

دانشگاه فرهنگیان
دوفصلنامه علمی
نظریه و عمل در تربیت معلمان
سال نهم، شماره شانزدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۲

ارائه مدل علی روابط رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه باتوجه به نقش واسطه‌ای جوسازمانی در میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز

احمد رستگار^۱
محمد حسن صیف^۲
سیما علی زاده^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل علی روابط رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه باتوجه به نقش واسطه‌ای جوسازمانی در میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز است. جامعه آماری شامل ۶۷۸ نفر دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز بوده است که از این تعداد ۳۳۴ نفر را آقایان و ۳۴۴ نفر را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. بر اساس جدول مورگان و فرمول کوکران ۲۴۸ نفر به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی انتخاب گردیدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسش‌نامه رهبری خدمت‌گزار قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸)، پرسش‌نامه اشتیاق کارآفرینانه کاردن (۲۰۱۳) و پرسش‌نامه جوسازمانی ترک‌زاده و محرر (۱۳۹۱) بوده

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۷

۱. دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسؤول)

Rastegar_ahmad@pnu.ac.ir

۲. دانشیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Mh_seyf@pnu.ac.ir

۳. استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Alizadeh221@pnu.ac.ir

است. شایان ذکر است پژوهش حاضر از نظر هدف به دلیل کاربرد نتایج آن جهت ایجاد انگیزه و اشتیاق کارآفرینانه در میان دبیران فنی حرفه‌ای ناحیه یک شیراز از نوع کاربردی است. از منظر شیوه اجرا نیز به دلیل بررسی روابط بین متغیرها در چارچوب مدل تحلیل مسیر، توصیفی و از نوع همبستگی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدل ارزیابی شده از شاخص‌های برآزندگی خوبی برخوردار است. به‌طور کلی نتایج بیانگر این است که مولفه‌های رهبری خدمتگزار (خدمت‌رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد و مهرورزی) هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق واسطه‌گری مولفه‌های متغیر جو سازمانی (جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو منطقی و جو گروهی) بر روی متغیر اشتیاق کارآفرینانه در نمونه مورد بررسی تأثیر می‌گذارند.

کلید واژه‌ها: رهبری خدمتگزار، اشتیاق کارآفرینانه، جو سازمانی.

مقدمه

امروزه اهمیت، جایگاه و نقش رهبری در سازمان بر همگان آشکار است، رهبری همواره به‌عنوان نیاز اساسی در جوامع انسانی و سازمان مطرح بوده است. با تغییر و تحولاتی که در محیط کار روی داده است، الگوی سنتی رهبری دیگر پاسخگوی نیازهای عصر حاضر نیست و نیاز به الگوی جدید رهبری بیش از هر زمان دیگر به چشم می‌خورد. یکی از اشکال رهبری که از زاویه ارائه خدمت، رشد، توسعه و توانمندسازی به رابطه بین رهبر و پیروان توجه دارد رهبری خدمت‌گزار است (نصر اصفهانی و دیگران ۱۳۹۰). رهبران خدمت‌گزار و تحول‌گرا ویژگی‌های تقریباً یکسان و مشابهی دارند. در واقع هر دوی این سبک‌های رهبری ریشه در مفهوم رهبری کارزماتیک دارند. بر اساس گفته گرین لیف، رهبر باید در ابتدا نیازهای دیگران را موردتوجه قرار دهد. رهبر خدمت‌گزار، هر کسی را تشویق می‌کند تا هدایت‌کردن و خدمت‌کردن را در درون زندگی متعادل کند. برای کسانی که در موقعیت رهبری هستند یادآوری می‌کند که مسئولیت ابتدایی ما خدمت‌کردن به دیگران است و برای افرادی که در موقعیت پیرو هستند تشویق می‌کند تا به دنبال فرصت‌هایی برای رهبری باشند. نتیجه نهایی این حرکت بین موقعیت رهبر و پیرو، ارتقای رفتارهای کارآفرینانه افراد است و مسئولیت‌های آنان را در مقابل نهادها و افراد اطرافشان افزایش می‌دهد

(گیامباتیستا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می‌دهد که سازمان‌ها به رهبرانی نیاز دارند که در ایجاد انگیزه در کارکنان موفق باشند تا کارکنان بتوانند رفتارهای مثبتی را برای حفظ ثبات و سود سازمان از خود نشان دهند، به‌ویژه زمانی که این رفتارها به‌طور رسمی به‌عنوان بخشی از شرح شغل بیان نشده باشد (یاماگ و ایوپوغلو^۲، ۲۰۲۱). (به نقل از بای و همکاران^۳، ۲۰۲۲). نایت و همکاران^۴ (۲۰۱۹) بیان کردند که برای ایجاد مشارکت کارکنان، نقش رهبری عامل مهمی است که می‌تواند تعامل کاری را در بین کارکنان تحریک کند. مشارکت کاری کارکنان به‌عنوان منبع اصلی پایداری سازمان از طریق منابع انسانی، در دستیابی به اهداف سازمانی حائز اهمیت است. فرید و همکاران^۵ (۲۰۱۹) استدلال کردند که وقتی کارمندان درگیر هستند، در مورد کار خود بسیار مشتاق خواهند بود و این یک الهام‌بخش مهم برای افراد در محیط کار می‌شود. (تئو و همکاران^۶، ۲۰۲۰). به نقل از فبریانتی و یولیان^۷ (۲۰۲۲).

اهمیت رفتار کارآفرینانه در جوامع بر کسی پوشیده نیست طی دو دهه اخیر کارآفرینی به‌عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش‌های عمده‌ای را بر عهده گرفت و بنیان اقتصادی از اقتصاد مدیریت محور، به اقتصاد کارآفرین محور تغییر یافت. همچنین از کارآفرینی در کنار دیگر سرمایه‌های سازمان به‌عنوان مولد مزیت رقابتی نیز یاد شده است (ریپا و سیکاندو^۸، ۲۰۱۸، استروی^۹ و همکاران، ۲۰۱۸). رفتار کاری نوآورانه به‌عنوان تلاش کارمند برای ارائه ایده‌های جدید، نوآوری و همچنین حمایت از تازگی برای دستیابی به اهداف سازمانی تعریف می‌شود (مبارک و همکاران، ۲۰۲۱).

امروزه سازمان‌ها نیاز به کارکنانی با انرژی و مشتاق دارند. کسانی که نسبت به شغلشان اشتیاق و علاقه زیادی دارند. به‌طور کلی کارکنان مشتاق مجذوب شغلشان

-
1. Giambatista
 2. Yamak & Eyupoglu
 3. Bai et al
 4. Knight et al
 5. Farid et al
 6. Teo et al
 7. Febrianti & Yulian
 8. Ripa & Secundo
 9. Stroe

می‌شوند و تکالیف شغلی‌شان را به طرز مطلوبی به انجام می‌رسانند (لیتر^۱، ۲۰۱۰). کاردن^۲ (۲۰۰۹) اشتیاق کارآفرینانه را به‌عنوان احساسات مثبت شدیدی می‌داند که به‌طور آگاهانه دست‌یافتنی هستند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تجربه می‌شوند که در ارتباط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت شخصی کارآفرین هستند (زالی، ۱۳۹۶). انواع اشتیاق کارآفرینانه شامل اشتیاق تأسیسی (شوق به کنار هم قراردادن منابع مختلف برای ایجاد کسب‌وکار جدید)، اشتیاق ابداعی (شوق به جستجوی ایده‌های نوآورانه و راه‌حل‌های جدید برای ارائه محصولات و خدمات بهتر) و اشتیاق توسعه‌ای (شوق به توسعه کسب‌وکار پس از تأسیس) می‌شود (کاردن و همکاران، ۲۰۱۷) در واقع افرادی که دارای اشتیاق کارآفرینانه هستند به راحتی جذب و غرق در فعالیت‌های کارآفرینی شده و برای به ثمر نشستن آن انرژی زیادی صرف می‌کنند. به عقیده گریچینیک^۳ و همکاران (۲۰۱۰) اشتیاق کارآفرینانه احساس مثبتی است که به سرعت از بین نمی‌رود و تأثیر آن با احساسات کوتاه‌مدت متفاوت است. از طرفی به زعم کاردن و گلاسر (۲۰۱۱) اگر چه در پژوهش‌ها تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر فرایند کارآفرینی تأیید شده است؛ ولی ماهیت و خاستگاه این متغیر کمتر در کانون توجه محققان قرار گرفته است. حال با توجه به اهمیت اشتیاق کارآفرینانه، شناسایی متغیرهای تأثیرگذار و پیشایندهای آن بخصوص در میان دبیران دبیرستان‌های فنی و حرفه‌ای که رسالت اصلی آن‌ها آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر، نیمه‌ماهر، استادکاری و سرپرستی برای بخش‌های صنعت، خدمات و کشاورزی است، از اهمیت بالایی برخوردار است (به نقل از فارد^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

