

بررسی نقش واسطه هویت یابی سازمانی در تأثیر سبک رهبری اصیل بر رفتار کارآفرینانه درون سازمانی

چکیده:

فعالیت کارآفرینی سازمانی با رشد سازمانی و عواملی که باعث ترغیب این رفتارها می شود، ارتباط مستقیم دارد. هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه رهبری اصیل با رفتار کارآفرینی سازمانی کارکنان بواسطه هویت یابی سازمانی است. جامعه آماری، کارشناسان یک دانشگاه جامع و بزرگ در شمال شرق کشور در نظر گرفته شده و پرسشنامه تحقیق به طور تصادفی میان ۱۷۲ نفر از کارشناسان توزیع گردید. پس از آزمون فرضیه ها از طریق نرم افزار آموس، ضرایب مسیر بدست آمده در سطح خطای ۰.۰۵ حاکی از تأیید مدل کلی بود. بدین ترتیب مشخص گردید سبک رهبری اصیل بر هویت یابی سازمانی خود آنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رفتار کارآفرینانه درون سازمانی به تفکیک از سبک رهبری اصیل مدیران و هویت یابی سازمانی کارکنان تأثیر پذیرفته و مسیر غیر مستقیم تأثیر سبک رهبری اصیل مدیران بر رفتار کارآفرینانه درون سازمانی کارکنان از طریق هویت یابی سازمانی کارکنان نیز معنادار شناخته شد.

واژه های کلیدی: سبک رهبری اصیل، رفتار کارآفرینانه درون سازمانی، هویت یابی

سازمانی

۱. مقدمه

سازمان ها برای رشد و پیشرفت باید تحول اساسی در خود ایجاد کنند و برای رسیدن به این هدف ضروری است که اعضای سازمان خود را درگیر کنند و سازمان از آن ها بهره بگیرد. در حقیقت باید گفت که اعضای سازمان باید وظایفی فراتر از نقش خود در سازمان انجام دهند که به اصطلاح به این نوع از رفتارها، رفتارهای فرانقشی گفته می شود. رفتار فرانقشی به رفتارهای مثبت و داوطلبانه ای گفته می شود که از طرف سازمان به فرد محول نمی شود و به این نوع از رفتارها پاداش داده نمی شود؛ اما افراد از روی تمایل و اختیار خود این نوع از رفتارها را انجام می دهند (داین و کامینگز و پارکس، ۱۹۹۵). رفتار کارآفرینانه درون سازمانی نوعی از رفتارهای فرانقشی است که باعث می شود سازمان را در جهت توسعه و تکامل تحریک کند (بروچ، ۲۰۰۳). در این نوع از رفتار، کارکنان به طور داوطلبانه و بدون اینکه سازمان از آنها درخواست کند به دنبال ایجاد نوآوری و فرصتی برای کسب و کار به نفع سازمان هستند (آنتونیک و هیسریچ، ۲۰۰۱).

اقتصاددانان اولین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرینی پرداخته اند. واژه کارآفرینی توسط جان استوارت میل در زبان انگلیسی ترجمه شد و عمل کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می دانست و عامل جداکننده مدیر و کار آفرینی را مخاطره پذیری معرفی کرد (لاریجانی، ۱۳۸۹). کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است. یک شیوه زندگی است. به تعبیر مک کله لند: چنانچه نقش های افراد را از وضعیت های آنان جدا کنیم و فقط نقش ها را در نظر بگیریم، در آن صورت کارآفرینی بسیار گسترده تر می شود و همه فعالیت های انسان

-
1. Extra-role Behavior
 2. Intrapreneurial Behavior

را در برمی گیرد، لذا همه فعالیت های انسان می تواند به روش کارآفرینانه درآید (آقایی، ۱۳۸۲). مطالعات متعددی نشان می دهد که این نوع از رفتار ارتباط مثبتی با عملکرد و اثربخشی سازمانی دارد و ممکن است تنها منبع پایداری باشد که بتواند در بلند مدت مزیت رقابتی را بوسیله یادگیری سازمانی به عنوان راهی در ایجاد تمایز و رشد بوجود آورد (احمد و ناسردین و زینل، ۲۰۱۱).

هر سازمانی همانند انسان ها یک هویت دارد، هویت مجموعه ای از صفاتی است که در هر فرد با دیگری متفاوت است، لیکن هویت سازمانی بوسیله این حقیقت که می تواند به عنوان یک ابزار استراتژیک در روند پیاده سازی هدف ها و ایده آل سازمان به کار رود، از هویت انسانی متفاوت شده است. هویت سازمان می تواند از راه ساختار سازمان، محصولات و خدمات آن، راهی که محیطش را شکل می دهد، روش هایی که ارتباط برقرار می کند و چگونگی رفتارش، درک، شناخته و معرفی شود (مرادی و موسوی حجازی، ۱۳۸۷).

در مجموع می توان گفت هویت سازمانی یک ابزار استراتژیک برای رسیدن به هدف ها و چشم اندازهاست. نظریه هویت اجتماعی، در دوهه اخیر به بهترین نحوه در موقعیت های مختلف سازمانی به کار رفته است و نشان داده است که هویت اجتماعی اهمیت به سزایی در نگرش و عملکرد کارکنان در سازمان ها ایفا می کند زیرا عضو بودن در یک گروه سازمانی به تعریف خود و جواب دادن به این سوال که "من چه کسی هستم" کمک می کند (اشفرس و مائل، ۱۹۸۹). به نوبه خود هویت می تواند اعضای گروه را به فعالیت در آن سوی منافع گروهی بر انگیزد. برای مثال ریکتا و ون دیک (۲۰۰۵)، دلیل فرا تحلیلی فراهم کرده اند که هویت کارمندان با گروه ها و سازمان

ها در ارتباط با رفتارهای درون نقشی و فرانقشی (رفتارهای کارآفرینانه) و اهداف محوله می باشد.

یکی از مدل های رهبری که توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، مدل رهبری اصیل^۴ است که از آن به عنوان مفهوم اصلی انواع مختلف رهبری مثبت یاد می شود خواه آنها تحول گرا، کاریزماتیک یا پرجذبه، اخلاقی و یا خادم باشند. این سبک رهبری ارتباط مثبتی با فعالیت های کارآفرینی درون سازمانی از یک سو و هویت یابی سازمانی از سوی دیگر دارد (میتنس و سودک و بوکوس، ۲۰۱۰).

در این راستا شواهدی وجود دارد که بیان می کند رهبران کارآفرین اصیل تمایل دارند از طریق توسعه محصولات و خدمات جدید، کارکنان خود را در گسترش کسب و کار درگیر کنند (جونز و کرامپتن، ۲۰۰۹). همچنین برخی از پژوهش ها به بیان ارتباط مثبت بین رهبری اصیل و خلاقیت فردی و نوآوری در کار تیمی پرداخته اند (رگو و سوسا و مارکوس و پینا و کانه، ۲۰۱۲). اما تا به امروز هیچ مطالعه ای وجود ندارد که به بررسی نقش رهبری اصیل در تحریک رفتار کارآفرینانه درون سازمانی بپردازد. در این راستا مقاله حاضر با هدف ارائه درک وسیعی از مدل رهبری اصیل در ارتباط با فعالیت های کارآفرینی به طور کلی و کارفرینی درون سازمانی به طور خاص تهیه و تدوین شده است.

با این حال این متغیرها کاملاً مستقل از رهبری نمی باشند. در واقع، نویسندگان مختلف اهمیت هویت اجتماعی را در فرایندهای رهبری نشان داده اند (سیسرو و پیرو، ۲۰۰۷).

۲. بیان مسئله

آموزش مهارت های کارآفرینی یکی از موارد اساسی است که کارکنان برای ورود به بازار کار و شروع کسب و کار کارآفرینانه به آن نیازمندند. بنابراین، ضروری است که مدیران و دست اندرکاران دانشگاه ها آموزش مهارت های کارآفرینی، سه بعد اصلی کارآفرینی قبل، در حین و بعد از راه اندازی کسب و کار را پوشش دهند. دانشگاه ها در توسعه ی کارآفرینی، نهادهای جدیدی را ایجاد محیط مناسب برای تشویق نوآوری می توانند نقش اساسی ایفا کنند. دانشگاه ها می توانند با استفاده از شیوه های مختلف از جمله فرهنگ سازمانی، انجام دادن تحقیقات علمی، برگزاری دوره های آموزشی و نیز ایجاد مراکز حمایت از کارآفرینی گام مهمی در تحقق این مأموریت خطیر بردارند. دانشگاه ها به عنوان غنی ترین مرکز علمی پژوهشی در تولید دانش و فناوری، همواره نقش کلیدی و حیاتی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط پیرامون خود داشته اند. با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به این حقیقت که پروژه کارآفرینی در کل ممکن است پتانسیل بالایی برای شرکت داشته باشد اما تصمیماتی که در این حوزه گرفته می شود به صورت شخصی و انفرادی می باشد و این مغایر با تعریفی از یک کار استاندارد است (ریگترینگ و ویتزل، ۲۰۱۳). بنابراین از نظر استراتژیک شناسایی متغیرهایی که رفتارهای این چینی کارکنان را تسهیل می کند ارزش بسیار بالایی دارد (میلر، ۲۰۱۱). ادبیات علمی نشان می دهد که رهبران می توانند عملکرد کارکنان خود را بهبود بخشند و در آنها ایجاد انگیزه کنند تا برای رسیدن به اهداف فراتر از مسئولیت و وظایف خود عمل کنند. رهبران نقش برجسته ای در تداوم حیات، بالندگی و حتی زوال سازمان ها دارند. آنها با حمایت از رفتارهای سازنده و نیز سرمایه گذاری های مطلوب، بالندگی و

