

بررسی تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی، نقش میانجی گر نوآوری سازمانی

ناصر سیف‌اللهی^۱

تورج حسن‌زاده^۲

چکیده:

رهبری دانش به معنی به‌کارگیری دانش جدید در جهت ایجاد شیوه‌های نوین در سازمان است. این نوع رهبری باید در جهت کسب، ایجاد و یا تسهیم دانش گام بردارد. پژوهش حاضر ضمن بررسی تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی، نقش میانجی گر نوآوری سازمانی را در این رابطه مورد بررسی قرار داده است. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان گمرک استان اردبیل به تعداد ۲۰۳ نفر بوده که از روش سرشماری به‌جای نمونه‌گیری در این پژوهش استفاده گردید که در نهایت تعداد ۱۹۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها با استفاده از روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفتند. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفتند، کلیه مراحل توسط نرم‌افزارهای SPSS و Amos محاسبه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری سازمانی در تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی نقش میانجی گر دارد و رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری داشت. یافته‌های این پژوهش می‌تواند در حرکت سازمان‌ها به سمت توجه بیشتر به نقش رهبری دانش بر کارآفرینی مؤثر واقع گردد.

کلید واژه‌ها: رهبری دانش، کارآفرینی، نوآوری سازمانی

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

در جهان امروزی سازمان‌ها با پیرامون تغییرپذیر که کوتاه شدن چرخه زندگی تولید، تغییرات سریع فناوری و جهانی شدن از خصوصیات اصلی جهان امروزی هست، روبرو می‌باشند. تغییرات شتابدار بین‌المللی در فناوری، علم، مدیریت و صنعت و به‌طور اخص معیارها و ارزش‌های اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های پیشرو را به این ترغیب نموده که در جهت به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری، علائق، گرایش‌ها و اهداف خویش را بدین سمت سوق دهند. در رقابت جهانی و محیط پویای امروزی سازمان‌ها جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی باوجود تغییرات سریع جهانی، به‌طور گسترده‌ای متعهد به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه شده‌اند (عبدی و همکاران، ۱۳۹۷). این سازمان‌ها علاوه بر هماهنگی با تغییرات جوامع امروزی، بایستی توان پیش‌بینی دگرگونی‌ها و مسیر تغییرات را در آینده داشته باشند و قادر به هدایت این تغییرات در جهت ایجاد عملکرد بهتر برای ساختن آینده‌ای مطلوب باشند. از آن‌جهت که در هر سازمان رهبری فرایندی اساسی می‌باشد و پیروزی و یا شکست هر سازمان را به رهبری در آن سازمان مبسوط کرده‌اند و در مواقع شکست یا موفقیت سازمان، اصولاً رهبری سازمان مورد خطاب قرار می‌گیرد، بدین جهت می‌توان نتیجه گرفت که نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد در سازمان متأثر از سبک و سیاق رهبری در آن سازمان است. در این‌بین، رهبران، شمار کثیری از توانمندی‌های فردی را به کار می‌برند تا به پیشرفت آرمان‌های دیگران پرداخته و انتقال افراد و سازمان به جهت بالاتری از عملکرد صورت گیرد (اسکاکون و همکاران؛ ۲۰۱۰). اجرای متمرکز کارآفرینی سازمانی لازمه رهبری و تعهد آشکار مدیریت بالا در تمامی مطالعات کارآفرینی می‌باشد. بیان مشخصه‌های رهبری سازنده و مثبت در تمامی سطوح مدیریت، از اصلی‌ترین کارهای ایجاد فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها می‌باشد. جهت انطباق با دنیای متحول و متغیر امروزی، سازمان‌ها در جهت نهادینه نمودن جو نوآوری و خلاقیت و تمایلات اشخاص در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های مربوط به آن در سازمان، باید قادر به ایجاد استراتژی‌هایی در جهت کنترل و هدایت این تغییرات به کمک رهبران قابل اعتماد.

نوآوری به‌عنوان یک عنصر فعال‌کننده حیاتی برای شرکت‌ها به‌منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و در حال تغییر صحیح امروزی به شمار می‌آید. سازمان‌هایی که از نوآوری بالاتری برخوردار می‌باشند در زمینه اعمال واکنش در برابر محیط‌های در حال تغییر سریع‌تر عمل نموده و توانایی توسعه قابلیت‌های جدیدی را خواهند داشت که به آن‌ها اجازه می‌دهد به عملکرد بهتری دست یابند نوآوری چهار نوع دارد نوآوری محصول: این نوع نوآوری، به محصولات و یا خدمات جدید یا ارتقاء محصولات یا خدمات قبلی می‌انجامد. این نوع نوآوری پرکاربردترین و

