



تأثیر رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان: نقش میانجی‌گری سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران)

سعیده حنفی^۱

نصرت‌الله شادنوش^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۱۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۲۷.

چکیده

در محیط متغیر و پویای امروزی، سازمان‌هایی موفق هستند که از انعطاف‌پذیری، سرعت، خلاقیت و نوآوری بالاتری برخوردار باشند و به ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان‌شان اقدام کنند. از جمله عوامل تأثیرگذار بر ترویج این فعالیت‌ها، رهبری سازمان و سرمایه اجتماعی است؛ از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری سرمایه اجتماعی دانشجویان است و روش تحقیق بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از حیث روش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی «دانشگاه تهران» (ورودی‌های سال ۱۳۹۳) است که شامل ۱۲۳ نفر هستند. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۹۳ نفر برای پژوهش حاضر انتخاب شدند. بررسی و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS صورت پذیرفت. نتایج حاکی از تأثیرگذاری رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی دانشجویان و همچنین تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه از یکسو و از سویی دیگر تأثیر میانجی سرمایه اجتماعی بر ارتباط بین رهبری معنوی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان است.

واژگان کلیدی: رهبری معنوی، سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ایران.

۲. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ایران.

۱. مقدمه

بیکاری دانش‌آموختگان آموزش عالی در بسیاری از کشورها در حال افزایش است (Ahmed et al., 2010). مهم‌ترین چالشی که گریبان‌گیر کشورهای مختلف به‌خصوص کشور ایران است، وجود دانش‌آموختگانی است که توانایی‌های فردی و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار مناسب را ندارند. این امر آماده‌سازی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را از طریق توسعه فرهنگ کارآفرینی در میان آنان ضروری می‌سازد. آنچه مسلم است، آماده‌سازی درخصوص کارآفرینی نباید بعد از فارغ‌التحصیلی صورت پذیرد، بلکه برای تحقق این امر لازم است تا طی فرآیندی و در حین تحصیل مقدمات لازم فراهم و موانع و محدودیت‌ها برطرف شود. یکی از مهم‌ترین این اقدامات، تحت‌تأثیر قراردادن گرایش و تمایلات کارآفرینانه دانشجویان است. این گرایش‌ها تحت‌تأثیر عوامل مختلفی از جمله سرمایه اجتماعی و شبکه‌های تعاملاتی میان دانشجویان و همچنین تحت‌تأثیر عوامل کلان‌تر از قبیل رهبری با تأکید بر ارزش‌های معنوی سازمانی یا همان رهبری معنوی است (McGowan et al., 2015; Heydari et al., 2015).

سرمایه اجتماعی بستر مناسبی برای بروز فعالیت‌های کارآفرینانه افراد سازمان را فراهم می‌سازد. کارآفرینی در گروهی تحقق می‌یابد که تعاملات، پیوندها و ارتباطات میان اعضای شبکه در اثر اعتماد متقابل به‌وجود می‌آید. سرمایه اجتماعی به افراد کمک می‌کند تا منابع را از حوزه‌های مختلف و به روشی نو جمع‌آوری و ترکیب کنند (Huang et al., 2010). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم همچون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها تعریف می‌شود که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و درنهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد (مددی، ۱۳۹۲). ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را مجموعه‌ای از منابعی می‌دانند که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین باهم دارند، وجود دارد.

رهبری معنوی نیز یکی از عوامل دیگری است که در حیات سازمان‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند و تأثیر بسزایی بر توسعه سرمایه اجتماعی، جریان خلاقیت، نوآوری و فعالیت‌های کارآفرینانه افراد داشته باشد (Balog et al., 2014). رهبری است که می‌تواند شرایطی را به‌وجود بی‌آورد که افراد سازمان با یکدیگر تعاملات خوبی برقرار کنند و کارهای خلاقانه انجام دهند و از این‌رو باعث پیشرفت و تغییر و تحول سازمان شوند. در این میان رهبران معنوی کسانی هستند که با وارد کردن معنویت در سازمان‌ها، فعالیت‌های فقط مأموریت محوری را در سازمان تغییر می‌دهند و سازمان را به مکانی تبدیل می‌کنند که معنویت تشویق و ترغیب شده و رشد معنوی در زندگی کاری روزمره ادغام می‌شود (Dent, Higgins, Wharff., 2005)؛ بنابراین رهبری معنوی ضرورتی برای حرکت به سمت موفقیت مستمر در سازمان‌ها است که به انگیزه و تعامل بالاتر بین افراد، خلاقیت، نوآوری و درنهایت رشد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح سازمان منجر می‌شود؛ بنابراین با توجه به مطالب عنوان‌شده و نقش مهم رهبری معنوی در سازمان‌ها در جهت بهبود سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه اجتماعی دانشجویان می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری معنوی

رهبری معنوی مفهوم جدیدی است که به‌تازگی وارد مبانی نظری سازمان و مدیریت شده است. فایر هولم یکی از نخستین دانشمندانی بود که واژه‌های معنویت و رهبری را در کنار هم به کار برد و در این راستا مدل ویژه‌ای نیز طراحی کرد تا معنویت را در زمینه رهبری محیط کار شرح دهد (خائف‌الهی و همکاران، ۱۳۸۹).

