

بررسی اثر تعدیلگری میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه دهنده طرح در موفقیت شرکت های دانش بنیان نوپا

الهام یعقوبی اندرابی^۱ - مهدی کیامهر^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱۲ تاریخ بازنگری: ۹۷/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش بررسی اثر تعدیلگری میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه دهنده طرح (کارآفرین) در موفقیت شرکت نوپای ایجاد شده است. نوع تحقیق بر اساس هدف کاربردی و روش تحقیق از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل تمامی شرکت های نوپای دانش بنیان که از تسهیلات صندوق نوآوری و شکوفایی استفاده کرده اند می باشد و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه و داده های موجود در بانک داده های صندوق جمع آوری گردیده است. برای تحلیل داده ها از آزمونهای ناپارامتریک در نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. نتایج حاصله بیانگر آن است که میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه دهنده طرح به عنوان متغیری تعدیلگر می تواند بر روی رابطه کیفیت طرح ارائه شده و موفقیت شرکت نوپا اثر مثبت داشته باشد، بنابراین استفاده از فاکتور میزان اصالت رهبری ارائه دهنده طرح به عنوان یکی از فاکتورهای انتخاب از میان طرح ها می تواند باعث کاهش شکست در شرکت های سرمایه گذاری خطر پذیر شود.

واژگان کلیدی: رهبری اصیل، پیش بینی موفقیت، سرمایه گذاری خطر پذیر، دانش بنیان، اصالت رهبری بنیانگذار

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف
e.yaghoobi@gmail.com

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف (نویسنده مسئول)
Kiamehr@sharif.edu

مقدمه

موتور محرک پیشرفت‌های فناورانه، ایده‌های خلاقانه‌ای است که در ذهن کارآفرینان، مخترعان و مبتکران شکل می‌گیرد و با پیگیری جدی آنان در قالب کسب و کاری جدید به بار می‌نشیند. اما اغلب این کارآفرینان، دانش آموختگان جوان و خوش فکری هستند که فاقد تجربه در سه عامل اصلی برای موفقیت در بازار رقابتی می‌باشند: دانش و تجربه مدیریتی، منابع مالی کافی، دانش بازار و ارتباط با مشتری. کلید حل این مشکل در دست سرمایه‌گذارانی است که با تکیه بر شرم و مهارت‌های خود و با تقبل مخاطرات قابل محاسبه و یا غیر قابل محاسبه، فعالانه با کارآفرینان همراه شده و نقاط ضعف آنان (تجربه مدیریتی، منابع مالی کافی و بازار) را پوشش می‌دهند.

سرمایه‌های خطرپذیر بیشتر در شرکت‌های جوان و نوپایی سرمایه‌گذاری می‌شود که رشدی سریع دارند و می‌توانند در آینده به واحدهای اقتصادی مهمی تبدیل شوند. اگر چه کیفیت خدمات و مشاوره‌های ارائه شده به کارآفرینان نقش مهمی در موفقیت طرح دارد، همانگونه که در ادامه می‌آید، تجربه نشان داده انتخاب طرح و تیم مناسب تاثیر بسزایی در موفقیت این طرح‌ها دارد.

بیان مسئله، هدف و ضرورت تحقیق

مرحله انتخاب طرح یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرایند سرمایه‌گذاری است که تا حد زیادی سرنوشت موفقیت یا شکست طرح را مشخص می‌کند. سرمایه‌گذاران در طول زمان به کشف مواردی پرداخته‌اند که با بررسی آن‌ها می‌توانستند میزان موفقیت طرح را پیش‌بینی کنند. تعداد این ویژگی‌ها با گذر زمان بیشتر شده تا جایی که در حال حاضر ویژگی‌های بسیاری از طرح مانند میزان نوآور بودن، میزان منابع مالی مورد نیاز، اندازه بازار، رشد بازار، میزان سودآوری و ... در فرایند انتخاب طرح بررسی می‌گردد. از دهه ۹۰ میلادی، توجه سرمایه‌گذاران به ویژگی‌هایی فراتر از خود طرح جلب شد و مشاهده شد ارائه‌دهنده طرح (کارآفرین، آورنده طرح، موسس شرکت نوپا) به عنوان مجری آن، می‌تواند تاثیر بسزایی در موفقیت داشته باشد. (برای نمونه آرتور راک، ۱۹۸۷).

بررسی وضعیت ارائه‌دهنده طرح و تیم مدیریتی همراهش به سبب ماهیت غیر ملموس

فاکتورهای مورد اشاره، به تجربه و دانش فراوانی نیاز دارد و پژوهش‌های دانشگاهی در این زمینه ادامه دارد. مطالعات متعددی مانند بکمن و همکاران (۲۰۰۷)، کاپلان و استرومبرگ (۲۰۰۴) به بررسی ابعاد مختلف شخصیت و زندگی ارائه‌دهنده طرح برای کشف ویژگی‌های موثر بر موفقیت طرح پرداخته‌اند. در حالی که ادبیات نوآوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر به بررسی ویژگی‌های تیم از زوایای مختلفی پرداخته، موضوع اصالت رهبری در فرد ارائه دهنده طرح کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ادبیات اصالت رهبری هم تاکنون به بررسی اثرات این پدیده در موقعیت کارآفرینی فناورانه که شامل ریسک‌های فنی و بازار بالایی است نپرداخته است و به طور کلی اثرات رهبری اصیل بر نوآوری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (سید نقوی و کاهه، ۱۳۹۱).

یکی از نظریه‌های معاصر در رهبری، توجه به اصالت رهبران است. رهبران اصیل اثربخشی بالاتری دارند و باعث بهبود کارایی سازمان می‌شوند. فرد اصیل کسی است که ارزش‌ها، عقاید، و علاقمندی‌های خود را به خوبی می‌شناسد و بر اساس آن‌ها عمل می‌کند. رهبران اصیل اثربخش‌تر از سایر رهبران عمل می‌کنند زیرا نیرو و قدرت درونی برای مقابله با موانع و چالش‌ها دارند. در شرایط بحرانی آن‌ها به خود و توانمندی خود اعتقاد دارند و می‌توانند بر آن اساس تصمیم بگیرند. این افراد در جایگاه مدیریت به افراد دیگر نیز این فرصت را می‌دهند تا بتوانند اصالت را در خود پرورش دهند.

در این پژوهش نقش تعدیلگری میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه‌دهنده طرح بر موفقیت طرح‌های دانش بنیان بررسی می‌گردد. نتایج این پژوهش، علاوه بر روشن کردن نقش اندازه‌گیری اصالت رهبری در انتخاب طرح‌ها، می‌تواند به گسترش و کاربرد نظریه‌های اصالت رهبری در موقعیتی جدید کمک کرده و از این راه زوایای جدیدی از پدیده اصالت رهبری را روشن کند. چنانچه نتایج پژوهش اثر تعدیلگری میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه دهنده طرح را مثبت ارزیابی کند، سازمان‌های سرمایه‌گذار می‌توانند با افزودن این فاکتور به مجموعه فاکتورهای تصمیم‌گیری خود، میزان شکست طرح‌های انتخابی را کاهش دهند.

ادبیات موضوع

مبانی نظری این پژوهش دو ادبیات را یکپارچه می‌کند: رهبری اصیل و نوآوری. برای مرور پیشینه از ادبیات رهبری آغاز می‌کنیم. رهبری سازمانی دارای تعاریف و ابعاد مختلفی است. افجه و حمزه پور (۱۳۹۳) نظریه‌های رهبری را به نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری رهبری، اقتضایی، معاصر و تعدادی سبک‌های رهبری تقسیم می‌کنند. یکی از نظریه‌های معاصر رهبری، رهبری اصیل است که بیشتر از منظر روانشناختی و رفتار سازمانی مطرح است و به نحوه تعامل و نفوذ رهبر بر دیگران می‌پردازد. این دیدگاه البته سایر اجزای رهبری اثربخش از جمله نقش پیروان و محیط فرهنگی که سبب بروز رهبری می‌شوند را نادیده می‌گیرد (افجه، ۱۳۹۳).