جو سازمانی، پاسخ‌های هیجانی افراد به وقایع و شرایط موجود در سازمان محسوب می‌شود که متشکل از دو بعد احساسات و عقلانیت رفتار افراد است. گروهی از محققان معتقدند، جو یعنی ادراک رسمی و غیررسمی از سیاست‌ها، اعمال و رویه‌های سازمانی که می‌تواند بر متغیرهای دیگر سازمان از جمله رفتارهای سازمانی

1. Leiter
2. Cardon
3. Grichinik
4. Fard

اعضاء اثر بگذارد. علاوه بر این مطابق با یافته‌های پژوهشی دیگر، جو سازمانی ضمن این که دارای ماهیتی تسهیلگرانه، جهت ایجاد تغییرات و نوآوری سازمانی است، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر افزایش سطح عملکرد واحدهای تصمیم‌گیرنده سازمان نیز است. بدین ترتیب می‌توان گفت جو سازمانی منجر به ایجاد رفتارهای سازمانی پویا، تغییرپذیر و خلاق می‌گردد که توسعه و بهبود آن بایستی از سوی مدیران و به‌خصوص رهبران مورد توجه ویژه قرار گیرد. (ترک‌زاده و جعفری، ۱۳۹۲). جو سازمانی به‌عنوان "مجموعه‌ای از خواص قابل‌اندازه‌گیری محیط کاری که به طور مستقیم یا غیرمستقیم توسط افرادی که در این محیط زندگی می‌کنند و کار می‌کنند است که تصور می‌شود بر روی انگیزه و رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد" تعریف می‌شود. اشنايدر^۱ (۱۹۹۰) پیشنهاد می‌کند که ادراکات جو سازمانی بر فرایندها، شیوه‌ها و رفتارهایی که در یک سازمان تشویق و پشتیبانی می‌شوند، تمرکز می‌کنند. محیط سازمانی بر پیامدهای کار تأثیر مثبت یا منفی دارد. جو سازمانی متفاوت از فرهنگ سازمانی است. جو سازمانی جنبه ظاهری یا رفتاری فرهنگ است که بیشتر بر اساس ارزش‌ها و هنجارها استوار است. (جعفری و همکاران، ۲۰۱۶).

(ترک‌زاده و جعفری، ۱۳۹۳) وجود رابطه بین نوع جهان‌بینی رهبری و رهبری تحول‌گرای مدیران (زبردست و همکاران، ۱۳۹۶) با جو سازمانی را تأیید کرده‌اند. رستگار و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی نشان دادند که مولفه‌های رهبری خدمت‌گزار به‌صورت غیرمستقیم کارآفرینی سازمانی کارکنان دانشگاه علوم پزشکی زاهدان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج مطالعات فبريانتی و یولیان^۲ (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که رهبری خدمت‌گزار هم بر تعهد کاری و هم بر عملکرد شغلی تأثیر مثبت دارد، درعین حال مشارکت کاری تأثیر مثبتی بر عملکرد شغلی دارد. علاوه بر این، این مطالعه ثابت کرد که مشارکت کاری به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین رهبری خدمت‌گزار و عملکرد شغلی عمل می‌کند. هم‌چنین نتایج تحقیقات هاشمیان و رضانی (۲۰۲۲) نشان داد که مهارت‌های روان‌شناختی رهبری (LPS ها^۳) می‌توانند

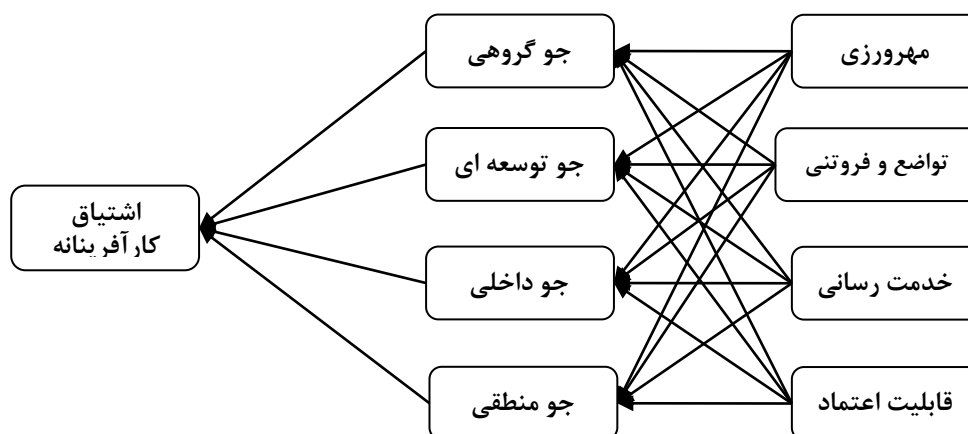
-
1. Schneider
 2. Febrianti & Yulian
 3. Leadership Psychological Skills

رفتار صدایی کارکنان (EVB^۱) را با نقش میانجی مشارکت کاری کارکنان (EWE^۲) تحت تأثیر قرار دهند. نتایج پژوهش بای^۳ و همکاران (۲۰۲۲) حاکی از آن است که رهبری اصیل تأثیر مثبت و معناداری بر شخصیت فعال دارد. درعین حال، یافته‌ها نشان می‌دهد که شخصیت فعال تأثیر معناداری بر رفتار کاری نوآورانه دارد. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهند که مشارکت کاری به طور مثبت رابطه بین شخصیت فعال و رفتار کاری نوآورانه را میانجیگری می‌کند؛ بنابراین تبیین دقیق‌تر رابطه بین مولفه‌های رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه نیازمند انجام پژوهش‌های بیشتر و در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای برخی متغیرهای سازمانی نظیر جو سازمانی است (شیرانی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرف دیگر اگر چه رابطه بین جو سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است؛ ولی در پژوهش‌های چندی رابطه این متغیر با اشتیاق شغلی کارکنان مورد تأیید قرار گرفته است.

بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات مفیدی را در خصوص پیشایندهای سازمانی و روان‌شناختی اشتیاق کارآفرینانه در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان هنرستان‌های فنی و حرفه‌ای قرار دهد تا بتوانند با اتخاذ رویکرد رهبری خدمت‌گزار، به توسعه و بهبود جو سازمانی مثبت کمک نموده و زمینه احساسات مثبت و رغبت به کارآفرینی را در میان کارکنان و به‌ویژه دبیران فراهم شود. همچنین مسئولان نظام آموزشی که مشتاق به توسعه کارآفرینی هستند باید عوامل مؤثر بر اشتیاق کارآفرینانه در میان دبیران را شناخته و موانع موجود را از بین ببرند و راه را جهت مشتاقان این عرصه هموار سازند. حال با توجه به آنچه گفته شد مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای جو سازمانی در میان مولفه‌های رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه دبیران فنی و حرفه‌ای شهر شیراز است و هدف از پژوهش حاضر:

- بررسی اثرات مستقیم مولفه‌های رهبری خدمت‌گزار بر جو سازمانی
- بررسی اثرات مستقیم جو سازمانی بر اشتیاق کارآفرینانه
- بررسی اثرات غیرمستقیم مولفه‌های رهبری خدمت‌گزار بر اشتیاق کارآفرینانه از طریق واسطه‌گری جو سازمانی است.

