

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

بررسی رابطه بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان

هیوا مظفری کرد^۱، منصور خاکسار^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنندج، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران Khaksar_Mansoor@yahoo.com

چکیده:

در این پژوهش به شناسایی رابطه بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان پرداخته شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی می باشد؛ و هم چنین از لحاظ روش جزء پژوهش های پیمایشی - همبستگی می باشد، پژوهش از آن جهت کاربردی است که نتایج حاصل از آن در سازمان بکار گرفته می شود. از آن جهت که ارتباط دو متغیر مورد سنجش قرار می گیرد، پژوهش از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری کلیه مدیران و کارکنان شهرداری های استان کردستان ۷۶۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در دسترس می باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۲۰۱ نفر می باشد. برای آنالیز داده ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد) و استنباطی (آزمون های پیرسون، رگرسیون) استفاده شد. نتایج نشان داد بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه وجود دارد.

کلید واژه: رهبری کارآفرینانه، تعلق سازمانی و شهرداری های استان کردستان



ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۱- مقدمه:

تعلق سازمانی به عنوان یکی از مقوله‌های مرتبط با نیروی انسانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که از علایق فرد و تمایل او به انجام وظایف و ماندگاری در سازمان ناشی می‌شود. تعلق سازمانی میزان نسبی همانندسازی با سازمان و یا دلبستگی به آن سازمان است که می‌تواند حداقل به وسیله سه عامل مشخص شود ۱- اعتقاد راسخ به ارزش‌ها و اهداف سازمان ۲- تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمان ۳- تمایل قوی به باقی ماندن و عضویت در سازمان (باقری و همکاران، ۱۳۸۹). باید توجه داشت که در هر حرفه و شغلی، افرادی وجود دارند که احساس تعلق و وابستگی به شغل خود ندارند و محیط کار برای آنان لذت‌بخش نیست. آن‌ها تا آخرین روزهای شغلی خود موجبات رنجش خاطر خود و دیگران را فراهم می‌سازند. لذا باید در راستای بهبود کیفی نیروی انسانی گام برداشت، چرا که این اقدام منافع سازمان و افراد را در بر دارد. نیروی انسانی وفادار، سازگار با اهداف و ارزش‌های سازمانی و متمایل به حفظ عضویت سازمانی که حاضر است فراتر از وظایف مقرر، فعالیت کند می‌تواند عامل مهمی در موفقیت سازمان باشد. وجود چنین نیروهایی در سازمان باعث بالا رفتن سطح عملکرد و پایین آمدن میزان غیبت، تأخیر و ترک خدمت کارکنان می‌شود که در نتیجه وجهه سازمان را در اجتماع مناسب جلوه داده و زمینه رشد و توسعه سازمان را فراهم می‌آورد.

از طرف دیگر، کارآفرینان و رهبران با هم تفاوت دارند؛ چراکه به نظر (کولینز ۱۹۹۵) کارآفرین مالک کسب و کار بوده و به وسیله ریسک و ابتکار برای کسب درآمد تلاش می‌کند، در حالیکه رهبر شخصی است که دیگران را اداره، راهنمایی و الهام می‌بخشد. همچنین، رهبران می‌توانند به تمام حوزه‌های جامعه چون ارتش، کلیسا، سیاست و ورزش وارد شوند، در حالیکه کارآفرینان به عنوان عامل محدود به طور انحصاری در فکر کسب و کار می‌باشند. اما هنگامی که واژگان رهبری و کارآفرینی در چارچوب کسب و کار کاربرد پیدا می‌کند، تداخل و سردرگمی به وجود می‌آید. سپس با اتفاق نظر می‌توان این را در نظر گرفت که یک کارآفرین می‌تواند به رهبر پیشنهاد دهد و یک رهبر به فراست و استعداد کارآفرین نیاز داشته باشد. بعضی از تحقیقات نشان دهنده این است که رهبری و کارآفرینی با هم تداخل و هم پوشی دارند، همچنین بعضی از محققین دانشگاهی بیان می‌کنند که آموزش‌های رهبری و کارآفرینی دارای ویژگی‌های مشابهی می‌باشد (پرن، ۲۰۰۵). کارآفرینی و رهبری با گذشت زمان تکامل یافته است. در مراحل اولیه، کارآفرینی و رهبری بر ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیتی تمرکز داشتند. در مرحله بعدی، توجه خود را بر عوامل رفتاری معطوف داشتند، به گونه‌ای که کارآفرینان و رهبران بر ایجاد انگیزه برای موفقیت یک گروه از پیروان جهت رسیدن به چشم‌انداز تاکید داشتند. در نهایت، رهبری به عنوان یک فرآیند اجتماعی است که در چارچوب گروه قرار دارد و در آن تأثیرات رهبر بر رفتارهای پیروان خود به گونه‌ای است که به اهداف سازمانی مورد نظر دست پیدا می‌کند. نقش رهبر به عنوان اثرگذاری مستلزم رفتارهایی چون الهام بخش بودن، انگیزاننده و رویایی بودن برای طراحی چارچوب سازمانی مناسب می‌باشد (اوک و همکاران، ۲۰۰۹). به نظر (امبیل و همکاران ۲۰۰۴) رهبری می‌تواند از طریق نفوذ خود بر پیروان بر رفتار خلاقانه تأثیر بگذارد. رهبر می‌تواند محیط کاری ایجاد کند که مشوق خلاقیت باشد؛ و به نظر (اسکات و بروس ۱۹۹۴) رهبری می‌تواند یک جو سازمانی را ایجاد کند که به عنوان اصل محوری برای فرایند کاری خلاق تر تاکید کند (قامیشلو و همکاران، ۲۰۰۹). ریسک‌پذیری، نوآوری، نیاز به توفیق طلبی بالا، اعتقاد به کنترل حوادث و رویدادها، شروع فعالیت‌های جدید، تحمل ابهام، نیاز به استقلال و شناسایی فرصت‌های بازار از جمله مشخصه‌های کارآفرینان است. رهبران نیز دارای ویژگی‌های ارتباط و مهارت اجتماعی، انگیزه‌های شخصی، اعتماد و اطمینان، توانایی ایجاد انگیزه، صداقت و درستی، نوآوری، اطمینان الهام بخش، هوش، دانش کسب و کار، علاقه واقعی در دیگران و گرایش به گروه هستند (پرن، ۲۰۰۵). با توجه به مطالعات بوجود آمده در خصوص موضوع مورد نظر روی این دو متغییر در شهرداری سنندج مطالعاتی صورت

نگرفته و این موضوع تازه و جدید می باشد. بنابراین هدف پژوهش حاضر آن است تا با بررسی رابطه رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی و در بین مدیران و کارکنان شهرداریهای استان کردستان تبیین روشن تری از این مفاهیم و ارتباط آن ها در سازمان ارائه دهد.

۲- مبانی نظری

الف) رهبری کارآفرینانه

در این خصوص، سرمایه انسانی چالش و محور اصلی است. انسان و نظام های عملیاتی سازمان دو عامل اساسی در مدیریت هستند و از آنجا که نظام های عملیاتی توسط انسان ها به اجرا در می آیند، بنابراین می توان به درستی ادعا کرد که مهم ترین سرمایه سازمان، نیروی انسانی آن است (جازنی، ۲۰۱۲).

رفتار کارآفرینانه^۱

در یک سازمان مجموعه ای از فعالیت ها و اقدامات را دربر می گیرد که توسط افراد در سطوح مختلف انجام می شود و ترکیب تازه ای از منابع را برای شناخت و پیگیری فرصت ها به کار می گیرد (مایر، ۲۰۰۲). رفتار کارآفرینانه مدیران عبارت است از فعالیت هایی که مدیران سازمان ها در خصوص اکتشاف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی انجام می دهند. با توجه به اینکه خلاقیت در کارکنان متأثر از راهبردهای مدیریتی می باشد، پی بردن به روابط احتمالی که بین رفتار رهبری کارآفرینانه با خلاقیت کارکنان وجود دارد می تواند راه را برای شناخت هر چه بیشتر آن و ارائه راهبردهایی برای افزایش آن هموار سازد.