کلمه Authenticity که در فارسی به اصالت ترجمه شده ریشه در فلسفه یونان قدیم دارد و از عبارت "Know Thyself" گرفته شده است (کرنیس و گلدمن ۲۰۰۶). هارت (۲۰۰۲) اصالت را داشتن تجربیات، تفکرات، احساسات، نیازها، علاقمندی‌ها و عقاید شخصی تعریف می‌کند. لوتانس و اولیو (۲۰۰۳) آن را شامل خودآگاهی و عمل بر اساس خود واقعی فرد با نشان دادن تفکرات و عقاید شخصی خود می‌دانند. هرچند رسیدن به اصالت کامل ایده‌آل است، اریکسون (۱۹۹۵) بیان می‌کند اصالت مفهومی صفر و یکی نیست و می‌توان گفت میزان اصالت افراد کم یا زیاد است.

نظریه رهبری اصیل، یک نظریه هنجاری است و رهبری ایده‌آل را برای سازمان توصیف می‌کند. رهبر اصیل کسی است که، ظرفیت‌های روانشناختی پیروان خود و جو اخلاقی مثبت را ارتقا دهد و باعث پیشرفت آن‌ها شود (والومبا و همکاران ۲۰۱۰). اولین تلاش برای تعریف رسمی و کاربردی کردن اصالت رهبری توسط هوی و هندرسون (۱۹۸۳) انجام شد. دیدگاه نویسندگان به اصالت رهبری دارای سه جزء است: ۱) قبول مسئولیت‌های فردی و سازمانی برای اعمال، نتایج و اشتباهات. ۲) عدم ایجاد تغییر ناخواسته در افراد زیرمجموعه. ۳) برتر دانستن خود از نیازمندی‌های نقشی که پذیرفته‌اند. عدم اصالت رهبری شامل سطح پایین این اجزاست.

بیندی و دیگنان (۱۹۹۷) رهبری اصیل را با چهار جزء معرفی می‌کنند: اصالت، آگاهانه بودن، معنویت و حساسیت. بگلی (۲۰۰۱) دیدگاه دیگری ارائه می‌دهد که در دامنه باز و در

زمینه باریک است، وی رهبری اصیل را با رهبری اثربخش و رهبری اخلاقی یکسان پنداشته و آن را در مبحث مدیریت آموزشی محدود کرده است. اما در مطالعه بعدی (بگلی ۲۰۰۴) اهمیت خودآگاهی را دریافته است. جورج (۲۰۰۳) در مطالعات خود به هر دو حوزه مطالعات دانشگاهی و مطالعات فعالان حوزه توجه داشته است. از نظر وی ابعاد رهبری اصیل عبارتند از: (۱) پیگیری کردن هدف با علاقه زیاد. (۲) عمل به ارزش‌های ثابت. (۳) رهبری با قلب. (۴) ایجاد ارتباطات با دوام. (۵) داشتن نظم شخصی. این اجزا با تعریف کرنیس و گلدمن (۲۰۰۶) همخوانی دارد. خودآگاهی اخلاقی پیروان یک رهبر اصیل با الگو قرار دادن ویژگی‌های فردی وی توسعه می‌یابد اما رهبر فرهمند از طریق جاذبه‌های الهام‌بخش، پیروان را به وفاداری و انجام فرامین سوق می‌دهند (لاگان، ۲۰۰۷). وجود تعاملات اجتماعی مثبت با پیروان سبب افزایش انگیزه پیروان در انجام امور می‌شود (لیزو همکاران ۲۰۰۵) و با گسترش دامنه توجه و دامنه شناخت می‌تواند سبب رشد فعالیت‌های خلاقانه نیروی انسانی سازمان شود (رایت و کروپانزانو ۲۰۰۴). رفتاری اصیل می‌باشد که منطبق بر ارزش‌ها، ترجیحات و نیازها باشد نه اینکه صرفاً جهت دستیابی به پاداش و یا اجتناب از تنبیه صورت پذیرد (کلنک، ۲۰۰۷). بدین ترتیب اصالت لزوماً به معنای اخلاقیات نیست زیرا ممکن است فرد به دلیل ترس از تنبیه و یا اخراج همیشه در راستای اصول اخلاقی عمل نماید و بر اساس خودآگاهی و شناخت ارزش‌های درونی از رفتارهای غیر اخلاقی پرهیز نکند. اصالت بر ایده‌های اخلاقی تثبیت شده در فرد و تمام مواردی که کمک می‌کند فرد مورد اعتماد دیگران قرار گیرد و به طور دائم و همیشگی در جهت فعالیت‌های اخلاقی حرکت نماید تا کید می‌ورزد (ژو و همکاران، ۲۰۱۱). اصالت می‌تواند جایگزین ترس و ناتوانی در محیط کار باشد (دیددامس و چنگ، ۲۰۱۲).

در مطالعات متعددی نقش رهبری اصیل در فرآیندهای سازمانی و پیامدهای سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. نشان داده شده که مهمترین پیامد رهبری اصیل در رشد اعتماد متقابل بین رهبر و پیروان می‌باشد و نگرش‌های مثبت در پیروان را تقویت می‌کند و می‌تواند سبب بروز پیامدهای گسترده‌ای شود. مطالعات نشان می‌دهند اصالت رهبر اثر مستقیم بر روی پیروان دارد. یک رهبر اصیل میتواند میزان اعتماد در سازمان را به میزان قابل ملاحظه‌ای بالاتر برد که نتیجه آن افزایش میزان رضایت شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی افراد سازمان است (آولویو، گاردنر و همکاران ۲۰۰۴). آولویو، لوتانس و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه خود

دریافتند علاوه بر افزایش اعتماد و دلبستگی شغلی، میزان عملکرد شغلی و احساس سعادت و خوشی در پیروان، رابطه مستقیمی با میزان اصالت رهبری رهبر سازمان دارد. در حوزه پیامدهای رهبری اصیل در سازمان در ایران نیز مطالعاتی انجام شده است. کاملی و همکاران (۱۳۹۴) با بررسی میزان رهبری اصیل اثر آن را بر روی افزایش سرمایه روانشناختی، رفاه کارکنان و کاهش بروز رفتارهای کناره گیرانه آن‌ها به اثبات رساندند، که نتایج پژوهش آن‌ها با مطالعه آولیو، گاردنر و همکاران (۲۰۰۴) همخوانی دارد.

نقوی و کاهه (۱۳۹۱) نشان دادند که رهبری اصیل می‌تواند باعث بهبود خلاقیت در سازمان نیز شود. میرمحمدی و رحیمیان (۱۳۹۳) نشان دادند رهبری اصیل اثر مثبتی بر خلاقیت فردی کارکنان دارد ولی اثر آن بر خلاقیت از طریق متغیر میانجی سرمایه روانشناختی محدود است. بدری و نودهی (۱۳۹۵) به بررسی رابطه میان رهبری اصیل و قابلیت‌های نوآوری در آموزش و پرورش قوچان پرداختند و متوجه شدند اگر چه رهبری اصیل به صورت مفهوم کلی قدرت بالایی در پیش بینی قابلیت‌های نوآوری ندارد ولی زیرسازه خودآگاهی تاثیر بالایی بر قابلیت‌های نوآوری در سازمان آموزش و پرورش گذاشته است. جدول ذیل تحقیقات مرتبط با پیامدهای رهبری اصیل را جمع بندی کرده است.