پویایی سازمان را تداوم خواهند بخشید. همچنین این باور وجود دارد که رفتارهای فرانقش و رفتار های کارآفرینی به لحاظ حمایت از افراد و سازمان و سرمایه روان شناختی به دلیل مزیت رقابتی خود عملکرد سازمانی را اثربخش تر نمایند. در این میان رهبران اصیل بواسطه ویژگی های منحصر به فردشان تاثیر به سزایی بر سرمایه گذاری های رقابتی و ترویج رفتارهای فرانقش خواهند داشت. رهبران اصیل، آینده نگر هستند به عبارت دیگر آنها فعال و پیشگیر هستند و نگاهی بلند مدت دارند، آنها با استفاده از این مدل سازی مثبت، روحیه و نگرش فعال و پیشگیرانه را در پیروان خود پرورش می دهند. در مقابل، این روحیه و نگرش فعال و پیشگیرانه رهبران، رفتارهای نوآورانه کارکنان را تحریک و تهییج می کند (گاردنر و کاگلیزر و دیویس و دیکنز، ۲۰۱۱).

تحقیقات نشان می دهد که علاوه بر رهبری اصیل، رفتار کارآفرینی درون سازمانی می تواند توسط متغیرهای دیگری تسهیل و تجزیه و تحلیل شود (واکی و الفرینگ و مناگن، ۲۰۱۰). این متغیر در سطح فردی هویت یابی سازمانی (موریانو و مولرو و توپا و مانگین، ۲۰۱۱) و در سطح گروهی توانمند سازی می باشد (صفری و رستگار و جهرمی، ۲۰۱۰). هویت یابی سازمانی کارکنان را ترغیب می کند به جای اهداف کاملاً شخصی، به اموری که برای سازمان سوددهی داشته باشد تمرکز کنند. آن ها با علاقه کار می کنند و موجب افزایش رفتار شهروندی، رضایت شغلی و دبستگی کاری خواهند شد (بومز، ۲۰۱۲).

مطالعات اخیر اهمیت کارآفرینی درون سازمانی را برای سازمان های معاصر ضروری شناخته است. به طور کلی کارآفرینی درون سازمانی به کارایی و اثر بخشی سازمان ها از طریق تحولات منابع، نوآوری ها و وفق پذیری کمک می کند (کوپمن،

۲۰۰۳). لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سبک رهبری اصیل بر روی کارآفرینی سازمانی و با در نظر گرفتن نقش واسطه ای هویت یابی سازمانی در میان کارشناسان دانشگاه فردوسی مشهد انجام شده است.

۳. اهمیت تحقیق

مطالعه بر روی کارآفرین سازمانی از آن جهت حائز اهمیت است که آن ها افرادی هستند که همچون یک کارآفرین در سازمان های بزرگ فعالیت می کنند این گونه افراد در محیط های انگیزشی و حمایتی فعالیت می کنند و کلید اصلی بازاریابی و توسعه محصول در یک شرکت می باشند. کسی که در زیر چتر یک شرکت محصولات، فعالیت ها و فناوری های جدید را کشف می کند و به بهره برداری می رساند. تغییر و تحولات گسترده امروزی و پویایی رقابت باعث شده است تا سازمان های هوشمند به دنبال ایجاد شرایطی باشند که بتوانند افراد خلاق و کارآفرین را هرچه بیشتر جذب، مدیریت و نگهداری کنند تا از مزایای کارآفرینی سازمانی هر چه بیشتر بهره مند شوند. امروزه سازمان ها میتوانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و با اجرای طرح کارآفرینانه بر رقبای منعطف، نوآور و فرصت گرا فائق آیند. آن ها باید شرایط را فراهم آورند تا همه کارکنان روحیه کارآفرین پیدا کرده و بتوانند به راحتی به طور فردی یا گروهی فعالیت های کارآفرینانه خود را به اجرا درآورند (آقایی، ۱۳۷۸). بنابراین برای غلبه بر مشکلات و تهدیدات که متوجه سازمان های امروزی است، تنها یک راه حل کارساز است و آن هم ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی در سازمان ها می باشد. بستر فرهنگی به عنوان عاملی زیربنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازمه برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیق در شناخت باورها، حقوق، آداب، رسوم و اخلاق یک ملت است. با توجه به توضیحات فوق و نیز به دلیل کمبود منابع مالی از یک طرف و انتظارات متفاوت اجتماعی،

اقتصادی و نیز چالش های فرهنگی از طرف دیگر، سازمان ها و از جمله دانشگاه ها مجبورند به سمت کارآفرینی حرکت کنند. دانشگاه به عنوان غنی ترین مرکز علمی پژوهشی در تولید دانش و فناوری، همواره نقش کلیدی و حیاتی در تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط پیرامون خود داشته اند. جایگاه رفیع دانشگاه در جامعه موجب ایجاد انتظاراتی جدید شده است و سیاستگذاران، مجریان و مدیران دانشگاهی را ملزم می کند تا ضمن درک نیازهای متحول دنیای کار و اشتغال آموزش های خود را کارآمد و معطوف به حل مسأله نماید و ضمن پرورش انسان های خلاق و کارآفرین و دارای مهارت های عملی برای ورود به عرصه های اقتصادی- اجتماعی کار و زندگی، تعادلی بین پژوهش های بنیادی و کاربردی ایجاد کنند و توانایی ارائه خدمات مشاوره ای به روز و کارساز را به جامعه داشته باشند. امروزه دوره های آموزش کارآفرینی به عنوان یکی از مهم ترین و گسترده ترین فعالیت های دانشگاهی نه تنها در بین دروس ورشته های تحصیلی در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد نهادینه شده است، بلکه با احداث مراکز رشد، دانشجویان و فارغ التحصیلان حمایت می شوند تا طرح های تجاری خود را در این مراکز راه اندازی کنند (ناهید، ۱۳۸۸). با در نظر گرفتن این موضوع شناسایی عوامل اثر گذار بر روی کارآفرینی درون سازمانی می تواند کمک موثری در جهت گسترش این متغیر در سازمان های امروزی شود. مطالعات نشان می دهد که هویت یابی سازمانی و رهبری اصیل نقش مهمی در تبیین و افزایش روحیه کارآفرینی درون سازمانی دارد (موریانو و مولرو و توپا و منگین، ۲۰۱۱). بنابراین تحقیق حاضر به تبیین و بررسی رفتارهای کارآفرینی درون سازمانی با در نظر گرفتن دو متغیر هویت یابی و رهبری اصیل در بین کارشناسان دانشگاه فردوسی می پردازد.

۴. پیشینه نظری پژوهش

۴.۱. رفتار کارآفرینی درون سازمانی

در محیط های سازمانی، رفتار کارآفرینی بصورت رفتار داوطلبانه کارکنان با هدف درک فرصت ها، تولید ایده، ایجاد محصولات جدید، و همچنین توسعه خطوط کسب و کار جدید تعریف می شود (دی جانگ و پارکر و ونکرز و وو، ۲۰۱۱). با توجه به متون مربوط در حوزه کارآفرینی سازمانهای موجود، عبارت کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی گرایش به کارآفرینی مرتبط دانسته شده است که سبب ایجاد برخی سردرگمی ها و ابهامات هنگام مطالعه و بررسی آن گردیده است (ریگترینگ و ویتزل، ۲۰۱۳). از این رو، باید مشخص شود که کارآفرینی سازمانی و یا گرایش به کارآفرینی در سطح سازمانی درک شده و برنامه ریزی، ترویج و نظارت سازمان، در یک فرایند "بالا به پایین" صورت می گیرد (شارما و کریس، ۱۹۹۹). در مقابل، کارآفرینی سازمانی در فرایند "پایین به بالا"، مربوط به رفتارهای غیر ارادی پرسنل است. بنابراین، رفتار کارآفرینی کارکنان تنها بخشی از کارآفرینی سازمانی است که ممکن است متعاقبا در سازمان از طریق فعالیت های فردی و داوطلبانه انجام گردد و یا اینکه انجام نشود (ریگترینگ و ویتزل، ۲۰۱۳). رفتار های کارآفرینی، ابتکاری و خود جوش هستند و احتمال اینکه در تعریف شغل و کار بیابند، کم است و آنها می توانند حتی بدون اجازه مدیران انجام شوند (ریگترینگ و ویتزل، ۲۰۱۳). ظهور آنها نتیجه سیاست های سازمان نیست و باعث تحریک و برانگیختن شرایط بحث برانگیز درون سازمان شده و تعارضات شغلی بوجود می آورند (واکی و الفرینگ و مناگن، ۲۰۱۰). بنابراین آنها نوعی رفتار چالش برانگیز فرا نقشی هستند (داین و کامینگز و پارکس، ۱۹۹۵). طبقه بندی دقیقی از رفتارهای فرانقشی با تفکیک بین نوع چالشی و غیر چالشی (پیوند

وابستگی) ارائه کردند. رفتارهای غیر چالشی یا پیوند وابستگی مخصوص افرادی هستند که برای افزایش روابط خود با دیگر اعضا ابراز علاقه می کنند بعنوان مثال رفتارهای کمک و یاری رساندن. هدف رفتارهای فرانقشی چالشی، رشد و تکامل سازمان با ارائه ایده ها و اجرای تغییرات در جهت بهبود سازمان است. این نوع رفتار ممکن است بحث برانگیز باشد و پتانسیل نقض قوانین را دارد و در برخی موارد، منجر به ایجاد برخی ریسک ها برای فرد یا سازمان می گردد (راب و رابرت، ۲۰۱۰). انجام فعالیت های داوطلبانه و سازنده برای ایجاد یک تغییر عملکردی در سازمان در مورد نحوه انجام کار، نمونه هایی از این دسته هستند (موریسون و فلیس، ۱۹۹۹). رفتارهای کاری خلاقانه و رفتارهای کارآفرینانه می توانند در این بخش قرار بگیرند (بروچ، ۲۰۰۳).

