



فصلنامه علمی چشم‌انداز مدیریت دولتی

Journal of Public Administration Perspective

عنوان مقاله: تبیین نقش معنویت و درک از رهبری اخلاقی در تحلیل نقشه اهمیت - عملکرد نگرش کارآفرینانه کارکنان در صنعت نفت

Article Title: Explaining the Role of Spirituality and Pperceive of Ethical Leadership in the Important-Performance Map Analysis of Employees' Entrepreneurial Attitude Orientation in Oil Industry

نویسندگان: کمال سخدری، عامر دهقان نجم‌آبادی و صاحب ایمانی

Authors: Kamal Sakhdari, Amer Dehghan Najmabadi & Saheb Imani

روش رفرنس‌دهی به این مقاله: سخدری، کمال؛ دهقان نجم‌آبادی، عامر و ایمانی، صاحب (۱۳۹۸). تبیین نقش معنویت و درک از رهبری اخلاقی در تحلیل نقشه اهمیت - عملکرد نگرش کارآفرینانه کارکنان در صنعت نفت. چشم‌انداز مدیریت دولتی، (۳) ۱۰، ۲۰۸-۱۷۹.

To cite this article: Sakhdari, K., Dehghan Najmabadi, A., & Imani, S. (2019). Explaining the Role of Spirituality and Pperceive of Ethical Leadership in the Important-Performance Map Analysis of Employees' Entrepreneurial Attitude Orientation in Oil Industry. Journal of Public Administration Perspective, 10(3), 179-208.

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۷/۰۱
ناشر: ایران - تهران - دانشگاه شهید بهشتی - دانشکده مدیریت و حسابداری

Publication Date: 2019/September/23

Publisher: Iran - Tehran - Shahid Beheshti University - Faculty of Management & Accounting

شاپا چاپی: ۶۰۶۹-۲۲۵۱، شاپا الکترونیکی: ۴۱۵۷-۲۶۴۵

ص ص ۱۷۹ - ۲۰۸

تبیین نقش معنویت و درک از رهبری اخلاقی در تحلیل نقشه اهمیت - عملکرد نگرش کارآفرینانه کارکنان در صنعت نفت

کمال سخدری^۱، عامر دهقان نجم‌آبادی^۲، صاحب ایمانی^{۳*}

۱. عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

چکیده

هدف: فهم نحوه شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه کارکنان می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای پژوهشگران و مدیران در جهت افزایش نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در سازمان ایجاد کند. از این منظر، پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش معنویت و درک از رهبری اخلاقی در تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد نگرش کارآفرینانه کارکنان در صنعت نفت و با ملاحظه نقش میانجی معنویت کارکنان صورت گرفته است.

طراحی / روش‌شناسی / رویکرد: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است که جامعه آماری آن شامل کارکنان ادارات تابعه یکی از مدیریت‌های شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و فرمول کوکران، در نهایت ۱۱۰ نفر عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپارتن پی‌اچ‌اِس صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش: نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مستقیم مثبت و معنادار رهبری اخلاقی بر معنویت و نگرش کارآفرینانه کارکنان و همچنین تأثیر غیرمستقیم رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه از طریق نقش میانجی‌گری جزئی متمم متغیر معنویت است. ضمن اینکه رهبری اخلاقی اهمیت و عملکرد بالاتری در تبیین نگرش کارآفرینانه کارکنان دارد.

محدودیت‌ها و پیامدها: علی‌رغم اینکه پژوهش حاضر چارچوب مفهومی جدید و مسیری نو در جهت انجام مطالعات سازمانی در سطوح تحلیل فردی ارائه می‌کند، بینش بیشتر در این حوزه منتظر پژوهش‌های آتی باقی می‌ماند.

پیامدهای عملی: مدیرانی که به دنبال افزایش نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه از سوی کارکنان خود در سازمان هستند، می‌توانند با تأکید بر ابعاد رهبری اخلاقی در پرتوی توجه به معنویت و باورهای معنوی افراد به این مهم دست یابند.

ابتکار یا ارزش مقاله: مقاله حاضر ضمن تشریح بینش‌های ارزشمند در رابطه با منشأ نگرش‌های کارآفرینانه کارکنان در سازمان‌ها می‌تواند رهنمودهایی را برای اولویت‌بندی فعالیت‌های مدیریتی فراهم کند که از اهمیت بالایی برای جنبه‌های اساسی هدف انتخاب‌شده (نگرش کارآفرینانه) برخوردارند؛ اما نیاز به بهبودهای عملکرد دارند.

کلمات کلیدی: رهبری اخلاقی، معنویت، نگرش کارآفرینانه، میانجی‌گری جزئی متمم، تحلیل ماتریس اهمیت - عملکرد، دیدگاه مبتنی بر توجه.

نوع مقاله: مقاله علمی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۹/۱۱، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۰۱.

* نویسنده مسئول.

E-mail addresses: kasakhdari@ut.ac.ir; Amerdehghan@ut.ac.ir; imani.s@nisoc.ir

۱. مقدمه

علی‌رغم اینکه سازمان‌ها اهمیت کارآفرینی را در کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر درک کرده‌اند، به دلیل نبود زمینه سازمانی مناسب در تسهیل رفتارهای کارآفرینانه غالباً در تحقق این مهم توفیق چندانی نداشته‌اند (Zheng et al., 2010)؛ بنابراین افزایش نرخ وقوع رفتارهای کارآفرینانه سازمانی مستلزم بستری است که درک از مطلوبیت و امکان‌پذیری فعالیت‌های کارآفرینانه در افراد ایجاد شود (Mobini Dehkordi et al., 2012). در این راستا، ایجاد نگرش‌های کارآفرینانه به‌عنوان سنگ‌زیربنای نیت و رفتارها از اهمیت زیادی برخوردار است (Amiri & Moradi, 2008). پژوهش‌ها نشان می‌دهد زمینه سازمانی که افراد در آن مشغول به فعالیت هستند، نقش مهمی در توسعه توانمندی‌ها و شکل‌گیری این نگرش‌ها ایفا می‌کند (Akbari et al., 2012; Balog et al., 2014).

اخیراً پژوهشگران به نقش معنویت و رهبری اخلاقی در شکل‌دهی نگرش‌های کارکنان اشاره کرده‌اند (Chughtai et al., 2014; Zehir & Erdogan, 2011). معنویت و باورهای معنوی، تجربه‌ای از ارتباط و اعتماد متقابل در میان افرادی است که در یک فرآیند کاری مشارکت می‌کنند که به‌وسیله خوش‌بینی و حُسن نیت فردی ایجاد شده و به ایجاد یک فرهنگ سازمانی انگیزشی و افزایش عملکرد کلی منجر می‌شود و در نهایت تعالی سازمانی پایدار را به همراه دارد (Marques, 2006; Piccola et al., 2010). تشویق این باورها در محیط سازمانی می‌تواند مزایا و منافع از قبیل افزایش خلاقیت، افزایش صداقت، افزایش حس تکامل شخصی، افزایش تعهد سازمانی و بهبود نگرش‌های شغلی و نیز افزایش رضایت شغلی و مشارکت شغلی را به دنبال داشته باشد (Krishnakumar & Neck, 2002; Walumbwa et al., 2011; Yilmaz, 2010). در این میان رهبران اخلاقی افرادی هستند که با واردکردن معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند (Neubert et al., 2009).

درک کارکنان از میزان اخلاقی‌بودن رهبری در سازمان‌ها می‌تواند متفاوت باشد که به نگرش‌ها و رفتارهای متفاوت از جانب آن‌ها منجر می‌شود (Chughtai et al., 2014; Yang, 2014). این مهم در پژوهش‌های گذشته کمتر مدنظر قرار گرفته است؛ بنابراین در پژوهش حاضر با استفاده از دیدگاه مبتنی بر توجه^۱ (Ocasio, 1997, 2011)، این موضوع بررسی می‌شود که چگونه درک کارکنان از رهبری اخلاقی می‌تواند نگرش‌های کارآفرینانه آنان را شکل دهد. پژوهش‌های اخیر در حوزه کارآفرینی نیز نشان می‌دهد که فعالیت‌های کارآفرینانه اساساً از افراد شروع می‌شود و این افراد هستند که منشأ ایده‌های کارآفرینانه هستند (Masoudnia &

1. Attention-Based View (ABV)

(Szwejczewski, 2012)؛ بنابراین فهم نحوه شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه کارکنان می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای پژوهشگران و مدیران در جهت افزایش نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در سازمان ایجاد کند. به‌خصوص در کشور ایران، گزارش‌های «دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)» نشان می‌دهد که نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه سازمانی در شرکت‌های ایرانی بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی است که نمایانگر وجود موانع سازمانی بسیاری در بروز این رفتارها در سازمان‌ها است. به نظر می‌رسد با توجه به بافت فرهنگی و مذهبی ایران و وجود باورهای معنوی و اخلاقی در افراد و مدیران، تأکید بر مقوله‌های اخلاقی و معنوی و دانستن ابعاد و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان بتواند الگوهای مناسب اسلامی - ایرانی در جهت تحقق فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه را در سازمان‌ها میسر سازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رهبری اخلاقی. اگرچه موضوع رهبری اخلاقی مدت طولانی است که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، اما پژوهش‌های تجربی در رهبری اخلاقی نسبتاً جدید است. نخستین بررسی‌های رسمی که بر تعریف رهبری اخلاقی از منظر توصیفی تمرکز داشته‌اند، توسط تروینو و همکاران (۲۰۰۰-۲۰۰۳)، مطرح شده است. آن‌ها رهبری اخلاقی را نمایش رفتار مناسب به‌صورت هنجاری در اقدامات شخصی و روابط بین‌شخصی و ترغیب پیروان به این گونه رفتارها از طریق ارتباط دوجانبه، تشویق و تصمیم‌گیری تعریف کرده‌اند (Brown & Mitchell, 2010; Dust et al., 2018).

استینبائر^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، به نقل از برون و تروینو^۲ (۲۰۰۶)، در مورد رهبری اخلاقی بیان می‌کنند که رهبری اخلاقی، مسؤل چگونگی تأثیرگذاری رفتار رهبران اخلاقی سازمان بر تصمیم‌ها و اقدامات اخلاقی کارکنان است. کانگو (۲۰۰۱)، رهبری اخلاقی را تنش بین انگیزه‌های خودپرستی و نوع‌دوستی تعریف می‌کند که این تعریف برگرفته از «نظریه مبادله اجتماعی» است (Kalshoven & Den Hartog, 2009). پیکولا^۳ و همکاران (۲۰۱۰)، رهبری اخلاقی را در ارتباط با عملکرد وظیفه‌ای و ویژگی‌های رفتارهای شهروندی سازمانی بالاتر همچون جوانمردی، نوع‌دوستی و ابتکار فردی در میان کارکنان تعریف کرده‌اند که توسط رهبران هدایت می‌شوند.