لذا برای این منظور مدلی بر اساس پیشینه نظری و تجربی به‌عنوان مدل درونداد انتخاب و فرض واسطه‌گری جو سازمانی در میان روابط رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه در قالب این مدل به روش تحلیل مسیر برای نخستین بار در میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز مورد آزمون قرار می‌گیرد علاوه بر آن در چارچوب این مدل اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱: نمودار مسیر مدل مفهومی

روش‌شناسی

روش

روش اجرای این پژوهش توصیفی (غیرآزمایشی) و طرح پژوهش از نوع طرح‌های همبستگی است؛ زیرا در پژوهش حاضر روابط بین متغیرهای رهبری خدمت‌گزار، جو سازمانی و اشتیاق کارآفرینانه در چارچوب مدل علی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ خواهد بود. با توجه به بررسی صورت‌گرفته بر اساس پایگاه اطلاعاتی سازمان آموزش و پرورش استان تعداد این جامعه ۶۷۸ نفر بوده است که از این تعداد ۳۳۴ نفر را آقایان و ۳۴۴ نفر را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. با توجه به جدول مورگان و بر اساس جامعه‌ای که حدود ۷۰۰ عضو دارد اندازه نمونه ۲۴۸ عضوی

پیشنهاد گردیده است. براین اساس یک نمونه ۲۴۸ نفری از این جامعه مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق بر اساس شرایط موجود از روش‌های نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه رهبری خدمت‌گزار

در این پژوهش جهت سنجش متغیر رهبری خدمت‌گزار از پرسش‌نامه قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸) استفاده شده است. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۲۸ گویه بوده چهار مؤلفه خدمت‌رسانی (سؤال‌های ۱ تا ۶)، تواضع و فروتنی (سؤال‌های ۷ تا ۱۳)، قابلیت اعتماد (سؤال‌های ۱۴ تا ۲۱) و مهرورزی (سؤال‌های ۲۲ تا ۲۸) را مورد سنجش قرار می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده در مطالعه حاضر برای این پرسش‌نامه برابر ۰/۸۰ است که ضریب قابل قبولی است.

جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه رهبری خدمت‌گزار

بعد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ (%)
خدمت‌رسانی	۶	۷۷
تواضع و فروتنی	۷	۸۱
قابلیت اعتماد	۸	۸۱
مهرورزی	۷	۸۴

پرسش‌نامه جو سازمانی

جهت اندازه‌گیری جو سازمانی از پرسش‌نامه جو سازمانی (ترکزاده و محرر، ۱۳۹۱) بر اساس مدل بورتون و همکاران (۲۰۰۴)، استفاده گردیده است. این پرسش‌نامه از ۱۷ گویه تشکیل یافته است. در مطالعات قبلی (ترکزاده و جعفری، ۱۳۹۳؛ ترکزاده و فریدونی، ۱۳۹۷) میزان پایایی برای خرده مقیاس‌های جو توسعه‌ای ۰/۹۱، جو داخلی ۰/۹۲، جو گروهی ۰/۷۰ و جو منطقی ۰/۹۵ گزارش کرده‌اند. در این پژوهش برای محاسبه پایایی مقیاس مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج به دست آمده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲: پایایی مقیاس جو سازمانی

آزمون	زیر مقیاس‌ها	جو توسعه‌ای	جو داخلی	جو گروهی	جو منطقی
پایایی	آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۸۴

برای سنجش روایی زیر مقیاس‌ها در پژوهش (ترک‌زاده و جعفری، ۱۳۹۳؛ ترک‌زاده و فریدونی، ۱۳۹۷) از روش تحلیل گویه استفاده شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز بر اساس نظر متخصصان، اساتید راهنما و مشاور مورد نظر قرار گرفته است.

جدول ۳: روایی مقیاس جو سازمانی

آزمون	زیر مقیاس‌ها	جو توسعه‌ای	جو داخلی	جو گروهی	جو منطقی
روایی	همبستگی	۰/۸۷ - ۰/۷۳	۰/۸۹ - ۰/۷۴	۰/۹۶ - ۰/۸۲	۰/۹۰ - ۰/۷۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

پرسش‌نامه اشتیاق کارآفرینانه

در این پژوهش جهت سنجش متغیر اشتیاق کارآفرینانه از پرسش‌نامه کاردون و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. این پرسش‌نامه از ۲۴ گویه تشکیل یافته است که به صورت طیف لیکرت از کاملاً موافقم (۵)، موافقم (۴)، نظری ندارم (۳)، مخالفم (۲) و کاملاً مخالفم (۱) نمره‌گذاری می‌شود. در مطالعات قبلی زالی و همکاران (۱۳۹۲) میزان پایایی برای خرده مقیاس‌های اشتیاق ابداعی ۰/۷۴، اشتیاق تأسیسی ۰/۷۰، اشتیاق توسعه‌ای ۰/۷۵ ذکر شده و همچنین در پژوهش دهکردی و همکاران (۱۳۹۴) میزان پایایی برای خرده مقیاس‌های اشتیاق ابداعی ۰/۷۹، اشتیاق تأسیسی ۰/۸۱، اشتیاق توسعه‌ای ۰/۷۶ گزارش شده است. در این پژوهش برای محاسبه پایایی مقیاس مذکور از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج به دست آمده در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴: پایایی مقیاس اشتیاق کارآفرینانه

آزمون	زیر مقیاس‌ها	اشتیاق ابداعی	اشتیاق تأسیسی	اشتیاق توسعه‌ای
پایایی	آلفای کرونباخ	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۵

در پژوهش دهکردی و همکاران (۱۳۹۴) برای ارزیابی روایی پرسش‌نامه اشتیاق کارآفرینانه از دو معیار روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (جذر AVE) استفاده شد.

طبق جدول ۵ تمام مقادیر بالاتر از ۰/۵ روایی همگرای مناسب پرسش‌نامه را نشان می‌دهند. روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز بر اساس نظر متخصصان، اساتید راهنما و مشاور مورد نظر قرار گرفته است.

جدول ۵: روایی مقیاس اشتیاق کارآفرینانه

آزمون	زیر مقیاس‌ها	اشتیاق ابداعی	اشتیاق تأسیسی	اشتیاق توسعه‌ای
روایی	AVE	۰/۶۱	۰/۶۸	۰/۵۱

یافته‌ها

برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش از روش تحلیل مسیر با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در این پژوهش رهبری خدمتگزار به‌عنوان متغیر برون‌زا، اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان متغیر درون‌زا و جو سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه در نظر گرفته شده است. در جدول ۶ شاخص‌های آمار توصیفی برای نمونه مورد بررسی ($n=248$) شامل میانگین، انحراف استاندارد، کجی و کشیدگی برای متغیرهای مورد نظر آورده شده است.

جدول ۶: شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	کجی	کشیدگی
خدمت‌رسانی	۱۸/۱۵	۴/۵۵	۱/۰۰	۱/۱۴
تواضع و فروتنی	۲۲/۷۸	۲/۶۳	-۰/۱۱	۰/۰۹
قابلیت اعتماد	۲۶/۷۲	۴/۱۶	۰/۲۴	۰/۱۱
مهرورزی	۲۴/۰۰	۳/۹۸	۰/۵۳	۰/۳۶
جو داخلی	۱۲/۵۴	۲/۴۶	-۰/۱۸	۱/۲۵
جو توسعه‌ای	۱۴/۷۸	۴/۴۸	۰/۴۰	-۰/۳۳
جو گروهی	۱۱/۳۵	۳/۴۳	۰/۱۴	-۰/۴۰
جو منطقی	۱۶/۴۲	۴/۰۷	-۰/۰۹	-۰/۴۲
اشتیاق کارآفرینانه	۸۸/۲۵	۴/۱۳	۰/۶۷	-۰/۱۴

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر به دست آمده کجی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش که تقریباً بین ۲- و ۲+ قرار دارد، توزیع تمامی متغیرها نرمال است، بنابراین می‌توانیم جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش از مدل تحلیل مسیر استفاده کنیم.

جهت بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای پیش‌بینی‌کننده از نمودار پراکنش پسماندهای استاندارد رگرسیون استفاده شد و دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مندرج در جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که مقدار VIF برای تمامی متغیرها پایین‌تر از ۱۰ است. مقدار پارامتر تحمل^۱ نیز برای تمامی متغیرها از صفر بزرگ‌تر و به نزدیک است که هر دو شاخص بیانگر هم خطی پایین متغیرهای پیش‌بین است.

