

نوع مقاله: پژوهشی

نقش رهبری راهبردی در نوآوری‌های دانشگاهی با میانجی‌گری ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه یاسوج)

سید هدایت اله داورپنا^۱، سیدعلی سیادت^۲، مصطفی باقریان فر^۳، مهدی پویا^۴

۱. دکتری مدیریت آموزش عالی از دانشگاه اصفهان، مدرس دانشگاه فرهنگیان، واحد شهید باهنر اصفهان، ایران.

۲. عضو هیئت علمی گروه علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان، ایران.

۳. دکتری برنامه‌ریزی آموزش عالی از دانشگاه اصفهان، ایران.

۴. کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹

چکیده

نوآوری برای بقای هر سازمانی لازم است و در سازمان‌های آموزشی نظیر دانشگاه‌ها که محور رشد اقتصادی و اجتماعی در جامعه محسوب می‌شوند، توجه به نوآوری از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارتی نوآوری دانشگاهی یک منبع مهم برای قدرت نوآوری ملی است. از همین رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش سبک رهبری راهبردی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در تقویت نوآوری دانشگاهی به روش تحلیل مسیر انجام شد. به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش، نمونه‌ای ۱۲۰ نفری از اعضای هیئت علمی دانشگاه یاسوج با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Amos23 و Spss 23 تحلیل شدند. نتایج نشان داد که مدل فرضی از برازش مناسبی برخوردار بوده و متغیرهای پیش‌بینی در مجموع و به ترتیب ۷۸ و ۷۵ درصد از کل واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی را تبیین می‌نمایند. به‌طور دقیق، نتایج پژوهش نشان داد رهبری راهبردی بر ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی؛ و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری دارند. علاوه بر این، تأثیر غیر مستقیم رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه تأیید گردید. در نهایت، نتایج تأیید نمود که جهت ارتقای نوآوری‌های دانشگاهی و متعاقباً کسب مزیت رقابتی، می‌بایست بستر مناسبی جهت حمایت از رهبری راهبردی و فرهنگ کارآفرینانه فراهم باشد.

کلمات کلیدی: رهبری راهبردی، نوآوری دانشگاهی، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینی.

1 h.davarpanah1991@gmail.com

2 s.a.siadat@edu.ui.ac.ir

3 mostafab178@yahoo.com

4 mehdi.p1390@gmail.com

۱ مقدمه

پیدایش فناوری‌های نوین، پارادایم‌ها و دیدگاه‌های جدید در آموزش عالی و به تبع آن تغییر نقش دانشگاه و تدوین رسالت‌های نوین در آموزش عالی، موجب شده تا مؤسسه‌های آموزش عالی به تکاپو افتاده و برای پاسخگویی به نیازهای جدید و متغیر کنونی، به صورت مستمر در حال سازگاری، توسعه و نوآوری باشند (قناتی و همکاران، ۱۳۸۹). پارادایم‌های دانشگاهی به چهار دسته شامل: دانشگاه آموزشی، دانشگاه تحقیقاتی، دانشگاه کارآفرین و دانشگاه اجتماعی (پارادایم نوظهور دانشگاهی) تقسیم می‌شود. معرفی دانشگاه‌های کارآفرین به عنوان نسل سوم دانشگاهی و همچنین مطرح شدن خلاقیت، کارآفرینی و نوآوری به عنوان مهم‌ترین خصیصه‌های نسل‌های سوم و چهارم دانشگاهی، مؤید این ادعا می‌باشد که دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی عالی به منظور هماهنگی با تحولات و تغییرات پیوسته و مواجهه با چالش‌های برآمده از آن‌ها (فراستخواه، ۱۳۹۶) و همسویی هر چه بیشتر با فرایند توسعه اقتصادی بومی، منطقه‌ای و بین‌المللی نیازمند نوآوری و تغییر هستند.

بدیهی است که نوآوری دانشگاهی مستلزم تغییر نقش سنتی دانشگاه‌ها (به عنوان یک نهاد صرفاً تولیدکننده دانش) و حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین است که افزون بر تولید دانش و خلق ایده‌ها، آن‌ها را به عمل هم تبدیل می‌کنند (اتزکوویتز^۱، ۲۰۰۳). دانشگاه‌های کارآفرین به منزله انقلابی آکادمیک (اتزکوویتز، ۲۰۱۳)، کاتالیزور بالقوه گسترش رشد اقتصادی و حفظ رقابت جهانی (گوئررو و اوربانو^۲، ۲۰۱۲؛ میلر، مک آدام و مک آدام^۳، ۲۰۱۸) و موتور توسعه منطقه‌ای، رشد اقتصادی و تغییرات اجتماعی است (کروس و ویسر^۴، ۲۰۱۷؛ پیر و پنکر^۵، ۲۰۱۶). اگر دانشگاه‌ها مانند دانشگاه کارآفرین، تبدیل به عامل نوآوری نشوند، توسعه ملی و منطقه‌ای و نیز رقابت بین‌المللی مختل خواهد شد (صمدی میارکلانی، صمدی میارکلانی و آقاجانی، ۱۳۹۴).

1 . Etzkowitz

2 . Guerrero & Urbano

3 . Miller, McAdam, & McAdam

4 . Kruss & Visser

5 . Peer & Penker

در نظام‌های آموزش عالی پیشرفته، یکی از بارزترین ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین، برخورداری از فرهنگ و ظرفیت کارآفرینانه بالاست؛ بنابراین، دانشگاه برای کارآفرین شدن می‌بایست فرهنگ و ظرفیت کارآفرینانه را در خود نهادینه سازد. فرهنگ کارآفرینی^۱ نشان‌دهنده جهت‌گیری سازمان به سمت تجربه و آزمایش کردن گزینه‌های جدید یا روش‌های جدید از طریق جستجوی منابع جدید، نوآوری و ایجاد محصولات جدید می‌باشد (لی و لی^۲، ۲۰۱۵)؛ و به‌عنوان یک فرهنگ نوآورانه ارزیابی می‌شود؛ زیرا نوآوری به‌عنوان دلیل اصلی شروع یک تجارت در نظر گرفته می‌شود (دینش^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). به بیانی دیگر، فرهنگ کارآفرینی مشخص می‌کند که یک سازمان چقدر نوآور است (آمیسن^۴، ۲۰۱۴). ظرفیت کارآفرینانه به‌عنوان یک سازوکار سازمانی، بهره‌برداری مداوم از فرصت‌ها را امکان‌پذیر می‌کند (دینش و همکاران، ۲۰۱۹). بدیهی است که ارتقاء و تقویت ظرفیت کارآفرینی در دانشگاه مستلزم پرورش فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه است. همین ارتباط تنگاتنگ بین دو مفهوم فرهنگ و ظرفیت کارآفرینانه منجر شد که گیب^۵ (۲۰۱۲) در راستای ارائه چارچوب راهبردی برای توسعه ظرفیت و فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه را به‌عنوان یک مفهوم یکپارچه مطرح نماید. به‌طور کلی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینی همواره سازمان را در معرض دیدگاه‌های متفاوتی قرار می‌دهد و این وضعیت، سازمان را مجبور می‌کند تا اثربخشی عملیات داخلی خود را بازنگری کند؛ بنابراین، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینی احتمال موفقیت مستمر سازمانی را افزایش می‌دهد (نوواک^۶، ۲۰۱۴).

ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و حمایت دانشگاهی از فعالیت‌های کارآفرینی از جمله عوامل مهمی است که بر عملکرد نوآوری دانشگاهی^۷ اثر می‌گذارد (کلاریس^۸ و همکاران، ۲۰۱۱). دانشگاه‌ها برای کارآفرین و نوآور شدن باید فرهنگ کارآفرینانه را در خود نهادینه و ظرفیت کارآفرینی خود

1 . entrepreneurial culture

2. Li & Lee

3. Danish

4 . Ameisen

5 . Gibb

6 . Nowak

7. academic innovations

8. Clarysse

را تقویت سازند. به عبارتی، دانشگاه‌ها باید اصل ابتکار عمل را تقویت و فضایی ایجاد کنند تا از فعالیت‌های نوآورانه افراد حمایت و پشتیبانی شود (صمدی میارکلانی و احمدی، ۱۳۹۵).
 باین‌حال، فرهنگ‌سازمانی تنها عامل تأثیرگذار نیست که بر روند مدیریت تغییر و نوآوری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر فرهنگ‌سازمانی، رهبران و مدیران عالی سازمانی نقشی فعال در هدایت فرایند نوآوری در سازمان و تعالی سازمانی دارند (شائو^۱، ۲۰۱۹؛ اوتویو، فونتانا و ساتریا^۲، ۲۰۲۰؛ الدغفری و آلوسانی^۳، ۲۰۲۱). سینیور و فلمینگ^۴ (۲۰۰۶) اشاره می‌کنند که فرهنگ و رهبری به‌شدت بر روند مدیریت تغییرات تأثیر می‌گذارند (عبدالکدیر و بوژکو^۵، ۲۰۱۴). همچنین کورتس و هرمن^۶ (۲۰۲۱) در پژوهش خود تشریح کردند که تولید و اجرای ایده‌های نوآورانه یک تلاش سازمانی کلیدی برای دستیابی به عملکرد برتر و تضمین مزیت‌های رقابتی است که در این میان نقش رهبران راهبردی حائز اهمیت می‌باشد. طبق تحقیقات انجام شده، رهبری راهبردی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد (کیم^۷، ۲۰۲۰) و در سازمان‌هایی که به‌عنوان سازمان نوآور شناخته می‌شوند، ساختار، راهبرد، فرهنگ و صاحبان قدرت و رهبران در سازمان از نوآوری حمایت می‌کنند. در این‌گونه سازمان‌ها، راهبردها، بصیرت‌ها، ارزش‌های مدیران عالی، خط‌مشی‌ها و انتظارات سازمان بر تقویت روحیه‌ی کارآفرینی تأکید دارند (لابیج، ۱۹۸۸ به نقل از طبرسا و همکاران، ۱۳۸۹). رهبران سازمان علاوه بر تأثیرگذاری بر روند نوآوری در سازمان، نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر فرهنگ سازمانی ایفا می‌کنند. به‌نظر می‌رسد، به‌منظور ترویج نوآوری و فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در سازمان باید در وهله اول مدیران ارشد و رهبران سازمان نسبت به نوآوری و خلاقیت متعهد باشند و از آن حمایت نمایند.

با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان گفت که اهمیت نوآوری به‌روشنی اثبات‌شده است و نوآوری در مؤسسات آموزش عالی برای فراهم کردن ارزش افزوده حیاتی است؛ بنابراین دانشگاه‌ها باید به

1 . Shao

2 . Utoyo, Fontana, & Satrya

3 . Al-Dhaafri, & Alosani

4. Senior & Fleming

5 . Abdulkadir & Bozhko

6 . Cortes & Herrmann

7 . Kim

گونه‌ای هدایت و مدیریت شوند تا نوآوری به یک بخش طبیعی از فرهنگ و عملیات روزانه تبدیل شود، زیرا نوآوری بر روی دانش جمع‌شده از همه اعضای هیئت علمی و کارکنان ایجاد می‌شود. همان‌طور که مبانی نظری نشان داد رهبران سازمان نقش مهمی در توسعه فرهنگ کارآفرینانه و ارتقاء نوآوری در محل کار و ایجاد تعادل بین اولویت‌های رقابتی برای به حداکثر رساندن خلاقیت فردی و نتایج نوآوری سازمانی دارند (جافر^۱، ۲۰۱۳). باین‌حال، دقیقاً اینکه چگونه یک رهبر می‌تواند نوآوری را افزایش دهد، مشخص نیست. مطالعات رهبری و نوآوری بسیار وسیع است و تاکنون بسیاری از سبک‌های رهبری با نوآوری سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته که ادبیات مورد بررسی حاکی از آن است که برخی از آن‌ها ممکن است باعث تقویت و برخی از آن‌ها ممکن است مانع نوآوری شوند (اسلک^۲، ۲۰۱۴). لذا پژوهش حاضر درصدد تبیین نقش رهبری راهبردی^۳ در ایجاد و ترویج فرهنگ کارآفرینانه و در نهایت تسهیل نوآوری‌های دانشگاهی در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه یاسوج می‌باشد.