محققان در تحقیقات خود مؤلفه های زیر را برای رفتار کارآفرینانه معرفی کرده اند: توانایی کاهش تشریفات و بوروکراسی اداری، گرایش به تغییر کارکنان، آینده نگری کارکنان، ایجاد محیط فعال و زمینه حمایتی (مرزبان و همکاران، ۲۰۱۰).

توانایی کاهش تشریفات و بوروکراسی اداری^۲

امروزه بوروکراسی، اغلب به عنوان یک بیماری گفته می شود که سازمان های بزرگ به آن مبتلا هستند و کاغذبازی های بی حد و حصر را به ذهن متبادر می سازد. گرچه وبر، بوروکراسی را به عنوان عقلایی ترین شکل سازمانی و بنابراین برتر از سایر سازمان ها می دید، نویسندگان بعدی اذعان داشتند که بوروکراسی به آن اندازه که وبر بیان می دارد کارآمد نیست، مثلاً اندیشمندانی چون گلدنر، مارکس، میلز و بلونر معتقدند بوروکراسی منجر به از خود بیگانگی کارکنان می گردد (ماتسون، ۲۰۰۷).

به عبارت دیگر در سازمان های بروکرات کارکنان مجبورند از دستورات دیکته شده پیروی کنند و به خلاقیت های آنها بها داده نمی شود. بنابراین توانایی کاهش تشریفات و بوروکراسی اداری یکی از رفتارهای کارآفرینانه محسوب می شود.

گرایش به تغییر کارکنان^۳

یکی از ویژگی های کارآفرینی فهم تغییراتی است که صورت گرفته یا باید انجام شود. کارآفرین تغییرات حرفه ای را به درستی درک می کند و خود را بر موج تغییرات قرار می دهد و با استفاده مطلوب آنها برای تحقق اهداف مورد نظر سازمان عمل می کند (مرزبان و همکاران، ۲۰۱۰).

^۱ . Entrepreneurial behavior

^۲ . Cut red tape ability

^۳ . Employee change orientation

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

چشم انداز استراتژیک کارکنان^۴

مدیریت راهبردی به مدیران این امکان را می دهد تا با تشریح وضعیت احتمالی سازمان در آینده و برنامه ریزی صحیح به صورت خلاق و نوآورانه عمل کنند.

ایجاد محیط فعال^۵

تغییرات، تحرک و پویایی محیط سازمانی منجر به بروز خلاقیت و نوآوری در افراد می شود.

زمینه حمایتی^۶

یک فرد زمانی می تواند کارآفرین شود که ساختار سازمان به گونه ای باشد که رفتار کارآفرینانه را حمایت و تشویق کند (زامپتیکس، ۲۰۰۷). زمینه حمایتی به معنی فضای کاری باز و هماهنگ می باشد و مشارکت و روابط بین فردی به صورت ویژه مورد توجه است (لین، ۲۰۰۸). در یک چنین محیطی پیوسته مشوق های درونی برای ارائه ابتکار و نوآوری وجود دارد و کارکنان با در اختیار داشتن اطلاعات لازم می توانند فعالیت های نوآورانه داشته باشند.

منظر کارآفرینانه^۷

نمودار منظر کارآفرینانه در یک سازمان تعداد اتفاقات کارآفرینانه در بازه ای از زمان در محور افقی (شامل ارایه محصول جدید ، استراتژی جدید ، خدمات یا روش های جدید ، نقشه بازار جدید) و میزان کارآفرینانه بودن آن ها در محور عمودی است که می تواند نمودار زنگوله ای یا شبه نمایی یا خط صفر باشد. به عنوان مثال در یک سازمان دولتی و دیوان سالار که عمدتاً مرکز هزینه بوده و مدیریت آن دغدغه ی نوآوری را ندارد هیچ اتفاق کارآفرینانه ای نمی افتد و منظر کارآفرینانه ی این سازمان خطی برابر با صفر می باشد. منظر کارآفرینانه را در مراحل اولیه شکل گیری سازمان می توان به جای کل سازمان برای رهبر سازمان در نظر گرفت (دونالد و همکاران، ۲۰۰۷).

شکل منظر کارآفرینانه در یک فرد به چند عامل بستگی دارد ، درجه ریسک سازمان اعم از ریسک مالی ، ریسک شغلی و روانی سازمان و فعالیت های آن که به کارکنان تحمیل می گردد و رهبر سازمان بیش از بقیه افراد پذیرای این ریسک می باشد. خصوصیات روانی و شخصیتی افراد مانند مغرور بودن ، کنترل کنندگی ، بی اعتمادی نسبت به محیط ، نیاز به موفقیت و خوش بینی زیاد از حد نیز نقش به سزایی در بالا بردن کیفیت و کمیت اتفاقات کارآفرینانه (منظر کارآفرینانه) در زندگی افراد دارد و در حالت برابری فرصت های کارآفرینانه افرادی با این خصوصیات کنش های کارآفرینانه ی بیشتری بروز می دهند. با توجه به نقش های زیادی که کارآفرین در ابتدای شکل گیری کسب و کار دارد و تنوع مهارتی آنها و با در نظر گرفتن توانایی های محدود هر فرد در ایفای نقش های گوناگون استرس کارآفرینانه را می توان بررسی نمود ، استرس کارآفرینانه حالت روانی کارآفرینان تنها در مواجهه با گروه های متنوع در کسب و کار می باشد و در صورت عدم وجود توانایی رهبری کارآفرینانه و همسو سازی گروه های مختلف می تواند به یکی از بزرگترین چالش های کارآفرینی مبدل شود. منظر کارآفرینانه قوی در یک فرد توانایی رهبری بالایی بوجود می آورد و او را در مواجهه با استرس کارآفرینانه تقویت می نماید ، همچنین وجود یک منظر قوی کارآفرینانه در فرد توانایی رویا پردازی و طرح ریزی یک چشم انداز خیره کننده از ادامه کسب و کار را در او قوت می بخشد.

4 . Employee strategic vision

5 . Creation of an energetic working environment

6 . Supportive context

7 . Entrepreneurial Perspective

ب) تعلق سازمانی

در خصوص تعریف تعلق خاطر دیدگاه جهان‌شمولی وجود ندارد. شرکت‌های مشاوره منابع انسانی تعریفی را ارائه می‌کنند که با راهبردهایی که آن‌ها در صدد ارتقاء آن هستند، سازگار است. پژوهشگران دانشگاهی تحت تأثیر رشته‌ها و جهت‌گیری‌های نظری خویش هستند. در این مقاله به دلیل قابل‌دسترس بودن و گذراندن فرایند ارزیابی‌های پژوهشگران، بر دیدگاه پژوهشگران دانشگاهی متمرکز می‌شویم. امروزه سازمان‌ها تلاش می‌کنند نیازهای کاری و خانوادگی کارکنان را که به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است، همسو نمایند. اکثر آن‌ها از تعلق کارکنان به عنوان راهبرد جهت تطبیق این نیازها استفاده می‌کنند (اسوانبرگ و همکاران، ۸، ۲۰۱۱).

با وجود مطالعات زیادی که روی تعلق صورت گرفته، تعریف جامعی که اکثر صاحب‌نظران بر آن اتفاق نظر داشته باشند وجود ندارد (چیرستین و همکاران، ۹، ۲۰۱۱). در شعور متعارف تعلق بیشتر در راستا انگیزش کارکنان مورد بحث قرار می‌گیرد. وجه مشترک تعاریف ارائه‌شده این است که تعلق کارکنان شرایط مطلوب در راستای اهداف سازمان و اشاره به مشارکت، شور و اشتیاق، تمرکز به تلاش برای انجام کار، صرف انرژی دارد بیشتر به آن از بعد نگرشی و رفتاری نگریسته می‌شود. از این منظر تعلق در مقابل آنچه که عدم تعلق شغلی از آن یاد می‌شود، قرار دارد (مالی و اشنايدر، ۱۰، ۲۰۰۸). صاحب‌نظران معتقدند اگر مفهوم احساس تعلق سازمانی را در وابستگی و تعلق به سازمان جستجو کنیم راهی خطا رفته‌ایم؛ زیرا ما در طول سال‌های عمرمان موقعیت‌های مختلف را تجربه می‌کنیم و نقاط ضعف و قوت را می‌سنجیم و سپس دست به انتخاب می‌زنیم و در مورد سازمان نیز چنین حالت‌هایی وجود دارد. ما وقتی در ابتدا وارد سازمانی می‌شویم نسبت به آن آگاهی کامل نداریم و بنابراین همواره این امکان وجود دارد که آن را ترک گوئیم و به سراغ سازمانی دیگر برویم. همین طور برای یک سازمان نیز امکان‌پذیر نیست که تمام تسهیلات و امکاناتی را که فرد در جستجوی آن است در اختیار وی قرار دهد (مالی و اشنايدر، ۲۰۰۸).