جدول ۷: شاخص‌های هم خطی چندگانه متغیرهای پیش‌بینی‌کننده

متغیر	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
خدمت‌رسانی	۲/۱۷	۰/۸۰
تواضع و فروتنی	۲/۸۵	۰/۸۲
قابلیت اعتماد	۲/۳۶	۰/۸۵
مهرورزی	۲/۷۵	۰/۸۹
جو داخلی	۲/۶۳	۰/۸۲
جو توسعه‌ای	۲/۱۲	۰/۸۳
جو گروهی	۱۱/۳۵	۳/۴۳
جو منطقی	۱۶/۴۲	۴/۰۷
اشتیاق کارآفرینانه	۸۸/۲۵	۴/۱۳

از آنجایی‌که پایه و اساس مطالعات تحلیل مسیر همبستگی بین متغیرها است، در ادامه ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش آورده می‌شود.

جدول ۸: ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
خدمت‌رسانی	۱								
تواضع و فروتنی	۰/۲۶**	۱							
قابلیت اعتماد	۰/۱۴**	۰/۳۰**	۱						
مهرورزی	۰/۲۵**	۰/۲۷**	۰/۲۴**	۱					
جو داخلی	-۰/۲۲**	-۰/۲۷**	-۰/۲۶**	-۰/۳۱**	۱				
جو توسعه‌ای	۰/۲۹**	۰/۲۶**	۰/۲۹**	۰/۳۴**	-۰/۲۴**	۱			
جو گروهی	۰/۲۳**	۰/۱۷**	۰/۲۳**	۰/۲۵**	-۰/۲۵**	۰/۱۰	۱		
جو منطقی	-۰/۳۰**	-۰/۲۸*	-۰/۲۷**	-۰/۲۳**	۰/۲۷**	-۰/۲۴**	-۰/۱۵**	۱	
اشتقاق کارآفرینانه	۰/۲۷**	۰/۲۹**	۰/۲۶**	۰/۱۷**	-۰/۴۰**	۰/۴۷**	۰/۳۰**	-۰/۳۲**	۱

* $P < 0/05$ ** $P < 0/01$

باتوجه به جدول ۸ می‌بینیم که از میان متغیرهای برونزا (مؤلفه‌های رهبری خدمتگزار) به ترتیب تواضع و فروتنی (۰/۲۹)، خدمت‌رسانی (۰/۲۷)، قابلیت اعتماد (۰/۲۶) و مهرورزی (۰/۱۷) بالاترین تا پایین‌ترین ضریب همبستگی را با اشتقاق کارآفرینانه دارا می‌باشند که تمامی ضرایب در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. از میان متغیرهای درونزا (مؤلفه‌های جو سازمانی) نیز به ترتیب جو توسعه‌ای (۰/۴۷)، جو داخلی (۰/۴۰)، جو منطقی (۰/۳۲) و جو گروهی (۰/۳۰)، بالاترین تا پایین‌ترین ضریب همبستگی را با اشتقاق کارآفرینانه دارا هستند که تمامی این ضرایب از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار هستند. ضمناً در ماتریس فوق بالاترین ضریب همبستگی مربوط به رابطه بین جو توسعه‌ای و اشتقاق کارآفرینانه (۰/۴۷) و پایین‌ترین ضریب همبستگی در این ماتریس مربوط به رابطه بین جو گروهی و جو توسعه‌ای (۰/۱۰) است که دومی از نظر آماری معنی‌دار نیست. در ادامه جدول مربوط به اثرات مستقیم، اثرات غیرمستقیم و اثرات کل متغیرها بر یکدیگر گزارش می‌گردد. در ادامه جدول ۹ مربوط به اثرات مستقیم آورده می‌شود.

جدول ۹: برآوردهای ضرایب اثر مستقیم

متغیرها	برآوردها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t
اثر مستقیم خدمت‌رسانی بر:				
جوود داخلی	-۰/۱۱*	۰/۰۳	-۲/۱۱	
جو توسعه‌ای	۰/۱۸**	۰/۰۴	۳/۵۳	
جو گروهی	۰/۱۶**	۰/۰۴	۲/۹۶	
جو منطقی	-۰/۲۲**	۰/۰۳	-۴/۲۶	
اثر مستقیم نواضع و فروتنی بر:				
جو داخلی	-۰/۱۵**	۰/۰۴	-۲/۷۰	
جو توسعه‌ای	۰/۱۰	۰/۰۵	۱/۹۱	
جو گروهی	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۷۰	
جو منطقی	-۰/۱۴**	۰/۰۴	-۲/۶۶	
اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر:				
جو داخلی	-۰/۱۵**	۰/۰۳	-۲/۹۱	
جو توسعه‌ای	۰/۱۸**	۰/۰۴	۳/۵۰	
جو گروهی	۰/۱۶**	۰/۰۴	۲/۹۲	
جو منطقی	-۰/۱۷**	۰/۰۴	-۳/۳۳	
اثر مستقیم مهرورزی بر:				
جو داخلی	-۰/۲۰**	۰/۰۳	-۳/۸۶	
جو توسعه‌ای	۰/۲۲**	۰/۰۴	۴/۲۵	
جو گروهی	۰/۱۶**	۰/۰۴	۲/۹۳	
جو منطقی	-۰/۱۰	۰/۰۳	-۱/۸۷	
اثر مستقیم جو داخلی بر:				
اشتتایق کارآفرینانه	-۰/۲۳**	۰/۰۵	-۵/۱۶	
اثر مستقیم جو توسعه‌ای بر:				
اشتتایق کارآفرینانه	۰/۳۶**	۰/۰۴	۷/۹۹	
اثر مستقیم جو گروهی بر:				
اشتتایق کارآفرینانه	۰/۱۹**	۰/۰۳	۴/۲۰	
اثر مستقیم جو منطقی بر:				
اشتتایق کارآفرینانه	۰/۲۰**	۰/۰۴	-۳/۳۶	

* P < ۰/۰۵ ** P < ۰/۰۱

اثر مستقیم خدمت‌رسانی بر جو داخلی برابر با $0/11-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -2/11)$ در سطح $0/05$ معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم خدمت‌رسانی بر جو توسعه‌ای برابر با $0/18$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 3/53)$ از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم خدمت‌رسانی بر جو گروهی برابر با $0/16$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 2/96)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. در نهایت اثر مستقیم خدمت‌رسانی بر جو منطقی برابر با $0/22-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 4/26)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است.

همچنین اثر مستقیم تواضع و فروتنی بر جو داخلی برابر با $0/15-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -2/70)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم تواضع و فروتنی بر جو توسعه‌ای برابر با $0/10$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 1/91)$ از نظر آماری معنی‌دار نیست. اثر مستقیم تواضع و فروتنی بر جو گروهی برابر با $0/04$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 0/70)$ معنی‌دار نیست. در نهایت اثر مستقیم تواضع و فروتنی بر جو منطقی برابر با $0/14-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -2/66)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر جو داخلی برابر با $0/15-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -2/91)$ از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر جو توسعه‌ای برابر با $0/18$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 3/50)$ از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر جو گروهی برابر با $0/16$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 2/92)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. در نهایت اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر جو منطقی برابر با $0/17-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -3/33)$ از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی‌دار است.

همچنین اثر مستقیم مهرورزی بر جو داخلی برابر با $0/20-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -3/86)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. همچنین اثر مستقیم مهرورزی بر جو توسعه‌ای برابر با $0/22$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 4/25)$ از نظر آماری در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم مهرورزی بر جو گروهی برابر با $0/16$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 2/93)$ در سطح $0/05$ معنی‌دار است. در نهایت اثر مستقیم مهرورزی بر جو منطقی برابر با $0/10-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -1/87)$ معنی‌دار نیست. اثر مستقیم جو داخلی بر اشتیاق کارآفرینانه برابر با $0/23-$ و باتوجه‌به مقدار $(t = -5/16)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم جو توسعه‌ای بر اشتیاق کارآفرینانه برابر با $0/36$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 7/99)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم جو گروهی بر اشتیاق کارآفرینانه برابر با $0/19$ و باتوجه‌به مقدار $(t = 4/20)$ در سطح $0/01$ معنی‌دار است. اثر مستقیم جو منطقی بر

اشتتیاق کارآفرینانه برابر با ۰/۲۰ و باتوجه به مقدار ($t = ۳/۳۶$) در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. در ادامه جدول ۱۰ مربوط به اثرات غیرمستقیم آورده می‌شود.
 جدول ۱۰: برآورد ضرایب اثر غیرمستقیم