رهبری اخلاقی بر نحوه استفاده از قدرت اجتماعی توسط مدیران و سرپرستان در تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در محیط کار انجام می‌دهند و نحوه تأثیر و نفوذ آن‌ها بر دیگران

1. Steinbauer et al.
2. Brown & Treviño
3. Piccola et al.

ذی‌نفعان) تمرکز دارد (Resick et al., 2006)؛ از این‌رو رهبران اخلاقی با رفتار خود، جو و فضای کاری مبتنی بر آرامش، امنیت و اطمینان خاطر را فراهم می‌کنند (Aronson, 2001). رهبران اخلاقی به رفتارهای اخلاقی پاداش می‌دهند و با رفتارهای غیراخلاقی انضباطی برخورد می‌کنند و این رهبران از طریق درگیرکردن پیروان خود در رفتارهای مطلوب، در آن‌ها نفوذ می‌کنند (Mayer et al., 2012). رهبران اخلاقی با تأکید بر برخورد منصفانه، ارزش‌های مشترک، درست‌کاربودن در ارتباط با کارکنان و تعاملات کسب‌وکار، رفتارهای مطلوب را در میان کارکنان القا کرده و سطح بالاتری از تعهد به سازمان را ایجاد می‌کنند (Piccola et al., 2010). این‌گونه رهبران با استفاده از ویژگی‌هایی (ابعادی) چون اخلاقیات، وضوح نقش و تسهیم قدرت در پی دستیابی به منافع جمعی هستند (De Hoogh & Den Hartog, 2008).

اخلاقیات و انصاف: اخلاقیات و انصاف به رفتار عادلانه اشاره دارد که ممکن است در بسیاری از موارد رهبران بر اساس سلايق عمل نکرده و با شیوه‌ای درست و برابر برخورد کنند (Kalshoven et al., 2011). دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸)، اخلاقیات و انصاف را بر اساس مؤلفه‌های صداقت، قابلیت اعتماد و استانداردهای بالای اخلاقی بررسی کردند. آن‌ها معتقدند که برای سنجش این بُعد باید معیارهایی از قبیل اخلاقی‌بودن اقدامات رئیس، جدی‌بودن او، اعتماد داشتن به او، علاقه‌داشتن رئیس به زیردستانش و عدم انتقادهای بی‌مورد رئیس‌ان را در نظر داشت.

وضوح نقش: وضوح نقش به واضح بودن مسئولیت‌ها، انتظارات و اهداف عملکردی اشاره دارد (Kalshoven et al., 2011). دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸)، وضوح نقش را بر اساس مؤلفه‌های شفافیت رهبری، مشارکت در ارتباطات باز و میزان وضوح انتظارات و مسئولیت‌ها بررسی کرده‌اند و معتقدند که برای سنجش این بُعد باید معیارهایی از قبیل آشنابودن با مسئولیت‌ها و حوزه اختیارات خود در محل کار و انتظاراتی که رئیس از کارکنان دارد را مدنظر قرار داد.

تسهیم قدرت: تسهیم قدرت یعنی اجازه‌دادن به پیروان برای بیان دیدگاه‌هایشان و مشارکت‌دادن آنان در تصمیم‌گیری (Kalshoven et al., 2011). دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸)، در این راستا بیان می‌کنند که تسهیم قدرت بر اساس مؤلفه‌های فراهم‌آوردن شرایطی برای شنیدن صدای پیروان و مشارکت آن‌ها در تصمیم‌گیری بررسی می‌شود و برای سنجش این بُعد باید معیارهایی از قبیل نظرخواهی از کارکنان در تصمیم‌های مهم، استفاده از پیشنهادها، ارائه‌شده توسط کارکنان و تفویض مسئولیت‌های چالشی به کارکنان را مدنظر قرار داد.

معنویت. ادیان الهی و از جمله دین مبین اسلام، اساساً برای معنوی کردن زندگی بشریت آمده‌اند. معنویت یکی از نیازهای درونی انسان است که در قلب‌ها، ذهن‌ها و در آیین‌ها به‌ویژه در آیین‌های مذهبی وجود دارد (Etratdoost, 2010). در سال‌های اخیر پژوهشگران در حوزه روان‌شناسی مذهب کوشیده‌اند تا الگوهای مناسبی برای اندازه‌گیری پدیده‌های روان‌شناختی در ارتباط با بُعد معنویت انسان بیابند (Jaafari, 2009). از نیمه دوم قرن بیستم علاوه بر احیای پژوهش‌های مرتبط با احیای دین و معنویت، انجام پژوهش‌هایی پیرامون معنویت سازمانی نیز با رشد خیره‌کننده‌ای مواجه شده است (Krishnakumar & Neck, 2002). معنویت یک مشخصه اساسی از انسان است که در معنای خود به مذهب اشاره دارد. از این نظر، معنویت یک ویژگی اختیاری نیست که بتوان بین داشتن یا نداشتن یکی را انتخاب کرد. هر کسی معنویتی دارد و این معنویت می‌تواند معنویت مادی‌گرایانه یا معنویت نفی‌گرایی باشد (Qasemi, 2009). معنویت، جست‌وجوی مداوم برای یافتن معنا و هدف زندگی و درک عمیق ارزش‌ها است (Abedi Jaafari & Rastegar, 2007).

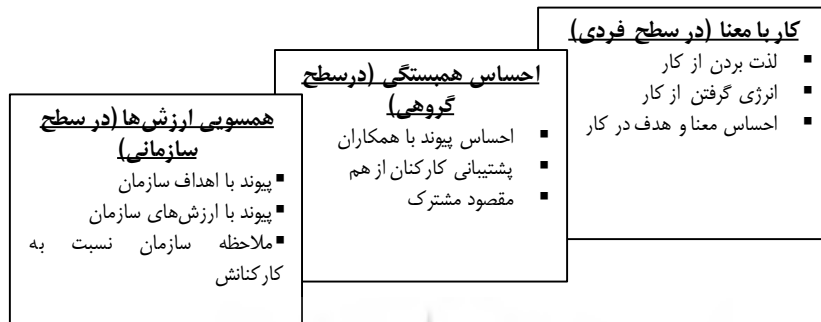
در تعریفی دیگر، پژوهشگران معنویت را یک موضوع اخلاقی دانسته بیان کرده‌اند که در معنویت، صحت، درستی، صداقت، خوبی، شناخت، کامل‌بودن، هم‌خوانی و کار گروهی مطرح و گنجانده شده است (Dent et al., 2005) و معنویت را آنچه می‌دانند که با جست‌وجوی انسان برای رسیدن به معنا ارتباط دارد و این‌گونه بیان می‌کند که جست‌وجو برای معنا باعث می‌شود که فرد به دنبال اهمیت در کار خود باشد.

معنویت، چارچوبی از ارزش‌های سازمانی است که در فرهنگ ظاهر شده و تجربه موفقیت افراد را از طریق کار بالا می‌برد و باعث می‌شود فرد احساس کند با دیگران به طریقی ارتباط دارد که حس کامل‌بودن و لذت‌بردن را در او به وجود می‌آید (Abdullah et al., 2009). کیزوینک (۲۰۰۳)، بیان می‌کند که معنویت چیزی است که به مذهب منجر می‌شود. از نظر او معنویت، انسان شدن، کامل شدن، ارتباط داشتن با خدا و همچنین دنبال کردن عقل، ایمان، آینده، عشق، برابری، امید، معنی، بخشش و آرامش است تا چیزهایی که ما آن را جوهره / انسانیت می‌نامیم به دست بیایند و شامل جست‌وجوی هدف برای بقا و مثمر کردن آن است (Qasemi, 2009). با جمع‌بندی از تعریف‌های ارائه شده از معنویت این نکته حاصل می‌شود که نخست، معنویت یک مفهوم پیچیده و چندبعدی است و دوم، این مفهوم بسیار ذهنی و شخصی است (Gotsis & Kortezi, 2008).

میلیمن^۱ و همکاران (۲۰۰۳)، سه بُعد کار با معنا در سطح فردی، احساس همبستگی در سطح گروهی و همسویی با ارزش‌های سازمان در سطح سازمانی را برای سنجش معنویت مطرح

1. Milliman et al.

کرده‌اند که در شکل ۱، این ابعاد تشریح شده‌اند. معنادار بودن یعنی داشتن تعریف مناسب از هویت خود و زندگی متناسب با همان هویت، قابلیت‌ها و شرایط و فرصت‌ها. یک بُعد اساسی دیگر از معنویت در محیط کار، شامل احساس نوعی پیوند و احساس همبستگی عمیق با دیگران است. این بُعد از معنویت در محیط کار در سطح گروهی، از رفتار انسانی رخ می‌دهد و بر تعاملات بین افراد دلالت دارد. سومین بُعد معنویت محیط کاری، تجربه یک حس قوی افراد از همسویی (Milliman et al., 2003).



شکل ۱. ابعاد و شاخص‌های معنویت افراد (میلین و همکاران، ۲۰۰۳)

نگرش کارآفرینانه. در سال‌های اخیر توجه به کارآفرینی در اروپا، آمریکا و بسیاری از کشورهای دیگر شکوفایی زیادی پیدا کرده است و به نظر می‌رسد که بر آموزش کارآفرینی که نقش مهمی در توسعه نگرش‌ها، توانایی‌ها و مهارت‌ها ایفا می‌کند، اتفاق نظر عمومی وجود داشته باشد (Li et al., 2003). آموزش کارآفرینی، افراد را با فرصت‌ها و تعاملات اجتماعی مختلف آشنا می‌سازد که از این طریق می‌توان نگرش و قابلیت‌های کارآفرینانه آن‌ها را به‌طور عام و توانایی‌های مدیریتی‌شان را به‌طور خاص توسعه و پیشرفت داد (Shane & Venkataraman, 2000).

