

تأثیر رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک  
اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس  
مجید حیدری<sup>۱</sup> - ابراهیم رجب پور<sup>۲\*</sup> - حیدر احمدی<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده کسب و کار و اقتصاد دانشگاه خلیج فارس

۲ و ۳. استادیار دانشکده کسب و کار و اقتصاد دانشگاه خلیج فارس

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۷

### چکیده

با توجه به نقش دانشگاه در پیشرفت جامعه و تربیت نیروی انسانی کارآمد و خلاق، مدیران دانشگاه باید توجه ویژه‌ای به اعضای هیأت علمی داشته و ضمن مهیا ساختن زیرساخت مناسب؛ باید آنان را تشویق به ارتباط با صنعت و ارائه ایده‌های جدید برای توسعه جامعه نمایند. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرای مدیران بر آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از منظر روش و استراتژی، یک پژوهش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل اعضای هیأت علمی فعال دانشگاه خلیج فارس به تعداد ۲۳۰ نفر است. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و نمونه در دسترس به تعداد ۱۷۰ نفر می‌باشد. این پژوهش مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها از نرم افزار آماری SPSS22 و SMART PLS3 استفاده شده است. روایی ابزار پژوهش با استفاده از روایی محتوا و سازه مورد سنجش قرار گرفت. همچنین، به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این مقدار بالاتر از ۰/۷ محاسبه گردید. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های تحقیق نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک و همچنین تأثیر مثبت و معنادار رهبری تحول‌گرا با نقش میانجی‌گری آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** آوای سازمانی؛ دانشگاه خلیج فارس؛ رهبری؛ رهبری تحول‌گرا؛ کارآفرینی استراتژیک

## The Impact of Transformational Leadership on Organizational Voice and Strategic Entrepreneurship at Persian Gulf University Faculty Members

Majid Heidari<sup>1</sup>, Ebrahim Rajab poor<sup>\*2</sup>, Heydar Ahmadi<sup>3</sup>

1. Master of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr

2. Assistant Professor, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

3. Assistant Professor, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

Received: 23 Sept. 2022

Accepted: 19 Mar. 2022

### Abstract

Given the role of the university in the development of society and the training of efficient and creative human resources, university administrators should pay special attention to faculty members and while providing the appropriate infrastructure; they should be encouraged to connect with industry and come up with new ideas for community development. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of managers' transformational leadership on organizational voice and strategic entrepreneurship of faculty members of Persian Gulf University. The present study is a descriptive-survey research in terms of method and strategy. The sampling method was cluster sampling and available sampling. The statistical population of the study includes 230 active faculty members of Persian Gulf University. The sampling method was clustered and the sample was available to 170 people. This research is based on structural equation modeling and SPSS22 and SMART PLS3 statistical software have been used to analyze the data obtained from the questionnaires. The validity of the research instrument was assessed using the validity of content and structure. Also, in order to measure the reliability of the research instrument, Cronbach's alpha coefficient was used, which was calculated higher than 0.7. The results of the analysis of research hypotheses show the positive and significant impact of transformational leadership on strategic entrepreneurship and also the positive and significant impact of transformational leadership with the role of Organizational voice mediation on strategic entrepreneurship.

**Keywords** :Organizational Voice; Persian Gulf University; Leadership; Transformational Leadership; Strategic Entrepreneurship.

**مقدمه**

امروزه، بسیاری از سازمان‌ها با یک محیط پویایی که دارای تغییرات سریع فن‌آوری، عدم توانایی مدیریت چرخه‌ی عمر تولید و جهانی شدن از ویژگی‌های اصلی آن به حساب می‌آید، مواجه هستند (Gumusluoglu & Ilsev, 2009). در خصوص آموزش عالی نیز برنامه سوم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، با توجه ویژه‌ای که به حوزه کارآفرینی داشته است تصویب طرح توسعه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور (کاراد) صورت گرفته که به اقداماتی در سطح بعضی از دانشگاه‌های کشور منتهی گردیده است (حسینی، بهادری و کاظم زاده بیطالی، ۱۳۹۵). امروزه سازمان‌ها جهت رشد، موفقیت و بقا در یک محیط پرتلاطم، نیازمند ایجاد ارزش و ثروت هستند؛ بنابراین شناخت فرآیند خلق ثروت یکی از اهداف اصلی پژوهش‌های دانشگاهی است (رضوی، احمدپور داریانی و شهریاری، ۱۳۹۳). در این میان، کارآفرینی استراتژیک با ادغام کارآفرینی و استراتژی برای خلق و اجرای استراتژی‌های کارآفرینانه ایجاد ثروت، شامل اقدامات کارآفرینانه با گرایش مدیریت استراتژیک است. از این‌رو، کارآفرینی استراتژیک به رفتارهای جست‌وجو کننده مزیت و فرصت اشاره می‌کند (Hitt et al, 2011).

از سوی دیگر، امروزه راهکارهای خلق مشارکت و ابراز عقیده و اظهار نظر کارکنان، به‌عنوان استراتژی ترویجی برای رقابت‌پذیری تجاری سازمان و مدیریت منابع مدنظر پژوهشگران تلقی می‌شود (رجب‌پور، ۱۳۹۷). جهت بهره‌برداری مفید از عقاید و ایده‌های کارکنان، لازم است تا بسترهای لازم برای کارکنان مهیا گردد. این موضوع در قالب آوای سازمانی در مباحث علمی مدیریت مطرح شده است (اردلان، قنبری و محمدی، ۱۳۹۴). بررسی ادبیات نشان‌دهنده یکی از عوامل بسیار مهم در تحقق کارآفرینی و آوای سازمانی، رفتار رهبری است (قهروانی و همکاران، ۱۳۹۰). موضوع رهبری و تأثیری که بر کارایی و اثربخشی سازمان می‌گذارد از جمله مباحثی است که دارای سابقه‌ای طولانی بوده و اظهارات متفاوتی در خصوص آن بیان گردیده است. رهبری برای سازمان‌های قرن بیست و یکم، عاملی کلیدی به حساب می‌آید (Zame, Hope & Respress, 2008). در بین نظریه‌های نوین، رهبری

تحول‌گرا از جمله سبک‌های رهبری می‌باشد که تحقیقات متفاوتی در خصوص آن انجام گردیده است.

