

بررسی تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری (مطالعه موردی: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی)

مجتبی ناهید*^۱ - محمدرضا زالی^۲

مجید حسین زاده^۳ - فیروزه ساجدینا^۴

۱، ۳ و ۴. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۵/۲۵)

چکیده

کارآفرینی سازمانی به تلاش‌های یک سازمان برای ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی پایدار به‌عنوان پایه‌ای برای رشد و سودآوری معنا می‌بخشد. کارآفرینی سازمانی دو هدف اصلی دارد: خلق و پیگیری فرصت‌ها به‌منظور ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز جدید و نوسازی (بازسازی) راهبردی. از این‌رو هدف این تحقیق بررسی تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی که یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های پژوهش‌های علوم انسانی کشور است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه‌هایی در اختیار مدیران سطوح مختلف، کارشناسان و اعضای هیات علمی پژوهشگاه قرار گرفت که در نهایت ۱۱۰ پرسش‌نامه پس از بازنگری و تکمیل نهایی بررسی شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن از طریق رگرسیون خطی چندگانه، نتایج نشان می‌دهد که حمایت مدیریتی، انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان، در دسترس بودن زمان و پاداش و تقویت کارکنان بر نوآوری تأثیر می‌گذارد، اما استقلال کاری، بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی تأثیری ندارد. هر چند که در پایان مشخص شد به‌طور کلی جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری سازمانی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، نوآوری سازمانی، شاخص‌های جو کارآفرینی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی

مقدمه

در دهه‌ی اخیر، شاهد تغییرات سازمانی بی‌سابقه‌ای در جهان بوده‌ایم. ساختاردهی مجدد، باز مهندسی، و واقعی کردن اندازه‌ی سازمان، حذف لایه‌ها و... از طرفی فشارهای رقابتی وارد بر شرکت‌های بزرگ باعث شده تا آن‌ها ویژگی‌های سازمان‌های کوچک و چابک را داشته باشند که این امر به بقای آنها کمک شایانی کرده است. بسیاری از آن‌ها کوچک‌تر و چابک‌تر شده، لایه‌های مدیریتی شان کمتر شده، وابستگی شان به روابط افقی و ساختارهای گروهی بیشتر شده و به‌طور فزاینده‌ای نیز از فناوری بهره می‌برند (Thornberry, 2002). کارآفرینی سازمانی به‌سرعت تبدیل به ابزاری برای بسیاری از این شرکت‌های بزرگ شده است. کارآفرینی سازمانی تلاشی می‌باشد برای وارد کردن مهارت‌ها و طرز فکرهای موجود در نزد کارآفرینان به درون شرکت‌های بزرگ و نهادینه کردن این ویژگی‌ها در فرهنگ و فعالیت‌های این شرکت‌ها. کارآفرینی سازمانی پادزهر قدرتمندی است که می‌تواند برای درمان معایبی همچون کهنگی سازمان‌های بزرگ، فقدان نوآوری، افول رشد طبقات بالایی و ایستایی که اغلب سازمان‌های بزرگ و بالغ دچار آن می‌شوند (همان).

هدف کارآفرینی برای سازمان‌های بزرگ این است که با ایجاد شرکت‌های کوچک مجدد مزایای انعطاف‌پذیری و نوآوری را ایجاد کند (Cartwright, 2002). مطابق نظر زهرا و کوین^۱ (۲۰۰۵) شواهد تجربی موجود این فرضیه را تأیید می‌کند که کارآفرینی سازمانی و نوآوری ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته و نتیجه‌ی این ارتباط منجر به ارتقای عملکرد سازمانی می‌شود.

همچنین امروزه کارآفرینی را باید یکی از ضروریات هزاره‌ی جدید دانست، در عصری که به جامعه‌ی اطلاعاتی و هنگامه‌ی جهانی شدن مرسوم است، پژوهشگاه‌ها و مؤسسه‌های پژوهشی می‌توانند بخشی از فعالیت خود را به پرورش کارآفرینان تخصیص دهند. هر چند مؤسسه‌های پژوهشی می‌توانند فقط به تولید و عرضه‌ی دانش بسنده کنند و

1. Covin & Zahra

آن را در اختیار دانشجویان، محققان و جامعه بگذارند، اما این به معنای موفقیت نیست. مؤسسه‌های پژوهشی می‌توانند افق‌ها و فرصت‌های فناوری را برای افراد ترسیم کرده و آنها را در جهت استفاده هدایت کنند. اما این میسر نمی‌شود مگر آنکه خود این مؤسسه‌ها ابتدا کارآفرین باشند و به کارآفرینی سازمانی و نوآوری توجه ویژه کنند. از این رو پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه‌ی اسلامی که در سال ۱۳۷۳ فعالیت خود را شروع کرده است در حوزه‌ی علوم انسانی و دینی با بیش از بیست و چهار گروه علمی و پنج پژوهشکده با همراهی ۱۰۰ عضو هیات علمی و ۳۵۰ محقق موفق، بیش از ۱۷۰۰ اثر علمی تدوین کرده و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین پژوهشگاه‌های علوم انسانی و دینی فعالیت می‌کند. این کارنامه و بررسی موردی ناکافی از مجموعه‌های پژوهشی کشور باعث شد در این تحقیق کوشش شود تا وضعیت نوآوری و کارآفرینی سازمانی در یکی از این بخش‌ها بررسی شود. از این رو این تحقیق تلاش می‌کند تا این فرضیه بررسی شود که جو کارآفرینی سازمانی این پژوهشگاه بر نوآوری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