میلر (۱۹۸۳)، گرایش کارآفرینی در سطح سازمانی را مورد مطالعه قرار داد و آن را به عنوان یک مفهوم چند بعدی متشکل از سه جزء در نظر گرفت. این مفهوم سازی همچنین می تواند در سطح فردی اعمال شود و رفتار کارآفرینانه به عنوان یک ساختار درجه بالاتر در نظر گرفته شده که در حالات ریسک پذیری، نوآوری و پیشگیری افراد منعکس می شود (زهرا، ۱۹۹۱). ریسک پذیری به عنوان اولویتی برای موقعیت هایی تعریف می شود که در صورت موفقیت منجر به پاداش شده و اما در صورت شکست افراد، عواقب شدیدی را به دنبال دارد. نوآوری به پیاده سازی ایده های اصلی و مناسب از طریق خلاقیت توسعه یافته اشاره می کند. پیشگیری نشان دهنده داشتن چشم اندازی به آینده یا تمرکز طولانی مدت است، برای پاسخ به خواسته ها و نیازها منتظر نمانده اما آنها را پیش بینی کرده و برای رفع آنها آماده می گردد.

نظریه رهبری اصیل نخستین بار در سال ۲۰۰۴ میلادی از سوی موسسه رهبری گالوپ از دانشگاه نبراسکا مطرح شد. رهبری اصیل، الگوی رفتاری یک رهبر است که عملکرد سازمان را به فراتر از انتظارات رسانده و آن را بصورت پایدار در طول زمان حفظ می کند که این خود نتیجه رابطه رهبران با همکاران شاغل خود در سازمان است. تئوری رهبری اصیل بر خود کنترلی و خودآگاهی رهبر و پیروان، سرمایه مثبت روانشناختی و نقش تعدیلگر مثبت سازمانی تمرکز دارد. تئوری رهبری اصیل را می توان جامع ترین و کامل ترین نظریه در زمینه رهبری عنوان کرد. رهبری اصیل به عنوان یک الگوی رفتاری از ظرفیت های روانشناختی مثبت و جو اخلاقی مثبت سازمانی منتج می شود و موجبات پرورش خودآگاهی، جنبه های اخلاقی درونی، پردازش متعادل اطلاعات و شفافیت روابط را در کار با پیروان فراهم می سازد (آوولیو و گاردنر، ۲۰۰۵).

رهبری اصیل یک مفهوم چند بعدی متشکل از چهار بعد است: الف) خودآگاهی، رهبران اصیل نسبت به ضعف ها و توانمندی ها، احساسات و افکار خود، آگاه هستند، می دانند که چگونه با دیگران ارتباط برقرار کنند و بر رفتار آن ها تاثیر گذار باشند.. ب) پردازش متوازن به عنوان تحلیل تمام اطلاعات مرتبط با موضوع پیش از تصمیم گیری تعریف می شود. رهبرانی که دیدگاه و نظرات دیگران را جویا می شوند و موقعیت های موجود را به چالش می کشند دارای چنین ویژگی ای هستند. در واقع این ویژگی سبب می شود که رهبران اطلاعات مربوط به خود اعم از مثبت و منفی را جمع آوری کنند. ج) وجدان درونی، فرآیندی است که در آن رهبران اصیل ارزش های خود را با نیت و اقدامات خود هماهنگ می سازند و همیشه رفتار خود را با شاخص های اخلاقی خود مقایسه و ارزیابی می کنند تا حداکثر تطابق را بتوانند حفظ کنند. د) شفافیت رابطه بصورت حفظ

روابط رهبران با پیروان بر پایه صمیمیت است و تسهیم و اشتراک اطلاعات در فضای باز و آشکار انجام می گیرد (والومبا و آوولیو و گاردنر و ورسینگ، ۲۰۰۸). در چنین حالتی رهبر با توسعه ویژگی های مثبت مانند خوش بینی، امید و اعتماد به نفس به ایجاد چنین روابطی کمک می کند و زمینه رشد خود و پیروانش را فراهم می سازد. به طور کلی یکی از شرایط ضروری برای داشتن شفافیت در روابط، عملکرد یکپارچه فرد در تمام جنبه های زندگی می باشد.

اگر چه برخی از نظریه ها از هم پوشانی بین رهبری اصیل و سایر تئوری های رهبری حکایت دارند اما رهبری اصیل دارای اجزای منحصر به فرد خود می باشد. آوولیو و متره در سال ۲۰۱۲ استدلال کردند که رهبری اصیل نشان دهنده ساختار ریشه ای و بنیادی دیگر اشکال مثبت رهبری می باشد. از سوی دیگر تاکیداتی در رهبری اصیل وجود دارد که آن را از دیگر سبک های موجود متمایز ساخته . به عنوان مثال تاکید بر روابط باز و مثبت و همچنین ثبات و تداوم رفتاری از مهم ترین وجه تمایزات رهبری اصیل و رهبری تحول آفرین می باشد (آوولیو و گاردنر، ۲۰۰۵). همچنین رهبر اصیل از طریق ویژگی های فردی به عنوان یک الگو، خواگاهی اخلاقی پیروان را توسعه می بخشد اما رهبر فرهمند از طریق جاذبه های الهام بخش، پیروان را به وفاداری و انجام فرامین سوق می دهد (لاگان، ۲۰۰۷).

از آنجایی که رهبری اصیل هنوز به طور قابل توجهی در کشور ما مورد بررسی قرار نگرفته است، این مطالعه می تواند گامی موثر در جهت شناخت و بومی سازی این الگوی رفتاری و به کارگیری آن در پیشبرد مقاصد والای سازمان های کشورمان باشد.

رهبری اصیل در سه سطح تحلیلی فردی، گروهی و سازمانی به کار گرفته می شود (یامارینو و دیون و اسچریشم و دنسرا، ۲۰۰۸).

در سطح فردی، رهبری اصیل محرک های بصیرتی را بطور متفاوت نشان داده و توسط خود برای پیروان مختلف در نظر می گیرد، در حالی که در سطح گروهی، محرک ها و انگیزه های محیطی که همان رفتارهای رهبری اصیل هستند را نشان داده که توسط همه اعضای گروه به اشتراک گذاشته یا تجربه و تمرین می شود (لروی و آنسیل و گاردنر و سلز، ۲۰۱۲).

در تحقیق ما، رهبری اصیل به عنوان یک متغیر سطح گروهی فرض شده است. کوزلوسکی و کلین (۲۰۰۰) بیان کردند که عوامل سطح بالاتر می توانند محدود کننده بوده و پدیده های سطح پایین تر را تحت تاثیر قرار دهند. در این راستا، مطالعات قبلی نشان دادند که رهبری اصیل می تواند به عنوان متغیر سطح گروهی مطرح شود و دارای اثرات متقابل در رفتارها و نگرش های پرسنل باشد (رگو و سوسا و مارکوس و پینا و کانه، ۲۰۱۲).

فرض ما بر این است که رهبران اصیل قادر خواهند بود که به دلایل مختلف زیر، همکاران خود را در رفتارهای کارآفرینانه تحریک کنند:

۱. رهبران اصیل، آینده نگر هستند (گاردنر و آوولیو، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر آنها فعال و پیشگیر هستند و نگاهی بلند مدت دارند، آنها با استفاده از این مدل سازی مثبت، روحیه و نگرش فعال و پیشگیرانه را در پیروان خود پرورش می دهند. در مقابل، این روحیه و نگرش فعال و پیشگیرانه رهبران، رفتارهای نوآورانه کارکنان را تحریک و تهییج می کند (سبیرت و کرایمر و کرانت، ۲۰۰۱)

یک مطالعه چند سطحی روی ۲۸۹ نفر از اعضای شرکت های اسلوونیایی نشان داد که رهبری اصیل در کل دارای اثرات متقابل مثبت بر خلاقیت فردی و روحیه نوآوری تیمی کارکنان است علاوه بر آن بر میزان خوش بینی، امیدوار بودن و انجام مدل های نقشی در کارکنان موثر است. رهبران اصیل باعث می شوند که اعضای گروه حتی زمانی که با چالش های بزرگ روبرو هستند، خوش بینانه رفتار کنند و روحیه ریسک پذیری را در خود تقویت نمایند (سیرن و جاکلیک و اسکرلاواچ، ۲۰۱۳).