۲ پیشینه تحقیق

پیشینه تجربی قابل توجهی وجود دارد که بر مطالعه رابطه بین سبک رهبری و نوآوری سازمانی تمرکز دارد. به‌عنوان مثال: طبرسا و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نشان دادند که فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر خلاقیت و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهشی زالی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اکبری (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان داد که رهبری مرادده‌ای بر اکتشاف نوآوری مؤثر بوده و رهبری تحول‌گرا و رهبری مرادده‌ای (مؤلفه‌های رهبری راهبردی) بر به‌کارگیری نوآوری تأثیر داشته است. نتایج پژوهش مختاری‌مینایی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند کارآفرینی و ایجاد و زمینه فرهنگ آن ضمن متأثر بودن از مبانی فرهنگی سازمان، به نگرش و عملکرد مدیران ارشد و چگونگی سازمان‌دهی این مقوله برای ایجاد و رشد افکار و نگرش‌ها و

1. Jaffer
2. Slack
3. strategic leadership

باورهای نوین وابسته است. در واقع فرهنگ کارآفرینی در یک سازمان یک فرایند اکتسابی است که نوع سازمان و نگرش افراد تأثیر فراوانی در شکل‌دهی این مقوله مهم در سازمان دارد به طوری که به عنوان یک قالب اجتماعی نوآورانه در سطح اجتماع عمل می‌کند. لذا نتایج نشان داد که فرهنگ کارآفرینی بر نوآوری تأثیر مستقیم دارد و مهم‌ترین اثر فرهنگ کارآفرینانه نوآوری و خلاقیت می‌باشد. همچنین به طور مشابه، حجازی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معناداری بر خلاقیت و نوآوری دارد.

سلیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان دادند که رهبری راهبردی با نقش تعدیل‌گر هوشیاری کارآفرینانه بر نوآوری راهبردی در شرکت‌های تولیدی تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، برزگر و همکاران (۱۴۰۰) در راستای ارائه مدلی جهت خلق ظرفیت‌های نوآوری در مدیریت دانشگاهی ایران نشان دادند که فرهنگ سازمانی؛ مدیریت سرمایه سازمانی؛ رهبری و مدیریت دانش راهبردی؛ آموزش و ارتقاء علمی و پژوهش فناوری عوامل مؤثر بر نوآوری هستند. پژوهش نایستروم^۱ و همکاران (۲۰۰۲) نشان داده است که مدیران ارشد با ایجاد محیط مطلوب برای نوآوری بر پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارند. لئو و برونو^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نشان داد که فرهنگ سازمانی اثر مثبت و معناداری بر خلاقیت و نوآوری دارد. در پژوهشی دیگر آپیکی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که رفتار رهبری، فرهنگ نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آيساکسن و آکرمنز^۴ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند که فضای کاری درون یک سازمان تأثیر مهمی در سطح بهره‌وری نوآورانه دارد. رهبران سازمانی به طور مستقیم و همچنین به صورت غیرمستقیم از طریق فراهم آوردن جو سازمانی مناسب بر بهره‌وری نوآورانه تأثیر می‌گذارند. در پژوهشی دیگر لین و مک دونو^۵ (۲۰۱۱)، ۱۲۵ سازمان در تایوان را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که: رهبری راهبردی به طور مستقیم بر فرهنگ دانش به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر

1. Nystrom

2. Léo & Bruno

3. Apekey

4. Isaksen, S. G. & Akkermans

5. Lin & McDonough

می‌گذارد؛ یک فرهنگ اشتراک دانش، به‌طورجدی بر ابعاد فکری نوآوری تأثیر می‌گذارد؛ رهبری راهبردی بر نوآوری دوسویه با میانجی‌گری فرهنگ به اشتراک‌گذاری دانش تأثیر می‌گذارد.

سوپرایدی^۱ (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان داد که رهبری راهبردی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در پژوهشی دیگر بردای^۲ (۲۰۱۳) ۳۹۰ نفر از کارکنان مؤسسات آموزش عالی لیبی را مورد مطالعه قرارداد و به این نتیجه رسید که فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌طور مشابه تحقیقات کورتس و هرمن (۲۰۲۱) اوتویو، فونتانا و ساتریا (۲۰۲۰)، دامانیپور و اشنايدر^۳ (۲۰۰۹)؛ گاموسلوگلو و ایلسو^۴ (۲۰۰۹)؛ بوسینک^۵ (۲۰۰۷) و یونگ^۶ و همکاران (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که بین سبک رهبری و نوآوری سازمانی رابطه وجود دارد و رهبرانی که نسبت به نوآوری، یک موضع حمایتی و طرفدارانه دارند بر پذیرش نوآوری از سوی کارکنان سازمان تأثیر مثبت دارند. علاوه بر این، کورژالز، گراف-ولاشی و کونینگ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که رهبری راهبردی نقش تعیین‌کننده‌ای در نوآوری فناورانه دارد. الدافری و آلوسانی (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رهبری، برنامه‌ریزی راهبردی و فرهنگ کارآفرینانه نقش مهمی در تعالی سازمانی دارند.

مرور و بررسی مبانی تجربی پژوهش حاکی از آن است که مطالعه روابط بین سبک رهبری، نوآوری و فرهنگ سازمانی به‌ویژه در سازمان‌های غیرآموزشی و محیط‌های صنعتی همواره مورد توجه پژوهشگران مختلف بوده است. با این حال، پژوهشی یافت نشد که به‌طور مستقل به مطالعه و بررسی نقش رهبری راهبردی و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در ترویج و تقویت نوآوری در محیط‌های آموزشی و دانشگاهی که تحت عنوان نوآوری دانشگاهی از آن یاد می‌شود، پرداخته باشد. از همین رو با توجه به اهمیت و جایگاه نوآوری دانشگاهی در تقویت قدرت نوآوری ملی و

1. Supriyadi

2. Bardai

3. Damanpour & Schneider

4. Gumusluoglu & Ilsev

5. Bossink

6. Jung

همچنین خلاء پژوهش موجود پژوهشگران بر آن شدند تا نقش سبک رهبری راهبردی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در تقویت نوآوری دانشگاهی را مورد مطالعه قرار دهند.

۳ مبانی نظری

۳-۱ رهبری راهبردی

عبارت رهبری راهبردی از کار روی مدیریت آشکار گردید. در اواسط دهه ۱۹۸۰ یک تغییر روش از مطالعه نظارت در رهبری به سوی مطالعه رهبری راهبردی آغاز شد. با این تغییر بر موضوع تازه کشف شده تأکید شد و نظریه رده‌بالای مدیریت و مطالعه تیم مدیریت ارشد در مرکزیت قرار گرفت (لیر^۱، ۲۰۱۲). نظریه اصلی فراسوی رهبری راهبردی، «نظریه گام‌به‌گام» است که توسط هامبریک و ماسون (۱۹۸۴) تدوین گردید. هامبریک و ماسون این نظریه یا برنامه کاری را با هدف فراهم کردن استدلال قوی‌تری برای رهبری در متون مدیریت راهبردی طراحی کردند و آن را اصطلاحاً «دیدگاه آپراکلنز^۲» نامیدند (النکوف^۳ و همکاران، ۲۰۰۵ و منگ^۴، ۲۰۱۲). با توجه به این نظریه، ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران ارشد از جمله سن، تحصیلات، نوع تجربه، میزان و نوع اطلاعاتی که به کار می‌بردند و در نهایت تصمیمات راهبردی و عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کیاک^۵ و همکاران، ۲۰۱۱).

هیت^۶ و همکاران (۲۰۱۴) رهبری راهبردی را به‌عنوان توانایی پیش‌بینی، رویارویی، حفظ انعطاف‌پذیری و توانمندسازی کارکنان برای ایجاد تغییرات راهبردی در صورت لزوم می‌دانند (مواسیا^۷، ۲۰۱۷). گیلوت^۸ (۲۰۰۳) رهبری راهبردی را به‌عنوان توانایی یک رهبر باتجربه و ارشد که دارای خرد و بصیرت برای ایجاد و اجرای برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌های پی‌درپی در

1. Lear

2. Upper Echelons Theory

3. Elenkov

4. Meng

5. Kiyak

6. Hitt

7. Muasya

8. Guillot

محیط راهبردی پیچیده و مبهم است، تعریف می‌کند. بوال و هوپجبرگ^۱ (۲۰۰۱) به‌منظور تعریف رهبری راهبردی بر سطوح شایستگی‌های فردی تمرکز کرده‌اند و معتقدند که رهبران راهبردی مؤثر باید علاوه بر دستیابی به عقلانیت و خرد مدیریتی، باید ظرفیت جذب و انطباق را ایجاد و حفظ کنند. ظرفیت جذب شامل توانایی یادگیری از طریق شناخت اطلاعات جدید، جذب و استفاده از آن می‌باشد. ظرفیت سازگاری شامل توانایی تغییر مقتضی دگرگونی‌ها و شرایط محیطی است. عقلانیت و خرد مدیریتی نیز شامل بصیرت و شهود می‌باشد (سیرفورتین^۲، ۲۰۱۰). در حقیقت رهبری راهبردی به فرآیند هدایت برنامه‌های راهبردی و حصول اطمینان از اجرای خوب آن برای کسب اطمینان از موفقیت سازمان در بلندمدت دلالت دارد (رضائیان، ۱۳۸۳). این نوع رهبری، ترکیب هم‌افزایی است که رهبری نظری که روی سرمایه‌گذاری در آینده تمرکز دارد و رهبری مدیریتی که روی حفظ ترتیب‌ها تمرکز دارد. رهبری راهبردی روی هر دو فعالیت روزانه و گرایش‌های بلند مدت راهبردی سازمان متمرکز است. رهبران راهبردی نسبت به بالادست‌های خود، همکاران خود، زیردستان خود و خودشان انتظار کارایی بالا را دارند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۶).

لیر (۲۰۱۲) با بهره‌گیری از نظر هیت و همکاران (۲۰۰۱) و مبانی نظری شش شاخص را برای رهبران راهبردی تعریف می‌کند که عبارت‌اند از: خلق و ابلاغ چشم‌اندازی درباره‌ی آینده؛ بهره‌برداری و حفظ شایستگی‌های اصلی؛ توسعه ساختارها، فرایندها و کنترل‌های سازمانی؛ توسعه سرمایه انسانی؛ ایجاد و تثبیت یک فرهنگ سازمانی اثربخش؛ و القای سیستم‌های ارزشی اخلاقی به فرهنگ سازمان. در تبیین این شش شاخص لیر (۲۰۱۲) اظهار می‌دارد که رهبران راهبردهای اهداف و راهبردهای سازمان را تدوین می‌کنند، ساختارها، فرایندها، کنترل‌ها و شایستگی‌های اصلی سازمان را توسعه می‌دهند، مشتریان متعدد را مدیریت می‌کنند، مدیران اجرایی اصلی را انتخاب می‌کنند و نسل بعدی مدیران اجرایی را آماده می‌کنند، جهت را با توجه به راهبردهای سازمانی تعیین می‌کنند، فرهنگ سازمانی اثربخش را حفظ می‌کنند، سامانه‌ای از ارزش‌های

1. Boal & Hooijberg

2. Serfontein

اخلاقی را حمایت می‌کنند و به مشتریان خدمات‌رسانی و با آن‌ها مذاکره می‌کنند. به عقیده آیرلند و هیت (۱۹۹۹)، آنچه در سازمان‌های قرن بیست و یکم متفاوت خواهد بود، این است که رهبران ارشد سازمان، مسئولیت رهبری راهبردی را بر عهده می‌گیرند. لیبر (۲۰۱۲) معتقد است که این مسئولیت‌ها باید از طریق تعاملات مبتنی بر به‌اشتراک گذاشتن بینش، دانش و مسئولیت برای تحقق نتایج و اهداف، انجام شود؛ و این تعاملات بین رهبران بزرگ سازمان، مدیران ارشد و کارکنان باید رخ دهد. طبق نظر آیرلند و هیت (۱۹۹۹) این تعاملات زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان با نیازهای مرتبط با شش شاخص رهبری راهبردی موافق باشد و از طریق پیکربندی این شش شاخص یا معیار است که رهبری راهبردی می‌تواند در سازمان قرن بیست و یکم موفق شود (لیبر، ۲۰۱۲). به طور کلی این نوع رهبری متفاوت با مدل رهبری اختاپوسی است که همه کارها را به سوی خود سوق می‌دهد؛ به عبارت دقیق‌تر، اساس رهبری راهبردی از دل تفویض اختیار هوشمندانه و آزادسازی ظرفیت‌های انسانی در مسیر فعالیت اثربخش کاری می‌گذرد.