ویلیام کان ۱۱ به عنوان اولین پژوهشگر حوزه تعلق خاطر، آن را استفاده از تمام وجود خویش در ایفای نقش‌های کاری تعریف می‌کند. در تعلق خاطر، افراد در ایفای نقش تمام ابعاد فیزیکی، شناختی و عاطفی خویش را بکار گرفته یا ابراز می‌کنند. فقدان تعلق خاطر منفک کردن خویش از نقش‌های کاری است. در فقدان تعلق خاطر افراد به طور فیزیکی، شناختی و عاطفی از نقش‌های کاری خویش منفک هستند (کان، ۱۹۹۰). با ایجاد احساس تعلق در کارکنان هم‌افزایی‌های مثبتی بین فرد و سازمان رخ می‌دهد که برای هر دو گروه پیامدهای مثبتی به همراه دارد. این پیامدها می‌توانند شامل: نگرش‌های شغلی مثبت و شناخته شدن قوی با کار (رضایت شغلی و تعهد سازمانی) سلامت ذهنی و روانی شامل احساسات مثبت و کاهش تحلیل رفتگی، عملکرد درون شغلی و برون شغلی بهتر، افزایش انگیزش درونی، ابتکار عمل فردی و رفتار پیش‌قدم، کسب منابع شغلی و شخصی (به خصوص خودبستگی) باشد. بالا بودن سطح احساس تعلق کارکنان برای سازمان نیز پیامدهای مثبت زیر را به دنبال دارد: نگهداشت نیروهای مستعد، تصویر ذهنی مثبت از شرکت، عملکرد کسب‌وکار، بازدهی مالی یا کیفیت خدمات (آلبرشت، ۲۰۱۰).

عامل مهمی که از بحران بزرگ سال‌های ۱۹۳۰ در اذهان باقی مانده است این بود که قبل از آن بحران، افراد در مشاغل گوناگون به کار مشغول بودند و نسبت به کار فرمایان و سازمان‌های خود احساس تعلق می‌نمودند. کارفرمایان و صاحبان شرکت‌ها نیز اغلب به صورت انفرادی مصلح و خیر در جامعه ظاهر می‌شدند و برای کارکنان خود اسباب و وسایل رفاه از قبیل خانه، مدرسه و لوازم سرگرمی به وجود می‌آوردند؛ اما تمام این شرایط پس از رکود عظیم اقتصادی دگرگون شد. کسانی که در زمینه فناوری جدید تخصص دارند احساس تعلق را به خوبی درک می‌کنند. این گروه از کارکنان مجذوب و شیفته کار

⁸ Swanberg

⁹ Christin

¹⁰ Malli

¹¹ Kahn

خود می‌شوند و برای اینکه این شیفتگی و تعلق از میان نرود باید فعالیت‌های آنان را به طرز صحیح برنامه‌ریزی نمود. ایجاد انگیزه در کارکنان و به وجود آوردن محیط مناسب برای پیشرفت آنان به ویژه برای جوان‌ها باعث می‌شود علاقه‌مندی و احساس تعلق در آن‌ها افزایش یابد (مالی و اشنایدر، ۲۰۰۸). کان (۱۹۹۰) بیان نمود که تعلق کارکنان بیانگر وضعیتی است که کارکنان در طول انجام وظایف خود، علاقه‌مند به استفاده از توانایی و تجربه‌هایشان می‌باشند و سعی بر آن دارند با کار خود رابطه عاطفی و شناختی برقرار نمایند.

رابرت و داوینپرت ۱۲ (۲۰۰۲) بیان کردند که تعلق کارکنان به چند عامل بستگی دارد که عبارتند از: ۱- شور و اشتیاق و مشارکت کارکنان ۲- تلاش در جهت شناسایی ابعاد کار ۳- برانگیختگی به وسیله کار ۴- تمایل به کار سخت‌تر و مؤثرتر نسبت به دیگران ۵- تلاش برای ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان در جهت رفع نیازهای مشتریان دارد. ریچمن و همکارانش ۱۳ (۲۰۰۸) تعلق را به عنوان شدت وابستگی یک فرد به شغل، سازمان، مدیر و همکاران تعریف می‌کنند که فردی دارای تعلق خاطر است، تلاش مضاعفی برای انجام دادن وظایف سازمانی خود بکار گیرد. تعلق سازمانی میزان یا درجه‌ای است که افراد، کل سازمان را معرف خود می‌دانند (حسینی و صمدی، ۲۰۰۷). تعلق سازمانی میزان نسبی همانندسازی با سازمان و یا دل‌بستگی به آن سازمان است که می‌تواند حداقل به وسیله سه عامل مشخص شود ۱- اعتقاد راسخ به ارزش‌ها و اهداف سازمان ۲- تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمان ۳- تمایل قوی به باقی ماندن و عضویت در سازمان (باقری و همکاران، ۱۳۸۹).

بر طبق نظریه هویت اجتماعی، احساس تعلق می‌تواند بر روی یک پیوستار از هویت شخصی تا هویت اجتماعی درجه‌بندی گردد. هویت شخصی مشتمل بر ویژگی‌های فردی (برای مثال، توانایی‌ها و علائق فردی) و هویت اجتماعی مشتمل بر طبقه‌بندی‌های گروه شاخص (برای مثال، جنس، ملیت و وابستگی سازمانی) است. هویت اجتماعی بخشی از خودپنداره یا خودانگاره یک فرد است که از دانش و شناخت او از عضویتش در یک گروه یا گروه‌های اجتماعی مختلف مملو از بار معنایی ارزشی و عاطفی پدیدار شده (تاجفل ۱۴، ۱۹۷۸) و از طریق طبقه‌بندی خویشتن به وجود می‌آید که افراد همدیگر را بر حسب گروه خودی و غیرخودی بادی‌های برنجی شباهت‌های ادراک‌شده (ما) و تفاوت‌های ادراک‌شده (آن‌ها) طبقه‌بندی می‌کنند (گو و جورونپا، ۱۵، ۲۰۰۳). وقتی افراد خود را به عنوان عضوی از یک گروه یا طبقه اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند، نوعی حس تعلق به وجود می‌آید (آشفورث و مایل ۱۶، ۱۹۸۹؛ داتون و همکاران، ۱۷، ۱۹۹۴).

این حس تعلق نیز ممکن است به وسیله خود فرآیندهای پویا مانند تمایل به ارتقای خود یا خودآثباتی و خودسازگاری برانگیخته شود (داتون و همکاران، ۱۹۹۴). احساس تعلق یا همانندبینی به تصور فرد از خود بر حسب ویژگی‌های مشخص یک طبقه اجتماعی خودشمولی (باگوزی و یای، ۱۸، ۱۹۸۸)، ادراک یکی بودن با مجموعه‌ها و دسته‌های انسانی، یا تعلق داشتن به برخی دسته‌های انسانی (آشفورث و مایل، ۱۹۸۹) و تبیین ضمنی احساس عضویت در گروه (تاجفل و تارنر ۱۹، ۱۹۷۹) اشاره دارد. احساس تعلق فرآیندی است که به موجب آن، افراد خود را با شخص دیگری یا گروهی از افراد همسان و همانند می‌بینند؛ و مانند یک منبع تأثیرگذار بر روی انگیزش افراد برای اقدام و فعالیت مشترک عمل می‌کند. حس یکی بودن با یک جمع و دسته انسانی سبب می‌شود

¹²Roberts and Davenport

¹³Richman

¹⁴Tajfel

¹⁵Gu & Jorvenpaa

¹⁶Ashforth & Mael

¹⁷Dutton

¹⁸Bagozzi & Yi

¹⁹Tajfel&Turner

که اهداف و منافع شخصی افراد تابع اهداف و منافع جمع و دسته گردد، که در نتیجه احتمال اقدام جمعی و مشترک براساس فهم و درک مشترک را افزایش می‌دهد (کرامر و برور، ۲۰، ۱۹۸۴).

