

مدل معادله ساختاری و ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین و مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ نقش واسطه‌گر کار آفرینی سازمانی

مریم حسینی گوهری^۱، حمدالله منظری توکلی^{۲*}، سعید صیادی^۳، سنجر سلاجقه^۴

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به نقش واسطه‌گر کار آفرینی سازمانی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان آگاه و مدیران و کارشناسان دانشگاه‌های دولتی استان کرمان است. از این جامعه آماری نمونه ۳۸۴ تایی به صورت طبقه‌ای نسبتی انتخاب شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شدند و به کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS 24 مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل از برازش مناسبی برخوردار بود. ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین به طور مستقیم پیش‌بینی کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها بود و کار آفرینی سازمانی در این رابطه نقش واسطه‌گری معناداری را ایفاء کرد.

واژه‌های کلیدی: ویژگی‌های شخصیتی، رهبری تحول آفرین، کار آفرینی سازمانی، مسئولیت-پذیری اجتماعی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

^۴ استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

* (نویسنده مسئول) H_manzari33@yahoo.com

مقدمه

مسئولیت‌پذیری به عنوان درجه‌ای که شخص پشتکار، وظیفه‌شناسی، سازماندهی در نقطه مقابل تنبلی، عدم پاسخگویی و عمل بدون تفکر دارد، تعریف می‌شود. این ابعاد بیشتر در صفت ویژه‌ای که نشانه دقت، پاسخگویی قابل اعتماد مردم بودن در نقطه مقابل افرادی که تنبل و بی‌نظم هستند خلاصه می‌شود (Beigzadeh et al., 2013). سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که در اثر آن زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. امروزه همه مدیران سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند موفق نخواهند بود. این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته شده نشأت می‌گیرد که هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی، خواه به طور عمد و یا غیرعمد صدمه‌ای به دیگران وارد شود باید پاسخگو باشد. سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تاثیرات اجتماعی نامطلوب خود باشند (Moshabaki and Khalili, 2009). مسأله‌ای که امروزه سازمان‌ها را مواجه با آن ساخته است این که چه عواملی زمینه ساز شکوفایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها خواهد شد (Dias et al., 2018). از جمله عواملی که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده مسئولیت اجتماعی سازمان باشد بحث ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین و کارآفرینی سازمانی است که در ادامه بحث شده است.

امروزه مبحث توسعه کارآفرینی سازمانی بخش جدایی‌ناپذیر و کلیدی مباحث توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه می‌باشد و با توجه به روند روبه رشد تحولات محیطی، وجود کارآفرینی سازمانی برای شرکت‌ها به یک ضرورت تبدیل و فعالیت‌های کارآفرینانه موجب بهبود عملکرد آن‌ها شده است. بنابراین، با توجه به تحولات مستمر در محیط اغلب کسب و کارها، توسعه کارآفرینی سازمانی و رفع عوامل بازدارنده‌ی آن، عامل اصلی در موفقیت بلندمدت سازمان‌ها به حساب می‌آید (Khosravi et al., 2016). کارآفرینی سازمانی را فعالیت‌هایی را که به طور صحیح از حمایت قانونی و منابع سازمانی در جهت تلاش‌های نوآورانه برای محصول جدید، رشد، بهبود و محصول فرآیندهای جدید برخوردار می‌گردد تعریف می‌کنند. در دنیای امروز شناسایی عوامل موثر بر ایجاد و توسعه فرهنگ در جامعه و ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینی در سازمان، به عنصر رشد و توسعه از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی محسوب می‌شود (Kavoosi and Chavoshi, 2007). کارآفرینی نقشی مهمی در فرهنگ سازمانی و بهره‌وری نیروی انسانی ایفا می‌کند. بی‌شک در توسعه فرهنگ کارآفرینی، عوامل متعددی دخیل هستند که ضرورت دارد شناسایی شوند و درجه تأثیرگذاری هر یک از آن‌ها مشخص گردد. در مجموع، شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان

و عوامل مؤثر بر رشد فرهنگ کارآفرینی در سازمان شغلی یک فرد می‌تواند در دنیای معاصر به عنوان عنصر رشد و توسعه، در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی محسوب شود. به گونه‌ای که عنصر کارآفرینی به عنوان موتور حرکت تولید و توسعه اقتصادی و تقویت کننده روحیه سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی تلقی گردد. با توجه به نقش کارآفرینی در توسعه همه جانبه در کشورهای صنعتی و پیشرفته، کشورهای در حال توسعه نیز به دنبال ایجاد مجموعه گسترده‌تری از سازمان‌های کارآفرین هستند (Veisi and Karimzadeh, 2009).