رایج‌ترین نوآوری می‌باشد که می‌تواند بسیار سودمند برای سازمان باشد. نوآوری فرآیند: این نوع نوآوری به فرآیندهای بهبودیافته در سازمان به‌عنوان مثال در بخش‌های عملیات، مدیریت منابع انسانی، امور مالی و ... منتج می‌شود. این نوع نوآوری بر بهبود اثربخشی و کارآیی تأکید می‌ورزد و با بهبود در فرآیند و با ایجاد روش و فرآیند جدید و نوین و یا تغییر در فرآیند، سبب بهتر شدن جریان کار، ارتقا، بهبود محصول و خدمات و در نهایت پیشرفت سازمان می‌گردد. نوآوری در بازاریابی: این نوع نوآوری به کارکردهای بازاریابی، تبلیغ، قیمت‌گذاری، توزیع و دیگر کارکردهای محصول به‌غیر از توسعه محصول (مانند بسته‌بندی یا تبلیغات) مربوط می‌شود. استفاده از مفهوم نوآوری بازاریابی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را که پیوسته با تغییرات سلیقه و شرایط جامعه دستخوش تحول است، شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازند. نوآوری در مدیریت: این نوع نوآوری، روش مدیریت سازمان را بهبود می‌بخشد و با تغییر و ایجاد روش، سبک و ساختار مدیریتی نو در شیوه مدیریتی موجود در سازمان موجب تحول و نوآوری می‌شود. برای نمونه هنگامی که شرکت هیولت پاکارد متوجه شد که قدرت رقابت خود را در بازارهای جهانی از دست داده است با تجدیدنظر و ایجاد ساختار سازمانی جدید، جایگاه خود را مجدداً به دست آورد. یک رهبری دانشی بدون شک رهبران دانش شکل جدیدی از مدیران سازمانی هستند. این مدیران کاملاً در نمودارهای مرسوم سازمانی نمی‌گنجد. این دسته از مدیران اغلب در نقاط اتصال درون سازمان‌ها و درست در مرز اشتراک بخش‌ها و واحدهای سازمانی یافت می‌شوند. پست‌های فرماندهی و کنترل سازمان نیز معمولاً خالی از این نوع مدیران نیستند. رهبر دانش طیف گسترده‌ای از پست‌های سازمانی را بدون توجه به‌عنوان پذیرفته شده سازمانی در برمی‌گیرد و شامل کارکردها و ویژگی‌های مشابهی است. برجسته‌ترین ویژگی عبارت است از تجربه ترکیبی تجارت و فناوری اطلاعات، چیزی که حداقل به ده سال تجربه کاری در هر دو حوزه نیازمند است. همچنین برخورداری از تفکر سازمانی و علاقه به سطحی از کار و فعالیت که توسعه یکی از پیامدهای اجتناب‌ناپذیر آن است. این رهبران باید ضمن رعایت ارتباطات جاری در سلسله‌مراتب سازمانی، شبکه‌های غیررسمی را در جهت ایجاد سازمان‌های غیررسمی و پنهان تقویت نمایند. از طریق همه این کانال‌هاست که رهبران دانش می‌توانند روش‌ها و سیستم‌های جدید را برای ترغیب دانش‌پژوهان به رقابت با فراهم‌کنندگان دانش معرفی نمایند. تجزیه و تحلیل رهبری دانش نشان داد که ابعاد رهبری دانش عبارت‌اند از: (۱) راهنمایی جهت‌یادگیری (۲) ایجاد جوی برای کمک به یادگیری (۳) حمایت از فرایند یادگیری در سطح گروهی و فردی (ویتالا، ۲۰۰۴).

رهبری دانش

رهبری دانش به معنی به‌کارگیری دانش جدید در جهت ایجاد شیوه‌های نوین در سازمان است. این نوع رهبری باید در جهت کسب، ایجاد و یا تسهیم دانش گام بردارد. سازمان‌هایی که سطح رهبری دانش خود را ارتقا می‌دهند، در نهایت نوع تفکر بهتری دارند. این سازمان بهتر می‌اندیشند و نسبت به شرایط بهتر پاسخگو هستند. سازمان‌ها با افزایش رهبری دانش، اقدامات مدیریتی بیشتری انجام می‌دهند و با ارتقا سطح نوآوری در نهایت سبب بهبود عملکرد می‌شوند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۷).

رهبری دانش در سازمان مرتبط اقتدار رسمی می‌باشد. سازمان‌هایی که از رهبری دانش استفاده می‌کنند معمولاً اقتدار رسمی بهتری دارند. این رهبران ممکن است جایگاهی بهتر در بین کارکنان به دست بیاورند. رفتار رهبری دانش با کسب اطلاعات بر عملکرد سازمانی اثرگذار است. رهبری دانش تغییر چشمگیر در راستای ارزش‌آفرینی برای سازمان ایجاد می‌کند. ویژگی اصلی رهبری دانش افزایش دانایی و ارتقای کارآیی کارکنان سازمان است. رهبری دانش به دنبال تقویت کارکنان از طریق ارتقا سطح دانش تولیدی آن‌ها است. همچنین می‌تواند سبب افزایش ارزش بازاری سازمان گردد. رای‌اثر بخش بودن رهبری دانش، رهبران دانش به بهبود جو گروه برای برانگیختن و ترغیب پیروانشان برای بهترین‌ها متعهد می‌شوند. رهبری دانش اثری قابل توجه بر فعالیت‌های مدیریت دانش دارند. در این حالت از رهبری دانش برای ایجاد فضای اعتماد در جایی که اکتساب و به اشتراک‌گذاری دانش تشویق و مورد تقاضاست، استفاده می‌شود. برای رهبری دانش عوامل اجتماعی و رابطه‌ای برای یادگیری و مدیریت دانش ضروری هستند (ژانگ و چنگ، ۲۰۱۵). رهبری دانش نقش مهمی را در ارتقای دانش سازمانی، جذب و انتقال آن، عملکرد سازمانی، اثربخشی سازمانی ایفا می‌کند. رهبری دانش سبب یادگیری سازمانی، فرهنگ سازمانی، ایجاد بینش و مدیریت دانش و اطلاعات می‌گردد. چراکه کسب دانش جدید به چگونگی تحول سازمان‌ها و فعالیت‌های رهبری بستگی دارد و موجب سازگاری با تغییر شرایط سازمانی مرتبط است.

کارآفرین

از نظر کارلند آکار آفرین فردی است که شرکتی را به منظور سود و رشد تأسیس و مدیریت می‌کند و از آن برای پیشبرد اهداف شخصی استفاده می‌کند و ویژگی اصلی او رفتار نوآورانه است و از تجربیات

مدیریت استراتژیک در فعالیت خود استفاده می‌کند. همچنین رفتار خلاقانه و به‌کارگیری شیوه‌های استراتژیک مدیریتی در کار، از خصائص کارآفرین است (به نقل از احمد پورداریانی، ۱۳۹۹).
پیتر دراکر معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع نماید و تعریف‌های متعددی از کارآفرینی ارائه داده است که به‌طور کلی وجه اشتراک آن‌ها را می‌توان در موارد زیر جمع‌بندی کرد:

- کارآفرینان ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آن‌ها را دچار تحول می‌کنند.
 - ویژگی مشترک کارآفرینان، مخاطره‌پذیری است.
 - کارآفرینان برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند، اما هیچ‌گاه سرمایه‌گذار نیستند.
 - آن‌ها مخاطره می‌پذیرند، البته مخاطره‌ای که لازم‌ه‌ر فعالیت اقتصادی است. کسانی که بتوانند به‌درستی تصمیم‌گیری نمایند، می‌توانند کارآفرین باشند و مانند کارآفرینان رفتار نمایند.
 - کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استاندارد سازی محصول، به‌کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار انجام‌شده است.
 - کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت خاص در شخصیت افراد.
 - کارآفرینی بر پایه نظریه اقتصاد و جامعه استوار است (احمد پور داریانی، ۱۳۹۹).
- کارآفرینی عبارت است از قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها و ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری (یزدان‌شناس، ۱۳۹۳). کارآفرینی عبارت است از فرایندی که با شناسایی خدمت از سوی فردی که معمولاً ریسک‌پذیر بوده و دارای تفکر و نگاه دوراندیشانه است، آغاز و پس از طی مراحل مختلف از جمله ایده‌یابی، غربال ایده، امکان‌سنجی و تدوین طرح کسب‌وکار و به تشکیل شرکت منتهی می‌شود و جهت تدوین ویژگی‌های این فرایند، تخریب چارچوب‌های موجود به‌واسطه تخریب خلاق با جایگزینی چارچوب‌های نو و جدید است (یزدان‌شناس، ۱۳۹۳). رابرت رونسنتانت معتقد است: کارآفرینی فرایند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است این کار را کسی انجام می‌دهد که خطر از دست دادن زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را در جهت ارزش برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد. کارآفرینی مفهومی عینی و عملی است که هم‌زمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد و تأمین مایحتاج زندگی پا به عرصه وجود گذاشته است (قوامی و همکاران، ۱۴۰۱). به عقیده هینونن کارآفرینی سازمانی عبارت است از شناسایی و بهره‌برداری از یک فرصت و اطمینان از اینکه بهره‌برداری از آن فرصت با یک روش جدید، انحراف از روش قبلی است و به موفقیت و تحقق اهداف سازمانی منجر خواهد شد (نورا، ۱۳۹۹). کارآفرینی یک فرآیند پویا مشتمل بر

فرصت‌ها، افراد، شرایط و ساختارهای سازمانی، ریسک‌ها، نوآوری و منابع می‌باشد، کارآفرینی به‌عنوان یک فرآیند، قابل اجرا در تمام انواع و اندازه‌های سازمانی است، زمانی که بافت‌های اجتماعی کارآفرینی، سازمان می‌باشد صحبت از کارآفرینی سازمانی است که مشتمل بر فعالیت‌های رسمی و غیررسمی ایجاد یک کسب‌وکار در سازمان بدون توجه به اندازه و بزرگی سازمان؛ دولتی یا، خصوصی بودن، انتفاعی یا غیرانتفاعی بودن سازمان می‌باشد.

نوآوری سازمانی

از یک نظر نوآوری یک نظام مدیریتی است که بر رسالت سازمان تأکید دارد، به دنبال فرصت‌های استثنایی است و تعیین می‌کند که آیا مناسب مسیر استراتژیک سازمان است یا خیر، معیارهای موفقیت را معلوم می‌کند و نیز به دنبال فرصت‌های جدید است. دراکر بر این باور است که نوآوری موفق مستلزم کار سخت متمرکز و هدفمند است. ماراولاکیس نوآوری‌های سازمانی را بر اساس محصول، فرایند و نوآوری‌های اجرایی بررسی کرده است. پژوهشگران دریافته‌اند که اکثر تحقیقات، بر نوآوری محصول در شرکت‌های تولیدی تأکید دارند. از دیدگاه سازمانی، موفقیت واقعی نوآوری در بازار اتفاق می‌افتد. ایجاد معیارهای بازاریابی نوآورانه برای کمک به شرکت‌ها در انتقال عقاید و محصولات خوب به سمت فروش و درآمد و عایدی مناسب، لازم و ضروری است. تغییر قوانین و مقررات مربوط به نوآوری استراتژیک، عامل کلیدی موفقیت بسیاری از مدیران بازار بوده است. به‌علاوه، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا فرهنگ مناسب، ساختار، محرک‌ها، سیستم‌ها و فرایندهای مناسبی را که منجر به تسهیل نوآوری می‌شوند پدیدآورند. گفتنی است که نوآوری الزاماً منجر به فروش بیشتر شرکت نمی‌شود (غفاری آشتیانی و پیرمحمدی، ۲۰۰۸). به‌طور کلی دو نوع نوآوری وجود دارد: نوآوری محصول و نوآوری فرایند، این‌ها مانعی برای همدیگر نیستند، اما در موارد بسیاری وابسته به هم هستند. نوآوری فرایند هم‌چنین می‌تواند به دو قسمت سازمانی و تکنولوژیکی تقسیم شود. مفهوم بعد سازمانی به بازارهای جدید و شرکت‌های داخلی است. بعد تکنولوژی نیز به فعالیت‌های انسانی و نحوه کیفیت آن‌ها مربوط می‌شود که می‌تواند در سه بعد ابزار، دستگاه و ماشین تقسیم شود. جانسون هم‌چنین ادعا می‌کند دانش استفاده‌شده در فرایند تولید، تکنولوژی نامیده می‌شود. نوآوری هم‌چنین می‌تواند به‌عنوان فرایندی افزایشی در نظر گرفته شود که روزه‌روز در حال توسعه می‌باشد. نوآوری رادیکالی هم‌چنین می‌تواند ماشینی باشد، که می‌تواند به صورت جداگانه و سیستماتیک و در طی فرایندی که تغییرات محیطی را در نظر می‌گیرد، پیش رود (اشرفی و همکاران، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

پورر شیدی و مولایی (۱۴۰۰) به بررسی رابطه تولید ناب با رهبری دانشی مدیران در شرکت پالایش گاز بیدبلند با توجه به متغیر میانجی آگاهی مصرف‌کنندگان از نام کالاهای تجاری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که بین تولید ناب با رهبری دانشی مدیران و تولید ناب با آگاهی مصرف‌کنندگان از نام کالاهای تجاری رابطه وجود دارد همچنین رابطه آگاهی مصرف‌کنندگان از نام کالاهای تجاری با رهبری دانشی مدیران تأیید شد.