منظور از رهبری معنوی، ایجاد و تحقق چشم‌انداز و همسانی ارزش‌ها، ورای رهبری استراتژیک است (Phipps, 2012). یک رهبر معنوی به ارزش‌ها توجه می‌کند و به پیروان خود دانش یا آگاهی لازم و کافی را می‌دهد و تا آنجا پیش می‌رود که از آن‌ها می‌خواهد که رهبری بقیه را بر عهده بگیرند و با فراست و آگاهانه تصمیم بگیرند و به ندای وی پاسخ مثبت دهند. هدف رهبری معنوی این است تا نیازهای معنوی رهبر و پیروان را برای بقای معنویت و سعادت معنوی از طریق احساس عضویت و معنا در کار برای خلق بینش و بصیرت و هم‌خوانی ارزشی در سطوح فردی، گروهی و سازمانی تحقق بخشد (Fry et al., 2011). رهبری معنوی از طریق ترسیم ایمان به یک چشم‌انداز و فرهنگ تعالی به‌صورت مثبت و قابل‌توجه بر رفاه معنوی و متغیرهای عملکردی سازمانی همچون رضایت و تعهد سازمانی تأثیر می‌گذارد (Fry & Nisiewicz, 2013). پذیرش هر چه بیشتر رهبران معنوی در حوزه‌های مختلف، ترویج روحیه همکاری، اعتماد، تعهد سیستمی و اثربخشی سازمانی را افزایش می‌دهد (Mohammadi, et al, 2012).

ابعاد رهبری معنوی، بر مبنای الگوی انگیزه درونی که بینش و بصیرت، ایمان و امید، عشق به نوع‌دوستی، معنویت محیط کاری و سعادت و بقای معنوی را با یکدیگر تلفیق می‌کند، تدوین و تکمیل شد (نورعلیزاده، ۱۳۸۷). بینش و بصیرت یعنی هدف روشن از مقصدی که سازمان می‌خواهد در آینده‌ای نه‌چندان دور به آنجا برسد (Fry, Vitucci, Cedillo, 2005). عشق به نوع‌دوستی عبارت است از: حس تمامیت، هماهنگی و بهروزی و خوشبختی به‌واسطه توجه و مراقبه، دلواپسی و قدردانی از خود و دیگران. ایمان یعنی اطمینان و یقین به چیزهایی که آرزویش را داریم و اعتماد به چیزهایی که دیده نمی‌شوند. امید نیز شوق به چیزی است که انتظار داریم تحقق یابد. معنویت در کار، نیرویی الهام‌بخش و برانگیزاننده برای جست‌وجوی مداوم برای یافتن معنا و هدف در زندگی کاری است (عابدی‌جعفری و رستگار، ۱۳۸۶). ورود معنویت در کار، به افراد این توانایی را می‌دهد تا چشم‌انداز یکپارچه‌تر را در زمینه سازمان، جامعه و خانواده خویش به‌دست آورند. در صورت حصول سلامت و بقای معنوی در محیط کار، افراد به وابستگی‌های خود ارزش قائل بوده و قادرند که احساس کنند بخشی از جامعه بزرگ‌تر هستند و با آن ارتباط و وابستگی دارند. در این میان معنویت در محیط کار، یک نیروی انگیزشی درونی را ایجاد می‌کند که باعث همکاری افراد و کسب مهارت و دانش و استفاده از آن‌ها به نفع خود و سازمان می‌شود (Fry, et al., 2005).