هم چنان که احساس تعلق اجتماعی بر احساس یکی بودن با یک طبقه اجتماعی دلالت دارد، احساس تعلق سازمانی به احساس یکی بودن یا همانندی اعضا با سازمان اشاره می‌کند که از ویژگی‌های محوری، پایدار و متمایز آن متأثر می‌شود (راویشانکار و پان ۲۱، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، آشپورت و مایل (۱۹۸۹) احساس تعلق سازمانی را ادراک یکی بودن یا تعلق داشتن به سازمان تعریف می‌کنند، و داتون (۱۹۹۴)۲۲ احساس تعلق را پیوند شناختی بین تعریف یک سازمان و تعریفی که یک شخص برای خودش به کار می‌برد، ملاحظه می‌داند. این خودآگاهی یا خودمعرفتی نسبت به تعلق به یک سازمان، طریقه ای است که یک فرد به یک هویت اجتماعی نائل می‌شود (تاجفل، ۱۹۷۸). ارتباط مستمری بین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی، نگرش‌های کارکنان و عملکرد کسب‌وکار وجود دارد (تراس و همکاران ۲۳، ۲۰۰۶). تعلق سازمانی موضوع جدیدی است که اکنون مدیران رده اول در سازمان‌ها با آن مواجه‌اند. بدون شک امروزه کارکنانی که تمام عمر خود را در یک سازمان سپری می‌کنند کمتر نمونه‌هایی مشاهده می‌شود و باید از آن‌ها به عنوان انسان‌هایی که متعلق به دهه‌های گذشته‌اند یادکرد (الوانی، ۱۳۸۵)؛ و شناخت عوامل مؤثر بر تعلق سازمانی کارکنان تبدیل به یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران منابع انسانی و رهبران کسب‌وکار شده است. صاحب‌نظران معتقدند که تعلق کارکنان می‌تواند موجب بهبود نتایج کسب‌وکار و کاهش هزینه‌های نیروی کار شود. همچنین این مفهوم مورد علاقه پژوهشگران دانشگاهی و مجریان قرار گرفته است؛ زیرا بر جنبه‌های مهم رفتار کاری مثل میزان آمادگی کارکنان برای صرف نیروی خود در کار و تمایل به تلاش حداکثری بر روی آن اشاره دارد (اسوانبرگ و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه مهمترین عامل بقای سازمان‌ها فقط تکنولوژی، سرمایه و... نیست، بلکه اصلی‌ترین عامل داشتن نیروی کار با انگیزه‌ای است که بتواند هم در جهت اهداف فردی و هم در جهت اهداف سازمانی حرکت کنند (ویگل و همکاران ۲۴، ۲۰۱۰). اکنون سازمان‌ها کارکنانی را لازم دارند که نه فقط به مناسب بودن محیط سازمانی برای کار معتقد باشند، بلکه پا را از این فرا-تر گذاشته و هویت سازمانی را دقیقاً با هویت شخصی خود بیامیزند و سرنوشت خود را تا حدود زیادی با سرنوشت سازمان گره بزنند. امروزه سازمان‌ها بزرگتر، پیچیده‌تر و مرزبندی‌هایشان محوتر شده است، تعلق سازمانی، وسیله‌ای برای فراهم کردن، انجام یک عنصر کلیدی و مهم موفقیت سازمانی محسوب می‌شود (رید ۲۵، ۲۰۱۰). ماهیت در حال تغییر کار و اولویت‌های نیروی کار، چالش‌هایی را پیش روی سازمان‌ها قرار داده که قوطی بلندش محیط مساعد کاری را به نحوی طراحی نمایند که مشوق کارکنان شده تا آن‌ها به طور کامل دارای تعلق به شغل خود باشند (ویگل و همکاران، ۲۰۱۰). مسی ۲۶ و همکاران برای تعلق خاطر دو بعد انرژی روانی (در باطن) و انرژی رفتاری (در ظاهر) قائل هستند. در بعد انرژی روانی که از آن به عنوان احساس تعلق خاطر نیز نام می‌برند چهار مؤلفه اساسی احساس فوریت، احساس متمرکز بودن، احساس شدت، و احساس اشتیاق مطرح هستند. بعد رفتاری نیز چهار مؤلفه پایداری، ابتکار عمل، گسترش نقش، و سازگاری با تغییرات را شامل می‌شود (مسی و همکاران، ۲۰۰۹).

ج) پیشینه تحقیقات

²⁰ Kramer & Brewer
²¹ Ravishankar & Pan
²² Dutton
²³ Teruse
²⁴ Wigle
²⁵ Read
²⁶ Macey



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



باقری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود عنوان نمود که تعلق سازمانی میزان نسبی همانندسازی با سازمان و یا دلبستگی به آن سازمان است که می‌تواند حداقل به وسیله سه عامل مشخص شود ۱- اعتقاد راسخ به ارزش‌ها و اهداف سازمان ۲- تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمان ۳- تمایل قوی به باقی ماندن و عضویت در سازمان.

یافته‌های مطالعات حسینی و آقداوود در سال ۱۳۹۲ با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تعلق سازمانی و عملکرد کارکنان بر اساس مدل مودی و همکاران نشان داد که بین تجربیات کاری، ویژگی‌های مرتبط با نقش، ویژگی‌های ساختاری و ویژگی‌های فردی با تعلق سازمانی و عملکرد کارکنان رابطه مثبتی وجود دارد.

عباسی در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی نشان داد که بین مؤلفه‌های رهبری سازمانی و تعلق سازمانی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین متغیر-های خلاقیت، تحول و نوآوری، نفوذ مدیر، ایجاد انگیزش، هدایت صحیح با میزان تعلق سازمانی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. -اکولز و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی اثرگذاری رفتارها و ساختارهای پرداختند که به بررسی شناسایی سه نوع رفتار کارآفرینانه ی رهبران: کشف فرصت، تسهیل فرصت و انگیزه ی بهره برداری از فرصت.

-لامپکین و دس (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین دو بعد گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت، نقش تعدیل گر محیط و چرخه ی عمر صنعت به بررسی فرآیند ایجاد راهبردهای مرتبط با فعالیت های کارآفرینانه شامل استقلال طلبی، نوآوری، خطرپذیری، پیش گامی و رقابت تهاجمی (از طریق مصاحبه با ۱۲۴ کارشناس و ۹۴ شرکت) و نتیجه آن رابطه ی مثبت پیش گامی با عملکرد و ارتباط بسیار کم رقابتی تهاجمی با عملکرد شرکت را نشان داد. -در پژوهشی که در سال ۲۰۱۶ توسط ثورن بری تحت عنوان ارائه ی الگوی توصیفی راهبردهای چهارگانه ی رهبری کارآفرینانه (شتاب گری، کاوش گری، جستجوگری، تلفیق گری) انجام شد به نتیجه مبنی بر اینکه ایفای نقش های فعال و تسهیل گر توسط رهبر کارآفرین در شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه و تمرکز انرژی کارآفرینانه در داخل یا خارج از سازمان رسید.

-شوقی (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط میان عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در صنایع فلزی شهر صنعتی کاهو"، دریافت که ارتباط معنی داری میان عوامل اثرگذار بر کارآفرینی سازمانی وجود دارد.