۲-۳ نوآوری‌های دانشگاهی

نوآوری در ادبیات، به‌عنوان یک فرایند تعریف‌شده است که شامل دو بخش پیوسته و مورد نیاز است: ایجاد و اجرا (پیاده‌سازی). ایجاد، اولین مؤلفه، به عنوان تولید ایده‌های جدید، محصولات، خدمات، رویکردها، شیوه‌ها و فرآیندها توصیف می‌شود. مؤلفه دوم اجرا (پیاده‌سازی)، به‌عنوان تصویب، پیاده‌سازی و ادغام اجزاء خلق‌شده است. به‌طور مشابه پیشنهاد شده که نوآوری را می‌توان به عنوان ترکیبی از اکتشاف و بهره‌برداری دانست. به این معنی که یک ایده خوب تا زمانی که عملیاتی نشود، نوآوری محسوب نمی‌شود؛ بنابراین ایده‌های جدید به‌تنهایی نمی‌توانند کافی باشند؛ و پیاده‌سازی یک مؤلفه ضروری برای ایجاد نوآوری می‌باشد (اسلک، ۲۰۱۴). نوآوری به توسعه، پذیرش و بهره‌برداری از فعالیت‌های دارای ارزش‌افزوده در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی مربوط می‌شود و یک عامل کلیدی برای رقابت و رشد است (مجدولین، الباز و جیلی، ۲۰۲۰).

1. Ireland & Hitt

2 . Majdouline, El Baz & Jebli

DOI: 10.22034/jsqm.2022.314475.1379

در سازمان‌های آموزشی نظیر دانشگاه‌ها که الگوی کلی نهادها و مؤسسات موجود در جوامع محسوب می‌شوند توجه به پذیرش تغییر و نوآوری از اهمیت بیشتری برخوردار است (بدخشان-طرقی، ۱۳۸۸). به عبارتی نوآوری دانشگاهی یک منبع مهم برای قدرت نوآوری ملی است (روننگ^۱، ۲۰۱۱). لو و چن^۲ (۲۰۱۰) نوآوری دانشگاهی را مشتمل بر تغییرات در ساختار و فرایندهای یک سازمان در راستای به‌کارگیری مفاهیم جدید مدیریتی، کار و عملیاتی مانند به‌کارگیری کارگروه‌های تخصصی در تولید، مدیریت زنجیره تأمین یا سیستم‌های مدیریت کیفیت در نظر گرفته‌اند. در مجموع می‌توان گفت نوآوری دانشگاهی استعداد کلی سازمان در ایجاد تغییر معنادار برای بهبود فرآیندهای سازمان و خدمات و ایجاد ارزش جدید برای ذینفعان سازمان می‌باشد (فورست-بو و بویر^۳، ۲۰۰۷).

طبقه‌بندی‌های مختلفی از نوآوری دانشگاهی صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به طبقه‌بندی فورست-بو و بویر (۲۰۰۷) اشاره نمود که سه بعد زیر را برای نوآوری دانشگاهی در نظر گرفته‌اند:

الف) بعد آموزشی: بعد آموزشی نوآوری دانشگاهی ارائه انواع جدیدی از رشته‌ها، مواد آموزشی و طراحی برنامه درسی رشته‌های مختلف است؛

ب) بعد پژوهشی: بعد پژوهشی نوآوری دانشگاهی، فراهم آوردن زمینه پژوهش در دانشگاه و مؤسسات تحقیقات علمی و همکاری با سایر دانشگاه‌ها است؛

ج) بعد سازمانی: بعد سازمانی نوآوری دانشگاهی دربرگیرنده راه‌های جدید در جهت افزایش انگیزه کارکنان به کار و اساتید به تدریس و امکان دسترسی به پیشرفت تدریجی و مداوم است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

1. Rong
2. Lu & Chen
3. Furst-Bowe & Bauer

در مجموع می‌توان گفت نهاد دانشگاه به عنوان متولی و مرجع علمی، آموزشی و پژوهشی می‌بایست فضایی برای خلق و ایجاد دانش (پژوهش)، درک آن (آموزش و یادگیری) و کاربرد آن در راستای آسایش و خرسندی همگان (خدمات اجتماعی) باشد. با این حال، به نظر می‌رسد این امر منوط به تأمین الزامات و شرایط محیطی است که در سایه خلاقیت و نوآوری در سطح سازمانی امکان‌پذیر است. بنابراین در پژوهش حاضر جهت سنجش نوآوری دانشگاهی مطابق با الگوی فورست بو و بویر (۲۰۰۷) ضمن در نظر گرفتن دو بعد آموزشی و پژوهشی، بعد نوآوری سازمانی به عنوان شرط لازم جهت تحقق نوآوری در دو بعد دیگر نیز مورد توجه قرار گرفته است.

۳-۳ ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه^۱

فرهنگ کارآفرینی یک‌خرده فرهنگ از کل فرهنگ حاکم بر جامعه است. به‌طور کلی، فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد و کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود؛ به عبارت دیگر، فرهنگ کارآفرینی، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای خلاقانه و نوآورانه است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند (شفیعی و نعمتی، ۱۳۸۹). طبق نظر مک گوایر^۲ (۲۰۰۳)، فرهنگ کارآفرینانه، نظامی مشترک از باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اعضای یک سازمان است که شامل ارزش‌گذاری به خلاقیت و نیز تحمل افراد خلاق می‌شود. بر مبنای این نوع فرهنگ، در هنگام رویارویی سازمان با مشکلات ناشی از عدم قطعیت محیطی و تهدیدهای رقبا، نوآوری و خطرپذیری برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، امری ضروری است. هیسریچ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند که فرهنگ کارآفرینانه تسهیل‌کننده محیطی است که در آن ابتکار عمل، طرح پیشنهاد، آزمایش و تجربه، ایجاد و توسعه، مسئولیت و مالکیت تشویق می‌شود. فرهنگ کارآفرینانه برخلاف فرهنگ سنتی

1 . entrepreneurial culture and capacity

2 . McGuire

که دارای ساختاری سلسله مراتبی، خط‌مشی از پیش تعیین‌شده، نظام گزارش‌دهی، سازوکارهای نظارت و کنترل است، ساختاری مسطح با شبکه‌ای از تیم‌ها، حمایت‌کنندگان و مشاوران، رابطه کاری نزدیک، اعتماد و وظایف موردعلاقه است (زارعی متین و همکاران، ۱۳۹۲).

فرهنگ کارآفرینانه سنگ بنای ظرفیت کارآفرینی^۱ است (آرانها و گارسیا، ۲۰۱۴). ظرفیت کارآفرینی به معنای فرآیند بهره‌برداری مستمر از فرصت‌های بالقوه است و به سازمان اجازه دسترسی و سرمایه‌گذاری بر روی دامنه وسیعی از اطلاعات ناهمگن جدید را می‌دهد که در نهایت منجر به عملکرد برتر شرکت می‌شود. این فرآیند سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا در هر مرحله از وجودشان کارآفرین باقی بمانند (نوواک، ۲۰۱۴). در خصوص ابعاد و شاخص‌های فرهنگ‌های کارآفرینانه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد:

کورنوال و پرلمن (۱۹۹۰) برای شناسایی فرهنگ کارآفرینانه ده ویژگی را معرفی می‌کنند: ریسک‌پذیری؛ کسب احترام؛ نظام اخلاقی مبتنی بر درستی، اعتماد و باورپذیری؛ افراد؛ تعهد احساسی؛ کار را تفریح دانستن؛ رهبری در تمام سطوح؛ کسب ارزش؛ توجه مستمر به اعضاء، جزئیات، ساختار و فرایند؛ و اثربخش و کارایی. از دیدگاه وینزلو (۱۹۹۰) فرهنگ کارآفرینانه شش ویژگی دارد: شور و هیجان؛ توجه به مشتری و محصول، بیش از توجه به سیاست‌ها و خط‌مشی‌های شخصی، مالی و موضوع‌های قانونی؛ تمرکز بر اجرای کار؛ خود انگیزی و روحیه اعتمادبه‌نفس؛ اعتماد رهبران به شایستگی و قابلیت افراد؛ و رفتار کارکنان با روش‌های جدلی، گستاخانه، تجربی، بی‌ادبانه و مانند آن با هدف حل مسئله و تولید انجام می‌گیرد. وینزلو بر این باور است که چون فرهنگ کارآفرینانه تفاوت‌هایی با فرهنگ سازمانی معمول دارد، ممکن است رفتارهای گستاخانه و بی‌ادبانه‌ای نیز سر بزند. برخی از هنجارهای عادی نیز ممکن است در این نوع فرهنگ شکسته شود (ر.ک: ملائی و قجاوند، ۱۳۹۴).

1 . entrepreneurial capacity

2 . Aranha & Garcia

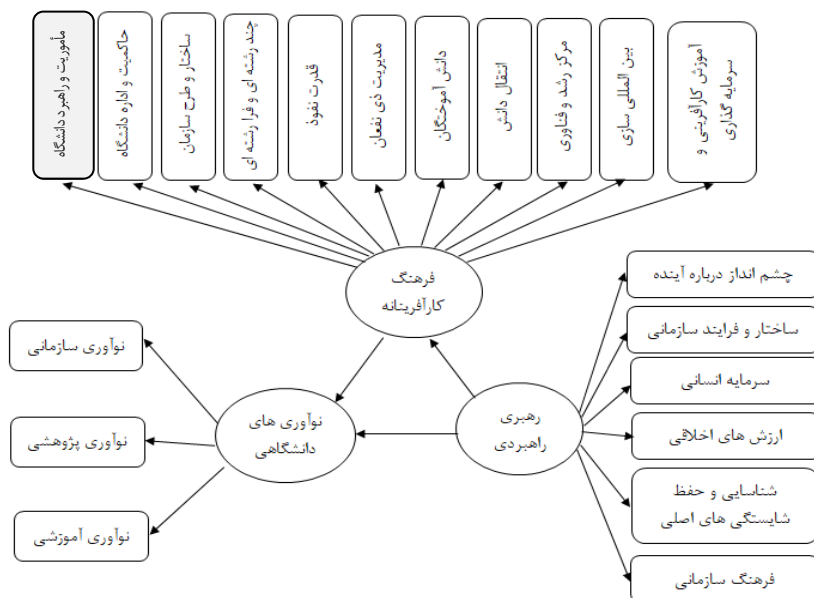
مک گوایر (۲۰۰۳) با بهره‌گیری از مبانی نظری، مدل جامعی برای ارزیابی فرهنگ کارآفرینانه سازمانی طراحی نمود که ده بعد را شامل می‌شود: بی‌باکی؛ تحمل خلاقیت؛ سلطه‌جویی؛ ارزشمندی کار؛ ریسک‌پذیری؛ ارتباطات باز؛ همکاری؛ پیشگامی؛ آزادی بیان؛ و شادابی محیط کار.