مسئولیت اجتماعی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌ها است که به گونه‌ای تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد (omidvar, 2008). جهت مقابله با این محیط نامطمئن و تغییرات مستمر، نیاز به افرادی در نقش رهبر به شدت احساس می‌شود. بدیهی است که رهبری سنتی در هزاره سوم ادامه حیات نخواهد یافت و جهان نیازمند رهبرانی تحول‌گرا خواهد بود. رهبری تحول‌گرا به عنوان یکی از پارادایم‌های رهبری در روان‌شناسی سازمانی است که مورد تحقیق گسترده‌ی رضایت‌زیردستان قرار گرفته است (Ansari and Teymori, 2007).

کانوی^۱ (۲۰۰۰)، یک مفهوم مهم در شناسایی رهبران موفق را درک سلاقی‌های محرک رفتاری آنان می‌داند. او استدلال می‌کند که اندازه‌هایی که از سنجش شخصیت بدست می‌آید، چشم‌اندازی را ارائه می‌دهد که چرایی رفتار افراد را منعکس می‌کند. (Bennis & Thomas (2005) و نیز North-Havos (2013) استدلال می‌کنند که ماهیت رهبری می‌تواند بوسیله نگرش‌ها و ویژگی‌های رهبران استثنایی درک شود، که شاید بهترین روش برای تعیین این ویژگی‌ها و نگرش‌ها، کشف شیوه‌های مقابله این رهبران با مسائل است. همچنین (Ras and Afeman (1999، اذعان دارند که ویژگی‌های شخصیتی خاصی در ارتباط با تحول‌آفرین بودن رهبران هستند (Taghavi et al., 2012). از طرفی یکی از وظایف اصلی رهبران، ایجاد تحول اساسی در کارکنان خود است. این وظیفه در محیط‌های کاری چند فرهنگی که هر دسته از کارکنان به فرهنگی جدا تعلق دارند، اهمیت بیشتری دارد. در این میان، نقش رهبرانی که سازمان‌ها را از حال به آینده حرکت داده، نیازهای محیطی را تشخیص می‌دهند و تحولات متناسب را تسهیل می‌کنند، بیش از پیش آشکار می‌شود. چنین رهبرانی را رهبران تحول‌آفرین می‌نامند. رهبری تحول‌آفرین، بخشی از پارادایم جدید رهبری و بیانگر فرایندی است که افراد را متحول می‌کند. رهبران تحول‌آفرین به تک تک کارکنان محیط‌های آموزشی کمک می‌کنند که هر یک، خود به عاملی تحول‌آفرین مبدل شوند و سازمان را به سمت آینده‌ترسیم شده حرکت دهند. نتایج تحقیقات به طور پیوسته نشان داده است که رهبران اثربخش،