-شوقی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان "تبیین ارتباط میان رهبری تحول آفرین و خلاقیت کارکنان"، نشان دادند که ارتباط معناداری بین خلاقیت کارکنان با رهبری تحول آفرین و ابعاد آن (نفوذ آرمانی، انگیزش الهام بخش، برانگیختگی ذهنی و توجه و ملاحظیات فردی) وجود دارد.

-قاماس اوغلو و ایلسو (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان "رهبری تحول آفرین، خلاقیت فردی و نوآوری سازمانی"، دریافتند که بین رهبری تحول گرا و خلاقیت کارکنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رهبری تحول آفرین از طریق توانمندسازی روانی، خلاقیت کارکنان را تحت تأثیر قرار میدهد. همچنین یافته ها نشان داد که رهبری- تحولگرا رابطه مثبتی با نوآوری سازمانی دارد.

-کسکین (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "گرایش رهبری و توانایی های نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، دریافت که از فرهنگ سازمانی میتوان برای ترویج و پشتیبانی از خلاقیت و نوآوری استفاده کرد.

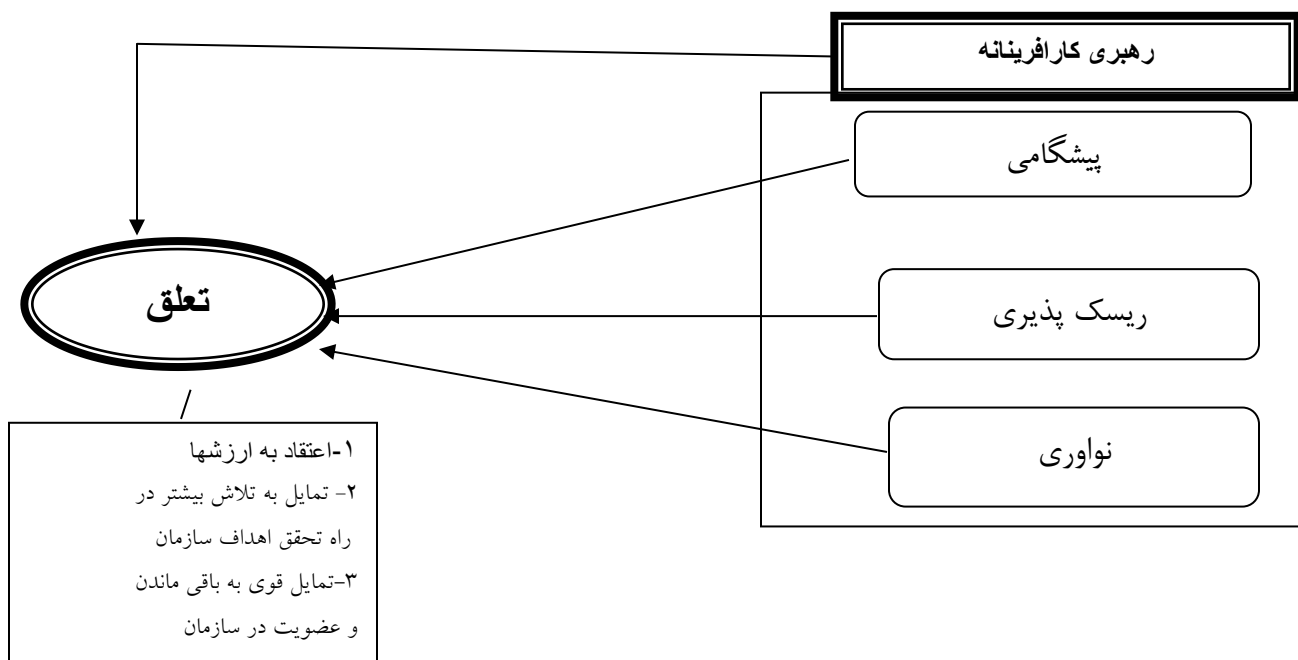
-لامپکین و دس (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان بررسی ارتباط بین دو بعد گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت، نقش تعدیل گر محیط و چرخه ی عمر صنعت به بررسی فرآیند ایجاد راهبردهای مرتبط با فعالیت های کارآفرینانه شامل استقلال طلبی، نوآوری، خطرپذیری، پیش گامی و رقابت تهاجمی (از طریق مصاحبه با ۱۲۴ کارشناس و ۹۴ شرکت) و نتیجه آن رابطه ی مثبت پیش گامی با عملکرد و ارتباط بسیار کم رقابتی تهاجمی با عملکرد شرکت را نشان داد.

بیرنی و هوچ وارتر²⁷ (۲۰۱۵) نشان دادند بدبینی، تأثیر منفی و مهمی بر اثربخشی سازمانی و فردی دارد. برای مثال، بدبینی سازمانی با تعهد سازمانی پایین و انگیزش پایین و قصد ایجاد تغییر نومییدی، ناکامی و سرخوردگی، عملکرد ضعیف، روحیه پایین، غیبت بالا و جابه‌جایی بیشتر، عدم رضایت شغلی، رفتارهای شهروندی کمتر، و عدم اعتماد به کسانی است که توانایی برهم زدن پاداش‌ها و تنبیه‌ها را دارند، ارتباط دارد.

پژوهشی باهدف بررسی اثر بدبینی سازمانی بر کیفیت ارتباطات سرپرستان - زیردستان و عملکرد شغلی توسط نوس²⁸ (۲۰۱۲) انجام گرفت. در بررسی این روابط، تعهد عاطفی، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. نتایج این مطالعه نشان داد بدبینی سازمانی بر کیفیت ارتباطات سرپرستان - زیردستان تأثیر دارد. همچنین، بدبینی سازمانی بر عملکرد کارکنان مؤثر است.

مطالعه‌ای به منظور شناسایی ادراک کارکنان آموزشی از ارتباط بدبینی سازمانی و تعهد سازمانی توسط ازگان و دیگران²⁹ (۲۰۱۲) انجام گرفت. هدف این مطالعه کاهش بدبینی سازمانی و افزایش تعهد سازمانی بود لذا، محققین ارتباط تعهد سازمانی و بدبینی سازمانی را برای پاسخ به این سؤال که بدبینی سازمانی تا چه اندازه بر تعهد سازمانی مؤثر است، بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داد وضعیت تعهد سازمانی و بدبینی سازمانی کارکنان آموزشی متوسط است. همچنین، نتایج نشان داد بدبینی سازمانی با تعهد سازمانی ارتباط معنادار منفی دارد.

بنابراین مدل مفهومی پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:



منابع: مدل مورگان و همکاران (۲۰۰۷) جهت رهبری کارآفرینانه

²⁷ Byrne & Hochwarter

²⁸ Neves

²⁹ Ozgan

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مدل باقری و همکاران (۱۳۸۹) جهت تعلق سازمانی

بنابراین فرضیه های پژوهش بصورت زیر قابل بیان است:

فرضیه اصلی پژوهش

بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

-بین پیشگامی و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

-بین ریسک پذیری و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

-بین نوآوری و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش شناسی تحقیق:

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی می باشد؛ و هم چنین از لحاظ روش جزء پژوهش های پیمایشی - همبستگی می باشد، پژوهش از آن جهت کاربردی است که نتایج حاصل از آن در سازمان بکار گرفته می شود. از آن جهت که ارتباط دو متغیر مورد سنجش قرار می گیرد، پژوهش از نوع همبستگی می باشد.

۳-۱- ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده، مطالعات میدانی و کتابخانه ای، جستجوهای اینترنتی و پرسش نامه است. بدین نحو که به منظور جمع آوری تاریخچه و مبانی نظری پژوهش از روش کتابخانه ای و جستجوهای اینترنتی با مراجعه به کتابخانه های دانشگاه ها و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در بانکهای اطلاعاتی از آخرین دستاوردهای مطالعات و تحقیقات انجام شده در دسترس استفاده شده است و بر حسب روش تحقیق و نوع داده های مورد نظر در این تحقیق از دو پرسشنامه تعلق سازمانی و رهبری کارآفرینانه به عنوان ابزار اصلی اندازه گیری و گردآوری داده ها استفاده شده است.