گیب (۲۰۱۲) چارچوب راهبردی برای توسعه کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه طراحی نموده که دربرگیرنده پنج حوزه کلیدی می‌باشد که عبارت‌اند از: آموزش کارآفرینی (بررسی پتانسیل‌های کارآفرینی، پیوند و ارتباط ظرفیت‌های کارآفرینی با اهداف دانشگاه، سازمان‌دهی و تعیین محل تلاش و فعالیت کارآفرینی، آموزش و توسعه کارکنان، حمایت از برنامه‌ها و ابتکارات دانشجویی)؛ مشارکت ذی‌نفعان (شرکای منطقه‌ای و محلی، شرکای تجاری، جذب کارآفرینان، به‌کارگیری فارغ‌التحصیلان)؛ چشم‌انداز، راهبرد و حاکمیت و اداره دانشگاه (مأموریت، راهبرد، مدیریت و طرح و ساختار سازمانی به مثابه تسهیل‌گر کارآفرینی، تسریع در امور مالی، اندازه‌گیری تعالی و ارزش عمومی فعالیت)؛ انتقال دانش، تبادل و پشتیبانی (انتقال دانش، مشارکت در پارک علم و فناوری، وام و سرمایه‌گذاری، کارآفرینی علمی)؛ بین‌المللی‌سازی (به اشتراک‌گذاری فرهنگ، تحریک کارکنان و دانشجویان، توسعه پردیس‌های دانشگاهی خارج از کشور).

بررسی مبانی نظری حاکی از آن است که پژوهشگران ابعاد و شاخص‌های مختلفی را برای ترویج و تقویت فرهنگ کارآفرینانه در سازمان‌ها مطرح کرده‌اند. اگرچه تمامی مدل‌ها و چارچوب‌های ارائه شده در بسط ادبیات فرهنگ کارآفرینانه تأثیرگذار بوده و ایده‌های مشترکی را در این حوزه به اشتراک گذاشته‌اند؛ با این حال در پژوهش حاضر از مدل گیپ (۲۰۱۲) استفاده گردید، زیرا تمرکز آن به طور ویژه بر توسعه فرهنگ کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی است و با موضوع پژوهش و بافت جامعه آماری پژوهش حاضر همخوانی و مطابقت بیشتری دارد.

۴ مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی بر اساس نظریه رهبری راهبردی لیره (۲۰۱۲)، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه گیب (۲۰۱۲) و نوآوری‌های دانشگاهی کشاورز (۱۳۹۲)، در نمودار (۱)، ارائه گردیده است.



نمودار (۱). مدل مفهومی پژوهش (لیره، ۲۰۱۲؛ گیب، ۲۰۱۲؛ کشاورز، ۱۳۹۲)

با توجه به مطالب گفته‌شده و اینکه تاکنون پژوهشی که هر سه متغیر را در کنار هم مورد مطالعه قرار داده باشد، یافت نگردید، پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال سنجش روابط علی بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه بودند، بنابراین در راستای این مهم و بر اساس مدل مفهومی پژوهش، چهار فرضیه به‌طور ویژه مورد بررسی قرار گرفته است:

فرضیه اول: رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: رهبری راهبردی بر ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه سوم: ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: رهبری راهبردی با میانجی‌گری ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر دارد.

۵ روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و روش تحلیل از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. در طبقه‌بندی پژوهش‌ها بر اساس هدف، این پژوهش از نوع توسعه‌ای است. جامعه آماری موردنظر در این پژوهش را تمامی اعضای هیئت علمی دانشگاه یاسوج تشکیل داده است که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات منتشرشده از دانشگاه یاسوج تعداد اعضای هیئت علمی این دانشگاه ۱۹۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران ۱۳۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه برآورد شد.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

با توجه به اینکه تعداد اعضای هیئت علمی در دانشکده‌های مختلف دانشگاه یاسوج متفاوت بود، جهت انتخاب نمونه معرف از جامعه مذکور، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم، بهره گرفته شد. لازم به ذکر است که به دلیل عدم بازگشت تعداد ۱۰ پرسشنامه، درنهایت تعداد ۱۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جدول‌های (۱) و (۲)، جامعه آماری پژوهش و حجم نمونه آماری پژوهش به تفکیک هر یک از دانشکده‌های دانشگاه یاسوج را نشان می‌دهد. همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر حجم نمونه آماری را به ترتیب اساتید دانشکده‌های علوم انسانی و علوم پایه و اساتید با مرتبه علمی استادیار تشکیل داده‌اند.

جدول (۱): توزیع فراوانی جامعه و برآورد حجم نمونه آماری پژوهش به تفکیک دانشکده‌ها^۱

دانشکده‌ها	جامعه آماری		حجم نمونه آماری برآورد شده
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
دانشکده فنی و مهندسی	۴۷ نفر	۲۴ درصد	۳۱ نفر
دانشکده علوم پایه	۵۰ نفر	۲۶ درصد	۳۴ نفر
دانشکده کشاورزی	۴۵ نفر	۲۳ درصد	۳۰ نفر
دانشکده علوم انسانی	۵۲ نفر	۲۷ درصد	۳۵ نفر
جمع کل	۱۹۴ نفر	۱۰۰ درصد	۱۳۰ نفر

۱. در این پژوهش اعضای هیئت علمی دو دانشکده نفت و گاز گچساران و صنعت و معدن چرام به دلیل واقع شدن دانشکده‌های مذکور در شهرستان مورد مطالعه قرار نگرفتند.

جدول (۲): توزیع فراوانی نمونه آماری پژوهش به تفکیک دانشکده، رشته و مرتبه علمی

به تفکیک دانشکده و رشته						
دانشکده	رشته	فراوانی	درصد فراوانی	دانشکده	رشته	فراوانی
دانشکده فنی و مهندسی	مهندسی مکانیک	۶ نفر	۴/۶۲٪	دانشکده کشاورزی	زراعت	۸ نفر
	مهندسی عمران	۸ نفر	۶/۱۵٪		علوم خاک	۲ نفر
	مهندسی مواد	۲ نفر	۱/۵۴٪		گیاه‌پزشکی	۶ نفر
	مهندسی شیمی	۴ نفر	۳/۰۸٪		توسعه روستایی	۴ نفر
	مهندسی برق و کامپیوتر	۱ نفر	۰/۷۷٪		جنگل‌داری	۵ نفر
					علوم دامی	۵ نفر
مجموع	۲۱ نفر	۱۶/۱۶٪	مجموع	۳۰ نفر	۲۳/۰۸٪	
	۱۰ نفر ریزش	۷/۶۹٪				
دانشکده علوم انسانی	زبان و ادبیات فارسی	۹ نفر	۶/۹۲٪	دانشکده علوم پایه	ریاضی	۱۱ نفر
	زبان و ادبیات انگلیسی	۵ نفر	۳/۸۵٪		فیزیک	۹ نفر
	تاریخ	۱ نفر	۰/۷۷٪		شیمی	۹ نفر
	الهیات	۶ نفر	۴/۶۲٪		زیست‌شناسی	۵ نفر
	علوم اجتماعی	۵ نفر	۳/۸۵٪			
	علوم سیاسی	۴ نفر	۳/۰۷٪			
	روانشناسی	۴ نفر	۳/۰۷٪			
	اقتصاد	۱ نفر	۰/۷۷٪			
مجموع	۳۵ نفر	۲۶/۹۲٪	مجموع	۳۴ نفر	۲۶/۱۵٪	
به تفکیک مرتبه علمی						
مرتبه علمی		فراوانی	درصد فراوانی			
استادیار		۸۸ نفر	۶۸ درصد			
دانشیار		۲۹ نفر	۲۲ درصد			
استاد		۳ نفر	۲/۳۱ درصد			
عدم بازگشت		۱۰ نفر	۷/۶۹ درصد			
مجموع		۱۳۰	۱۰۰ درصد			

برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

الف) پرسشنامه رهبری راهبردی: برای سنجش رهبری راهبردی از پرسشنامه لیر (۲۰۱۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۲۵ سؤال چندگزینه‌ای بوده و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق تنظیم شده بود و شش مؤلفه چشم‌انداز درباره آینده، ساختار و فرایند سازمانی، سرمایه انسانی، ارزش‌های اخلاقی، شایستگی و فرهنگ‌سازمانی را در بر می‌گیرد. روایی و اعتبار این پرسشنامه توسط لیر (۲۰۱۲) مطلوب گزارش شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش او ۰/۸۳ به دست آمد. در این پژوهش، روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از طریق بررسی نظر متخصصان به دست آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است. همچنین پایایی مؤلفه‌های آن به ترتیب چشم‌انداز درباره آینده ۰/۸۲، ساختار و فرایند سازمانی ۰/۸۷، سرمایه انسانی ۰/۸۵، ارزش‌های اخلاقی ۰/۷۹، شایستگی و فرهنگ‌سازمانی ۰/۸۱ به دست آمد.

ب) پرسشنامه نوآوری‌های دانشگاهی: برای سنجش نوآوری‌های دانشگاهی از پرسشنامه استاندارد کشاورز (۱۳۹۲) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۶ سؤال چندگزینه‌ای بوده و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بسیار کم تا بسیار زیاد تنظیم شده بود و سه مؤلفه آموزشی، پژوهشی و سازمانی را در بر می‌گیرد. روایی و اعتبار این پرسشنامه توسط کشاورز (۱۳۹۲) و بردبار (۱۳۹۴) مطلوب گزارش شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ابعاد نوآوری‌های دانشگاهی در پژوهش او، آموزشی ۰/۸۴، پژوهشی ۰/۸۵ و سازمانی ۰/۸۷ به دست آمد. در این پژوهش، روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از طریق بررسی نظر متخصصان به دست آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است. همچنین پایایی مؤلفه‌های آن به آموزشی ۰/۸۲، پژوهشی ۰/۸۷ و سازمانی ۰/۸۵ به دست آمد.

ج) پرسشنامه ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه دانشگاه: برای سنجش ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه دانشگاه از فرم کوتاه شده پرسشنامه گیب (۲۰۱۲) استفاده شد. این پرسشنامه توسط صمدی، میارکلائی، صمدی میارکلائی و آقاجانی (۱۳۹۴) ترجمه و برای اولین بار در ایران به کارگیری شد. این پرسشنامه دارای ۱۰۸ سؤال چندگزینه‌ای بوده و با طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از بسیار

کم تا بسیار زیاد تنظیم‌شده بود در این پژوهش از فرم کوتاه شده آن ۵۵ سؤالی استفاده شد و یازده مؤلفه چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد دانشگاه؛ حاکمیت و اداره دانشگاه؛ ساختار و طرح سازمانی؛ چند رشته‌ای فرارشته‌ای؛ قدرت نفوذ، مدیریت ذی‌نفعان و ارزش‌های جامعه؛ دانش‌آموختگان؛ انتقال دانش؛ مرکز رشد، تأمین مالی مخاطرات در تمام شرکت‌های مشتق از دانشگاه؛ بین‌المللی‌سازی و آموزش کارآفرینانه سرمایه‌گذاری را در برمی‌گیرد. روایی و اعتبار این پرسشنامه در پژوهش صمدی میارکلانی و همکاران (۱۳۹۴) مطلوب گزارش‌شده است و مقدار ضریب آلفای کرونباخ در پژوهش او ۰/۹۳ به دست آمد. در این پژوهش، روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از طریق بررسی نظر متخصصان به دست آمد. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، ۰/۹۰ به دست آمده که نشان‌دهنده‌ی پایایی مطلوب آن است. همچنین پایایی مؤلفه‌های آن به ترتیب چشم‌انداز، مأموریت و راهبرد دانشگاه ۰/۸۸؛ حاکمیت و اداره دانشگاه ۰/۸۹؛ ساختار و طرح سازمانی ۰/۸۶؛ چند رشته‌ای فرارشته‌ای ۰/۹۱؛ قدرت نفوذ ۰/۸۸؛ مدیریت ذی‌نفعان و ارزش‌های جامعه ۰/۸۶؛ دانش‌آموختگان ۰/۹۲؛ انتقال دانش ۰/۹۰؛ مرکز رشد، تأمین مالی مخاطرات در تمام شرکت‌های مشتق از دانشگاه ۰/۸۹؛ بین‌المللی‌سازی و آموزش کارآفرینانه سرمایه‌گذاری ۰/۸۸ به دست آمد. داده‌های به‌دست‌آمده نیز با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس، نسخه ۲۳ و ایموس ۲۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

۶ یافته‌های تحقیق

به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش، ابتدا برای بررسی نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه و همچنین محاسبه ضرایب همبستگی بین آن‌ها از نرم‌افزار spss23 استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره (۳) و (۴) گزارش شده است. در مرحله بعد برای ارزیابی روابط علی بین متغیرهای مورد مطالعه از نرم‌افزار Amos23 استفاده شد.