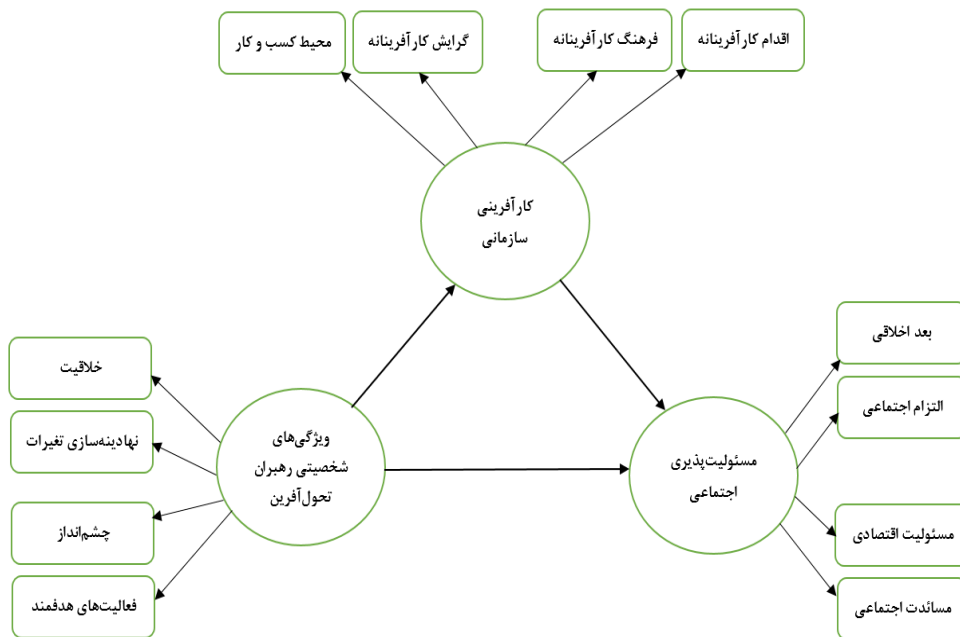
¹ Conway

رهبران تحول آفرین هستند. همچنین درحوزه آموزش نیز این رهبران اثربخش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. لذا کارکنان آموزشی دانشگاه‌ها نیز با رهبری تحول آفرین در سازمان رشد پیدا می‌کنند و به عنوان افرادی آشنا با نقش و اهمیت رهبر تحول آفرین می‌توانند در کمک به این رهبران نقش مهمی را ایفا کنند (Molaei et al., 2015).

براساس مطالعات جدید، همکاری بین سه بخش صنعت، دانشگاه و دولت، در ارتقای سیستم ملی و محلی ضرورت دارد. از میان این سه عامل، دانشگاه‌ها به دلیل داشتن رسالت ارائه جدیدترین دانش‌ها و فنون، نقشی پررنگ‌تر از سه بخش دیگر بر عهده دارند. براین اساس، مأموریت دانشگاه‌ها در بستر زمان، همگام با تحولات و دگرگونی‌های جهانی و در راستای هدف پاسخگویی به نیازهای اقتصادی جوامع، دچار تحول شده و به سوی مشارکت در پارادایم کارآفرینانه در حال حرکت است. به بیان دیگر، در دنیایی که جهانی شدن نقش مهمی را در فرایند و تغییرات اجتماعی و اقتصادی بازی می‌کند، نقش دانشگاه‌ها با توجه به مسئولیت‌های جدید در قبال جامعه در حال تغییر مانند اقتصاد ملی، توسعه اجتماعی، کاهش منابع مالی عمومی و بازار آموزشی دگرگون شده است. براساس تحقیقات صورت گرفته دانشگاه کارآفرین هویتی مستقل و ویژگی‌های مشخص دارد و از آنجا که سازمان است، ویژگی‌های سازمانی را نیز دارد؛ بنابراین سوق دادن ویژگی‌های سازمانی سنتی دانشگاه به سوی کارآفرینی سازمانی، میتواند دانشگاه سنتی را به دانشگاه کارآفرین بدل کند. از این رو، ایجاد فعالیت‌های نوآورانه از طریق خلق دانشگاه‌های کارآفرین ضرورت دارد؛ زیرا بدون دستیابی به چنین دانشگاه‌هایی، نتایج تحقیقات علمی سرنوشتی جز انباشتن در مخازن دانشگاهی و کتابخانه‌ها ندارند که به ندرت به فعالیت‌ها و محصولات و خدمات نوآورانه تبدیل می‌شوند (Behzadi et al., 2013). با توجه به مطالب گفته شده، سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر است: مدل رابطه ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرینی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به نقش واسطه‌گر کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های دولتی استان کرمان کدام است؟

بنابراین براساس روابطی که بین متغیرهای تحقیق مشاهده گردید مدل مفهومی به صورت زیر

ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش، جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

