

تحلیل استراتژیهای خودرهبی و ارتباط آن با کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان

حمید رحیمی^۱ * و راضیه آقابابایی^۲

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تحلیل استراتژیهای خودرهبی و ارتباط آن با کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان بود. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان در سال تحصیلی ۹۱-۱۳۹۰ بالغ بر ۲۶۰ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم ۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها دو پرسشنامه استاندارد خودرهبی با ۳۱ سؤال و ضریب پایایی ۰/۸۱ و پرسشنامه کارآفرینی با ۴۷ سؤال و ضریب پایایی ۰/۹۰ بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، ضریب رگرسیون و تحلیل واریانس چندگانه) صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که میانگین استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی اعضای هیئت‌علمی بالاتر از حد متوسط است. بین استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی اعضای هیئت‌علمی رابطه مثبت وجود دارد. از بین استراتژیهای خودرهبی، استراتژی تفکر سازنده دارای اهمیت بیشتری در پیش‌بینی کارآفرینی است.

کلید واژگان: استراتژیهای خودرهبی، کارآفرینی، اعضای هیئت‌علمی.

مقدمه

دانشگاه یکی از مهم‌ترین ارکان بنیادین برای هرگونه تغییر و تحول و نوآوری است و تحقق اهداف عالی، استقلال، پیشرفت اجتماعی و اقتصادی از طریق فراگرد آموزش عالی میسر می‌شود (Ronsom, 1993). در این میان، نقش گردانندگان این فرایند رشد و توسعه بسی حایز اهمیت است. دانشگاهها باید به‌گونه‌ای مدیریت و رهبری شوند که کارآفرینی به‌عنوان یک فرهنگ و بخش طبیعی فعالیت‌های روزانه در آید و به‌عنوان دانش افزوده برای همه اعضای هیئت‌علمی و دانشکده مطرح شود. حال برای مسئولان

۱. استادیار دانشکده علوم انسانی دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

* مسئول مکاتبات: dr.hamid.rahimi@gmail.com

۲. دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده علوم تربیتی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران: hamraz1389@yahoo.com

پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۹/۷

دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱/۲۶

هر دانشگاه این سؤال پیش می‌آید که چگونه خود را به یک استراتژی کارآفرین متعهد سازند؟ جواب این سؤال در انعکاس هویت، هنجارها و ساختارهای دانشگاه است؛ بدین معنا که دانشگاه باید استراتژی خود را با توجه به چگونگی فعالیتهای کارآفرینانه و در ارتباط با محیط تعریف کند (Entre news, 2004).

توسعه مهارتهای بین فردی یا خودرهبری به‌عنوان سبک جدید رهبری و ایجاد محیطهای سازمانی از نوآوری و خلاقیت و به‌ویژه کارآفرینی حمایت می‌کنند، گامهای استراتژیک تحقق و برآورده‌سازی نیازهای سازمانهای متغیر قرن ۲۱ است. با تأکید بر تبدیل شدن به فردی مؤثرتر، به نظر می‌رسد خودرهبری می‌تواند پاسخگوی چالشهایی باشد که سازمانهای خواستار رونق و ترقی در قرن ۲۱ از آن جمله سازمانهای آموزشی با آنها مواجه‌اند. طبق تحقیقات محققان استراتژی خودرهبری می‌تواند در پیاده سازی قابلیت‌های کارآفرینی مؤثر باشد. در این خصوص، در این پژوهش استراتژیهای خودرهبری و ارتباط آن با میزان کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان بررسی و تلاش شده است به سؤالیهای زیر پاسخ داده شود:

۱. آیا میانگین استراتژیهای خودرهبری و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان بالاتر از حد متوسط است؟
۲. آیا بین استراتژیهای خودرهبری و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟
۳. آیا بین استراتژیهای رفتارمحور و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین استراتژیهای پاداش طبیعی و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟
۵. آیا بین استراتژیهای تفکر سازنده و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه

استراتژیهای خودرهبری و کارآفرینی: استراتژیهای خودرهبری فرایندی است که طی آن افراد در خصوص نیل به خودهدایتی و خودانگیختگی لازم برای عمل، بر خود تأثیر می‌گذارند (Houghton, 2004; Yukl, 2002). برخی صاحب‌نظران فرایند خودرهبری را مشتمل بر سه استراتژی اصلی می‌دانند:

الف. استراتژیهای رفتار محور^۳: شامل توانایی مشاهده رفتار، شناسایی و ارزیابی رفتارهای مؤثر و نامؤثر به‌منظور بهبود عملکرد است. این استراتژی شامل خودکنترلی^۴ (Neck & Manz, 1999)، خود مشاهده‌ای^۵ (Ferrel, 1996) خود هدف‌گذاری، خودپاداشی^۶ (Manz & Sims, 1992) و خودتوییحی^۷ (Manz, 1992) است.

3. Behavior Focused Strategies

4. Self- control

5. Self- observation

اولین استراتژی رفتار محور «خودمشاهده‌ای» است که طی آن فرد زمان، چرایی و چگونگی رفتارهای خاص خود را مشاهده می‌کند و به جای آنکه از ناظر بازخورد عمل خود را دریافت کند، از طریق فرایند خودنظارتی آن را می‌یابد. چهار مرحله برای عملی شدن این استراتژی وجود دارد: ۱. شناسایی رفتاری که شما خواستار افزایش یا کاهش آن هستید؛ ۲. ثبت تعداد دفعات و مدت زمان رفتارهای مطلوب یا نامطلوب خود؛ ۳. توجه به شرایطی که تحت آن این رفتارها رخ می‌دهد؛ ۴. تهیه نسخه‌ای از کلیه جزئیات مربوط به رفتار مورد نظر خود (Ferrel, 1996).