جدول (۳): نتایج آزمون کلوموگروف - اسمیرنوف به منظور بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها

نوع توزیع	سطح معناداری	کلوموگروف - اسمیرنوف	
نرمال	۰/۱۰۰	۱/۲۲۳	رهبری راهبردی
نرمال	۰/۰۹۴	۱/۲۳۷	ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه
نرمال	۰/۱۹۴	۱/۰۸۰	نوآوری‌های دانشگاهی

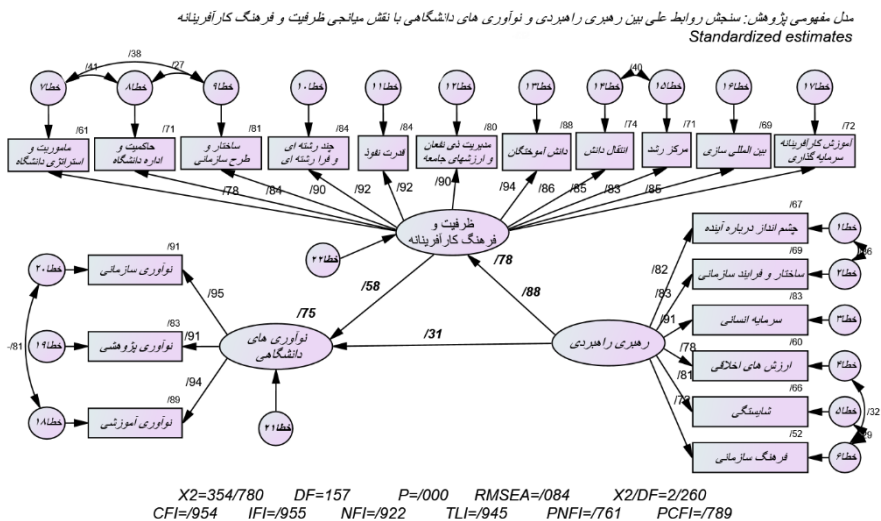
همان‌طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنادار هر سه متغیر اصلی پژوهش از مقدار ۰/۰۵ بزرگ‌تر می‌باشد، فرض نرمال بودن متغیرهای اصلی مورد بررسی در پژوهش تأیید می‌گردد.

جدول (۴): نتایج ضریب همبستگی پیرسون

سطح معناداری	r	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۸۳۲**	رهبری راهبردی و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۰/۷۶۷**	رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی
۰/۰۰۰	۰/۸۴۲**	ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی

قبل از بررسی روابط علی بین متغیرها، همبستگی آن‌ها از طریق ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت. بنابر نتایج حاصل از جدول (۴)، r مشاهده شده در سطح $P \leq 0.05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین رهبری راهبردی، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی را نشان می‌دهد.

به منظور بررسی فرضیه‌های و آزمون مدل مفهومی پژوهش یعنی سنجش روابط علی بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج به دست آمده در نمودار (۲)، قابل مشاهده است.



نمودار (۲): سنجش روابط علی بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه به روش حداکثر درست‌نمایی

به‌منظور بررسی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از شاخص‌های مجذور خی^۱، سطح معناداری مجذور^۲ خی، شاخص جذر برآورد خطای تقریبی^۳، خی دو به هنجار^۴، شاخص برازش هنجار شده^۵، شاخص برازندگی فزاینده^۶، شاخص برازش تطبیقی^۷، شاخص تاکر - لویر^۸، شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۹ و شاخص برازش تقریبی مقتصد^{۱۰} استفاده گردید. از آنجایی که مجذور خی تحت تأثیر حجم نمونه است، سطح معناداری مجذور خی، به‌تنهایی ملاک معتبری برای ارزیابی برازش مدل نیست؛ بنابراین به‌منظور بررسی برازش مدل از سایر شاخص‌ها استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود، نتایج نکوئی برازش مدل نشان داد که X^2/DF .

- 1 Chi-Square
- 2 P-value
- 3 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
- 4 Chi-Square/ degrees of freedom (X^2/DF)
- 5 Normed Fit Index (NFI)
- 6 Incremental Fit Index (IFI)
- 7 Comparative Fit Index (CFI)
- 8 Tucker-Lewis Index (TLI)
- 9 Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
- 10 Parsimony Comparative Fit Index (PCFI)

RMSEA، NFI، IFI، TLI، CFI و PNFI به ترتیب ۲/۲۶۰، ۰/۰۸، ۰/۹۲، ۰/۹۶، ۰/۹۵، ۰/۹۵ می‌باشد. شاخص‌های IFI، NFI، CFI، GFI و TLI دارای دامنه صفر تا یک هستند، هرچه اندازه آن‌ها به یک نزدیک‌تر شود بر برازندگی مطلوب‌تر الگو دلالت دارند. همچنین زمانی که خطای تقریبی (RMSEA) کوچک‌تر از ۰/۰۸؛ خی دو به هنجار (X2/DF) کوچک‌تر از ۳؛ PNFI و PCFI نیز بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، دلالت بر برازش مطلوب مدل دارد. بر اساس این نتایج می‌توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مطلوب برخوردار می‌باشد و ساختار کلی روابط مورد آزمون از طریق داده‌های به‌دست‌آمده تأیید می‌شود.

جدول (۵): شاخص‌های برازش کلی مدل

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش
-	۳۵۴/۷۸۰	-	مجذور خی (X2)
-	۱۵۷	-	درجه آزادی (Df)
برازش مناسب	۲/۲۶۰	کمتر از ۳ = خوب کمتر از ۵ = قابل قبول	خی دو به هنجار برابر (X2,df)
برازش مناسب	۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸ = خوب ۰/۰۸ تا ۱ = متوسط بیشتر از ۱ = ضعیف	جذر برآورد خطای تقریبی (RMSEA)
برازش مناسب	۰/۹۲۲	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
برازش مناسب	۰/۹۵۵	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازندگی فزایند (IFI)
برازش مناسب	۰/۹۴۵	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص تاکر - لوبر (TLI)
برازش مناسب	۰/۹۵۴	بیشتر از ۰/۹۰	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
برازش مناسب	۰/۷۸۹	بیشتر از ۰/۵	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)
برازش مناسب	۰/۷۶۱	بیشتر از ۰/۵	شاخص برازش تقریبی مقتصد (PCFI)

شاخص‌های تأیید الگوی معادلات ساختاری فقط محدود به شاخص‌های برازش کلی الگو نیست، بلکه باید پارامترهای استاندارد بتا و گاما (ضرایب مسیر) و مقدار تی متناظر با آن برای هر یک از مسیرهای علی از متغیر برون‌زای رهبری راهبردی به متغیرهای درون‌زای ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی (ضرایب گاما) و از مسیر متغیرهای نهفته میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه به متغیر نهفته درون‌زا نوآوری‌های دانشگاهی (ضریب بتا) نیز وجود دارد که باید بررسی شود. در همین راستا ضرایب مذکور محاسبه و در ادامه گزارش شده است.

جدول (۶): برآورد ضرایب اثرات مستقیم

مسیر	ضریب مسیر	ضریب تعیین	نسبت بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی	۰/۳۱۱	۰/۰۹۶	۲/۹۸۵	۰/۰۰۳
رهبری راهبردی بر ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه	۰/۸۸۴	۰/۷۸۱	۱۰/۷۹۴	۰/۰۰۰
ظرفیت فرهنگ کارآفرینانه بر نوآوری‌های دانشگاهی	۰/۵۸۱	۰/۳۳۷	۵/۴۲۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود نتایج ناشی از آزمون معناداری ضرایب مسیر نشان می‌دهد که تمامی ضرایب مسیر بتا و گاما معنادار می‌باشد ($t \geq 1/96$; $P \leq 0/05$). نتایج ضرایب اثرات مستقیم متغیرها بر یکدیگر نشان می‌دهد که رهبری راهبردی با ضریب اثر ۰/۳۱ و ۰/۸۸، حدود ۱۰ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی و ۷۸ درصد از واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه را به‌طور مستقیم تبیین می‌نماید. همچنین ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه با ضریب اثر ۰/۵۸ قادر به تبیین ۳۴ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی به‌طور مستقیم می‌باشد.

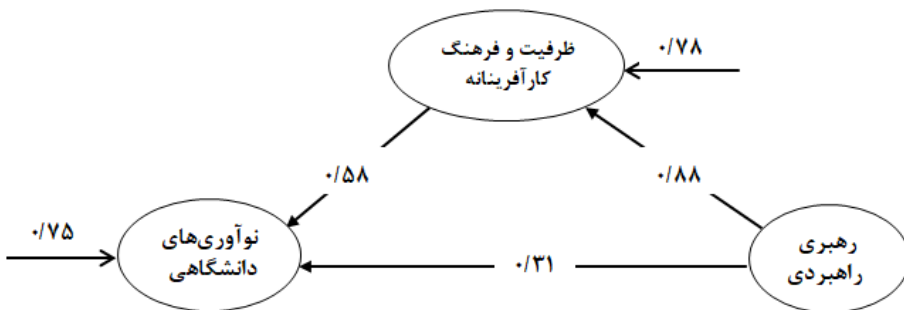
جدول (۷): برآورد ضرایب اثرات غیرمستقیم (خروجی بوت استرپینگ)

مسیر	ضریب مسیر	ضریب تعیین	نسبت بحرانی (آماره t)	سطح معناداری
تأثیر غیرمستقیم رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه	۰/۵۱۴	۰/۲۶۴	۴/۸۴۴	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول (۷) نشان می‌دهد که ضریب اثر غیرمستقیم رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی ۰/۵۱ می‌باشد. با توجه به اینکه آماره t متناظر بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ می‌باشد و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است می‌توان گفت که اثر غیرمستقیم رهبری راهبردی بر نوآوری‌های دانشگاهی معنادار بوده و رهبری راهبردی قادر است با میانجی‌گری ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه حدود ۲۶ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی را تبیین نماید؛ بنابراین نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در رابطه رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی تأیید می‌شود. به‌طور کلی با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت مدل علی مفروض از برآزش مناسبی برخوردار می‌باشد و رهبری راهبردی ۷۸ درصد از واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه

رو پیش‌بینی می‌کند، همچنین رهبری راهبردی در تعامل با ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه حدود ۷۵ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی تبیین می‌نماید.

در نمودار (۳) و جدول (۸)، مدل تأیید شده و نتایج بررسی فرضیه‌ها به‌صورت خلاصه ارائه شده است.



نمودار (۳): سنجش روابط علی بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه

جدول (۸): بررسی فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	P-value	آماره t	ضریب اثر	فرضیه
تائید	$P \leq 0,05$	$t \geq 1,96$	۰,۳۱۱	فرضیه اول: بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی رابطه وجود دارد.
تائید	$P \leq 0,05$	$t \geq 1,96$	۰,۸۸۴	فرضیه دوم: بین رهبری راهبردی و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه رابطه وجود دارد.
تائید	$P \leq 0,05$	$t \geq 1,96$	۰,۵۸۱	فرضیه سوم: بین ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و نوآوری‌های دانشگاهی رابطه وجود دارد.
تائید	$P \leq 0,05$	$t \geq 1,96$	۰,۵۱۴	فرضیه چهارم: رهبری راهبردی با میانجی‌گری ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه بر نوآوری‌های دانشگاهی تأثیر دارد.