مفهوم کارآفرینی سازمانی طی دو دهه‌ی گذشته به میزان قابل توجهی شناخته شده است. ترویج این مفهوم ریشه در آن دارد که کارآفرینی سازمانی می‌تواند بر عملکرد مالی و غیرمالی بنگاه‌ها کمک کند (Zahra, Kuratko & Jennings, 1999). کارآفرینی سازمانی فرایندی است که افراد در داخل سازمان به دنبال فرصت‌هایی هستند که مستقل از منابع آن سازمان می‌باشد (Zampetakis & Moustakis, 2010). به‌طور خلاصه، کارآفرینی سازمانی یعنی سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های مفید را با تشویق کارکنان به اندیشیدن، توسعه داده و به آنها برای پیگیری برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری دهند، بدون آنکه آنها را در باتلاق دیوان‌سالاری گرفتار کنند (مقیمی، رمضان، ۱۳۹۰).

جو کارآفرینی سازمانی^۱

برای ترویج کارآفرینی سازمانی، باید شرایط مناسبی در درون سازمان وجود داشته باشد. عواملی که وسعت کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهد جو یا محیط کارآفرینی نامیده می‌شود (Wee-Liang & Teck-Meng, 2002). این عوامل که؛ حمایت و پشتیبانی مدیریتی، در دسترس بودن زمان، انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان، استقلال کاری (تفویض اختیار) و پاداش و تقویت هستند از جمله شاخص‌های جو سازمانی به‌شمار می‌روند (Hornsby et al., 2002). در ادامه ویژگی‌های یادشده به اجمال تشریح می‌شوند.

۱. پاداش^۲

منظور از پاداش، سیاست‌ها و روش‌های تشویق نوآوری و خلاقیت در سازمان که توسط رهبران به کار برده می‌شود و باعث کارآفرینی و افزایش انگیزه‌ی کارکنان می‌شود (Hill, 2003). بر این اساس رفتار کارآفرینانه که می‌تواند منتج به نوآوری‌هایی در سازمان شود با نظام پاداش‌دهی مناسب براساس نتیجه، در سازمان گسترش یافته و تشویق می‌شود (Hornsby et al., 2002).

۲. حمایت مدیریتی^۳

دومین عامل حمایت مدیریتی می‌باشد. حمایت مدیریتی، معیاری از تمایل مدیران در تسهیل و ارتقای فعالیت کارآفرینی در شرکت است. این پشتیبانی می‌تواند اشکال متعددی از جمله پشتیبانی از ایده‌های خلاق، تأمین منابع ضروری و یا تخصص‌های لازم، و نهاده‌سازی فعالیت کارآفرینی در فرایندها و نظام شرکت به خود بگیرد. براساس نظریه‌ی هرزنبای و همکاران^۴ حمایت مدیریتی افراد را تشویق می‌کند که در سازمان، کارآفرینانه عمل کرده و نوآوری کنند (Hornsby et al., 1999).

۳. در دسترس بودن زمان^۵

فرایند پدید آمدن افکار خلاق، فرایندی همانند خوابیدن مرغ بر روی تخم‌ها، زمان‌بر است. به عبارت دیگر، برای این که بتوان افکار خلاق را تولید کرد ضرورت دارد که

1. Entrepreneurial organisational climate
2. Rewards
3. Management Support
4. Hornsby et al.
5. Time availability

کارمند به حد کافی زمان داشته باشد (امیرکبیری و محمودیان، ۱۳۸۶، ص ۱۳۳). بر این اساس هرزبای و همکاران (۱۹۹۹) بیان کردند که برای پیشبرد نوآوری، افراد باید زمان کافی برای پیاده‌سازی نظرات خود داشته باشند (Hornsby et al., 1999).

۴. استقلال کاری^۱

مدیران باید کارآفرینان و گروه‌های کاری آنان را یاری کنند تا در حد ممکن بسیاری از تصمیم‌های را خود اخذ کنند. هدف از این عمل، تسهیل و توسعه‌ی سریع ایده‌ها همراه با تعهد بین اعضای سازمان است (عابدی، ۱۳۸۱). بر این اساس اگر کارکنان در نحوه‌ی انجام فعالیت آزادی عمل داشته باشند، احتمال نوآوری در آن‌ها بالا می‌رود (Fairbanks, 1996; Twomey et al., 2000).