یکی از اهداف اساسی کشور به ویژه سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، تبدیل جامعه ایرانی به جامعه‌ای نوآور و کارآفرین در افق ۱۴۰۴ و در نتیجه، بهره‌مندی دانشگاه‌های کشور از ویژگی‌های دانشگاه‌های نسل سوم و کارآفرین می‌باشد. لذا، باید تحولی اساسی در الگوهای آموزش و پژوهش در نظام دانشگاهی رخ داده و نسل جدیدی از دانشگاه‌ها بصورت دانشگاه کارآفرین، جایگزین دانشگاه‌های سنتی آموزش محور و پژوهش محور گشته و پیش‌تازان عرصه آموزش عالی در آینده باشند و مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی جامعه دانشگاهی (دانش‌پژوهان، فارغ‌التحصیلان، اعضای هیأت علمی، مدیران و کارکنان) که بیشتر از همه در معرض روند نوآوری و کارآفرینی هستند، ارتقاء یابد (اردبیلی، رحمانی و ویسی، ۱۳۹۸). در سند راهبردی دانشگاه خلیج فارس (افق ۱۴۰۴ هجری شمسی) نیز، سه هدف راهبردی طراحی و پیش‌بینی شده است که عبارتند از: ۱- ارتقای جایگاه علمی دانشگاه، ۲- تبدیل دانشگاه به یک دانشگاه نسل سوم یا دانشگاه کارآفرین، ۳- بین‌المللی شدن دانشگاه و مرجعیت علمی در حوزه خلیج فارس؛ که همه این اهداف راهبردی جز با پشتیبانی و حمایت اعضای هیأت علمی دانشگاه امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، با توجه به سند چشم‌انداز توسعه و توجه ویژه‌ای که باید به دانشگاه‌ها به عنوان محور اصلی توسعه همه جانبه کشور، گردد؛ به نظر می‌رسد که در این راستا، مطالعه رفتارهای سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه باعث سرعت هرچه بیشتر در دستیابی به اهداف نهایی در این زمینه خواهد شد. از این‌رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس می‌باشد. جنبه‌ی جدید و نو بودن پژوهش حاضر این است که در سطح تحقیقات داخلی و حتی تحقیقات خارجی، برای نخستین بار تأثیر رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### رهبری تحول‌گرا<sup>۱</sup>

امروزه کارکنان با استعداد و مجهز به دانش روز از مهمترین سرمایه‌های ارزشی یک سازمان محسوب می‌شوند و با توجه به قدرت ایده پردازی و خلق محصولات جدید، سازمان را در مسیر توسعه و پیشرفت قرار می‌دهند (عامری، ۱۳۹۹). تعاریف رهبری همانند تعداد محققانی که آن را مورد مطالعه قرار داده‌اند، متعدد است. برخی از این تعاریف عبارتند از: رهبری به معنای هدایت گروه‌ها یا سازمان به سوی تحول سازنده با تعیین جهت و همسویی افراد با استراتژی‌های لازم برای دستیابی به چشم انداز می‌باشد (Guzmán et al, 2020). رهبری فرآیندی است که سبب می‌شود مردم تمام تلاش خود را برای رسیدن به هدفی مطلوب به کار گیرند و می‌توان آن را توانایی ترغیب دیگران به رفتار متفاوت تبیین کرد (Katsaros et al, 2020). امروزه تغییرات وسیع و جهانی شدن، نیازمند یک شیوه رهبری متمایز و نوین می‌باشد که با بهره‌گیری اثربخش بتواند از منابع انسانی و مادی در جهت تحقق اهداف سازمانی، سبب توسعه ظرفیت‌ها گردد (بختیاری، ۱۳۹۹). یکی از سبک‌های جدید، رهبری تحول‌گرا می‌باشد که مبنای پژوهش حاضر است. باس و اولیو (۱۹۹۱) بیان کردند که رهبران تحول‌گرا قادر هستند با خلق انگیزه و اشتیاق در پیروان سبب بهبود کارکرد آن‌ها گردند و از طریق خلق حسی اشتیاق‌آور، خواسته‌های باارزش‌تری از پیروان خویش درخواست نمایند (Kayzouri et al, 2018). از نظر باس و اولیو رهبری تحول‌آفرین از طریق چهار بعد یا عامل کلی محقق می‌گردد که عبارتند از: ۱) نفوذ آرمانی: بعد نفوذ آرمانی به افتخار، تکریم و تعهد قاطعانه پیروان نسبت به رهبر خود که حسی آرمان‌گونه را تداعی می‌کند، اشاره دارد. این موضوع یا به علت دارا بودن خصوصیات شخصیتی ویژه یا کارزماتیک یا رفتارهای خاص که از خود نشان می‌دهند، می‌باشد (Kirkbride, 2006). ۲) انگیزش الهام‌بخش: این عامل رهبرانی را توصیف می‌کند که از زیردستانشان خواسته‌های زیادی دارند و به آن‌ها به‌وسیله تحریک، الهام داده تا تعهد خود را به‌عنوان بخشی از چشم انداز مشترک سازمان نشان دهند (Moriano et al, 2014).

۳) ترغیب ذهنی: ترغیب ذهنی قادر است رهبران را در شناساندن شیوه‌های نوین نگرستن به مشکلات گذشته به کارکنان یاری کند، تا آن‌ها تجربه‌های لازم را جهت دیدن مشکلات به‌مثابه مسئله حل شده فراگیرند و روی راهکارهای عقلانی تأکید نمایند و ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خویش را بالا ببرند (محرابی، ۱۳۹۲). ۴) ملاحظه فردی: در برگیرنده توجه به تفاوت‌های فردی زیردستان و تعامل با فرد فرد آن‌ها و ترغیب آن‌ها به‌وسیله تفویض اختیارات جهت فراگیری تجربه‌های لازم و زمان گذاشتن برای تعلیم رفتار و ارتباط با اشخاص جهت توسعه و افزایش قابلیت‌های پیروان است (دشتکی، ۱۳۹۲).