نگرش کارآفرینانه را می‌توان به‌صورت جهت‌گیری‌های شخصی به سوی فعالیت‌های ارزش‌افزا در آینده و خود استعدادی در کسب‌وکارهای کوچک تعریف کرد (Burger et al., 2005). نگرش کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان میل و درک احتمال از شروع یا راه‌اندازی کسب‌وکار تعریف کرد (Claar et al., 2009). در واقع نگرش کارآفرینانه، فرد را درگیر کارآفرینی می‌کند (Shariff & Saud, 2009)؛ از این رو ایجاد نگرش کارآفرینانه در افراد شرط لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه از سوی آنان است و برای رسیدن به این مهم، مراکزی که افراد در آن مشغول به انجام فعالیت هستند، نقش مهمی در توسعه توانمندی‌ها و نگرش کارآفرینانه در آن‌ها

ایفا می‌کند. نگرش کارآفرینانه خود در بردارنده سه جنبه عواطف (احساس و هیجان)، شناخت (تفکر و عقاید) و رفتار (عمل) است که برای تبدیل شدن فرد به یک کارآفرین نیاز است (LopePihie & Bagheri, 2011). با جمع‌بندی تعاریف ارائه شده می‌توان بیان کرد که منظور از نگرش‌های کارآفرینانه حالتی است که بر اساس آن فرد تمایل به بروز رفتار کارآفرینانه در یک کسب‌وکار مستقل یا سازمانی را نشان می‌دهد. ابعاد مختلفی برای نگرش کارآفرینانه در پژوهش‌های مختلف ذکر شده است. لیندسی^۱ (۲۰۰۵)، ابعادی همچون توفیق‌طلبی، نوآوری، استقلال‌طلبی، اعتمادبه‌نفس و شناسایی فرصت‌ها را برای نگرش کارآفرینانه مطرح کرد. رابینسون^۲ و همکاران (۱۹۹۱)، نگرش کارآفرینانه را در ابعادی همچون توفیق‌طلبی، اعتمادبه‌نفس، استقلال‌طلبی و خلاقیت مطرح کرده‌اند. اخیراً از عامل ریسک‌پذیری نیز به‌عنوان یکی دیگر از ابعاد نگرش کارآفرینانه یاد می‌شود (Akbari et al., 2015). در پژوهش حاضر نیز برای سنجش این متغیر، از پژوهش رابینسون و همکاران (۱۹۹۱)، کمک گرفته شده است. مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه در جدول ۱، تشریح شده‌اند.

جدول ۱. مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه

مؤلفه‌ها	تعاریف
نوآوری	نوآوری، فرآیندی است که در آن دانش تحصیل، تسهیم و با هدف ایجاد دانش جدیدی که شکل‌دهنده محصولات و خدمات است، تلفیق می‌شود؛ به عبارت دیگر نوآوری درگیر شدن افراد با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق است که نتایج یا فرآیندهای جدیدی را در پی دارد.
استقلال‌طلبی	به تمایل افراد به فعالیت‌های مستقل در جهت کشف و اجرای ایده‌های نو اشاره دارد؛ به عبارت دیگر استقلال‌طلبی، حذف محدودیت‌های بروکراسی برای تکمیل یک ایده جدید است.
توفیق‌طلبی	توفیق‌طلبی عبارت از اشتیاق یا نیاز شدید برای رسیدن به موفقیت است؛ به عبارت دیگر توفیق‌طلبی به رسیدن به نتایج روشن در رابطه با اهداف اشاره دارد.
اعتمادبه‌نفس	نمایانگر اعتماد به نفس و ادراک فرد از شایستگی‌هایش در رویارویی با کارهایش.

همان‌طور که در بالا نیز اشاره شد، در پژوهش‌های پیشین توجه اندکی به موضوع درک متفاوت کارکنان از رهبری اخلاقی در سازمان‌ها و نحوه و سازوکار تأثیرگذاری آن بر نگرش کارآفرینانه افراد شده است. با استفاده از دیدگاه مبتنی بر توجه (Ocasio, 1997, 2011) در این پژوهش استدلال می‌شود که رهبری اخلاقی می‌تواند از طریق تقویت ابعاد معنوی کارکنان مانند معناداری کار، احساس همبستگی و همسویی ارزش‌ها بر شکل‌گیری نگرش کارآفرینانه کارکنان مانند اعتمادبه‌نفس، توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی و نوآوری تأثیرگذار باشد. دیدگاه مبتنی بر توجه به‌طور فزاینده‌ای در مطالعات سازمانی و کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته شده است (Ren &

1. Lindsay

2. Robinson et al.

پیش فرض اصلی^۱ مرتبط به هم بنا نهاده شده است: ۱. نگرش و رفتار کارکنان تحت تأثیر مباحث و اموری است که بر آن تمرکز و توجه دارند؛ ۲. توجه و تمرکز کارکنان به درک آن‌ها از زمینه و محیطی بستگی دارد که در آن فعالیت دارند؛ و ۳. زمینه یک سازمان متشکل از محرک‌های توجهی^۲، مانند سبک مدیریت، ساختار، فرهنگ و غیره است (Ocasio, 1997). درواقع پیشنهاد اصلی این نظریه این است که مطابق نظر سایمون^۳ (۱۹۴۵)، کارکنان در یک سازمان دارای عقلانیت محدود هستند و نمی‌توانند به همه سیگنال‌ها و محرک‌ها توجه کنند؛ بنابراین رفتار کارکنان نتیجه توجه آن‌ها به چیزی است که فکر می‌کنند برای سازمان مهم است که خود نتیجه محرک‌های توجهی، مانند سبک مدیریت است. به عبارت دیگر سبک مدیریت به کارکنان سیگنال می‌دهد که چه چیز برای سازمان مهم است و افراد بر اساس درک خود از این سیگنال‌ها رفتار می‌کنند؛ بنابراین بر اساس شواهد تجربی موجود، می‌توان استدلال کرد که رهبری اخلاقی با ارائه سیگنال‌های اخلاقی به کارکنان و در نتیجه تقویت معنویت آن‌ها می‌تواند زمینه بروز نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه را در افرادی که این سیگنال‌ها را به درستی درک می‌کنند، ایجاد کند. در این راستا، چوختانی^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، نشان دادند که درک از رهبری اخلاقی در شکل‌گیری اعتماد در کارکنان اثر مثبت دارد که خود می‌تواند زمینه‌ساز نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه مانند ریسک‌پذیری یا نوآوری شود. پیکولا و همکاران (۲۰۱۰)، نیز معتقدند که رهبری اخلاقی باعث افزایش استقلال‌طلبی کارکنان، به عنوان یکی از شاخص‌های نگرش کارآفرینانه کارکنان، می‌شود. پژوهش مقیمی^۵ و همکاران (۱۳۸۶)، نشان داد که معنویت بر خلاقیت کارکنان تأثیرگذار است؛ بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که درک از رهبری اخلاقی از طریق افزایش معنویت کارکنان، نگرش کارآفرینانه آن‌ها را افزایش می‌دهد:

فرضیه اول: درک از رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: درک از رهبری اخلاقی بر معنویت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲. مروری بر پژوهش‌های پیشین

سازه‌ها	پژوهشگران	عنوان	نتیجه‌گیری
۱. اعتماد	Chughtai et al., (2014)	ارتباط رهبری اخلاقی با رفاه کارکنان: نقش میانجی اعتماد	رهبری اخلاقی ارتباط مثبت و معناداری با اعتماد دارد؛ همچنین اعتماد نقش میانجی را بین رهبری اخلاقی و درگیری و فرسودگی شغلی ایفا می‌کند.

1. Premise
2. Attentional drivers
3. Simon
4. Chughtai et al.
5. Moghimi et al.

Piccola et al., (2010)	تبیین ارتباط بین رهبری اخلاقی با ویژگی‌های شغلی	رهبری اخلاقی ارتباط مثبت و معناداری با اهمیت وظیفه و استقلال طلبی کارکنان دارد.
Yılmaz, (2010)	تجزیه و تحلیل خلاقیت سازمانی در مدارس با توجه به ویژگی‌های رهبران اخلاقی	ارتباط معنادار بین خلاقیت سازمانی و رفتارهای رهبری اخلاقی با توجه به ابعادی همچون محیط اخلاقی، تصمیم‌گیری اخلاقی و رفتارهای اخلاقی.
Dent et al., (2005)	رهبری و معنویت	مذهب و معنویت در ارتباط مثبتی با رهبری در سازمان قرار دارند.
Padash & Golparvar, (2008)	رابطه رهبری اخلاق مدار با انگیزش درونی برای نوآوری و خلاقیت	رهبری اخلاق مدار بر انگیزش درونی در نوآوری تأثیر می‌گذارد و انگیزش درونی در نوآوری طی یک فرآیند زنجیره‌ای باعث تقویت خلاقیت در سازمان می‌شود.
Salajagheh & Karimi, (2012)	رهبری معنوی ابزاری مناسب بر کارآفرینی سازمانی	اهمیت مباحث مربوط به معنویت و رهبری معنوی در سازمان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان.
Balog et al., (2014)	مذهب و معنویت در کارآفرینی	ارزش‌های مذهبی و معنوی کارآفرین بر ایجاد شرکت، فرهنگ سازمانی، عملکرد شرکت، محیط اجتماعی-اقتصادی و شبکه‌های شخصی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد.
Nelson et al., (2011)	مذهب و ارزش‌های معنوی و تعهدات اخلاقی در متاهلین	اهمیت تعهدات اخلاقی در رابطه با زندگی افراد و به خصوص زندگی شغلی آن‌ها.
Kauanui et al., (2010)	کارآفرینی و معنویت: مطالعه تطبیقی انگیزش کارآفرینان	تفاوت معنادار بین ارزش‌ها، رفتارها و تجربه‌های افراد در رابطه با معنویت در محیط کار.
Akbari et al., (2012)	رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی	تأثیر باورهای مذهبی (تمایل، دانش، اعمال و عواطف دینی و پاداش الهی) بر تمایل به کارآفرینی.
Haghighi et al., (2012)	معنویت، شادی و محیط کار	تأثیر مؤلفه‌های معنویت (کار بامعنی، وحدت و یگانگی، همسویی با ارزش‌های سازمانی) بر شادی پرستاران.
Hosseinpoor et al., (2011)	معنویت به عنوان حلقه بین توانمندسازی و بروز رفتارهای کارآفرینانه	رابطه مثبت و معنادار میان سه سازه معنویت، توانمندسازی و رفتارهای کارآفرینانه.
Moghimi et al., (2007)	معنویت و تأثیر آن در خلاقیت کارکنان	تأیید این تأثیر و تمسک به عنصر معنویت برای بهبود خلاقیت و رفع معضلات سازمان‌ها.
LopePihie & Bagheri, (2011)	نگرش کارآفرینانه افراد در انتخاب شغل و حرفه	افراد در فهم خودیابی، موفقیت طلبی و انگیزه پیشرفت نمره بالایی دریافت کردند.
Ahmed et al., (2010)	تعیین کننده‌های نگرش کارآفرینانه	ارتباط قوی و معناداری بین نوآوری و نگرش کارآفرینانه وجود دارد. بین جنسیت و سن ارتباط معناداری بر نگرش کارآفرینانه مشاهده نشد.
(Amiri & Moradi, 2008)	نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان و موانع آن	نگرش‌های کارآفرینانه دانشجویان در پنج بُعد توفیق طلبی، استقلال طلبی، اعتماد به نفس، خلاقیت و نوآوری و نیز ریسک‌پذیری قابل‌ارزیابی است.