۲. ارتباطات، دانش های اشتراکی و تولید ایده ها، به رفتارهای کارآفرینانه کمک می کند، این رفتارها زمانی رشد خواهند کرد که کارگران یا اعضای تیم برای دستیابی به راه حلی بهتر بتوانند به راحتی مخالفت و موافقت خود را در مورد ایده ای بیان کنند (هیسریچ، ۱۹۹۰). هنر گوش دادن، بخش بزرگی از کار رهبران هست تا پتانسیل وجود کارآفرینی درون سازمانی را تهییج و تقویت کند (مینزلی و آلتیو و اولیجن، ۲۰۰۷). گوش دادن واقعی به حرف همکاران یک اصل اساسی و اولیه برای رهبران اصیل است (والومبوا و آوولیو و گاردنر و ورنسینگ و پیترسون، ۲۰۰۸).

مطالعات مختلف در سطح فردی نشان می دهند که رهبری اصیل، ارتباط مثبت و مستقیمی با صدای کارکنان دارد. به بیان دیگر، رهبری اصیل بر میزان ابراز داوطلبانه کارکنان از نگرانی های خود و ارائه پیشنهاد برای بهبود کار تاثیر گذار است (وانگ و لاسچینگر و کامینگز، ۲۰۱۰). به طور خاص، یکی دیگر از مطالعات چند سطحی که در تایوان روی ۴۰۴ کارمند متعلق به ۷۰ گروه کاری انجام شد (هوسیونگ، ۲۰۱۲)، نشان داد که رهبری اصیل به عنوان متغیر سطح گروه دارای اثرات متقابل بر رفتارهای فردی صدای کارکنان است.

۳. هنگامی که کارگران احساس کنند، سرپرستان مستقیم خود به آنها اعتماد داشته و آنها در پست و مسئولیت خود دارای استقلال عمل هستند، تمایل آنها برای انجام رفتارهای کارآفرینانه افزایش می یابد (استوول و آرام، ۲۰۱۰). رهبران اصیل نیاز اساسی خود مختاری و استقلال در تیم های خود را ایجاد کرده و به کارمندان این امکان را می دهند تا به رشد مهارت های جدید خود بپردازند و آنها را قادر می سازند تا برای حل مشکلات، راه های مختلف یافته و به فرصت ها و اتفاقات عکس العمل مناسبی نشان دهند (آولیو و گاردنر و والومبیا و لوتنز و می، ۲۰۰۴).

یکی دیگر از مطالعات که بر اساس تحلیل سطح گروهی روی ۳۰ نفر از رهبران و ۲۵۲ از پیروان در ۲۵ شرکت خدماتی بلژیکی صورت گرفت (لروی و آنسیل و گاردنر و سلز، ۲۰۱۲): نشان داد که رهبری اصیل رابطه ای مثبت و مستقیم با نیازهای اساسی پیرو مانند رضایت از شایستگی، استقلال، و ارتباط دارد. علاوه بر این، کارکنانی که نیازهای اساسی آنها رفع شده است از رفتارهای فرانقشی مانند شروع و تطبیق خود با تغییرات بیشتر استقبال می کنند (رایان و دسی، ۲۰۰۰). ارضای نیازهای اساسی روانی همچنین باعث افزایش انگیزه درونی کارکنان برای شرکت در رفتارهای مهارتی، تطبیقی و پیشگیرانه می گردد، این رفتارها برای عملکرد کاری و موثر، حیاتی هستند (لروی و آنسیل و گاردنر و سلز، ۲۰۱۲).

۴.۳. هویت یابی سازمانی

هویت سازمانی از جمله نگرش های کارکنان است که پس از دهه ۱۹۸۰ به خط مقدم مطالعات سازمانی انتقال یافته و درک مدیران را از رفتار کارکنان و سازمان افزایش داده است (محمدزاده و رحمان سرشت، ۱۳۹۲). هویت سازمانی اشاره به احساس غرور

و افتخار ناشی از عضویت افراد در یک سازمان و همچنین ارزش های درونی آن دارد (ریکیتا، ۲۰۰۵). هویت سازمانی، مفهومی است برای توصیف رابطه فرد با سازمانی که در آن کار میکند. صاحب نظران این عرصه هویت سازمانی را چنین تعریف می کنند: ادراک یکی بودن (متعلق بودن) با سازمان، جایی که افراد خود را بر اساس خصوصیات سازمانشان تعریف می کنند. اعضای سازمان هم هویت سازمانی را شکل می دهند و هم از آن شکل و قالب می گیرند (قلی پور و پور عزت، ۱۳۹۰). از طریق هویت یابی، کارکنان ویژگی های مهم سازمان را مانند ویژگی های خود جذب می کنند. مطابق با نظریه هویت یابی پچن در سال ۱۹۷۰ هویت یابی سازمانی شامل سه جزء (۱) احساس همبستگی با سازمان (۲) وفاداری و یا حمایت از سازمان و (۳) ادراک مشخصه های مشترک با دیگر اعضای سازمان است. مدل رهبری اصیل مطرح می کند که هویت سازمانی مکانیسم اصلی است که از طریق آن رهبران اصیل خود کارآمدی، تعهد و عملکرد کارکنان خود را افزایش می دهند (آوولیو و گاردنر و والومبا و لوتنز و می، ۲۰۰۴). مطالعات متعددی نشان می دهند که برخی از ویژگی های رهبران اصیل مانند رفتار مبتنی بر اخلاق، شفافیت و صداقت و اعتماد ارتباط مثبتی با هویت یابی سازمانی کارمندان آن ها دارد (سری بومز، ۲۰۱۲).

هویت یابی سازمانی تاثیر قوی بر روی افراد می گذارد و به عنوان یکی از عوامل انگیزشی باعث می شود کارکنان منافع و اهداف سازمان را مانند منافع و اهداف خود بدانند و آن ها را قبول کنند. این بدان معنی است که آن ها حداکثر تلاش خود را برای رسیدن به اهداف سازمان می کنند چون پذیرفته اند که اهداف سازمان اهداف آن ها نیز می باشد و رسیدن به آنها هم به نفع سازمان و هم به نفع خود آن ها می باشد (دوسجه و اسپیرز و الیمرز، ۲۰۰۲).

نتایج مطالعات متعددی نشان می دهد که هویت یابی سازمان ارتباط مثبتی با تعهد، رضایت شغلی، وفاداری سازمانی و رفتار های فرانقشی دارد(موریانو و توپا والیرو و لیوی، ۲۰۰۹). علاوه براین این مطالعات نشان می دهد که هویت یابی سازمانی کارکنان با رفتار کارآفرینانه درون سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد(موریانو و مولرو و توپا و مانگین، ۲۰۱۱).

وضعیت هایی که در هویت یابی اجتماعی پیروان دخالت دارند همراه با احساساتی همچون اعتماد، امید، خوش بینی و احساسات مثبت بوده و به طور کلی این استدلال را که رهبری اصیل، پایه ای محکم برای عملکرد سازمانی واقعی و پایدار است را تایید می کند(لوتنز و آوولیو، ۲۰۰۳). بر اساس موارد فوق، نظر ما این است که رهبری اصیل مورد آزمایش در گروه های کاری، هویت یابی سازمانی در کارکنان را تحریک و تهییج می کند و نتیجه مثبت این هویت یابی برای سازمان منجر به انجام رفتارهای فرانقشی مانند رفتارهای کارآفرینانه در کارکنان می شود(ریکیتا، ۲۰۰۵).

۴.۴. هویت یابی سازمانی و سبک رهبری اصیل

یکی از نظریه های مهم در هویت یابی سازمانی نظریه "تبادل اجتماعی" است. این نظریه بیان می کند وقتی یک شخص کاری برای دیگری انجام می دهد، این اجبار برای فرد شکل می گیرد که جبران کند؛ هرچند وقت و شکل آن مشخص نشده باشد. در سبک رهبری اصیل وقتی کارمندان تصور می کنند که رهبرانشان به شدت به آن ها علاقمند و مهربان ، صادق و قابل اطمینان و به عنوان تصمیم گیرنده به اصولی پایبند هستند و به خیریت بیشتر کارمندان ، سازمان و جامعه اهمیت می دهند، آن ها نیز خود را ملزم می کنند که رفتار ارزشمند سازمان را نیز تلافی کنند. در نتیجه باعث احساس هویت آن ها با سازمان می شود(آنا و سیانسی، ۲۰۱۴). همچنین چنین رفتاری باعث درک ایمنی

رفتاری در کارکنان می شود. از سوی دیگر مطالعات محققان دیگر نشان داده است که ویژگی های رهبران اصیل ، مثل یگانگی و قابل اطمینان . اعتماد بودن، به طور مثبتی به تعیین هویت سازمانی مربوط هستند(اونسر و ایلدیز، ۲۰۱۲). رهبری اصیل همچنین باعث گسترش روابط میان فردی مثبت بین رهبران و کارکنان و بین کارکنان می شود که این روابط می تواند منبعی برای عواطف مثبت باشد. عواطف مثبت بر ترویج روابط و پیوند های اجتماعی در میان کارکنان هم تاثیر گذار است. در نتیجه باعث نهادینه کردن ارزش ها و اهداف سازمان و احساس نزدیک و صمیمیت بیشتر با سازمان می شود.

