

شناسایی عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی دانشجویان دختر (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران)

سید یعقوب حسینی^۱ و زهره خسروی لقب^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۹۵/۵/۵

تاریخ دریافت: ۹۴/۹/۲۷

چکیده

با توجه به نقش بانوان در رهبری امور گوناگون و توانایی آنان در کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کارهای نوین، در این پژوهش تلاش شده عواملی که بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی بانوان مؤثر است مورد بررسی قرار گیرد. پس از طراحی مدل مفهومی پژوهش، پرسش‌نامه پژوهش به وسیله پژوهش‌گران طراحی شد. پایایی پرسش‌نامه به وسیله ضریب آلفای کرونباخ و روایی آن به وسیله نظر خبرگان و تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دختر رشته مدیریت دانشگاه‌های شهر تهران می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه به مقدار ۳۱۵ نفر برآورد شد. داده‌ها به وسیله نرم‌افزار ایموس مورد تحلیل قرار گرفتند و نتایج پژوهش نشان دادند انگیزه رهبری و کارآمدی رهبری بر قصد و نیت رهبری تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ شبکه‌های اجتماعی و کارآمدی کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ افزون بر این‌ها، مشخص شد که کارآمدی رهبری و انگیزه رهبری و کارآمدی رهبری و کارآمدی کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر یکدیگرند. افزون بر این نتایج، مشخص شد که حمایت‌های مالی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر معناداری ندارد؛ هم‌چنین، شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت رهبری تأثیری معنادار ندارد.

واژه‌های کلیدی: قصد و نیت رهبری، قصد و نیت کارآفرینی، شبکه‌های اجتماعی، انگیزه، کارآمدی.

^۱ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.

*- نویسنده مسئول مقاله: Khosravilaghab_13@yahoo.com

پیشگفتار

رهبری و کارآفرینی از مباحث بسیار مهم است که توجه به هر دو مفهوم برای رشد و پیشرفت سازمان‌ها و جامعه اهمیت زیادی دارد. با توجه به این‌که تقریباً نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند و نقشی مهم که زنان در فعالیتهای اجتماعی دارند، شایسته است به این دو مقوله (کارآفرینی و رهبری) به گونه خاص در میان زنان پرداخته شود. درباره رهبری تعاریف متعددی بیان شده است؛ از جمله این‌که رهبری یعنی ایجاد یک اثر مثبت بر روی نگرش و رفتار کارکنان و نیز واحد کسب و کار؛ به گونه‌ای که بر بهبود عملکرد سازمانی مؤثر باشد (Kalshoven, Den Hartog, & De Hoogh, 2011). بمنظور توسعه رهبری سه پیش‌ساز مورد نیاز است؛ نخستین پیش‌ساز مورد نیاز، ظرفیتهای روانی می‌باشد و فردی که می‌خواهد نقش رهبری را بر عهده بگیرد می‌بایست این پتانسیل و ظرفیت روانی را داشته باشد که بتواند از عهده نقش رهبری برآید. دومین پیش‌ساز، انگیزه برای رهبری در فرد است و سومین پیش‌ساز، وجود زمینه‌هایی است که می‌تواند توسعه رهبری را حمایت کند و یا آن را تضعیف نماید (Taylor, Cocklin, Brown, & Wilson-Evered, 2011). وضعیت سیاسی و وجود حامیان رهبری را می‌توان به عنوان مثال‌هایی از این زمینه‌ها نام برد؛ از سوی دیگر از نظر بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی به عنوان موتور محرک اقتصادی، نقش‌های فراوان و متفاوتی را در جامعه ایفا می‌کند و مبنای تمامی تحولات و پیشرفت‌های بشری بشمار می‌آید (Moradi, Hamidi, sajjadi, Jafari, & Moradichaleshtari, 2011). به بیان دیگر، اهمیت کارآفرینی در رشد اقتصادی، به عنوان یک موضوع مهم در اقتصاد مطرح شده است (Kim, Kim, & Yang, 2012)؛ شومپیتر^۱ در واقع از اعضای مکتب اقتصادی آلمان، پدر کارآفرینی بشمار می‌رود. او بر این باور است که کارآفرین نیروی محرکه اقتصاد است و کسانی که در هر فعالیت و کسب و کار تجاری، محصولی نو تولید می‌کنند یا روش‌هایی نوین در فرایند تولید، بازاریابی و ... بکار می‌گیرند یا از منابعی تازه استفاده می‌کنند و یا مؤسسه جدیدی را تأسیس می‌کنند، دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند و نوآور بشمار می‌روند (Nazem, 2013). امروزه پژوهشگران از رشته‌های حسابداری، امور مالی، مدیریت، بازاریابی، علوم سیاسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، در جهت شناسایی اهمیت رابطه بین کارآفرینی و رشد اقتصادی به کار گمارده شده‌اند (Kim, Kim, & Yang, 2012). با توجه به مطالبی که بیان شد این موضوع دریافت می‌شود که برای رشد و پیشرفت در هر سازمانی توجه به رهبری و کارآفرینی می‌تواند تأثیری بیش‌تر در موفقیت یک سازمان داشته باشد؛ با توجه به نقش مهم بانوان در امور جامعه و وظایفی که می‌توانند در سازمان‌ها بر عهده بگیرند، در این پژوهش تلاش شده است

¹ - Schumpeter

عواملی را که بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی دانشجویان دختر مؤثر است، مورد شناسایی قرار گیرند تا با توجه به آن‌ها برنامه‌ریزی‌های لازم برای فراهم آوردن امکانات مناسب در راستای رشد و پیشرفت بانوان فراهم آید. با توجه به توانایی‌هایی که بانوان در امر کارآفرینی دارند، فراهم آوردن زیرساخت‌های مناسب در جهت تقویت انگیزه آنان اهمیت زیادی دارد؛ هم‌چنین، بانوان توانایی رهبری در امور گوناگون جامعه را دارند، بنابراین، توجه به این موضوع نیز دارای اهمیت است. نتایج مطالعات پژوهشگران این پژوهش از سایر پژوهش‌هایی که مرتبط با این موضوع بوده است، نشان می‌دهند تاکنون مدلی که به شناسایی عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی بانوان بپردازد، ارائه نشده است؛ به همین دلیل پژوهش‌گران در این پژوهش درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی بانوان می‌باشند تا با شناسایی این عوامل بتوان در جهت فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم، داده‌هایی را در اختیار سیاست‌گذاران امر قرار داد.