جدول ۱: پیامدهای اصالت داشتن رهبر

پیامد	محقق
هویت شخصی/سازمانی ^۱	آولیو، گاردنر و همکاران ^۲ ؛ هانا، لستر و وگلشانگ ^۳ ؛ ۲۰۰۵؛ ایلیس و همکاران ^۴ ۲۰۰۵
اعتماد ^۵	آولیو، گاردنر و همکاران ^۲ ؛ چن و همکاران ^۶ ؛ ۲۰۰۵؛ داگلاس و همکاران ^۷ ؛ ۲۰۰۵؛ گاردنر، آولیو، لوتانس و همکاران ^۸ ؛ ۲۰۰۵؛ گاردنر و همکاران ^۹ ؛ ۲۰۰۹؛ هانا ^{۱۰} و همکاران ^{۱۰} ؛ ۲۰۰۵؛ هانت و همکاران ^{۱۰} ؛ ۲۰۰۸؛ حسن و احمد ^{۱۰} ؛ ۲۰۱۱

1. Personal/Organizational identification
2. Avolio, Gardner et al
3. Hannah, Lester and Vogelgesang
4. Ilies et al.
5. Trust
6. Chan et al.
7. Douglas et al.
8. Gardner, Avolio, Luthans et al.
9. Hunt et al.
10. Hasan and Ahmad

آلولیو، گاردنر و همکاران ۲۰۰۴؛ والومبوا ^۲ ۲۰۰۸	رضایت شغلی ^۱ پیروان
آلولیو، گاردنر و همکاران ۲۰۰۴	تعهد سازمانی ^۳ پیروان
آلولیو، گاردنر و همکاران ۲۰۰۴؛ گاردنر، آلولیو، لوتانس و همکاران ۲۰۰۵، سید محمد میرمحمدی ۱۳۹۱	دلبستگی شغلی ^۴ پیروان
چن و همکاران ۲۰۰۵؛ گاردنر، آلولیو، لوتانس و همکاران ۲۰۰۵؛ ایلیس و همکاران ۲۰۰۵	عملکرد شغلی ^۵ پیروان
گاردنر، آلولیو، لوتانس و همکاران ۲۰۰۵؛ گاردنر و همکاران ۲۰۰۹؛ ایلیس و همکاران ۲۰۰۵؛ هانت و همکاران ۲۰۰۸	سعادت و خوشی ^۶ رهبر و پیروان
آلولیو، گاردنر و همکاران ۲۰۰۴، علیرضا کاملی و همکاران ۱۳۹۴	کاهش بروز رفتارهای کناره‌گیری پیروان ^۷
جنسن و لوتانس ^۹ ۲۰۰۶، میرعلی سیدنقوی ۱۳۹۱	اشتیاق به کار ^۸ بهبود سطح
سیدنقوی و کاهه ۱۳۹۱، میرمحمدی و رحیمیان ۱۳۹۳، بدری و نودهی ۱۳۹۵	خلاقیت و نوآوری رفتار شهروندی
سیروس قنبری و همکاران ۱۳۹۵	سازمانی
سیروس قنبری و همکاران ۱۳۹۵	امنیت روانی
مرتضی اکبری و همکاران ۱۳۹۵، علیرضا کاملی و همکاران ۱۳۹۴	سرمایه روانشناختی
علی هادیان نسب و همکاران ۱۳۹۴	بهبود عملکرد
علیرضا کاملی و همکاران ۱۳۹۴	اجتماعی سازمان رفاه کارکنان

در خصوص اندازه‌گیری اصالت نیز مطالعات متعددی انجام شده‌است (به عنوان نمونه به گلدمن ۲۰۰۶^{۱۰} مراجعه کنید). یک نمونه پرکاربرد، مدل چهاربخشی است که توسط

1. Job satisfaction
2. Walumbwa
3. Organizational commitment
4. Job engagement
5. Job performance
6. Well-being
7. Withdrawal Behavior
8. Work happiness
9. Jensen & Luthans
10. Goldman

والومبوا و همکاران (۲۰۰۸) تست و تایید شده است. این چهار بخش عبارتند از: (۱) خودآگاهی. آگاهی و اعتماد به شخصیت، ارزش‌ها، انگیزه‌ها، احساسات و ادراکات شخصی را خودآگاهی گویند. خودآگاهی به رهبران کمک می‌کند تا انرژی، فعالیت‌ها، و منابع را به طور هدفمند برای توسعه بیشتر خود به کاربرند. (۲) وجدان درونی. وجدان درونی بیان‌کننده یک فرآیند کنترلی است که به موجب آن رهبران ارزش‌هایشان را با اهداف و فعالیت‌ها تطبیق می‌دهند. رهبران اصیل از یک نقطه مرجع درونی برای اخلاق خود، احساسی از درست و غلط برخوردار هستند. (۳) پردازش متوازن. پردازش متوازن یعنی تحلیل تمام اطلاعات مرتبط با موضوع پیش از تصمیم‌گیری. در واقع این مورد به پردازش همزمان نگرش‌ها و کیفیت‌های مثبت و منفی و قضاوت عادلانه پیرامون آن‌ها اشاره دارد. این ویژگی به ایجاد عدالت و اعتماد در سازمان نیز کمک می‌کند (۴) شفافیت ارتباطی. شفافیت ارتباطی مستلزم ارائه یک خود واقعی از طریق بیان واضح و شفاف ارزش‌ها، هیجانات، انگیزه‌ها و اهداف خود است. تسهیم شفاف این اطلاعات باعث تقویت اعتماد میان پیروان به رهبران می‌گردد. در واقع، رهبران اصیل در رابطه با دیگران تظاهر نمی‌کنند و ظاهر و باطن آنها یکی است.

تحقیقات در حوزه مدیریت نوآوری و سرمایه‌گذاری خطرپذیر، گویای توجه نظری به نقش‌های رهبری کارآفرینان در انتخاب طرح‌های دانش‌بنیان توسط شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر است. در پژوهش‌های پیشین دو برخورد متفاوت به مسئله انتخاب طرح‌های دانش‌بنیان بیان شده است. برخی به بررسی ویژگی طرح ارائه شده پرداخته‌اند (ایزاکسن^۱ ۲۰۰۶؛ اولو^۲ ۲۰۰۸؛ سیلوا^۳ ۲۰۰۴) و برخی به ویژگی‌های ارائه‌دهنده ارائه‌دهنده طرح توجه داشته‌اند (تیژه و برونو^۴ ۱۹۸۴؛ مک میلان^۵ و همکاران ۱۹۸۵؛ ره^۶ و همکاران ۱۹۹۴؛ پندی و ژنگ^۷ ۱۹۹۶).

در بررسی موفقیت بنگاه‌های نوپایی که سرمایه‌گذاری خطرپذیر جذب کرده‌اند دو نوع

-
1. Isaksson
 2. Ulu
 3. Silva
 4. Tyebjee and Bruno
 5. MacMillan
 6. Rah
 7. Pandey and Jang

موفقیت مدنظر قرار گرفته است (استوارت و ابتی^۱؛ ۱۹۸۷؛ لندستورم ۲۰۰۷): کمی^۲ و کیفی^۳. موفقیت کمی ترکیبی از میزان فروش، رشد کارمندان، سودآوری، بازگشت سرمایه، نسبت فروش به تعداد کارکنان و نسبت فروش به میزان دارایی است و موفقیت کیفی ترکیبی از رسیدن به انتظارات اولیه، احتمال بقا، توانایی جذب سرمایه خارجی، رضایت کارکنان و کمک به جامعه است.

اما تحقیقات صورت گرفته نشان می دهند، هر دو نوع موفقیت تعریف شده، همبستگی مثبتی با ویژگی های کارآفرینانه رهبر دارند (زاخاراکیس و میر^۴ ۱۹۹۸). به طریق مشابه، در بررسی عوامل اثرگذار بر ارزیابی طرح های کارآفرینانه در ایران (اسلامی و احمدی، ۱۳۸۸)، ۵ عامل اصلی شناسایی شد که خود دارای زیرمجموعه هایی هستند که طبق این تحقیق عوامل مرتبط با مدیر و تیم مدیریتی ارائه دهنده طرح، دومین عامل مهم در انتخاب طرح ها در ایران است.

دو مکتب در مورد توانمندی های ارائه دهنده طرح (گارمن و فیلیپس^۵، ۲۰۰۶) وجود دارد. یکی مکتب سرمایه انسانی است. سال های تحصیل، میزان تجربه کاری، تجربه در صنعت مورد نظر، و تجربه انجام کار خصوصی پارامترهای مرتبط با این مکتب هستند (کاپلان و استرومبرگ^۶، ۲۰۰۴). سطح تحصیلات نیز به عنوان پارامتر تعیین کننده در طول زمان اهمیت یافته، به این صورت که داشتن مدرک دکترا به مرور بر روی تصمیم سرمایه گذاران خطرپذیر اثر گذاشته است (انگل و کیلباخ^۷ ۲۰۰۷) (بکمن^۸ و همکاران ۲۰۰۷). دیگری مکتب روانشناسانه است (گارمن و فیلیپس ۲۰۰۶). این مکتب تمرکز بر شخصیت کارآفرین دارد و معتقد است بررسی توانمندی های فنی و مدیریتی به تنهایی کافی نیست. در اینجاست که نظریه های رهبری که به ویژگی های شخصیتی و روانشناسانه می پردازند، می توانند درک ما را از احتمال موفقیت طرح های دانش بنیان افزایش دهند.