۷ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برجسته‌ترین ویژگی عصر حاضر، تغییرات و تحولات روزمره در عرصه‌های مختلف به‌ویژه نیازهای بازار و جامعه است. لذا سازمان‌هایی می‌توانند بقای خود را حفظ نمایند که در رقابت با رقبای خود گوی سبقت را برابند و مسیر موفقیت را ادامه دهند که بتوانند خود را با تغییرات محیطی وفق داده و به نیازها پاسخ دهند. سازمان‌های آموزشی از جمله دانشگاه‌ها نیز از این قاعده مستثنا

DOI: 10.22034/jsqm.2022.314475.1379

نیستند و باید همواره خود را با نیازهای جامعه و بازار کار وفق دهند. با توجه به این شرایط اصطلاح «دانشگاه سازگار شونده» مطرح می‌شود. از این رو دانشگاهی می‌تواند خود را با شرایطی سازگار نماید که کارآفرین و نوآور باشد. در همین راستا پژوهشگران در پژوهش حاضر به دنبال تبیین رابطه بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینی بودند. به منظور تحقق این مهم، ابتدا داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و سپس با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش تحقیق و نوع متغیرها هماهنگی داشت، دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل گردید. برای این منظور، وضعیت عوامل و متغیرهای مطرح شده در سؤالات پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های فرضیه اول پژوهش نشان داد که بین رهبری راهبردی و نوآوری‌های دانشگاهی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رهبری راهبردی با ضریب مسیر ۰/۳۱ قادر است به طور مستقیم حدود ۱۰ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی را تبیین نماید. با توجه به این یافته‌ها، فرضیه اول پژوهش تأیید گردید. این بخش از یافته‌ها، با نتایج پژوهش‌های اکبری (۱۳۹۴)؛ سوپرایدی (۲۰۱۳)؛ دامانپور و اشنایدر (۲۰۰۹)؛ گاموسلوگلو و ایلسو (۲۰۰۹)؛ بوسینک (۲۰۰۷) و یونگ و همکاران (۲۰۰۳)، اوتویو و همکاران (۲۰۲۰) و کورتس و هرمن (۲۰۲۱) هماهنگ و همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که سبک رهبری تأثیر مستقیم و معناداری بر نوآوری دارد و رهبرانی که نسبت به نوآوری یک موضع حمایتی و طرفدارانه دارند بر پذیرش نوآوری از سوی کارکنان سازمان تأثیر مثبت دارند.

یافته‌های فرضیه دوم پژوهش نشان داد که بین رهبری راهبردی و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رهبری راهبردی با ضریب مسیر ۰/۸۸ قادر است به طور مستقیم ۷۸ درصد از واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه را تبیین نماید. به طوری که می‌توان گفت با داشتن رهبری راهبردی در دانشگاه، ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه ایجاد و گسترش خواهد گردید. به این ترتیب با توجه به یافته‌های به دست آمده فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پژوهش آپیکی و همکاران (۲۰۱۱)، آیساکسن و آکرمنز (۲۰۱۱) و الدعفری و آلوسانی (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

یافته‌های فرضیه سوم پژوهش همچنین نشان داد که ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه با نوآوری‌های دانشگاهی رابطه مثبت و معناداری دارد. رهبری راهبردی با ضریب مسیر ۰/۸۸ قادر است به‌طور مستقیم حدود ۳۴ درصد از واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه را تبیین نماید. با توجه به این یافته‌ها فرضیه سوم پژوهش تأیید گردید. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های زالی و همکاران (۱۳۹۲)؛ بردای (۲۰۱۳)؛ طبرسا و همکاران (۱۳۸۹)؛ حجازی و همکاران (۱۳۹۵) و لئو و همکاران (۲۰۱۰) هماهنگ و همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که فرهنگ‌سازمانی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های فرضیه چهارم پژوهش نشان داد رهبری راهبردی به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۵۱ قادر به تبیین ۲۶ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاه می‌باشد. به این ترتیب فرضیه چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفت. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مختاری‌مینایی و همکاران (۱۳۹۵)؛ آیساکسن و آکرمنز (۲۰۱۱)؛ لین و مک دونو (۲۰۱۱) و نایستروم و همکاران (۲۰۰۲) همسو می‌باشد. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که فضای کاری درون یک سازمان تأثیر مهمی در سطح بهره‌وری نوآورانه دارد. رهبران سازمانی به‌طور مستقیم و همچنین به‌صورت غیرمستقیم از طریق فراهم آوردن فرهنگ‌سازمانی و محیطی مطلوب بر بهره‌وری نوآورانه تأثیر می‌گذارند. به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل علی مفروض از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد و رهبری راهبردی ۷۸ درصد از واریانس ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه رو پیش‌بینی می‌کند، همچنین رهبری راهبردی در تعامل با ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه حدود ۷۵ درصد از واریانس نوآوری‌های دانشگاهی تبیین می‌نمایند.

در تبیین یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت که دانشگاه‌ها نیز همانند سایر سازمان‌ها به‌منظور هماهنگی با تحولات و تغییرات پیوسته و مواجهه با چالش‌های برآمده از آن‌ها نیازمند نوآوری و تغییر هستند. همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان داد رفتار رهبر راهبردی به‌وضوح یکی از عواملی است که بر خلاقیت و نوآوری‌های دانشگاهی تأثیرگذار می‌باشد. در همین راستا

فینکلستین و همبریک^۱ (۱۹۸۷) معتقدند که رهبران راهبردی به خاطر تصمیم‌گیری‌های مهم که بر روند نوآوری تأثیر می‌گذارند، بارها و بارها شناخته شده‌اند (لیر، ۲۰۱۲). این نتایج با نتایج پژوهش ریتر- پالمون و آلیس^۲ (۲۰۰۴) همخوانی دارد و آن‌ها دریافتند که بعید است که قرن بیست و یکم توانایی مدیریت دانش و ایجاد نوآوری تا حد زیادی موفقیت یک رهبر راهبردی را تعیین می‌کند. رهبران راهبردی شرایطی را ایجاد می‌کنند که از طریق آن کارکنان می‌توانند در حداکثر کارایی کار کنند. رهبران راهبردی رفتارهای تحول‌پذیری را نشان می‌دهند و دیگران را تشویق به شرکت در فرآیندهای خلاقانه می‌کنند و هشیاری آن‌ها را نسبت به فرصت‌های نوآورانه افزایش می‌دهند. همچنین آن‌ها با نفوذ در دیگران، انگیزه آن‌ها را برای همکاری با یکدیگر در راستای به دست آوردن نتایج جدید و مفیدی افزایش می‌دهند.

طبق یافته‌های پژوهش سبک رهبری راهبردی در تقویت نوآوری‌های دانشگاهی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. رهبری راهبردی توانایی تأثیرگذاری بر روی پیش‌بینی، انعطاف‌پذیری پایدار، تفکر مستقل و راهبردی، کار گروهی و مشارکتی افراد جهت شروع تغییرات مستمر و آینده‌دار برای اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها داشته باشد. نوع تفکری که اعضای هیئت علمی دارند در حل مسائل پیچیده دانشگاه می‌تواند تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، انعطاف‌پذیری و تفکر مستقل و راهبردی می‌تواند یک فضای مثبت، جدید و پویا برای دانشگاه ایجاد و کمک شایانی به تسهیل خلق بازارهای جدید داشته باشد. همچنین در شرایط محیطی پویا توانایی رهبری راهبردی یک ضرورت مهم است. رهبری راهبردی به دلیل نقش مهم و حساس آن در شناخت فرصت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در فرایند نوآوری تأثیرگذار است.

هم‌راستا با یافته‌های پژوهش یکی از راه‌هایی که رهبران راهبردی بر نوآوری‌ها تأثیر می‌گذارند، ایجاد محیطی است که خلاقیت و اجرای ایده‌های خلاق را تشویق می‌کند؛ زیرا نوآوری سازمانی

1. Finkelstein & Hambrick

2. Reiter-Palmon & Illies

بستگی به محیطی دارد که از نوآوری پشتیبانی می‌کند. برای اینکه نوآوری به وقوع بپیوندد، ابتدا نیاز به درک تغییر باید وجود داشته باشد. فرهنگ هر سازمانی به‌عنوان یک عامل اساسی در شکل‌گیری آن (درک تغییر) شناخته‌شده است. بر طبق نظر توشمن، فرهنگ‌سازمانی در قلب نوآوری سازمانی قرار می‌گیرد. به‌طور کلی ارزش‌ها و اعتقادات مشترک و رفتار مورد انتظار اعضای سازمان از دو راه بر خلاقیت و نوآوری تأثیر می‌گذارند (اسدی و ذاکری، ۱۳۹۲): یکی از طریق فرایندهای اجتماعی کردن افراد: در سازمان‌ها، افراد آنچه رفتار قابل قبول است و چگونگی اینکه فعالیت‌ها باید عمل شوند را یاد می‌گیرند. هنجارهای سازمانی توسعه و پذیرفته می‌شوند و بین افراد به اشتراک گذاشته می‌شوند. در مطابقت با هنجارهای مشترک، افراد فرض‌هایی را درباره‌ی آنچه رفتار خلاق و نوآور را شکل می‌دهد، به‌عنوان بخشی از مسیری که سازمان عملیات را انجام می‌دهد، خواهند ساخت. دوم از طریق ارزش‌ها و عقاید: ارزش‌ها، فرضیه‌ها و عقاید اساسی در شکل‌های ایجادشده رفتارها و فعالیت‌ها وضع شده و به‌عنوان ساختارها، خط‌مشی‌ها روش‌ها و رویه‌های مدیریت منعکس می‌شوند. بنابراین این ساختارها تأثیری مستقیم بر خلاقیت در محیط کاری دارند؛ به‌عنوان مثال از طریق فراهم‌سازی منابع حمایتی در جهت ترغیب و توسعه‌ی ایده‌های جدید.

فرهنگ‌سازمانی یک سازوکار نامشهود است که رهبران ایجاد می‌کنند و ارتقاء آن نیاز به حمایت و مشارکت رهبران و مدیران ارشد سازمان دارد؛ بنابراین رهبران راهبردی به‌منظور ایجاد و ترویج فرهنگ کارآفرینانه در سازمان می‌بایست هنجارهای فرهنگی را تقویت و سازوکارهای حمایتی را اتخاذ نمایند که باعث افزایش تعامل و همکاری میان اعضای سازمان شود که به‌نوبه خود منجر به فعالیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف می‌شود. شناسایی افراد خلاق، تشویق و ترغیب افراد به نوآوری و ایده پردازی، پاداش‌دهی و عدم سرزنش به خاطر اشتباهات، سازوکارهایی هستند که این نقش را ایفا می‌نمایند. رفتاری که تشویق می‌شود، ارزش‌های یک سازمان را منعکس می‌کند. اگر رفتار خلاق تشویق شود، همان رفتار، رفتار غالب (فرهنگ) می‌شود؛ درواقع سازمان‌هایی که امیدوار به پرورش کارکنان خلاق‌اند باید به فکر طراحی سیستم تشویقی کارا باشند. در این

سیستم کارکنان باید برای ریسک‌پذیری، آزمایش‌گری و ایده‌پردازی تشویق شوند؛ چراکه ریسک‌پذیری و آزمایش‌گری ارتباط تنگاتنگی با خلاقیت و نوآوری دارند.