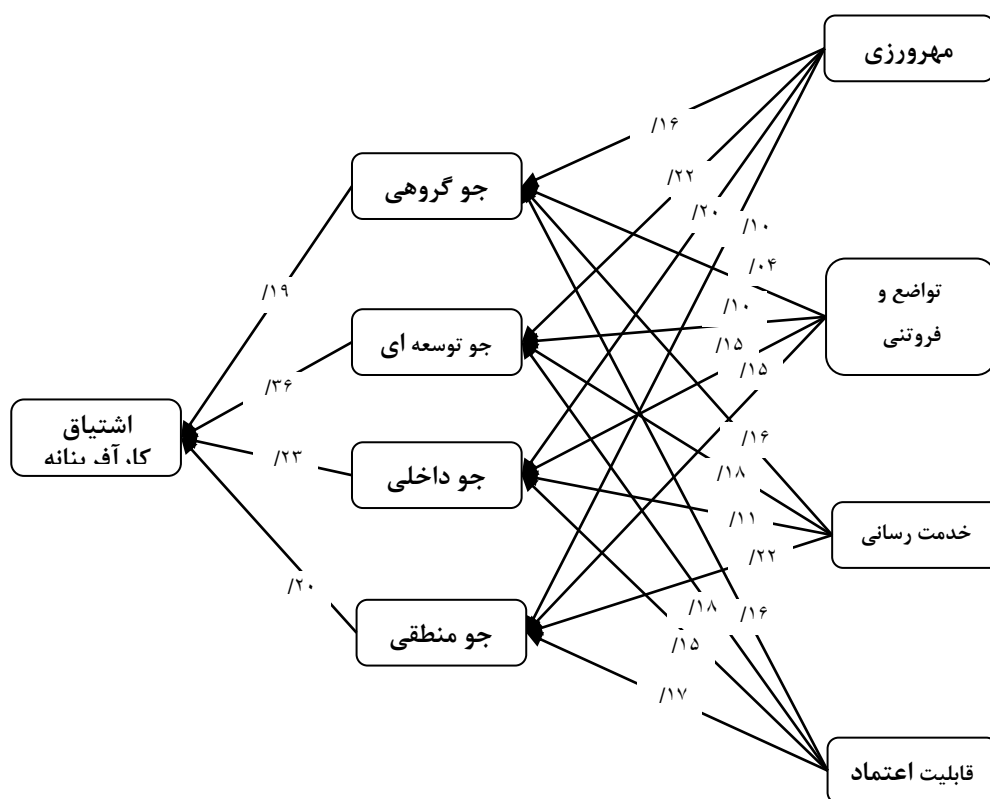
متغیرها	پارامتر استاندارد شده	خطای استاندارد برآورد	t
اثر غیرمستقیم خدمت‌رسانی بر:			
اشتتیاق کارآفرینانه	۰/۱۵**	۰/۰۳	۵/۴۱
اثر غیرمستقیم تواضع و فروتنی بر:			
اشتتیاق کارآفرینانه	۰/۱۰**	۰/۰۵	۳/۵۷
اثر غیرمستقیم قابلیت اعتماد بر:			
اشتتیاق کارآفرینانه	۰/۱۶**	۰/۰۳	۵/۵۲
اثر غیرمستقیم مهرورزی بر:			
اشتتیاق کارآفرینانه	۰/۱۷**	۰/۰۳	۵/۹۳

* $P < ۰/۰۵$ ** $P < ۰/۰۱$

همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌کنیم هیچ‌کدام از ابعاد رهبری خدمت‌گزار به‌عنوان متغیرهای برون‌زای پژوهش (خدمت‌رسانی، تواضع و فروتنی، قابلیت اعتماد، مهرورزی) بر اشتتیاق کارآفرینانه دارای اثر مستقیم نیستند. درحالی‌که اثر غیرمستقیم هر چهار بعد رهبری خدمت‌گزار شامل خدمت‌رسانی (۰/۱۵)، تواضع و فروتنی (۰/۱۰)، قابلیت اعتماد (۰/۱۶) و مهرورزی (۰/۱۷) بر اشتتیاق کارآفرینانه از نظر آماری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است که این امر بیانگر نقش واسطه‌ای مؤثر متغیر جو سازمانی در میان مؤلفه‌های رهبری خدمت‌گزار و اشتتیاق کارآفرینانه است.

جدول ۱۱: ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرها بر اشتتیاق کارآفرینانه

متغیرها	برآوردها	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	اثرات کل
به روی اشتتیاق کارآفرینانه از:				
خدمت‌رسانی	-	۰/۱۵**	۰/۱۵**	۰/۱۵**
تواضع و فروتنی	-	۰/۱۰**	۰/۱۰**	۰/۱۰**
قابلیت اعتماد	-	۰/۱۶**	۰/۱۶**	۰/۱۶**
مهرورزی	-	۰/۱۷**	۰/۱۷**	۰/۱۷**
جو داخلی	۰/۲۳**	-	-	-۰/۲۳**
جو توسعه‌ای	۰/۳۶**	-	-	۰/۳۶**
جو گروهی	۰/۱۹**	-	-	۰/۱۹**
جو منطقی	-۰/۱۵**	-	-	-۰/۱۵**



شکل ۲: نمودار مسیر و برآورد پارامترهای مدل برازش شده اشتیاق کارآفرینانه

جهت بررسی برازندگی مدل از شاخص‌های برازندگی استفاده شده است. به‌طورکلی از میان مشخصه‌های برازندگی متنوعی که وجود دارد، در این پژوهش شاخص‌های برازش χ^2/df ، RMSEA^۱، CFI، GFI و AGFI گزارش می‌شود. در جدول ۱۲ مشخصه‌های برازندگی مدل پیش‌بینی اشتیاق کارآفرینانه ارائه شده است.

1. Comparative Fit Index

جدول ۱۲: مشخصه‌های نکویی برازندگی مدل پیش‌بینی اشتیاق کارآفرینانه

مشخصه	برآورد
χ^2	۲۶ / ۷۹
Df	۱۰
نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/df)	۲/۶۲
ارزش p	۰/۰۲۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۸
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۸
شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۲
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷

باتوجه به مشخصه‌های نکویی برازش که در جدول ۱۲ گزارش شده برازش مدل پیش‌بینی اشتیاق کارآفرینانه در سطح مطلوبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل علی روابط رهبری خدمت‌گزار و اشتیاق کارآفرینانه باتوجه به نقش واسطه‌ای جوسازمانی در میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز انجام شده است. برای نیل به این هدف بر مبنای پیشینه نظری و تجربی پژوهش یک مدل فرضی (شکل ۱) تدوین و در چارچوب مدل علی تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که مدل پیشنهادی با داده‌های این تحقیق برازش مناسبی دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اثر مستقیم خدمت‌رسانی رهبری بر جوسازمانی (توسعه‌ای، داخلی، منطقی و گروهی) در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز معنی‌دار بوده است. این یافته همسو با پژوهش‌های موریس^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، نامبیسان^۲ (۲۰۱۷)، جعفری (۱۳۹۱)، یزدانی و همکاران (۱۳۹۵)، ترک‌زاده و جعفری (۱۳۹۳) است. بر اساس تأیید این یافته در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه

1. Morris
2. Nambisan

یک شیراز می‌توان بیان کرد که خدمت‌رسانی رهبری بر جو سازمانی (توسعه‌ای، داخلی، منطقی و گروهی) در میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز اثر مستقیم داشته است. البته شایان ذکر است که رابطه بعد خدمت‌رسانی متغیر رهبری خدمت‌گزار و ابعاد جو داخلی و جو منطقی از متغیر جو سازمانی به صورت منفی مورد تأیید قرار گرفته است. همان‌طور که رویچ و پیکر^۱ (۱۹۸۷) در یک پژوهش دانشگاهی ابعاد جو سازمانی را بیان کردند و به نقش رهبر به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأکید نمودند. تأیید این فرضیه نیز بیانگر این است که نحوه برخورد و رفتار رهبر سازمان تا حد زیادی مشخص‌کننده جو سازمانی خواهد بود. چرا که لوین معتقد است که رفتار انسان تابع عامل شخصیت یا نیازهای فردی با نیروهای روانی و اجتماعی محیط فرد است. از این رو توجه به توصیف و تحلیل محیط به‌عنوان میدان‌های نیروهایی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، حائز اهمیت است. همان‌طور که هالپین و کرافت^۲ (۱۹۶۳) جو را به‌عنوان تعامل اجتماعی بین مدیر و معلمان تعریف کرده‌اند. انتظار می‌رود که رهبران با تعیین میزان خدمت‌رسانی و مدیریت نوع رفتار و تعامل خو بتوانند جو مورد نیاز جهت دستیابی به اهداف بلندمدت خود را تعیین و برنامه‌ریزی نمایند. اشنايدر و اسنايدر^۳ (۱۹۷۵) جو سازمان را در حوزه روان‌شناسی کارکنان بررسی می‌کند و استدلال می‌کند که جو ادراکات روانی معناداری است که موافقت افراد سازمان را نسبت به اقدامات و فرایندهای یک سیستم توصیف می‌کند. از این رو رهبران به تدریج و در طول زمان با برنامه‌ریزی جو سازمانی قادر خواهند بود تا میزان تمایل و توافق افراد را در زمینه کارآفرینی و یا هر رفتار دیگری را محقق نمایند. با توجه به عدم تأیید اثر بعد تواضع و فروتنی از متغیر رهبری خدمت‌گزار بر مولفه‌های جو توسعه‌ای و جو گروهی از متغیر جو سازمانی لازم است بر اساس نظریه‌های اقتضایی رهبری بررسی گردد که عواملی همچون سطح بلوغ پیروان، عوامل موقعیتی و نوع رهبری درون میان دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز به چه گونه‌ای است که اثر این عوامل بر خلاف تحقیقات پیشین مورد تأیید قرار نگرفته‌اند.