همانگونه که جدول ۱ نشان می دهد، فاکتورهای مختلف سازمانی که می توانند نقش

1. Stuart and Abetii
2. Quantified
3. Subjective
4. Zacharakis and Meyer
5. Garman and Philips
6. Kaplan and Stromberg
7. Engel and Keilbach
8. Beckman

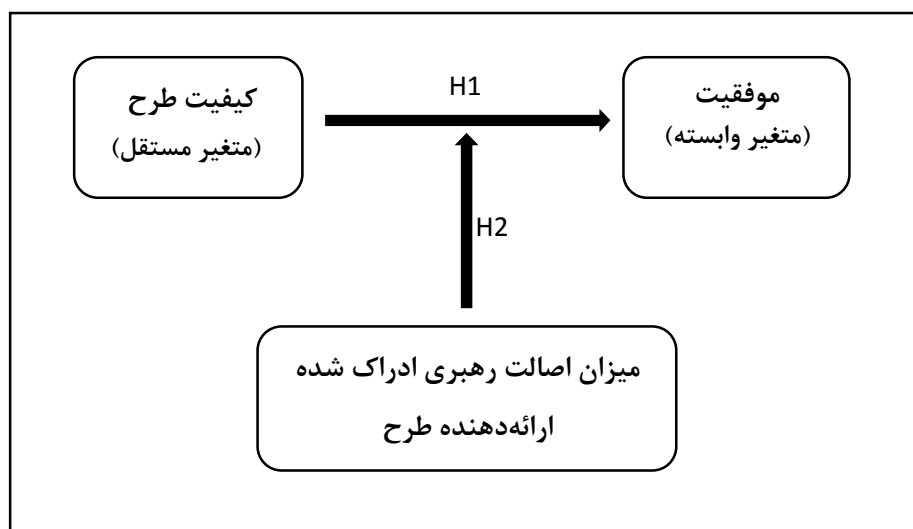
مهمی در موفقیت داشته باشند در مطالعات مورد بررسی قرار گرفته اند. اما بررسی اثر اصالت رهبری در موفقیت سازمان‌های دانش بنیان که با پیچیدگی‌های ناشی از عدم قطعیت موجود در نوآوری مواجهند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. خلاقیت و احساس مسوولیت نیروی انسانی در این موقعیت از اهمیت بالایی برخوردار است و رهبری می‌تواند نقشی مهم در انگیزش و پرورش نیروی انسانی در این جهت داشته باشد. از سوی دیگر اعتماد سازه مهمی است که می‌تواند انگیزه پرسنل برای تلاش در جهت مقابله با عدم قطعیت‌ها و اعتماد به رهبر در تصمیمات دشوار را تقویت کند. رهبر اصیل سعی دارد خود واقعیش را به نمایش گذارد و به قوانین و تعهدات درونی خود پایبند است (آولیو و همکاران ۲۰۰۴). او سعی دارد در روابط خود شفاف بوده و دیگران را نیز به این شفافیت دعوت کند. در تعامل با چنین فردی می‌توان این اطمینان را داشت که فرد قصد فریب دیگران را نداشته و هر آنچه عمیقاً به آن معتقد است را بیان می‌کند و برای رسیدن به آن تمام تلاش خود را می‌کند (ایلیس و همکاران ۲۰۰۵). وجود این ویژگی باعث ایجاد اعتماد در طرف مقابل شده و تعامل را تسهیل می‌کند (لوتانس و آولیو ۲۰۰۳). وجود چنین ویژگی‌هایی در یک فرد، علاوه بر نفوذ مثبت در پرسنل سازمانی، می‌تواند تا حدودی اطمینان سرمایه‌گذار را نیز جلب کند (گاردنر ۲۰۱۱؛ لوتانس و آولیو ۲۰۰۳؛ تیت^۱ ۲۰۰۸).

مدل مفهومی پژوهش

مطالعه حاضر به بررسی اثر تعدیلگری میزان اصالت ادراک شده ارائه دهنده طرح بر موفقیت طرح‌های نوآورانه می‌پردازد و در دسته پژوهش‌هایی قرار می‌گیرد که پیامدهای رهبری اصیل را بررسی می‌کنند. گرچه این ارتباط خود می‌تواند اجزای بیشتری داشته باشد، یعنی میزان رهبری اصیل، باعث بروز پیامدهایی شود و نتیجه این پیامدها منجر به موفقیت سازمان گردد، در این پژوهش صرفاً اثر میزان اصالت ادراک شده بر موفقیت طرح نوآورانه مطالعه می‌گردد. علت این انتخاب در وضعیت فعلی ادبیات موضوع مستتر است. همانگونه که بخش قبلی این مقاله نشان می‌دهد، تاکنون در محل تلاقی ادبیات رهبری اصیل و مدیریت نوآوری پژوهش‌چندانی صورت نگرفته است (سید نقوی و کاهه، ۱۳۹۱) و مطالعه حاضر

1. Tate

می‌کوشد گامهای ابتدایی را در موقعیت شرکتهای دانش بنیان که با ریسکهای بالایی در حوزه بازار و فناوری مواجه هستند بردارد. چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

هدف ما بررسی اثر میزان اصالت رهبری ادراک شده ارائه‌دهنده طرح به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده^۱ بر روی ارتباط کیفیت طرح و موفقیت آتی آن است. فرضیه‌های تحقیق را مطابق شکل ۱ به صورت ذیل تعریف می‌کنیم:

H1: کیفیت طرح پیشنهادی رابطه مثبتی با موفقیت آتی آن دارد.

H2: اصالت رهبری ادراک شده ارائه دهنده طرح رابطه میان کیفیت طرح پیشنهادی و

موفقیت آتی آن را تعدیل می‌کند.

بر اساس آنچه در پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، ممکن است یک طرح خوب در دو دستاورد مجری مختلف، به نتایج کاملاً متفاوتی برسد و یا حتی یک طرح متوسط به دلیل داشتن مجری توانمند نتایج قابل توجهی به دست آورد. از این رو در این تحقیق، اثر تعدیلگری اصالت رهبری ادراک شده را بر رابطه میان کیفیت طرح پیشنهادی و موفقیت آن می‌سنجیم. نکته قابل ذکر در مبحث اندازه‌گیری میزان اصالت، این است که ما به هیچ عنوان

1. Moderator variable

نمی‌توانیم به صورت دقیق میزان اصالت را در افراد اندازه‌گیری کنیم، تنها می‌توانیم میزان اصالت ادراک شده توسط خودشان یا دیگران را مدنظر قرار دهیم.

روش تحقیق

پژوهش حاضر کاربردی است و در گروه پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. به علت لزوم دسترسی به اطلاعات عملکردی شرکت‌ها، بررسی بر روی شرکت‌های نوپای تحت حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری، به عنوان بزرگترین سازمان حمایتی در میان سازمان‌های مشابه و با بیشترین تعداد طرح‌های تحت حمایت، انجام شد.

دلیل تمرکز پژوهش بر روی شرکت‌های نوپا این است که شرکت‌های غیرنوپا عمر طولانی‌تری داشته و برخی نیز شرکت‌های موفق صنعتی هستند که دارای فعالیت‌های تحقیق و توسعه می‌باشند و با بزرگ شدن و پیچیده شدن شرکتها معمولاً افراد دیگری غیر از ارائه دهنده طرح مدیریت حرفه‌ای سازمان را بر عهده می‌گیرند. از این رو وجود ارائه‌دهنده طرح به عنوان مدیرعامل تنها در میان شرکت‌های نوپا محتمل است.

با بررسی شرکت‌های تحت پوشش این سازمان مشخص گردید، در حال حاضر ۳۴ شرکت نوپا تسهیلات را به طور کامل دریافت کرده و موعد بازپرداخت آن‌ها فرا رسیده است. با توجه به تعداد کم جامعه آماری ارسال پرسشنامه به تمام آن‌ها صورت گرفت و از این ۳۴ شرکت، موفق به دریافت اطلاعات از ۳۲ شرکت شدیم.