۳-۲- جامعه آماری، روش نمونه گیری :

جامعه آماری کلیه کارکنان شهرداری های استان کردستان تعداد ۷۶۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای در دسترس می باشد. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران ۲۰۱ نفر می باشد.

قلمرو پژوهش از نظر قلمرو موضوعی، مکانی و زمانی به شرح زیر است:

۱- قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این پژوهش بررسی رابطه ی رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی بین کارکنان شهرداری های استان کردستان می باشد.

۲- قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این پژوهش در شهرداری های استان کردستان می باشد.

۳- قلمرو زمانی: قلمرو زمانی پژوهش محدود به سال ۱۳۹۶ است.

۳-۳- روش های جمع آوری داده ها:

برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از روش های مختلفی استفاده شد. در مطالعات اسنادی، از اسناد و مدارک کتابخانه ای و منابع اینترنت برای دستیابی به اطلاعات بخش نظری تحقیق استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات بخش میدانی تحقیق، پرسشنامه ای بود که با بهره گیری از پیشینه ی تحقیق، مبانی نظری و چارچوب مفهومی تدوین شد و از پرسشنامه معتبر باقری و همکاران (۱۳۸۹) برای سنجش تعلق سازمانی و برای سنجش رهبری کارآفرینانه از پرسشنامه مورگان و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد.

۳-۴- روش و ابزار گردآوری اطلاعات:

برای اندازه‌گیری شاخص‌های تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استفاده شد، برای سنجش رهبری کارآفرینانه (مورگان و همکاران، ۲۰۰۷) که این پرسشنامه سه مولفه را با ۱۳ سوال می‌سنجد. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس در نمونه‌های منتخب ۰/۸۲۴ و در حد قابل قبولی است. گویه‌های مربوط به مؤلفه‌های تعلق سازمانی (پرسشنامه استاندارد). پرسشنامه تعلق سازمانی شامل ۱۵ گویه در قالب سه بعد می‌باشد. تمام شاخص‌ها و گویه‌های مرتبط با هر شاخص با گزینه‌های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم در سطح سنجش ترتیبی اندازه‌گیری شده است.

۳-۵- شیوه نمونه‌گیری

در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت موضوع پژوهش و جامعه آماری مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به شکل متناسب استفاده شد. برای تحت پوشش قرار دادن جامعه آماری مورد نظر (کارکنان) ابتدا کل حجم نمونه به نسبت جمعیت در میان طبقات (واحدهای سازمانی) تقسیم شد و سپس حجم نمونه اختصاص یافته به واحدهای موجود به نسبت جمعیت در سازمان تقسیم شده و در نهایت به شکل غیر احتمالی در دسترس با هر سطح تحصیلی در واحدهای منتخب پاسخگو انتخاب شده و سپس پرسشنامه در بین کارکنان منتخب توزیع شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

ویژگی جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۹	۹/۵
	مرد	۱۸۲	۹۰/۵
	مجموع	۲۰۱	۱۰۰
سابقه	زیر ۵ سال	۱۰	۵
	۵ تا ۱۰ سال	۳۲	۱۵/۹
	۱۰ تا ۱۵ سال	۳۲	۱۵/۹
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۲۷	۶۳/۲
تحصیلات	مجموع	۲۰۱	۱۰۰
	دیپلم	۵۳	۲۶/۴
	کاردانی	۳۱	۱۵/۴
	کارشناسی	۹۳	۴۶/۳
	کارشناسی ارشد	۲۳	۱۱/۴
	دکتری	۱	۰/۵
	مجموع	۲۰۱	۱۰۰
سن	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۰	۱۰
	۳۱ تا ۳۵ سال	۴۶	۲۲/۹
	۳۶ تا ۴۰ سال	۲۷	۱۳/۴
	۴۱ تا ۴۵ سال	۶۰	۲۹/۹
	۴۶ تا ۵۰ سال	۲۶	۱۲/۹
	بیش از ۵۰ سال	۲۲	۱۰/۹
	مجموع	۲۰۱	۱۰۰

۴-۲- آزمون نرمال بودن فرضیه ها

پس از توصیف متغیرها در نمونه های آماری پژوهش به بررسی فرضیه ها و اهداف مطرح شده، توسط آزمون های آماری پرداخته می شود و با استفاده از تحلیل آماری یافته ها، درباره صحت و سقم ادعای محقق به تحلیل پرداخته شده است. قبل از شروع آماره ها، از آزمون کلوموگروف اسمیرنوف^{۳۰} (K-S)، در نرم افزار SPSS، برای مشخص نمودن وضعیت نرمال بودن داده ها استفاده شده که نتیجه ی آن به شرح ذیل می باشد:

³⁰One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

برای امتیازات مجموع مولفه های متغیرها که از نوع فاصله ای می باشند مطابق جدول ۴-۹، Sig (سطح معنی داری) برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰،۰۵ می باشد، بنابراین فرض H_0 (مبنی بر غیرنرمال بودن) رد و فرض مقابل H_1 (مبنی بر نرمال بودن) مورد تایید می باشد. لذا در ادامه ی استنباط فرض نرمال بودن داده ها مورد توجه واقع شده است.

جدول (۲): بررسی وضعیت نرمال یا غیر نرمال بودن داده های با استفاده از آزمون K-S

آزمون	پیشگامی	نواوری	ریسک پذیری	رهبری کارآفرینانه	تعلق سازمانی
کلواموگروف اسمیرنوف	۱،۱۱۸	۱،۴۸۸	۱،۱۵۴	۰،۸۳۲	۱،۲۳۰
سطح معناداری	۰،۱۶۴	۰،۵۴	۰،۰۶۱	۰،۴۹۳	۰،۰۹۷
وضعیت	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال

۲-۵- تحلیل داده‌ها:

۲-۵-۱ نتایج آزمون پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون:

ضریب همبستگی مبتنی بر کوواریانس دو متغیر و انحراف معیارهای آنها می‌باشد که از برآوردهای آنها برای محاسبه ی ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. برای بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش که مهمترین بخش تحلیل آماری به شمار می آید از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

۲-۵-۲ آزمون ضریب همبستگی پیرسون^{۳۱} برای بررسی فرضیه اصلی:

بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه وجود دارد.

به منظور بررسی رابطه ی بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی ، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است براین اساس نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای سنجش مقدار همبستگی بین این دو متغیر در جدول ۴-۱۰، مشاهده می شود که در سطح اطمینان $P < 0/01$ برابر با $(t = 0/680)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی دار می باشد. بنابراین با در نظر گرفتن $(Sig = 0/001)$ در آزمون پیرسون فرضیه H_0 رد شده و فرضیه پژوهش H_1 ، که همان فرضیه ی پژوهش مبتنی بر وجود رابطه معنادار و مثبت بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی میباشد تأیید می گردد.

جدول (۳) ضریب همبستگی رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی

همبستگی	
رهبری کارآفرینانه	تعلق سازمانی
۰.680**	
۰.001	
با سطح اطمینان ۹۹٪	

۲-۵-۳ آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیه فرعی

³¹Pearson Correlation Coefficient

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته تخصصی کارآفرینی، مدیریت و صنعت ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

فرضیه فرعی اول:

بین پیشگامی و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه وجود دارد. در ارتباط با فرضیه فرعی اول، نتایج ضریب همبستگی پیرسون مطابق جدول ۴-۱۱، مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین بعد پیشگامی و تعلق سازمانی در سطح $P < 0/01$ برابر با $(t=0/439)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی دار می باشد. بنابراین با در نظر گرفتن $(Sig=0/001)$ در آزمون پیرسون فرضیه H_0 رد شده و فرضیه مقابل H_1 ، که مبتنی بر وجود رابطه معنی دار و مثبت بین پیشگامی و تعلق سازمانی می باشد.