مبانی نظری

رهبری

بحث رهبری و تأثیر آن بر اثربخشی سازمان سابقه‌ای طولانی دارد و تاکنون مورد بررسی و بحث صاحب‌نظران این رشته بوده است (Mortazavi, Nazemi, & Mahmoodifakhrabad, 2006). پژوهش‌گران پژوهش‌های گسترده‌ای درباره ماهیت رهبری در طول چند دهه گذشته انجام داده‌اند (Heck & Hallinger, 2010)، به گونه‌ای که متخصصان رهبری راه‌های گوناگونی را برای شناخت موضوع رهبری و ارتباط آن با اثربخشی سازمان انتخاب کرده‌اند و بر مبنای آن تئوری‌های متعددی را ارائه کرده‌اند (Mortazavi, Nazemi, & Mahmoodifakhrabad, 2006). در سال‌های اخیر و با افزایش محبوبیت بحث رهبری به عنوان یک موضوع پژوهشی بویژه در علوم اجتماعی و روان‌شناسی، تمرکز خاصی بر صفات و توانایی‌های رهبری و ویژگی‌های شخصی‌وی صورت گرفته است (Reicharda, Riggio, Guerin, Oliver, Gottfried, & Gottfried, 2011). رهبری به فرایند تأثیر بر فعالیت‌های یک گروه منظم اطلاق می‌شود که بمنظور تحقق اهداف آن گروه اعمال می‌گردد. رهبری فرایند جهت‌دهی و تأثیر بر افراد یا گروه برای تحقق اهداف آن‌هاست و بیش از این‌که فردی باشد، ذاتاً پدیده‌ای گروهی است. بیش‌تر تعاریف رهبری بر مفهوم آن تأکید دارند؛ مانند این‌که رهبری یک فرایند است؛ رهبری شامل تأثیر است، رهبری در محیط گروهی معنی پیدا می‌کند و به معنای تعامل بین رهبر و پیروان است (Fani, Hamdan, & Khaefelahi, 2010). در تعریفی دیگر، رهبری را می‌توان توانایی یا ظرفیت فرد برای رهبری کردن، راهنمایی کردن، مدیریت و نیز هدایت افعال و عقاید دیگران دانست. رهبری فرایندی است که از راه آن برخی از افراد، بقیه اعضای گروه را برای نیل به هدف‌های گروهی خاص تحت تأثیر قرار

می‌دهند. رفتار رهبری را با دو بُعد توصیف کرده‌اند؛ بُعد نخست عملکرد وی است که فعالیت‌های مربوط به تکلیف از قبیل توصیف هدف‌ها، توزیع نقش‌ها و غیره را توضیح می‌دهد، بُعد دوم عبارت از مجموعه حمایت‌های روان‌شناختی است که رهبر از پیروان خویش به عمل می‌آورد (Arizi, 2005).

شروع مباحث رهبری با تئوری‌های شخصیتی^۱ بوده است. این مطالعات در مورد صفات رهبران بزرگ بحث می‌کرد که در آن رهبر به وسیله صفات درونی که با آن به دنیا می‌آمد، توصیف می‌شد. نتیجه این پژوهش‌ها نشان داده است که ویژگی‌های شخصیتی احتمال موفقیت رهبر را افزایش می‌دهند، ولی هیچ یک از آن‌ها نمی‌توانند موفقیت او را تضمین کنند. بعد از تئوری‌های شخصیتی نوبت به تئوری‌های رفتاری^۲ و سپس تئوری‌های اقتضایی^۳ می‌رسد؛ با این توضیح که کانون توجه نظریه‌های رفتاری بر این موضوع معطوف می‌شد که معمولاً رهبران اثربخش چه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند. بنابراین، در نظریه‌های اقتضایی شناخت شرایط و به مقتضای آن عمل کردن رمز موفقیت رهبران شناخته می‌شد. در سال‌های اخیر و در بازگشتی آگاهانه نسبت به آرای مربوط به نظریه‌های شخصیتی رهبری و در قالبی نو و با عناوینی چون نظریه‌های اسناد رهبری^۴، نظریه‌های رهبری کاریزما^۵، رهبری خدمت‌گزار، رهبری ممتاز، نظریه رهبری مبادله‌ای^۶ و رهبری تحولی^۷ تحرکی ویژه انجام گرفته است. ویژگی نظریه‌های اخیر این است که آن‌ها به دنبال لحاظ کردن عواملی می‌باشند که به طور درونی اشخاص را بر می‌انگیزانند تا به گونه‌ای اثربخش عمل کنند.

ارایه نظریه‌های نوین دلیل آن است که رهبری کماکان به عنوان یک موضوع مهم هنوز هم در کانون توجه قرار دارد؛ به گونه‌ای که تا سال ۱۹۸۱ میلادی قریب به ده هزار کتاب و مقاله در این حوزه منتشر شده است و این علاقمندی ادامه یافته است (Mortazavi, Nazemi, & Mahmoodifakhrabad, 2006). رهبران می‌توانند با استفاده از سبک‌های متعدد موجود، بر پیروان خود تأثیر بگذارند و رفتار آن‌ها را تغییر دهند. از رهبران انتظار می‌رود آینده‌نگر باشند و نسبت به آینده‌ی سازمان علاقمند باشند. پیروان باید آنچه را که رهبر در ذهن دارد، احساس کنند (Fani, Hamdan, & Khaefelahi, 2010).

1- Trait Theories

2- Behavior Theories

3- Contingency Theories

4- Attribution Theories

5- Charismatic Leadership Theories

6- Transactional Leadership

7- Transformational Leadership

کارآفرینی

کارآفرینی یک موضوع پژوهشی می‌باشد که در طول چند دهه گذشته توجه زیادی را به سوی خود جلب نموده است (Landstrom, Harirchi, & Astrom, 2012). برای موفقیت در بازارهای جهانی امروزی، تأکید زیادی بر روی دانش، نوآوری و کارآفرینی می‌شود (Goethner, Obschonka, & Cantner, 2012).

کارآفرینی تا مدت زمان طولانی به گونه انحصاری با حوزه کسب و کار همراه بوده است، اما با وجود تلاش‌های زیاد در بخش‌هایی از نهادهای آموزشی، مراکز رشد و سازمان‌های دولتی و در سایر حوزه‌های عمومی و اجتماعی، رشد و توسعه قابل ملاحظه‌ای داشته است (Torres, 2010). در همین راستا، ترویج کارآفرینی به عنوان یک اولویت ملی به وسیله دولت‌ها در سرتاسر جهان مشاهده شده است (Fairlie & Holleran, 2012). کارآفرینی را بایستی به عنوان یکی از ضروریات این قرن که به عصر داده‌ها موسوم است، دانست که دارای پیامدهایی چون جهانی شدن، فراگیری فناوری‌های نوین، تحولات شتابان در مبادلات، رقابت شدید در زمینه کسب و کار و ... می‌باشد. در چنین فضایی کارآفرینی فردی و سازمانی می‌تواند به عنوان عامل رشد و توسعه و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار در دستیابی به آینده مطلوب مطرح باشد (Ahmadpourdariyani, Nikbin, & Karimi, 2011).

دسته‌بندی‌های گوناگونی در مورد کارآفرینی انجام شده است که یکی از آن‌ها دسته‌بندی کورنوال و پرلن^۱ است که کاربردهایی بیش‌تر دارد. بر اساس این تقسیم‌بندی، روی هم رفته، کارآفرینی در قالب سه شکل عمده ظاهر می‌شود که عبارتند از: کارآفرینی فردی^۲، کارآفرینی درون سازمانی^۳ و کارآفرینی سازمانی یا سازمان کارآفرینانه^۴ (Shams, Kordnaeij, Zali, Heydarali, & Shams, 2007).

۱- کارآفرینی آزاد یا مستقل^۵ (کارآفرینی فردی): فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به گونه مستقل به ثمر رساند؛ به بیان دیگر، کارآفرین مستقل با توجه به ویژگی نوآوری و خلاقیت، منابع لازم را برای شروع یک کار جدید فراهم می‌کند.

¹ - Cronwall & Perleman

² - Individual entrepreneurship

³ - intrapreneurship

⁴ - Corporate Entrepreneurship or entrepreneurial organization

⁵ - Independent entrepreneurship

۲- کارآفرینی درون سازمانی^۱: هر چند این نوع کارآفرینی نیز عملی فردی است، ولی عمل و فرایند تحت نظارت و حمایت سازمان صورت می‌گیرد. به گونه‌ای که کارآفرین فرایندی را طی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را در سازمان سنتی به ثمر رساند.