در این پژوهش برای طراحی متغیرهای کارآفرینی سازمانی، ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین و مسئولیت اجتماعی، ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی، ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین و مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌های دولتی استان کرمان از طریق مطالعات کتابخانه‌ای (مراجعه به اسناد و مدارک مکتوب از قبیل کتب، مجلات و ...) مشخص گردید. هم‌زمان با شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های هر متغیر، مصاحبه خبرگی با خبرگان مربوطه (شامل اساتید و متخصصان آگاه به موضوع مدیریت منابع انسانی) ترتیب داده شده است. مصاحبه خبرگی عمدتاً از نوع مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته^۱ بوده است. سپس برای اعتبارسنجی و قابلیت کاربرد مدل در جامعه هدف، مدل طراحی شده در جامعه هدف مورد نظر مورد آزمون قرار گرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر درصدد کشف رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین با مسئولیت اجتماعی با توجه به نقش کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های دولتی استان کرمان می‌باشد. با توجه

1 Semi Structured Interview

به موارد گفته شده، این پژوهش از نظر روش، توصیفی^۱ از نوع همبستگی^۲ است و از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی^۳ است که به شیوه تحقیقات میدانی^۴ به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش از دو گروه تشکیل شده است: -خبرگان پژوهش حاضر، اساتید دانشگاه و متخصصین در حوزه مدیریت منابع انسانی هستند که از طریق فن دلفی در ساخت مدل مشارکت داشته‌اند. حجم نمونه خبرگان در مجموع ۳۰ نفر تعیین شده است. همچنین جامعه آماری این پژوهش را در فرایند پیاده‌سازی مدل، مدیران و کارکنان دانشگاه‌های دولتی شهرستان کرمان تشکیل می‌دهند. تعداد آن‌ها در زمان پژوهش ۵۱۰ نفر بوده است و از آنجا که در این پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری^۵ استفاده شده است با توجه به نیاز، تعداد ۳۸۴ به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند (Westlan, 2010).

بر مبنای رویکرد منتخب برای اجرای پژوهش که هم پژوهش کیفی و هم پژوهش کمی را مورد استفاده قرار می‌دهد، از روش گردآوری مناسب برای هر یک از این رویکردها در حد مورد نیاز استفاده به عمل آمده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه و پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و خبرگان آشنا به موضوع تایید شده است که در جدول زیر به جزییات آن اشاره شده است:

جدول ۱: سؤال‌های مربوط به متغیر کارآفرینی سازمانی

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها	تعداد سؤال‌ها
۱	محیط کسب و کار	قوانین و مقررات شفاف	۱-۵	۵
		رویکرد نوآورانه	۶-۱۶	۷
۲	گرایش کارآفرینانه	پیشگامی	۱۳-۱۸	۶
		استقلال طلبی	۱۹-۲۴	۶
۳	فرهنگ کارآفرینانه	حمایت مدیران	۲۵-۳۲	۸
		سیستم پاداش مناسب	۳۳-۳۸	۶
۴	اقدام کارآفرینانه	تصمیم‌گیری مشارکتی	۳۹-۴۵	۷
		ریسک‌پذیری	۴۶-۵۰	۵

- 1 Descriptive Research
- 2 Correlation Research
- 3 Development- Applied Research
- 3 Library & Field Studies
- 5 Structural Equation Modeling

جدول ۲: سؤال‌های مربوط به متغیر ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها	تعداد سؤال‌ها
۱	چشم‌انداز	آینده‌نگری	۱-۴	۴
		انگیزش الهام‌بخش	۵-۹	۵
۲	فعالیت‌های هدفمند	ترغیب ذهنی	۱۰-۱۳	۴
		تأکید بر منابع انسانی	۱۴-۱۸	۵
۳	نهادینه‌سازی تغییرات	کاریزماها	۱۹-۲۳	۵
		توانمندسازی	۲۴-۳۰	۷
۴	خلاقیات	اصالت	۳۱-۳۳	۳
		انعطاف‌پذیری	۳۴-۳۸	۵

