [۱۱] قره‌باغی، ن.، رحیمنیا، ف.، ۱۳۹۲، بررسی نقش واسط هوش هیجانی مدیران در تأثیر سبک رهبری تحول‌گرا بر عملکرد زمینه‌ای کارکنان، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۵، جلد ۱۰، صص ۲۵-۴۴.
- [۱۲] یعقوبی، ن.م.، مقدمی، م.، عالمه، ک.، ۱۳۸۹، بررسی رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۲، جلد ۴، صص ۶۴-۹۶.
- [۱۳] Nusair, N.; Ababneh, R., and Kyung Bae, y. (2011). "The impact of transformational leadership style on innovation as perceived by public employees in Jordan." International Journal of Commerce and Management. Vol.22, No. 3, PP. 182-201.
- [۱۴] Bass, B., and Avolio, B. (1990). "Developing transformational leadership and beyond." Journal of European Industrial Training. Vol.14, No. 5, PP. 7-21.
- [۱۵] Bass, B., and Avlivo, B. (2000). "Multifactor leadership questionnaire." California mind garden.
- [۱۶] Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance." Academy of management Review. Vol.21, No. 1, PP. 135-172.

- [17] Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K., and Wiklund, J. (2007). "Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms." *Family business review*. Vol.20, No. 1, PP. 33-47.
- [18] Certo, S. T., Moss, T. W., and Short, J. C. (2009). "Entrepreneurial orientation: An applied perspective." *Business Horizons*. Vol. 52, No. 4, PP. 319-324.
- [19] Werkman, R. A. (2009). "Understanding Failure to Change: A Pluralistic Approach and Five Patterns." *Leadership and Organization Development Journal*. Vol.30, No. 7, PP. 664–684.
- [20] Chang, S. C., Lin, R. J., Chang, F. J., and Chen, R. H. (2007). "Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation." *Industrial Management and Data Systems*. Vol.107, No. 7, PP. 997-1017.
- [21] Hughes, M., and Morgan, R. E. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth." *Industrial Marketing Management*. Vol.6, No. 5, PP. 651-661.
- [22] Lumpkin, G. and Dess, G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and the industry life cycle." *Journal of Business Venturing*. Vol.16, No. 5, PP. 429-451.
- [23] Murphy, G.B. and Callaway, S.K. (2004). "Doing well and happy about it? Explaining variance in entrepreneurs' stated satisfaction with performance." *New England Journal of Entrepreneurship*, 7(2), 15–26.
- موقرزاده، ع.، شیخی، ا.، ذاکری افشار، و.، نصرالله پور، م.، ۱۳۹۵، تأثیر کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد سازمان به واسطه سبک رهبری تحول‌گرای مدیران در سازمان‌های مردم‌نهاد شهرستان کرمان، مدیریت شهری، سال ۱۵، شماره ۴۳، صص ۳۰۵-۳۲۴. [۲۴]
- شائمی‌برزکی، ع.، محمدی، م.، ۱۳۹۳، بررسی نقش رهبری تحول‌آفرین بر بهره‌وری نیروی انسانی با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی، پژوهشنامه مدیریت تحول، دوره ۶، شماره ۱۲، صص ۱-۲۸. [۲۵]
- [26] Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G., and Mangin, J. P. L. (2014). "The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship." *International Entrepreneurship and Management Journal*. Vol.10, No. 1, PP. 103-119.
- [27] Nguni, S., Sleegers, P., and Denessen, E. (2006). "Transformational and transactional leadership effects on teachers' job satisfaction, organizational commitment, and organizational citizenship behavior in primary schools: The Tanzanian case." *School effectiveness and school improvement*, Vol.17, No.2, PP.145-177..