۳- کارآفرینی سازمانی (شرکتی)^۲: اختلاف این نوع کارآفرینی با دو مورد پیشین در این است که در کارآفرینی سازمانی فرایند کارآفرینی به وسیله سازمان طی می‌شود تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند. این نوآوری در سازمان هم به محصولات سازمان و هم به نظام‌های مدیریتی سازمان بر می‌گردد (Shokrkon, Boroumandnasab, Najarian, & Shahni, 2002).

نکته مهم در خصوص تفاوت کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی درون سازمانی در این است که در کارآفرینی درون سازمانی، فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است، ولی در کارآفرینی سازمانی، کل سازمان و کارکنان دارای روحیه کارآفرینی هستند (Kordnaeij, Zali, Heydarali, & Shams, 2007). کارآفرینی سازمانی بمنظور رشد اقتصادی و حل مشکلات مربوط به عملکرد سازمان‌ها در محیط‌های کسب و کار به شدت رقابتی، به گونه‌ای گسترده به سازمان‌ها توصیه شده است (Peltola, 2012).

ذکر این نکته قابل توجه است که در این پژوهش کارآفرینی در سطح فردی (کارآفرینی مستقل) مدنظر بوده است.

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری قصد و نیت رهبری و کارآفرینی: پژوهش‌های گوناگون، به عوامل متعددی که بر شکل‌گیری قصد و نیت رهبری و کارآفرینی مؤثرند، اشاره کرده‌اند. در پژوهشی که به وسیله سبا^۳ و همکاران (۲۰۱۲) انجام شد، بیان گردید که عوامل متعددی مانند دیدگاه فرد نسبت به ساختار سازمانی، نوع رهبری و مدیریت سازمان، وجود اعتماد بین مدیران و کارکنان و پاداش اختصاص داده شده برای افراد، در شکل‌دهی نگرش آنان نسبت به کسب و کار و حرفه‌شان تأثیر دارد و این امر نیز به نوبه خود در شکل‌دهی قصد و نیت فرد مؤثر است (Seba, Rowley, & Lambert, 2012). در پژوهش جاج^۴ (۲۰۱۱) به محیط کار و سازمان به عنوان مواردی که در ایجاد انگیزه مؤثرند نگریسته شده (Judge & Kammeyer-Mueller, 2011). در پژوهش وستابی^۵ و همکاران (۲۰۱۰)، نگرش فرد نسبت به کسب و کار و هنجارهای ذهنی که از آن کسب و کار در ذهن فرد شکل گرفته به عنوان عواملی که بر قصد و نیت وی برای انجام کارهای گوناگون تأثیر

1- Intrapreneurship

2- Corporate Entrepreneurship

3- Seba

4- Judge

5- Westaby

می‌گذارد، نام برده شده است که این قصد و نیت به نوبه خود بر رفتار فرد تأثیر می‌گذارد (Westaby, Probst, & Lee, 2010). در پژوهش دیگری که به وسیله اندرسون^۱ و همکاران (۲۰۰۸) انجام شد، به ویژگی‌های یک فرد از نظر مهارت‌های اجتماعی، ارتباطی به مانند توانایی متقاعد کنندگی افراد، توانایی معاشرت با دیگران، توانایی ارتباط با مافوق، مهارت‌های مذاکره و مهارت‌های عمومی مانند گرایش به پیشرفت، قابلیت اطمینان و اعتماد در فرد، انعطاف‌پذیری و استقلال و مهارت‌های مدیریتی فرد پرداخته است، که در صورت دارا بودن فرد از این مهارت‌ها، وی دارای انگیزه می‌شود و این انگیزه در شکل‌دهی قصد و نیت وی برای حرکت به سمت امور گوناگون، تأثیرگذار است (Anderson, Krajewski, Goffin, & Jackson, 2008). والر^۲ (۲۰۰۶)، علاقه فرد نسبت به رشته انتخابی خود را موضوعی دانست که فرد را در جهت رهبر شدن و تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق سوق می‌دهد (Waller, 2006). در پژوهش دیگری که وستابی در سال ۲۰۰۵ انجام داد، نیز به بررسی عوامل دیگری پرداخت که بر قصد و نیت افراد برای حرکت به سمت امور گوناگون از جمله قصد و نیت رهبری و کارآفرینی تأثیرگذارند؛ در پژوهش وی مشخص شد که نگرش به یک کار و هنجارهای ذهنی که فرد نسبت به آن کسب و کار در ذهن خود دارد، بر شکل‌گیری قصد و نیت وی مؤثر است. همچنین، حمایت‌هایی که از جانب خانواده و محیط نسبت به فرد صورت می‌گیرد، در شکل‌گیری قصد و نیت وی مؤثر است. در واقع، این حمایت‌های انجام گرفته و فراهم آوردن امکانات و زمینه‌هایی برای فرد، او را تشویق می‌کند و این تمایل در وی شکل گیرد که می‌تواند یک رهبر و یا کارآفرین در کار خود شود (Westaby, 2005). در پژوهشی که به وسیله کروگر^۳ و همکاران (۲۰۰۰) انجام گرفت، بیان شد ارزش‌هایی که فرد انتظار دارد در یک محیط کار کسب کند منجر به نگرش و حرکت وی به سمت آن فعالیت می‌گردد و این امر به قصد و نیت فرد درباره مسایل گوناگون جهت می‌دهد. همچنین، باورهای هنجاری فرد منجر به شکل‌گیری هنجارهای درونی و ذهنی در فرد می‌شود که این امر نیز در شکل‌گیری قصد و نیت در رابطه با امور گوناگون مانند قصد و نیت کارآفرینی، حرفه‌ای بودن و رهبری تأثیر گذار است؛ مورد دیگری که در شکل‌گیری قصد و نیت فرد مهم است، کارآمدی فرد است که آن را درون خود احساس می‌کند و این امر منجر به شکل‌گیری ذهنیت در فرد برای انجام امور خود می‌باشد (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000). افزون بر پژوهش‌های انجام گرفته درباره عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی، چان^۴ و همکاران (۲۰۱۲) اظهار داشتند کارآمدی کارآفرینی و

1- Anderson

2- Waller

3- Krueger

4- Chan

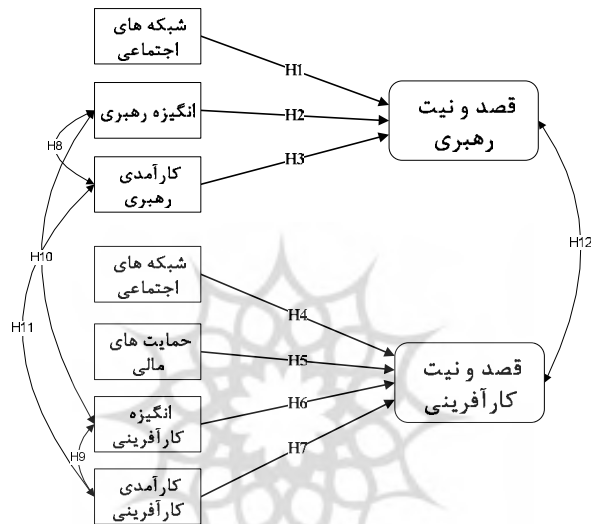
انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی و کارآمدی رهبری و انگیزه رهبری بر قصد و نیت رهبری تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، بیان داشتند قصد و نیت کارآفرینی و قصد و نیت رهبری بر یکدیگر رابطه متقابل مثبت و معنادار دارند. انگیزه کارآفرینی و انگیزه رهبری و کارآمدی کارآفرینی و کارآمدی رهبری بر یکدیگر رابطه مثبت و معنادار دارند (Chan, et al., 2012). در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده درباره عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی ارائه شده است.