جدول ۳: سؤال‌های مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی

ردیف	ابعاد	مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها	تعداد سؤال‌ها
۱	بعد اخلاقی	اصول اخلاقی	۱-۶	۶
		پاسخگویی اجتماعی	۷-۱۲	۶
۲	التزام اجتماعی	کنترل روبه‌ها	۱۳-۱۸	۶
		پیروی از قوانین	۱۹-۲۴	۶
۳	مسئولیت اقتصادی	استراتژی‌های پولی و مالی	۲۵-۳۱	۷
		سودآوری	۳۲-۳۸	۷
۴	مساعادت اجتماعی	مسئولیت ملی	۳۹-۴۷	۹
		جنبه بشردوستانه	۴۸-۵۳	۶

یافته‌ها

در این پژوهش، پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه ابتدا با استفاده از نرم افزار SPSS نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق بیان شده است.

جدول ۴- نتایج آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها و ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مقدار بیشینه	مقدار کمینه
ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول‌آفرین	۳,۲۵	۰,۸۱۳	۰,۶۶۰	۵	۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳,۱۵	۰,۸۹۷	۰,۸۰۴	۵	۱
کارآفرینی سازمانی	۳,۱۳	۰,۸۰۵	۰,۶۴۸	۵	۱

مطابق جدول بالا که میانگین، انحراف معیار، واریانس، مقدار بیشینه و یا مقدار کمینه متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد، در مورد انحراف معیار و واریانس ابعاد باید گفت که هیچ کدام از ابعاد انحراف معیار و واریانس بیشتر از یک (واحد پاسخ به سوالات در طیف لیکرت) نداشته است که نشان از عدم پراکندگی بیش از حد پاسخ به سوالات بوده و بنابراین معتبر بودن پاسخ‌های سوالات منتج خواهد شد. از طرف دیگر، تحلیل متغیرها از نظر میانگین روشن می‌سازد که تمامی متغیرها در جامعه مورد مطالعه وضعیت مطلوبی دارد و میانگین آن از مقدار متوسط یعنی ۳ بیشتر است. همچنین از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار آماری Amos برای تحلیل عاملی تاییدی، همبستگی میان متغیرها، بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیات استفاده شده است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل: NFI, CFI, AGFI, GFI, RMSEA, Cmin/df است. اگر حداقل ۳ شاخص از این شاخص‌ها، در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه مورد تحلیل قرار دهیم. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا دو مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری کارآفرینی سازمانی، رهبری تحول آفرین و مسئولیت اجتماعی مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

نام شاخص متغیر	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
کارآفرینی سازمانی رهبری	۳/۱۱۵	۰/۹۳۲	۰/۸۹۰	۰/۹۴۵	۰/۹۲۳	۰/۰۷۶
تحول آفرین	۲/۶۲۳	۰/۹۴۵	۰/۹۱۲	۰/۹۸۲	۰/۹۴۴	۰/۰۳۴
برازش قابل قبول	< 5	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.90<CFI<1	0.90<NFI<1	RMSEA<0.08

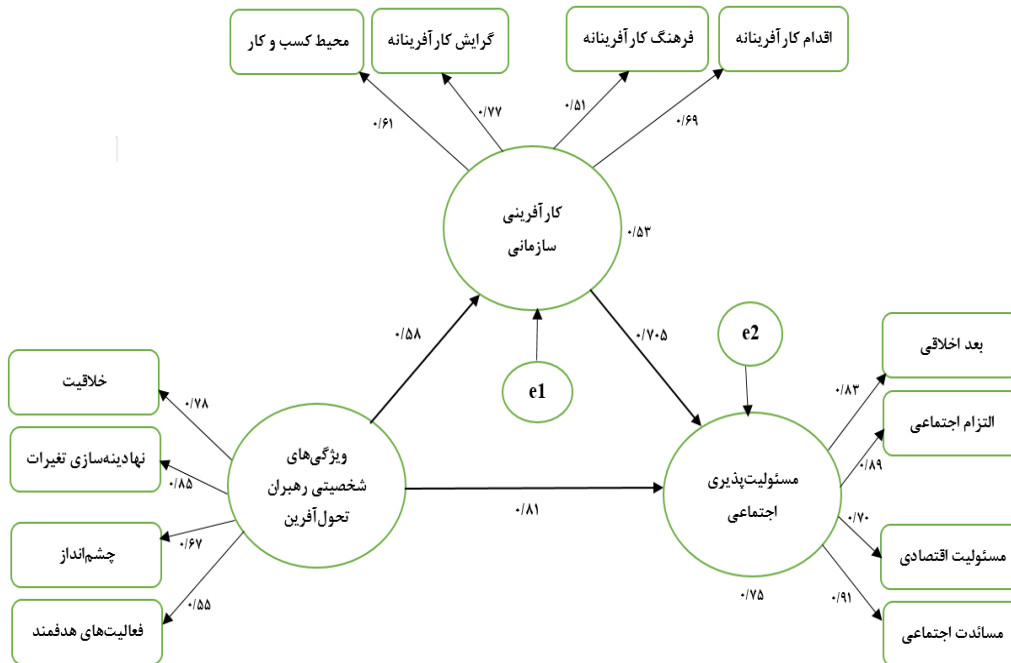
با توجه به نتایج جدول ۵، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون

فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول ۶ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۶. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	نام شاخص
۰/۰۵۴	۰/۹۴۸	۰/۹۴۹	۰/۹۰۸	۰/۹۷۰	۴/۴۴۵	مدل ساختاری
RMSEA<0.08	0.90<NFI<1	0.90<CFI<1	AGFI>0/8	GFI>0/9	<5	برازش قابل قبول

با توجه به مطالب بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تایید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ برای مقدار p، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر p مربوط به هر فرضیه، در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۸۱	۰/۰۰۰	تایید
۲	ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین	کارآفرینی سازمانی	۰/۵۸	۰/۰۱۱	تایید
۳	کارآفرینی سازمانی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۷۰۵	۰/۰۰۰	تایید

*** P < 0/001

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۷، تمامی فرضیات اصلی مورد تایید قرار گرفتند. همچنین در این پژوهش برای بررسی نقش میانجی متغیر کارآفرینی سازمانی از روش بوت استرپینگ استفاده شده است که در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهند شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر

تأثیر متغیر...	بر متغیر...	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۰۶۹	۰/۰۴۵	۰/۰۸۲

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول شماره (۸)، اثر غیرمستقیم ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی معنادار می‌باشد (کمتر از ۰/۰۵). بنابراین نقش میانجی متغیر کارآفرینی سازمانی تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری نیز بین ویژگی‌های شخصیتی رهبران تحول آفرین و مسئولیت‌پذیری اجتماعی یافت شد که مطابق با نتیجه پژوهش Mirmohammadi and Rajaei (2013) می‌باشد. همچنین براساس نتایج بین کارآفرینی سازمانی و

با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که مطابق با نتایج پژوهش Jond and Zafarian (2010) می‌باشد. از آنجا که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر جامعه دارند؛ بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی را به حداقل برسانند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. این بدان معنی است که سازمانهای امروزی بایستی مسئولیت اجتماعی خود را شناخته و پذیرای آن باشند. سازمانهای سرآمد، حساسیت و توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی در حال و آینده دارند و همواره این دیدگاه را ترویج میکنند، چنان که مسئولیت‌های اجتماعی، در ارزش‌های این سازمان و در تار و پود آن‌ها تنیده شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک موضوع حائز ارزش ویژه در مدیریت جدید است چرا که عدم توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی مانع از خدمت مؤثر آن‌ها به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد. امروزه مدیران باید برای رسیدن به اهداف سازمان به اقداماتی دست بزنند که مورد قبول جامعه و مردم باشد. در همین راستا میتوان گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مهمترین عناصر فلسفه‌ی وجودی سازمان‌ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن نه تنها احتمال ارتقاء تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می‌کند. مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری میشوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرفهای ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. لذا امروزه تمام سازمانها بویژه سازمانهای عمومی برای حفظ تصویر مثبت از خود نیازمند رعایت مسئولیت اجتماعی خود هستند. مسئولیت اجتماعی برای سازمان آثار و پیامدهای فراوانی دارد که شناخت این آثار میتواند انگیزه‌ای برای سازمانها در جهت انجام مسئولیتهای اجتماعی خود باشد. بنابراین آشنایی با مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن دارای اهمیت زیادی است.