سرمایه اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی، به طور روزافزون مورد توجه اندیشمندان در مناطق مختلف قرار گرفته است و در رشته‌های مختلفی استفاده می‌شود (Algezau & Filieri, 2010). سرمایه اجتماعی به عنوان روابط، تعاملات و حسن نیت میان افراد و شبکه‌هایی تعریف می‌شود که در ارتباط با هنجارهای اعتماد، دادن اطلاعات متقابل و همکاری میان اشخاص و گروه‌های اجتماعی است (McGowan et al., 2015). کلمن (۱۹۸۸)، سرمایه اجتماعی را به عنوان «تنوعی از نهادهای مختلف تعریف می‌کند که دو عنصر مشترک دارند: همه آن‌ها جزئی از ساختار اجتماعی‌اند و بعضی از کنش‌های اعضا در درون ساختار را تسهیل می‌کنند» (Fussell et al., 2006). در تعریفی دیگر، سرمایه اجتماعی به عنوان مجموعه‌ای از مفاهیمی همچون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها است که موجب ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه اعضای یک اجتماع می‌شود و در نهایت منافع متقابل آنان را تأمین خواهد کرد (مددی، ۱۳۹۲)؛ همچنین، ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را به منزله مجموعه‌ای از منابعی می‌دانند که در شبکه روابطی که افراد کارآفرین باهم دارند، وجود دارد. از دیدگاه ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، سه بُعد برای سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده است: رابطه‌ای، شناختی و ساختاری (Carey, Lawson, Krause, 2011). بُعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بیان‌کننده نوعی از روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین جنبه‌های آن عبارت است از: اعتماد، هنجارها، الزامات و انتظارات و هویت. ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸)، بُعد شناختی سرمایه اجتماعی را شامل اهداف، چشم‌انداز و ارزش‌های مشترک میان عاملان در یک سیستم اجتماعی می‌دانند که آن‌ها را به دریافت اطلاعات و طبقه‌بندی آن به دسته‌های ادراکی، قادر می‌سازد. بُعد شناختی سرمایه اجتماعی نمایانگر این واقعیت است که مادامی که افراد با یکدیگر به عنوان جزئی از گروه تعامل دارند، بهتر می‌توانند مجموعه‌ای از اهداف و دیدگاه‌های مشترک را برای سازمان توسعه دهند (Leana & Pil, 2006). بُعد ساختاری نیز به ترکیب ارتباط میان افراد و واحدها اشاره دارد که نمایانگر این مطلب است که به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید. در واقع بُعد ساختاری، شامل شبکه‌های اجتماعی به دو شکل رسمی و غیررسمی است (Carey, et al., 2011).

گرایش کارآفرینانه

امروزه کارآفرینی به عنوان یکی از ابزارهای توسعه شناخته می‌شود؛ چراکه وجود انسان‌های کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شود (مبینی‌دهکردی و همکاران، ۱۳۹۱). یک سازمان کارآفرین، همواره آماده و قادر است خود را با تغییرات فراوان و اساسی محیط خارج وفق دهد و برنامه‌های خود را متناسب با تغییر نیازهای محیطی، منعطف کند. ایده کارآفرینی سازمانی در اقتصاد جهانی موضوعی است که رهبران و مدیران تنها نباید با مفهوم آن آشنا باشند؛ بلکه باید آن را بفهمند و در سازمان خود اجرا کنند. سازمان‌ها برای موفقیت باید چشم‌اندازی داشته باشند که مخاطره‌پذیری و نوآوری را تشویق کند تا با اقتصاد جهانی

در حال تغییر انطباق پیدا کنند (زالی و ملک خسروی، ۱۳۸۸). کارآفرینی سازمانی به محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده‌ای اشاره دارد که از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می‌رسد. کارآفرینی سازمانی را یک استراتژی بقا برای شرکت‌هایی که در محیط‌های کسب‌وکار به شدت رقابتی عمل می‌کنند در نظر می‌گیرند (Peltola, 2012).

کارآفرینی سازمانی شامل دو قسمت گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه است. گرایش کارآفرینانه به فعالیت‌های تعیین استراتژی برمی‌گردد که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری شرکت‌های نوپا به کار می‌برند. عبارت مدیریت کارآفرینانه نیز به تمایل مدیریت به عنوان پیگیری‌کننده و بهره‌بردار از فرصت‌ها، بدون در نظر گرفتن کنترل منابع اشاره دارد (Fox, 2005). سازمان‌هایی که می‌خواهند به‌طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند.

آکتان و بیولت (۲۰۰۸)، بیان می‌دارند که برای ایجاد گرایش کارآفرینانه افراد سازمان، باید به تمایلات افراد در سازمان در جهت فعالیت‌های کارآفرینانه توجه کرد و برای ابعادی همچون نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رویکرد تهاجمی در سازمان، اهمیت ویژه‌ای قائل شد. نوآوری، به تمایل شرکت در ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق اشاره دارد که نتیجه‌اش ممکن است محصولات، خدمات و یا فرآیندهای فناورانه جدید باشد (Li et al., 2008)؛ ریسک‌پذیری تمایل شرکت‌ها را به تخصیص منابع اساسی به پروژه‌هایی نشان می‌دهد که احتمال شکست یا موفقیت در آن‌ها هست (Baker & Sinkula, 2009). پیشگامی دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن کشف فرصت‌های جدید دارد (Chen et al., 2007). رویکرد تهاجمی به تمایل شرکت‌ها به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبا برای بهبود وضعیت بازار خودشان اشاره دارد. شرکت‌هایی که به‌طور تهاجمی موقعیت رقابتی خود را می‌سازند و با زور فرصت‌ها را به کار می‌گیرند تا به سودآوری برسند، ممکن است در بلندمدت بهتر بتوانند مزیت رقابتی‌شان را حفظ کنند؛ به شرطی که هدف آن‌ها پیش‌افتادن از رقبا باشد و نه ضربه وارد آوردن به آن‌ها (Dess & Lumpkin, 2005).