دومین استراتژی رفتار محور «خود هدفگذاری» است. آنچه فرد خواستار دستیابی به آن است، چه در کوتاه‌مدت و چه در درازمدت، بر رفتار او تأثیر می‌گذارد. با در نظر گرفتن اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت، فرد اولویت‌هایش را در می‌یابد و به یک خود جهت‌دهی می‌رسد. خود هدفگذاری شش مرحله دارد: مرحله اول خود تحلیلی است؛ یعنی تحلیل نقاط ضعف، نقاط قوت، مطلوبیتها و تواناییها. مرحله دوم تعیین اهداف بلندمدت برای کار و زندگی فرد است. در مرحله سوم اهداف کوتاه‌مدت متناسب با نیازهای فوری در نظر گرفته می‌شوند. در مرحله چهارم اهداف مشخص و خاص می‌شوند. مرحله پنجم به چالش کشیدن اهداف و عقلانی‌تر کردن آنهاست و در مرحله ششم شما اهداف خود را به دیگران می‌گویید تا برای شما محرک و انگیزش ایجاد کنند (Manz & Sims, 1992).

سومین استراتژی رفتار محور «خودپاداشی» است. چهار مرحله برای این استراتژی وجود دارد: ۱. شناسایی عواملی که موجب انگیزش شما می‌شوند؛ ۲. تشخیص آن چیزی که برای اعطای به خودتان مناسب‌تر در نظر می‌گیرید؛ ۳. پاداش‌دهی به خودتان هنگام رسیدن به رفتارهای مطلوب یا انجام دادن موفقیت‌آمیز فعالیتها؛ ۴. همیشگی کردن فرایند خودتقدیری و خودپاداشی هنگام تحقق اهداف (Manz, 1992).

چهارمین استراتژی رفتار محور «خودتوبیخی» است. کاربست خودتوبیخی یکی از راههایی است که شما از طریق آن می‌توانید خود را هدایت کنید. هر چند شما به خودنکوهشی و اجتناب از کارهای نادرستی که به صورت عادت در آمده‌اند نیاز دارید، ولی این امر ممکن است به انگیزش و خلاقیت شما آسیب برساند. پنج مرحله خودتوبیخی عبارت‌اند از: ۱. شناسایی رفتارهایی که از نظر شما نادرست است؛ ۲. تشخیص فعالیت‌هایی که موجب می‌شوند شما از خود انتقاد کنید؛ ۳. شناسایی تمایلات خود مخرب که شما را به سمت خودتوبیخی بیش از حد می‌برد؛ ۴. استفاده از استراتژیهای جایگزین مانند شناخت و تغییر پاداشهایی که از رفتار منفی شما حمایت می‌کند و تعیین پاداش برای رفتارهایی که شما به دنبال حفظ و تقویت آنها در طول زمان هستید؛ ۵. استفاده از خودتوبیخی فقط در مواردی که به‌طور جدی مخرب هستند (Manz & Sims, 1992).

ب. استراتژیهای پاداش طبیعی^۱: توانایی فرد در دریافت جنبه‌های مثبت وظایف و تمرکز بر پاداشهای درونی آن. توانایی تمرکز بر وظیفه به دلیل دریافت پاداش درونی موجب افزایش احساس صلاحیت داشتن، خودکنترلی و هدف مداری می‌شود که آن نیز خود انگیزش فرد را در کار ارتقا می‌بخشد (Herzberg, 2003).

پنج مرحله به‌منظور کمک در تمرکز بر پاداش طبیعی وجود دارد: ۱. شناسایی جنبه‌های مثبت، خوشایند و لذت‌بخش وظیفه هنگام کار کردن؛ ۲. تمرکز بر جنبه‌های مثبت وظیفه بیشتر از جنبه‌های منفی آن؛ ۳. تمایز میان پاداشهایی که از خود شغل جدا و آنهایی که مربوط به خود شغل هستند؛ ۴. متمرکز ساختن فکر بر پاداشهایی که به‌طور طبیعی جزئی از شغل هستند و به تبع آن افزایش رضایت شغلی؛ ۵. توسعه ندادن توانایی تمایز و تمرکز بر انگیزاننده‌های درونی طبیعی شغل، مانند مزایای ارتباطی و سلامت روان که از نتایج دروندادی ادای وظیفه هستند (Manz, 1992).

ج. استراتژیهای تفکر سازنده^۲: از آنجایی که تفکر فرد بر رفتار او تأثیر می‌گذارد، برای سازمانها سودبخش است تا تفکر پیشرفت‌گرا، مثبت و سازنده را تشویق کنند (Houghton & Neck, 2002). این استراتژی شامل اعتقادات و باورها، خودمصاحبتی و تصور ذهنی است (Manz & Neck, 1992, p. 88).

اولین استراتژی تفکر سازنده «ارزیابی اعتقادات و باورها» است. این استراتژی پنج مرحله دارد: ۱. شناسایی وظایفی که برای انجام دادن آنها باورهای شما بر احساسات و عملتان به‌طور چشمگیری تأثیر می‌گذارد؛ ۲. تحلیل درستی باورها؛ یعنی استفاده از راههایی که فرد می‌تواند از طریق آنها درستی باورهایش را بیازماید، مشورت با دیگران در باره باورهای شخصی یا مقایسه این باورها با اصول و ضوابط اخلاقی؛ ۳. پرسش این سؤال که آیا باورها به‌صورت مثبت یا منفی بر احساسات و فعالیتهای شما تأثیر می‌گذارد؛ ۴. جدا کردن باورهای بدون ساختار و نادرست و کنار گذاشتن آنها؛ ۵. شناسایی مؤثرتر و سازنده‌تر باورها و جایگزینی آن با باورهای بدون ساختار (Manz, 1990).

دومین استراتژی تفکر سازنده، «ترسیم و تصور عملکرد موفقیت‌آمیز» است. این استراتژی از طریق چهار مرحله قابل تحقق است: ۱. تحلیل تفکرات ذهنی؛ یعنی اینکه از خود بپرسید که تفکرات من بر نتایج و دستاوردهای مثبت تمرکز یافته‌اند یا بر دستاوردهای منفی؟ تفکرات من موجب تسهیل اعتماد و عملکرد کاری‌ام یا مانع آنها می‌شود و آیا تفکراتم واقع‌گرا هستند؟ ۲. شناسایی تمایلات و الگوهای تفکر منفی؛ ۳. حذف تفکرات منفی با انتخاب آگاهانه و تفکر در باره تصورات مثبت؛ ۴. انتخاب آگاهانه تفکر در باره تسلسل رویدادها و دستاوردهایی که به شفاف‌سازی و ترغیب بیشتر تلاشهای شما منجر می‌شوند.