-
1. Roueche & Beicker
 2. Halpin & Croft
 3. Schneider & Snyder

همچنین باید توجه نمود که تواضع و فروتنی به این معنا نمی‌باشد که فرد برای خودش احترام قائل نمی‌باشد، بلکه فروتنی به معنای این است که یک فرد نه خودش را برتر و نه کمتر از دیگران ببیند. رهبران خدمت‌گزار این ویژگی را وسیله توجه به سایرین و اولویت‌دادن به نیازهای پیروان خود نشان می‌دهند. فروتنی از دیدگاه ساندیج و وینز^۱، (۲۰۰۱) به معنای این است که فرد تنها به خودش توجه نداشته، بلکه، به دیگران نیز توجه دارد و توانایی‌ها و استعدادهاي سایرین را نیز موردتوجه قرار می‌دهد؛ بنابراین لازم است در پرسش‌نامه به کار گرفته شده بررسی گردد که آیا پاسخگویان معنای تواضع و فروتنی را به‌درستی درک نموده‌اند و در پاسخ به این مؤلفه دچار سردرگمی نشده باشند. از این بابت تفسیر نتایج در این بخش لازم است با احتیاط بیشتری صورت پذیرد.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اثر مستقیم مؤلفه قابلیت اعتماد بر مؤلفه‌های جو سازمانی تأیید می‌گردد. تأیید این یافته همسو با جعفری و ترک‌زاده (۱۳۹۳)، زبردست و همکاران (۱۳۹۶)، نوردستروم^۲ (۲۰۱۶) و اگباری^۳ و همکاران (۲۰۱۸) است. بر اساس تأیید این یافته در آزمودنی‌ها می‌توان گفت: این مؤلفه در دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز قادر است جو سازمانی را در ابعادش تحت‌تأثیر قرار دهد. رهبرانی که به آنچه می‌گویند عمل می‌کنند، رهبرانی هستند که اعتماد را ایجاد می‌کنند. اعتماد، اطمینان پایدار مبتنی بر صداقت، توانایی و یا شخصیت یک فرد است و یا به بیانی دیگر، اعتماد عبارت است از اشتیاق و علاقه یک گروه به اقدامات حساس گروه دیگر. ایجاد و حفظ اعتماد در سازمان، لازم و ضروری است. اعتماد، ریشه رهبری محسوب می‌گردد و یکی از مهم‌ترین عوامل نفوذ در روابط پیرو - رهبر، اثربخشی رهبری و بهره‌وری است. در غیاب اعتماد، ترس بر سازمان حاکم گشته و بهره‌وری کاهش می‌یابد. راسل، ارزش‌های صداقت و شایستگی را شکل‌دهنده اعتمادسازمانی و اعتماد بین‌فردی قلمداد می‌کند و معتقد است که این اعتماد، جوهره رهبری خدمت‌گزار محسوب می‌گردد. همچنین، علاقه و تمایل رهبر به دریافت

1. sandage & wiens
2. Nordström
3. Ogbari

درونداد از دیگران، سبب افزایش قابلیت اعتماد می‌گردد و پیروان نیز تمایل بیشتری به پیروی از رهبري دارند که از قابلیت اعتماد و ثبات بیشتری برخوردار هستند. در جو داخلی افراد علاقه‌ای برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات ندارند. در نتیجه در سازمان‌های با جو داخلی، فضای دلسردی بر روابط میان افراد حاکم می‌شود و افراد تلاش چشمگیری برای تحقق مطلوبیت‌های سازمانی انجام نمی‌دهند؛ بنابراین همان‌طور که انتظار می‌رود، رهبران با افزایش قابلیت اعتماد در سازمان خواهند توانست چنین جوی را خنثی نموده و زمینه تغییرات سازمانی در جهت مثبت را فراهم نموده و در این راستا کارکنان سازمان را با خود همراه و موافق نمایند؛ لذا تأثیر معکوس قابلیت اعتماد بر جو داخلی منطقی و قابل انتظار است. در جو منطقی مقاومت کارمندان در برابر تغییر کم و میزان تنش و تعارض میان افراد بالاست؛ در چنین جوی برانگیختگی و فعال‌سازی از جانب سازمان مشاهده می‌شود و خواسته‌ها و نیازهای افراد در نظر گرفته نمی‌شود؛ از این رو چنانچه تلاشی در زمینه تحقق اهداف صورت بگیرد، از روی میل و رغبت نیست و رضایت حاصل نمی‌شود؛ بنابراین هم‌راستا با نتایج حاصل از تحقیق با افزایش قابلیت اعتماد توسط رهبران سازمان میزان جو منطقی کاهش خواهد یافت. همچنین نتایج بیانگر این است که با افزایش قابلیت اعتماد میزان جو گروهی (۰,۱۶) در سازمان افزایش می‌یابد. در جو گروهی روابط بین فردی، مثبت است؛ زیرا افراد تمایل زیادی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات دارند، اما آن‌ها ضرورت‌ها و الزامات پیش‌قدم شدن در تصمیم‌گیری را به رسمیت نمی‌شناسند. به‌طور کلی در جو گروهی افراد با تشکیل گروه‌های غیررسمی تنها به خواسته‌های گروه علاقه نشان می‌دهند و به اهداف و مطلوبیت‌های سازمانی توجه نمی‌کنند. همچنین نتایج بیانگر این است که با افزایش قابلیت اعتماد میزان جو توسعه‌ای (۰,۱۸) افزایش می‌یابد. جو توسعه‌ای، جوی است که در آن وقایع کمی درباره تعارض وجود دارد. روحیه در سطح بالایی است و مقاومت در برابر تغییرات کم است؛ زیرا این مقاومت‌ها، وقایع خاصی اند که کارمندان تجربه می‌کنند و موجب شکل‌گیری این احساس در کارمندان می‌شود که منابع و کاردانی کافی برای روبرو شدن با تغییرات را دارند و همچنین احساس می‌کنند وقایع جدید، معمولاً خوشایندند. با توجه به نتایج تحقیق اثر مستقیم مؤلفه مهرورزی بر سه مؤلفه جو داخلی، جو