تاکنون مطالعات مختلفی در رابطه با سازه‌های پژوهش به‌صورت جداگانه صورت گرفته شده است. شکافی که وجود دارد این است که مطالعات اندکی به صورت کلی این سه سازه را با یکدیگر بررسی کرده‌اند که در ادامه به‌صورت خلاصه به برخی از پژوهش‌های مرتبط اشاره خواهد شد. سانچز و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی تأثیر سرمایه‌های اجتماعی فامیلی و غیرفامیلی بر نوآوری شرکت پرداختند و نتیجه گرفتند که هر یک از این سرمایه‌های اجتماعی، دارای تأثیرات مثبتی بر نوآوری هستند. مک‌گوان و همکاران (۲۰۱۵)، نتیجه گرفتند که وجود سرمایه‌های اجتماعی و انسانی قوی در میان افراد، باعث توسعه رهبری کسب‌وکارهای کارآفرینانه خواهد شد. مرادزاده و همکاران (۲۰۱۵)، به تأثیر رهبری معنوی بر رفتارهای شهروند سازمانی پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که رهبران معنوی تسهیل‌کننده رفتارهای شهروند سازمانی هستند. آن‌ها اشاره کردند که رفتارهای شهروند سازمانی دربرگیرنده نوعی از تعاملات اجتماعی هستند که در روابط بین افراد برای دستیابی به موفق نهفته شده‌اند. حیدری و همکاران (۲۰۱۵)، نتیجه گرفته‌اند که ارتباط مثبت و معناداری بین رهبری معنوی و کارآفرینی سازمانی وجود دارد. در پژوهشی دیگر، بالوگ و همکاران

(۲۰۱۴)، مذهب و معنویت در کارآفرینی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که ارزش‌های مذهبی و معنوی کارآفرین، بر ایجاد شرکت، فرهنگ سازمانی، عملکرد شرکت، محیط اجتماعی-اقتصادی و شبکه‌های شخصی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد. مددی (۱۳۹۲)، رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون‌سازمانی را بررسی کرد و نتیجه گرفت که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین این دو سازه وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۱)، به بررسی رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی پرداخته‌اند و نتیجه گرفتند که باورهای مذهبی (تمایل، دانش، اعمال و عواطف دینی و پاداش الهی) بر تمایل به کارآفرینی افراد تأثیرگذار است. در نهایت سلاجقه و کریمی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «رهبری معنوی ابزاری مناسب بر کارآفرینی سازمانی»، نتیجه گرفتند که توجه به مباحثی همچون معنویت و رهبری معنوی در سازمان، برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اهمیت زیادی دارد.

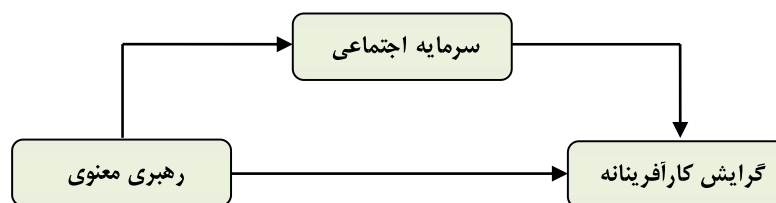
با توجه به مبنای نظری و مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه، فرضیات پژوهش و همچنین چارچوب نظری پژوهش (شکل ۱) تدوین شد که در زیر به آن اشاره شده است:

فرضیه اول: رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: رهبری معنوی بر سرمایه اجتماعی دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی نقش میانجی‌گری بین رابطه رهبری معنوی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان دارد.



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی و از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری‌شده از نوع کمی است که در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرهای دانشجویان توزیع شد و داده‌های حاصل از پاسخ‌های آن‌ها برای تحلیل‌های آماری به کار رفت. برای بررسی و تحلیل داده‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشکده کارآفرینی «دانشگاه تهران»

(ورودی‌های سال ۱۳۹۳) به تعداد ۱۲۳ نفر بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۹۳ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع شد.

پرسشنامه پژوهش شامل سه بخش اصلی است: بخش اول حاوی سؤالات مربوط به رهبری معنوی است که از پرسشنامه فرای (۲۰۰۳)، برای سنجش این متغیر استفاده شد. این بخش دارای ۱۴ گویه (سؤال) است. بخش دوم پرسشنامه مربوط به سرمایه اجتماعی است که از پرسشنامه ناهایت و گوشال (۱۹۹۸)، استفاده شد و دارای ۱۸ گویه است. در بخش سوم از پرسشنامه آکتان و بیولت (۲۰۰۸)، برای سنجش گرایش کارآفرینانه استفاده شد که دارای ۱۴ گویه است.