۵. انعطاف‌پذیری مرزهای سازمانی^۲

یک مرز منعطف سازمانی به‌عنوان وجود یک ساختار حمایتی سازمانی و سازوکارهای اجرایی برای ارزیابی، انتخاب و اجرای ایده‌ها تعریف می‌شود. شرکتی که انعطاف‌پذیری اندکی را از خود نشان می‌دهد در روابط اجرایی ثابت بوده و به‌طور جدی با شیوه‌های سلسله‌مراتبی مرتبط است. انعطاف‌پذیری سازمانی میزانی از آزادی انتخاب را از نظر نقش‌ها و مسئولیت‌ها ارائه می‌دهد (Barrett & Weinstein, 1998).

نوآوری سازمان^۳

همان‌طور که پیتر دراگر^۴ بیان می‌دارد هر سازمانی نیازمند شایستگی مهمی تحت عنوان، نوآوری است (Chang & Lee, 2008). نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کرده و بر حریفان غالب شوند، و این مهم در بلندمدت روی عملکرد شرکت تأثیر دارد، همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب‌وکارها می‌شود، نوآوری است (Li, Zhao & Liu, 2006). از این‌رو در زیر انواع نوآوری در سازمان‌ها را به اختصار شرح می‌دهیم.

-
1. Work Autonomy
 2. Organisational boundaries
 3. Organizational Innovation
 4. Drucker

نوآوری فناورانه: نوآوری فناورانه به معنای نوآوری در فرایند، تجهیزات و ماشین آلات، ابزارهای مربوط به عملیات اصلی و عملیات پشتیبانی، نوآوری در محصول و به عبارت دیگر نوآوری در فناوری یک سازمان می باشد. به عبارت دیگر نوآوری فناورانه، معرفی کردن یک وسیله، روش یا مواد جدید برای استفاده از آنها به منظور اهداف تجاری یا عملی است (Schilling, 2008).

نوآوری در محصول: در خروجی های یک سازمان به عمل می آید. یعنی در کالاها و خدماتی که ارائه می دهد. مانند توسعه بی سیم نسل سوم (3G) اریکسون و یا ارائه خدمات جدید بی سیم نسل سوم توسط اپراتورها (طالبی و تاج الدین، ۱۳۸۹).
نوآوری در فرایند: شیوه های انجام کسب و کار توسط یک سازمان است. همانند شیوه های تولید، بازاریابی و ... نوآوری در فرایند، اغلب بهبود اثربخشی یا کارایی تولید با کاهش نرخ ضایعات یا افزایش حجم تولید است (همان).

ارتباط بین جوکارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی

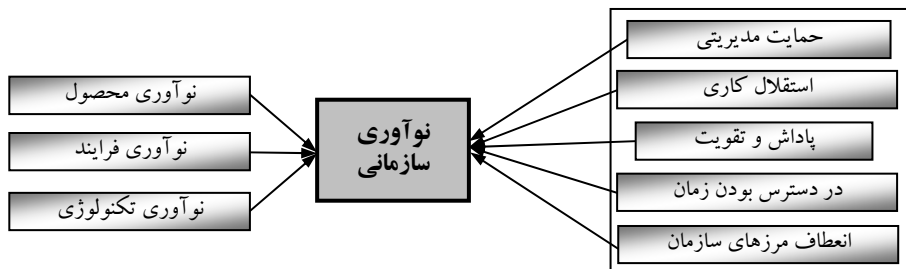
سوابق مطالعات انجام شده در زمینه ی جو کارآفرینی و نوآوری در سازمان نشان می دهد که عوامل گوناگونی در محیط داخلی و بیرونی سازمان دخالت دارند. به نقل از دهقان و همکاران در سال ۱۳۹۱، بورینس^۱ (۲۰۰۱) براساس مطالعات منحصر به فرد اُس برنی و پلاستریج^۲ (۱۹۹۸) در زمینه ی نوآوری در بخش دولتی، دیدگاه های زیر را برای پشتیبانی از نوآوری در سازمان های دولتی مطرح کرده است؛ فرهنگ نوآورانه باید از سوی مدیریت ارشد سازمان پشتیبانی و حمایت شود؛ پاداش ها برای افراد و گروه های نوآور باید افزایش یابد؛ منابع برای نوآوری تخصیص یابد؛ باید از طریق مشاهده ی اتفاقات برون سازمانی، درباره ی نوآوری هر چه بیشتر آموخت؛ نوآوری مسئولیت تک تک افراد سازمان است؛ و این که لازمه ی نوآوری ارزشیابی می باشد (دهقان، طالبی و عربیون، ۱۳۹۱).

1. Borins

2. Plastrick & Osborne

شپرز، هاف و بلوم^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی رابطه‌ی میان محیط کارآفرینی سازمانی و نوآوری و ریسک‌پذیری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که رابطه‌ی مستقیمی میان جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری وجود داشته است. همچنین میان شاخص‌های حمایت مدیریتی و پاداش و استقلال در کار با نوآوری رابطه وجود دارد اما میان شاخص‌های انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان و در دسترس بودن زمان با نوآوری رابطه‌ای یافت نشد. ژائو، فانگ^۲ (۲۰۰۵) در پژوهش خود به بررسی هم‌افزایی میان کارآفرینی سازمانی و ابعاد محیطی آن و نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کارآفرینی سازمانی و ابعاد محیطی آن با نوآوری رابطه‌ی مستقیم داشته و از طریق تعامل با یک‌دیگر به موفقیت سازمان کمک می‌کنند.