سالم و همکاران (۱۴۰۰)، در شرکت‌های دانش‌بنیان اصفهان به واکاوی الگوی رهبری دانش مدار با استفاده از روش کیفی نظریه داده بنیاد پرداختند نتایج حاصل از بخش کمی پژوهش نشان داد که الگوی طراحی شده از برآزش مناسبی برخوردار است.

تقوایی یزدی و همکاران (۱۴۰۰)، در میان مدیران مدارس دخترانه دوره متوسطه شهر ساری به بررسی رابطه مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های مدیریت دانش بر تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارند و بین مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی معلمان مدارس دخترانه دوره متوسطه شهر ساری ارتباط معناداری وجود داشت. زاهدی و جوادی کمنی (۱۳۹۷)، با روش تحقیق مرور اسناد و مدارک کتابخانه‌ای به بررسی رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی پرداختند نتایج نشان داد که جریان دانش بستری برای تأمین نیاز کارآفرینانه سازمان و پرورش ایده‌های مناسب سازمان می‌باشد.

سیفاللهی (۱۳۹۷)، به بررسی تأثیر مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری استان اردبیل پرداخت. نتایج حاصل از برآزش مدل رگرسیون نشان داد ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

رمداس و پاتریک (۲۰۱۹) در طی پژوهشی با عنوان تأثیر رهبری مثبت‌گرا بر توانمندی و اعتماد کارکنان به این نتیجه رسیدند که کارکنانی که در سازمان‌ها، وجود رهبری مثبت‌گرا را احساس و ادراک می‌کنند، احساس توانمندی بیشتری کرده و اعتمادشان به سازمان بیشتر می‌شود.

سانز ویل و جیمینز^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مدیریت منابع انسانی و نوآوری محصول: آیا رفتار کاری نوآورانه این رابطه را میانجی‌گری می‌کند نشان دادند که شیوه‌های مدیریت منابع انسانی بر نوآوری کارکنان تأثیر مثبت و معنادار و بر نوآوری محصول نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

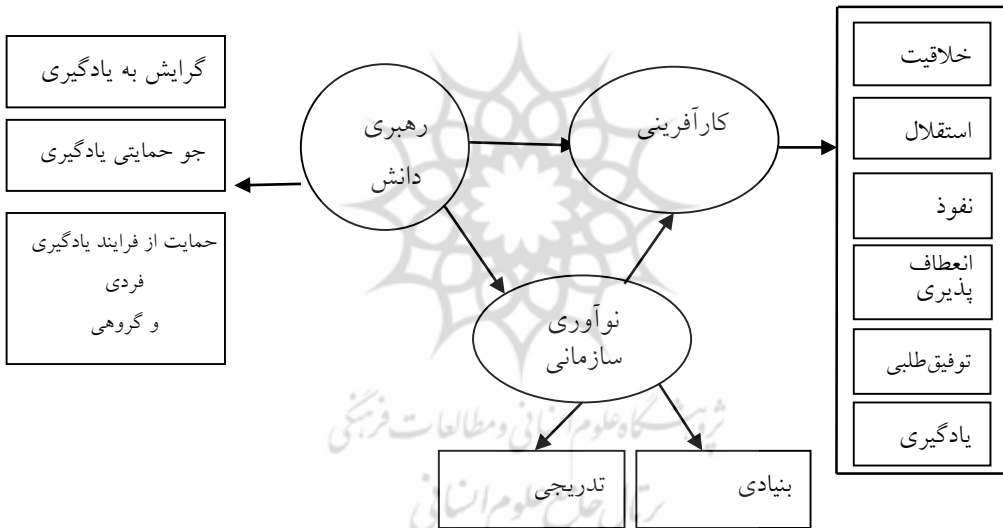
^۱Ramdas & Patrick

^۲Sanz-Valle, R., & Jiménez-Jiménez

پایا و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی نقش تعدیل‌کننده نگهداری کارکنان و شیوه‌های مدیریت منابع انسانی در بهبود عملکرد نوآوری از طریق کسب دانش پرداختند و نشان دادند که مدیریت منابع انسانی رابطه میان کسب دانش و عملکرد نوآوری را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش مدل مفهومی پژوهش دربرگیرنده سه متغیر رهبری دانش، کارآفرینی و نوآوری سازمانی است. به‌رغم پیوند این سه متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، در هیچ پژوهشی به صورت تجربی رابطه این سه متغیر بررسی نشده است. نوآوری پژوهشگر در این پژوهش آن است که این ارتباط علی را در سطح عملیاتی و تجربی دنبال کرده و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری این رابطه علی آزموده شده است.



شکل ۱- چارچوب مدل مفهومی پژوهش

اهداف تحقیق

- ۱- بررسی تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی
- ۲- بررسی تأثیر نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی
- ۳- بررسی تأثیر رهبری دانش بر نوآوری سازمانی
- ۴- بررسی نقش نوآوری سازمانی در تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی

فرضیات تحقیق

- ۱- رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار دارد.
- ۲- نوآوری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار دارد.
- ۳- رهبری دانش بر نوآوری سازمانی تأثیر معنادار دارد.
- ۴- نوآوری سازمانی در تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش انجام دادن کار توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان گمرک استان اردبیل به تعداد ۲۰۳ نفر بود که از روش سرشماری به جای نمونه‌گیری در این پژوهش استفاده گردید که در نهایت تعداد ۱۹۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل به دست آمد. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها با استفاده از روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفتند. داده‌های به دست آمده با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفتند، کلیه مراحل توسط نرم‌افزارهای SPSS و Amos 22 محاسبه گردید.