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش PLS^۱ که یکی از رویکردهای روش SEM است استفاده شد. این روش به دلیل اینکه نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است؛ از این رو برازش مدل پژوهش از طریق روش PLS و با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ (CR) استفاده شد که توسط نرم‌افزار Smart PLS گزارش داده می‌شوند. اگر مقدار این دو معیار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۷ شود، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج جدول ۱، حاکی از پایایی مناسب است.

از سوی دیگر، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش PLS بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)^۳ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد سه متغیر پژوهش در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج پایایی و میانگین واریانس استخراج‌شده سازه‌های پژوهش

متغیرها	رهبری معنوی	سرمایه اجتماعی	گرایش کارآفرینانه
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۷۹
CR	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۷۱
AVE	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۶۴

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ است (Hulland, 1999). همان‌گونه که از جدول ۱، مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰/۵ بیشتر بوده و مؤید این است که روایی همگرایی مدل تحقیق حاضر در حد قابل قبول است.

1. Partial least squares
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted

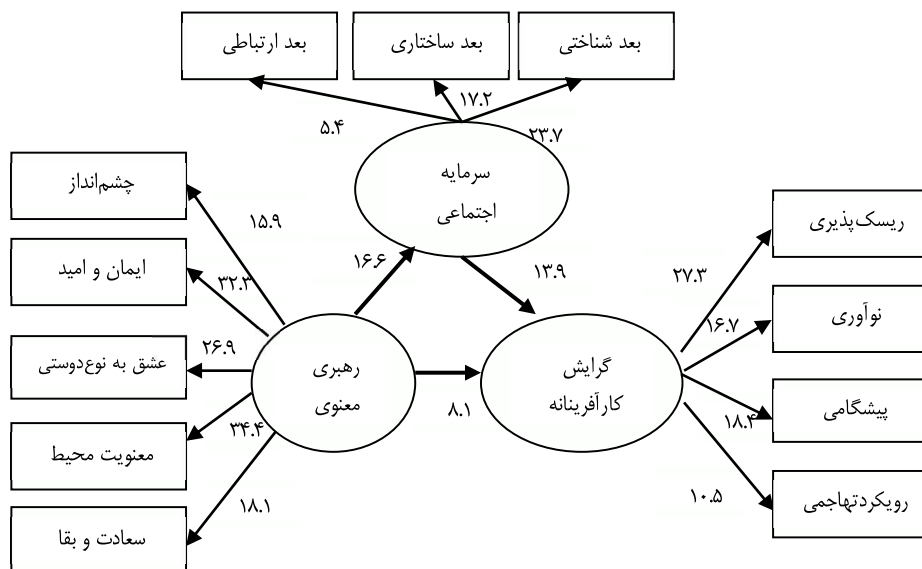
علاوه بر پایایی و روایی همگرا، در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود (Fornell & Larcker, 1981). این ماتریس در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج روایی واگرا

ابعاد متغیرها	رهبری معنوی	سرمایه اجتماعی	گرایش کارآفرینانه
رهبری معنوی	۰/۷۱۶		
سرمایه اجتماعی	۰/۳۷۳	۰/۸۴۳	
گرایش کارآفرینانه	۰/۲۳۵	۰/۵۱۲	۰/۷۸۹

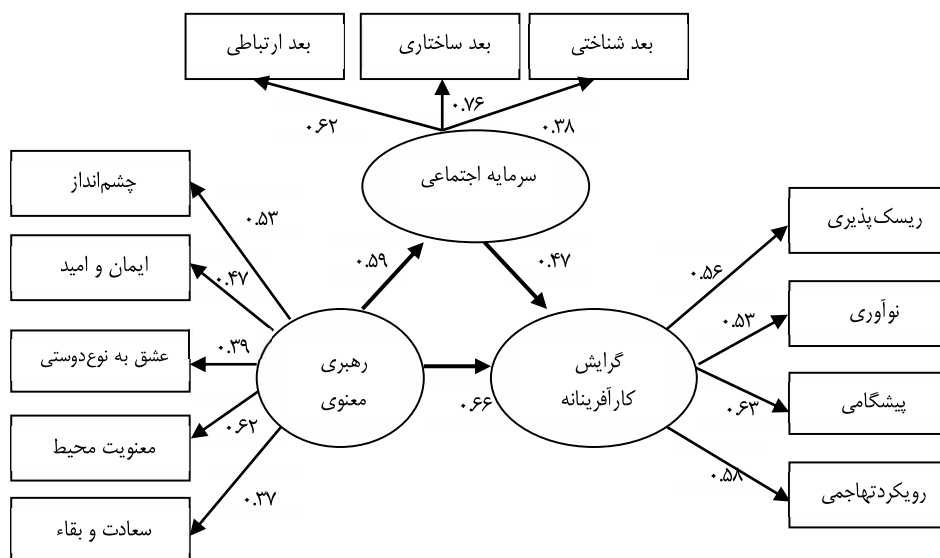
طبق جدول ۲، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است. در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری^۱ و تخمین استاندارد^۲ نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه‌ی بیشتر از $+1/96$ و کمتر از $-1/96$ باشند، نمایانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. با توجه به شکل ۲، ضرایب t بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بیشتر از $1/96$ هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.