### آوای سازمانی<sup>۱</sup>

محیط‌های کاری کنونی، که به سرعت در حال تغییر است و به طور فزاینده‌ای رقابتی شده‌اند، از کارکنان بیش از هر زمان دیگری انتظار می‌رود که ایده‌های جدید و مفیدی را درباره محصولات، خدمات و رویه‌های کاری ارائه دهند (افخمی اردکانی، رجب پور و علی محمدی اردکانی، ۱۴۰۰). رفتار آوا بر بیان سازنده با هدف بهبود، به جای صرفاً انتقاد، اشاره می‌کند (Hu et al, 2018). آوای سازمانی عبارت است از بحث در خصوص مشکلات با مدیران، ارائه راه‌حل‌ها و دیدگاه‌ها به قسمت‌های مختلف نظیر منابع انسانی، ارائه دیدگاه‌ها برای تحول در یک روال کاری از طریق گفتگو با انجمن‌ها یا متخصصان سازمانی (Travis, Gomez & Mor Barak, 2011). آوای سازمانی به معنای ارائه پیشنهادهایی برای تغییر می‌باشد که هدف آن‌ها بهبود وضعیت موجود است (Ng, Van Dyne & Ang, 2019). در بحث آوای سازمانی مدل‌ها و ابعاد متفاوتی وجود دارند که در این پژوهش از ابعاد آوای سازمانی مدل داین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) استفاده شده است. این مدل روی سه بُعد اصلی تأکید دارد که عبارتند از: ۱) آوای نوع دوستانه: اغلب صاحب‌نظران، آوا را به مثابه رفتاری با هدف و منظور مثبت تلقی می‌کنند. ون داین و لپین<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) آوای نوع دوستانه را به مثابه نوعی از رفتار

1. Organizational Voice

2. Dyne et al

3. Dyne & Lepine

شهروندی سازمانی تعریف نموده‌اند که تمرکز آن روی ارائه دیدگاه‌های دگرگون‌ساز با هدف توسعه و اصلاح و بر مبنای همکاری با دیگران تا صرفاً انتقاد از وضعیت موجود می‌باشد. ۲) آوای تدافعی: به منظور تعریف آوای تدافعی، از مفهوم سازی دو نوع سکوت یعنی سکوت مطیع (سکوت مبتنی بر ترس) و سکوت تدافعی (سکوت مبتنی بر ناتوانی در ایجاد تفاوت در موقعیت فعلی) که مشابه با آوای مطیع و آوای تدافعی هستند، استفاده می‌کنیم. می‌توان گفت که آوای تدافعی مبتنی بر ترس است. ۳) آوای مطیع: به معنای ارائه نظرات، ایده‌ها و اطلاعات مربوط به کار مبتنی بر احساس تسلیم می‌باشد. آوای مطیع سبب می‌شود فرد احساس کند قادر نیست شرایط موجود را تغییر دهد پس در این نوع آوا شخص اظهاراتی را بیان می‌کند که موافقت‌گونه می‌باشد و از وضعیت موجود حمایت می‌نماید (Dyne, Ang & Botero, 2003).

### کارآفرینی استراتژیک<sup>۱</sup>

کارآفرینی و مدیریت استراتژیک گرایش‌هایی هستند که از طریق عرضه مدل‌ها و امکانات گوناگون قادر است به کسب و کارها این امکان را بدهد تا با استفاده از شناسایی فرصت‌هایی موجود در پیرامون کسب و کارشان، دگرگونی خلق نمایند، کسب و کارها را توسعه دهند و سرانجام سبب ایجاد ارزش شوند (قاسمی و کوچکیان، ۱۳۹۳). دستیابی به یک موقعیت مناسب در بازاری پررقابت، ایجاد قابلیت‌ها، منابع پرارزش و بی‌نظیر و تغییر آن‌ها به مزیت رقابتی بادوام صرفاً به‌سیله استفاده از مدیریت استراتژیک برای کارآفرینان و مالکان کسب و کارها امکان‌پذیر است (عزیزی‌نژاد، ۱۳۹۶). کارآفرینی استراتژیک مجموعه فعالیت‌هایی است که از طریق آن‌ها شرکت‌ها می‌توانند به صورت همزمان از مزایای رقابتی موجود بهره‌برداری کرده و به کشف نوآوری‌های اساسی ایجاد مزیت رقابتی در آینده بپردازند (Ireland & Webb, 2009). کارآفرینی استراتژیک شامل رفتارهایی است که هدف آن، تقویت یا ایجاد اشکال جدید یا بهبود یافته از درآمد و مزیت رقابتی است (Hughes et al, 2020). کارآفرینی استراتژیک عملی است که شامل تلاش‌های سازمانی برای شناسایی فرصت‌ها با حداکثر پتانسیل هدایت، ایجاد

ارزش از طریق اصل کارآفرینی و استفاده از آن‌ها از طریق فعالیت‌های تاکتیکی بر اساس منابع سازمانی است. کارآفرینی استراتژیک نشان دهنده ارتباط بین کارآفرینی و مدیریت استراتژیک است (Egwakhe et al, 2020).

در این پژوهش مدلی که بکارگرفته شده توسط (رضائیان، فرتوک‌زاده و نائجی، ۱۳۹۱) مطرح گردیده است. ابعاد این مدل به شرح زیر است: (۱) تفکر کارآفرینی: طرز فکر کارآفرینی به این معنی است که سازمان در جهت دستیابی که افکار نو و خلاق به فکر به افزایش ثروت و اشتغال زایی حرکت کند. (۲) نوآوری مستمر: منظور از نوآوری مستمر این است که طراحی محصول جدید و نوآورانه مربوط به مدت زمان خاصی نباشد که شرکت یا سازمان از آن در طی چندین بار از آن استفاده کند؛ بلکه به این معنی است که سازمان بطور مداوم و همیشگی از آن استفاده کند و همچنین طرح نوآور باید به‌روز و استاندارد باشد. (۳) متعادل کننده اکتشاف و بهره‌برداری: متعادل کننده اکتشاف و بهره‌برداری به این صورت است که اگر در سازمان اختراع یا اکتشاف در جهت و راستایی اهداف سازمانی شرکت یا سازمان بتواند از این طرح جدید استفاده کرده و آن را در چرخه تولید محصولات خود بکارگیرد و در نهایت از افکار خلاق، جدید و نو بهره لازم را ببرد (رضایی، ۱۳۹۶).