متغیرهای مورد سنجش

متغیر کیفیت طرح پیشنهادی، به عنوان متغیری مستقل که می‌تواند علتی برای موفقیت یک سازمان باشد، تعریف شده است. به دلیل بررسی غیر کمی کیفیت طرح پیشنهادی، و محرمانگی اطلاعات طرح‌ها، امتیازدهی به طرح‌ها به صورت تقریبی و با توجه به مقادیر تسهیلات مصوب نسبت به تسهیلات درخواستی تعیین شد. بدین منظور دریافت تسهیلات تا ۵۰٪ مبلغ درخواستی، به عنوان طرح متوسط، ۵۰ تا ۸۰ درصد به عنوان طرح خوب و ۸۰ الی ۱۰۰ درصد به عنوان طرح بسیار خوب تعریف شده است.

متغیر میزان موفقیت شرکت‌ها، به عنوان متغیر وابسته، میزان توانایی آن‌ها در بازپرداخت تسهیلات در زمان مقرر در نظر گرفته شد و این میزان به صورت درصد برای هر شرکت تعیین شد.

متغیر میزان اصالت ادراک شده رهبری ارائه دهنده طرح، به عنوان متغیر تعدیلگر، توسط پرسشنامه ۱۶ آیتمی والومبا و همکاران (۲۰۰۸) اندازه‌گیری شد. با توجه به وضوح سوالات پرسشنامه و احتمال بروز خطا در خوداظهاری رهبران، اندازه‌گیری میزان رهبری اصیل توسط اظهار نظر دیگران و به صورت ادراک شده، انجام شد.

آزمون پایایی (آلفای کرونباخ)

جهت بررسی پایایی پرسشنامه اصالت ادراک شده ارائه دهنده طرح از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای چهار بعد کلیدی اصالت و پرسشنامه رهبری اصیل در جدول ۲ مشخص شده است.

جدول ۲: میزان پایایی به روش همسازی درونی (آلفای کرونباخ)

متغیرها	تعداد سوال	آلفای کرونباخ
خودآگاهی	۴	.۷۴۱
شفافیت ارتباطی	۴	.۷۵۹
اخلاق درونی شده	۴	.۸۶۶
پردازش متوازن اطلاعات	۴	.۷۷۵
پرسشنامه اصالت رهبری	۱۶	.۸۸۱

همان طور که مشاهده می‌شود میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه اصالت ارائه دهنده طرح و همینطور هر یک از چهار متغیر کلیدی آن بیشتر از مقدار معیار ۰/۷ است که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری (پرسشنامه) دارد.

نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاخص‌های کجی و کشیدگی بررسی شد. در بخش یافته‌های استنباطی و جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از

آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون رگرسیون سلسله مراتبی و آزمون تعدیل گری در نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. با توجه به حجم پایین نمونه، حداکثر سطح خطای آلفا جهت آزمون فرضیه‌ها، مقدار ۱۰٪ تعیین شد ($P < .10$). تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم - افزارهای آماری SPSS 23 و Smart PLS انجام شد.

برخی گویه‌ها یا پرسش‌های مربوط به هر متغیر از نوع رتبه‌ای (ترتیبی) بوده است اما بدین دلیل که متغیرهای پژوهش ترکیبی از چند گویه هستند در نتیجه با کمی تسامح، به عنوان متغیرهای شبه فاصله‌ای در نظر گرفته شدند و در برخی آمار توصیفی و استنباطی از آزمون‌های مرتبط با متغیرهایی که در سطح فاصله‌ای هستند استفاده شده است. برخی معتقدند که در مواردی که چند متغیر ترتیبی با هم ترکیب می‌شوند و مقیاسی برای یک مفهوم انتزاعی ساخته می‌شود می‌توان آن‌ها را با تسامح مقیاس فاصله‌ای در نظر گرفت (نایی، ۱۳۸۸:۱۹). در این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری وجود داده‌های ناقص یا بی پاسخ محتمل بوده است. بررسی مقادیر ناقص در این تحقیق نشان از این داشت که برای تمامی متغیرهای اصلی میزان بی پاسخی ۵ درصد و کمتر بود. در نتیجه مقادیر ناقص در این تحلیل به دلیل ناچیز بودنشان نادیده گرفته شدند (تاباکنیک و فیدل، ۲۰۰۱).

نتیجه‌گیری

دامنه میانگین درجه کیفی طرح از ۱ (متوسط) تا ۳ (بسیار خوب) است، دامنه میانگین اصالت ارائه دهنده طرح از ۱۶ تا ۸۰ و دامنه میانگین مولفه‌های اصالت از ۴ تا ۲۰ است. دامنه میانگین میزان موفقیت سازمان از ۰ تا ۱۰۰ است. میانگین درجه کیفی طرح برابر با ۱,۹۴ است که با توجه به دامنه نمرات این متغیر که از ۱ تا ۳ است، این میزان مقدار متوسطی را نشان می‌دهد. در واقع طرح‌های انتخابی و دارای داده‌های مالی و مناسب برای انجام پژوهش در مجموع دارای میزان کیفیت متوسط بوده‌اند و انحراف استاندارد این متغیر برابر با ۰,۶۶ است.

میانگین متغیر میزان اصالت که در قالب پرسشنامه ۱۶ سوالی سنجیده شد برابر با ۶۸,۲۴ است که با در نظر گرفتن دامنه نمرات که از ۱۶ تا ۸۰ است و حد وسط نمرات که ۴۸ است می‌توان گفت میزان اصالت نسبتاً بالا است و پاسخگویان به میزان اصالت ارائه دهنده طرح

نمره بالایی داده اند. حداقل نمره اصالت در بین پاسخگوها برابر با ۶۰ و حداکثر آن برابر با ۷۵ است که نشان می دهد تمامی افراد نمره نسبتا بالایی به این پرسشنامه داده اند. بررسی میانگین مولفه های این متغیر نشان می دهد که بالاترین میانگین مربوط به مولفه خودآگاهی با میانگین ۱۸,۱۴ و پایین ترین میانگین مربوط به شفافیت ارتباطی با میانگین ۱۵,۹۸ است. میانگین میزان موفقیت برابر با ۳۷,۰۹ بدست آمده که با در نظر گرفتن این که این متغیر بر حسب درصد و از ۰ تا ۱۰۰ سنجیده شده میزان موفقیت عددی کمتر از متوسط بدست آمده است. انحراف استاندارد این متغیر مقدار بالایی است (۳۵,۶۰) که نشان می دهد پراکنندگی موفقیت در بین طرحها بالا بوده است.

از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف و شاخص های کجی و کشیدگی جهت تعیین وضعیت نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شد. نتایج بدست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می دهد که از بین سه متغیر اصلی تحقیق، تنها متغیر وابسته یعنی میزان موفقیت از توزیع نرمال برخوردار است و دو متغیر دیگر یعنی درجه کیفی طرح و میزان اصالت ارائه دهنده توزیع غیرنرمال ($P < .05$) دارند. بر اساس نتایج مقادیر کجی و کشیدگی می توان استنباط کرد که دو متغیر درجه کیفی طرح و میزان اصالت ارائه دهنده دارای میزان کشیدگی بیشتر از مقدار قابل قبول هستند اما کجی این دو متغیر مورد تایید است. کجی و کشیدگی متغیر میزان موفقیت به ترتیب برابر با ۰,۶۶۲ و ۰,۵۳۲ است که در دامنه مورد قبول یعنی ۱- تا ۱+ قرار دارد و به معنای این است که کجی و کشیدگی متغیر میزان موفقیت نشان از نرمال بودن توزیع این متغیر دارد (میرز، گامست و گارینو، ۱۳۹۱:۸۵). با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مستقل و تعدیل گر، در بخش آمار استنباطی از آزمون های ناپارامتریک استفاده شد (آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون تعدیل گری در نرم افزار PLS).

در جدول ۳ با استفاده از آزمون همبستگی ناپارامتریک اسپیرمن به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد (بریس، کمپ و سلنگار، ۱۳۹۱:۱۶۷).