آنتونی لانو^۳ (۲۰۰۵)، در پژوهشی تأثیرات محیط موجود در دانشگاه را بر رفتارهای کارآفرینانه بررسی کرد. وی نقش محیط و جو کارآفرینانه را در این زمینه بسیار حیاتی دانست و ویژگی‌های جو مناسب کارآفرینی را حمایت‌مدیریت، خطرپذیری، نظام پاداش و منابع و ساختار حامی عنوان کرد. وی اعتقاد دارد اعضای هیات علمی نقش مدیران میانی را ایفا می‌کنند و واسطه بین مدیران ارشد، کارکنان و دانشجویان هستند و درک و باور آنها از جو کارآفرینانه تأثیر بسیاری در فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآورانه دانشگاه دارد (طالب پور، معرفتی و غلامیان، ۱۳۸۸).



نمودار ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

1. Scheepers, Hough & Bloom
2. Zhao Fang
3. Anthony Liano

فرضیات تحقیق**فرضیه اصلی**

◀ بین جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

فرضیات فرعی

◀ بین جو حمایت مدیریتی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

◀ بین جو استقلال کاری و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

◀ بین پاداش بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

◀ بین در دسترس بودن زمان بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

◀ بین انعطاف پذیری مرزهای سازمان بر نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

روش شناسی

این پژوهش از حیث ماهیت، توصیفی و چون در محیط خاصی، عوامل مختلفی بررسی شده اند از نوع همبستگی بوده و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری برخی پرسنل پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی بر حسب سطوح مختلف مدیریتی و اعضای هیات علمی و کارشناسان که ۱۶۰ نفر می باشند را شامل می شود. حجم نمونه مناسب برای تحقیق، براساس فرمول نمونه گیری از جامعه محدود و در سطح خطای ۰,۰۵ به صورت زیر محاسبه شده است:

$$n = \frac{N \times Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)} = \frac{160 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (160-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 113$$

برای دست یابی به تعداد نمونه مورد نظر، ۱۲۵ پرسش نامه به صورت تصادفی توزیع

شد که با پیگیری‌های به‌عمل‌آمده در حدود ۱۱۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. به همین منظور برای معیارهای کارآفرینی سازمانی از پرسش‌نامه‌ی استاندارد جو کارآفرینی سازمانی طبق شاخص ارزیابی کارآفرینی شرکتی^۱ (CEAI) و هرنزبای و همکاران^۲ (۲۰۰۲) که ۴۸ سؤال دارد (Zahra et al., 1999) و برای سنجش معیار نوآوری از پرسش‌نامه‌ی هاگس^۳ استفاده و سنجش متغیرها نیز از طریق طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت انجام شد که پس از گردآوری در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت تا پایایی آن نیز اندازه‌گیری شود. به این منظور از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه شده برای هر یک از معیارهای؛ حمایت مدیریتی برابر ۰/۸۸۶، پاداش و تقویت برابر ۰/۷۴۰، انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان برابر ۰/۷۰۱، در دسترس بودن زمان برای ظهور خلاقیت کارمندان برابر ۰/۷۶۱، استقلال کاری برابر ۰/۸۱۴ و در نهایت نوآوری برابر ۰/۹۱۲ و برای کل سئوالات ۰/۹۱۷ بوده است که با توجه به بیشتر بودن آن از ۰/۷، نشان از قابلیت اعتماد مناسب پرسش‌نامه دارد. همچنین سئوالات در اختیار هفت تن از اساتید دانشگاهی (چهار نفر از اساتید دانشکده کارآفرینی و سه تن از اساتید پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی) قرار گرفت و پس از اصلاحات و رفع نواقص تایید شد که در نتیجه روایی آن نیز مورد قبول است. و در نهایت به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شده و سپس برای مشخص کردن تأثیر کارآفرینی سازمانی بر نوآوری سازمانی از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی

براساس حجم نمونه‌ی محاسبه شده، اطلاعات آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان تحقیق نشان می‌دهد، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۱۰۴ نفر) مرد و ۶ نفر زن بوده و ۷۵ درصد آنان متأهل

1. Corporate Entrepreneurship Assessment Instrument (CEAI)

2. Hornsby et al.

3. Hughes

هستند. همچنین بیشتر مشارکت کنندگان (۸۰ نفر) در بازه‌ی سنی ۲۸ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند و بیشترین میزان پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد با ۵۲/۳ درصد و بیشترین فراوانی رشته‌ی تحصیلی نیز به ترتیب رشته‌های ارتباطات (۱۰ نفر)، فلسفه و علوم اجتماعی (هر کدام ۸ نفر) مدیریت (۶ نفر)، هستند. از نظر پست سازمانی پاسخ‌دهندگان نیز، ۳۵ نفر عضو هیئت علمی، ۴ نفر مدیر ارشد، ۸ نفر مدیر میانی، ۸ نفر مدیر جز، ۳۵ نفر کارشناس و ۱۰ نفر مسئول دفتر و ۱۰ نفر از کارمندان بوده‌اند. از این رو خوشبختانه تنوع و ارتباط سطح تحصیلی و پست‌های تحصیلی سازمانی به‌ویژه در زمینه‌ی تصمیم‌گیر بودن افراد در میان حجم نمونه، اعتماد به نتایج تحقیق را به‌صورت تجربی افزایش می‌دهد.