1. T-values
2. Standardized Estimation



شکل ۲: اجرای مدل در حالت معناداری

بعد از تخمین استاندارد، با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2، رابطه علت و معلولی بین رهبری معنوی، سرمایه اجتماعی و گرایش کارآفرینانه سنجیده شد. طبق شکل ۳ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد)، رابطه بین سه سازه اصلی پژوهش معنادار و مستقیم است؛ بدین ترتیب رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد (فرضیه ۱) که طبق ضرایب استاندارد خروجی نرم‌افزار، ۶۶ درصد از تغییرات گرایش کارآفرینانه توسط رهبری معنوی پیش‌بینی می‌شود. تأثیر رهبری معنوی بر سرمایه اجتماعی (فرضیه ۲) و همچنین سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه (فرضیه ۳) نیز مثبت و معنادار است. ضرایب علی‌مسیرهای بین سه سازه اصلی پژوهش نشان از تأثیر مستقیم و غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی سرمایه اجتماعی) رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه دارد؛ به طوری که تأثیر مستقیم به میزان ۶۶ درصد، تأثیر غیرمستقیم به میزان ۲۷ درصد (۴۷ درصد \times ۵۹ درصد) و تأثیر کل به میزان ۹۳ درصد (۲۷ درصد + ۶۶ درصد) تبیین شده است.



شکل ۳: اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد

نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول ۳، آمده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار آماره t-value	ضرایب استاندارد شده	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۸/۱	۰/۶۶	رهبری معنوی ← گرایش کارآفرینانه
تأیید فرضیه	۱۶/۶	۰/۵۹	رهبری معنوی ← سرمایه اجتماعی
تأیید فرضیه	۱۳/۹	۰/۴۷	سرمایه اجتماعی ← گرایش کارآفرینانه
تأیید فرضیه	-	۰/۲۷	رهبری معنوی ← سرمایه اجتماعی ← گرایش کارآفرینانه

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که بیان شد مباحث مربوط به رهبری معنوی، باعث می‌شود تا سازمان‌ها مجهز به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی شوند که بر طبق آن، روابط بین‌گروهی افراد و شبکه‌های تعاملاتی توسعه یابد و در نتیجه، انگیزه‌های بین افراد بیشتر شود و خلاقیت، نوآوری و تمایلات کارآفرینانه میان آن‌ها نیز افزایش یابد. فرضیه اول پژوهش حاضر نشان داد که رهبری معنوی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی «دانشگاه تهران» تأثیر مستقیمی دارد. رهبری معنوی تلاش سیستمی مدیران سازمان‌ها برای پاسخ به خواسته‌ها و

موضوعات معنوی چالش برانگیز در درون سازمان‌ها است. رهبران معنوی آگاهی‌های دانشجویان را پرورش می‌دهند و آگاهی‌های پرورش داده شده، بینش آن‌ها را تقویت می‌کند و بینش تقویت شده نیز به نوبه خود به افزایش نگرش‌های خلاق و کارآفرینانه دانشجویان منجر می‌شود. از سویی دیگر، رهبران معنوی نیز به عنوان کاتالیزوری عمل می‌کنند که فرآیند خلاقیت و کارآفرینی در میان دانشجویان را تسهیل می‌کنند. نتایج پژوهش‌های حیدری و همکاران (۲۰۱۵)، اکبری و همکاران (۱۳۹۱) و سلاجقه و کریمی (۱۳۹۱)، نیز تأییدکننده یافته فرضیه حاضر هستند. آن‌ها بیان کردند که تکاملی که رهبران معنوی برای افراد فراهم می‌سازند، به رضایت و خرسندی منجر می‌شود و به همین دلیل می‌توان انتظار داشت تا افراد نیز دارای نگرش‌های خلاق و نوآور باشند.

نتیجه دیگر پژوهش حاکی از این است که رهبری معنوی بر توسعه سرمایه اجتماعی دانشجویان تأثیر مستقیمی دارد. رهبران معنوی می‌توانند با ایجاد چشم‌انداز جدید، بازنگری در اهداف، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک، توسعه قابلیت‌ها و ایجاد تغییر، موجب بهبود سرمایه اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی و تعاملات کاری بسیار خوب بین دانشجویان شوند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر مسئولان دانشگاه از سبک رهبری معنوی بهره برند، می‌توانند با توسعه فرهنگی که نشأت گرفته از معنویت و باورهای مذهبی است، در جهت یادگیری بیشتر، فعالیت‌های گروهی و ایجاد تغییرات روابط بین دانشجویان، گام مهمی بردارند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های بالوگ و همکاران (۲۰۱۴) و مرادزاده و همکاران (۲۰۱۵) که نتیجه گرفتند رهبران معنوی منشأ ایجاد اعتماد و تعامل و رفتارهای مبتنی بر روابط گروهی در سطوح سازمانی هستند، همسو است.