به لحاظ نظری، معنویت می‌تواند حسی از داشتن هدف، زندگی معنادار، ارتباطات درونی و آگاهی‌های جمعی را فراهم کند. تمامی این ویژگی‌ها در توسعه فردی یک کارآفرین که نگرشی مثبت و انگیزشی قوی برای نوآر بودن، ریسک‌پذیری و توانایی در تشخیص پیشگیری از موانع احتمالی دارد، سهیم هستند (Qureshi et al., 2017). معنادار بودن کار، احساس همبستگی و همسویی با ارزش‌های سازمانی، به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد سه‌گانه معنویت در کار (Milliman et al., 2003)، ارتباط مثبتی با رفتار کاری نوآورانه^۱ کارکنان دارند. در این راستا از آنجاکه کار معنادار همسو با جهت‌گیری فعال فردی در کار است (Spreitzer, 1995)، این گرایش فعال ضمن افزایش اختیار و انگیزش وظیفه‌ای کارکنان، احتمال حضور و همبستگی آنان در رفتارهای کاری نوآورانه را تقویت می‌کند (Afsar & Rehman, 2015)؛ به‌عبارتی وقتی کارکنان معناداری را در کار درک می‌کنند، رفتارهای خلاقانه از خود بروز می‌دهند؛ زیرا به ارزشمند بودن در نقش‌های کاری خود پی می‌برند (Jung et al. 2003). هم‌راستا با این گفته، بیان شده است که وقتی کارکنان احساس مهم بودن، ارزشمند بودن و عضوی معنادار و فعال در سازمان بودن را تجربه می‌کنند، احتمالاً سطوح بالاتری از رفتارهای اختیاری^۲ (خلاقانه) را به‌طور متقابل از خود بروز می‌دهند که چنین رفتار اختیاری را «رفتار کار نوآورانه» می‌نامند (Afsar & Rehman, 2015). معنویت در کار در دستیابی به هدف و مسیر که مشوق خلاقیت است، کمک می‌کند (Pawar, 2009)؛ زیرا مهارت‌هایی همچون خلاقیت، ارتباطات و نوآوری از ذهنی آرام و خشنود منتج می‌شوند (Afsar & Rehman, 2015). در نتیجه احساس معنویت در کار به مشارکت و همبستگی افراد (کارکنان) در فرآیندهای شناختی مرتبط با خلاقیت منتج می‌شود (Daniel, 2010). با توجه به بحث‌های بالا و بر اساس مرور مبانی نظری و تجربی که در جدول ۲، به آن‌ها اشاره شده است، فرضیه سوم پژوهش به‌صورت زیر تبیین می‌شود.

فرضیه سوم: معنویت کارکنان بر نگرش کارآفرینانه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته و با استفاده از پیشنهاد اصلی دیدگاه مبتنی بر توجه، نظریه یادگیری اجتماعی، فرضیه‌ها و همچنین چارچوب نظری پژوهش تدوین شد که در شکل ۲، نشان داده شده است.

فرضیه چهارم: معنویت نقش میانجی‌گری بین رابطه درک از رهبری اخلاقی و نگرش کارآفرینانه کارکنان دارد.

در سال‌های اخیر، اخلاقیات و درستکاری نیز توجه زیادی را در حوزه رهبری به خود جلب کرده است (Kalshoven et al., 2011)؛ به‌طوری‌که در مفهوم‌شناسی رهبری اخلاقی، مبتنی بر

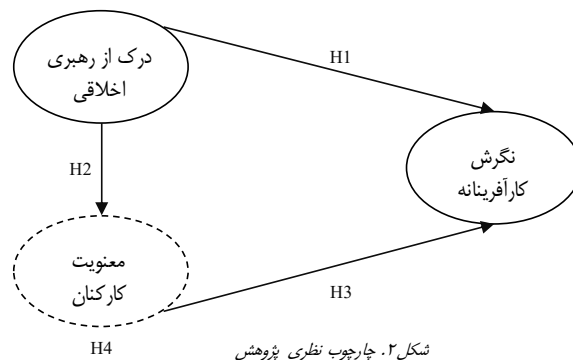
1. Innovative work behavior
2. Discretionary behaviors

«نظریه یادگیری اجتماعی»^۱ (Bandura, 1977, 1986) بیان شده است که رهبران اخلاقی بر کارکنان خود از طریق یادگیری مشاهده‌ای (تجربی) اثر می‌گذارند که به نوبه خود، کارکنان به‌طور نیابتی از طریق مشاهده رفتارهای اخلاقی رهبر و پیامدهای آن، چگونه رفتارکردن را می‌آموزند (Chen et al., 2015; Dust et al., 2018)؛ به‌طوری‌که رهبران اخلاقی توقعات اخلاقی را بنا نهاده، خودشان و کارکنان خود را مسئول و پاسخگو می‌دانند و تصمیم‌هایی را اتخاذ می‌کنند که علاقه بیشتر کارکنان را منعکس می‌کند (Den Hartog, 2015; Resick et al., 2011)؛ درنهایت کارکنانی که با چنین رهبرانی کار می‌کنند، انگیزه‌مندی و موفقیت را برای خود تصور می‌کنند (Brown & Treviño, 2006). در تأیید این ادعا بیان شده است که رهبران اخلاقی باعث انگیزه‌مندکردن کارکنان به‌منظور یکی‌شدن با سازمان و به‌عبارتی هم‌هویتی با سازمان شده (Walumbwa et al., 2011)، باعث تلاش‌های اضافی در کار شده (Eisenbeiss, 2013; Knippenberg, 2014; Kalshoven et al., 2013)؛ و باعث سطوح بالایی از عملکرد وظیفه‌ای می‌شوند (Dust et al., 2018) که درنهایت می‌توان نتیجه گرفت همبستگی این عوامل و درک از وجود سبک رهبری اخلاق‌مدار منتج به تجربه یک حس قوی در کارکنان از همسویی بین ارزش‌های فردی آن‌ها با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان می‌شود که این همان تأثیرگذاری بر معنویت در کارکنان است.

در این راستا، چن و هو^۲ (۲۰۱۵)، بیان کردند که رهبران اخلاقی به‌عنوان محرکی ارزشمند در تهییج کارکنان و انجام کارهای درست از سوی آنان عمل می‌کنند. در حمایت از این یافته‌ها، رابطه مثبت بین رهبری اخلاقی و ادراکات کارکنان از کارشان به‌عنوان یک عامل معنادار (یعنی معناداربودن کار) نیز تأیید شده است (Piccola et al., 2010). مشابهاً، رهبران اخلاقی در ایجاد و درونی‌سازی حسی از معناداربودن کار در کارکنان (Dust et al., 2018)، وجود سطوح بالایی از استانداردهای اخلاقی در کارکنان و انگیزه‌مندکردن آنان (Walumbwa et al., 2009) و اثر آن بر معنویت آن‌ها ایفای نقش می‌کنند. بر اساس دلایل ذکرشده در بالا، فرضیه دوم به‌صورت زیر تبیین می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Social learning theory (SLT)
2. Chen & Hou



شکل ۲. چارچوب نظری پژوهش

۳. روش شناسی

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-همبستگی با رویکرد کمی است. در این راستا پرسشنامه‌هایی برای دریافت نظرهای کارکنان، توزیع شده و نتایج درج شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ صورت گرفت و رابطه علت و معلولی بین متغیرهای پژوهش بررسی شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷۵ نفر از کارکنان شاغل در یکی از مدیریت‌های تابعه شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۵ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند و پرسشنامه در میان آن‌ها توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۱۱۰ پرسشنامه قابل قبول بود که این تعداد وارد نرم‌افزار شده و تحلیل شد. در پژوهش حاضر متغیرهای رهبری اخلاقی، معنویت و نگرش کارآفرینانه سه سازه اصلی هستند که هر یک از این سازه‌ها از ابعاد و سؤال‌های (متغیرهای آشکار) مختلفی تشکیل شده‌اند که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

- بخش اول دربردارنده ۱۷ سؤال مربوط به رهبری اخلاقی دی‌هوگ و دن‌هارتوگ (۲۰۰۸).
- بخش دوم دربردارنده ۱۱ سؤال مربوط به معنویت میلمن و همکاران (۲۰۰۳).
- بخش سوم دربردارنده ۱۲ سؤال مربوط به نگرش کارآفرینانه رایبسنون و همکاران (۱۹۹۱).

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی برازش مدل و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی^۲ (PLS) استفاده شد که یکی از رویکردهای روش مدل‌یابی معادلات ساختاری است. این روش به دلیل اینکه نتایج دقیق‌تری در مورد داده‌های اندک نسبت به سایر روش‌ها ارائه می‌دهد، مفید است؛ ازین رو برای

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares (PLS)

سنجش و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. برای بررسی میزان پایایی، معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱ (CR) و شاخص دایکسترا و هنسلیر^۲ (Rho_A) به کار رفت که توسط نرم‌افزار گزارش داده می‌شوند. اگر مقدار این سه معیار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۷ باشد (Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999)، نشان می‌دهد که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نتایج جدول ۳، حاکی از پایایی مناسب مدل است. روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۳ استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد سه متغیر پژوهش در جدول ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج پایایی و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیرها	بارهای عاملی	AVE	CR	Rho_A	Alpha
رهبری اخلاقی	۰/۶۷۶	۰/۶۵۴	۰/۷۸۸	۰/۸۴۸	۰/۸۰
	۰/۶۵۷				
	۰/۴۸۴				
	۰/۵۲۳				
	۰/۵۳۰				
اخلاقیات و انصاف	۰/۶۷۶	۰/۳۵۶	۰/۷۶	۰/۸۴۸	۰/۸۰
	۰/۷۵۵				
	۰/۷۱۴				
	۰/۷۶۰				
	۰/۷۶۷				
وضوح نقش	۰/۶۷۶	۰/۵۲۹	۰/۸۱۷	۰/۸۴۸	۰/۸۰
	۰/۷۵۵				
	۰/۷۱۴				
	۰/۷۶۰				
	۰/۷۶۷				
تسهیم قدرت	۰/۸۰۹	۰/۵۲۶	۰/۸۶۸	۰/۸۴۸	۰/۸۰
	۰/۷۶۴				
	۰/۷۳۴				
	۰/۶۹۷				
	۰/۵۵۴				
معنویت	۰/۷۰۶	۰/۸۳۶	۰/۸۸۲	۰/۸۷	