آمار استنباطی

بررسی نتایج آزمون رگرسیون خطی

در این پژوهش برای مشخص کردن تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است.

همبستگی بین متغیرها

از آزمون همبستگی (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای بررسی ضریب همبستگی بین متغیرها استفاده شد. ماتریس همبستگی اسپیرمن محاسبه شده و مهم‌ترین نتایج آن به شرح جدول شماره (۱) است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی اسپیرمن متغیرهای مستقل

حمایت مدیریتی	استقلال کاری	پاداش و تقویت	زمان در دسترس	انعطاف پذیری	
۱	**۰/۸۶۴	**۰/۷۲۰	**۰/۷۴۷	**۰/۴۹۸	حمایت مدیریتی
**۰/۸۶۴	۱	**۰/۶۴۵	**۰/۸۸۲	**۰/۶۱۸	استقلال کاری
**۰/۷۲۰	**۰/۶۴۵	۱	**۰/۸۰۸	**۰/۵۲۸	پاداش و تقویت
**۰/۷۴۷	**۰/۸۸۲	**۰/۸۰۸	۱	**۰/۵۳۷	زمان در دسترس
**۰/۴۹۸	**۰/۶۱۸	**۰/۵۲۸	**۰/۵۳۷	۱	انعطاف پذیری

** در سطح اطمینان ۰,۰۱ معنادار است * در سطح اطمینان ۰,۰۵ معنادار است

ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل نشان می‌دهد فرض استقلال متغیرها تایید نمی‌شود. همه‌ی ضرایب بزرگ‌تر از ۰,۵ هستند و همبستگی‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دارند.

فرضیه‌ی یکم: بین حمایت مدیریتی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین حمایت مدیریتی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود ندارد.

H1: بین حمایت مدیریتی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲. نتایج تأثیر حمایت مدیریتی بر نوآوری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۴۰۷	۰/۱۶۶	۱۳/۳۲۵	۰/۰۰۱	B
				β
معادله خطی رگرسیون: $Y=1/951+0/447 X$				
				۰/۴۰۷
				۱/۹۵۱
				۰/۴۴۷

با توجه به این که سطح معناداری (۰/۰۰۱) کوچک‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، فرض **H0** رد و فرض **H1** پذیرفته می‌شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان پذیرفت که تغییرات متغیر نوآوری را می‌توان از تغییرات متغیر حمایت مدیریتی پیش‌بینی کرد.

فرضیه دوم: بین استقلال کاری و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود دارد.

H0: بین استقلال کاری و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود ندارد.

H1: بین استقلال کاری و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۳. نتایج تأثیر استقلال کاری بر نوآوری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۲۱۴	۰/۰۴۶	۳/۲۵۹	۰/۰۷۵	B
				β
معادله خطی رگرسیون: $Y=2/320+0/264 X$				
				۰/۲۱۴
				۲/۳۲۰
				۰/۲۶۴

با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۷۵) بزرگ تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، فرض H_0 پذیرفته می شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد نمی توان پذیرفت که تغییرات متغیر نوآوری را بتوان از تغییرات متغیر استقلال کاری پیش بینی کرد.

فرضیه سوم: بین پاداش و تقویت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین پاداش و تقویت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین پاداش و تقویت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

جدول ۴. نتایج تأثیر پاداش و تقویت بر نوآوری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۲۶۵	۰/۰۷۰	۵/۱۳۵	۰/۰۲۷	B
				β
معادله خطی رگرسیون: $Y=2/103+0/265 X$				
				۲/۱۰۳
				۰/۲۶۵

با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۲۷) کوچک تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان پذیرفت که تغییرات متغیر نوآوری را می توان از تغییرات متغیر پاداش و تقویت پیش بینی کرد.

فرضیه چهارم: بین زمان در دسترس برای ظهور خلاقیت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین در دسترس بودن زمان برای ظهور خلاقیت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین در دسترس بودن زمان برای ظهور خلاقیت و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

جدول ۵. نتایج تأثیر در دسترس بودن زمان برای ظهور خلاقیت بر نوآوری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۳۹۰	۰/۱۵۲	۱۲/۱۸۷	۰/۰۰۱	B
				β
معادله خطی رگرسیون: $Y=1/391+0/456 X$				
				۱/۳۹۱
				۰/۴۵۶

با توجه به این که سطح معناداری (۰/۰۰۱) کوچک تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان پذیرفت که تغییرات متغیر نوآوری را می توان از تغییرات متغیر زمان در دسترس برای ظهور خلاقیت پیش بینی کرد.