فرضیه فرعی دوم:

بین نوآوری و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه وجود دارد. در ارتباط با فرضیه فرعی دوم، نتایج ضریب همبستگی پیرسون مطابق جدول ۴-۷، مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین نوآوری و تعلق سازمانی در سطح $P < 0/01$ برابر با $(t=0/357)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی دار می باشد. بنابراین با در نظر گرفتن $(Sig=0/001)$ در آزمون پیرسون فرضیه H_0 رد شده و فرضیه مقابل H_1 ، که مبتنی بر وجود رابطه معنی دار و مثبت بین نوآوری و تعلق سازمانی می باشد تأیید میگردد.

فرضیه فرعی سوم:

بین ریسک پذیری و تعلق سازمانی در شهرداری های استان کردستان رابطه وجود دارد. در ارتباط با فرضیه فرعی سوم، نتایج ضریب همبستگی پیرسون مطابق جدول ۴-۷، مشاهده می شود که ضریب همبستگی بین بعد ریسک پذیری و تعلق سازمانی در سطح $P < 0/01$ برابر با $(t=0/634)$ است که این ضریب از نظر آماری معنی دار می باشد. بنابراین با در نظر گرفتن $(Sig=0/001)$ در آزمون پیرسون فرضیه H_0 رد شده و فرضیه مقابل H_1 ، که مبتنی بر وجود رابطه معنی دار بین ریسک پذیری و تعلق سازمانی می باشد تأیید میگردد.

جدول (۴): ضریب همبستگی ابعاد رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی

ریسک پذیری	نوآوری	پیشگامی	همبستگی پیرسون	تعلق سازمانی
0.634**	0.357**	0.439**		
0.001	0.001	0.001	سطح معناداری	

۲-۵-۴- نتایج آزمون رگرسیون چندگانه:

یافته های حاصل از تحلیل فرضیات پژوهش نشان می دهد که بین متغیر رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی رابطه ی مستقیم و مثبت وجود دارد و حال برای بررسی میزان این تاثیر و اینکه کدام عامل دارای تاثیر بیشتری می باشد از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده خواهد شد. آزمون پارامتریک رگرسیون چندگانه برای سنجش میزان تبیین کنندگی ابعاد متغیرهای این پژوهش مورد استفاده واقع می شود.

۲-۵-۵- آزمون رگرسیون هر یک از ابعاد رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی:

تکنیک تحلیل رگرسیون برای تعیین رابطه آماری بین دو یا چند متغیر و پیش بینی تغییرات یک متغیر از روی متغیر یا متغیرهای دیگر در سطح وسیع بکار گرفته می شود. همچنین تجزیه و تحلیل رگرسیونی یکی از روش های بررسی تاثیرات علت و معلولی عوامل بر یکدیگر است که ساده ترین مدل رگرسیون، رگرسیون خطی است که به صورت زیر نشان داده می شود.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \epsilon_i$$

$i=1,2,3,\dots$

در این مدل همان طور که مشاهده می شود X متغیر مستقل و Y متغیر وابسته است. با استفاده از این مدل می توان نشان داد که تغییرات X چقدر بر متغیر Y تاثیر گذار است. در رگرسیون چندگانه نیز برخلاف رگرسیون ساده که تنها با توجه به یک متغیر مستقل تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی می کند، با استفاده از ابعاد رهبری کارآفرینانه چند متغیر مستقل به پیشگویی متغیر وابسته می پردازد. لذا جهت بررسی میزان رابطه هر یک از ابعاد رهبری کارآفرینانه از مدل رگرسیون چند گانه استفاده شده است. پس از بررسی شاخصهای کفایت مدل که در جدول زیر آمده است به ارائه مدل برازش یافته پرداخته خواهد شد.

جدول (۵): شاخصهای کفایت مدل بین رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی

همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	آماره دوربین- واتسون
۰,۷۲۹	۰,۵۳۱	۰,۵۲۳	۰,۴۹۵۹۰	۱,۶۹۳

همانگونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان R محاسبه شده برابر $۰/۷۲۹$ می باشد و این بدین معنی است که ضریب همبستگی کلی بین متغیرهای مستقل و وابسته برابر ۷۳ درصد می باشد. همچنین برای R^2 عدد $۰/۵۳۱$ محاسبه شده است که میزان تبیین متغیر وابسته از طریق متغیر های مستقل را نشان می دهد. به بیان دیگر می توان گفت ۵۳ درصد تغییرات تعلق سازمانی به ابعاد رهبری کار آفرینانه ارتباط دارد. با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون $۱,۶۹۳$ چون این مقدار از مقدار استاندارد $D_{\alpha}(۴, ۲۵۴) = ۱,۵۸$ بیشتر است، بنابر این فرضیه استقلال باقیمانده ها را نیز می پذیریم.

جدول (۶) آنالیز واریانس معنی دار بودن مدل ابعاد رهبری کارآفرینانه و تعلق سازمانی

سطح معنی داری	آماره F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل رگرسیون
۰,۰۰۰	۷۰,۴۷۵	۰,۱۷	۳	69.325	مدل رگرسیون
		۰,۲۴۶	۱۹۸	61.234	باقیمانده ها
			۲۰۱	130.560	کل

باتوجه به جدول فوق سطح معنی داری محاسبه شده برای این آماره برابر $۰,۰۰۰$ و نشان از معنی دار بودن مدل رگرسیون در سطح $۰,۹۹$ دارد. همچنین میانگین باقیمانده ها طبق جدول زیر برابر صفر می باشد و مدل رگرسیون فرض نرمال بودن باقی مانده ها را تایید کرده ، بنابراین مدل رگرسیون خطی برآورد شده مورد قبول می باشد.

جدول (۷): اطلاعات مربوط به باقیمانده های مدل رگرسیون^{۳۲}

تعداد	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	
۲۰۱	.52346	3.0311	4.4447	1.6450	ارزش پیش بینی شده
۲۰۱	.49197	.00000	1.53311	-1.6455	باقیمانده ها
۲۰۱	1.000	.000	2.700	-2.648	خطای ارزش پیش بینی
۲۰۱	.992	.000	3.092	-3.318	خطای باقیمانده ها

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

جدول (۸): ضرایب برآورد شده مدل

سطح معنی داری	t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	Std.Error	
.009	2.630		.188	مقدار ثابت
.026	2.533	.085	.067	پیشگامی
.001	4.911	.305	.069	نواوری
.001	7.478	.438	.056	ریسک پذیری

پس از بررسی معیارهای اعتبار مدل، باتوجه به فرضیه غیرصفر بودن ضرایب رگرسیونی مدل و آزمون مدل رگرسیون برآورد شده به شرح زیر می باشد.

$$Y=0.493+(0.085)X_1+(0.305)X_2+(0.438)X_3+\varepsilon$$

اما در مورد سهم و نقش هر یک از متغیرها در تبیین متغیر وابسته باید مقادیر بتا^{۳۳} را در نظر گرفت. زیرا این مقادیر استاندارد شده بوده و امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها را فراهم می سازد (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۸۸). بر اساس مقدار B ضریب خودکارآمدی به مراتب بیشتر از سایر ابعاد می باشد. مقدار بتا - ی آنها نیز گویای این مطلب است که X₃ دارای سهم و نقشی بیشتر از سایر است. زیرا بر اساس بتای بدست آمده به ازای یک واحد تغییر در انحراف وابستگی به اندازه ۰،۰۵۶ در انحراف معیار تعلق سازمانی تغییر ایجاد می گردد.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص تاثیر سبک رهبری بر تعلق سازمان بیش از این است. اگر دورنمای سازمان که با مسئولیت رهبری تدوین می گردد مورد قبول کارکنان بوده و با مشارکت آن ها هدفگذاری صورت گیرد کارکنان به علت منافع شخصی و اهداف مشترک خود با سازمان یکسو می گردند. بیشتر تصمیماتی که مدیران در بسیاری از اوقات باید بگیرند در شرایط عدم اطمینان و نا آگاهی اتخاذ می گردد. به همین خاطر تصمیماتشان دارای ریسک می باشد. ریسک موفقیت یا شکست امروزه ریسک سازمانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. زیرا شرایط محیطی بسیار پیچیده، رقابتی، پویا و نامطمئن است. به همین خاطر ریسک پذیری باید یکی از مشخصه های کارآفرینان باشد تا بتوانند در برابر این همه پیچیدگی مقاوم باشند تا کمترین ضربه را وارد سازمان کنند. ریسک حساب شده مقوله مهمی در کارآفرینی می باشد. در این نوع ریسک میزان عدم اطمینان محاسبه شده و اگر از عدم اطمینان کافی برخوردار بود می توان آن را به مرحله اجرا در آورد. بیشتر افراد از ریسک یک غول دو سر ساخته و به همین خاطر قدم در برهه ی کارآفرینی را کنار گذاشته و به دنبال کار دیگری می روند. بیشتر این افراد به خاطر از دست دادن سرمایه اولیه برای ایجاد کسب و کار خویش و یا ترس از ناکامی و نرسیدن به اهداف خود کاری را شروع نمی کنند. با داشتن اطلاعاتی در مورد ریسک و ریسک پذیری میتوان جرات خطر کردن را برای ایجاد کسب و کاری تازه در جوانان بر انگیخت. آنها باید به درجه ای از رشد فکری دست یابند. زیرا قوانین در دست خود آنهاست. خود آنها هستند که باید برنامه ریزی کرده تا به اهداف برسند.