## پیشینه پژوهش

### ۱. رهبری تحول‌گرا و آوای سازمانی

موسوی (۱۳۹۸) در پژوهش خود را با هدف بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین در شکل‌گیری آوای سازمانی میان کارکنان دانشگاه‌های شهرستان کازرون، انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری تحول‌آفرین بر شکل‌گیری و توسعه آوای سازمانی نقش ایفا می‌کند و همچنین ابعاد رهبری تحول‌گرا یعنی انگیزش الهام‌بخش، نفوذ آرمانی، ملاحظات فردی و ترغیب ذهنی بر شکل‌گیری آوای سازمانی اثر می‌گذارد. وانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین رهبری تحول‌گرا و آوای سازمانی: یک چشم‌انداز مؤثر، انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین رهبری تحول‌گرا و آوای سازمانی رابطه



معناداری وجود دارد. از این رو فرضیه ذیل شکل می‌گیرد:

◀ **فرضیه اول:** رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۲. رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک

حسینی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با موضوع رابطه رهبری تحول‌گرا و هویت سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز، دریافتند رابطه مثبت و معناداری بین سبک رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی وجود دارد. همچنین بوکامچا<sup>۱</sup> (2019) اذعان دارند که بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی سازمانی کارکنان رابطه آماری معناداری وجود دارد. یمین<sup>۲</sup> (2020) در پژوهش خود با عنوان بررسی نقش رهبری تحول‌گرا و جهت‌گیری کارآفرینی در حفظ کارکنان با نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی، بیان می‌دارد که بین رهبری تحول‌گرا و جهت‌گیری کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد. فوزی، مارتین و راوسانگار<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) نیز بر تأثیر مثبت رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک تأکید داشته‌اند. همچنین، قهرمانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود دریافتند که رهبری تحول‌گرا بر گرایش به ارتقاء دانشگاه به سازمان کارآفرین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

◀ **فرضیه دوم:** رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس تأثیر مثبت و معنادار دارد.

## ۳. رهبری تحول‌گرا و آوای سازمانی - آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک

یافته‌های آرانی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که رهبری تحول‌گرا اثر مثبت و معناداری بر آوای سازمانی دارد. به عبارت دیگر، سبک رهبری تحول‌آفرین در سازمان، محرک آوای سازمانی و بازدارنده‌ی سکوت سازمانی است و سازمان‌ها با تغییر سبک رهبری خود به سمت رهبری تحول‌گرا می‌توانند شاهد مشارکت فعال کارکنان و بهره‌مندی از نظرات و

1 Boukamcha

2 Yamin

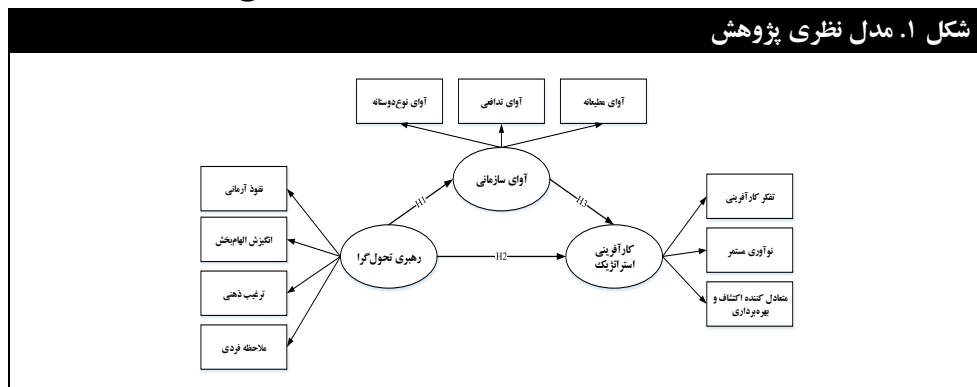
3 Fauzi, Martin & Ravesangar

ایده‌های آن‌ها باشند. نوه ابراهیم و یوسفی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با موضوع عوامل مؤثر بر سکوت سازمانی، مانع ایجاد کارآفرینی سازمانی، دریافتند مؤلفه‌های سکوت سازمانی بر مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی رابطه‌ی معکوس دارند. بدین معنی که نتایج نشان دهنده آن بود که سکوت سازمانی مانعی در ایجاد و تقویت کارآفرینی سازمانی تلقی می‌گردد. بنابراین آوای سازمانی می‌تواند باعث شکل‌گیری آوا در سازمان گردد. پس می‌توان نتیجه گرفت با توجه به تأثیر رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی و همچنین تأثیر آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک، آوای سازمانی در رابطه‌ی بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک، نقش میانجی‌گری مثبت دارد. از این‌رو، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

◀ **فرضیه سوم:** آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس تأثیر مثبت و معنادار دارد.

◀ **فرضیه چهارم:** آوای سازمانی نقش میانجی‌گری مثبت و معناداری در رابطه بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس دارد.

### شکل ۱. مدل نظری پژوهش



### مدل نظری پژوهش

اگرچه هیچ یک از پژوهش‌های عنوان شده در بالا به صورت مستقیم با موضوع پژوهش ارتباط ندارند و هر یک از موضوع‌های مطرح شده، تنها یک یا دو متغیر رهبری تحول‌گرا، آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک را مورد مطالعه قرار داده‌اند، ولی پیشینه‌های ذکر شده، هم از لحاظ موضوع و هم از لحاظ محتوا، توانسته‌اند ابعاد و زوایای دید مطلوبی را جهت

اجرای بهتر این پژوهش فراهم آورند به گونه‌ای که توانستیم ابعاد رهبری تحول‌گرا، آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک را بر مبنای پیشینه‌های عنوان شده، استخراج کنیم. با توجه به اهمیت رهبری تحول‌گرا در ایجاد آوا در سازمان و رابطه آن با کارآفرینی استراتژیک نیاز به پژوهش حاضر به دلیل مأموریت دانشگاه خلیج فارس برای تبدیل شدن به دانشگاهی کارآفرین، بیش از گذشته احساس می‌شود. بنابراین، طبق بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی به صورت شکل شماره (۱) ارائه می‌گردد.

### روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس بوشهر است جامعه آماری شامل ۲۳۰ نفر از اعضای هیأت علمی فعال دانشگاه خلیج فارس می‌باشد. بر آورد حجم نمونه به وسیله فرمول کوکران ۱۴۴ نفر بوده است که در جامعه مورد نظر با توجه به در دسترس بودن ایمیل و شماره تماس آن‌ها در سایت دانشگاه، برای اعتماد و اطمینان بیشتر به نتایج پژوهش، تعداد ۲۱۰ پرسشنامه آنلاین به صورت مجازی یا غیرحضور از طریق ایمیل و واتساپ برای اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس ارسال گردید و تعداد ۱۷۰ پرسشنامه آنلاین تکمیل شده جمع‌آوری شد و داده‌ها به کمک نرم افزار SPSS22 و SMART PLS3 مورد تحلیل قرار گرفت. جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد و در سه بخش رهبری تحول‌گرا، آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک استفاده شده است. برای سنجش متغیر رهبری تحول‌گرا پرسشنامه رهبری تحول‌گرا باس و آوولیو (۲۰۰۰) با ۴ مولفه ملاحظات فردی، نفوذ آرمانی، ترغیب ذهنی و انگیزش الهام‌بخش استفاده شده است. این پرسشنامه به وسیله ۱۹ گویه مورد سنجش قرار گرفت. برای سنجش متغیر آوای سازمانی از پرسشنامه استاندارد زهیر و اردوقان (۲۰۱۱)، در سه بعد آوای مطیع، آوای تدافعی و آوای نوع دوستانه با ۱۴ گویه استفاده شده است. متغیر کارآفرینی استراتژیک با ۳ مؤلفه (تفکر کارآفرینی، نوآوری مستمر و متعادل‌کننده اکتشاف و بهره‌برداری) و با ۱۲ گویه برگرفته از رضائیان و همکاران (۱۳۹۱) مورد سنجش قرار گرفت.

در این پژوهش برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از اظهار نظر ۵ نفر از

اساتید رشته مدیریت دانشگاه خلیج فارس استفاده شده است. پس از انجام اصلاحاتی جزئی و حذف برخی سؤالات، پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین استفاده از پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در این پژوهش در تحقیقات و مقالات معتبر علمی و پژوهشی داخلی و خارجی به صورت مکرر و متعدد بیانگر روایی محتوای مناسب آن است. در این پژوهش، علاوه بر بررسی روایی محتوایی و صوری، برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. بدین منظور، گویه‌هایی که بار عاملی کمتر از ۰/۵ دارند، از تحلیل حذف گردید. همه گویه‌ها بار عاملی بیشتر از ۰/۵ دارند. جهت پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس داده‌های حاصل از ۱۷۰ پرسشنامه گردآوری شده، ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مدل بین ۸۰ درصد تا ۹۶ درصد محاسبه گردید که مقدار آن‌ها از ۷۰ درصد بالاتر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS22 و SMART PLS3 استفاده شده است. متغیرهای پژوهش و میزان ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی آلفای کرونباخ سازه‌ها	
ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای اصلی پژوهش
۹۵/۰	کارآفرینی استراتژیک
۹۱/۰	آوای سازمانی
۹۶/۰	رهبری تحول‌گرا

## یافته‌ها

### الف) توصیف جمعیت شناختی

طبق اطلاعات گردآوری شده، اکثر گروه پاسخ دهندگان را مردان (۱۳۳ نفر)، بیشترین سطح تحصیلات را اعضای هیأت علمی با مدرک دکتری (۱۹۶ نفر)، بیشترین سابقه خدمت اعضای هیأت علمی در بازه ۵ تا ۱۰ سال (۴۷ نفر)، سن اکثریت اعضای هیأت علمی در بازه ۳۵ تا ۴۵ سال (۸۱ نفر) و همچنین اکثر اعضای هیأت علمی شرکت کننده در این پژوهش در دانشکده ادبیات و علوم انسانی (۲۰ نفر) خدمت می‌نمایند.

### ب) برازش مدل پژوهش

قبل از پرداختن به ضرایب مسیر و بررسی فرضیه‌های پژوهش باید به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری پرداخته شود. با عنایت به اینکه ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

برابر با ۰/۷۸ بیشتر از ۰/۵۰؛ پایایی مرکب (CR) برابر با ۰/۸۶ بیشتر از ۰/۷۰؛ مقدار GOF برابر با ۰/۵۸ بیشتر از ۰/۳۶ است، برازش مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

**جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری**

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه
تأیید	۳/۹۲	۰/۲۵	تأثیر رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی
تأیید	۵/۷۷	۰/۳۴	تأثیر رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک
تأیید	۳/۰۲	۰/۱۶	تأثیر آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک
تأیید	۲/۰۶	۰/۰۴	نقش میانجی‌گری آوای سازمانی در رابطه بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک

همانطور که در جدول شماره (۱) مشخص است، رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی ( $\beta = ۰/۲۵$ )،  $t = ۳/۹۲$ ،  $p < ۰/۰۰۰$ ) اثر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است که افزایش رهبری تحول‌گرا منجر به افزایش آوای سازمانی می‌گردد. همچنین نتایج نشان داد رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک ( $\beta = ۰/۳۴$ ،  $t = ۵/۷۷$ ،  $p < ۰/۰۰۰$ ) اثر مثبت و معناداری دارد. این بدین معنی است در صورت افزایش رهبری تحول‌گرا، کارآفرینی استراتژیک افزایش می‌یابد. تأثیر آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک ( $\beta = ۰/۱۶$ ،  $t = ۳/۰۲$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ ) اثر مثبت و معناداری است یعنی به ترتیب با افزایش آوای سازمانی کارآفرینی استراتژیک نیز افزایش می‌یابد. همچنین، نقش میانجی آوای سازمانی بر روابط بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک ( $\beta = ۰/۰۴$ ،  $t = ۲/۰۶$ ،  $p < ۰/۰۴$ ) اثر مثبت و معنی‌داری دارد که بدین معنی است افزایش آوای سازمانی منجر به افزایش روابط بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک می‌گردد. شایان ذکر است که بررسی نقش میانجی با استفاده از آزمون سوبل انجام گرفته شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌ها هزینه‌های سنگینی را برای جذب و حفظ کارآمدترین نیروی انسانی متحمل می‌شوند؛ اما با رهبری نادرست، توانایی و استعداد کارکنان را از بین می‌برند. رهبران تحول‌گرا می‌توانند از طریق اعطای قدرت به نیروی انسانی، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌های سازمانی مهم، زمینه‌های بروز ایده‌ها و نظرات را در جلسات رسمی و غیررسمی سازمانی و در نهایت از طریق تکنیک‌های توانمندسازی، کارکنان را به نوآوری جهت انطباق با تغییرات ترغیب نمایند (قربانی زاده و همکاران، ۱۳۹۸). راهبرد دانشگاه خلیج فارس، تبدیل شدن به دانشگاه کارآفرین (نسل سوم) می‌باشد و این امر جز با توجه به نیروی انسانی که مهم‌ترین

سرمایه هر سازمانی هستند، محقق نخواهد شد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک با نقش میانجی‌گری آوای سازمانی در بین اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس است.