فرضیه پنجم: بین انعطاف پذیری مرزهای سازمان و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین انعطاف پذیری مرزهای سازمان و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین انعطاف پذیری مرزهای سازمان و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

جدول ۶. نتایج تأثیر انعطاف پذیری مرزهای سازمان بر نوآوری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۲۵۷	۰/۰۶۶	۴/۷۹۵	۰/۰۳۲	B
				β
معادله خطی رگرسیون: $Y = 2/378 + 0/256 X$				
				۰/۲۵۷
				۰/۲۵۶

با توجه به اینکه سطح معناداری (۰/۰۳۲) کوچک تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، فرض H_0 رد و فرض H_1 پذیرفته می شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان پذیرفت که تغییرات نوآوری را می توان از تغییرات متغیر انعطاف پذیری مرزهای سازمان پیش بینی کرد. **فرضیه اصلی تحقیق:** بین جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

H_0 : بین جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی تأثیر معنی داری وجود دارد.

جدول ۷. نتایج تأثیر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری

ضریب همبستگی		ضریب تعیین	F محاسبه شده	سطح معناداری	ضریب رگرسیون
۰/۱۸۳		۰/۰۵۵	۳/۳۳۶	۰/۰۰۱۶۰	B
۰/۱۸۳					۲/۲۵۳
					۰/۲۶۱

معادله خطی رگرسیون: $Y = 2/253 + 0/261X$

در مدل رگرسیونی بیان شده، متغیر مستقل با X و متغیر وابسته با Y نشان داده شده و ضریب رگرسیونی (β) مربوط به آن $0/261$ می‌باشد، به این معنی که به ازای یک واحد تغییر در متغیر جو کارآفرینی سازمانی، میزان نوآوری سازمانی $0/261$ واحد افزایش می‌یابد و به دلیل این که سطح معنی داری آزمون $0/05 < 0/001$ است در نتیجه این میزان همبستگی معنادار خواهد بود و ادعای محققان در سطح معنی داری $0/05$ مبنی بر وجود تأثیری معنادار بین جو کارآفرینی سازمانی و نوآوری سازمانی پذیرفته می‌شود که نتایج آزمون رگرسیون خطی تحقیق در جدول شماره (۸) این مهم را به شکل دقیق‌تری نشان می‌دهد.

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه

فرضیه	ضریب رگرسیون		سطح معناداری	عدد ثابت	۱/۰۸۶
	B	β	Sig		
اول (X_1)	۰/۳۶۲	۰/۲۹	۰/۰۰۰	F محاسبه شده	۷/۳۳۴
دوم (X_2)	۰/۰۲۴	۰/۰۱۹	۰/۰۹۱	ضریب همبستگی	۰/۴۰۷
سوم (X_3)	۰/۲۳۸	۰/۱۹	۰/۰۰۰	ضریب تعیین	۰/۱۶۶
چهارم (X_4)	۰/۴۱۹	۰/۳۳۴	۰/۰۰۰	سطح معناداری مدل	۰/۰۰۰
پنجم (X_5)	۰/۲۰۸	۰/۱۶۶	۰/۰۰۲	$Y = 1/086 + 0/363X_1 + 0/238X_3 + 0/419X_4 + 0/208X_5$	

بحث و نتیجه

نوآوری‌ها نتیجه‌ی فرایندهای کارآفرینانه هستند (Falconer, 2006). موریس، دیویس و آلن، کارآفرینی سازمانی را منشأ نوآوری‌های سازمانی معرفی کرده و نوآوری را به‌عنوان ابزار کارآفرینان سازمانی مطرح کردند. اولین دستاورد این تحقیق این است که با بررسی روابط متغیرهایی که این مطالعه ارائه کرده است، نشان می‌دهد افزون‌بر تایید یافته‌های مطالعات قبلی مانند؛ ژائو فانگ (۲۰۰۵)،

دهقان، طالبی و عربیون (۱۳۹۱)، هرنزبای و همکاران (۱۹۹۹) و شپیرز، هاف و بلوم (۲۰۰۸) در رابطه با تأثیر مثبت جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری، روابط دیگر نیز بررسی می‌شود.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اثر جو کارآفرینی سازمانی بر نوآوری قابل توجه است. همچنین همان‌طور که از نتایج آزمون رگرسیون خطی مشخص می‌شود، حمایت مدیریتی، پاداش و تقویت، در دسترس بودن زمان برای ظهور خلاقیت کارمندان و انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان بر نوآوری سازمانی تأثیر می‌گذارد، اما استقلال کاری بر نوآوری تأثیری ندارد. این یافته‌ها مطابق و برخلاف با برخی مطالعات گذشته است که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

در پژوهش‌های پیشین کارآفرینی سازمانی، از تأثیرگذارترین عوامل بر رفتار کارآفرینانه‌ی فرد در سازمان حمایت مدیریتی است (Kuratko et al., 2005). حمایت مدیریتی به خواسته‌های مدیریت رده‌ی بالا در آسان‌سازی و ارتقا و ایجاد فضای مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان بر می‌گردد. که نتایج این تحقیق در راستای نظر هرنزبای و همکاران (۱۹۹۹)، ژائو فانگ (۲۰۰۵) و شپیرز، هاف و بلوم (۲۰۰۸) بوده و بیان می‌دارند که حمایت مدیریتی، افراد را تشویق می‌کند تا در سازمان کارآفرینانه عمل کنند (Hornsby et al., 1999).