1. Composite Reliability (CR)
2. Dijkstra-Henseler's indicator (Rho_A)
3. Average Variance Extracted (AVE)

متغیرها	بارهای عاملی	AVE	CR	Rho_A	Alpha
معناداربودن کار	۰/۶۴۶	۰/۶۶۷	۰/۸۰۰		
	۰/۷۳۵				
احساس همستگی	۰/۸۴۹	۰/۵۳۲	۰/۸۴۹		
	۰/۷۳۶				
	۰/۵۹۸				
	۰/۷۰۶				
همسویی ارزش‌ها	۰/۷۹۸	۰/۶۱۷	۰/۸۶۶		
	۰/۷۶۳				
	۰/۸۱۸				
نگرش کارآفرینانه	۰/۷۶۲	۰/۶۰۱	۰/۷۸۴	۰/۸۴۹	۰/۸۲
	۰/۸۱۸				
نوآوری	۰/۸۴۳	۰/۵۸۹	۰/۸۰۸		
	۰/۶۳۱				
استقلال طلبی	۰/۴۸۱	۰/۵۱۴	۰/۷۵۲		
	۰/۷۸۰				
توفیق طلبی	۰/۸۳۸	۰/۸۰۸	۰/۸۹۴		
	۰/۸۹۸				
اعتمادبه‌نفس	۰/۸۹۹	۰/۷۱۷	۰/۸۸۳		
	۰/۷۸۴				
	۰/۸۹۳				
	۰/۸۶۰				

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ است (Fornell & Larcker, 1981)؛ اما برخی از پژوهشگران مقدار ۰/۴ را نیز پیشنهاد می‌کنند (Magner et al., 1996). با توجه به جدول ۳، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، به غیر از سازه اخلاقیات، از مقدار ۰/۵ بیشتر است و مؤید این است که روایی همگرایی سازه‌های پژوهش در حد قابل قبول قرار دارد. تنها AVE مربوط به سازه اخلاقیات کمتر از مقدار موردنظر به دست آمد که به دلیل آنکه مقدار به دست آمده بسیار نزدیک به ۰/۴ است، می‌توان آن را نیز مورد پذیرش قرار داد. علاوه بر پایایی و روایی همگرا، در قسمت روایی واگرا، از دو معیار استفاده شده است. ابتدا روش فورنل - لارکر که در آن 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. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است (Fornell & Larcker, 1981). این ماتریس در جدول ۴، مشاهده می‌شود.

جدول ۴. نتایج روایی واگرا

ابعاد متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱. اخلاقیات و انصاف	۰/۶۲									
۲. وضوح نقش	۰/۶۰	۰/۷۲								
۳. تسهیم قدرت	۰/۳۹	۰/۴۳	۰/۷۲							
۴. معنادار بودن کار	۰/۱۵	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۸۱						
۵. احساس همبستگی	۰/۴۵	۰/۴۸	۰/۳۲	۰/۴۷	۰/۷۲					
۶. همسویی ارزش‌ها	۰/۲۷	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۷۸				
۷. نوآوری	۰/۵۳	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۳۳	۰/۵۷	۰/۳۹	۰/۷۶			
۸. استقلال طلبی	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۲۶	۰/۴۲	۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۷۱		
۹. توفیق طلبی	۰/۲۶	۰/۴۴	۰/۳۱	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۸۶	
۱۰. اعتماد به نفس	۰/۳۱	۰/۳۸	۰/۳۲	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۵۵	۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۸۴

با توجه به جدول ۴، 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. برای سنجش روایی واگرا نیز از معیار HTMT^۱ استفاده شده است (Henseler et al., 2015) که یک ابزار مدرن برای تحلیل روایی واگرای سازه‌های درگیر در مدل‌های اندازه‌گیری به‌شمار می‌آید (Farooq et al., 2018). بر اساس مقادیر به‌دست آمده، مقدار این معیار نیز رضایت‌بخش است (جدول ۵).

1. Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio of correlations

جدول ۵. روایی واگرایی متغیرها به روش HTMT

متغیرها	۱	۲	۳
۱. معنویت	-		
۲. رهبری اخلاقی	۰/۶۱۷	-	
۳. جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه	۰/۸۸۵	۰/۷۴۰	-

پس از سنجش معیارهای مربوطه در مدل اندازه‌گیری، روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری^۱ و تخمین استاندارد^۲ نتایج درج شد.

جدول ۶. معیارهای برازش مدل ساختاری به همراه ضریب تعیین تعدیل‌شده

متغیرها	R ²	Adjusted R ²	Q ² =1-SSE/SSO
معنویت کارکنان	۰/۲۷۶	۰/۲۷۰	۰/۱۱۱
جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه	۰/۶۲۹	۰/۶۲۲	۰/۲۲۰

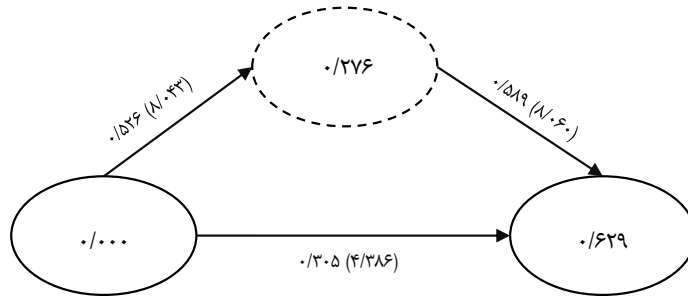
برای معیار ضریب تعیین^۳ (R²) نیز سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی توصیه شده است (Chin, 1998) که مقادیر به‌دست‌آمده نشان می‌دهد به‌ترتیب نزدیک به ۲۸ و ۶۳ درصد از تغییرات متغیرهای معنویت و نگرش کارآفرینانه کارکنان تحت تأثیر متغیر واردشده به آن‌ها قرار دارد که مقادیر قابل‌توجهی هستند. به‌علاوه شاخص ارتباط پیش‌بین یا شاخص کیفیت مدل ساختاری (شاخص استون-گایزر^۴ (Q²)) دارای مقادیر ملاک توصیه‌شده به‌ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط)، و ۰/۳۵ (قوی) است که نتایج نشان از قدرت پیش‌بینی خوب مدل برای متغیرهای وابسته دارد (جدول ۶). با توجه به مقادیر تبیین‌شده توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، یعنی ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط)، و ۰/۳۶ (قوی) برای شاخص نیکویی برازش^۵، مقدار به‌دست‌آمده برای این شاخص (یعنی ۰/۵۷) نشان از برازش کلی قوی برای مدل دارد (معادله ۱).

$$\text{Gof} = \sqrt{R^2 \times AVE} = \sqrt{0.4525 \times 0.654} = 0.544$$

معادله ۱:

1. T-values
2. Standardized Estimation
3. Coefficient of determination
4. Stone-Geisser test
5. Goodness of fit (Gof)

در گام بعد برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان خودگردان‌سازی^۱ استفاده شد که خروجی، حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۳). همان‌گونه که در شکل مشخص است، ضرایب معناداری بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بیشتر از ۲/۵۸ هستند (Henseler et al., 2009) که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد است.



شکل ۳. اجرای مدل در حالت اعداد معناداری و ضرایب استاندارد

پس از تخمین استاندارد، رابطه علت و معلولی بین رهبری اخلاقی، معنویت و نگرش کارآفرینانه سنجیده شد؛ بنابراین نتایج اجرای مدل در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد در جدول ۷، ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج مدل ساختاری - اثرات بر متغیرهای درون‌زا

تأیید فرضیه	سطح معناداری	اعداد معناداری	ضریب مسیر	مسیر ساختاری (روابط)
اثرات مستقیم				
بله	۰/۰۰۰*	۴/۳۸۶	۰/۳۰۵	رهبری اخلاقی ← نگرش کارآفرینانه
بله	۰/۰۰۰*	۸/۰۴۳	۰/۵۲۶	رهبری اخلاقی ← معنویت
بله	۰/۰۰۰*	۸/۰۶۰	۰/۵۸۹	معنویت ← نگرش کارآفرینانه
اثرات غیرمستقیم (میانجی‌گری)				
بله	۰/۰۰۰*	۳/۸۰۶	۰/۳۴۲	رهبری اخلاقی ← معنویت ← نگرش کارآفرینانه
اثر کل (مستقل بر وابسته)				
-	۰/۰۰۰*	۹/۸۲۱	۰/۶۱۵	رهبری اخلاقی ← نگرش کارآفرینانه

سطح معناداری: *p<0.001

1. Bootstrapping

با توجه به شکل ۳ و جدول ۷، رابطه بین سه سازه اصلی پژوهش معنادار و مستقیم است؛ بدین ترتیب رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد (فرضیه ۱) که طبق ضرایب استاندارد، حدود ۳۱ درصد از تغییرات نگرش کارآفرینانه توسط رهبری اخلاقی پیش‌بینی می‌شود. تأثیر رهبری اخلاقی بر معنویت (فرضیه ۲) و همچنین معنویت بر نگرش کارآفرینانه (فرضیه ۳) نیز مثبت و معنادار است. برای تعیین شدت (سهیم) اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از شاخصی به نام VAF^۱ استفاده شده است (Hair et al., 2017). این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم (a×b) بر اثر کل را می‌سنجد (Prange & Pinho, 2017). مقدار به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از کل اثر غیرمستقیم رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه توسط متغیر معنویت تبیین می‌شود که مقدار قابل‌توجهی است. بر این اساس، به‌منظور تعیین نقش میانجی‌گری معنویت در مدل ارائه‌شده از گام‌های تشریح‌شده توسط نیتزل و همکاران^۲ (۲۰۱۶) استفاده شده است (جدول ۸).

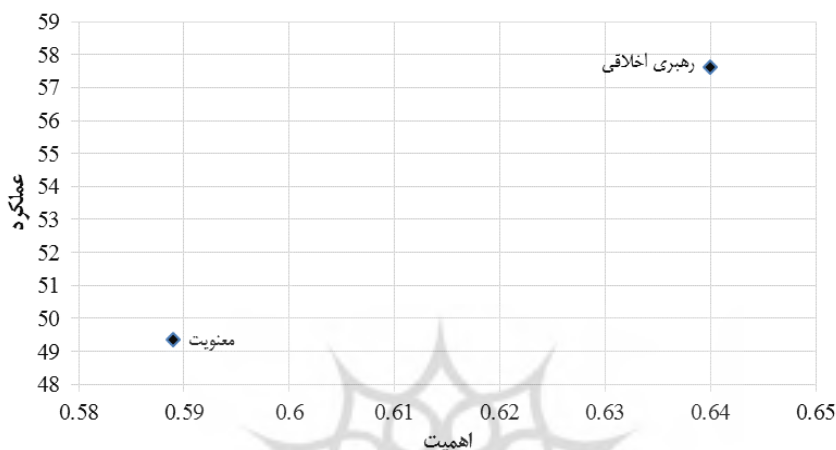
جدول ۸. اثر میانجی‌گری معنویت

مسیر	a×b	c	c'	نتیجه
رهبری اخلاقی ← معنویت ← نگرش کارآفرینانه	۰/۳۰۹	۰/۶۱۵	۰/۳۰۵	میانجی‌گری جزئی متمم
$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Total effect}} = \frac{0.309}{0.615} = 50.24\%$				
Note: a×b×c' = 0.094 (+).				