سومین استراتژی تفکر سازنده «خودمصاحبتی» است. اولین مرحله در سلسله مراتب تحقق خودمصاحبتی، تحلیل تمایلات خودمصاحبتی رایج فرد است که آیا مخرب هستند یا انگیزاننده، تسهیل‌کننده و ارتقا دهنده عملکرد. در مرحله بعد، به‌طور خاص و دقیق، آن خودمصاحبتی را که تأثیر منفی داشته است و باید حذف شود و نیز خودمصاحبتی که باید رشد و توسعه داده شود، شناسایی می‌کنید. مرحله بعد تمرین خودمصاحبتی سازنده و انگیزاننده است که ابتدا با صدای بلند شروع و رفته رفته آهسته و درونی می‌شود. مرحله آخر خودمصاحبتی مثبت و سازنده به‌منظور آمادگی فرد هنگام مواجهه با سختیها و چالشهاست. البته، پاداش‌دهی فرد به خود هنگامی است که وی با مشکلات دست و پنجه نرم می‌کند (Manz, 1992).

محققان دیگری نیز استراتژیهای ذهنی مانند آنچه را در باره استراتژیهای تفکر سازنده ذکر شد، بیان کرده‌اند، استراتژیهایی که همگی به دنبال ارتقای عملکرد فرد، غلبه او بر مشکلات و موانع و موضع‌گیری او در برابر موفقیت است. استراتژیهای ذهنی پیشنهاد شده عبارت‌اند از: الف. روشن کردن اهداف فرد و تمرکز او بر تحقق اهداف تبیین شده؛ ب. اعتقاد به توانایی خود در تحقق اهداف و برنامه‌ها؛ ج. زمانبندی به‌منظور سازماندهی در راه تحقق اهداف؛ د. دستیابی به دانش مورد نظر؛ و. تمرکزسازی و تلاش در راه «تواناسازی ذهن» و ایمان به آن؛ هـ. ثبات و پشتکار ذهنی تا زمان حصول رفتار مورد نظر و شکل‌گیری آن (Manz & Neck, 1992, p. 88).

برخی از دانشمندان کارآفرینی را مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته و معتقدند یک فرد کارآفرین صاحب ابتکار و فکر است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصتهای طلایی می‌آفریند. وی قادر است که با نوآوریها تحول ایجاد کند و یک شرکت زیان دیده را به سوددهی برساند. کارآفرینی دارای ابعاد مختلفی شامل توفیق‌طلبی، مرکز کنترل داخلی، استقلال‌طلبی، مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام و خلاقیت است (Ahmadpoor Dariani, 2005).

کارآفرینی فرایندی است که مستلزم برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی است و اجرای برنامه‌های آن از سطح خانواده، مدرسه تا دانشگاه و سازمانها گسترده شده است و موجب می‌شود تا افراد با استفاده از تخصص، قدرت ابتکار، خلاقیت، فرصتها و توانمندیهای خود اشتغال مولد و درآمدزا ایجاد کنند (Dutta & Crossan, 2005). تغییرات سریع محیطی شرایط جدیدی را برای آموزش عالی ایجاد کرده است. براینکه این شرایط لزوم توسعه توانمندیهای کارآفرینی در کشور به‌منظور ایجاد کسب و کارهای جدید، استفاده از ظرفیتهای بدون استفاده، توسعه ظرفیتهای موجود و حل مشکلات اجتماعی است.

نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که افزایش انگیزش درونی به ارتقای میزان خلاقیت منجر می‌شود و خود تصمیم‌گیری، خودمختاری، کنجکاوی و علاقه انگیزش درونی را افزایش می‌دهد (Amabil, 1996).

افرادی که میزان استقلال بیشتری در حرفه خود دارند، خودرهبری بالاتری دارند و خلاقیت بیشتری از خود نشان می‌دهند (Ferrel, 1996).

شلدون (Sheldon, 2000) دریافت افراد خودتصمیم‌گیر می‌توانند بر موقعیتهای دشوار که تضعیف‌کننده خلاقیت هستند، فایز آیند. همچنین، رابطه مثبتی میان خلاقیت و خود تصمیم‌گیری وجود دارد.

نک و مانز (Neck & Manz, 2000) در بررسی تأثیر آموزش استراتژیهای تفکر سازنده خودرهبری بر عملکرد، رضایت شغلی و خودکارآمدی دریافتند که آموزش استراتژیها عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد، شرایط کار را مساعد می‌کند و کارکنانی که تحت آموزش قرار گرفته‌اند، ادراکات خودکارآمدی بالاتری نسبت به بقیه کارکنان نشان دادند.

کازان و همکاران (Kazan & Earnest, 2000) دریافتند خودرهبری با مرکز کنترل درونی ارتباط دارد. آنها معتقد بودند که خودرهبری به کارآفرینان کمک می‌کند تا با روشهایی که با ارزشها و شخصیت آنها سازگار است، رفتار کنند. بنابراین، در حالی که کارآفرینان موفق اغلب خودرهبران طبیعی هستند و کارآفرینانی که دارای خودنظارتی پایینی هستند، از یادگیری و کاربرد استراتژیهای خودرهبری احتمالاً سود کمتری می‌برند.

روبرت و فاتی (Roberts & Foti, 2002) نشان دادند که افراد با امتیاز خودرهبری پایین در محیطهای شغلی دارای ساختار با استقلال کم، راضی‌تر هستند تا محیطهای شغلی بدون ساختار با استقلال زیاد.

پروسیا (Prussia, 2002) دریافت بین خودرهبری، خودکارآمدی و عملکرد ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج نشان داد که آموزش خودرهبری خودکارآمدی را افزایش می‌دهد و خود نیز در بهبود عملکرد تأثیر دارد. پولیتیس (Politis, 2005) به این نتیجه رسید که بین استراتژیهای رفتارمحور خودرهبری با رضایت شغلی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، بین رضایت شغلی و عملکرد تیمی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و رضایت شغلی نقش میانجی را بین استراتژیهای رفتارمحور خودرهبری و عملکرد تیمی دارد.