توسعه‌ای و جو گروهی تأیید و در ارتباط با اثر مستقیم این متغیر بر جو منطقی رد می‌گردد. مهرورزی بیانگر رفتارهایی که به قصد منفعت رساندن به دیگران انجام می‌شود حتی اگر برای انجام‌دهنده متضمن آن باشد که منافع خود را به خطر بیندازد و در این راه ریسک زیادی را متحمل شود. از این بابت با افزایش مهرورزی رهبری در سازمان انتظار می‌رود که جو داخلی در سازمان کاهش یابد چرا که در جو داخلی افراد علاقه‌ای برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات ندارند. رهبران می‌توانند با افزایش مهرورزی و دلجویی از کارکنان چنین جوی را تعدیل نموده و زمینه علاقه و تمایل افراد به همکاری و مشارکت را فراهم نمایند. بر این اساس نتایج تحقیق نیز چنین رابطه‌ای را مورد تأیید قرار داده است؛ لذا تأثیر معکوس مهرورزی بر جو داخلی قابل انتظار است. شایان ذکر است که رابطه مهرورزی و جو منطقی بر اساس نتایج تحقیق مورد تأیید قرار نگرفته است. همان‌طور که مطرح شد در جو منطقی مقاومت کارمندان در برابر تغییر کم است؛ اما در مقابل میزان تنش و تعارض میان افراد بالاست؛ در چنین جوی خواسته‌ها و نیازهای افراد در نظر گرفته نمی‌شود؛ از این رو چنانچه تلاشی در زمینه تحقق اهداف صورت بگیرد، از روی میل و رغبت نیست و رضایت حاصل نمی‌شود؛ لذا عدم تأیید این رابطه چندان هم دور از انتظار نیست. اما لازم است در تحقیقات آتی این رابطه با جزئیات و دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اثر مستقیم جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو گروهی و جو منطقی بر اشتیاق کارآفرینانه تأیید می‌گردد. این یافته تا حدودی با نتایج تحقیقات قبلی از جمله رحمتی نیا و ملکی (۱۳۹۲)، ترک‌زاده و فریدونی (۱۳۹۷)، نوردستروم و همکاران (۲۰۱۶) و اوملیل و جوئیز^۱ (۲۰۱۸) همسو است. بر اساس یافته‌های فوق می‌توان نتیجه گرفت که اگر جو داخلی در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز به‌گونه‌ای باشد که دلسردی، سرخوردگی، شرمساری، خستگی و فرسودگی و بی‌تفاوتی در بین آن‌ها بالا باشد، با این روند دیگر نمی‌توان انتظار داشت این دبیران بیشتر و عمیق‌تر از دیگران ایده‌های نوآورانه کسب‌وکار مرتبط با رشته خود را جست‌وجو کنند و برای دانش‌آموزان بنیان‌گذاری کسب‌وکار جدید در حوزه خود را پیگیری نمایند و با انگیزه‌ای

آگاهانه از رشد و گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه لذت ببرند. از این رو هر چقدر جو داخلی بیشتر حکم‌فرما باشد، اشتیاق کارآفرینانه در بین دبیران کمتر بروز خواهد نمود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش جو توسعه‌ای در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز، میزان اشتیاق کارآفرینانه این دبیران نیز افزایش خواهد یافت. همان‌طور که مطرح گردید جو توسعه‌ای، جوی است که در آن وقایع کمی درباره تعارض وجود دارد. روحیه در سطح بالایی است و مقاومت در برابر تغییرات کم است؛ زیرا این مقاومت‌ها، وقایع خاصی اند که کارمندان تجربه می‌کنند و موجب شکل‌گیری این احساس در کارمندان می‌شود که منابع و کاردانی کافی برای روبروشدن با تغییرات را دارند و همچنین احساس می‌کنند وقایع جدید، معمولاً خوشایندند. از این رو با وجود جو توسعه‌ای در سازمان انتظار می‌رود دبیران این ناحیه اشتیاق کارآفرینانه بیشتری را از خود بروز دهند. در جو گروهی روابط بین‌فردی، مثبت است؛ زیرا افراد تمایل زیادی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات دارند، اما آن‌ها ضرورت‌ها و الزامات پیش‌قدم شدن در تصمیم‌گیری را به رسمیت نمی‌شناسند. به‌طورکلی در جو گروهی افراد با تشکیل گروه‌های غیررسمی تنها به خواسته‌های گروه علاقه نشان می‌دهند و به اهداف و مطلوبیت‌های سازمانی توجه نمی‌کنند. از این بابت دور از انتظار نیست که تقویت جو گروهی درون سازمان منجر به توسعه و بهبود اشتیاق کارآفرینانه در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز گردد. در جو منطقی مقاومت کارمندان در برابر تغییر کم و میزان تنش و تعارض میان افراد بالاست؛ در چنین جوی برانگیختگی و فعال‌سازی از جانب سازمان مشاهده می‌شود و خواسته‌ها و نیازهای افراد در نظر گرفته نمی‌شود؛ از این رو چنانچه تلاشی در زمینه تحقق اهداف صورت بگیرد، از روی میل و رغبت نیست و رضایت حاصل نمی‌شود؛ بنابراین هم‌راستا با نتایج حاصل از تحقیق با افزایش میزان جو منطقی میزان اشتیاق کارآفرینانه افراد افزایش خواهد یافت. دلیل این امر می‌تواند ناشی از این باشد که دبیران با توجه به مناسب نبودن جو سازمانی به فکر ایجاد کسب‌وکار شخصی خود باشند.

باتوجه به عدم معنی‌داری اثر مستقیم مؤلفه تواضع و فروتنی بر جو توسعه‌ای و گروهی که در بحث اثرات مستقیم مورد اشاره قرار گرفت، این اثر غیرمستقیم صرفاً از طریق جو داخلی و جو منطقی صورت گرفته است. از این رو می‌توان عنوان نمود که با تقویت مؤلفه

تواضع و فروتنی به دو طریق می‌توان بر روی اشتیاق کارآفرینانه دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز تأثیر مثبت گذاشت. یکی از این اثرات به صورت مستقیم و دیگری به صورت غیرمستقیم و از طریق مولفه‌های جو داخلی و جو منطقی صورت می‌پذیرد. بدین صورت که با بهبود مؤلفه تواضع و فروتنی مولفه‌های جو داخلی و جو منطقی کاهش یافته که این امر خود باعث افزایش اشتیاق کارآفرینانه در بین این دبیران خواهد شد. نتایج تحقیق نشان داد که اثر غیرمستقیم مؤلفه قابلیت اعتماد بر اشتیاق کارآفرینانه از طریق مولفه‌های جو سازمانی (جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو گروهی و جو منطقی) صورت گرفته است؛ بنابراین فرضیه یازدهم پژوهش در ارتباط با نقش واسطه‌ای جو سازمانی (جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو گروهی و جو منطقی) در میان مؤلفه قابلیت اعتماد و اشتیاق کارآفرینانه تأیید می‌گردد. همان‌طور که از نتایج بررسی‌های صورت گرفته مشخص است، اثرات مستقیم قابلیت اعتماد بر تمامی مولفه‌های جو سازمانی مورد تأیید قرار گرفت. از این بابت می‌توان بیان نمود که با تقویت و بهبود مؤلفه قابلیت اعتماد در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز می‌توان به دو طریق اشتیاق کارآفرینانه این دبیران را افزایش داد. یکی از طریق اثر مستقیم قابلیت اعتماد بر روی اشتیاق کارآفرینانه و دیگری از طریق اثر غیرمستقیم به واسطه مولفه‌های جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو گروهی و جو منطقی. لازم به ذکر است که با تقویت مؤلفه قابلیت اعتماد، مولفه‌های جو داخلی و جو منطقی کاهش یافته و مولفه‌های جو توسعه‌ای و جو گروهی افزایش خواهند داشت. از این رو مولفه‌های جو سازمانی نیز همگی در راستای افزایش اشتیاق کارآفرینانه عمل خواهند نمود.

همچنین نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم مؤلفه مهرورزی بر اشتیاق کارآفرینانه مورد تأیید قرار گرفت. لازم به ذکر است که با توجه به عدم معنی‌داری اثر مستقیم مهرورزی بر جو منطقی که در بحث اثرات مستقیم مورد اشاره قرار گرفت، این اثر غیرمستقیم از طریق سایر مولفه‌های جو سازمانی (جو داخلی، جو توسعه‌ای، جو گروهی) صورت گرفته است؛ بنابراین فرضیه دوازدهم پژوهش در ارتباط با نقش واسطه‌ای سه نوع جو داخلی، جو توسعه‌ای و جو گروهی بر اشتیاق کارآفرینانه تأیید و در ارتباط با نقش واسطه‌ای جو منطقی در میان مهرورزی و اشتیاق کارآفرینانه رد می‌گردد. از این بابت می‌توان بیان نمود که با تقویت و بهبود مؤلفه مهرورزی در بین دبیران فنی و حرفه‌ای ناحیه یک شیراز

می‌توان به دو طریق اشتیاق کارآفرینانه این دبیران را افزایش داد. یکی از طریق اثر مستقیم قابلیت مهرورزی بر روی اشتیاق کارآفرینانه و دیگری از طریق اثر غیرمستقیم، به واسطه مولفه‌های جو داخلی، جو توسعه‌ای و جو گروهی. لازم به ذکر است که با تقویت مؤلفه مهرورزی، مؤلفه جو داخلی کاهش یافته و مولفه‌های جو توسعه‌ای و جو گروهی افزایش خواهند داشت. از این رو مولفه‌های جو سازمانی نیز همگی در راستای افزایش اشتیاق کارآفرینانه عمل خواهند نمود. این مطالعه کمک مثرثمری را برای مدیران یا رهبران فراهم می‌کند، به طوری که می‌توانند عملکرد کارکنان را از طریق رهبری در سبک رهبری خدمتگزار تقویت کنند. این سبک رهبری می‌تواند به کارکنان کمک کند تا در کار خود مشارکت داشته باشند و در نهایت عملکرد شغلی آنها را افزایش دهد.