تمام موارد اشاره شده این فرضیه را تقویت می کند که رهبری اصیل بر هویت یابی کارکنان تاثیر مثبت دارد.

۵. پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات متعددی چه در داخل و چه در خارج از کشور به بررسی تاثیر سبک های مختلف رهبری بر میزان کارآفرینی پرداخته اند که از آن جمله می توان به پژوهش سلطان پناه (۱۳۸۹) با عنوان بررسی تاثیر سبک رهبری بر میزان کارآفرینی سازمان های دولتی با جامعه آماری کارکنان سازمان های دولتی شهرستان سنندج اشاره کرد که مهمترین هدف این مقاله بررسی رابطه میان سبک مدیریت و کارآفرینی کارکنان سازمان های دولتی است و پاسخ به این سوال کلیدی که کدام سبک مدیریت ، کارآفرینی کارکنان را بیشتر تحت تاثیر قرار میدهد؟ نتایج تحقیق نشان داد که بین سبک های رهبری استبدادی، خیر خواهانه، مشورتی و مشارکتی با کارآفرینی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

آهو پای (۱۳۸۹) پایان نامه ای با عنوان بررسی تاثیر سرمایه فکری و سبک رهبری خدمتگزار بر ارتقاء کارآفرینی سازمانی با جامعه آماری کارکنان اداره تعاون استان تهران را تدوین کرده است. نتایج تحقیق نشان داد که هر سه متغیر تحقیق با هم دارای ارتباط مثبت و معناداری هستند. همچنین مشخص شد که هر دو متغیر سرمایه فکری و رهبری خدمتگزار قادر به پیشبینی کارآفرینی سازمان هستند، اما سهم سرمایه فکری بیشتر است.

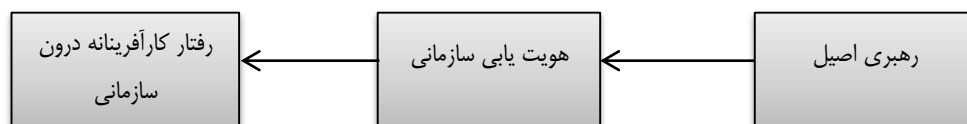
در این میان تحقیقات و مطالعات محدودی وجود دارد که به طور خاص تاثیر سبک رهبری اصیل را بر کارآفرینی مورد بررسی قرار داده است و تاثیر این سبک از رهبری را در کارآفرینی تایید می کنند. جان موریانو و فرناندو مولرو (۲۰۱۴) پژوهشی را بر روی ۲۱۲ نفر از کارکنان شرکت های اسپانیایی انجام دادند. هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه رهبری اصیل با رفتار کارآفرینی سازمانی کارکنان و فرآیندهای مقطعی آن است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که هویت یابی سازمانی کارکنان و توانمند سازی سازمانی هر دو نقشی واسطه ای بین رهبری اصیل و رفتارهای کارآفرینانه کارکنان دارد.

رکس (۲۰۱۰) ارتباط بین رهبری اصیل، خوش بینی و خودکامیابی و تاثیر این متغیر ها بر دلبستگی شغلی بررسی شد. نتایج نشان دهنده ارتباط قوی بین رهبری اصیل و دلبستگی شغلی است.

رستگار و جانقلی (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان بررسی نقش رهبری معنویت در هویت یابی سازمانی تلاش کرده اند نقش رهبری معنوی بر هویت یابی سازمانی را مورد بررسی قرار دهند. جامعه آماری این پژوهش ۲۳۲ نفر از کارکنان نواحی چهارگانه ادارات آموزش و پرورش استان قم می باشند. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های

تحقیق نشان می دهد که کلیه ابعاد رهبری معنوی بر هویت یابی سازمانی تاثیرگذار می باشند. همچنین در بررسی ابعاد رهبری معنوی و هویت یابی سازمانی در آموزش و پرورش استان قم این نتیجه بدست آمد که رهبری معنوی و هویت یابی سازمانی از وضعیت مطلوبی برخوردار می باشند.

با توجه به مبنای نظری، مدل پژوهش به شرح زیر ترسیم شده است:



مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیات تحقیق به شرح زیر مطرح می گردد:

۱. رهبری اصیل ارتباط مثبت و معناداری با رفتارهای کارآفرینانه کارکنان ارتباط دارد.
۲. رهبری اصیل تاثیر مثبتی بر روی هویت یابی سازمانی کارکنان می گذارد.
۳. هویت یابی سازمانی کارکنان ارتباط مثبت و معناداری با رفتار کارآفرینانه درون سازمانی آن ها دارد.
۴. هویت یابی سازمانی کارکنان میانجی ارتباط بین رهبری اصیل و رفتار کار آفرینانه درون سازمانی می باشد.

۶. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی-تحلیلی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدلیابی معادله‌ی ساختاری (SEM)^۵ است. جامعه‌ی آماری این پژوهش کلیه کارشناسان دانشگاه فردوسی شهر مشهد می‌باشند که بر اساس آمار و اطلاعات موجود تعداد آنها حدود ۴۶۰ نفر می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده گردید. در این روش ابتدا یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از کارشناسان، پیش‌آزمون شده و با جای‌گذاری انحراف معیار آن به میزان ۰/۵۰، در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵، و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۱۶۹ نفر تعیین شد. باتوجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۲۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی بین کارشناسان توزیع، و از این تعداد، ۱۷۲ پرسش‌نامه برگشت داده شد که در فرایند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

برای سنجش متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به منظور استفاده در زمینه‌ی سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه‌ی ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه‌ی نهایی ازطریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. سوالات رهبری اصیل برگرفته از مطالعه حسینپور (۱۳۹۰) است که شامل ۱۶ سوال است که چهار بعد این متغیر یعنی خود آگاهی (۴ سؤال)، پردازش متوازن (۳ سؤال)، جنبه‌های درونی شده اخلاقی (۴ سؤال) و شفافیت رابطه‌ی (۵ سؤال) را می‌سنجد. سوالات هویت یابی سازمانی نیز برگرفته از مطالعه ارگان (۲۰۱۰) است که با ۶ گویه سنجیده می‌شوند. ۹

⁵ Structural Equation Modeling-SEM

سوال کارآفرینی سازمانی نیز برگرفته از مطالعه کوین و اسلوین (۱۹۸۹) است که سه بعد آن یعنی پیشگامی، نوآوری و ریسک پذیری را اندازه می گیرند. همچنین روایی سازه های پرسش نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه های مربوطه به سازه های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است. همانطور که مشاهده می گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می باشد که می توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنجها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی و در محدوده ای از "۱= کاملاً مخالف" تا "۵= کاملاً موافق" مورد سنجش قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها روش های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ی ضرایب همبستگی مرتبه ی صفر، مدلیابی معادله ی ساختاری برای بررسی برازش الگوی معادله ی ساختاری با داده های جمع آوری شده و تحلیل میانجی گری به روش چهار مرحله ای بارون و کنی (۱۹۸۶) برای بررسی نقش متغیرهای میانجی گر، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل های مورد نظر با استفاده از نرم افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری^۶ (AMOS v.20) و بسته ی آماری برای علوم اجتماعی^۷ (SPSS v.19) صورت گرفت.

^۶ . Analysis of Moment Structures-AMOS

^۷ . Statistical Package for Social Sciences-SPSS

۷. یافته ها

۷.۱. سیمای آزمودنی ها

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، سابقه کاری و تحصیلات و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. بررسی نتایج بدست آمده نشان داد که ۵۸/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۶ درصد از آن‌ها زن بودند. ۸/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۰/۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۴۲/۹ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۶/۷ درصد نیز بالای ۵۱ سال سن داشتند. ۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات دیپلم و کمتر، ۵/۶ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۴/۴ درصد لیسانس و ۴۵/۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. همچنین ۱۳/۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سابقه کمتر از ۵ سال، ۲۱/۷ درصد دارای سابقه بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۲/۸ درصد دارای سابقه بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۱/۷ درصد نیز بیشتر از ۱۶ سال سابقه کاری داشتند. تحلیل همبستگی پیرسون بین متغیرهای مختلف تحقیق نیز به انجام رسید. در جدول شماره ۱، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، میانگین، انحراف معیار و آلفای کرونباخ هر متغیر، ارائه شده است.

میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها (جدول ۱)

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	هویت یابی سازمانی	رفتارهای کارآفرینانه	رهبری اصیل
هویت یابی	۳/۶۰	۰/۶۷	(۰/۷۸۸)	—	—

سازمانی		(			
رفتارهای	۳/۶۷	۰/۵۴	۰/۵۶۲**	(۰/۷۴۳)	-
کارآفرینانه			.		
رهبری	۳/۳۷	۰/۷۹	۰/۱۶۶*	۰/۳۶۷**	(۰/۷۸۸)
اصیل			.		