هافتون (Houghton, 2006) نشان داد که بین استراتژیهای تفکر سازنده و رضایت شغلی رابطه مثبت وجود دارد. نتایج حاکی از آن بود که یک برنامه آموزشی می‌تواند به‌عنوان یک مداخله‌گر سازمانی مؤثر به منظور افزایش رضایت شغلی به‌وسیله کاهش فرایندهای مختل و به هم‌ریخته تفکر محسوب شود.

یان و همکاران (Yun, Cox & Sims, 2006) دریافتند افراد با استقلال طلبی بالا نسبت به افراد با استقلال طلبی پایین احتمالاً بیشتر درگیر استراتژیهای خودرهبری هستند.

این‌تینو و همکاران (D'Intino, Houghton & Neck, 2007) در تحقیقی دریافته‌اند استراتژیهای خودرهبی، کارآفرینان را با روشهایی برای افزایش خوش بینی و فرصت طلبی آماده می‌کنند.

گلدسبای (Goldsby, 2007) دریافت تفاوت‌های فردی می‌تواند همه استراتژیهای خودرهبی را تحت تأثیر قرار دهد و برعکس. این روابط دوسویه می‌تواند در مراحل زندگی کارآفرینان و در کسب و کار آنها تأثیر داشته باشد.

الوی (Elloy, 2008) نشان داد که خودرهبی موجب ارتقای عملکرد خلاق، حس اعتماد بیشتر، ارتباطات بهتر در گروه، تصمیم‌گیریهای صحیح‌تر و جنب و جوش بیشتر در توسعه گروههای کار خودمدیریتی می‌شود.

هافتون (Houghton, 2008) دریافت خودرهبی به‌طور معناداری بر خلاقیت تأثیرگذار است و نیز آنچه شکاف بین خلاقیت بالقوه و خلاقیت بالفعل را پر می‌کند، ادراک افراد از حمایتی است که از طرف سازمان در خصوص خلاقیت اعمال می‌شود.

پولیتیس (Politis, 2009) دریافت خودرهبی به‌طور مثبت و معناداری با پویاگری و کارآفرینی ارتباط دارد. این استراتژیها پیش‌بینی کننده خوبی برای متغیرهای کارآفرینی هستند. وی دریافت موانع استراتژیهای خودرهبی به‌طور منفی با نوآوری و ریسک‌پذیری ارتباط دارد.

تاپسل و وودز (Tapsel & Woods, 2010) معتقدند تواناییها و مهارتهای خودرهبی ذاتی و اکتسابی به کارآفرینان کمک می‌کنند تا فرصتها را ارزشیابی کنند، چون ریسک‌پذیری و خلاقیت در هر کاری با این فرصتها ارتباط دارد. استراتژیهای خودرهبی همچنین، به رشد و توسعه کسب و کار کمک می‌کنند.

بین استراتژیهای خود رهبری با خلاقیت و کارآفرینی (Agha Babaei, Hoveida, Siadat (2011); Politis, 2012; Rahimi, & و بین استراتژیهای خود رهبری و توانمندسازی روانشناختی اعضای هیئت علمی رابطه مثبت وجود دارد (Rahimi, Rajaeipoor & Agha Babaei, 2012).

روش پژوهش

نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری (۲۶۰ نفر) شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ بود. از آنجایی که در تحقیق حاضر واریانس جامعه آماری نامعلوم بود، انجام دادن یک مطالعه مقدماتی بر روی گروهی از افراد جامعه به‌منظور تعیین واریانس جامعه ضرورت داشت. به همین منظور، یک گروه ۳۰ نفری از جامعه آماری به‌صورت تصادف انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. پس از استخراج داده‌های مربوط به

پاسخهای گروه نمونه مذکور، برآورد حجم جامعه، توان آزمون و برآورد واریانس جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول ۸۴ نفر به دست آمد. حجم نمونه برآورد شده ۸۴ نفر بود که در این پژوهش تعداد ۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. با توجه به اینکه نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۰/۹۵ بود، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۸۰ آزمودنی انجام گرفت و توان آماری و سطح معناداری پس از تحلیل مقدماتی محاسبه و کفایت آن از طریق توان آزمون ۰/۸۳ برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه خودرهبری (Houghton & Neck, 2002) و پرسشنامه محقق ساخته کارآفرینی بود.

الف. پرسشنامه استراتژیهای خودرهبری: ابتدا پرسشنامه در قالب ۳۵ سؤال بر اساس سه استراتژی (رفتار محور، پاداش طبیعی و تفکر سازنده) طراحی شده بود که پس از اجرای مطالعه مقدماتی و تعیین روایی و پایایی به ۳۱ سؤال تقلیل داده شد. برای سنجش روایی پرسشنامه‌ها از روایی محتوایی، صوری و سازه استفاده شد و روایی صوری و محتوایی هر دو پرسشنامه را ۱۰ نفر از استادان مدیریت و روانشناسی تأیید کردند و بعد از دریافت نظرات آنان اصلاحات ضروری در پرسشنامه‌ها انجام شد. آزمون $KMO=0/74$ و بارتلت نشان داد که حجم نمونه کافی است و سه عامل مورد نظر در جامعه وجود دارد.

ب. پرسشنامه قابلیت‌های کارآفرینی: ابتدا پرسشنامه در قالب ۵۰ سؤال بر اساس شش مؤلفه (توفیق طلبی، مرکز کنترل، تحمل ابهام، خلاقیت، استقلال طلبی و ریسک‌طلبی) طراحی شده بود که پس از اجرای مطالعه مقدماتی و تعیین روایی و پایایی به ۴۷ سؤال تقلیل داده شد. همچنین، نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه کارآفرینی تأیید شد که در آن $0/77$ واریانس سؤالها استخراج شده بود. آزمون $KMO=0/8$ و بارتلت نشان داد که حجم نمونه کافی است و عوامل مورد نظر در جامعه وجود دارد.