جدول ۱- خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده.

عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی	پژوهش‌گر و سال
دیدگاه فرد نسبت به ساختار سازمانی، نوع رهبری و مدیریت سازمان، وجود اعتماد بین مدیران و کارکنان و پاداش اختصاص داده شده برای افراد	(Seba, Rowley, & Lambert, 2012)
کارآمدی و انگیزه فرد	(Chan, et al., 2012)
نگرش فرد نسبت به کسب و کار و هنجارهای ذهنی که از آن کسب و کار در ذهن فرد شکل گرفته	(Westaby, Probst, & Lee, 2010)
ویژگی‌های یک فرد از نظر مهارت‌های اجتماعی، ارتباطی به مانند توانایی متقاعد کنندگی افراد، توانایی معاشرت با دیگران، توانایی ارتباط با مافوق، مهارت‌های مذاکره و مهارت‌های عمومی مانند گرایش به پیشرفت، قابلیت اطمینان و اعتماد در فرد، انعطاف‌پذیری و استقلال و مهارت‌های مدیریتی فرد	(Anderson, Krajewski, Goffin, & Jackson, 2008)
علاقه‌ی فرد نسبت به رشته انتخابی	(Waller, 2006)
نگرش به یک کار و هنجارهای ذهنی که فرد نسبت به آن کسب و کار در ذهن خود دارد؛ حمایت‌های دریافت شده از جانب خانواده و محیط زندگی فرد	(Westaby, 2005)
ارزش‌هایی که فرد انتظار دارد در یک محیط کار کسب کند؛ باورهای هنجاری فرد؛ کارآمدی فرد	(Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000)

در این پژوهش تلاش شده است عواملی که بر قصد و نیت کارآفرینی و قصد و نیت رهبری دانشجویان دختر رشته مدیریت مؤثر است مورد شناسایی قرار گیرد. با مرور ادبیات نظری پژوهش درباره عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی، عوامل متعددی شناسایی شدند. همچنین، به تأثیر شبکه‌های اجتماعی، انگیزه رهبری و کارآمدی رهبری بر قصد و نیت رهبری پرداخته شده است. شبکه‌های اجتماعی، حمایت‌های مالی، انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی به عنوان عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی در نظر گرفته شده است و تلاش شده است تا تأثیر این عوامل بر قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی مشخص شود. همچنین، تأثیر متقابل انگیزه رهبری و کارآمدی رهبری؛ انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی؛ انگیزه رهبری و انگیزه

کارآفرینی؛ کارآمدی رهبری و کارآمدی کارآفرینی؛ و قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی مورد بررسی قرار خواهد گرفت؛ شکل مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (شناسایی عوامل مؤثر بر قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی دانشجویان).

با توجه به مدل ارائه شده، تعریف مفهومی متغیرهای آن در جدول آمده است.

جدول ۲- تشریح متغیرهای مدل.

نام متغیر	توضیح متغیر
متغیرهای مربوط به قصد و نیت کارآفرینی	شبکه‌های اجتماعی: خانواده، دوستان، معلم‌ها و مربیان، شبکه‌های اجتماعی مجازی و دانشگاهها و انجمن‌ها، می‌توانند در شکل‌گیری قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیر داشته باشند.
	حمایت‌های مالی: حمایت‌های مالی که از جانب دولت، سرمایه‌گذاران، خانواده و دوستان فرد صورت می‌گیرد، می‌تواند در پیاده‌سازی ایده‌های فرد تأثیر زیادی داشته باشد.
	انگیزه کارآفرینی: معمولاً افرادی که برای اجتناب از کارهای روزمره یک سازمان، کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌کنند و حاضرند ریسک‌ها و مشقت‌های مرتبط با آن را بپذیرند، دارای انگیزه زیادی برای کارآفرینی می‌باشند (Chan, et al., 2012).
	کارآمدی کارآفرینی: افرادی که از نظر کارآفرینی خود را کارآمد می‌دانند، به دنبال تشخیص فرصت‌ها برای شروع یک کسب و کار قابل رشد و ترقی هستند و معمولاً دارای ایده‌هایی برای ارائه محصول یا خدمتی جدید در بازار می‌باشند (Chan, et al., 2012).
	قصد و نیت کارآفرینی: افرادی دارای قصد و نیت کارآفرینی می‌باشند که معمولاً ایده راه‌اندازی یک کسب و کار را دارند و قصد دارند کسب و کار شخصی‌شان را در آینده‌ای نه چندان دور راه‌اندازی کنند (Chan, et al., 2012).
متغیرهای مربوط به قصد و نیت رهبری	شبکه‌های اجتماعی: در برگیرنده خانواده، دوستان، معلم‌ها و مربیان، شبکه‌های اجتماعی مجازی و دانشگاه‌ها و انجمن‌ها می‌باشد؛ که می‌توانند در شکل‌گیری قصد و نیت رهبری فرد مؤثر باشد.
	انگیزه رهبری: افرادی که انگیزه‌ی لازم را برای رهبری دارند معمولاً از اینکه رهبری یک گروه یا پروژه را بر عهده بگیرند افتخار می‌کنند و اغلب از هدایت کردن دیگران احساس خشنودی و رضایت خاطر دارند (Chan, et al., 2012).
	کارآمدی رهبری: افرادی که خود را در نقش‌های رهبری کارآمد می‌بینند معمولاً احساس می‌کنند توانایی هدایت کردن افراد به سوی اهداف مشترک را دارند؛ همچنین توانایی انگیزه دادن به افراد برای انجام هر چه بهتر کارهایشان را دارند (Chan, et al., 2012).
	قصد و نیت رهبری: به معنای برنامه‌ریزی فرد برای آینده خود است و این‌که تمایل دارد نقش‌های رهبری را بر عهده بگیرد. افرادی که به طور جدی قصد و نیت رهبری دارند، هدف اصلی خود را رسیدن به بالاترین جایگاه رهبری و مدیریت در سازمان می‌دانند (Chan, et al., 2012).
با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:	
فرضیه نخست: شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت رهبری فرد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	
فرضیه دوم: انگیزه رهبری فرد بر قصد و نیت رهبری وی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	
فرضیه سوم: کارآمدی رهبری فرد بر قصد و نیت رهبری وی تأثیری مثبت و معنادار دارد.	
فرضیه چهارم: شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	
فرضیه پنجم: حمایت‌های مالی بر قصد و نیت کارآفرینی فرد تأثیری مثبت و معنادار دارد.	

فرضیه ششم: انگیزه کارآفرینی فرد بر قصد و نیت کارآفرینی وی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: کارآمدی کارآفرینی فرد بر قصد و نیت کارآفرینی وی تأثیری مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هشتم: کارآمدی رهبری و انگیزه رهبری فرد بر یکدیگر تأثیری مثبت و معنادار دارند.

فرضیه نهم: کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی فرد بر یکدیگر تأثیری مثبت و معنادار دارند.

فرضیه دهم: انگیزه رهبری و انگیزه کارآفرینی فرد بر یکدیگر تأثیری مثبت و معنادار دارند.