توضیح: *همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < ۰,۰۵$ ؛ **همبستگی در سطح معناداری $p < ۰,۰۱$ ، مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند.

در جدول بالا ضرایبی که بالای آنها علامت * وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد و ضرایبی که علامت * وجود دارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند. ضرایبی هم که بالای آنها علامتی وجود ندارد غیر معنادار هستند که البته تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودند. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین کارآفرینی و هویت یابی سازمانی و به میزان ۰/۵۶۲ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین رهبری اصیل و هویت یابی سازمانی و به میزان ۰/۱۶۶ است که البته معنادار است.

۷.۲. برازش مدل ساختاری

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی

(CFA)^۸ و نرم افزار AMOS به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۹۵٪، دارای تفاوت معنادار با صفر بود هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰۰۵/ باشد. لذا در نهایت، ۳۱ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره ۲، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه (جدول ۲)

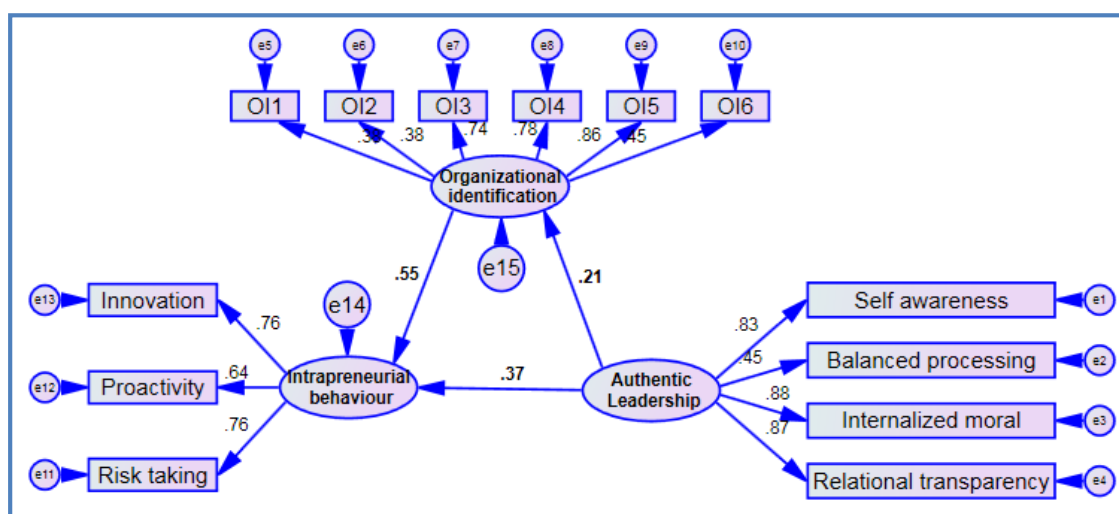
نام متغیر	نام ابعاد	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
هویت یابی سازمانی	-	OI 1	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	معنادار
		OI 2	۰/۴۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
		OI 3	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰	معنادار
		OI 4	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
		OI 5	۰/۸۶۶	۰/۰۰۰	معنادار
		OI 6	۰/۴۶۱	۰/۰۰۰	معنادار

^۸ . Confirmatory Factor Analysis-CFA

نام متغیر	نام ابعاد	گویه	وزن رگرسیون	سطح معناداری	نتیجه
رفتارهای کارآفرینانه	نوآوری	IB 1	۰/۴۹۷	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 2	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 3	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	معنادار
	پیشگامی	IB 4	۰/۷۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 5	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 6	۰/۵۶۰	۰/۰۰۰	معنادار
	ریسک پذیری	IB 7	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 8	۰/۷۲۵	۰/۰۰۰	معنادار
		IB 9	۰/۷۴۲	۰/۰۰۰	معنادار
رهبری اصیل	خود آگاهی	A L1	۰/۷۷۶	۰/۰۰۰	معنادار
		A L2	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰	معنادار
		A L3	۰/۸۰۰	۰/۰۰۰	معنادار
		A L4	۰/۶۷۷	۰/۰۰۰	معنادار
	پردازش	A	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰	معنادار

نام متغیر	نام ابعاد	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
	متوازن	L5			
		A L6	۰/۴۶۷	۰/۰۰۰	معنادار
		A L7	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰	معنادار
	جنبه های درونی شده اخلاقی	A L8	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
		A L9	۰/۶۲۳	۰/۰۰۰	معنادار
		A L10	۰/۵۰۹	۰/۰۰۰	معنادار
		A L11	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
		A L12	۰/۶۵۱	۰/۰۰۰	معنادار
	ای	A L13	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰	معنادار
		A L14	۰/۸۷۹	۰/۰۰۰	معنادار
		A L15	۰/۸۵۷	۰/۰۰۰	معنادار
		A L16	۰/۸۶۵	۰/۰۰۰	معنادار
$\chi^2 = 611.369; df = 406; \chi^2/df = 1.506$ CFI= 0.905; TLI= 0.90; IFI= 0.908; RMR= 0.062; RMSEA= 0.058					

شکل شماره ۲، نشان‌دهنده‌ی مدل SEM برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعدنادر، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش^۹ بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده کوچکتر از ۰/۰۹ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش‌یافته، کای اسکور برابر با ۱۱۹/۳۷۴، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی برابر با ۱/۹۲۵، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۰۱، ۰/۹۰۴ و ۰/۹۲۵، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۶۳ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۷۹ به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.



⁹ . Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

¹ . Root Mean Squared Residual-RMR

¹ . Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA

الگوی معادله ساختاری (شکل ۱)

بررسی فرضیه های تحقیق مشخص ساخت که در مدل برازش یافته سه فرضیه مربوط به اثر مستقیم رهبری اصیل بر هویت یابی سازمانی و رفتارهای کارآفرینانه و همچنین اثر هویت یابی سازمانی بر رفتارهای کارآفرینانه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است چراکه شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص (p -value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص (t -value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد. همچنین در این مدل قوی ترین ضریب اثر، مربوط به اثر هویت یابی سازمانی بر رفتارهای کارآفرینانه و به میزان $\beta = 0/55$ است و ضعیف ترین ضریب نیز به ضریب اثر رهبری اخلاقی بر هویت یابی سازمانی مربوط می شود ($\beta = 0/21$) که البته معنادار است. نتیجه ی آزمون فرضیه های ۱ تا ۳ پژوهش، به طور خلاصه در جدول شماره ۳، نشان داده شده است.

خلاصه ی نتایج آزمون فرضیه های پژوهش (جدول ۳)

نتایج روابط	ضریب استاندارد	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه ی آزمون
رهبری اصیل $\leftarrow$ رفتارهای کارآفرینانه	۰/۳۷۱	۴/۲۶۳	۰/۰۰۰	تأیید
رهبری اصیل $\leftarrow$ هویت یابی سازمانی	۰/۲۱۴	۲/۰۸۳	۰/۰۳۷	تأیید
هویت یابی سازمانی $\leftarrow$ رفتارهای کارآفرینانه	۰/۵۵۱	۳/۷۵۶	۰/۰۰۰	تأیید

همچنین، ضرایب مدل حاکی از آن است که ۵۸ درصد از واریانس متغیر رفتارهای کارآفرینانه به وسیله متغیرهای رهبری اصیل و هویت یابی سازمانی تبیین می شود. همچنین تنها ۷ درصد از تغییرات واریانس هویت یابی سازمانی به وسیله رهبری اصیل تبیین می شود و سایر آن عواملی است که در مدل در نظر گرفته نشده است.

۷.۳. بررسی فرضیه میانجی گری:

در آزمون های آماری متغیرهای میانجی باید به این سؤال پاسخ داده شود که (عزیزی، ۱۳۹۲):

الف) آیا متغیر M (متغیر میانجی) نقش میانجی دارد؟ یا به عبارت دیگر آیا اثر غیرمستقیم X (متغیر مستقل) از طریق M (متغیر میانجی) بر Y (متغیر وابسته) معنادار است؟

ب- اثر غیرمستقیم X از طریق M بر Y چقدر است؟

جهت پاسخ به سؤال اول چارچوب های مختلفی مانند جود و کنی (۱۹۸۱)، بارون و کنی (۱۹۸۶)، مک آرتور (۲۰۰۰) و آزمون تأییدی میانجی گری کامل جیمز و همکاران (۲۰۰۶) وجود دارد (عزیزی، ۱۳۹۲) که در این مطالعه از آزمون بارون و کنی (۱۹۸۶) استفاده می شود. در این آزمون برقراری شروط زیر ضروری است. شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه ای معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه ای بین متغیرهای مستقل واسطه تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه ای بین متغیر واسطه وابسته می باشد. شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می شود، رابطه ای بین متغیر مستقل وابسته غیر معنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این

رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود. جهت پاسخ به سؤال دوم یعنی اثر غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته از طریق متغیر میانجی دو روش وجود دارد (عزیزی، ۱۳۹۱).