نتایج میانجی‌گری در جدول ۸، نشان می‌دهد که در گام نخست، اثر غیرمستقیم (یعنی a×b) معنادار شده است؛ ضمن اینکه اثر رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه (یعنی c') نیز معنادار است؛ بنابراین میانجی‌گری جزئی^۳ اتفاق افتاده است. بر اساس نیتزل و همکاران (۲۰۱۶)، وقتی که اثر غیرمستقیم در گام نخست، معنادار شده باشد، همیشه میانجی‌گری اتفاق می‌افتد. بر اساس این نتیجه، در گام دوم، نوبت به تعریف و مشخص کردن نوع میانجی‌گری می‌رسد؛ یعنی میانجی‌گری متمم است یا رقابتی^۴؟ از آنجا که مقادیر مربوط به مسیرهای غیرمستقیم (a×b) و مستقیم (c') هر دو معنادار شده‌اند و همچنین ارزش هر دو مسیر (a×b×c') نیز مثبت (a×b×c' = 0.094) است، می‌توان نتیجه گرفت که معنویت به‌صورت «میانجی‌گری جزئی متمم»^۵ در رابطه بین رهبری اخلاقی و نگرش کارآفرینانه کارکنان ایفای نقش می‌کند.

1. Variance Accounted For
 2. Nitzl et al.
 3. Partial mediation
 4. Competitive
 5. Complementary partial mediation

تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد. در آخرین گام از تحلیل، به منظور شناخت و درک بهتری از مهم‌ترین سازه‌هایی که بر گرایش به نگرش کارآفرینانه کارکنان تأثیر می‌گذارند، از شاخص توصیه‌شده‌ای به نام «تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد»^۱ (تحلیل نقشه اولویت^۲ یا تحلیل ماتریس اهمیت-عملکرد) استفاده شد. این تحلیل، به‌عنوان ابزار تحلیلی مفیدی در رویکرد پی.ال.اس. شناخته شده است که به‌صورت گرافیکی برآوردهای ضرایب مسیر استاندارد شده را در یک رویکرد عملی‌تر، توسعه و بسط می‌دهد (Ringle & Sarstedt, 2016).



شکل ۴. تحلیل نقشه اهمیت-عملکرد برای گرایش به نگرش کارآفرینانه

به‌طور مشخص‌تر، این تحلیل یک تقابل و هم‌سنجی از اهمیت (یعنی اثر کل سازه‌های پیشین^۳ در پیش‌بینی سازه هدف) و عملکرد (یعنی میانگین امتیازها/ ارزش‌های متغیرهای پنهان) را ارائه می‌دهد (Hair et al., 2017; Farooq et al., 2018). هدف این معیار شناسایی و بهبود آن پیشایندها/ سازه‌هایی است که عملکرد نسبتاً پایینی دارند، اما از اهمیت بالایی برای سازه(های) هدف برخوردارند؛ به‌طوری‌که یک واحد افزایش در عملکرد متغیر پیش‌بین، عملکرد متغیر هدف را به اندازه اثر کل (یعنی اهمیت) همان متغیر پیش‌بین افزایش خواهد داد (Ringle & Sarstedt, 2016)؛ در نتیجه تحلیل این معیار به این دلیل مهم است که تجزیه و تحلیلی را گسترش می‌دهد که نشان‌دهنده عملکرد واقعی هر سازه را در تبیین متغیر هدف است.

1. Importance-performance map analysis (IPMA)
 2. Priority map analysis
 3. Predecessor constructs

جدول ۹. تحلیل ماتریس اهمیت-عملکرد برای متغیر هدف

عملکرد	اهمیت	سازه‌های پیش‌بین
۵۷/۶۱۶	۰/۶۴۰	رهبری اخلاقی
۴۹/۳۵۳	۰/۵۸۹	معنویت
۵۳/۴۸۴	۰/۶۱۴	میانگین ارزش‌ها

نکته: مقادیر پررنگ نشان‌دهنده بالاترین اهمیت و بالاترین ارزش عملکرد هستند.

به‌منظور درک بهتر شکل، نتایج در جدول ۹، گزارش شده است که نشان می‌دهد در صورتی که مدیران شاغل در مناطق نفت‌خیز جنوب میزان توجه به مؤلفه‌های رهبری اخلاقی را در سطح سازمان، به‌منظور افزایش ادراک کارکنان از وجود آن، به میزان یک واحد افزایش دهند، میزان گرایش و جهت‌گیری به نگرش کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن در محیط کار از سوی کارکنان تا ۶۴ واحد افزایش خواهد یافت. نتایج همچنین نشان داد که مدیریت مورد مطالعه در زمینه اجرای مؤلفه‌های معنویت در کارکنان، عملکرد پایین‌تری داشته است (۵۸/۹)؛ بنابراین زمانی که هدف مدیران افزایش گرایش کارکنان به نگرش کارآفرینانه است، ابتدا باید به فکر بهبود عملکرد جنبه‌های ضبط‌شده به‌وسیله مؤلفه‌های مطرح‌شده در سازه معنویت باشند؛ زیرا این متغیر دارای ارزشی پایین‌تر از میانگین ارزش‌ها هم در بُعد اهمیت و هم در بُعد عملکرد است. به‌عبارتی سازه رهبری اخلاقی که ارزش آن بالاتر از متوسط اهمیت بوده و در مقابل سازه معنویت که ارزش آن پایین‌تر از متوسط عملکرد است، نشان می‌دهد که مدیران علاقه و تمایل بیشتری برای دستیابی به بهبود دارند. به این ترتیب نتیجه این تحلیل رهنمودهایی را برای اولویت‌بندی فعالیت‌های مدیریتی فراهم می‌کند که از اهمیت بالایی برای جنبه‌های اساسی هدف انتخاب‌شده (متغیر هدف) برخوردارند؛ اما نیاز به بهبودهای عملکرد دارند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مباحث مربوط به رهبری و رهبری اخلاقی در پرتوی توجه به معنویت و باورهای معنوی افراد باعث می‌شود تا سازمان‌ها به شایستگی‌ها و قابلیت‌هایی مجهز شوند که ضمن افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان، شاهد افزایش نگرش‌های کارآفرینانه توسط افراد سازمان نیز باشند. اینکه چگونه درک کارکنان از رهبری اخلاقی می‌تواند نگرش کارآفرینانه افراد را شکل دهد در پژوهش‌های گذشته مورد توجه قرار نگرفته بود؛ بنابراین این پژوهش با استفاده از دیدگاه مبتنی بر توجه (Ocasio, 1997, 2011) به دنبال تبیین رابطه بین درک از رهبری اخلاقی و نگرش کارآفرینانه کارکنان و نیز نظریه‌سازی سازوکاری که این رابطه را تبیین می‌کند، بوده است.

فرضیه نخست پژوهش حاضر نشان داد که رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه کارکنان تأثیر مستقیمی دارد. رهبران اخلاقی با اقداماتی نظیر رعایت انصاف، وضوح نقش و تسهیم قدرت می‌توانند باعث ایجاد اعتماد و زمینه‌ای حمایتی در سازمان شوند که باور و درک آن توسط افراد، تحمل و تقبل فعالیت‌های کارآفرینانه را در آن‌ها تقویت می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان درک کارکنان از این اقدامات بر میزان نگرش کارآفرینانه آن‌ها تأثیرگذار است. پژوهش‌های پیکولا و همکاران (۲۰۱۰)، ایلماز (۲۰۱۰) و پاداش و گل‌پرور (۱۳۸۹)، نیز نشان داد که رهبران اخلاقی با تأکید بر برخورد منصفانه، ارزش‌های مشترک، درست‌کاربودن در ارتباط با افراد و تعاملات کسب‌وکار، رفتارهای مطلوب را میان افراد القا کرده و سطح بالاتری از توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را ایجاد می‌کنند. نتایج این پژوهش حاکی از این است که این رفتار مطلوب می‌تواند نگرش کارآفرینانه (یا ناشی از نگرش کارآفرینانه افراد) باشد که خود از درک کارکنان از رهبری اخلاقی نشأت می‌گیرد.

نتیجه دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که رهبری اخلاقی بر معنویت کارکنان اثر مستقیمی دارد. رهبران اخلاقی با استعانت از ویژگی‌هایی چون اخلاقیات و انصاف، وضوح نقش و تسهیم قدرت در پی آن هستند تا باورهای معنوی افراد را ارتقا بخشند. درک این اقدامات بر میزان معنویت کارکنان اثر مثبت دارد. نتایج این پژوهش مؤید پیشنهاد نوبرت^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، است که معتقدند رهبران اخلاقی افرادی هستند که با تزریق معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند. رهبران اخلاقی با اقدامات خود می‌توانند میزان معناداری و داشتن تعریف مناسب از هویت خود، احساس همبستگی عمیق با دیگران و احساس قوی از هم‌سویی بین ارزش‌های فردی با رسالت، مأموریت و ارزش‌های سازمان را در افرادی که سطوح بالای رهبری اخلاقی را درک کرده‌اند، به ارمغان آورند.

یافته‌های پژوهش در خصوص تأثیر معنویت و باورهای مذهبی بر نگرش کارآفرینانه کارکنان نیز حاکی از تأثیر مستقیم معنویت بر نگرش کارآفرینانه آنان است. نتایج نشان داد که میزان معنویت افراد بر تمایل به نوآوری، استقلال‌طلبی، موفقیت‌طلبی و اعتمادبه‌نفس آن‌ها تأثیرگذار است. در واقع احساس هویت افراد، همبستگی با دیگران و هم‌سویی ارزش‌های آن‌ها با اهداف و رسالت‌های سازمان این نگرش را که افراد می‌توانند فعالیت کارآفرینانه را از طریق نگرش‌هایی از قبیل نوآوری، استقلال و توفیق‌طلبی تحقق بخشند، تقویت می‌کند. اکبری و همکاران (۱۳۹۱)، نیز نشان دادند که سازه‌های مشابه مانند باورهای مذهبی (تمایل، دانش، اعمال و عواطف دینی و پاداش الهی) بر تمایل به کارآفرینی افراد مؤثر هستند.