فرضیه یازدهم: کارآمدی رهبری و کارآمدی کارآفرینی فرد بر یکدیگر تأثیری مثبت و معنادار دارند.

فرضیه دوازدهم: قصد و نیت رهبری فرد و قصد و نیت کارآفرینی فرد دارای تأثیری مثبت و معنادار بر یکدیگرند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی است. به دلیل این که داده‌های پژوهش در برهه‌ای از زمان به دست آمده‌اند، پژوهشی مقطعی بشمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دختر رشته مدیریت دانشگاه‌های دولتی شهر تهران می‌باشند که در نیم‌سال دوم سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱ در این دانشگاهها مشغول به تحصیل می‌باشند. به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و از روش نمونه‌گیری در دسترس برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به مقدار ۳۱۵ نفر برآورد شده است. حدود ۵۰۰ پرسش‌نامه در میان دانشجویان توزیع گردید و در نهایت، تعداد ۳۴۳ پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

همان گونه که اشاره شد، برای گردآوری داده‌های پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است. این پرسش‌نامه با توجه به مطالعه پژوهش‌های پیشین و بخشی از آن نیز به وسیله پژوهش‌گران طراحی شد. بمنظور بررسی پایایی گویه‌های پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار بالاتر از ۷۰ درصد به مفهوم پایایی قابل قبول برای گویه‌های مورد بررسی است (Danaeifard, Hosseini, & Mirzaei, 2013). پس از محاسبه آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۷۷/۴ درصد بدست آمده که بیانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه پژوهش است.

روایی پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از روایی محتوا و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته است. روایی محتوا با مراجعه به کارشناسان و اساتید بررسی شد و پس از اعمال نظرهای آنان مورد تایید قرار گرفت. برای سنجش روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS استفاده شده است. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه برداری (KMO) و سطح معناداری بارتلت هستند. برای تایید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کم‌تر از ۵ درصد باشد و برای

آماره کفایت نمونه‌برداری، این شاخص می‌بایست دارای مقداری بیش‌تر از ۵۰ درصد باشد تا بتوان به نتایج آزمون سازه اتکا کرد (Danaeifard, Hosseini, & Mirzaei, 2013). نتایج این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که متغیرهای پژوهش از نظر روایی سازه مورد تایید می‌باشند.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی برای روایی سازه متغیرهای پژوهش.

متغیر	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۰۹	۰/۰۰۰
حمایت‌های مالی	۰/۶۶۸	۰/۰۰۰
انگیزه کارآفرینی	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰
کارآمدی کارآفرینی	۰/۶۴۰	۰/۰۰۰
قصد و نیت کارآفرینی	۰/۶۰۶	۰/۰۰۰
شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۴۱	۰/۰۰۰
انگیزه رهبری	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰
کارآمدی رهبری	۰/۸۶۱	۰/۰۰۰
قصد و نیت رهبری	۰/۵۰	۰/۰۰۰

قصد و نیت کارآفرینی
متغیرهای مربوط به

نیت رهبری
مربوط به قصد و
متغیرهای

تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج

پس از گردآوری پرسش‌نامه و تحلیل داده‌های پژوهش، داده‌هایی درباره ویژگی جمعیت‌شناسی پاسخگویان بدست آمد. تمامی پاسخگویان، دانشجویان دختر رشته مدیریت بودند. بیش از نیمی از آنان دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی بودند و بقیه در دانشگاه‌های علوم اقتصادی، شهید بهشتی، صنعتی شریف و الزهرا مشغول به تحصیل بودند. ۵۶/۳ درصد پاسخگویان، دانشجویان دوره لیسانس بوده‌اند و بقیه دانشجویان دوره کارشناسی ارشد و دکتری بوده‌اند؛ ۲۰/۹ درصد پاسخگویان کم‌تر از ۲۰ سال سن داشته‌اند، ۶۲/۸ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند و سن بقیه ۲۶ سال و بالاتر بوده است.

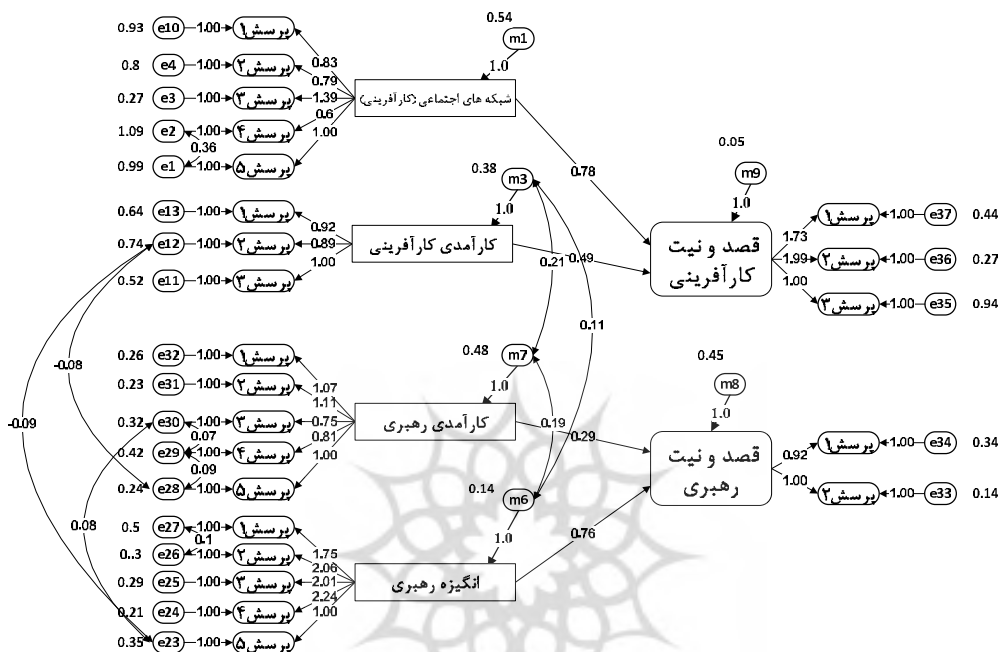
پس از محاسبه میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش، نتایجی بدست آمد که در جدول مشاهده می‌شود. متغیر انگیزه رهبری با مقدار ۴ دارای بیش‌ترین میانگین و متغیر حمایت‌های مالی (مربوط به قصد و نیت کارآفرینی) با مقدار ۲/۹۷ دارای کم‌ترین میانگین بوده است؛ هم‌چنین، متغیر انگیزه کارآفرینی و کارآمدی رهبری به گونه مشترک با مقدار ۰/۷۲ دارای کم‌ترین انحراف معیار و متغیر قصد و نیت رهبری با مقدار ۰/۹۳ دارای بیش‌ترین انحراف معیار بوده است.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش.

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	
شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۵	۰/۸۰	قصد و نیت کارآفرینی متغیرهای مربوط به
حمایت‌های مالی	۲/۹۷	۰/۹۲	
انگیزه کارآفرینی	۳/۷۱	۰/۷۲	
کارآمدی کارآفرینی	۳/۳۲	۰/۷۴	
قصد و نیت کارآفرینی	۳/۲۹	۰/۸۴	نیت رهبری مربوط به قصد و مبانی رهبری
شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۲	۰/۸۴	
انگیزه رهبری	۴/۰۰	۰/۷۴	
کارآمدی رهبری	۳/۹۵	۰/۷۲	
قصد و نیت رهبری	۳/۸۸	۰/۹۳	

در این پژوهش برای بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار Amos Graphics استفاده شده است.