ضریب پایایی پرسشنامه کارآفرینی ۰/۹۰ برآورد شد که در سطح آلفای ۱٪ معنادار و حاکی از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری بود. ضریب پایایی پرسشنامه استراتژیهای خودرهبری به‌طور کلی، ۰/۸۱، استراتژی رفتار محور ۰/۸۵، استراتژی تفکر سازنده ۰/۸۲ و استراتژی پاداش طبیعی ۰/۷۷ برآورد شد که در سطح آلفای ۱٪ معنادار و حاکی از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری بود.

یافته‌ها

۱. آیا میانگین استراتژیهای خودرهبری و کارآفرینی اعضای هیأت علمی دانشگاه کاشان بالاتر از حد متوسط است؟

جدول ۱- مقایسه میانگین خودرهبری و کارآفرینی اعضای هیأت علمی

متغیر	درجه آزادی	t	تفاوت میانگین	سطح معناداری
استراتژیهای خود رهبری	رفتار محور	۲/۲	۳/۰۷	۰/۰۳۱
	تفکر سازنده	۱/۸	۳/۰۵	۰/۰۴
	پاداش طبیعی	۵/۰۵	۳/۳۱	۰/۰۰۰
کارآفرینی	۷۹	۱۱/۷	۳/۴	۰/۰۰۰

جدول ۱ نشان می‌دهد که میزان استراتژیهای خودرهبی (استراتژیهای رفتار محور، استراتژیهای تفکر سازنده و استراتژی پاداش طبیعی) و کارآفرینی اعضای هیئت علمی بالاتر از حد متوسط است.

۲. آیا بین استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟

جدول ۲- نتایج ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون بین استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی

منبع	r	B	t	سطح معناداری	کارآفرینی
رفتار محور	-/۱۹۵	-/۱۸	۲/۴۴	-/۰۴۷	کارآفرینی
پاداش طبیعی	-/۲۲	-/۲۴	۲/۶۲۸	-/۰۴	
تفکر سازنده	۰/۲	-/۲۳	۲/۵۳	-/۰۴۴	

جدول ۲ نشان می‌دهد که بین هر یک از مؤلفه‌های استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بنا بر نتایج به‌دست آمده، از بین استراتژیهای خودرهبی، هر سه استراتژی دارای سهم معنادار در پیش‌بینی کارآفرینی هستند و می‌توانند در مدل رگرسیونی قرار گیرند.

۳. آیا بین استراتژیهای رفتارمحور و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟

جدول ۳- نتایج ضریب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون بین استراتژیهای پاداش طبیعی و

کارآفرینی

منبع	r	B	t	سطح معناداری	کارآفرینی
خودهدفگذاری	-/۳	-/۲۸	۳/۱	-/۰۲۳	کارآفرینی
خودتشویقی	-/۳۴	۰/۳	۳/۱۶	-/۰۲	
خودتوییحی	-/۳۱	۰/۱	۱/۶۵	-/۱۶	
خودنگری	-/۰۵	-/۰۱۸	-/۱۸	-/۹۴	
خوداقتدایی	-/۱	-/۱۴	۱/۵	-/۲	

نتایج به‌دست آمده از جدول ۳ نشان می‌دهد که بین مؤلفه خودتشویقی و خودهدفگذاری با کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، بین خودتوییحی، خودنگری و خوداقتدایی با کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد، اما معنادار نیست. از بین پنج متغیر خودهدفگذاری، خودتشویقی، خودتوییحی، خودنگری و خوداقتدایی، متغیرهای خودهدفگذاری و خودتشویقی در پیش‌بینی کارآفرینی دارای سهم معنادار هستند. بیشترین مقدار β متعلق به متغیر خودتشویقی با $۰/۳$ است و این بدان معناست که این متغیر بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر ملاک دارد.

۴. آیا بین استراتژیهای پاداش طبیعی و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟

جدول ۴- نتایج ضریب همبستگی پیرسون و رابطه بین استراتژیهای پاداش طبیعی و کارآفرینی

سطح معناداری	t	B	r	منبع	
۰/۰۴	۲/۴۲	۰/۲	۰/۲۳	کارآفرینی	حس صلاحیت
۰/۰۳۸	۲/۶۴	۰/۲۲	۰/۲۵		خود کنترلی
۰/۰۳۲	۲/۷۲	۰/۲۷	۰/۳۱		هدف مداری

بنا بر نتایج به دست آمده از جدول ۴، مشاهده شده در سطح $\alpha \leq 0.05$ همبستگی مثبت و معناداری را در استراتژیهای پاداش طبیعی خود رهبری (حس صلاحیت، خود کنترلی و هدف مداری) و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان نشان می دهد؛ به عبارت دیگر، با افزایش کارآفرینی اعضای هیئت علمی بر میزان استفاده از استراتژیهای پاداش طبیعی نیز افزوده می شود. از بین استراتژیهای پاداش طبیعی، هر سه استراتژی دارای سهم معنادار در پیش بینی کارآفرینی هستند و می توانند در مدل رگرسیونی قرار گیرند.

۵. آیا بین استراتژیهای تفکر سازنده و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان رابطه وجود دارد؟

جدول ۵- نتایج ضریب همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون بین استراتژیهای تفکر سازنده و

کارآفرینی

سطح معناداری	t	B	r	منبع	
۰/۰۳	۲/۶۴	۰/۲۴	۰/۲۳	کارآفرینی	ترسیم عملکرد موفق
۰/۰۰۲	۲/۸۸	۰/۳	۰/۲۵		خود مصاحبتی
۰/۰۰۰	۹/۱	۱/۱۱	۰/۳۱		ارزیابی اعتقادات

R مشاهده شده در سطح $\alpha \leq 0.05$ همبستگی مثبت و معناداری را بین استراتژیهای تفکر سازنده خود رهبری (ترسیم عملکرد موفق، خود مصاحبتی و ارزیابی اعتقادات) و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان نشان می دهد. بنا بر نتایج به دست آمده از جدول ۵، هر سه مؤلفه ترسیم عملکرد موفق، خود مصاحبتی و ارزیابی اعتقادات دارای سهم معنادار در پیش بینی کارآفرینی هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