سه پرسشنامه استفاده شده در پژوهش بدین شرح است: پرسشنامه رهبری دانش: از مدل ویتالا (۲۰۰۴)، در ۳ بعد گرایش به یادگیری (سؤالات ۱ تا ۵)، جو حمایتی یادگیری (سؤالات ۶ تا ۱۴) و حمایت از فرایند یادگیری فردی و گروهی (سؤالات ۱۵ تا ۲۳) استفاده گردید که طیف مورد استفاده در هر سه پرسشنامه ۵ گزینه‌ای لیکرت بود. پرسشنامه کارآفرینی سازمانی: برای سنجش کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد نیلسن و همکاران (۲۰۱۶)، در ۶ بعد خلاقیت (۴ سؤال)، استقلال (۴ سال)، نفوذ (۴ سؤال)، انعطاف‌پذیری (۳ سؤال)، توفیق طلبی (۳ سؤال) و یادگیری (۵ سؤال) آمده است. پرسشنامه نوآوری سازمانی: برای سنجش نوآوری سازمانی از پرسشنامه امید و همکاران (۲۰۰۲) در قالب ۸ گویه و دو بعد نوآوری تدریجی (۴ سؤال) و نوآوری بنیادی (۴ سؤال) استفاده گردید.

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی و تحلیل عاملی و روایی همگرایی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد.

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

نتایج حاصل از آمار توصیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	min	max	میانگین	میانگین وزنی	انحراف معیار
کارآفرینی	۱۹۸	۲۵	۱۱۰	۸۳/۸۵۸	۳/۶۴۶	۱۵/۱۹۶
نوآوری سازمانی	۱۹۸	۸	۴۰	۲۹/۲۱۶	۳/۶۵۲	۳/۷۷۸
رهبری دانش	۱۹۸	۲۶	۱۱۲	۸۱/۴۶۶	۳/۵۴۲	۱۲/۳۰۷

بررسی کفایت مدل مفهومی جهت استفاده از روش تحلیل مسیر

برای بهینه سازی و برازش مدل مفهومی پژوهش از روش تحلیل مسیر ابر پایه مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای برازش و یا بهینه سازی مدل مفهومی از روش درست‌نمایی ماکسیمم استفاده گردید، و ماتریس واریانس و کواریانس داده‌ها به عنوان اطلاعات ورودی وارد مدل نهایی شدند.

پس از تحلیل و برازش مدل مفهومی، نخست نیاز است بررسی گردد آیا مدل مفهومی پژوهش کفایت لازم برای بررسی روابط یعنی معنی‌داری ضرایب را دارا می‌باشد یا نه؟ به همین جهت، از شاخصه‌ای برازش تطبیفی استفاده شد. بر اساس نظر تسلی و برون (۲۰۰۵) شاخصه‌ای موردنظر با مقادیر قابل قبول برای این که مدل موردنظر توسط آن‌ها تأیید شود پس از تأیید برازش مدل نظری بر اساس داده‌ها، در قالب این مدل مفهومی می‌توان روابط تعریف شده را از لحاظ معنی‌داری و ارزیابی فرضیات تحقیق، مورد ارزیابی قرارداد.

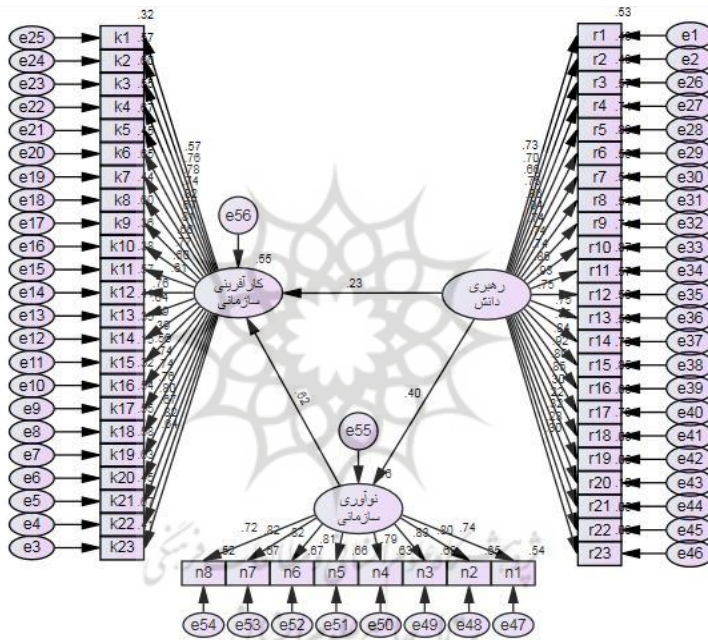
جدول ۲- شاخص های برازش مدل

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لویس	TLI	۰/۹۲۵	$TLI > ۹۰\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱۷	$NFI > ۹۰\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۲	$CFI > ۹۰\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۴	$IFI > ۹۰\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۷۲	بالاتر از ۵۰ درصد
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۶۰۴	بالاتر از ۵۰ درصد

کمتر از ۸ درصد	۰/۰۴۷	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
----------------	-------	-------	---------------------------------

طبق نتایج به از جدول (۲) برای شاخصه‌ای برازش تطبیقی (شاخص برازش توکر لویس، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش افزایشی) دارای برازش مناسب بودند (بیشتر از ۰/۹) و درنهایت، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰/۰۴۷ به دست آمد، که کمتر از حداقل مقدار جهت مناسب بودن یعنی ۰/۰۸ می‌باشد درنهایت برازش مدل، مناسب ارزیابی گردید.