جدول ۳: ماتریس همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای اصلی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. درجه کیفی طرح	۱						
۲. میزان موفقیت	.۵۱۸***	۱					
۳. خودآگاهی	.۵۱۴***	.۷۱۳***	۱				
۴. شفافیت ارتباطی	.۱۱۶	.۳۱۱*	.۶۶۴***	۱			
۵. اخلاق درونی شده	.۳۳۹*	.۴۵۹***	.۵۸۲***	.۷۱۲***	۱		
۶. پردازش متوازن اطلاعات	.۳۶۵**	.۶۹۲***	.۵۵۶***	.۵۹۸***	.۶۵۵***	۱	
۷. میزان اصالت رهبری	.۳۵۳**	.۵۴۶***	.۸۱۷***	.۶۵۲***	.۶۷۰***	.۷۴۲***	۱

توجه: $P < .۱۰$ * و $P < .۰۵$ ** و $P < .۰۱$ ***

نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین تمامی متغیرهای پژوهش (درجه کیفی طرح، میزان اصالت ارائه دهنده و میزان موفقیت) رابطه آماری معنی دار وجود دارد و با اطمینان ۹۵ درصد می توان تمامی روابط را مورد تایید دانست ($P < .۰۵$). جهت تمامی روابط مثبت است.

بررسی ضرایب استاندارد شده نشان می دهد که قوی ترین رابطه مربوط به میزان اصالت ارائه دهنده و میزان موفقیت است که شدت رابطه برابر با $.۵۴۶$ است که نشان از وجود رابطه با شدت متوسط دارد. بین میزان موفقیت و درجه کیفی طرح نیز همبستگی با شدت متوسط وجود دارد، شدت همبستگی این دو متغیر برابر با $.۵۱۸$ است. شدت همبستگی بین میزان اصالت ارائه دهنده و درجه کیفی طرح برابر با $.۳۵۳$ است که کمتر از اندازه رابطه های دیگر است.

بررسی رابطه بین مولفه های اصالت ارائه دهنده با درجه کیفی طرح نشان می دهد که مولفه شفافیت ارتباطی با درجه کیفی طرح رابطه ندارد ($p > .۱۰$) اما سه مولفه دیگر یعنی خودآگاهی، اخلاق درونی شده و پردازش متوازن اطلاعات دارای همبستگی معنی دار با درجه کیفی طرح هستند ($p < .۱۰$). جهت روابط مثبت است. قوی ترین رابطه بین مولفه

خودآگاهی با درجه کیفی طرح مشاهده می شود که شدت همبستگی مقدار ۰/۵۱۴ است. نتایج نشان داد بین تمامی مولفه های اصالت ارائه دهنده یعنی خودآگاهی، اخلاق درونی شده و پردازش متوازن اطلاعات با میزان موفقیت رابطه معنی دار وجود دارد ($P < .10$). جهت روابط مثبت است. قوی ترین رابطه میزان موفقیت با مولفه های خودآگاهی و پردازش متوازن اطلاعات مشاهده می شود که شدت همبستگی به ترتیب ۰/۷۱۳ و ۰/۶۹۲ است. در این بخش به بررسی نقش تعدیل کنندگی اصالت رهبری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت پرداخته ایم و آزمون مورد استفاده رگرسیون سلسله مراتبی است. در جدول ۴ نتایج تعدیل گری مولفه خودآگاهی در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت گزارش شده است.

جدول ۴: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل گری خودآگاهی در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت

نوع	مراحل	رابطه	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²	نتیجه
تبدیل بین کیفیت طرح و میزان موفقیت در رابطه	گام اول	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۰۰	.۱۴۸	.۵۸۸**	.۳۴۶	.۱۵۶**	تایید تعدیل گری
	گام دوم	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۳۱۳	.۱۷۵	.۲۵۹	.۵۰۲		
		خودآگاهی بر میزان موفقیت	.۳۶۸	.۰۷۸	.۶۴۸**			

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .05$) * معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .10$)

نتایج بدست آمده از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی نشان می دهد متغیر تعدیلگر خودآگاهی توانسته است نقش تعدیل گری معنی داری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت داشته باشد ($P < .05$). نتایج بدست آمده نشان می دهد تغییرات ضریب تعیین یا تغییر R² در این آزمون معنی دار شده است.

در جدول ۵ نتایج تعدیل گری مولفه شفافیت ارتباطی در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت گزارش شده است.

جدول ۵: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل‌گری شفافیت ارتباطی در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت

نوع	مراحل	رابطه	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²	نتیجه
تعدیل‌گری شفافیت ارتباطی در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت	گام اول	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۰۰	.۱۴۸	.۵۸۸**	.۳۴۶	.۰۳۸	تأیید تعدیل‌گری
	گام دوم	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۲۷	.۱۳۹	.۵۱۹**	.۳۸۴		
		شفافیت ارتباطی بر میزان موفقیت	.۳۰۷	.۱۹۶	.۲۲۴			

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .۱۰$) * معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .۰۵$)

نتایج مراتبی نشان می‌دهد متغیر تعدیل‌گر شفافیت ارتباطی نتوانسته است نقش تعدیل‌گری معنی داری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت داشته باشد ($P > .۱۰$). در جدول ۶ نتایج تعدیل‌گری مولفه اخلاق درونی شده در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت گزارش شده است.

جدول ۳: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل‌گری اخلاق درونی شده در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت

نوع	مراحل	رابطه	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²	نتیجه
تعدیل‌گری اخلاق درونی شده در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت	گام اول	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۰۰	.۱۴۸	.۵۸۸**	.۳۴۶	.۲۰۷**	تأیید تعدیل‌گری
	گام دوم	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۲۰	.۱۳۵	.۵۷۱**	.۵۵۳		
		اخلاق درونی شده بر میزان موفقیت	.۳۲۴	.۱۳۲	.۴۱۳**			

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .05$) * معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .10$)
 متغیر اخلاق درونی شده توانسته است نقش تعدیل گری معنی داری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت داشته باشد ($P < .05$).
 در جدول ۷ نتایج تعدیل گری مولفه پردازش متوازن اطلاعات در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت گزارش شده است.

جدول ۴: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل گری پردازش متوازن اطلاعات در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت

نوع	مراحل	رابطه	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²	نتیجه
تعدیل گری پردازش متوازن اطلاعات در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت	گام اول	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۰۰	.۱۴۸	.۵۸۸**	.۳۴۶	.۱۷۴**	تأثیر تعدیل گری
		کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۴۲۰	.۱۴۹	.۴۱۰**			
	گام دوم	پردازش متوازن اطلاعات بر میزان موفقیت	.۴۷۶	.۱۵۳	.۴۵۳**	.۵۲۰		

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .05$) * معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .10$)
 متغیر پردازش متوازن اطلاعات توانسته است نقش تعدیل گری معنی داری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت داشته باشد ($P < .05$).
 در جدول ۸ نتایج تعدیل گری کل مولفه‌ها در قالب مفهوم میزان اصالت رهبری، در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت گزارش شده است.

جدول ۸: آزمون رگرسیون سلسله مراتبی جهت بررسی تعدیل‌گری اصالت رهبری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت

نوع	مراحل	رابطه	B	SE	Beta	R ²	تغییرات R ²	نتیجه
تعدیل‌گری اصالت رهبری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت	گام اول	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۶۰۰	.۱۴۸	.۵۸۸**	.۳۴۶		تأثیر تعدیل‌گری
	گام دوم	کیفیت طرح بر میزان موفقیت	.۴۵۵	.۱۴۷	.۴۴۶**	.۴۶۶	.۱۲۰**	
		اصالت رهبری بر میزان موفقیت	.۶۲۵	.۲۴۱	.۳۷۵**			

توجه: ** معنی داری در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($P < .05$) * معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد ($P < .10$)
 متغیر اصالت رهبری توانسته است نقش تعدیل‌گری معنی داری در رابطه بین کیفیت طرح و میزان موفقیت داشته باشد ($P < .05$).