منابع

- ترک‌زاده، جعفر، جعفری، سکینه (۱۳۹۴)، *بررسی رابطه بین نوع جهان‌بینی رهبری و جو سازمانی (مورد مطالعه: دانشگاه شیراز)*. مطالعات رفتار سازمانی، ۳(۱)، ۲ (پیاپی ۸ و ۹)، ۱۵۸-۱۱۷.
- رحمتی نیا، خدیجه، ملکی، مریم (۱۳۹۲)، *بررسی رابطه بین مدیریت دانش و جو سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی، پیام‌نور و علمی-کاربردی تربت جام*. نوآوری‌های مدیریت آموزشی، ۸(۳)، ۶۲-۵۳.
- رسولی آزاد، محمدرحیم، احمدی، پریسا (۱۳۹۲)، *بررسی رابطه بین جو سازمانی با روحیه کارآفرینی کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی شهر شیراز*. نوآوری‌های مدیریت آموزشی، ۹(۱)، ۳۴-۵۴.
- زالی، محمدرضا، گودرزی، کبری (۱۳۹۶)، *شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین*. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰(۱)، ۱۲۱-۱۴۰.
- سالاروند، عباس، درگاهی، حسین، اله دادی، سجاد، شهام، گلسا (۱۳۹۵)، *رابطه جو سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ستادی دانشگاه علوم پزشکی تهران*. مدیریت بهداشت و درمان، ۷(۱)، ۴۵-۵۶.
- شیرانی، ناهید، شعبانی، احمد، احمدی، غلامرضا (۱۳۹۶)، *جو سازمانی دانشگاه صنعتی اصفهان و ارتباط آن با سلامت روان دانشجویان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷*. پژوهش در برنامه‌ریزی درسی، ۱(۲۳)، ۱۲۳-۱۴۸.

مبینی دهکردی، علی، مبارکی، محمدحسن، خالقی، آرمین (۱۳۹۴). شناسایی تأثیر هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش میانجی هویت ایده‌آل کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۸(۳)، ۴۵۳-۴۷۲.

نیلی، محمدرضا، موسوی، ستاره (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین بُعدهای جو سازمانی و کاربست شاخص‌های نوآوری برنامه درسی مطالعه موردی دانشگاه اصفهان و دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۵(۱)، ۲۳-۴۷. یزدانی، حمیدرضا، حمیدی زاده، علی، کاملی، علیرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سبک رهبری و جو سازمانی بر مدیریت دانش با توجه به نقش میانجی ساختار سازمانی و تعامل اجتماعی (پیمایشی پیرامون بخش ستادی بانک ملت). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۱)، ۱۹۹-۲۱۶.

Arshad, M., Yu, C.K., Qadir, A. (2023). *Leadership and Sustainable Innovation: A Systematic Literature Review. Leadership - Advancing Great Leadership Practices and Good Leaders* [Working Title]. Published: January 5th, 2023. <https://www.intechopen.com/online-first/85571>. DOI: 10.5772/intechopen.109150.

Bai, Y., Wang, Z., Alam, M., Gul, F., Wang, Y. (2022). *The impact of authentic leadership on Innovative Work Behavior: Mediating Roles of Proactive Personality and Employee Engagement. Educational Psychology, a section of the journal Frontiers in Psychology*. June 2022 | Volume 13 | Article 879176. www.frontiersin.org.

Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). *Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion*. Journal of Business Venturing Insights, 8, 24-32.

Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). *Digital entrepreneurship intention in a developed vs. emerging country: An exploratory study in France and the UAE*. Transnational Corporations Review, 7(1), 79-96.

Fard, M. H., Amiri, N. S., Oboudi, M., & Ramezani, S. (2018). *Spiritual Intelligence and Social Entrepreneurial Intentions Among Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion*. In Entrepreneurship Education and Research in the Middle East and North Africa (MENA) (pp. 169-191). Springer, Cham.

Farid, T., Iqbal, S., Ma, J., Castro-González, S., Khattak, A., & Khan, M. K. (2019). *Employees' perceptions of CSR, work engagement, and*

- organizational citizenship behavior: The mediating effects of organizational justice.*** International journal of environmental research and public health, 16(10), 1731. <https://doi.org/10.3390/ijerph1610173>.
- Febrianti, A. M., Yulian, E.T.(2022). Analyzing the effect of servant leadership on job performance through work engagement as a mediator. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 11(6)(2022) 157-164.
- Giambatista, R., McKeage, R., & Brees, J. (2020). ***Cultures of Servant Leadership and Their Impact.*** The Journal of Values-Based Leadership, 13(1), 12.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpe, I. (2010). ***The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation?*** Journal of Economic Behavior & Organization, 76(1), 15-29.
- Hashemiamin, A., Ramezani, Y.(2022). The Mediating Role of Employee Work Engagement in the Relationship between Leadership Psychological Skills and Employee Voice Behavior. Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2022, 15(4): 759-772.
- Jafri, M. H., Dem, C., & Choden, S. (2016). ***Emotional intelligence and employee creativity: Moderating role of proactive personality and organizational climate.*** Business Perspectives and Research, 4(1), 54-66.
- Knight, C., Patterson, M., & Dawson, J. (2019). ***Work engagement interventions can be effective: a systematic review.*** European Journal of Work and Organizational Psychology, 28(3), 348-372. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1588887>.
- Leiter, M. P. Bakker, A. B., (2010). ***Work engagement: A handbook of essential theory and research.*** New York: Psychology Press.
- Morris, M. H., Shirokova, G., & Tsukanova, T. (2017). ***Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration.*** European Journal of International Management, 11(1), 65-85.
- Mubarak, N., Khan, J., Yasmin, R., and Osmadi, A. (2021). ***The impact of a proactive personality on innovative work behavior: the role of work engagement and transformational leadership.*** Leadersh. Organ. Dev. J. 42, 989–1003. doi:10.1108/LODJ-11-2020-0518/FULL/XML.
- Nambisan, S. (2017). ***Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship.*** Entrepreneurship Theory and Practice, 41(6), 1029-1055.

- Nordström, C., Sirén, C. A., *Thorgren, S., & Wincent, J. (2016). Passion in hybrid entrepreneurship: the impact of entrepreneurial teams and tenure.* *Baltic Journal of Management*, 11(2), 167-186.
- Ogbari, M. E., Olokundun, M. A., Uzuegbunam, J., Isiafwe, D. T., Ilogho, J. E., Obi, J. N., & Moses, C. L. (2018). *Data On Entrepreneurship Education And Entrepreneurial Performance Of Aspiring Entrepreneurs In Selected Nigerian Universities.* Data in Brief.
- Oumlil, R., & Juiz, C. (2018). *ACCEPTANCE OF TOURISM E-ENTREPRENEURSHIP: APPLICATION TO EDUCATIONAL BALEARIC ISLANDS CONTEXT.* *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(1).
- Rippa, P., & Secundo, G. (2018). *Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship.* *Technological Forecasting and Social Change.*
- Sokol, A., Gozdek, A., Figurska, I., & Blaskova, M. (2015). *Organizational climate of higher education institutions and its implications for the development of creativity.* *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 182, 279-288.
- Stroe, S., Parida, V., & Wincent, J. (2018). *Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy.* *Journal of Business Research.*
- Teo, S. T., Bentley, T., & Nguyen, D. (2020). *Psychosocial work environment, work engagement, and employee commitment: A moderated, mediation model.* *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102415. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102415>.
- Yamak, O. U., and Eyupoglu, S. Z. (2021). *Authentic Leadership and Service Innovative Behavior: mediating Role of Proactive Personality.* *SAGE Open* 11:2158244021989629. doi: 10.1177/2158244021989629