1. Beta

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

پیشنهادهای منتج از فرضیه‌ها بصورت زیر است:

پیشنهادهای منتج از فرضیه ۱:

پیشگامی با تعلق سازمانی رابطه مستقیم و همسویی دارد. نگرش کارآفرینی اهمیت توسعه، ارتباط و به اشتراک گذاری ارزش بین اعضای سازمان را یاد آور می‌شود و نقش مدیریت ارشد سازمان را در زمینه سازی بروز تغییرات خود دگرگونی اساسی می‌داند.

پیشنهادهای منتج از فرضیه ۲:

ریسک پذیری با تعلق سازمانی رابطه مستقیم و همسویی دارد. در راستای فرضیه دوم می‌توان نتیجه گرفت که منابع انسانی هر کسب و کار، با ارزشترین عامل تولید و مهمترین سرمایه و منبع اصلی زاینده مزیت رقابتی و ایجادکننده قابلیت‌های اساسی می‌باشد. تاکید بر ایجاد فرآیندهایی که به ظهور نوآوری می‌انجامد و از آن حمایت می‌کند. برای مثال طراحی و اجرای فرآیند طراحی، توسعه و تجاری سازی سریع محصولات. یا ایجاد سیستمهایی که قهرمانان نوآوری را مورد حمایت و تشویق قرار دهد و به آنها اجازه دهد که محصولات جدید و کسب و کارهای نو را ایجاد کنند.

پیشنهادهای منتج از فرضیه ۳: نوآوری با تعلق سازمانی رابطه مستقیم و همسویی دارد.

در ارتباط با فرضیه سوم پژوهش می‌توان گفت که در این نگرش از طریق میدان دادن به کارکنان برای تجربه و بروز ابتکارات، و با هدف ترویج تصمیم گیری استراتژیک خودکار سعی می‌شود سطح تعهد کارکنان به سازمان و مشارکت آنان بیشتر شود. این رویکرد سعی می‌کند با رسمیت بخشیدن انگیزش برای شناسایی و خلق مستمر ایده‌ها، فرآیند خلق ایده را تقویت کند و منابع موجود را توسعه بخشد، انعطاف پذیری بیشتر شود و در نهایت به منابع، تکنولوژی و سیستم‌های جدید منجر شود. در جهت بهبود نوآوری و بروز خلاقیت لازمست اطلاعات در سیستم اجتماعی سازمان و در ارتباط میان سازمان و محیط به سرعت منتقل شده و دست خبرگان و افراد خلاق برای تصمیم گیری و پردازش اطلاعات باز باشد، به همین جهت نوآوری سازمانی نیازمند ساختاری کوتاه و پراثر باشد که در آن هر فرد توانایی استفاده از حداکثر منابع اطلاعاتی را داشته باشد.

منابع:

- عباسی، سمیه، عباسی، رقیه (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان رهبری سازمانی و تعلق سازمانی در سازمان بهزیستی استان مازندران.
- باقری، مسلم. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان‌ها، دو ماهنامه علمی ترویجی توسعه انسانی پلیس، شماره ۳۱.
- حسینی، سیدحسن، آقادوود، سید رسول (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر تعلق سازمانی و عملکرد کارکنان بر اساس مدل مودی و همکاران (مطالعه موردی: اداره کل ورزش و جوانان استان کهگیلویه و بویراحمد)، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، شیراز.

- Abdulrahman Alnuaimi, Omar (2010). Employee's Reactions to Enterprise Systems Implementations: The Role of Cynicism toward Enterprise Systems. A Doctoral dissertation of Philosophy in Business Administration, University of Arkansas.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributors' perspective of distributor manufacturer working relationships, Journal of Marketing, 48, 62-74.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: a longitudinal analysis of links to newcomers, commitment and role orientation, Academy of Management Journal, 33, 847-858.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization, Academy of Management Review, 14, 20-39

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment, *American Journal of Sociology*, 66, 32-40.
- Baggozi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bakker, B. Arnold. R & Schaufeli, B. Wilmar (2008) "Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations", *Journal of Organizational Behavior J. Organize. Behav.* 29, 147-1549
- Barnes, L.L.(2010). The effects of organizational cynicism on community colleges: Exploring concepts from positive psychology . Dissertation submitted to the Faculty of Claremont Graduate University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Psychology.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced sense of a virtual community: Characteristics and processes. *The DATA BASE for Advances in Information and Systems*, 35, 65-79.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.
- Welbourne, Theresa M (2007) "Employee Engagement: Beyond the fad and into the Executive Suite: www.eepulse.com. 2009 Available online 13 April 2010.
- Bass, B. M., & Bass, R. (2008), *The bass handbook of leadership: theory, research, and managerial applications* (4th ed.). New York: Free Press
- Bass, B.M., & Avoloo, B.J. (2000), Potential Biases in leadership Measures: How Prototypis. Leniency and General Satisfaction Relate Rating and Rankings of Transformational and Transactional Leadership Construct Educational and Psychological Measurement, Vol 49(12), pp 112-132
- Bolanowski, D.(2008), *The Leadership Perspective of Promoting Creativity and Innovation: A case study of an R&D organization*. Uppsala University, Humanistisk-samhällsvetenskapliga vetenskapsområdet, M.A thesis, Faculty of Social Sciences, Department of Business Studies
- Donald F. Kuratko , (2007) , " Entrepreneurial Leadership in the 21st Century" , *Journal of*
- Buttner, E.H. (1992). Entrepreneurial Stress: Is It Hazardous to Your Health? *Journal of Managerial Issues*, summer: 223-240.
- Ming-Huei, C. (2014). Entrepreneurial Leadership and New Ventures: Creativity in Entrepreneurial Teams. *Creativity & Innovation Management*, 16(3), 239-249.
- Ruvio, A., Rosenblatt, Z., & Hertz-Lazarowitz, R. (2009). Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations. *The Leadership Quarterly*, In Press, Corrected Proof.
- Gumusluoglu, L., Ilsey, A.(2009), Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(9), PP461-473
- Keskin, H. (2006), Learning orientation, and innovation capabilities in SMEs. *Europe Journal Innovation Management*, 9(4), PP: 396-417
- Lim, J, Y. & Croartie, F. (2001), Transformational Leadership Organizational Culture and Organizational Effectiveness in Sport Organizations. *The Sport Journal*. Vol4 (2), pp: 111-169.
- Nguyen, H.N. (2010), *the Impact of Leadership Behaviours and Organizational Culture on Knowledge Management Practices in Small and Medium Enterprises*. Doctoral Thesis, Griffith School of Engineering Science, Environment, Engineering and Technology Griffith University.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M.A.(2009), Dimensions of transformational leadership: conceptual and empirical extensions. *The leadership quarterly*, vol 15, issue 3, pp 329-359.