با توجه به یافته‌های پژوهش در راستای فرضیه اول، تأثیر رهبری تحول‌گرا روی آوای سازمانی مورد تأیید قرار گرفت و نتایج کلی به‌دست آمده از بررسی مدل نشان داد که رهبری تحول‌گرا بر آوای سازمانی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که افزایش رهبری تحول‌گرا منجر به افزایش آوای سازمانی می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، مدیران دانشگاه توانسته‌اند به خوبی سبک رهبری تحول‌آفرین را در خصوص اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس، پیاده‌سازی نمایند. نتیجه این فرضیه پژوهش با تحقیقات پیشین از قبیل؛ رحیمی و مظاهری راد (۱۳۹۶) و لیانگ و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می‌باشد. برای مثال؛ لیانگ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند رهبری تحول‌گرا رابطه مثبت معنادار با آوای سازمانی دارد. نتایج آن‌ها نشان داد که سرپرستان نقش مهمی در ترویج آوا در سازمان ایفا می‌کنند. در حقیقت، اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس به نوعی احساس نمودند که ایده‌ها و نظرات آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان دانشگاه لحاظ شده و می‌توانند در تصمیمات مشارکت داشته باشند و همه این موارد به سبک رهبری اتخاذ شده از سوی مدیران دانشگاه مربوط می‌شود که همان رهبری تحول‌گرا است.

هدف دیگر این مطالعه، بررسی فرضیه دوم یعنی تأثیر رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک بود. نتایج حاصل برای این فرضیه نشان داد که رهبری تحول‌گرا بر کارآفرینی استراتژیک اثر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه پژوهش با پژوهش‌هایی از قبیل؛ اوجاک و اوزتورک (۲۰۱۸) و فوزی، مارتین و راوسانگار (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. برای مثال؛ فوزی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان داشتند که رفتارهای رهبری تحول‌گرا از سوی مدیران بر رفتارهای کارآفرینی شرکتی تأثیر می‌گذارد. نتایج آن‌ها نشان داد که ابعاد رهبری تحول‌آفرین شامل انگیزش الهام‌بخش و نفوذ آرمانی به‌صورت مثبت بر کارآفرینی استراتژیک شرکت تأثیر گذاشته است. در حقیقت، از نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس،

مدیران دانشگاه توانسته‌اند با اتخاذ تدابیری اثربخش، کارآفرینی استراتژیک را در دانشگاه خلیج فارس افزایش دهند.

باتوجه به یافته‌های پژوهش در راستای فرضیه سوم، تأثیر آوای سازمانی روی کارآفرینی استراتژیک مورد تأیید قرار گرفت و نتایج کلی به‌دست آمده از بررسی مدل نشان داد که آوای سازمانی بر کارآفرینی استراتژیک اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در سازمانی که گفتمان مولد را در مورد مسائل تشویق می‌کنند، از طریق رفتار آوا، کارکنان می‌توانند باورها و نگرش خود را نسبت به سازمان بهبود بخشند (حسینی، سعیداردکانی و سبک‌رو، ۱۳۹۹). این یافته می‌تواند مطابق با مطالعات انجام شده توسط ان. جی و فولدمن (۲۰۱۲)، چن و هو (۲۰۱۵) و حسینی و همکاران (۱۳۹۹) همراستا باشد. لذا مدیران دانشگاه باید به مهم‌ترین منبع خود بیشترین توجه را داشته باشند و تمامی اقدامات لازم درخصوص حمایت و پشتیبانی از ایشان را برای بیان نظرات، پیشنهادات، انتقادات و مشارکت هرچه بیشتر در تصمیم‌گیری‌ها، در دستور کار خود قرار دهند.

هدف دیگر این مطالعه، بررسی فرضیه چهارم یعنی بررسی تأثیر نقش میانجی آوای سازمانی بر روابط بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک بود. نتایج حاصل نشان داد افزایش آوای سازمانی منجر به افزایش روابط بین رهبری تحول‌گرا و کارآفرینی استراتژیک می‌گردد. به‌عبارت دیگر، آوای سازمانی به‌خوبی توانسته نقش میانجی‌گری مثبتی در رابطه رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی استراتژیک ایفاء کند. با توجه به نتیجه به‌دست آمده در این فرضیه، مدیران دانشگاه خلیج فارس توانسته‌اند سبک رهبری تحول‌گرا را در دانشگاه خلیج فارس پیاده‌سازی نمایند و به اعضای هیأت علمی دانشگاه فرصت بیان احساسات، عقاید، نظرات و انتقادات دهند که این باعث بهبود آوا در بین اعضای هیأت علمی شده و در نهایت این موضوع موجب افزایش کارآفرینی استراتژیک در دانشگاه خلیج فارس شده است. بنابراین با توجه به نتایج حاصل شده، آوای سازمانی به‌خوبی قادر است نقش میانجی‌گری مثبتی در رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی استراتژیک ایفاء کند.

## پیشنادهای کاربردی

باتوجه به اینکه نقش رهبری تحول‌گرا بر ارتقای آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک اعضای هیأت علمی دانشگاه خلیج فارس مورد تأیید قرار گرفت؛ به مدیران دانشگاه خلیج فارس پیشنهاد می‌گردد ایده‌های ارائه شده از سوی اعضای هیأت را با گوش شنوا شنیده و بررسی نمایند و در نهایت به آنان بازخور ارائه کنند. همچنین باید آموزش‌های مهارتی مناسب به مدیران دانشگاه در خصوص سبک رهبری تحول‌گرا ارائه گردد تا آگاهی‌های لازم از مزایا، ویژگی‌ها و ابعاد تشکیل دهنده رهبری تحول‌گرا را کسب نموده و ضمن ایجاد جو سازمانی سالم توأم با ویژگی‌های آزادی علمی و استقلال آکادمیک، اعتماد متقابل بین مدیران دانشگاه و اعضای هیأت علمی را تقویت نمایند. همچنین، مدیران دانشگاه جهت بررسی و شناخت فرصت‌های محیطی و دستیابی به مزیت رقابتی، کارآفرینی استراتژیک را به‌عنوان راهبرد اصلی دانشگاه مدنظر قرار دهند. برگزاری جلسات متعدد و منظم بین مدیران دانشگاه و اعضای هیأت علمی در راستای افزایش آوای سازمانی پیشنهاد می‌شود. مدیران دانشگاه برای پرورش، توانمندسازی و ارتقای اعضای هیأت علمی، روش‌های نوین شناسایی فرصت‌ها و قابلیت‌ها و نیز بهره‌برداری از آن‌ها، دوره‌های آموزشی مختلفی را به‌صورت منظم برگزار نمایند. این دوره‌ها می‌تواند شامل شناسایی فناوری‌های نوین مربوط به حوزه‌های تخصصی هر هیأت علمی، راه‌های افزایش کیفیت آموزش جاری دانشگاه، مهارت‌های لازم برای کسب و کارهای جدید، توانایی‌های کارآفرینانه (ایده‌یابی، خلاقیت، نوآوری و غیره) باشد.