اگر کارکنان در نحوه‌ی انجام فعالیت آزادی عمل و استقلال داشته باشند، احتمال نوآوری در آنها بالا می‌رود (Twomey et al., 2000). نتایج این تحقیق برخلاف نظر ویکلند و ژائو فانگ (۲۰۰۵) و شپیرز، هاف و بلوم (۲۰۰۸) است که بیان می‌کنند اگر واحدهای سازمانی در تصمیم‌گیری‌ها و اداره‌ی امور داخلی مستقل باشند و در برابر عملکرد خود نیز پاسخگو باشند، به نوآوری روی می‌آورند (Wikland, 1999). به نظر می‌رسد دلیل این امر نیز وجود قوانین و رویه‌های بسیار خشک و با چارچوب برای فرایند پژوهش در پژوهشگاه می‌باشد که از نوآوری‌های ساختاری و محتوایی می‌کاهد. همچنین این چارچوب‌ها در بخش اجرایی نیز وجود دارد.

به اعتقاد برخی از محققان، رفتار کارآفرینانه با نظام پاداش‌دهی مناسب براساس نتیجه

در سازمان گسترش یافته و تشویق می‌شود (Hornsby et al., 2002). نتایج این تحقیق در راستای نظر تومی و ژائو فانگک که معتقدند در صورتی که کارکنان بدانند که در نتایج کار خود سهم هستند و نتایج مثبت پاداش مثبت دارند، رفتار کارآفرینانه در آنها ترغیب می‌شود و احتمال ظهور نوآوری در آنان افزایش می‌یابد (Twomey et al., 2000).

در دسترس بودن زمان، به معنی داشتن زمان کافی برای کار روی پروژه‌های کارآفرینانه مورد نیاز می‌باشد (مقیم و رمضان، ۱۳۹۰). نتایج این تحقیق در راستای نظر هرزبای و همکاران (۱۹۹۹) و ژائو فانگک (۲۰۰۵) است که بیان کردند مدیران باید برای فعالیت‌های کارآفرینانه زمان لازم در اختیار داشته باشند. همچنین برای پیشبرد نوآورانه، افراد باید زمان کافی برای پیاده‌سازی نظرات خود داشته باشند (Hornsby et al., 1999). انعطاف‌پذیری مرزهای سازمان میزانی از آزادی انتخاب را از نظر نقش‌ها و مسئولیت‌ها ارائه می‌دهد (Barrett & Weinstein, 1998). نتایج این تحقیق در راستای نظر آنتی لانو (۲۰۰۵) و شیرز، هاف و بلوم (۲۰۰۸) می‌باشد که بیان کردند اعضای هیئت علمی نقش مدیران میانی را ایفا می‌کنند و واسط بین مدیران ارشد، کارکنان و دانشجویان هستند و درک و باور آن‌ها از جو کارآفرینانه تأثیر بسیاری در فعالیت‌های کارآفرینانه و نوآورانه دانشگاه دارد. در نتیجه در سازمان، هنگامی که افراد با یک‌دیگر بهتر کار می‌کنند، دستاوردها نیز از نظر کمی و کیفی بهتر می‌شود و احتمال ظهور فعالیت‌های نوآورانه افزایش می‌یابد.

به‌طور خلاصه، این مطالعه به پژوهش‌های مربوطه کمک‌هایی می‌کند که عبارتند از: اول، به‌وسیله بررسی، ارتباط بین عوامل اثرگذار جو کارآفرینی سازمانی، و نوآوری. دوم، این مطالعه به‌طور قوی این ارتباط‌ها را پشتیبانی می‌کند و نشان می‌دهد که آنها صرف‌نظر از متغیر آزادی عمل، معنی‌دار و مثبت هستند، اگر چه این متغیر در چگونگی شدت روابط بین آنها تأثیرگذار باشد. سوم، با توجه به آنکه متأسفانه در بیشتر سازمان‌های ایران، نوآوری و بهبود، نهادینه نشده و جایگاه مناسب و لازم خود را پیدا نکرده است و با نوآوری به‌صورت پدیده‌ای مقطعی و موردی برخورد می‌شود، این مسأله در پژوهشگاه‌ها و دانشگاه‌ها نیز به‌چشم می‌خورد (طالب پور، معرفتی و غلامیان، ۱۳۸۸). این مطالعه با استفاده

از نمونه‌ای از مؤسسات پژوهشی علوم انسانی کشور، نتایجی را ارائه می‌کند که پژوهش‌های تجربی در آن زمینه هستند. اگرچه این ایده که جو کارآفرینی سازمانی، نوآوری را تحت تأثیر قرار داده است، در میان جامعه‌ی علمی تا حد فراوانی پذیرفته شده اما این مطالعه نشان می‌دهد افزون‌بر آنکه برخی عوامل جو کارآفرینی سازمانی، نوآوری را تسهیل می‌کند اما عواملی (آزادی عمل در کار) نیز هستند که در چنین محیط‌هایی در افزایش نوآوری‌های سازمان بی تأثیرند و عدم توجه به آن می‌تواند زمینه‌های عدم رشد پایدار آتی این مؤسسات را به همراه داشته باشد. بر این اساس پیشنهادهای کاربردی برای جامعه‌ی بررسی شده ارائه می‌شود.