یافته‌های پژوهش درخصوص تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه نیز حاکی از تأثیر مستقیم سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان کارآفرینی «دانشگاه تهران» است. با استفاده از مطالعات انجام شده در مبنای پژوهش مشخص شد که سرمایه اجتماعی بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد؛ زیرا سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع بارز اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف کارآفرینانه اعضا می‌شود. با استفاده از نتایج این پژوهش، می‌توان بیان کرد که هر چه دانشجویان دارای سرمایه اجتماعی بالاتری باشند، اعتماد و روابط درون گروهی بین آن‌ها بیشتر شده و این ارتباطات به شکل‌گیری ایده‌ها و رفتارهای خلاقانه و نوآورانه منجر می‌شود و در نهایت به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه پیش روی آن‌ها کمک خواهد کرد. نتایج این فرضیه نیز با یافته‌های مددی (۱۳۹۲)، هیونگ و همکاران (۲۰۱۰) و سانچز و همکاران (۲۰۱۵) که نتایج مشابهی گرفتند و بیان کردند سرمایه اجتماعی به عنوان منبع کارآفرینی شناخته می‌شود، هم‌خوانی دارد.

در رابطه با نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بین رابطه رهبری معنوی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان نیز می‌توان بیان کرد که رهبران معنوی کسانی هستند که با وارد کردن معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند و به دنبال توسعه روابط بهتر فردی و گروهی درون سازمان هستند. این رهبران فرآیند موفقیت را تسهیل می‌کنند و از طریق رفتارهای منصفانه، خلاقیت، نوآوری و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌آورند.

در نهایت با توجه به تأیید فرضیات پژوهش، می‌توان اظهار داشت که دانشجویان مورد مطالعه در پژوهش حاضر و سایر دانشجویان باید برای شاخص‌های مطرح شده که در پژوهش حاضر مورد بحث واقع شدند، اهمیت ویژه‌ای قائل شوند. علاوه بر تقویت این ویژگی‌ها در دانشجویان، مدیران و کارکنان دانشگاه نیز باید به دنبال ایجاد روش‌های جدیدی باشند تا این ویژگی‌ها در میان خود آن‌ها نیز تقویت شود و آن را به عنوان امری مهم در سرلوحه برنامه‌های خود قرار دهند؛ چراکه این امر موجب رشد فعالیت‌های کارآفرینانه در سطوح مختلف دانشگاه شده و باعث افزایش رضایت از تحصیل و عملکرد شغلی می‌شود؛ در نهایت پیشنهاد می‌شود تا از طریق برگزاری جلسات و سخنرانی پیرامون رهبری معنوی و سرمایه اجتماعی، در مورد این مؤلفه‌ها به نحو مؤثرتری آموزش‌های لازم به دانشجویان ارائه شود.

منابع

۱. اکبری، مرتضی؛ شکیب، حجت؛ زهتابی، منا، (۱۳۹۱). «رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده‌های کارآفرینی و کشاورزی)». *توسعه کارآفرینی*، سال پنجم: ۸۷-۱۰۵.
۲. خائف‌الهی، احمدعلی؛ بهرام‌میرزایی، آرش؛ متقی، پیمان، (۱۳۸۹). «مؤلفه‌های رهبری معنوی در سازمان». *نشریه تدبیر*، شماره ۲۱۷: ۳۹-۲۹.
۳. زالی، محمدرضا؛ ملک خسروی، کامران (۱۳۸۸). «تحلیل شکاف بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری: شواهدی مبتنی بر یافته‌های Gem». *مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*، نشر آریانا قلم.
۴. سلاجقه، سنجر؛ کریمی، سمانه، (۱۳۹۱). «رهبری معنوی ابزاری مناسب بر کارآفرینی سازمانی». *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان*، دانشگاه مازندران.
۵. عابدی جعفری، حسن؛ رستگار، عباسعلی (۱۳۸۶). «ظهور معنویت در سازمان‌ها». *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال دوم، شماره ۵: ۱۲۱-۹۵.
۶. مبینی‌دهکردی، علی؛ رضازاده، آرش؛ دهقان‌نجم‌آبادی، عامر؛ دهقان‌نجم‌آبادی، منصور (۱۳۹۱). «تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی زامیاد)». *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، سال پنجم: ۶۶-۴۷.
۷. مددی، حمید (۱۳۹۲). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی». *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۱۴: ۴۹-۳۹.
۸. نور علیزاده، رحمان (۱۳۸۷). «رهبری معنوی (الگوی جدید رهبری در هزاره سوم)». *دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس*، سال پنجم، شماره ۱۹: ۱۱۱-۱۰۱.
9. Ahmed, I., Nawaz, M.M., Ahmad, Z., Shaukat, M.Z., Usman, A., Rehman, W. & Ahmed, N. (2010). "Determinations of Students Entrepreneurial Career Intentions: Evidence from Business Graduates". *European Journal of Social Sciences*, 15(2): 14-22.
10. Aktan, B., & Bulut, C. (2008). "Financial performance impacts of corporate entrepreneurship in emerging markets: a case of Turkey". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12: 69-79.
11. Alguezaui, S; Filieri, R. (2010). "Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network". *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891-909.
12. Baker, W. E; Sinkula, J. M. (2009). "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses". *J. Small Bus. Manage.*, 47(4): 443-464.
13. Balog, A. M., Baker, L. T., & Walker, A. G. (2014). "Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda". *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2): 159-186.
14. Carey, S; Laws on, B; Krause, R. (2011). "Social capital configuration, legal bonds and performance in buyer-supplier relationships". *Journal of Operations Management*, 29(4): 277-288.