از آنجایی که پژوهش حاضر در جامعه آموزشی انجام شده است، پژوهش‌های دیگری با این موضوع در سایر صنایع می‌تواند صورت گیرد. با هدف مقایسه تطبیقی و تعمیم نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد، رابطه رهبری تحول‌گرا با آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی مورد بررسی قرار گیرد. در مطالعات بعدی می‌توان از روش‌های کیفی مثل مصاحبه و مشاهده استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود عوامل موثر بر رهبری تحول‌گرا، آوای سازمانی و کارآفرینی استراتژیک در جامعه آماری پژوهش حاضر شناسایی گردند.



## منابع

- صادقی آرانی، زهرا؛ پوربافرانی، محمود؛ نامیان، فاطمه و حسین پور، زهرا (۱۴۰۰). واکاوی رابطه‌ی سبک رهبری تحول‌آفرین - تبادلی با سکوت و آوای سازمانی: رویکرد فراتحلیل. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا*، ۶۶ (۲۰)، ۲۲۹-۲۴۴.
- احمدپور، سامان؛ مطلبی، مهنوش (۱۳۹۰). "ارائه مدل یادگیری مادام‌العمر کارآفرینی با رویکرد تلفیقی (ارائه شده توسط کنسرسیوم آموزش کارآفرینی)"، *ماهنامه کار و جامعه*، شماره ۱۳۴، ۲۱-۳۷.
- افخمی اردکانی، مهدی؛ رجب پور، ابراهیم و علی محمدی اردکانی، مجید (۱۴۰۰). نظام پیشنهادها و برون‌رفت از سکوت سازمانی. *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، ۱۲ (۴۷)، ۱۹۱-۱۷۰.
- بختیاری، لطفعلی (۱۳۹۹)، الگوی راهبردی رهبری تحول‌بارویکرد جهادی. *پژوهشنامه نظم و امنیت (انتظامی)* ۱۳ (۴) (پیاپی ۵۲): ۲۲۹-۲۵۴.
- شعاع اردبیلی، فرزانه؛ رحمانی، جعفر و ویسی، غلامرضا (۱۳۹۸)، طراحی و پیشنهاد چارچوب مفهومی و مدل دانشگاه کارآفرین براساس نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک. *پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۳ (۴۷): ۱۱۵-۱۳۲.
- حسن پور، اکبر؛ وکیلی، یوسف؛ جعفری نیا، سعید و خرم، اسماعیل (۱۳۹۹)، اثر سبک رهبری بر اعتماد در روابط رهبر-پیرو، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۹ (۹۸): ۱۳۹-۱۷۲.
- حسینی، محمد؛ بهادری، رقیه و کاظم زاده بیطالی، مهدی (۱۳۹۵)، رابطه رهبری تحول‌گرا و هویت سازمانی با کارآفرینی سازمانی اعضای هیئت علمی دانشگاه تبریز. *توسعه کارآفرینی*، ۹ (۳): ۴۳۳-۴۵۲.
- حسینی، الهه؛ سعیدا اردکانی، سعید و سبک‌رو، مهدی (۱۳۹۹)، ارائه الگوی آوای کارکنان دانشی (مورد مطالعه: کارکنان شرکت گاز شیراز). *فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۸ (شماره ۴) (پیاپی ۳۲): ۵۷-۷۲.

درگاهی، حسین و موسوی جم، سیده فاطمه (۱۳۹۷)، رابطه بین سبک رهبری تحول‌آفرین و کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان بیمارستان‌های منتخب دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال ۱۳۹۷، نشریه آزمایشگاه و تشخیص، ۱۰ (۴۱): ۲۴-۴۰.

دشتکی، محدثه (۱۳۹۲)، بررسی رابطه بین مولفه‌های رهبری تحولی مدیران و خلاقیت دبیران در مدارس متوسطه دولتی قم در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱، به راهنمایی: سعید رجایی‌پور، دانشگاه اصفهان، کارشناسی ارشد، علوم تربیتی.

رجب پور، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی روابط بین فرهنگ سازمانی، سکوت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: پژوهشگاه صنعت نفت). *مطالعات راهبردی در صنعت نفت و انرژی*، ۹ (۳۶)، ۱۸۹-۲۱۲.

رحیمی، غلام‌رضا و مظاهری راد، حمید (۱۳۹۶)، اثر رهبری تحول‌گرا بر سکوت سازمانی با نقش واسطه‌ای توانمندسازی روانشناختی کارکنان، *ماهنامه پژوهش ملل*، ۲ (۲۲)، ۱۵۷-۱۷۵.

رضایی، وحید (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل استراتژیک بر عملکرد سازمانی با میانجی‌گری متغیر کارآفرینی مطالعه موردی شرکت پتروشیمی کرمانشاه، به راهنمایی: حمیدرضا جلیلیان، دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی.  
رضائیان، علی؛ فرتوک‌زاده، حمیدرضا؛ نائیجی، محمدجواد. (۱۳۹۱). *الگوی رقابت‌پذیری مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک در صنایع دفاعی دانش بنیان. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۴۵)، ۳۸-۵۶.

رضوی، سید مصطفی؛ احمدپور داریانی، محمود و شهریاری، سلطانه‌علی (۱۳۹۳)، طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره‌بندی. *توسعه کارآفرینی*، ۷ (۱): ۳۷-۵۵.

صیادی، یاسر (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد رهبری تحول‌آفرین، رهبری تعاملی و غیر رهبری بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی معلمان در ایران. *مدیریت در آموزش و پرورش*، ۳۰ (۲)، ۵۷-۶۵.

عابدی نیا، افشین (۱۳۹۹)، رابطه بین سبک‌های رهبری راهبران آموزشی و تربیتی با رضایت شغلی معلمان مدارس چندپایه دوره ابتدایی شهرستان تالش، رهبری آموزشی کاربردی، ۱ (۱): ۲۹-۴۲.