الف) روش جود و کنی (۱۹۸۱). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم عبارت است از

$$B_{indirect} = c - c^*$$

که در آن C میزان اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته در مرحله اول آزمون بارون و

کنی و c^* اثر متغیر مستقل بر وابسته در مرحله چهارم آزمون بارون و کنی می باشد.

ب) روش سوبل (۱۹۸۲). در این روش مقدار اثر غیرمستقیم عبارت است از

$$B_{indirect} = a \times b$$

که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی در و b اثر متغیر میانجی بر وابسته

است.

در این مطالعه می توان از هر دو روش استفاده نمود اما با توجه به معنادارتر بودن

روش دوم از این روش استفاده شده است. جدول ۴ نتایج تحلیل نقش میانجی گری

هویت یابی سازمانی در رابطه بین رهبری اصیل و رفتارهای کارآفرینانه را نشان می

دهد.

تحلیل میانجی گری برای متغیر هویت یابی سازمانی (جدول ۴)

گام	متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	β	R	R^2	Sign
۱	رهبری اصیل	رفتارهای کارآفرینانه	۰/۵۲	۰/۶۷	۰/۶۷	۰/۳۵	۰/۰۰
۲	رهبری اصیل	هویت یابی	۰/۶	۰/۶	۰/۶	۰/۴	۰

۳	هویت یابی رفتارهای سازمانی	سازمانی	۰/۸۸	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۵۴	۰/۰۰
			۱	۱	۱	۰	۰
			۰/۴۲	۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۲۸	۰/۰۰
۴	رهبری اصیل هویت یابی سازمانی	رفتارهای کارآفرینانه	۱	۲	۶	۳	۰
			۰/۹۳	۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۹۳	۰/۰۰
			۴	۵			۰
			۰/۱۳	۰/۱۵			۰/۰۰

نتایج این جدول، نشان می‌دهد که رابطه‌ی رهبری اصیل و رفتارهای کارآفرینانه، و نیز هویت یابی سازمانی، و رابطه‌ی بین هویت یابی سازمانی و رفتارهای کارآفرینانه معنادار است. این وضعیت شروط اول، دوم و سوم تحلیل میانجی‌گری را تأمین می‌کند. در گام چهارم نیز در حضور متغیر میانجی‌گر هویت یابی سازمانی، ضریب بتای استاندارد برای رابطه‌ی رهبری اصیل و رفتارهای کارآفرینانه از ۰/۳۶۷ به ۰/۲۱۸ کاهش یافته ولی این رابطه کماکان معنادار است. بنابراین نقش متغیر هویت یابی سازمانی در رابطه‌ی بین رهبری اصیل و رفتارهای کارآفرینانه، میانجی‌گری جزئی است و مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جهت محاسبه میزان اثر غیرمستقیم رهبری اصیل بر رفتارهای کارآفرینانه همان گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر رهبری اصیل و هویت یابی سازمانی برابر ۰/۶۷۴ و برای رابطه بین دو متغیر هویت-یابی سازمانی و رفتارهای کارآفرینانه برابر ۰/۱۶۶ محاسبه گردید بنابراین میزان اثر غیرمستقیم برابر است با ۰/۱۱۱ که محاسبات آن در فرمول زیر قابل مشاهده است.

$$B_{indirect} = a \times b \rightarrow 0.674 * 0.166 = 0.111$$

۸. بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر پس از بررسی داده ها براساس ضریب مسیر بدست آمده، به این نتیجه دست یافت که بین سبک اصیل مدیران و هویت یابی سازمانی کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با مطالعات تاپارا (۲۰۱۱) و رکس (۲۰۱۰) و رستگار (۱۳۹۱) مطابقت دارد. براساس یافته های تحقیق حاضر، می توان چنین بیان داشت که سبک رهبری اصیل مدیران بر هویت یابی کارکنان تأثیرگذار بوده و موجب ارتقای آن می گردد. رهبران با داشتن سبک رهبری اصیل قادرند حس تعلق و احساس همبستگی کارکنان با سازمان را افزایش دهند و موجب افزایش وفاداری کارکنان و حمایت کارکنان از سازمان شوند.

علاوه بر این، پژوهش حاضر درصدد بررسی تأثیر هویت یابی سازمانی کارکنان بر رفتار کارآفرینانه آنان بوده است که پس از آزمون فرضیه ها، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت و به طور کلی می توان گفت با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، هویت یابی سازمانی کارکنان می تواند سبب بهبود و افزایش رفتار کارآفرینانه آنان گردد. به عبارتی در این ارتباط می توان ادعان کرد که هویت یابی سازمانی به علت افزایش احساس همبستگی با سازمان و حس وفاداری، رفتار کارآفرینانه فرد را ارتقا می بخشد؛ زیرا زمانی که کارکنان احساس همبستگی با سازمان داشته باشند و به سازمان وفادار باشند و از آن حمایت کنند، رفتارهای کارآفرینانه در آن ها شکل می گیرد و به دنبال پیشگام شدن و نوآوری می روند و ریسک این نوع کارها را می پذیرند. همچنین در این مطالعه، فرض بر آن بود که سبک رهبری اصیل مدیران بر رفتار کارآفرینانه کارکنان مؤثر است. یافته های حاصل از تحقیق، گویای تأیید فرضیه مذکور

نیز می باشد . در همین راستا، نتایج تحقیق والسانیا و همکاران (۲۰۱۴)، سلطان پناه و همکاران (۱۳۸۹) و آهوپای (۱۳۸۹) حاکی از تأثیر سبک رهبری اصیل مدیران بر رفتار کارآفرینانه پیروان بود که از فرضیه اول این تحقیق حمایت می نماید. از این رو رهبری اصیل می تواند با خودآگاهی نسبت به ضعف ها و توانمندی های خود، تحلیل تمام اطلاعات پیش از تصمیم گیری، ارزیابی دائمی رفتار خود با شاخص های اخلاقی و حفظ رابطه با پیروان بر پایه صمیمیت، توجه کارکنان را به موضوعاتی چون تلاش مضاعف برای نوآوری، انجام داوطلبانه فعالیت ها، پیشگامی و ریسک پذیری جلب کرده و بدین ترتیب رفتار کارآفرینانه پیروان و به طبع آن بهره وری سازمان را ارتقا بخشد. علاوه بر این، در این مطالعه چنین فرض شد که سبک رهبری اصیل مدیران بر رفتار کارآفرینانه کارکنان به واسطه هویت یابی سازمانی کارکنان مؤثر است .نتایج بدست آمده، حاکی از تأیید این فرضیه نیز هست .به عبارت دقیق تر، مدیران با به کارگیری سبک رهبری اصیل، می توانند به واسطه بهبود هویت یابی سازمانی کارکنان خود موجبات ارتقای رفتار کارآفرینانه آنان را فراهم آورند .از این رو، رهبران اصیل می توانند با افزایش حس هویت یابی تعلق کارکنان به سازمان، رفتار کارآفرینانه آنان را افزایش دهند .همچنین اطمینان حاصل نمایند که پیروان به لحاظ هویت یابی به میزان کافی برانگیخته شده اند تا وظایف خود را فراتر از انتظارات شخصی به انجام برسانند و رفتارهای کارآفرینانه انجام دهند؛ لذا مدیران می توانند با تقویت حس هویت یابی کارکنان به سازمان، تأثیر سبک رهبری اصیل را بر رفتار کارآفرینانه کارکنان دوچندان نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر پیشنهادهای ذیل در راستای توسعه و پیشبرد کارآفرینی سازمانی عنوان می گردد:

۱. تعهد مدیریت ارشد یعنی مدیران سازمان بطور جدی از کارآفرینی درون سازمانی حمایت کنند.
۲. وجود سیستم پاداش مناسب که براساس شایستگی و قابلیت افراد تنظیم شده باشد و در آن به عملکرد افراد توجه شود .
۳. برگزاری دوره های آموزشی در دانشگاه برای کارکنان .
۴. ارزیابی اثربخشی دوره های آموزشی به منظور دستیابی به اهداف سازمانی
۵. توجه به مسأله شایسته سالاری در نظام انتصابات و عدم تبعیض
۶. رفع موانع و محدودیت های توسعه کارآفرینی سازمانی در دانشگاه ها.