ضرایب استاندارد تحلیل مسیری معادلات ساختاری قبل از آرایش



شکل ۲ ضرایب تحلیل مسیر برای مدل معادلات ساختاری اولیه

جدول ۳ معناداری ضرایب تحلیل مسیر با نقش میانجی نوآوری سازمانی قبل از آرایش مدل

تأثیر	ضریب رگرسیون	S.E	نسبت بحرانی (C.R)	PVALUE	نتیجه
رهبری دانش ---> نوآوری سازمانی	۰/۳۹۵	۰/۰۷۹	۵/۸۷۲	***	تائید
رهبری دانش ---> کارآفرینی سازمانی	۰/۲۲۸	۰/۰۴۷	۴/۲۷۸	***	تائید

تائید	***	۸/۱۷۷	۰/۰۵۷	۰/۶۲۵	نوآوری سازمانی <--- کارآفرینی سازمانی
-------	-----	-------	-------	-------	---------------------------------------

*** معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۰۱

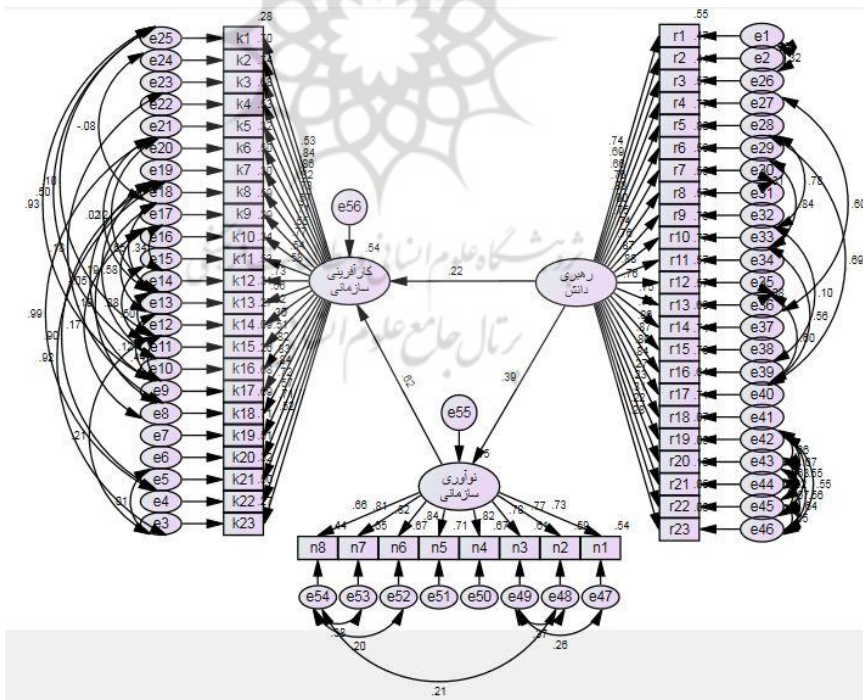
بر اساس نتایج جدول بالا، روایی سازه پرسشنامه‌ها با توجه به ضرایب تحلیل مسیر معنادار بودند ($P < ۰/۰۵$).

جدول ۴- معناداری ضرایب تحلیل مسیر بدون نقش میانجی نوآوری سازمانی بعد از آرایش مدل

نتیجه	PVALUE	نسبت بحرانی (C.R)	S.E	ضریب رگرسیونی	تأثیر
تائید	***	۵/۸۰۸	۰/۰۷۸	۰/۳۹۹	رهبری دانش <--- نوآوری سازمانی
تائید	***	۵/۸۸۵	۰/۰۵۵	۰/۴۶۷	رهبری دانش <--- کارآفرینی سازمانی
-	-	-	-	-	نوآوری سازمانی <--- کارآفرینی سازمانی

*** معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۰۱

ضرایب استاندارد به‌دست‌آمده برای روش تحلیل مسیر برای مدل معادلات ساختاری نهایی



شکل ۳ ضرایب استاندارد برای معادلات ساختاری نهایی

طبق نمودارهای بالا تمامی روابط معنادار هستند و نتایج بررسی معناداری ضرایب تحلیل مسیری در مدل مفهومی با نقش میانجی نوآوری سازمانی در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۵- معناداری ضرایب تحلیل مسیر با نقش میانجی نوآوری سازمانی

تأثیر	ضریب مسیر	S.E.	نسبت بحرانی (C.R)	PVALUE	نتیجه
رهبری دانش <---> نوآوری سازمانی	۰/۳۸۷	۰/۰۷۹	۵/۶۸۹	***	تائید
رهبری دانش <---> کارآفرینی سازمانی	۰/۲۱۸	۰/۰۴۰	۳/۸۵۴	***	تائید
نوآوری سازمانی <---> کارآفرینی سازمانی	۰/۶۲۱	۰/۰۵۴	۶/۹۶۴	***	تائید

*** معناداری در سطح کمتر از ۰/۰۰۱

بررسی نقش میانجی گری نوآوری سازمانی در تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی

برای سنجش نقش میانجی نوآوری سازمانی از روش بارون و کنی^۱ (۱۹۸۶) به روش رگرسیون سلسله‌مراتبی هم‌زمان «تحلیل مسیر» در نرم‌افزار Amos استفاده شد. مراحل اجرای این روش بدین طریق می‌باشد که در مرحله نخست ضریب رگرسیون، متغیر رهبری دانش بر روی متغیر کارآفرینی سازمانی و در مرحله بعدی ضریب رگرسیون، متغیر رهبری دانش روی متغیرهای نوآوری سازمانی و کارآفرینی سازمانی به صورت هم‌زمان محاسبه می‌شود. برای بررسی اثر غیرمستقیم متغیر رهبری دانش بر متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی در کارکنان گمرک استان اردبیل از طریق متغیر نوآوری سازمانی، اختلاف ضریب رگرسیون متغیر رهبری دانش از مرحله اول به مرحله دوم بررسی شد. بر اساس روش بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی به مدل، اثر متغیر بیرون‌زاد یا مستقل (رهبری دانش) از مرحله اول به مرحله دوم کاهش پیدا کند (ضریب رگرسیونی مسیر کمتر شود) میانجی‌گری احراز می‌شود با توجه به نتایج به دست آمده (جدول) در زمانی که متغیر نوآوری سازمانی دارای نقش میانجی و بدون نقش میانجی است طبق نظر بارون و کنی مشاهده می‌شود که در مرحله اول آزمون بارون و کنی ضریب رگرسیونی متغیر رهبری دانش روی متغیر کارآفرینی سازمانی ۰/۴۶۷ بود و ضریب رگرسیونی رهبری دانش بر نوآوری سازمانی نیز برابر ۰/۳۹۹ بود و معنادار می‌باشند. در مرحله دوم زمانی که از مسیر متغیر