عامری، مسعود (۱۳۹۹). رهبری خدمتگزار و مدیریت دانش، نشریه پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۵(۸): ۷۱-۷۶.

عزیزی‌نژاد، بیبا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار)، به راهنمایی: سلطانعلی شهریاری، دانشگاه خوارزمی، کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی.

قاسمی، ساسان و کوچکیان، میلاد (۱۳۹۳)، کارآفرینی استراتژیک، ابزاری برای خلق ثروت و ارزش، روزنامه دنیای اقتصاد، شهریور ۱۳۹۳، شماره ۳۲۸۵.

قربانی زاده، وجه‌الله؛ شریف زاده، فتاح؛ سیدنقوی، میر علی و بیگلری، محسن (۱۳۹۸)، طراحی مدل رهبری تحول‌آفرین در دانشگاه فنی و حرفه‌ای، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۳(۲): ۱۵۰-۱۲۷.

قهرمانی، محمد؛ حاجی خواجه‌لو، صالح رشید و ابوچناری، عقیل (۱۳۹۰). نقش رهبری تحولی در ارتقای دانشگاه به سازمان کارآفرین (مطالعه موردی: دانشگاه شهید بهشتی)، توسعه کارآفرینی، ۴(۴): ۱۸۵-۲۰۴.

محرابی، فاطمه (۱۳۹۲)، رابطه سبک‌های رهبری با سکوت سازمانی و تأثیر آن بر انگیزش و رضایت شغلی کارکنان صندوق ضمانت صادرات ایران، به راهنمایی: فتاح شریف زاده، دانشگاه علامه طباطبائی، کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی.

موسوی، سیده مریم (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین در شکل‌گیری آوای سازمانی در بین کارکنان دانشگاه‌های شهرستان کازرون، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

نوه ابراهیم، عبدالرحیم و یوسفی، فرزانه (۱۳۹۵) عوامل موثر بر سکوت سازمانی، مانع ایجاد کارآفرینی سازمانی، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۷(۲) پیاپی ۲۶: ۱۳۳-۱۵۶.

- Boukamcha, F. (2019), "The effect of transformational leadership on corporate entrepreneurship in Tunisian SMEs", *Leadership & Organization Development Journal*, 40(3), 286-304.
- Duan, J. Y., Li, C. W., Xu, Y., & Wu, C.-H. (2017). Transformational leadership and employee voice behavior: A Pygmalion mechanism. *Journal of Organizational Behavior*, 38, 650–670.
- Dyne, L. V., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs\*. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359–1392.
- Egwakhe, Johnson & O., Tijani & B., Akinlabi & K., Egwuonwu. (2020). Driving Competitive Advantage: The Role of Strategic Entrepreneurship in Textile Manufacturing Firms in Lagos State, Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*. 1-12. 10.34257/GJM BRB VOL20IS4PG1.
- Fauzi, M. A., Martin, T., & Ravesangar, K. (2021). The influence of transformational leadership on Malaysian students' entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 89-103.
- Gumusluoglu, Lale & Ilsev, Arzu. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62, 461–473.
- Guzmán, Valeria & Muschard, Bernd & Gerolamo, Mateus & Kohl, Holger & Rozenfeld, Henrique. (2020). Characteristics and Skills of Leadership in the Context of Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 43, 543-550.
- Haase, H. Franco, M. (2020). Leadership and collective entrepreneurship: evidence from the health care sector. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. 33(3): 368-385.
- Hitt, Michael A Ireland, R. Duane & David G. Sirmon, and Cheryl A. Trahms, 2011: Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25, 57–75.
- Hu, Y., Zhu, L., Li, J., Maguire, P., Zhou, M., Sun, H., & Wang, D. (2018). "Exploring the influence of ethical leadership on voice behavior: how leader-member exchange, psychological safety and psychological empowerment influence employees' willingness to speak out". *Frontiers in psychology*, 9(1718): 1-10.
- Hughes, M., Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., & Lee, Y. (2020). Strategic entrepreneurship behaviour and the innovation ambidexterity of young technology-based firms in incubators. *International Small Business Journal*, 39(3), 202–227.
- Ireland, R. Duane, & Webb, Justin W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5): 469-479.
- Katsaros, K.K., Tsirikas, A.N. and Kosta, G.C. (2020), "The impact of leadership on firm financial performance: the mediating role of employees' readiness to change", *Leadership & Organization Development Journal*, 41(3): 333-347.
- Kayzouri, A., Mohammadi Hosseini, A., Hossein Poor, O. (2018). The role of Transformational Leadership in Organizational health in schools: Testing the Mediator Role OF Organizational Justice. *Journal of School Administration*, 5(2), 151-171.

- Kirkbride, P. (2006).” Developing transformational leaders: the full range leadership model in action”. *INDUSTRIAL AND COMMERCIAL TRAINING*, 1: 23-32.
- Liang, T.-L., Chang, H.-F., Ko, M.-H., & Lin, C.-W. (2017). Transformational leadership and employee voices in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 374–392.
- Moriano, J., Molero, F., Topa, G., & Mangin, J.L. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 103-119.
- Ng, K. Y. Dyne, L. V. Ang, S. (2019). Speaking out and speaking up in multicultural settings: A two-study examination of cultural intelligence and voice behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 150-159.
- Ocak, Metin & Öztürk, Alperen. (2018). The Role of Transformational Leadership Behaviours' Effects on Corporate Entrepreneurship Behaviours and Financial Performance of Firms. *International Review of Management and Marketing*, 8, 45-55.
- Oguz, E. (2011). The relationship between teachers' perceptions of organizational justice and administrators' leadership styles. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 12(1): 45-65.
- Travis, D. J., Gomez, R. J., & Mor Barak, M. E. (2011). Speaking up and stepping back: Examining the link between employee voice and job neglect. *Children and Youth Services Review*, 33(10), 1831–1841.
- Wang, Z. Xu, S. Sun, Y. Liu, Y. (2019). Transformational leadership and employee voice: an affective perspective. *Frontiers of Business Research in China*. 13(2): 39-49.
- Yamin, M. (2020). Examining the role of transformational leadership and entrepreneurial orientation on employee retention with moderating role of competitive advantage. *Management Science Letters*. 10(2): 313-326.
- Zame, W. C. Hope, Trineta Respress, (2008) Educational reform in Ghana: the leadership challenge, *International Journal of Educational Management*, 22(2), 115-128.