۹. منابع

- ۱- آقایی، صمد؛ (۱۳۷۸)؛ " سازمان های کارآفرین"؛ انتشارات: مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.
- ۲- آقایی، صمد؛ (۱۳۸۲)؛ " رابطه میان فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در شعب بانک سپه استان مرکزی"؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش مدیریت تحول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- ۳- آهوپای، مریم؛ حسین پور، داوود؛ (۱۳۸۹). " تاثیر سبک رهبری خدمت و سرمایه فکری بر ارتقای کارآفرینی سازمانی"، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۲، شماره ۷۰، صفحه ۱۷۰-۱۴۹
- ۴- رستگار، عباسعلی؛ جانقلی، محمود؛ (۱۳۹۱). " بررسی نقش رهبری معنوی در هویت یابی سازمانی"، پژوهش های مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره شانزدهم، صفحه

- ۴- سلطان پناه، هیرش ؛ (۱۳۸۹). " بررسی تاثیر سبک رهبری بر میزان کارآفرینی سازمان های دولتی " اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری
- ۶- قاسمی، وحید؛ (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphic. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- ۷- قلی پور، آرین؛ پور عزت، علی اصغر؛ (۱۳۹۰). "تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی"، فصلنامه مدیریت دولتی، شماره ۷، ص ۱۶۶-۱۴۹
- ۸- لاریجانی، نرگس ؛ شعبانی نژاد، اسماعیل؛ (۱۳۸۹). " بررسی کارآفرینی در دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری
- ۹- محمدزاده، زهرا؛ رحمان سرشت، حسین؛ (۱۳۹۲). " اثر اعتماد شناختی و عاطفی به رهبر بر هویت سازمانی"، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۳، ص ۲۰-۱
- ۱۰- مرادی، مسعود؛ موسوی حجازی، بهار؛ (۱۳۸۷). "نقش طراحان در روند خلق هویت سازمانی"؛ ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۴
- ۱۱- ناهید، مجتبی؛ (۱۳۸۸)؛ " چپستی و چرایی کارآفرینی سازمانی در یک نگاه"؛ نشریه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۴

- 1- Ahmad, N. H., Nasurdin, A. M., & Zainal, S. R. M. (2011). The role of organizational internal ecosystem in fostering intrapreneurship spirit world. *Review of Business Research*, 1(5), 38-51
- 2- Antoncic, B., & Hisrich, R. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495-527.

- 3- Ashforth, B.E., and Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- 4- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315–338.
- 5- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., & May, D. R. (2004). Unlocking the mask: a look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15(6), 801–823.
- 6- Avolio, B. J., & Mhatre, K. H. (2012). Advances in theory and research on authentic leadership. In K. S. Cameron, & G. Spreitzer (Eds.), *The Oxford handbook of positive organizational scholarship* (pp. 773–783). Oxford: Oxford University Press.
- 7- Bruch, H. (2003). Leader's action: model development and testing. IFPM- series volume 1. Munich. Rainer Hampp Verlag.
- 8- Ceri-Booms, M. (2012). How can authentic leaders create organizational identification? An empirical study on Turkish employees. *International Journal of Leadership Studies*, 7(2), 172–190
- 9- Cerne, M., Jaklič, M. Y., & Škerlavaj, M. (2013). Authentic leadership, creativity, and innovation: a multilevel perspective. *Leadership*, 9(1), 63–85
- 10- Cicero, L., & Pierro, A. (2007). Charismatic leadership and organizational outcomes: the mediating role of work group identification. *International Journal of Psychology*, 42(5), 297–306
- 11- De Jong, J. P. J., Parker, S. K., Wennekers, S., & Wu, C. (2011). Corporate entrepreneurship at the individual level: measurement and determinants. EIM research reports. Zoetermeer: EIM
- 12- Doosje, B., Spears, R., & Ellemers, N. (2002). The dynamic and determining role of ingroup identification: responses to anticipated and

actual changes in the intergroup status hierarchy. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 57–76

13- Gardner, W. L., Cogliser, C. C., Davis, K. M., & Dickens, M. P. (2011). Authentic leadership: a review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22(6), 1120–1145.

14- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/Intrapreneurship. *American Psychologist*, 45(2), 209–222.

15- Hsiung, H. H. (2012). Authentic leadership and employee voice behavior: a multi-level psychological process. *Journal of Business Ethics*, 107(3), 349–361.

16- Jones, O., & Crompton, H. (2009). Enterprise logic and small firms: a model of authentic entrepreneurial leadership. *Journal of Strategy and Management*, 2(4), 329–351

17- Kozlowski, S.W. J., & Klein, K. J. (2000). A multilevel approach to theory and research in organizations: contextual, temporal, and emergent processes. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research and methods in organizations: foundations, extensions, and new directions* (pp. 3–90).

18- Lagan, T. E. (2007). Examining authentic leadership: Development of a four-dimensional scale and identification of a nomological network. Doctoral dissertation, State University of New York.

19- Leroy, H., Anseel, F., Gardner, W. L., & Sels, L. (2012). Authentic leadership, authentic followership, basic need satisfaction, and work role performance: A cross-level study. *Journal of Management*, 0149206312457822.

20- Luthans, F., & Avolio, B. J. (2003). Authentic leadership: A positive developmental approach. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship* (pp. 241–261). San Francisco: Berrett-Koehler.

- 21- Menzel, H. C., Aaltio, L., & Ulijn, J. M. (2007). On the way to creativity: engineers as intrapreneurs in organizations. *Technovation*, 27(12), 732–743
- 22- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: a reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894
- 23- Mitteness, C. R., Sudek, R., & Baucus, M. S. (2010). Entrepreneurs as authentic transformational leaders: critical behaviors for gaining angel capital. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(5), 1–16.
- 24- Moriano, J. A., Molero, F. (2014). Authentic leadership and intrapreneurial behavior: cross-level analysis of the mediator effect of organizational identification and empowerment, *international Entrepreneurship and Management Journal*, pp 131-152.
- 25- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G., & Lévy Mangin, J. P. (2011b). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 1–17
- 26-Moriano, J. A., Topa, G., Valero, E., & Lévy, J. P. (2009). Identificación organizacional y conducta “intraemprendedora” [Organizational identification and intrapreneurial behavior]. *Anales de Psicología*, 25(2), 277–287
- 27-Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking charge at work: extra-role efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 42(4), 403–419.
- 28-Raub, S., & Robert, C. (2010). Differential effects of empowering leadership on in-role and extra-role employee behaviors: exploring the role of psychological empowerment and power values. *Human Relations*, 63(11), 1743–1770

- 29- Rego, A., Sousa, F., Marques, C., Pina, & Cunha, M. (2012). Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity. *Journal of Business Research*, 65(3), 429–437
- 30-Rigtering, J. P. C., & Weitzel, U. (2013). Work context and employee behavior as antecedents for intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 337–360.
- 31- Riketta,M. (2005). Organizational identification: a meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358–384.
- 32- Roux, S. (2010). The relationship between authentic leadership, optimism, selfefficacy and work engagement: an exploratory study. (master dissertation). Stellenbosch University.
- 33-Ryan, R.M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- 34- Safari, K., Rastegar, A., & Jahromi, R. G. (2010). The relationship between psychological empowerment and entrepreneurship among clerks of Fars Payame Noor University. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 5(6), 798–802.
- 35- Seibert, S., Kraimer, M., & Crant, J. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845–874
- 36-Stull, M., & Aram, J. D. (2010). Exploring trust as an influencing mechanism of intrapreneurship *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(3), 17–38
- 37- Tapara, P. L. (2011). Authentic leadership: organizational outcomes and leader and followers development. (master dissertation). Massey university, Albany New Zealand.
- 38-Topa, G., Moriano, J. A., Morales, J. F., & Moreno, A. (2010). Identificaciones múltiples y ciudadanía en el trabajo: mediación de las Fuentes de apoyo social [multiple identifications and citizenship at

work: mediation of the sources of social support]. *Revista*

Latinoamericana de Psicología, 42(3), 427–436

39-Van Dyne, L., Cummings, L. L., & McLean Parks, J. (1995).

Extra role behaviors: in pursuit of construct and definitional clarity (A bridge over muddied waters). In L. L. Cummings & B.M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 17, pp. 215–285). Greenwich: JAI Press

40-Wakkee, I., Elfring, T., & Monaghan, S. (2010). Creating entrepreneurial employees in traditional service sectors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 1–21.

41-Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., & Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: development and analysis of a multidimensional theory-based measure. *Journal of Management*, 34(1), 89–126.

42-Yammarino, F. J., Dionne, S. D., Schriesheim, C. A., & Dansereau, F. (2008). Authentic leadership and positive organizational behavior: a meso, multi-level perspective. *Leadership Quarterly*, 19, 693–707.

43-Wong, C. A., Spence-Laschinger, H. K., & Cummings, G. G. (2010). Authentic leadership and nurses' voice behavior and perceptions of care quality. *Journal of Nursing Management*, 18(8), 889–900

44-Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285.

Investigating the mediating role of organizational identification on influence of authentic leadership style on inter organizational Entrepreneurial Behavior

Fariborz Rahimnia ¹, Fatemeh Hoseinpoor ²

1.r-nia@um.ac.ir

2.hosenpour@yahoo.com

English Abstract: Organizational entrepreneurship activity is directly related to organizational growth and the factors that encourage these behaviors. The main purpose of this study is to investigate the relationship between authentic leadership and employee's organizational entrepreneurship by mediation of organizational identification. Statistical population was considered to be experts of a wide and large university in the northeast of the country and the questionnaire was distributed randomly among 172 people of experts. After testing hypotheses through Amos, path analysis showed that the overall model was confirmed at the level of 0.05. Thus, it was revealed that authentic leadership style has a significant and positive effect on its own organizational identification. Also inter organizational entrepreneurial behavior is influenced by managers authentic leadership style and organizational identification respectively and indirect impact of managers authentic leadership style on inter organizational entrepreneurial behavior was also significant through organizational identification.

Key Words: *authentic leadership style, inter organizational entrepreneurial behavior, organizational identification*