برای این‌که نشان داده شود که داده‌های تجربی مدل مفهومی پژوهش را حمایت می‌کنند، شاخص‌های برازش با اجرای آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار، مورد محاسبه قرار می‌گیرند. پس از برازش مدل اولیه و محاسبه مقادیر شاخص‌ها، در می‌یابیم که شاخص‌های برازش مدل وضعیت مناسبی ندارند و مقادیر آن‌ها با حد استانداردشان فاصله دارد. به همین دلیل مدل مورد تایید قرار نمی‌گیرد؛ با توجه به تایید نشدن مدل، بخشی از روابطی که در مدل معنادار شناخته نشده بودند از مدل حذف شدند و بخشی دیگر از روابط که در مدل ایجاد نشده بودند در مدل برقرار گردید. پس از این تغییرات، مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. شکل نمای کلی مدل مفهومی اصلاح شده را به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی اصلاح شده به همراه ضرایب استاندارد برآورد شده.

شهرتگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 جدول نتایج برازش مدل اصلاح شده را نشان می دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون معادلات ساختاری بر روی مدل مفهومی اصلاح شده.

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اصلاحی	برازش قابل قبول (Abareshi & Hosseini, 2012, p. 227)
شاخص‌های برازش مطلق	سطح تحت پوشش کای اسکور	$p(\chi^2)$	۰/۰۰	$P(\chi^2) > 5\%$
	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۱۴	$GFI > 90\%$
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۸۸۹	$AGFI > 90\%$
	برازش هنجار نشده	NNFI(TLI)	۰/۹۴۵	$NNFI > 90\%$
	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰۳	$NFI > 90\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۵۴	$CFI > 90\%$
	برازش نسبی	RFI	۰/۸۸۴	$RFI > 90\%$
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۵۴	$IFI > 90\%$
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۶۰	$PNFI > 50\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۸	$RMSEA < 10\%$
	کای دو بهنجار شده به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۷۹۳	بین ۱ تا ۳

با توجه به نتایج بدست آمده، مقدار نیکویی برازش و نیکویی برازش اصلاح شده به ترتیب برابر با ۰/۹۱۴ و ۰/۸۸۹ می‌باشد؛ مقدار برازش هنجار نشده ۰/۹۴۵، برازش هنجار شده ۰/۹۰۳ و برازش تطبیقی ۰/۹۵۴ بدست آمده است. همچنین، مقدار برازش نسبی ۰/۸۸۴ و برازش افزایشی ۰/۹۵۴ می‌باشد. با توجه به این که مقدار این شاخص‌ها می‌بایست دست کم ۹۰ درصد باشد، بنابراین مقدار این شاخص‌ها قابل قبول می‌باشد. مقدار کای دو بهنجار شده به درجه آزادی ۱/۷۹۳ می‌باشد که با توجه به این که حد استاندارد این شاخص بین ۱ تا ۳ است، این شاخص نیز مورد تایید قرار می‌گیرد.

قابل قبول بودن شاخص‌های برازش نشان از تایید کلی مدل پژوهش در حالت اصلاح شده دارد. بدین معنی که مدل مفهومی پژوهش با داده‌های تجربی مورد حمایت قرار گرفته‌اند. نکته شایان توجه آن که مقدار قابل قبول برای سطح معناداری کای اسکور، مقدار بیش تر از ۵ درصد می‌باشد که در این پژوهش، مقدار آن برابر با صفر می‌باشد. گفتنی است که این شاخص به اندازه نمونه حساس می‌باشد و در نمونه‌های کوچک، مدل تایید می‌شود، بدون آن که مدل درست باشد و در

نمونه‌هایی با اندازه بزرگ مدل رد می‌شود، حتی اگر درست باشد (Hox & Bechger, 1998) و (Pugesek, Tomer, & Von Eye, 2003) بنابراین، این شاخص برای مدل پژوهش با اندازه نمونه بزرگ (۳۱۵) نمی‌تواند شاخصی مناسب باشد و با توجه به این که مقدار بیش‌تر شاخص‌های برازش اولیه، مناسب هستند، مورد تایید قرار گرفته است. پس از برازش کلی مدل پژوهش، شاخص‌های جزئی برازش مورد سنجش قرار می‌گیرد. معناداری شاخص‌های جزئی مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش جزئی مدل.

معداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد	روابط مدل مفهومی	
***	۴/۸۲۰	۰/۲۱۲	۱/۰۲۴	قصد و نیت رهبری	<--
***	۳/۴۸۶	۰/۱۰۳	۰/۳۵۸	قصد و نیت رهبری	<--
۰/۰۵۰	۱/۹۵۸	۰/۰۳۲	۰/۰۶۲	قصد و نیت کارآفرینی	<--
***	۶/۳۱۲	۰/۱۰۱	۰/۶۴۰	قصد و نیت کارآفرینی	<--
***	۷/۳۹۵	۰/۰۲۶	۰/۱۹۴	انگیزه رهبری	<-- >
***	۶/۰۳۰	۰/۰۳۵	۰/۲۰۸	کارآمدی کارآفرینی	<-- >
۰/۵۹۸	۰/۵۲۷	۰/۰۲۴	۰/۰۱۳	قصد و نیت کارآفرینی	<--
۰/۶۶۴	-۰/۴۳۴	۰/۰۸۷	-۰/۰۳۸	قصد و نیت کارآفرینی	<--
۰/۲۷۹	۱/۰۸۳	۰/۰۵۳	۰/۰۵۷	قصد و نیت رهبری	<--
۰/۲۴۶	۱/۱۵۹	۰/۰۱۶	۰/۰۱۸	قصد و نیت رهبری	<-- >
۰/۲۲۲	۶/۰۳۴	۰/۰۱۶	۰/۱۳۲	انگیزه کارآفرینی	<-- >
۰/۳۱۶	۸/۲۱۸	۰/۰۳۰	۰/۱۲۲	انگیزه کارآفرینی	<-- >