- تابلی، ح.، تیرگر، ھ.ا.، مظفری، ل.، مرتضوی، ح.، مهرابی‌فر، ف.، ۱۳۹۰، بررسی رابطه بین سبک رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت کارکنان در سازمان‌های دولتی شهرستان نیزیز، ابتكار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱-۲۵. [۲۸]
- حسنی، م.، بهادری، ر.، کاظم‌زاده بیطاطی، م.، ۱۳۹۵، رابطه رهبری تحول‌گرا و هویت سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۴۳۳-۴۵۲. [۲۹]
- میرصفیان، ح.ر.، ۱۳۹۵، بررسی ارتباط میان سبک رهبری تحولی مدیران با رفتارهای کارآفرینی کارکنان، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۳۵-۴۱. [۳۰]
- اکبری، م.، ایمانی، ص.، قبادنژاد، م.، رحیمی، ر.، ۱۳۹۴، ارتباط میان رهبری تحول‌آفرین، بازاریابی داخلی و گرایش کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب)، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۳، صص ۵۷۱-۵۹۰. [۳۱]
- [32] Ling, Y. A. N., Simsek, Z., Lubatkin, M. H., and Veiga, J. F. (2008). "Transformational leadership's role in promoting corporate entrepreneurship: Examining the CEO-TMT interface." *Academy of Management journal*, Vol.51, No. 3, PP.557-576.
- [33] Garcia-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J., and Verdú-Jover, A. J. (2006). "Antecedents and consequences of organizational innovation and organizational learning in entrepreneurship." *Industrial Management and Data Systems*, Vol.106, No. 1, PP.21-42.

- [۳۴] ابوالفضلی، س. ا. سالار، ج. زنوزی، س. ج. ۱۳۹۴، نقش میانجی بازارگرایی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۷۸-۶۳.
- [۳۵] صحت، س. یاراحمدی، م. ۱۳۹۳، تبیین رابطه کارآفرینی شرکتی و عملکرد با میانجی سرمایه دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت های تکنولوژی محور پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۷۲-۱۵۳.
- [۳۶] حسینی مقدم، س. م. ر. حجازی، س. ر. ۱۳۹۳، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانکها با متغیر میانجی بازارگرایی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۲۹-۲۱۱.
- [۳۷] Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., and Brettel, M. (2015). "Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors." *Journal of Management*, Vol.41, No. 4, PP.1069-1097.
- [۳۸] Hatta, I. H. (2015). "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship towards the Marketing Capability and Performance," *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.4, No. 7, PP.62- 68.
- [۳۹] منطقی، م. توکلی، غ. ر. نظری، ی. کاملی، ع. ۱۳۹۵، نقش میانجی گری تاب آوری و توانمندسازی کارکنان در رابطه بین رهبری تحول آفرین و عملکرد نوآورانه، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۵، شماره ۱، صص ۲۴۷-۲۲۱.
- [۴۰] سلطانی، م. کاملی، ع. خ. ف. ۱۳۹۴، نقش سرمایه اجتماعی و رهبری تحول آفرین در ارتقای عملکرد نوآوری بنگاه، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۵۱۹-۴۹۷.
- [۴۱] Chi, N. W., and Pan, S. Y. (2012). "A multilevel investigation of missing links between transformational leadership and task performance: The mediating roles of perceived person-job fit and person-organization fit." *Journal of Business and Psychology*, Vol.27, No. 1, PP.43-56.
- [۴۲] Sun, W., Xu, A., and Shang, Y. (2014). "Transformational leadership, team climate, and team performance within the NPD team: Evidence from China." *Asia Pacific Journal of Management*, Vol.31, No. 1, PP.127-147.
- [۴۳] Carless, S. A.; Wearing, A. J., and Mann, L. (2000). "A short Measure of transformational leadership." *Journal of Business and Psychology*. Vol.14, No. 3, PP. 389-405.
- [۴۴] Lisboa, A., Skarmeas, D., and Lages C. (2010). "Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: a resource-based approach." *Industrial Marketing Management*. Vol 40, , No. 8, PP. 1274-1284.
- [۴۵] Vorhies, D. W., and Morgan, N. A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage." *Journal of Marketing*, Vol.69, No. 1, PP.80-94.