جدول ۱ نشان داد که میزان استراتژیهای خودرهبی (استراتژیهای رفتار محور، تفکر سازنده و پاداش طبیعی) و کارآفرینی اعضای هیئت‌علمی بالاتر از حد متوسط است. در زمینه خودرهبی نیز اعضا اهداف ویژه‌ای را برای فعالیتها و اعمال خود تعیین می‌کنند، برای تلاشهای کاری خود به‌طور آگاهانه اهدافی را در ذهن دارند، در مسیر اهداف ویژه‌ای که برای خود تعیین کرده‌اند، فعالیت می‌کنند، در صورت انجام ندادن درست وظیفه احساس گناه می‌کنند، باورها و مفروضات خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و هنگامی که با کسی موافق نیستند، نظر خود را با صراحت بیان می‌کنند. نتایج در زمینه کارآفرینی نشان می‌دهد که اعضای هیئت‌علمی بیشتر به آینده فکر می‌کنند تا به حال و گذشته، کارهای خود را با برنامه‌ریزی دقیق انجام می‌دهند، ترجیح می‌دهند شخصاً مسئولیت حل مشکلات خود را از طریق تلاش شخصی خود بر عهده بگیرند، برای بهبود کار و عملکرد خود از انتقادات دیگران استفاده می‌کنند، در مقابل مسائل و مشکلات آنی تسلیم نمی‌شوند، به طرحهای جدید فکر می‌کنند، به حل مسائل پیچیده و مبهم که نیاز به تفکر دارد، علاقه‌مند هستند، از تغییرات استقبال می‌کنند، استقلال فکری را در موفقیت مؤثر می‌دانند و به انجام دادن کارها و وظایفی که ریسک حساب شده دارد، رغبت نشان می‌دهند.

جدول ۲ نشان داد که بین هریک از مؤلفه‌های استراتژیهای خودرهبی و کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بنا بر نتایج به‌دست آمده، از بین استراتژیهای خودرهبی، هر سه استراتژی دارای سهم معنادار در پیش‌بینی کارآفرینی هستند و می‌توانند در مدل رگرسیونی قرار گیرند. استراتژیهای رفتار، پاداش و تفکر سازنده اعضای هیئت‌علمی می‌تواند موجب بروز کارآفرینی از سوی آنها شود و آنان با استفاده از قدرت کارآفرینی خود، رفتارهای منطقی و سازنده‌تری در خصوص مسائل و مشکلات موجود در دانشگاه داشته باشند. بنابراین، در صورتی که سطح استراتژیهای خودرهبی اعضای هیئت‌علمی بالا باشد، دانشگاه بهتر می‌تواند مشکلات و مسائل خود را حل کند و در مسیر ارتقای علمی پیش رود، زیرا رفتارهای بارز در دانشگاه رفتارهای خلاقانه و منطقی‌تری خواهد بود. یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش برخی از پژوهشگران (Politis, 2009, 2011; Yun et al., 2006; Tapsel & Woods, 2010; Rahimi et al., 2012; Agha Babaei et al., 2012; Kazan & Earnest, 2000; Amabil, 1996; Houghton, 2008; Elloy, 2008) همسویی و مطابقت دارد.

بنابراین، با توجه به همسویی یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهشهای مذکور می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی می‌تواند بر ایجاد رفتارهای هدفمند و هدایت رفتار به سمت موفقیت تأثیرگذار باشد و افراد کارآفرین برای زندگی و برنامه‌های آن همیشه یک برنامه‌ریزی منطقی و صحیح را در پیش می‌گیرند.

یافته‌ها در خصوص ارتباط کارآفرینی و استراتژیهای رفتارمحور خودرهبی گویای این امر است که بین مؤلفه خودتشویقی و خودهدفگذاری با کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، بین

خودتویی، خودنگری و خوداقتدایی با کارآفرینی رابطه مثبت وجود دارد، اما معنادار نیست. از بین پنج متغیر خودهدفگذاری، خودتشویقی، خودتویی، خودنگری و خوداقتدایی، متغیرهای خودهدفگذاری و خودتشویقی در پیش‌بینی کارآفرینی دارای سهم معنادار هستند. بیشترین مقدار β متعلق به متغیر خودتشویقی با ۰/۳ است و این بدان معناست که این متغیر بیشترین سهم را در تبیین واریانس متغیر ملاک دارد.

نتایج تحقیق با نتایج تحقیق پولیتیز (Politis, 2005) و کازان و ارنست (Kazan & Earnest, 2000) همسویی و مطابقت دارد. در پژوهشهای مذکور نشان داده شد که افراد خلاق و کارآفرین رفتارهای خودرهبری بیشتری دارند و عملکرد مناسب‌تری را از خود نشان می‌دهند، زیرا فعالیتها و کارهای آنان بر اساس یک هدفمندی و برنامه‌ریزی خاص است.

بنا بر نتایج به‌دست آمده از جدول ۴، r مشاهده شده در سطح $0.05 \leq \alpha$ همبستگی مثبت و معناداری را بین استراتژیهای پاداش طبیعی خودرهبری (حس صلاحیت، خودکنترلی و هدف‌مداری) و کارآفرینی اعضای هیأت علمی دانشگاه کاشان نشان می‌دهد؛ به‌عبارت دیگر، با افزایش کارآفرینی اعضای هیأت علمی بر میزان استفاده از استراتژیهای پاداش طبیعی نیز افزوده خواهد شد. از بین استراتژیهای پاداش طبیعی، هر سه استراتژی دارای سهم معنادار در پیش‌بینی کارآفرینی هستند و می‌توانند در مدل رگرسیونی قرار گیرند؛ به‌عبارت دیگر، در صورتی که اعضای هیأت علمی دانشگاه از قدرت تفکر بالاتری در خصوص حل مسائل و انتخاب بهترین راه‌حل برای مسائل برخوردار باشند، می‌توان انتظار داشت که آنان رفتارهایی از قبیل توجه به جنبه‌های خوشایند فعالیتها، ارتباط منطقی با افراد، لذت بردن از کارها و انجام دادن کارها بر اساس علایق خود داشته باشند. بنابراین، افراد کارآفرین از کارهایی که انجام می‌دهند لذت می‌برند و معمولاً به طرف کارهایی می‌روند که مورد علاقه آنان است و برای انجام دادن کارها علایق خود را در نظر می‌گیرند، زیرا از این طریق آنها با انگیزه بیشتری در صدد انجام دادن کار بر می‌آیند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش هاگتون (Houghton, 2006)، الوی (Elloy, 2008)، امابیل (Amabil, 1996) و فریل (Ferrel, 1996) همسویی دارد.