بحث و جمع‌بندی

بررسی ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه در مدل این پژوهش مربوط به میزان اصالت ارائه‌دهنده و میزان موفقیت است، میان موفقیت و درجه کیفی طرح نیز همبستگی متوسطی وجود دارد ولی رابطه همبستگی میزان اصالت ارائه‌دهنده و درجه کیفی طرح ضعیف‌تر از رابطه‌های دیگر است. بعلاوه میان تمامی مولفه‌های اصالت ارائه‌دهنده یعنی خودآگاهی، اخلاق درونی شده و پردازش متوازن اطلاعات با میزان موفقیت رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد و قوی‌ترین رابطه میان میزان موفقیت با مولفه‌های خودآگاهی و پردازش متوازن اطلاعات مشاهده می‌شود.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان کیفیت طرح و میزان موفقیت حاصله از آن وجود دارد و با وارد کردن متغیر میزان اصالت رهبری، میزان معناداری افزایش

پیدا می کند، یعنی متغیر میزان اصالت رهبری ارائه دهنده طرح اثر مستقیم بر روی رابطه کیفیت طرح و موفقیت آن دارد، و تست آماری صورت گرفته، تعدیل گری آن را به اثبات می رساند. ولی از میان مولفه های اصالت ارائه دهنده طرح، شفافیت ارتباطی نتوانست نقش تعدیل گری معناداری داشته باشد.

مشارکت مهم نظری این مقاله، نشان دادن اثر تعدیل کنندگی اصالت رهبری ادراک شده کارآفرین یا ارائه دهنده یک طرح نوآوری فناورانه بر موفقیت شرکت ایجاد شده است. همانگونه که جدول ۱ در بخش ۲ مقاله حاضر نشان می دهد، مطالعات متعددی در حوزه رهبری به پیامدهای سازمانی اصالت رهبری پرداخته اند ولی پیامدهای این مفهوم در نوآوری و به خصوص در موقعیت سازمانهای دانش بنیان نوپا که با عدم قطعیت های زیادی در بازار و محصول مواجه اند کمتر مورد توجه قرار گرفته است. نتایج این تحقیق همراستا با مطالعاتی است که اثر رهبری اصیل را بر خلاقیت و نوآوری مورد بررسی قرار داده اند (سیدنقوی و کاهه ۱۳۹۱، میرمحمدی و رحیمیان ۱۳۹۳، بدری و نودهی ۱۳۹۵).

بعلاوه، یافته های تحقیق با نشان دادن اثر میزان اصالت رهبری ادراک شده کارآفرین بر موفقیت آتی طرح فناورانه، درک نظری موجود از فاکتورهای تاثیرگذار بر موفقیت طرحهای فناورانه را گسترش داده و فاکتوری مهم را به لیست فاکتورهای اثرگذار در انتخاب و هدایت طرحهای نوآورانه اضافه می کند. نتایج این پژوهش با دسته مطالعاتی در این حوزه همراستاست که معتقدند ویژگی های فرد ارائه دهنده طرح باید در انتخاب طرح های سرمایه گذاری مدنظر قرار بگیرند و نمی توان صرف توجه به خود طرح، انتخاب موفقیت داشت (تبیژه و برونو ۱۹۸۴؛ مک میلان و همکاران ۱۹۸۵؛ ره و همکاران ۱۹۹۴؛ پندی و ژنگ ۱۹۹۶).

پژوهش حاضر با محدودیتهایی مواجه است. در این تحقیق تعداد کل شرکتهای دانش بنیان نوپای در دسترس برای انجام تحقیق ۳۴ شرکت بود که با تلاش بسیار اطلاعات از ۳۲ شرکت جمع آوری شد. اگر چه مطابق جداول آماری، نتایج قابل دفاع هستند ولی تعمیم نتایج این پژوهش، به کل شرکتهای دانش بنیان به علت عدم دسترسی محققان به اطلاعات سایر سازمانهای حمایت کننده با محدودیت مواجه است. عدم وجود اطلاعات برای بررسی فاکتورهای مرسوم جهت اندازه گیری موفقیت طرحها، باعث شد بازپرداخت تسهیلات در

موعد مقرر را به عنوان نشان دهنده موفقیت مالی طرح اندازه بگیریم. بعلاوه به علت محرمانگی اطلاعات، امکان دسترسی به طرح‌ها و ارزیابی مقایسه‌ای آن‌ها جهت تعیین دقیق میزان کیفیت طرح پیشنهادی وجود نداشت و به همین خاطر از نسبت تسهیلات پرداختی به تسهیلات درخواستی به عنوان یک متغیر نشان دهنده استفاده شد. چنان‌چه امکان دسترسی به داده‌های مستقیم وجود داشته باشد کیفیت نتایج افزایش پیدا می‌کند. به دلیل کم بودن تعداد شرکت‌های در دسترس، امکان بررسی و مقایسه معنادار طرح‌ها در حوزه‌های مختلف وجود نداشت و نتوانستیم بر روی حوزه فعالیت طرح کنترلی داشته باشیم. میزان تعدیل‌گری متغیر اصالت رهبری ادراک شده ممکن است در حوزه‌های مختلف متفاوت باشد.

از منظر کاربرد یافته‌های پژوهش، سازمان‌های سرمایه‌گذار می‌توانند میزان اصالت رهبری فرد را مورد اندازه‌گیری قرار داده و آن را در انتخاب طرح‌ها مدنظر قرار دهند تا احتمال شکست کاهش یابد. علاوه بر استفاده از روش‌های مبتنی بر پرسشنامه، بر اساس نظریات داستانهای زندگی در اصالت رهبری، سرمایه‌گذاران می‌توانند با بررسی ابعاد مختلف زندگی گذشته افراد راجع به میزان اصالت شکل گرفته در آن‌ها اطلاعاتی کسب کنند. زندگی گذشته افراد، مانند اثرات خانواده، کودکی، فرهنگ، نقش‌ها، چالش‌ها، تجربیات کاری و تحصیلی، بر میزان اصالت آن‌ها مؤثر است و در واقع می‌تواند نقش کاتالیزور را ایفا کند. داشتن نقش‌های مثبت مانند والد بودن، خواهر یا برادر بودن، و معلم بودن اثر مهمی بر رشد فردی و در نتیجه خودآگاهی افراد دارد.

از منظر کارآفرینان و ارائه‌دهندگان طرح، افزایش اصالت رهبری می‌تواند دو فایده به همراه داشته باشد یکی به آنها در یافتن سرمایه و نواقص دانشی کمک کند و از سوی دیگر به آنها در شکل‌دهی به تیم مناسب و اداره سازمان کمک کند. یافته‌های پژوهش در رهبری اصیل نشان می‌دهد که فرد می‌تواند با روش‌هایی میزان اصالت خود را افزایش دهد. مثلاً پذیرفتن و ایجاد اتفاقاتی در زندگی از جمله ارتقای شغلی و افزایش مسئولیت، تصمیم‌گیری داوطلبانه برای تغییر شغل، پذیرش چالش در فیلدهای جدید، زندگی در فرهنگی متفاوت از فرهنگ خود، تعامل با افرادی که جهان‌بینی متفاوت دارند، مطالعه کتابی که دیدگاه خاصی دارد یا عقاید غالب را به چالش می‌کشد و همکاری با فردی که توانسته در کار دیگران تغییر مثبت ایجاد کند از جمله مواردی است که اصالت رهبری را پرورش می‌دهد.

از لحاظ فرصتهای پژوهشی در آینده، پیشنهاد می‌گردد مطالعات آینده به بررسی این پدیده به تفکیک حوزه‌های مختلف فعالیتی شرکتهای دانش بنیان پردازند و نتایج را با یکدیگر مقایسه کنند تا اثر پارامترهایی نظیر شرایط بازار یا دسترسی به دانش و فناوری، که می‌تواند بر موفقیت یا عدم موفقیت بنگاه موثر باشد، به حداقل برسد. در این پژوهش میزان اصالت رهبری ادراک شده در فرایند پیاده سازی بررسی شده است. در پژوهشهای آینده چنانچه امکان انجام پژوهشهای در طول زمان وجود داشته باشد، می‌توان اصالت را در ابتدای طرح سنجید، و سپس میزان تغییرات آن در گذر زمان و اثراتش بر موفقیت را بررسی کرد. پژوهشهای آینده می‌توانند به بررسی مکانیسم اثرگذاری اصالت ادراک شده بر موفقیت شرکتهای دانش بنیان نوپا نیز پردازند. بنظر می‌آید اعتماد سازه مهمی است که اصالت ادراک شده رهبر می‌تواند آن را تقویت و در موفقیت یک طرح نوآوری فناورانه اثرگذار باشد.