طبق یافته‌های و مبانی نظری پژوهش، همانند دیگر سازمان‌ها بسترسازی فرهنگی جهت گسترش خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در دانشگاه‌ها به‌مثابه ضرورتی حیاتی است و توجه به آن اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. بدیهی است که دانشگاه‌ها به‌جای اینکه مؤسسه‌های پژوهشی بسته‌ای باقی بمانند، می‌بایست به‌عنوان یک‌نهاد کارآفرین در یک نظام باز نوآوری، در تعامل با بنگاه‌ها و مؤسسه‌های دولتی، به‌صورت فزاینده‌ای فعالیت کنند. با این حال، مطابق با نظر فراستخواه (۱۳۹۶)، بررسی عملکرد دانشگاه‌ها در ایران نشان‌دهنده آن است که دانشگاه‌های کشورمان حداقل دو نسل از پارادایم‌های نوین حاکم بر دانشگاه‌های پیشرو جهان عقب مانده‌اند و بیشتر دانشگاه‌ها در نسل اول و تعداد محدودی از آن‌ها در نسل دوم به سر می‌برند و هنوز نسل سوم و چهارم دانشگاه‌ها در ایران به‌طور جدی مطرح نشده است. دلیل این عقب‌ماندگی می‌تواند این باشد که در دانشگاه‌های ما نوآوری و فرهنگ نوآوری به‌عنوان مهم‌ترین خصیصه دانشگاه‌های نسل سوم و چهارم آن‌طور که می‌بایست، مورد توجه واقع نشده است. متأسفانه فرهنگ حاکم بر دانشگاه‌های ما بر علم‌اندوزی و دانش‌اندوزی تأکید دارد تا نوآوری و ارزش‌آفرینی؛ بنابراین هم‌راستا با یافته‌های پژوهش و مطابق با دیدگاه قناتی و همکاران (۱۳۸۹) می‌توان گفت که لازمه حرکت به سمت نسل سوم و چهارم دانشگاهی تغییر مدل‌های ذهنی و فرهنگ حاکم بر دانشگاه‌ها می‌باشد؛ چراکه مهم‌ترین ویژگی‌های دانشگاه‌های کارآفرین برخوردار از فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه است. این امر از طریق شناسایی، حمایت و رشد استعدادها، خلاق، توسعه فرهنگ کاری در بین اعضای دانشگاه (هیئت علمی و کارکنان)، تقویت یادگیری سازمانی، ایجاد تحول در ارزش‌ها، باورها و مفروضات اعضا، ایجاد فرهنگ کار گروهی و ارتقای سطح مشارکت جمعی آن‌ها صورت می‌گیرد. هم‌راستا با یافته‌های پژوهش ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و حمایت دانشگاهی از فعالیت‌های کارآفرینی عامل مهمی است که بر عملکرد نوآوری دانشگاهی^۱ اثر می‌گذارد.

1. academic innovations

به نظر می‌رسد دانشگاه نباید اعضای هیئت علمی خود را به‌عنوان یک متخصص در رشته خود محدود کند، بلکه شایسته است آن‌ها را به‌عنوان یک فرد کامل با ویژگی‌های فکری خوب در تمامی ابعاد در نظر بگیرد تا بتواند دانشجویانی تربیت کنند که مسئولیت شرکت‌های بزرگ را بر عهده بگیرند و با ایجاد شرکت‌های بزرگ مشکلات صنعتی را حل کنند. ایجاد یک فرهنگ کارآفرینی قوی می‌تواند چشم‌اندازهای جدیدی را در نگاه دانشگاهیان ما به وجود آورد و اهداف یادگیری در آموزش عالی را گسترش دهد. با عنایت به رشد تکنولوژی در جامعه ما باید اعضای هیئت علمی را تشویق نمود تا خلاقیت را آموزش داده و تشویق به نوآوری نمایند. این نگرش را باید از طریق طراحی راه‌حل‌های آکادمیک مناسب در سه زمان کوتاه‌مدت؛ میان‌مدت و بلندمدت به وجود آورد. قطعاً نگرش کارآفرینی در دانشگاهیان منجر به ایجاد اعتماد قوی به نیروهای بومی می‌شود که پایه‌ای قوی برای عزم راسخ جهت موفقیت و رقابت با دانشگاهیان سال کشورها می‌شود. به‌طور کلی طبق یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان گفت که یک سبک رهبری مؤثر (رهبری راهبردی) و یک فرهنگ‌سازمانی مناسب (فرهنگ‌سازمانی که کارآفرینی را تشویق کند و راهبرد بلندمدت نوآورانه را ترویج و تسهیل نماید) دو عامل اساسی در اجرای موفقیت‌آمیز راهبردها و اهداف دانشگاهی و حرکت دانشگاه‌ها به سمت خلاقیت و نوآوری می‌باشند.

پیشنهادهای کاربردی

- رهبری راهبردی

با توجه به اینکه شیوه رهبری راهبردی در دانشگاه می‌تواند در بارور کردن افکار و اندیشه‌های نو و خلاقانه اعضای هیئت علمی و ایجاد و تقویت مستمر فضا و ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه و اعتماد به نفس آن‌ها، نقش بسزایی ایفا کند، پیشنهاد می‌شود:

- دانشگاه‌ها برنامه‌هایی را به‌صورت سمینار و کارگاه‌های آموزشی جهت توسعه قابلیت‌ها و توانمندی‌های مدیران ارشد در حوزه رهبری راهبردی تدوین و اجرا نمایند.
- چشم‌انداز درباره آینده و آینده‌نگری از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های رهبری راهبردی است؛ بنابراین لازم است دانشگاه‌ها در همه فعالیت‌های خود آینده‌نگر باشند. اکثر فرایندها و اقدامات

اصلی مؤسسات آموزش عالی عموماً گذشته‌نگر است تا آینده‌نگر. برخی از این موارد عبارت‌اند از: شیوه‌های سنتی بررسی امکان اشتغال دانش‌آموختگان، روش‌های مورد استفاده برای ارزیابی پروپوزال‌های پژوهشی و بسیاری از سازوکارهای کنونی تضمین کیفیت. برای مثال، مؤسسات آموزش عالی غالباً با فشار قابل توجهی از سوی دولت‌ها، مشاغل و عموم مردم مواجه می‌شوند تا در رشته‌هایی دانشجوی تربیت کنند که در آن‌ها کمبود فارغ‌التحصیل وجود دارد. با این حال، با توجه به طولانی بودن مدت تحصیل تا زمانی که دانشجویان در دوره‌هایی که بر اساس نیازهای فعلی بازار کار ایجاد شده‌اند فارغ‌التحصیل شوند، این زمینه‌های اشتغال احتمالاً دیگر اهمیتی نخواهد داشت یا روند به نحوی پیش خواهد رفت که پیش‌بینی‌های اولیه از منابع انسانی مورد نیاز، دیگر صدق نخواهد کرد. به همین ترتیب، در بررسی پروپوزال‌های پژوهشی، تأکید بر آثار و اقدامات گذشته است تا بر آنچه در آینده پیش رو خواهد بود. پس دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی می‌بایست در شیوه‌های پذیرش دانشجوی و همچنین تدوین پروپوزال‌ها و طرح‌های پژوهشی بازنگری نمایند.

نوآوری‌های دانشگاهی

• ساختارهای دانشگاهی باید مشوق مشارکت‌های دانشگاهی سطح بالا با شرکای بیرونی باشند. روابط خلاق فقط زمانی می‌توانند رشد پیدا کنند که افراد دانشگاهی باور داشته باشند که می‌توانند به قدر کافی در امتحان کردن راه‌حل‌های نو جرئت داشته باشند، بدون آنکه گناهکار جلوه کنند یا به نحوی که مجاز باشند ایده‌ها و ابداعاتشان را بیان و ارائه کنند. از جمله عوامل مهم در این امر عبارت است از وسعتی که ساختار نظارتی دانشگاه به دانشگاهیان اجازه می‌دهد به آسانی و به شکلی کارآمد با ذینفعان بیرونی مشارکت داشته باشند.

• بازنگری در قوانین خشک و غیرقابل انعطاف سازمان که از موانع بروز و رشد و توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی محسوب می‌شود.

• سیستم‌های کیفیت برای حمایت از خلاقیت و نوآوری در دانشگاه‌ها باید از فرایندهای "چک کردن" که تأیید می‌کند که آیا خروجی‌ها، نتیجه، استانداردها و سطوح فعالیت‌های مورد توافق

حاصل شده یا نشده، عبور کنند و از این طریق ارزیابی‌های سازنده که در آن فعالیت‌های دانشگاهی خلاقانه در حال توسعه مدام خود را به چالش می‌کشند، جایگزین شوند.

- جشن‌ها و مراسم‌هایی جهت تقدیر از کارکنان و اعضای هیئت علمی مبتکر و خلاق برگزار گردد.
- برنامه‌ها و کارگاه‌های آموزشی با رویکرد نوآوری در دانشگاه‌ها با حضور صاحب‌نظران و اندیشمندان و کارآفرینان برتر برگزار گردد.

- آموزش کارآفرینی، تکنیک‌های نوآوری و پیاده‌سازی و عملیاتی نموده ایده‌های جدید از طریق برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان مورد توجه واقع گردد.

- لحاظ نمودن ایده‌پردازی و فعالیت‌های نوآوری در فرم‌های ارزشیابی و ارتقاء اعضای هیئت علمی به مرتبه بالاتر که افراد احساس کنند به خاطر خطا و اشتباه موقعیت شغلی خود را از دست می‌دهند یا به خطر می‌افتد، سعی می‌کنند محتاطانه عمل کنند؛ بنابراین لازم است که با پاداش‌دهی افراد به خاطر موفقیت و تشویق به تلاش بیشتر و عدم سرزنش بعد از ناکامی افراد را به نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های خود تشویق نمود.

ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه

طبق یافته‌های پژوهش فرهنگ کارآفرینانه نقش تعیین‌کننده‌ای در نوآوری‌های دانشگاهی دارد؛ از همین رو مورد توجه قرار دادن موارد زیر می‌تواند در نهادینه‌سازی فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه‌ها مؤثر واقع گردد:

- در راستای توسعه فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌ها برنامه و سند چشم‌اندازی تنظیم، تدوین و اجرا گردد.

- مدیران و متولیان امر بر توانمندسازی و توسعه منابع انسانی تأکید نمایند؛ فرهنگ کارآفرینی را در دانشگاه خود ایجاد و تثبیت نمایند؛ بر اصول و ارزش‌های اخلاقی در سازمان خود تأکید نمایند؛ ساختار سازمانی تیمی (فرایند مدار) را تشویق و مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌های را تسهیل نمایند.

۸ تقدیر و تشکر

در پایان از تمامی افرادی که ما را در انجام پژوهش حاضر کمک و مساعدت کردند، کمال تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

۹ مراجع

- ۱- اسدی، اسماعیل و ذاکری، محمد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر متغیرهای فرهنگ سازمانی بر نوآوری در سازمان با منطق فازی. *فصلنامه مدیریت نظامی*، ۵۱(۱۳)، صص ۱۰۷-۱۳۶.
- ۲- اکبری، محسن (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رهبری راهبردی بر مزیت‌های رقابتی با میانجی‌گری «دوستوانی نوآوری». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۷۴(۷۴)، صص ۸۱-۱۰۴.
- ۳- بدخشانی طرقي، عصمت (۱۳۸۸). موانع ایجاد نوآوری در سازمان‌های آموزشی. *مجله پژوهش آموزشی و اطلاع‌رسانی*، ۶(۶)، صص ۶۸-۷۴.
- ۴- برزگر، نادر؛ قلی‌قورچیان، نادر و تقی‌پورظهیر، علی. (۱۴۰۰). ارائه مدلی جهت خلق ظرفیت‌های نوآوری در مدیریت دانشگاهی ایران. مدیریت و برنامه ریزی در نظام‌های آموزشی، ۱۴(۱)، ۴۳-۷۰.
- ۵- حجازی، سید یوسف؛ ساکی، صمد و سواری، مسلم. (۱۳۹۵). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی با نوآوری اعضای هیئت‌علمی دانشکده‌های کشاورزی استان خوزستان. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۷(۱)، صص ۱-۱۲.
- ۶- دادگران، سید محمد و ابوطالبی، جلیل (۱۳۹۰). تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی و جامعه. کار و جامعه، ۱۳۵(۱۳۵)، صص ۱۲-۳۲.
- ۷- زارعی‌متین، حسن؛ مقیمی، سید محمد و غفوریان یاورپناه، هادی (۱۳۹۲). تحلیل رابطه فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و هوش عاطفی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۱(۴)، صص ۵-۳۱.
- ۸- زالی، محمدرضا؛ رضوی، سید مصطفی و محمدزاده پارچین، ناهید (۱۳۹۲). تبیین تأثیر فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی، ۵(۲)، صص ۸۹-۱۱۴.
- ۹- سلیم‌زاده، کمال؛ محمدی، اسفندیار و سلیم‌زاده، جمال. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری راهبردی بر نوآوری راهبردی با نقش تعدیل‌گر هوشیاری کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی استان ایلام). آینده پژوهی مدیریت، ۳۱(۲)، ۱-۱۸.