افزایش انگیزش درونی به ارتقای میزان خلاقیت منجر می‌شود و خودتصمیم‌گیری، خودمختاری، کنجکاوی و علاقه و انگیزش درونی را افزایش می‌دهد. افرادی که در حرفه خود میزان استقلال بیشتری دارند، خودرهبری بالاتری دارند و خلاقیت بیشتری از خود نشان می‌دهند (Ferrel, 1996). در پژوهشهای مذکور نیز نشان داده شد که کارآفرینی می‌تواند بر عملکرد بهتر افراد تأثیر زیادی داشته باشد و افراد خلاق و کارآفرین به‌دلیل علاقه‌مندی و وابستگی که به شغل خود دارند، با تمام توان و انرژی در صدد انجام دادن کارها هستند. افراد متفکر و خلاق به‌دلیل اینکه شغل را بر اساس علایق و میل خود انتخاب کرده‌اند، از رضایت شغلی بالایی برخوردارند، زیرا انگیزه‌های کاری بالایی را برای انجام دادن هر چه بهتر کارها دارند. الوی (Elloy, 2008) نیز علاقه به کار را عامل مهمی در برانگیختن انگیزه‌های

کاری معرفی می‌کند و معتقد است که علایق و میل به شغل موجب ارائه بهترین عملکرد از سوی افراد خواهد بود. بنابراین، با توجه به همسویی یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهشهای مذکور می‌توان نتیجه گرفت که افراد خلاق و کارآفرین علاقه‌مندی و وابستگی بیشتری به شغل خود دارند و به دلیل لذتی که از شغل خود می‌برند، با انرژی بیشتری به فعالیت می‌پردازند و کارها را بهتر انجام می‌دهند.

T مشاهده شده در سطح $0.05 \leq \alpha$ همبستگی مثبت و معناداری را بین استراتژیهای تفکر سازنده خودرهبری (ترسیم عملکرد موفق، خودمصاحبتی و ارزیابی اعتقادات) و کارآفرینی اعضای هیئت علمی دانشگاه کاشان نشان می‌دهد. بنا بر نتایج به‌دست آمده از جدول ۵، هر سه مؤلفه ترسیم عملکرد موفق، خودمصاحبتی و ارزیابی اعتقادات دارای سهم معنادار در پیش‌بینی کارآفرینی هستند.

در صورتی که اعضای هیئت علمی از کارآفرینی بالایی برخوردار باشند و بتوانند در مواجهه با مشکلات بهترین راه حل را ارائه دهند و از تفکر خود به‌طور مطلوب و گره‌گشای استفاده کنند، می‌توان انتظار داشت که رفتارهایی از قبیل رفتارهای منطقی و متفکرانه در مواجهه با چالشها، استفاده از حداکثر توان ذهنی در حل مسائل و داشتن انگیزه زیاد برای حل مشکلات از آنها سر بزند. بنابراین، کارآفرینی می‌تواند موجب پیدایش و تقویت تفکر سازنده و اثربخشی باشد، به‌طوری که آثار آنها در سازمان به خوبی قابل مشاهده باشد.

یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش هاگتون (Houghton, 2006)، الوی (Elloy, 2008)، نک و مانز (Neck & Manz, 2000) و شلدون (Sheldon, 2000) همسویی دارد. آموزش استراتژیها عملکرد کارکنان را بهبود می‌بخشد، شرایط کار را مطلوب می‌سازد و کارکنانی که تحت آموزش قرار گرفته‌اند، ادراکات خودکارآمدی بالاتری نسبت به بقیه کارکنان دارند. خودرهبری موجب ارتقای عملکرد خلاق، حس اعتماد بیشتر، ارتباطات بهتر در گروه، تصمیم‌گیریهای گروهی صحیح‌تر و جنب و جوش بیشتر در توسعه گروههای کار خودمدیریتی می‌شود.

در پژوهشهای مذکور نیز نشان داده شد که خلاقیت و کارآفرینی افراد موجب می‌شود تا آنها در مواجهه با مشکلات و مسائل با شیوه منطقی و صحیح‌تری برخورد کنند و بتوانند آنها را حل کنند. این در حالی است که این شیوه می‌تواند نمادی برای دیگر افراد باشد و دیگر کارکنان نیز به پیروی از این شیوه رفتارهای منطقی‌تری را در مواجهه با مشکلات از خود نشان دهند.

با توجه به همسویی یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهشهای مذکور می‌توان نتیجه گرفت که خلاقیت و کارآفرینی بر بروز رفتارهای منطقی و کارآمد که نتیجه تفکری سازنده است، تأثیرات زیادی دارد و می‌تواند به‌طور کلی، بر استراتژیهای خودرهبری نیز تأثیر مثبت بگذارد و استراتژیهای خودرهبری خلاق را رواج دهد.