^۱Baron & Kenny

نوآوری سازمانی به سمت متغیر کارآفرینی سازمانی ارتباطی برقرار می‌شود طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این ضریب مسیر (۰/۶۲۱) معنادار بود (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) و ضریب رگرسیونی متغیر رهبری دانش روی متغیر کارآفرینی سازمانی از ۰/۴۶۷ به ۰/۲۱۸ کاهش پیدا نمود بنابراین بر اساس روش بارون و کنی چنانچه با ورود متغیر میانجی (نوآوری سازمانی) به مدل، اثر متغیر برون‌زاد یا مستقل از مرحله اول به مرحله دوم کاهش پیدا کند میانجی‌گری ثابت می‌شود که در نتیجه می‌توان ادعا نمود متغیر نوآوری سازمانی در تأثیر رهبری دانش بر کارآفرینی سازمانی نقش میانجی‌گر دارد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه گیری و پیشنهادها

به طور کلی فراگیر کردن پدیده کارآفرینی، نیازمند مجموعه‌ای از عوامل در ارتباط باهم تناسب و همبستگی بین آن‌هاست و فراهم کردن بستر مناسب کارآفرینی است. این عوامل قابلیت دسته‌بندی در سه مقوله شامل عوامل فردی، سازمانی و محیطی را دارند. عوامل سازمانی خود شامل سبک‌های مدیریت و رهبری، تحول سازمانی، سیاست‌های منابع انسانی، جوسازمانی و موانع ارتباطی است. از این رو می‌توان سبک رهبری را به عنوان عاملی مرتبط و مؤثر در موفقیت یک ابتکار کارآفرینانه شناسایی کرد و در بیان اهمیت سبک رهبری مدیران همین بس که رهبری جنبه انسانی مدیریت است.

رهبری کارآفرین در عمل یک چرخه حیات را در فعالیتهای یک سازمان نوآور و پویا دنبال می‌نماید. طراحی به صورت پایه عامل شروع این چرخه است، به دنبال آن تولید محصول این چرخه را تداوم داده و سپس با ارزیابی محصولات، نیازمندی‌های جدید مشتریان به صورت تقاضاهای جدید خود را نشان می‌دهد. سپس مجدداً بر اساس این تقاضا محصولات جدید توسط شرکت نوآور طراحی می‌گردد و این چرخه تداوم می‌یابد. فعالیتهای درون سازمانی در تمامی حلقه‌های این چرخه حیات ترکیبی از تخصص به همراه کارگروهی و ارتباطات بین نیروی انسانی و متخصص است. اینجاست که رهبری کارآفرینی به عنوان بستر اصلی در هر یک از این حلقه‌ها این ترکیب را هدایت نموده و باعث حداکثر کارایی و اثربخشی می‌گردد. با توجه به مطالب عنوان شده به کمک یک فرایند مؤثر تحت عنوان رهبری مهندسی به صورت تلفیق توانایی‌های مهندسی و قدرت رهبری به خوبی می‌توان به اهداف سازمانی در شرکت‌های نوپای دانش‌بنیان شامل ایجاد دانش فنی، ایجاد محصول، ایجاد مشتری و پویایی سازمان دست یافت. به کمک رهبری مهندسی فعالیتهای اصلی شرکت دانش‌بنیان تداوم یافته و اهداف اصلی سازمان قابل حصول تر خواهد بود.

نوآوری سازمانی از طریق شناسایی و بهره‌برداری از فرصتهای سودآور، نوآوری در محصولات و فرایندهای سازمانی، پذیرش مخاطرات سازمانی در پروژه‌ها، بیش فعالی در حوزه‌های پاسخ به روندهای محیطی، نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفتار رقبا، استراتژی سازی بر اساس فرصت‌ها، تأکید بر توانمندی بهره‌برداری از منابع به جای تحصیل و تملک آن‌ها، ارائه پاداش بر اساس خلق ارزش برای سازمان، ایجاد ساختارهای سازمانی تخت و منعطف (کارآفرینانه)، ترویج الگوها و رفتارهای کارآفرینانه و تأکید بر رشد سریع و شتابان به جای رشد کند و یکنواخت، باعث کسب اطلاعات مهم و به روز از مشتریان، شناسایی دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناسایی راهبردهای رقبا، واکنش سریع به رفتارهای رقبا، شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های رقبا، شناسایی مزایای رقابتی شرکت، تبادل اطلاعات

مشتریان و رقبا بین بخش‌های سازمان، مشارکت همه بخش‌های سازمان در فعالیت‌های بازاریابی و مشارکت یکپارچه بخش‌ها در برآورده کردن نیازهای بازار هدف شده و نتیجه انجام این فعالیت‌ها نیز، بهبود و ارتقاء عملکرد سازمان را به دنبال دارد؛ بنابراین با تمرکز بر فعالیت‌های نوآوری سازمانی می‌توان کارآفرینی را در سازمان گسترش داد.

چندین عامل می‌توانستند در رابطه بین رهبری دانش‌محور و نوآوری مؤثر واقع شوند که عبارت بودند از: مهارت‌های رهبری، هماهنگی و اعتماد، دانش نوآوری، هزینه تحقیق و توسعه، عملکرد سازمانی نتایج معادلات ساختاری این تحقیق با نرم‌افزار لیزرل نشان داد که رهبری دانش‌محور بر عملکرد نوآوری در سازمان تأثیر دارد. لیکن بعد مهارت رهبری و دانش نوآوری بر عملکرد نوآوری سازمانی تأثیرگذار نبودند. در بین ابعاد رهبری دانش‌محور، بعد دانش نوآوری و بعد اعتماد بیشترین اثرگذاری را به ترتیب بر هزینه تحقیق و توسعه و عملکرد سازمانی داشتند.