منابع

- اسلامی بیدگلی، غلامرضا و احمدی اول، مرتضی. (۱۳۸۹). «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزیابی طرح‌های کارآفرینانه در شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر». توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم: ۹۹-۱۲۰.
- اکبری، مرتضی و پورولی، بهروز و دیانتی مژگان و محمدی، معصومه و رضایی، نیلوفر (۱۳۹۵) «رهبری اصیل و سرمایه روان‌شناختی: تاثیر متغیر میانجی اعتماد و نقض قرارداد روان‌شناختی». مدیریت دولتی، دوره ۸، شماره ۳. صص ۵۳۲-۵۱۱.
- افجه، سید علی اکبر (۱۳۹۳)، «مبانی فلسفی و تئورهای رهبری و رفتار سازمانی»، مدیریت اسلامی، چاپ نهم، انتشارات سمت.
- افجه، سید علی اکبر و حمزه پور، مهدی. (۱۳۹۳). «رهیافتی جامع از نظریه رهبری کوانتومی و کاربردهای آن در سازمان». اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره دوم، پیاپی ۱۶. صص ۱۶۱-۲۰۴.
- بدری، مرتضی و نودهی، حسن (۱۳۹۵). «پیش‌بینی قابلیت‌های نوآوری براساس سبک رهبری اصیل در آموزش و پرورش». ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ششم، شماره سه، صص ۱۲۵-۱۵۰.
- بریس، نیکلا و کمپ، ریچارد و سلنگار، رزمی (۱۳۹۱) «تحلیل داده‌های روانشناسی با برنامه SPSS»، ترجمه خدیجه علی آبادی و سید علی صمدی، ویرایش سوم، تهران: نشر دوران.
- سیدنقوی، میرعلی و کاهه، مریم (۱۳۹۳) «نقش رهبری اصیل در بهبود خلاقیت و اشتیاق به کار کارکنان». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۶. صص ۱-۲۷.
- کاملی، علی‌رضا و یزدانی، حمیدرضا و نیک‌خواه، روح‌الله و هژبرافکن، حسن. (۱۳۹۵) «تاثیر رهبری اصیل بر رفاه کارکنان و رفتارهای انحرافی با میانجی‌گری سرمایه روان‌شناختی». فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال پنجم، شماره ۲، پیاپی ۱۸. صص ۱۷۷-۲۰۱.
- قنبری، سیروس و زندی، خلیل و دهقان، اعظم (۱۳۹۵) «تحلیل روابط رهبری اصیل، امنیت روانی و رفتار شهروندی سازمانی». فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم، شماره

میرزا، لاورنس اس و گامست، گلن و گارینو، ا.جی. (۱۳۹۱) «پژوهش چندمتغیری کاربردی (طرح و تفسیر»، ترجمه حسن پاشا شریفی و دیگران، تهران: رشد. میرمحمدی، سیدمحمد و رحیمیان، محمد و جلالی خان آبادی، طاهره (۱۳۹۱) «رهبری اصیل و دلبستگی شغلی: اعتماد به مثابه متغیر میانجی». چشم/انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۲. صص ۱۵-۳۴

نایی، هوشنگ (۱۳۸۸) «آمار توصیفی برای علوم اجتماعی»، تهران: سمت. هادیان نسب، علی و ابراهیم پور، مصطفی و نوع پسنداصیل، سیدمحمد (۱۳۹۷) «بررسی تاثیر رهبری اصیل در عملکرد اجتماعی سازمان با توجه به نقش میانجی فرهنگ سازمانی». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۱. صص ۱۴۸-۱۱۷.

Beckman, C.M., Burton, M.D. and O'Reilly, C. (2007). Early teams: The impact of team demography on VC financing and going public. *Journal of Business Venturing*, 22(2), pp.147-173.

Brophy, D.J. (1986). Venture capital research. *The art and science of entrepreneurship*, pp.119-144.

Clark, R., (1987). *Venture Capital in Britain, America and Japan*. Routledge.

Diddams, M., Chang, G.C. (2012) Only human: Exploring the nature of weakness in authentic leadership. *The Leadership Quarterly*, 23, 593-603.

Engel, D. and Keilbach, M., (2007). Firm-level implications of early stage venture capital investment—an empirical investigation. *Journal of Empirical Finance*, 14(2), pp.150-167.

Erickson, R.J., (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), pp.121-144.

Gardner, W.L., Coglisier, C.C., Davis, K.M. and Dickens, M.P., (2011). Authentic leadership: A review of the literature and research agenda. *The Leadership Quarterly*, 22(6), pp.1120-1145.

Garman, Andrew N. & Phillips, Frank S. (2006). Assessing Founders to Predict Venture Success: Lessons from Psychologists and Venture Capital Firms. *Intl Journal of Public Administration*, 29: 525-532

Hassan A & Ahmed F. (2011). Authentic leadership, trust and work engagement. *International journal of human and social science*. 6 (3): 164-170

Harter, S., (2002). Authenticity.

Hoy, W.K. and Henderson, J.E., (1983). Principal authenticity, school climate, and pupil-control orientation. *Alberta Journal of Educational Research*.

Isaksson, A., (2006). Studies on the venture capital process (Doctoral dissertation, Handelshögskolan vid Umeå universitet).

Jensen, S.M. and Luthans, F., (2006). Relationship between entrepreneurs'

psychological capital and their authentic leadership. *Journal of managerial issues*, pp.254-273.

Kaplan, S.N. and Strömberg, P., (2003). Financial contracting theory meets the real world: An empirical analysis of venture capital contracts. *The Review of Economic Studies*, 70(2), pp.281-315.

Kernis, M.H. and Goldman, B.M., (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, 38, pp.283-357.

Klenke, K. (2007) Authentic Leadership: A self, leader, and spiritual identity perspective. *International Journal of Leadership Studies*, 3(1), 68-97

Koh, F.C. and Koh, W.T., (2002). Markets and industry—venture capital and economic growth: an industry overview and Singapore's experience. *The Singapore Economic Review*, 47(02), pp.243-267.

Lagan, T.E. (2007) Examining authentic leadership: Development of a four dimensional scale and identification of a nomological network. Doctoral dissertation, State University of New York.

Landström, H. ed., (2007). *Handbook of research on venture capital*. Edward Elgar Publishing.

MacMillan, I.C., Siegel, R. and Narasimha, P.S., (1985). Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 1(1), pp.119-128.

Pandey, I.M. and Jang, A., (1996). Venture capital for financing technology in Taiwan. *Technovation*, 16(9), pp.499-523.

Rah, J., Jung, K. and Lee, J., (1994). Validation of the venture evaluation model in Korea. *Journal of Business Venturing*, 9(6), pp.509-524.

Right, T. A. & Cropanzano, R. (2004). The role of psychological wellbeing in job performance: A fresh look at an age-old quest. *Organizational Dynamics*, 33(4), 338-351.

Silva, J., (2004). Venture capitalists' decision-making in small equity markets: a case study using participant observation. *Venture capital*, 6(2-3), pp.125-145.

Stuart, Robert & A. Abetii, Pier. (1987). Start-up Ventures: Towards the Prediction of Initial Success. *Journal of Business Venturing* 2, 215-230

Tyebjee, T.T. and Bruno, A.V., (1984). A model of venture capitalist investment activity. *Management science*, 30(9), pp.1051-1066.

Ulu, F., (2008). VENTURE CAPITAL-Important factors for venture capital investment decisions.

Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. and Peterson, S.J., (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of management*, 34(1), pp.89-126.

Walumbwa, F. O., Wang, P., Wang, H., Schaubroeck, J., & Avolio, B. J., (2010). Psychological Processes Linking Authentic Leadership to Follower Behaviors. *The Leadership Quarterly*, 21, 901-914.

Zacharakis, A.L. and Meyer, G.D., (1998). A lack of insight: do venture

capitalists really understand their own decision process? *Journal of business venturing*, 13(1), pp.57-76.

Zhu,W., Avolio,B.J., Riggio,R.E., Sosik,J.J.(2011)The effect of authentic transformational leadership on follower and group ethics. *The Leadership Quarterly* 22,801-817.