- ۱۰- شفیعی، مسعود و نعمتی، محمدعلی (۱۳۸۹). نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی. *نشریه صنعت و دانشگاه*، ۲(۹ و ۱۰)، صص ۷۵-۸۴.
- ۱۱- صمدی میارکلائی، حسین و احمدی، مینا (۱۳۹۵). تبیین عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی در نظام آموزش عالی با استفاده از تکنیک دیمتل. *نامه آموزش عالی*، ۹(۳۴)، صص ۴۲-۶۵.
- ۱۲- صمدی میارکلائی، حسین؛ آقاجانی، حسنعلی و صمدی میارکلائی، حمزه. (۱۳۹۴). بررسی و تبیین ظرفیت کارآفرینانه دانشگاه‌های منتخب استان مازندران. *مدیریت دولتی*، ۷(۱)، ۱۱۱-۱۳۲.
- ۱۳- صمدی میارکلائی، حسین؛ صمدی میارکلائی، حمزه و آقاجانی، حسنعلی. (۱۳۹۴). تبیین ظرفیت و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه علوم پزشکی بابل از طریق روش تحلیل فازی، آموزش در علوم پزشکی، ۱۱۵(۲۱)، ۱۳۴-۱۴۵.
- ۱۴- طبرسا، غلامعلی؛ محبوب، سیامک؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر فرهنگ کارآفرینانه سازمانی بر خلاقیت و نوآوری در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۱۶(۱)، صص ۵-۲۲.
- ۱۵- فراستخواه، مقصود (۱۳۹۶). *گاه و بی‌گاهی دانشگاه در ایران (مباحثی نو و انتقادی در باب دانشگاه پژوهی، مطالعات علم و آموزش عالی)*. انتشارات: آگاه
- ۱۶- قناتی، سوسن؛ کردنائیج، اسداله و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۸۹). بررسی وضعیت فرهنگ‌سازمانی کارآفرینانه در دانشگاه تهران. *توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۰)، صص ۱۱۵-۱۳۳.
- ۱۷- مختاری مینایی، مریم؛ فهیمی، فرشاد و فاطمی، مهدی (۱۳۹۵). فرهنگ‌سازی کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت عاملی جهت توسعه و بهبود سازمان‌ها، *سومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر*.
- ۱۸- ملائی، رباب و قجاوند، ابودر (۱۳۹۴). نقش آفرینی رهبری راهبردی در بهبود عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنعت برق استان اصفهان). *نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، ۱۰(۴)، صص ۱۱۷-۱۳۰.

19- Abdulkadir, M., & Bozhko, K. (2014). Driving university towards change and innovation: Impact of national culture and environmental factors

20- Al-Dhaafri, H., & Alosani, M. S. (2021). Role of leadership, strategic planning and entrepreneurial organizational culture towards achieving organizational excellence: evidence from public sector using SEM. *Measuring Business Excellence*.

- 21- Ameisen, E. (2014). How to create entrepreneurial and innovative culture and sustain it in a large organization?.
- 22- Apekey, T. A, McSorley, G, Tilling, M, & Siriwardena, A. N. (2011). Room for improvement? Leadership, innovation culture and uptake of quality improvement methods in general practice. *Journal of evaluation in clinical practice*, 17(2), 311-318.
- 23- Arad, S, Hanson, M. A, & Schneider, R. J. (1997). A framework for the study of relationships between organizational characteristics and organizational innovation. *The journal of creative behavior*, 31(1), 42-58.
- 24- Aranha, E. A., & Garcia, N. A. P. (2014). Dimensions of a metamodel of an entrepreneurial university. *African Journal of Business Management*, 8(10), 336-349.
- 25- Bardai, B. (2013). The role of organizational culture in organizational innovation in higher education institutions—a study of Libyan public universities. *Al-Madinah Managment and Finance Science*, 2(1).
- 26- Bossink, B. A. (2007). Leadership for sustainable innovation. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 6(2), 135-149.
- 27- Clarysse, B, Tartari, V, & Salter, A. (2011). The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40(8), 1084-1093.
- 28- Cortes, A. F., & Herrmann, P. (2021). Strategic Leadership of Innovation: A Framework for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 23(2), 224-243.
- 29- Damanpour, F, & Schneider, M. (2009). Characteristics of innovation and innovation adoption in public organizations: Assessing the role of managers. *Journal of public administration research and theory*, 19(3), 495-522.
- 30- Danish, R. Q., Asghar, J., Ahmad, Z., & Ali, H. F. (2019). Factors affecting “entrepreneurial culture”: the mediating role of creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 8(1), 1-12.
- 31- Elenkov, D. S, Judge, W, & Wright, P. (2005). Strategic leadership and executive innovation influence: an international multi-cluster comparative study. *Strategic Management Journal*, 26(7), 665-682.

- 32- Etzkowitz, H. (2003). Research groups as 'quasi-firms': the invention of the entrepreneurial university. *Research policy*, 32(1), 109-121.
- 33- Furst-Bowe, J. A., & Bauer, R. A. (2007). Application of the Baldrige model for innovation in higher education. *New directions for higher education*, (137), 5-14.
- 34- Gibb, A. (2012). Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: towards the building of a strategic framework. *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 3(1), 16742.
- 35- Guerrero, M., & Urbano, D. (2012). The development of an entrepreneurial university. *The journal of technology transfer*, 37(1), 43-74.
- 36- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of business research*, 62(4), 461-473.
- 37- Isaksen, S. G., & Akkermans, H. J. (2011). Creative climate: A leadership lever for innovation. *The Journal of Creative Behavior*, 45(3), 161-187.
- 38- Jaffer, S. (2013). *Harnessing innovation in the 21st century: the impact of leadership styles* (Doctoral dissertation, The George Washington University).
- 39- Judge, W. Q., Fryxell, G. E., & Dooley, R. S. (2000). The new task of R&D management: creating goal-directed communities for innovation. In *Knowledge and communities* (pp. 37-51).
- 40- Jung, D. I., Chow, C., & Wu, A. (2003). The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings. *The leadership quarterly*, 14(4-5), 525-544.
- 41- Kim, M. J. (2020). A Study on the Impact of Management's Strategic Leadership and Management Strategy on Organizational Performance: Focusing on Small and Medium Venture Companies. *International journal of advanced smart convergence*, 9(1), 121-131.
- 42- Kiyak, M., Bozaykut, T., Güngör, P., & Aktas, E. (2011). Strategic leadership styles and organizational financial performance: a qualitative study on private hospitals. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1521-1529.
- 43- Kruss, G., & Visser, M. (2017). Putting university–industry interaction into perspective: A differentiated view from inside South African universities. *The Journal of Technology Transfer*, 42(4), 884-908.

- 44- Kurzahls, C., Graf-Vlachy, L., & König, A. (2020). Strategic leadership and technological innovation: A comprehensive review and research agenda. *Corporate Governance: An International Review*, 28(6), 437-464.
- 45- Lear, L. W. (2012). *The relationship between strategic leadership and strategic alignment in high-performance companies in South Africa* (Doctoral dissertation)
- 46- Léo, F., & Bruno, C. (2010). The Impact of Organizational Culture on Innovation Management. *Journal E-Leader Budapest Brazil*, 23(21), 1-43.
- 47- Li, J., & Lee, R. P. (2015). Can knowledge transfer within MNCs hurt subsidiary performance? The role of subsidiary entrepreneurial culture and capabilities. *Journal of World Business*, 50(4), 663-673.
- 48- Lin, H. E., & McDonough III, E. F. (2011). Investigating the role of leadership and organizational culture in fostering innovation ambidexterity. *IEEE Transactions on engineering management*, 58(3), 497-509.
- 49- Lu, T. T., & Chen, J. C. (2010). Incremental or radical? A study of organizational innovation: An artificial world approach. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8193-8200
- 50- Majdouline, I., El Baz, J., & Jebli, F. (2020). Entrepreneurship orientation and innovation linkage: the case of Moroccan firms. *Projectics/Projectica/Projectique*, (1), 27-45.
- 51- McGuire, S. J. (2003). *Entrepreneurial organizational culture: construct definition and instrument development and validation* (Doctoral dissertation, George Washington University).
- 52- Meng, J. (2012). Strategic leadership in public relations: An integrated conceptual framework. *Public Relations Review* 38: 336– 338.
- 53- Miller, K., McAdam, R., & McAdam, M. (2018). A systematic literature review of university technology transfer from a quadruple helix perspective: toward a research agenda. *R&d Management*, 48(1), 7-24.
- 54- Muasya, V. (2017). *The Role of Strategic Leadership in Effective Strategy Implementation: A Case Study of UNICEF Somalia* (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).

- 55- Nowak, R. (2014). *Entrepreneurial capacity and culture of innovation in the context of opportunity exploitation* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
- 56- Nystrom, P. C, Ramamurthy, K, & Wilson, A. L. (2002). Organizational context, climate and innovativeness: adoption of imaging technology. *Journal of Engineering and Technology Management*, 19(3-4), 221-247.
- 57- Peer, V., & Penker, M. (2016). Higher education institutions and regional development: A meta-analysis. *International Regional Science Review*, 39(2), 228-253.
- 58- Reiter-Palmon, R, & Illies, J. J. (2004). Leadership and creativity: Understanding leadership from a creative problem-solving perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 55-77.
- 59- Serfontein, J. J. (2010). *The impact of strategic leadership on the operational strategy and performance of business organisations in South Africa* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: University of Stellenbosch).
- 60- Shao, Z. (2019). Interaction effect of strategic leadership behaviors and organizational culture on IS-Business strategic alignment and Enterprise Systems assimilation. *International Journal of Information Management*, 44, 96-108.
- 61- Slack, D. A. (2014). *Leaders' Fostering of Innovation: A Phenomenological Study in Small Successful US Biopharmaceuticals* (Doctoral dissertation, The George Washington University).
- 62- Supriyadi, F. (2013). *The Influence of Strategic Leadership on Firm Inventive and Innovative Performance* (Doctoral dissertation, University of Pittsburgh).
- 63- Utoyo, I., Fontana, A., & Satrya, A. (2020). The role of entrepreneurial leadership and configuring core innovation capabilities to enhance innovation performance in a disruptive environment. *International Journal of Innovation Management*, 24(06), 205

The Role of Strategic leadership in Academic Innovations with the Mediating of Entrepreneurial Culture and Capacity

(Studied Case: Faculty Members of Yasuj University)

Davarpanah; S.hedayatallah, Siadat; S.ali, Bagheryanfar; mostafa, Poya; mehdi

Abstract

Received: 2021/11/10

Accepted: 2022/09/10

Innovation is necessary for the survival of any organization, and in educational organizations such as universities, which are the center of economic and social growth in society, attention to innovation is more important. In other words, academic innovation is an important source of national innovation power. Therefore, the present study aimed to investigate the role of strategic leadership style with the mediating role of entrepreneurial culture and capacity in strengthening academic innovation through path analysis. In order to test the research model, a sample of 120 persons from Faculty Members of Yasuj University by using proportional stratified sampling were randomly selected, and collected data were analyzed using software SPSS23 and Amos23. Results indicated that the proposed causal model a good fit index and research variables explain 78 and 75 percent of the variance of entrepreneurial culture and capacity and academic innovations. Specifically, the research findings showed the impact of strategic leadership on the entrepreneurial culture and capacity and academic innovation; and the impact of entrepreneurial culture and capacity on academic innovation is a positive and significant effect. Moreover, the indirect impact of strategic leadership on academic innovation was confirmed by the mediating role of entrepreneurial culture and capacity. Overall, the results confirmed that in order to promote academic innovation and subsequently gain a competitive advantage, a suitable platform should be provided to support strategic leadership and entrepreneurial culture and capacity

Keywords: Strategic leadership, Academic Innovations, Entrepreneurial Capacity, Entrepreneurial Culture