15. Chen, C. N; Tzeng, L. C; Ou, W. M; Chang, K. T. (2007). "The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures". **Contemporary Management Research**, 3(3), 213-232.
16. Dent, E. B., Higgins, M. E., & Wharff, D. M. (2005). "Spirituality and leadership: An empirical review of definitions, distinctions, and embedded assumptions". **The Leadership Quarterly**, 16(5): 625-653.
17. Dess, G.G. & Lumpkin, G.T. (2005). "The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship". **Academy of Management Executive**, 19(1): 147-156.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics". **Journal of marketing research**, 382-388.
19. Fox, J. M. (2005). **Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension** (Doctoral dissertation, Ohio State University).
20. Fry, L. W., Hannah, S. T., Noel, M., & Walumbwa, F. O. (2011). "Impact of spiritual leadership on unit performance". **The Leadership Quarterly**, 22(2): 259-270.
21. Fry, L. W., Vitucci, S., & Cedillo, M. (2005). "Spiritual leadership and army transformation: Theory, measurement, and establishing a baseline". **The Leadership Quarterly**, 16(5): 835-862.
22. Fry, L., & Nisiewicz, M. (2013). **Maximizing the triple bottom line through spiritual leadership**. Stanford University Press.
23. Fussell, H., Harrison-Rexrode, J., Kennan, W. R., & Hazleton, V. (2006). "The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study". **Corporate Communications: An International Journal**, 11(2): 148-161.
24. Heydari, G. M., Hafshejani, B. H., & Abadi, Z. Z. Y. (2015). "Examination of the Relationship between Organizational Entrepreneurship and Spiritual Leadership". **Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management**, 3(3): 142-147.
25. Huang, K. P; Wang, C. H; Tseng, M. C; Wang, K. Y. (2010). "A study on entrepreneurial orientation and resource acquisition: The effects of social capital". **African Journal of Business Management**, 4(15), 3226-3231.
26. Hulland, J. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". **Strategic Management Journal**, 20(2): 195-204.
27. Leana, C. R., & Pil, F. K. (2006). "Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools". **Organization Science**, 17(3): 353-366.
28. Li Y, Zhao Y, Tan J, Liu Y (2008). "Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms". **J. Small Bus. Manage.**, 46(1): 113-133.
29. McGowan, P., Cooper, S., Durkin, M., & O'Kane, C. (2015). "The Influence of Social and Human Capital in Developing Young Women as Entrepreneurial Business Leaders". **Journal of Small Business Management**, 53(3): 645-661.

30. Mohammadi, A., Vanaki, Z., & Mohammadi, A. (2012). "Effect of Implementation of Motivational Program Based on "Expectancy Theory" by Head Nurses on Patients". Satisfaction. **Hayat**, 18(4): 47-60.
31. Moradzadeh, A., Parmuzeh, A., Asoudeh, M. A., & Kord, H. (2015). "The Influence of Spiritual Leadership in Promoting Organizational Citizenship Behaviors of Employees". **Asian Journal of Research in Business Economics and Management**, 5(1): 198-211.
32. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, Intellectual capital & the organizational advantage". **Academy of management Review**, 23(2): 242-260.
33. Peltola, S. (2012). "Can an old firm learn new tricks? A corporate entrepreneurship approach to organizational renewal". **Business Horizons**, 55(1): 43-51.
34. Phipps, K. A. (2012). "Spirituality and strategic leadership: the influence of spiritual beliefs on strategic decision making". **Journal of business ethics**, 106(2): 177-189.
35. Sanchez, F. V., Iturralde, T., & Maseda, A. (2015). "The influence of family and non-family social capital on firm innovation: exploring the role of family ownership". **European Journal of International Management**, 9(2): 240-262.