1. Neubert et al.

در رابطه با فرضیه چهارم، نتایج پژوهش از این فرضیه که «درک از رهبری اخلاقی بر نگرش کارآفرینانه کارکنان از طریق بهبود معنویت آن‌ها تأثیرگذار است»، حمایت می‌کند. رهبران اخلاقی افرادی هستند که با وارد کردن معنویت در سازمان‌ها، بر فضاهای اخلاقی سازمان تأثیر می‌گذارند و احساس خوشایندی را نسبت به سازمان رقم می‌زنند. این رهبران زمینه شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه را در افراد تسهیل می‌کنند که خود می‌تواند رفتارها و خروجی‌های نوآورانه و کارآفرینانه را برای سازمان به دنبال داشته باشد. این نتایج بینش ارزشمندی را در رابطه با اینکه نگرش‌های کارآفرینانه کارکنان در سازمان‌ها از کجا نشأت می‌گیرد و چگونه پرورش می‌یابد، فراهم می‌آورد. پژوهش‌های قبلی بر تأثیر عواملی مانند سن و جنسیت (Ahmed et al., 2010) در شکل‌گیری این نگرش‌ها تأکید کرده‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که میزان درک از رهبری اخلاقی و به تبع آن میزان معنویت افراد در شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه می‌تواند نقش قابل توجهی ایفا کند.

کاربردهای مدیریتی. پژوهش حاضر بینش‌های ارزشمندی را برای مدیرانی که به دنبال افزایش نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه از سوی کارکنان خود در سازمان هستند، ارائه می‌کند. نخست، التزام به رهبری اخلاقی و رفتارهایی از قبیل رعایت انصاف و عدالت، وضوح نقش و تسهیم قدرت بر میزان معنویت کارکنان و به تبع آن بر نگرش کارآفرینانه آن‌ها تأثیر مثبت دارد. نکته حائز اهمیت این است که درک کارکنان از رهبری اخلاقی در بینش و رفتار آن‌ها تأثیرگذار است؛ بنابراین مدیران لازم است در انتقال ارزش‌ها و باورهای مدیریتی - اخلاقی خود به مجموعه زیرسیستم خود دقت نظر داشته باشند. از آنجاکه کارکنان در سازمان‌ها با مدیران مستقیم متفاوتی سروکار دارند، لازم است که این ارزش‌ها و رویکرد در سطوح مختلف مدیریتی رسوخ کند تا نگرش‌های کارآفرینانه در همه سطوح، به خصوص کارکنانی که در خط مقدم کسب دانش جدید هستند (کارکنان پژوهش و توسعه، کارکنان بازاریابی و کسانی که عهده‌دار پروژه‌های نوآوری در سازمان هستند)، شکل گیرد. این مهم می‌تواند از طریق آموزش مدیران و سرپرستان و نیز سازوکارهای مختلف توزیع دانش سازمانی مانند دوره‌های آموزشی، هم‌اندیشی، سمینارها و غیره تحقق یابد. در این راستا، ایجاد «سیستم ارزیابی» که به سنجش ادراکات و نگرش‌های کارکنان بپردازد نیز می‌تواند در تعیین وضع موجود و اتخاذ تدابیر لازم برای سوق به حد مطلوب مثمرتر باشد. به‌طور کلی این پژوهش با مفهوم‌سازی درک از رهبری اخلاقی و بررسی رابطه آن با معنویت و نگرش کارکنان، چارچوب مفهومی جدید و مسیری نو در جهت انجام مطالعات سازمانی در سطوح تحلیل فردی ارائه می‌کند و بینش بیشتر در این حوزه نیازمند پژوهش‌های آتی است.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی. همانند هر مطالعه‌ای، پژوهش حاضر نیز از نبود محدودیت‌های عاری نبوده است؛ بنابراین ضمن بیان محدودیت‌ها، این موارد در قالب فرصت‌هایی برای پژوهش‌های آتی بیان می‌شود: نخست، مطالعه حاضر در سطح یک سازمان و در درون یک مجموعه مدیریت از مدیریت‌های شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب صورت گرفته است. پژوهش‌های بیشتر می‌توانند نتایج این مطالعه را گسترش داده و سطح عمومی‌سازی آن را از طریق به‌کارگیری و سنجش مطالعات بیشتر در دیگر مدیریت‌ها و البته در دیگر شرکت‌های تابعه از جمله «نفت و گاز آغاچاری»، «نفت و گاز گچساران»، «نفت و گاز کارون و مارون» و «نفت و گاز مسجدسلیمان» افزایش دهند. دوم، مطالعه حاضر به بررسی دو سازه، یعنی رهبری اخلاقی و معنویت، به‌عنوان پیشایندهای نگرش به‌گرایش کارآفرینانه پرداخته است. مطالعات آینده می‌توانند در مدل ارائه‌شده با مرور مبانی نظری، دیگر متغیرهای کلیدی از جمله سبک‌های رهبری (رهبری پدرمآبانه، رهبری خدمت‌گزار)، رفاه و خوشی کارکنان، تعهدات اخلاقی، حمایت سازمانی ادراک‌شده و اعتماد را به‌عنوان محرک نگرش کارآفرینانه و معنویت کارکنان وارد کنند که می‌تواند به‌طور جامع‌تری آن را تبیین کند. برای مثال، بر اساس مطالعات پیشین، سبک رهبری خدمت‌گزار به‌شدت با افزایش نیازهای روانشناختی و اخلاقی پیروان ارتباط دارد (Eva et al., 2018). به‌عنوان راهنما، این متغیر می‌تواند هم به‌عنوان پیش‌بین و هم به‌عنوان تعدیل‌گر در مدل پژوهش حاضر وارد شده و نقش آن به‌بوته آزمایش گذاشته شود. سوم، عدم مشارکت تعدادی از پاسخگویان در تکمیل ابزار اندازه‌گیری بود که این امر علاوه بر کاهش نرخ پاسخگویی، تعداد نمونه نهایی را نیز به‌منظور سنجش مدل تحت تأثیر قرار داد. هرچند با این وضعیت، فرضیه‌ها تأیید شد. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تمهیداتی را به‌کار گیرند که از این طریق بتوان سهم مشارکت پاسخگویان و تعمیم‌پذیری پژوهش را بالاتر برد. چهارم، مطالعه حاضر به‌صورت کمی صورت گرفت. با در ذهن داشتن این مورد، پژوهش‌های آتی می‌توانند رویکردی آمیخته را مدنظر قرار دهند. درنهایت با توجه با اینکه تنها یک متغیر میانجی در مدل حاضر وارد شده است، مطالعات آتی می‌توانند نقش دیگر متغیرها مثل تناسب ادراک‌شده فرد - سازمان^۱ و صدای رفتار کارمند^۲ را به‌عنوان میانجی در کنار معنویت به مدل اضافه کنند.

1. Perceived person-organization fit

2. Employee voice behavior

منابع

1. Abdullah, A.G.K., Alzaidiyeen, N.J., & Aldarabah, I.T. (2009). Workplace spirituality and leadership effectiveness among educational managers in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 10(2), 304-316.
2. Abedi Jaafari, H., & Rastegar, A.A. (2007). The Emergence of Spirituality in Organizations: Concepts, Definitions, Presumptions and Conceptual Model. *Iranian journal of management sciences*, 2(5), 99-121. (In Persian).
3. Afsar, B., & Rehman, M. (2015). The relationship between workplace spirituality and innovative work behavior: The mediating role of perceived person-organization fit. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 12(4), 329-353.
4. 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.
5. Akbari, M., Imani, S., Ghobadnezhad, M., & Rahimi, R. (2015). Relationship Between Transformational leadership, Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation (The Case of: National Iranian South Oil Company). *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(3), 571-590. (In Persian).
6. Akbari, M., Shakiba, H., & Zehtabi, M. (2012). Relationship between Religious Beliefs and Entrepreneurship Intention: The Case of Faculty of Entrepreneurship and College of Agricultural and Natural Resources Students. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(4), 87-105. (In Persian).
7. Amiri, A., & Moradi, Y. (2008). The Survey of Entrepreneurial Attitudes Barriers of Students. *Research and Programming in Higher Education*, 14(3), 45-67. (In Persian).
8. Aronson, E. (2001). Integrating leadership styles and ethical perspectives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(4), 244-256.
9. 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.
10. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
11. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive view*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
12. Barreto, I., & Patient, D.L. (2013). Toward a theory of intraorganizational attention based on desirability and feasibility factors. *Strategic Management Journal*, 34(6), 687-703.
13. Brown, M.E., & Mitchell, M.S. (2010). Ethical and unethical leadership. *Business Ethics Quarterly*, 20(4), 583-616.
14. Brown, M.E., & Treviño, L.K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
15. Burger, L., O'Neill, C., & Mahadea, D. (2005). The impact of previous knowledge and experience on the entrepreneurial attitudes of Grade 12 learners. *South African Journal of Education*, 25, 89-94.
16. Chen, A.S.Y., & Hou, Y.H. (2015). The effects of ethical leadership, voice behavior and climates for innovation on creativity: A moderated mediation examination. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 1-13.

17. Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
18. Chughtai, A., Byrne, M., & Flood, B. (2014). Linking ethical leadership to employee well-being: The role of trust in supervisor. *Journal of Business Ethics*, 1-11.
19. Claar, V.V., Tenhaken, V.R., & Frey, R. (2009). Entrepreneurial Attitudes of MBA Student in the United State Relative to the CIS: The Case of Armenia. *International Business & Economics Research Journal*, 8(2), 65-76.
20. Daniel, J.L. (2010). The effect of workplace spirituality on team effectiveness. *Journal of management development*, 29(5), 442-456.
21. De Hoogh, A.H., & Den Hartog, D.N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297-311.
22. Den Hartog, D.N. (2015). Ethical leadership. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 409-434.
23. 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.
24. Dust, S.B., Resick, C.J., Margolis, J.A., Mawritz, M.B., & Greenbaum, R.L. (2018). Ethical leadership and employee success: Examining the roles of psychological empowerment and emotional exhaustion. *The Leadership Quarterly*, 29(5), 570-583.
25. Eisenbeiss, S.A., & Knippenberg, D. (2014). On ethical leadership impact: The role of follower mindfulness and moral emotions. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 182-195.
26. Etratdoost, M. (2010). An Introduction to Spirituality and its Functions in Police Forces. *Journal of Police organizational development*, 7(32), 105-120. (In Persian).
27. Eva, N., Robin, M., Sendjaya, S., van Dierendonck, D., & Liden, R.C. (2018). Servant Leadership: A systematic review and call for future research, *The Leadership Quarterly*, 30(1), 111-132.
28. Farooq, M.S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
29. Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
30. Gotsis, G., & Kortezi, Z. (2008). Philosophical foundations of workplace spirituality: a critical approach. *Journal of business ethics*, 78(4), 575-600.
31. Haghighi, M.A., Heidari, F., & Kazemi, M. (2012). Spirituality, Joy and Work Environment. *Public Administration Perspective*, 10, 131-151. (In Persian).
32. Hair, J.F.H., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling PLS-SEM* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
33. Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

34. Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. in Rudolf R. Sinkovics, Pervez N. Ghauri (ed.) *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, 20, 277-319.
35. Hosseinpour, D., Kuskijahromi, A., Budlali, H. (2011). Workplace Spirituality as a Mediator between Psychological Empowerment and Entrepreneurial Behavior. *Organizational Resources Management Researches*, 1(1), 65-92. (In Persian).
36. 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.
37. Jaafari, A. (2009). Investigating the Relationship between Religious Orientation (Internal-External) and Coping Stress in Students. *Behavioral Science Journal*, 1(1), 91-114. (In Persian).
38. Jung, D.I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: hypotheses and some preliminary findings. *The leadership quarterly*, 14(4), 525-544.
39. Kalshoven, K., & Den Hartog, D.N. (2009). Ethical leader behavior and leader effectiveness: The role of prototypicality and trust. *International Journal of Leadership Studies*, 5(2), 102-120.
40. Kalshoven, K., Den Hartog, D.N., & De Hoogh, A.H. (2011). Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 51-69.
41. Kalshoven, K., Den Hartog, D.N., & De Hoogh, A.H.B. (2013). Ethical leadership and followers' helping and initiative: The role of demonstrated responsibility and job autonomy. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(2), 165-181.
42. Kuanui, S.K., Thomas, K.D., Rubens, A., & Sherman, C.L. (2010). Entrepreneurship and spirituality: A comparative analysis of entrepreneurs' motivation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(4), 621-635.
43. Krishnakumar, S., & Neck, C.P. (2002). The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace. *Journal of managerial psychology*, 17(3), 153-164.
44. Li, J., Zhang, Y., & Matlay, H. (2003). Entrepreneurship education in China. *Education & Training*, 45(8/9), 495-505.
45. Lindsay, N.J. (2005). Toward a cultural model of indigenous entrepreneurial attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5, 1-17.
46. LopePihie, Z.A. & Bagheri, A. (2011). Malay Students Entrepreneurial Attitude and Entrepreneurial Efficacy in Vocational and Technical Secondary Schools of Malaysia. *Petrakis Journal of Social Science Humanities*, 19(2), 433-447.
47. Magner, N., Welker, R.B., & Campbell, T.L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
48. Marques, J.F. (2006). The spiritual worker: An examination of the ripple effect that enhances quality of life in-and outside the work environment. *Journal of Management Development*, 25(9), 884-895.
49. Masoudnia, Y., & Szwejczewski, M. (2012). Bootlegging in the R&D departments of high-technology firms. *Research-Technology Management*, 55(5), 35-42.

50. Mayer, D.M., Aquino, K., Greenbaum, R.L., & Kuenzi, M. (2012). Who displays ethical leadership, and why does it matter? An examination of antecedents and consequences of ethical leadership. *Academy of Management Journal*, 55(1), 151-171.
51. Milliman, J., Czaplewski, A.J., & Ferguson, J. (2003). Workplace spirituality and employee work attitudes: An exploratory empirical assessment. *Journal of organizational change management*, 16(4), 426-447.
52. Mobini Dehkordi, A., Rezazadeh, A., Dehghan Najmabadi, A., Dehghan Najmabadi, M. (2012). The impact of organizational culture on the entrepreneurial orientation of the organization (Case Study: Zamyad Automotive Company). *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(2), 47-66. (In Persian).
53. Moghimi, S.M., Rahbar, A., & Islami, H. (2007). Organizational spirituality and its impact on employee creativity. *Journal of Ethic in Behavioral Sciences*, 2(3-4), 89-98. (In Persian).
54. Nelson, J.A., Kirk, A.M., Ane, P., & Serres, S.A. (2011). Religious and Spiritual Values and Moral Commitment in Marriage: Untapped Resources in Couples Counseling?. *Counseling and Values*, 55(2), 228-246.
55. Neubert, M.J., Carlson, D.S., Kacmar, K.M., Roberts, J.A., & Chonko, L.B. (2009). The virtuous influence of ethical leadership behavior: Evidence from the field. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 157-170.
56. Nitzl, C., Roldan, J.L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864.
57. Ocasio, W. (1997). Towards an attention based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 18(1), 187-206.
58. Ocasio, W. (2011). Attention to attention. *Organization Science*, 22(5), 1286-1296.
59. Padash, F., & Golparvar, M. (2008). The relationship between ethical leadership and intrinsic motivation for employee innovation and creativity. *Ethic in Science and Technology*, 5(1-2), 103-110. (In Persian).
60. Pawar, B.S. (2009). Workplace spirituality facilitation: a comprehensive model. *Journal of business ethics*, 90(3), 375-386.
61. Piccola, R.F., Greenbaum, R., Hartog, D.N.D., & Folger, R. (2010). The relationship between ethical leadership and core job characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2-3)259-278.
62. Prange, C., & Pinho, J.C. (2017). How personal and organizational drivers impact on SME international performance: The mediating role of organizational innovation. *International Business Review*, 26(6), 1114-1123.
63. Qasemi, H.R. (2009). Toward a Spiritual System in Organization through Spiritual Leadership. In *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the ISSS-2009*, Brisbane, Australia, 1(1), 1-12.
64. Qureshi, S., Mukhtar, M. M., & Saeed, M. A. (2017). The Impact of Spirituality on Individual Entrepreneurial Orientation: An Empirical Study of Pakistani University Students. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 159-165.
65. Ren, C.R., & Guo, C. (2011). Middle managers' strategic role in the corporate entrepreneurial process: Attention-based effects. *Journal of Management*, 37(6), 1586-1610.

66. Resick, C.J., Hanges, P. J., Dickson, M.W., & Mitchelson, J.K. (2006). A cross-cultural examination of the endorsement of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 345-359.
67. Resick, C.J., Martin, G.S., Keating, M.A., Dickson, M.W., Kwan, H., & Peng, C. (2011). What ethical leadership means to me: Asian, American, and European perspectives. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 435-457.
68. Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886.
69. Robinson, P.B., Stimpson, D. V., Huefner, J.C., Hunt, H.K. (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 50, 13-31.
70. Salajagheh, S., & Karimi, S. (2012). Spiritual leadership is a good tool for organizational entrepreneurship. *National Conference of Entrepreneurship and Management of Knowledge-based Businesses*, Mazandaran University. (In Persian).
71. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 26(1), 217-226.
72. Shariff, M.N.M., & Saud, M.B. (2009). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship on students at institution of higher learning in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 129-135.
73. Shepherd, D.A., McMullen, J.S., & Ocasio, W. (2017). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. *Strategic Management Journal*, 38(3), 626-644.
74. Simon, H.A. (1945). *Administration behavior*. New York: McMillan.
75. Spreitzer, G.M. (1995). Individual empowerment in the workplace: dimensions, measurement and validation. *Academy of Management journal*, 38, 1442-1465.
76. Steinbauer, R., Renn, R.W., Taylor, R.R., & Njoroge, P.K. (2014). Ethical leadership and followers' moral judgment: The role of followers' perceived accountability and self-leadership. *Journal of business ethics*, 120(3), 381-392.
77. Vaill, P. (2000). Introduction to spirituality for business leadership. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 115-116.
78. Walumbwa, F.O., Mayer, D.M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A.L. (2011). Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 204-213.
79. Yang, C. (2014). Does ethical leadership lead to happy workers? a study on the impact of ethical leadership, subjective well-being, and life happiness in the Chinese culture. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 513-525.
80. Yılmaz, E. (2010). The analysis of organizational creativity in schools regarding principals' ethical leadership characteristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3949-3953.
81. Zehir, C., & Erdogan, E. (2011). The association between organizational silence and ethical leadership through employee performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1389-1404.
82. Zheng, W., Yang, B., & McLean, G.N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763-771.

Explaining the Role of Spirituality and Perceive of Ethical Leadership in the Important-Performance Map Analysis of Employees' Entrepreneurial Attitude Orientation in Oil Industry

Kamal Sakhdari¹, Amer Dehghan Najmabadi², Saheb Imani^{3*}

1. Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran.

2. Ph.D Student, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran.

3. Member of Young Researchers and Elite Club, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Abstract

Purpose: Understanding how the formation of employee attitudes can provide valuable insights for researchers and managers to increase the rate of entrepreneurial behavior in the organization. From this point of view, the present study aimed to explaining the role of spirituality and perceive of ethical leadership in the important-performance map analysis of employees' entrepreneurial attitude by emphasizing the mediating role of employees' spirituality has been made.

Design/Methodology/Approach: The research is descriptive-correlation that statistical population of the study consisted of employees working in once departments of the National Iranian South Oilfields Company that's a 110 sample with stratified random sampling method was selected. To analysis the collected data, the Structural Equation Modeling and Smart PLS 3 software were used.

Research Findings: The findings demonstrate that on the one hand employees' perception of ethical leadership has a positive and significant impact on their entrepreneurial attitude orientation, and on the other hand this link is complementary partial mediated by their level of spirituality. At the same time, ethical leadership has a higher important and performance in explaining employees' entrepreneurial attitude.

Practical Consequences: Managers who seek to increase the rate of entrepreneurial behavior occurring by their employees in the organization can achieve this by emphasizing the dimensions of ethical leadership in light of people's spirituality and and their intellectual beliefs.

Limitations & Consequences: Despite the fact that the current paper presents a new conceptual framework and a new direction to conduct organizational studies on individual analysis levels but more insights in this area are waiting for future research.

Innovation or Value of the Article: Meanwhile the current paper provides valuable insights into causes and origins of entrepreneurial attitude orientation at an individual level can provide guidance's for prioritizing management activities that are of higher importance for the essential aspects of the selected target (i.e. the entrepreneurial attitude), but there is a need for performance improvements.

Keywords: Ethical leadership, Spirituality, Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO), Complementary Partial Mediation (CPM), Important-Performance Map Analysis (IPMA), Attention-Based View (ABV).

Paper Type: Research paper.

Received: Dec. 02, 2018, Accepted: June 22, 2019.

* Corresponding Author.

E-mail addresses: kasakhdari@ut.ac.ir; Amerdehghan@ut.ac.ir; imani.s@nisoc.ir