پیشنهادها

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. مدیران دانشگاهها محیط و فضای کاری را به گونه‌ای فراهم کنند که تسهیل کننده فرایند خودرهبری باشد. به مسئولان دانشگاه پیشنهاد می‌شود که با برگزاری کارگاههای آموزشی و آموزش این استراتژیها زمینه‌ساز افزایش میزان خلاقیت و کارآفرینی اعضای هیئت علمی باشند؛
۲. کارگاههای آموزشی حل مسئله در سطح دانشگاه نیز برگزار شود تا علاوه بر افزایش رفتارهای مستقلانه و استقلال طلبی، زمینه‌های خودسازی نیز در اعضای هیئت علمی به وجود آید؛
۳. در تعیین اهداف، برنامه‌ریزیها و تصمیم‌گیریهای آموزشی و پژوهشی، نظرهای اعضای هیئت علمی محترم شمرده و در ادای وظایف آموزشی آنان آزادی عمل بیشتری داده شود که این عمل با ایجاد انگیزه درونی و تعهد و مسئولیت در آنها یکی از راههای تقویت کارآفرینی نیز خواهد بود؛
۴. با توجه به نتایج به دست آمده در باره کارآفرینی اعضای هیئت علمی، به مدیران دانشگاهها پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهکارهای مناسب از قبیل ارتقای علمی، فرصتهای مطالعاتی و افزایش امنیت، شرکت هر چه بیشتر اعضای هیئت علمی در کنفرانسها، سمینارها و مجامع علمی داخلی و بین‌المللی، میزان انگیزه اعضا را افزایش بدهند که این خود از عوامل افزایش کارآفرینی آنان خواهد بود؛
۵. سیاست و دستورالعمل ارتقا و ترفیع برای اعضای هیئت علمی روشن و واضح شود و ارتقا متناسب با توانایی آنان اعطا شود؛
۶. مجمع استادان کارآفرین در دانشگاهها تشکیل شود؛
۷. دانشگاهها با کارآفرینان در هر زمینه خاص ارتباط مستمر داشته باشند.

References

1. Agha Babaei, R., Hoveida, R., Siadat, A., & Rahimi, H. (2012). The analysis of self leadership strategies and its relationship with creativity faculty members in Science and Technology University of Iran. *Transformation Management Journal*, 3(5), 24-43(in Persian).
2. Ahmadpoor Dariani, M. (2005). *Entrepreneurship experience in selected countries*. Tehran: Publication of Amir Kabir (in Persian).
3. Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, Co: West View Press.

4. D'Intino, R. S. G., Houghton, J. D., & Neck, C. P. (2007). Self-leadership: A process for entrepreneurial success. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 105-120.
5. Dutta, D. K., & Crossan, M.M. (2005). *The nature of entrepreneurial opportunities; entrepreneurship: Theory and practice*. Baylor University.
6. Elloy, D. (2008). The relationship between self leadership behaviors and organization variables in a self management work team environment. *Journal Management Research News*, 31(11), 801-810.
7. Entre News (2004). Think piece- creating the entrepreneurial university of the 21st century? Innovation and small business network.
8. Ferrel, T. A. (1996). Creativity in the workplace: The impact of work environment. (Unpublished Doctoral dissertation). Kansas State University (UMI No. 9637231).
9. Goldsby, M. (2007). Self-leadership: A process for entrepreneurial success. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 105-120.
10. Herzberg, F. (2003). *The motivation to work*. New Brunswick NJ: Transaction Publishers.
11. Houghton, J.D., & Neck, C.P. (2002). The revised self-leadership questionnaire: Testing a hierarchical factor structure for self-leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 17, 672-691.
12. Houghton, J. D. (2004). The relationship between self-leadership and personality: A comparison of hierarchical factor structures. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 427-441.
13. Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research. past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of Managerial Psychology*, 21(2), 270-95.

14. Houghton, J.D. (2008). Self-leadership: A process for entrepreneurial success. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 105-120.
15. Kazan, A. L., & Earnest, G. W. (2000). *Exploring the concept of self-leadership*. Leadership Link, Winter.
16. Manz, C. C. (1992). *Mastering self-leadership: Empowering yourself for personal excellence*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
17. Manz, C. C. (1990). Beyond self-managing work teams: Toward self-leading teams in the workplace. In Woodman, R. & Pasmore, W. (Eds.), *Research in Organizational Change and Development* (pp. 273-299).
18. Manz, C. C., & Sims, H. P. (1999). *The new super leadership: Leading others to lead themselves*. Berrett-Koehler: San Francisco, CA.
19. Neck, C. P., & Manz, C. C. (2000). Thought self-leadership: The impact of mental strategies training on employee behavior, cognition, and emotion. *Journal of Organizational Behavior*, 17(3), 445-467.
20. Manz, C. C., & Neck, C.C. (1999). *The art of self-leadership*. Englewood, NJ: Prentice Hall.
21. Neck, C. P., & Manz, C. C. (1992). Thought self-leadership: The impact of self-talk and mental imagery on performance. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 681-699.
22. Politis, J. D. (2005). Dispersed leadership predictor of the work environment for creativity and productivity. *European Journal of Innovation Management*, 8 (2), 182-204.
23. Politis, J. D. (2009). The relationship of mainstream leadership styles to entrepreneurial orientation, Proceedings of the 5th European Conference on Management, Leadership and Governance (ECMLG), 202-211.

24. Politis, J. (2011). Mini-track: Emerging forms of entrepreneurship and innovation, ICSB World Conference.
25. Prussia, G. E. (2002). Self-leadership and performance outcomes: The mediating influence of self- efficacy. *Journal of Organizational Behavior*, 19(4), 523-538.
26. Rahimi, H., Rajaeipoor, S., & Agha Babaei, R. (2012). The analysis of self leadership strategies and its relationship with psychological empowerment faculty members in university of Isfahan Medical Sciences. *Journal of Education Development in Medical Sciences*, 7(4), 1-9.
27. Roberts, H.E., & Foti, R.J. (2002). Evaluating the interaction between self-leadership and work structure in predicting job satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 12(3), 257-67.
28. Ronsom, A. (1993). *Improving higher education in developing countries*. The World Bank.
29. Sheldon, K.M. (2000). Self decision making and creativity. *American Psychologist*, 56(4), 216-7.
30. Tapsel, P. C. W. (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22 (6), 535-556.
31. Yukl, G. A. (2002). *Leadership in organizations*. Saddle River, NJ: Prentice Hall. Behavior, 17, 445-467.
32. Yun, S., Cox, J., & Sims, H. P. Jr. (2006). The forgotten follower: A contingency model of leadership and follower self-leadership. *Journal of Managerial Psychology*, 21, 374-388.