References

- Ács, Z. J., & Szerb, L. (2012). *Global entrepreneurship and development index 2012*. Edward Elgar Publishing.
- Agbor, E. (2008). Creativity and innovation: The leadership dynamics. *Journal of Strategic Leadership*, 1(1), 39-45.
- Arancibia, Erik (2008) Entrepreneurship in value chains of non-timber forest products, *Forest policy Journal*, pages 212- 221.
- Ardalan, M., Ghanbari, S., Beheshti Rad, R and Navidi, P 2015, The Impact of Social Capital and Social Involvement on Organizational Commitment (A Case Study of Razi University Employees in Kerman), *Quarterly Journal of Measuring and Educational Evaluation*, Year 5, No. 10, pp. 109-132.
- Azmat, F. (2010). Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country contextual factors play a role?. *European Management Journal*, 28(5), 377-386.
- Bashir, b. (2010), Effective Factors on Improving the Climate of Creativity and Innovation in Entrepreneurial Organizations. Case Study: Factories of Food Industries. University of Sistan and Baluchestan.
- Beigzadeh, J., Hsseinpour, A., & Hejazi, M. (2013). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Job Satisfaction in Nurses Working in Tabriz State University Hospitals, *Journal of Hospital*, 13 (1), 25-38. (In Persian)
- BİRİM, B, 2016, Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 235 , 70 – 75.
- Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., & Neves, M. E. (2018). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*.
- Faraji, F., Ehsanifar, N., Naderi, N. and Rezai, B., 2014, Investigating the role of entrepreneurship in economic development, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Vol. 1, No. 4, pp. 91-10.
- Habibi, Y. 2016, Components of Social Accountability Promotion, Islamic Azad University, *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, Volume 22, Pages 125-145.
- Jond, H., & Zafarian, R. (2010). The Perspective of Realizing Corporate Social Entrepreneurship with a Look at Corporate Social Responsibility Based on Next Generation Networks, The First Student Entrepreneurship Conference of Iran, Tehran, University of Tehran. (In Persian)
- Kavosi, h., & Rahmati, B. (2012). Designing and presenting a native model for promoting corporate entrepreneurship in the university. Thesis.
- Kressel, H., Lento, T.V. 2012. *Entrepreneurship in the Global Economy Engine for Economic Growth*. Cambridge University Press, Cambridge, 266.

- Mirmohammadi, S., & Rajaei, H. (2013). The Relationship between Transformational Leadership and Corporate Social Responsibility. *Journal of Improvement and Transformation Studies*, 23 (74), 1-19. (In Persian)
- Moshabaki, A., & Khalili, V. (2009). The Relationship between Organizational Culture and Corporate Social Responsibility, *Applied Sociology*, 40, 37-52. (In Persian)
- Salimzadeh, J., Visse, S. M, Mohammadi, and Abedini, A. 2016. Investigating the role of transformational leadership in innovation facilitation with the role of mediator of innovative culture in the Abadan oil refinery, *Farayne-nouveh Scientific Proceedings Journal*, No. 53, pp. 102-114.
- Taghavi., H., Vaezi, M., & Kharazi, K. (2012). The Five Dimensions of Personality Framework for Predicting Transformational Leadership in Educational Environments, *Educational Management Innovations*, 8 (4), 80-64. (In Persian)
- Taheri, M., et al. (2011). Investigating the relationship between organizational entrepreneurship and creativity in the technical and professional organization of Gachsaran. Thesis.
- Te Velde, D. W., Rushton, J., Schreckenber, K., Marshall, E., Edouard, F., Newton, A., & Arancibia, E. (2006). Entrepreneurship in value chains of non-timber forest products. *Forest Policy and Economics*, 8(7), 725-741.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., and Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2: 4177-4182.
- Wennekers, A. R. M. (1992). Personal and collective services: trends, growth factors and role, a synthesis. *Personal and Collective Services: an International Perspective*, 1-25.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.