در جدول ۳ برآوردهای مربوط به روابط متغیرهای مدل نشان داده شده است. روابط با سطح معناداری کم‌تر از ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار بوده و تایید می‌شوند (Abareshi & Hosseini, 2012). با توجه به نتایج جدول بالا مشخص می‌شود انگیزه رهبری با ضریب تأثیر ۰/۲۴ بر قصد و نیت رهبری دانشجویان تأثیرگذار است؛ هم‌چنین، این موضوع دریافت شد که کارآمدی رهبری با ضریب تأثیر ۰/۳۵۸ بر قصد و نیت رهبری افراد تأثیرگذار است. از دیگر نتایج بدست آمده از این پژوهش تأثیر شبکه‌های اجتماعی اعم از دانشگاه، اساتید، دوستان و خانواده‌ی فرد بر قصد و نیت کارآفرینی افراد است که وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۰۶۲ بر قصد و نیت کارآفرینی تایید شد؛ هم‌چنین، مشخص شد کارآمدی کارآفرینی دانشجویان بر قصد و نیت کارآفرینی آنان با ضریب تأثیر ۰/۶۴۰ تأثیر مثبت و معنادار دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش وجود تأثیر متقابل مثبت کارآمدی رهبری و انگیزه رهبری بر یکدیگر با ضریب تأثیر ۰/۱۹۴ می‌باشد؛ وجود رابطه مثبت و معنادار میان کارآمدی رهبری و کارآمدی کارآفرینی با ضریب تأثیر ۰/۲۰۸ تایید شد و مشخص شد این متغیرها بر یکدیگر رابطه‌ی مثبت و معنادار دارند. سایر فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار نگرفتند. بدین معنی که مشخص شد حمایت‌های مالی و انگیزه کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر معنادار ندارند. شبکه‌های اجتماعی نیز بر قصد و نیت رهبری افراد تأثیرگذار نبودند؛ افزون بر این‌ها مشخص شد قصد و نیت کارآفرینی و قصد و نیت رهبری افراد بر یکدیگر تأثیر ندارند و نیز انگیزه رهبری و انگیزه کارآفرینی و کارآمدی کارآفرینی و انگیزه کارآفرینی بر یکدیگر رابطه معنادار نداشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان داد شبکه‌های اجتماعی بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته با یافته پژوهش سبا و همکاران (Seba, Rowley, & Lambert, 2012)، وستابی (Westaby, 2005) و کروگر و همکاران (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) تطابق دارد زیرا آنان اظهار داشتند نوع رهبری و مدیریت سازمان، حمایت‌های مالی از جانب خانواده و ارزش‌های کسب شده در محیط کار و روی هم رفته، شبکه‌های اجتماعی، بر قصد و نیت کارآفرینی تأثیر دارد. شبکه‌های اجتماعی پیرامون افراد دربرگیرنده خانواده، دوستان، معلم‌ها و مربیان، شبکه‌های مجازی، دانشکده‌ها و انجمن‌ها می‌باشند که می‌توانند در شکل‌گیری قصد و نیت کارآفرینی در افراد مؤثر باشند. با توجه به وضعیت اشتغال در کشورمان توجه به مقوله‌ی کارآفرینی یکی از مهم‌ترین مسایل است و محیط پیرامون فرد از این نظر اهمیت زیادی دارد. مدیران دانشگاه‌ها به عنوان یکی از اثربخش‌ترین افراد از این جهت می‌باشند که با اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توانند در راستای سوق دادن افراد به سمت تفکر

کارآفرینی نقشی مهم را ایفا کنند. مدیران به کمک همکاران خود که اساتید دانشگاهها می‌باشند می‌توانند با ارایه تدابیری مانند تدریس دروس کارآفرینی و آشنا نمودن دانشجویان با مزایای کارآفرینی؛ راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی و ترغیب افراد به عضویت در این گروه‌های اجتماعی به گونه‌ای که افراد با بحث و تبادل نظر بتوانند تجارب و ایده‌های‌شان را در اختیار هم قرار دهند؛ در نظر گرفتن مشوق‌های گوناگون برای افرادی که ایده‌های خلاقانه و ابتکاری دارند، در راستای تقویت قصد و نیت کارآفرینی در افراد و درنهایت، تبدیل شدن افراد به افرادی کارآفرین و خلاق گام بردارند. افزون بر این، تأثیر مثبت و معنادار کارآمدی کارآفرینی بر قصد و نیت کارآفرینی مورد تایید قرار گرفت. این یافته‌ها با یافته چان و همکاران (Chan, et al., 2012) که بیان داشتند انگیزه و کارآمدی فرد بر قصد و نیت آنان تأثیرگذار است، همخوانی دارد. هم‌چنین، کروگر و همکاران (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) بیان داشتند کارآمدی فرد بر قصد و نیت وی برای امور گوناگون تأثیرگذار است. با توجه به اهمیت کارآمدی کارآفرینی می‌توان به مدیران سازمان‌ها بویژه سازمان‌های دانش‌بنیان و نوآور که افراد خلاق و نوآور در رأس آن‌ها قرار دارند، این پیشنهاد را نمود که در راستای جذب چنین افرادی این عامل را به عنوان یکی از اولویت‌های خود قرار دهند؛ بمنظور شناسایی چنین افرادی و سنجش متقاضیان کار در این سازمان‌ها می‌توان راهکارهایی را اتخاذ کرد. یکی از این راهکارها سنجش کارآمدی افراد است که این عامل به وسیله پرسش‌هایی که بتواند این عامل را بسنجد، قابل تشخیص است. بمنظور شناسایی این‌گونه افراد می‌توان انگیزه کارآفرینی فرد را نیز به همین گونه سنجید. هم‌چنین، در این پژوهش مشخص شد کارآمدی رهبری بر قصد و نیت رهبری رابطه مثبت و معنادار دارد. افرادی در بر عهده‌گیری نقش‌های رهبری کارآمد می‌باشند که توانایی هدایت کردن افراد به سمت امور گوناگون را داشته باشند و مدیران برای انتخاب کردن چنین نقش‌هایی می‌توانند با بررسی سوابق فرد در این زمینه به این مسئله پی ببرند؛ بدین صورت که اگر فرد در گذشته سابقه‌ی رهبری بخشی از سازمان را بر عهده داشته آیا دارای تجربه موفقیت آمیزی در این زمینه بوده است یا خیر؛ هم‌چنین، با قرار دادن فرد در موقعیت‌های گوناگون این موضوع را مورد بررسی قرار داد، بدین صورت که پیش از این‌که سکان رهبری یک بخش مهم و بزرگ به فرد داده شود، به طور موقت او را در بخش‌های کوچک به کار گماشت تا توانایی فرد را در این بخش مشاهده کرد که اگر فرد توانست عملکردی موفقیت‌آمیز در آن بخش داشته باشد، بتوان رهبری بخش‌های بزرگ‌تر سازمان را نیز به وی واگذار کرد. اگر فرد کارآمدی خود را در این باره توانست به خوبی نشان دهد پس می‌توان به وی به عنوان رهبر یک بخش یا سازمان اعتماد کرد. یکی دیگر از عواملی که بر قصد و نیت رهبری افراد مؤثر است انگیزه فرد در بر عهده‌گیری نقش‌های رهبری است. رهبری به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان است که در رشد و پیشرفت آن تأثیر زیادی دارد، برای اداره بهتر یک سازمان باید افرادی را در

بخش رهبری سازمان بکار گماشت که از انگیزه کافی برای این کار برخوردار باشند و دادن نقش‌های رهبری به افرادی که فاقد انگیزه رهبری هستند و صرفاً به دلیل این‌که دارای سابقه خدمتی بالایی می‌باشد و یا این‌که براساس روابط نقش رهبری را به فرد داده‌اند، موجب مشکلاتی برای سازمان خواهد شد. همچنین، پس از تحلیل نتایج مشخص شد کارآمدی رهبری و انگیزه رهبری بر یکدیگر رابطه مثبت و معنادار دارند. بدین معنی که اگر کسی خود را در بر عهده‌گیری نقش‌های رهبری کارآمد ببیند، انگیزه رهبری نیز در وی افزایش می‌یابد و برعکس. افزون بر این‌ها، این نتیجه بدست آمد که کارآمدی کارآفرینی و کارآمدی رهبری بر یکدیگر رابطه مثبت و معنادار دارند؛ در پژوهش چان و همکاران (Chan, et al., 2012) وجود این روابط مورد تایید قرار گرفته بود. سایر پژوهش‌گران به عوامل دیگری که بر قصد و نیت رهبری و قصد و نیت کارآفرینی اثرگذار است اشاره کردند. سبا و همکاران (Seba, Rowley, & Lambert, 2012) بیان داشتند وجود اعتماد بین مدیران و کارکنان و پاداش اختصاص داده شده برای افراد بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی افراد مؤثر است. همچنین، وستابی و همکاران (Westaby, Probst, & Lee, 2010) و وستابی (Westaby, 2005) اشاره داشتند که نگرش فرد نسبت به کسب و کار و هنجارهای ذهنی که از آن کسب و کار در ذهن فرد شکل می‌گیرد بر قصد نیت افراد تأثیرگذار است. والر (Waller, 2006) بیان داشت علاقه فرد نسبت به رشته انتخابی بر قصد و نیت فرد تأثیرگذار است. همچنین، کروگر و همکاران (Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000) اظهار داشتند باورهای هنجاری فرد بر قصد و نیت رهبری و کارآفرینی آنان مؤثر است.