مهم‌ترین گام در راه پیدایش و گسترش واحدهای تحقیق و توسعه در سازمان‌ها، باور مدیران عالی سازمان به مفید بودن امر پژوهش است. حمایت مدیران عالی سازمان از امر تحقیق و اهمیت قائل شدن برای نتایج و پیشنهادهای تحقیقات صورت گرفته، نه تنها برای پیشرفت و تعالی آن سازمان حیاتی و ضروری است، بلکه این امر تأثیر قابل توجهی نیز در شکل‌گیری تصویر ذهنی سایر واحدهای اجرایی آن سازمان نسبت به امر تحقیق و توسعه دارد. استراتژی یک سازمان زمانی موفق است که تمامی اقدامات و فعالیت‌های دیگر سازمان با آن یکپارچه و هماهنگ باشد. همسویی صحیح سیستم‌های منابع انسانی و استراتژی کسب‌وکار و سایر سیستم‌ها، عملکرد بنگاه را افزایش خواهد داد.

منابع

- احمدپور داریانی، م. (۱۳۹۹). کارآفرینی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- اشرفی سلیم کندی، ف. قلاوندی، ح. قلعه‌ای، ع. (۱۴۰۰). رابطه تفکر انتقادی و نوآوری سازمانی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی. اخلاق در علوم و فناوری، ۱۶ (۱): ۱۰۰-۱۰۷.
- پوررشیدی، رستم؛ مولایی، امان (۱۴۰۰) بررسی رابطه تولید ناب با رهبری دانشی مدیران در شرکت پالایش گاز بیدبلند با توجه به متغیر میانجی آگاهی مصرف‌کنندگان از نام کالاهای تجاری، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی
- تقوایی یزدی، م. (۱۴۰۰). رابطه مدیریت دانش با تعالی سازمانی و نوآوری سازمانی در مدیران مدارس. فصلنامه مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی، ۱ (۱): ۳۴-۴۴.

حقانی، م. ابوالقاسمی، م. سیدمیرزاد، ا. (۱۳۹۸). بررسی نقش و اهمیت مدیران ارشد دانش در توسعه مدیریت دانش از دیدگاه اعضای هیئت علمی (مورد مطالعه: دانشگاه شهید بهشتی). فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، ۵ (۱۹): ۸۳-۱۰۲.

دهقانی سلطانی، م. مصباحی، م. طالبی، ی. (۱۳۹۷). تأثیر ارزش‌های سازمانی و رهبری دانش گرا بر عملکرد نوآوری با تبیین نقش تسهیم دانش. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸ (۳): ۴۳-۷۴.

زاهدی، محمدرضا؛ جوادی کمئی، سکینه (۱۳۹۷). رویکرد جریان دانش و نقش آن در کارآفرینی سازمانی، سیاستنامه علم و فناوری، دوره ۰۸، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۴، ۶۳-۷۵.

سالم، س. تیموری، ه. مشرف جوادی، م. ح. شائمی برزکی، ع. (۱۴۰۰). واکاوی الگوی رهبری دانش مدار در شرکت‌های دانش‌بنیان. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۲: ۲۳-۴۵.

سالم، س. تیموری، ه. مشرف جوادی، م. ح. شائمی برزکی، ع. (۱۴۰۰). واکاوی الگوی رهبری دانش مدار در شرکت‌های دانش‌بنیان. پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، ۱۲: ۲۳-۴۵.

سیف‌اللهی ن. (۱۳۹۷). بررسی اثر ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری (مورد مطالعه: در استان اردبیل). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۹ (۴): ۷۹۷-۸۰۴.

عبدی، ح. خسروی، ج. محمد زاده، پ. (۱۳۹۷). اثرات سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری و لاجیت رتبه‌ای. فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ۳۳: ۱۸۹-۲۱۹.

عبدی، ح. خسروی، ج. محمد زاده، پ. (۱۳۹۷). اثرات سرمایه‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی بر توسعه سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی شهرک صنعتی شهید سلیمی تبریز: رویکرد معادلات ساختاری و لاجیت رتبه‌ای. فصلنامه تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، ۳۳: ۱۸۹-۲۱۹.

قوامی، ع. صرافی زاده، ا. بدیع زاده، ع. عالم تبریز، ا. (۱۴۰۱). تعاملات اجتماعی مشتریان در رسانه‌های دیجیتال و تأثیر آن بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه سازمانی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۴۸: ۶۱-۶۹.

نورا، ع. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و راهبردی شرکت‌های لبنی خراسان رضوی بر میزان گرایش آن‌ها به بین‌المللی شدن، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳۹: ۴۱-۶۰.

یزدان‌شناس، م. (۱۳۹۳). کارآفرینی سازمانی (با تأکید بر بخش دولتی). تهران: انتشارات دانشگاه حضرت معصومه.

Sanz-Valle, R., & Jiménez-Jiménez, D. (2018). HRM and product innovation: does innovative work behaviour mediate that relationship? Management Decision

Ramdas, S. K. & Patrick, H. A. (2019). Positive leadership behaviour and flourishing: the mediating role of trust in information technology organizations, South Asian Journal of Human Resources Management, 6 (2): 51070.

Uddin, Muhammad & Khaleque, Abdul & Shirin, Anjuman & Aktar, Rumana. (2015). Cognitive and contextual factors mediating the relation between interparental conflict and psychological maladjustment of Bangladeshi adolescents.

Zhang, L.; Cheng, J. (2015). "Effect of Knowledge Leadership on Knowledge Sharing in Engineering Project Design Teams: The Role of Social Capital". *Project Management Journal*, Vol. 46, No. 5: 111–124.

Vitala, R. (2004). Towards knowledge leadership, *Leadership & organization development Journal*. Vol. 25. No. 6. 528 - 544.

Skakon, J., Nielsen, K., Borg, V., & Guzman, J. (2010). Are leaders' wellbeing, behaviors and style associated with the affective wellbeing of their employees? A systematic review of three decades of research. *Work & Stress*, 24, 147139.