در پایان پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱. افزون بر متغیرهای کلیدی (رهبری و کارآفرینی) که در این پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفتند، می‌توان متغیرهای دیگری را که در حوزه مدیریت یک سازمان در جامعه از اهمیتی بالا برخوردارند مورد بررسی قرار داد.
۲. افزون بر متغیرهای انگیزه، کارآمدی، شبکه‌های اجتماعی و مسایل مالی، متغیرهای دیگری را که می‌تواند در این باره مؤثر باشد به مدل اضافه کرد و تأثیر عوامل دیگر را بر قصد و نیت کارآفرینی و رهبری مورد بررسی قرار داد.
۳. می‌توان از دانشجویان سایر رشته‌ها برای آزمون مدل مفهومی پژوهش استفاده کرد و درباره قصد و نیت کارآفرینی و رهبری بین دانشجویان سایر رشته‌ها اعم از فنی و مهندسی، علوم پایه، هنر، علوم انسانی و ... پژوهش‌هایی را انجام داد و با توجه به نتایجی که بدست خواهد آمد، بسترهای لازم برای رشد و پیشرفت هر کدام را متناسب با رشته تحصیلی و داده‌هایی از این دست فراهم آورد.

۴. پیشنهاد می‌شود این مدل افزون بر این که بین دانشجویان مورد آزمون قرار می‌گیرد با اندکی تغییرات بین کارکنان دستگاههای خصوصی و دولتی آزمون شود و با توجه به نتایج بدست آمده راهکارهایی ارائه کرد.

Reference

- Abareshi, A., & Hosseini, S. (1391). Structural Equation Modeling. Tehran: Jame'e Shenasan. PERSIAN
- Ahmadpourdariyani, M., Nikbin, h., & Karimi, A. (1390). The Factors affecting the development of entrepreneurship in consulting engineering firms of zanzan. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development, 42(4), 535-546. PERSIAN
- Anderson, D. W., Krajewski, H. T., Goffin, R. D., & Jackson, D. N. (2008). A leadership self-efficacy taxonomy and its relation to effective leadership. The Leadership Quarterly, 19(5), 595-608.
- Arizi, H. (1384). Intercultural approach in examining the relationship between effectiveness of leadership styles and and job satisfaction in Mobarakeh Steel Complex. Journal of Educational sciences and Psychology, 3(3), 153-174. PERSIAN
- Chan, K. Y., R. Ho, M.-h., S.Chernyshenko, O., Bedford, O., A. Uy, M., Gomulya, D., et al. (2012). Entrepreneurship, professionalism, leadership: A framework and measure for understanding boundaryless careers. Journal of Vocational Behavior 81, 81(1), 73-88.
- Danaeifard, H., Hosseini, S., & Mirzaei, S. (1392). elementary reseach Method. Tehran: Saffar(Eshraghi). PERSIAN
- Fairlie, R. W., & Holleran, W. (2012). Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment. Journal of Economic Psychology, 33(2), 366-378.
- Fani, A., Hamdan, M., & Khaefelahi, A. (1389). Leadership model for the organization of Lebanon (Hospital Management)- human science. Journal of Management Research in Iran, 14(2), 99-121.PERSIAN
- Goethner, M., Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Cantner, U. (2012). Scientists' transition to academic entrepreneurship: Economic and psychological determinants. Journal of Economic Psychology, 33(3), 628-641.
- Heck, R. H., & Hallinger, P. (2010). Testing a longitudinal model of distributed leadership effects on school improvement. The Leadership Quarterly, 21(5), 867-885.
- Hox, J., & Bechger, T. (1998). An Introduction to structural equation modeling. Science Review, 11, 357-373.

- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2011). Implications of core self-evaluations for a changing organizational context. *Human Resource Management Review*, 21(4), 331–341.
- 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.
- Kim, Y., Kim, W., & Yang, T. (2012). The effect of the triple helix system and habitat on regional entrepreneurship: Empirical evidence from the U.S. *Research Policy*, 41(1), 154– 166.
- Kordnaeij, A., Zali, M., Heydarali, H., & Shams, S. (1386). A survey on restrictions of organizational entrepreneurs: SANAT Chub company. *Journal of Human Science, special for management (Autum)*, 159-140. PERSIAN
- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15,, 15(5-6), 411–432.
- Landstrom, H., Harirchi, G., & Astrom, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154– 1181.
- Moradi, M., Hamidi, M., sajjadi, S., Jafari, A., & Moradichaleshtari, J. (1390). Relationship between transformational-transactional leadership styles and organizational citizenship behavior in Physical Organization of Islamic Republic of Iran. *Sports Management*, 8(1), 125-150. PERSIAN
- Mortazavi, S., Nazemi, S., & Mahmoodifakhrabad, S. (1385). The relationship between emotional intelligence and leadership style (transformational part-exchange). *Journal of Human Science (Special for Management)* (42), 167-190. PERSIAN
- Nazem, F. (1392). The relationship between entrepreneurship and the quality of life working in higher education institutions. *Management Research in Iran*, 17(2), 223-242. PERSIAN
- Peltola, S. (2012). Can an old firm learn new tricks? A corporate entrepreneurship approach to organizational renewal. *Business Horizons*, 55(1), 43—51.
- Pugesek, B., Tomer, A., & Von Eye, A. (2003). *Structural Equation Modeling: Applications in ecological and evaluatory biology*. Newyork: Cambridge university press.
- Reicharda, R. J., Riggio, R. E., Guerin, D. W., Oliver, P. H., Gottfried, A. W., & Gottfried, A. E. (2011). A longitudinal analysis of relationships between adolescent personality and intelligence with adult leader emergence and transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 22(3), 471–481.
- Seba, I., Rowley, J., & Lambert, S. (2012). Factors affecting attitudes and intentions towards knowledge sharing in the Dubai Police Force. *International Journal of Information Management*, 32(4), 372– 380.

- Shokrkon, H., Boroumandnasab, M., Najarian, B., & Shahni yeylagh, M. (1381). A survey Of simple and multiple relationships of creativity, achievement Motivation and Self-esteem with entrepreneurship in Students of Shahid Chamran university. Journal of Educational Science and Psychology, 9(3-4), 1-24. PERSIAN
- Taylor, A., Cocklin, C., Brown, R., & Wilson-Evered, E. (2011). An investigation of champion-driven leadership processes. The Leadership Quarterly, 22(2), 412–433.
- Torres, C. T. (2010). Consideraciones Para La Formacion En Emprencimiento: Explorando Nuevos Ámbitos Y Posibilidades. Estudios Gerenciales, 26(117), 41-60.
- Waller, B. (2006). Math interest and choice intentions of non-traditional African-American college students. Journal of Vocational Behavior, 68(3), 538–547.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 98(2), 97–120.
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. The Leadership Quarterly, 21(3), 481–495.