پیشنهاها

کارآفرینی سازمانی به اشکال مختلف وجود دارد و هر سازمانی باید مدل مخصوص و مناسب برای خود به وجود آورد. اما ساختار کلی و شرایط لازم برای توسعه‌ی کارآفرینی سازمانی به منظور تقویت نوآوری می‌تواند به اشکال زیر باشد:

◀ ایجاد کارگروه نوآوری؛ این کارگروه اختیار دارد که بخش‌هایی از سازمان را برای نزدیک‌تر کردن به اهداف کارآفرینی سازمانی، تجدید ساختار کند. این کارگروه بایستی حامی فرهنگ کارآفرینانه باشد و پرسنل را برای تولید ایده‌های متنوع و جدید آموزش دهد؛ همچنین تاسیس واحد تحقیق و توسعه‌ی سازمان که زیر نظر کارگروه نوآوری فعالیت می‌کند و وظیفه‌ی اصلی آن تولید محتوایی (ارایه مستندات مورد نیاز) کارگروه نوآوری می‌باشد.

◀ دادن اختیارات به مدیران میانی از سوی ریاست پژوهشگاه، تا از این طریق مدیران میانی قدرت تصمیم‌گیری درباره‌ی ایده‌های نوآورانه را داشته باشند. این مهم باعث می‌شود مدیران ارشد، وقت و زمان بیشتری را برای بررسی ایده‌ها و طرح‌های نوآورانه در پژوهشگاه در اختیار داشته باشند.

◀ تا جایی که امکان دارد باید چارچوب زمانی، حجم کار، میزان سودآوری فعالیت‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی جدید، به‌طور دقیق مشخص شود و پژوهشگاه باید یک نظام حمایت‌کننده از ریسک نوآوری‌های پژوهش به‌ویژه در آیین‌نامه‌های خود ایجاد کند

زیرا بدون وجود حمایت، کمتر امید به تبدیل فرهنگ سنتی به فرهنگ کارآفرینانه می‌رود.

◀ فرهنگ پذیرش و تحمل شکست، خطر و اشتباه در جای جای پژوهشگاه رواج یابد.
◀ طراحی یک نظام پاداش برای کارآفرینان سازمانی در پژوهشگاه، نیازمند این است که مدیران عالی هم از نیازهای این افراد آگاه باشند و هم از نیاز کارمندان عادی. این پاداش هم باید پولی باشد و هم غیر پولی. اما جنبه‌های غیر پولی مهم‌تر می‌باشد. پاداش‌های غیر پولی برای کارآفرینان سازمانی می‌تواند عبارت باشد از: به رسمیت شناختن عملکرد او و اعلام آن به همه، ایجاد گروه‌های حمایتی یا ایجاد نظام‌های دوگانه‌ی ارتقا بر پایه‌ی عملکرد در توسعه‌ی پروژه‌های نوآورانه.

منابع

- امیر کبیری، علی رضا، محمودیان، امید (۱۳۸۶)، "تأثیرات عوامل سازمانی بر نتایج بالقوه کارآفرینی درون سازمانی: تحقیقی در شاخه صنعت فن آوری های اطلاعات و ارتباطات"، *فصلنامه دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۷۹، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- دهقان، رضا، طالبی، کامبیز، عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۱)، "پژوهشی پیرامون عوامل موثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه های علوم پزشکی کشور"، *فصلنامه پیماورد سلامت*، دوره ششم، شماره ۱.
- طالب پور، مهدی، معرفتی، اکبر، غلامیان، جواد (۱۳۸۸)، "ارائه مدل رگرسیونی جوسازمانی و کارآفرینی سازمانی دانشکده های تربیت بدنی ایران"، *فصلنامه پژوهشی در علوم ورزشی*، شماره ۲۶، صص ۹۷-۱۱۶.
- طالبی، کامبیز، تاج الدین، مهدی (۱۳۸۹)، *رقابت از طریق نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط*، تهران: انتشارات کامبیز طالبی.
- عابدی، رحیم (۱۳۸۱)، "کاوش در کارآفرینی درون سازمانی"، *نشریه مطالعات مدیریت*، شماره های ۳۵ و ۳۶، صص ۱۱۱-۱۳۴.
- مقیم، محمد، رمضان، مجید (۱۳۹۰)، *مدیریت استراتژیک و کارآفرینی*، تهران: انتشارات راه دان.
- Anthony, lima, J. (2005). The university environment and academic entrepreneurship: a behavioral model for measuring environment success. Stevens institute of technology. Available from: <http://www.cherry.gatech.edu/t2s2006/papers/llano-1057-T.pdf>.
- Barney, Jay B. & Wright, Patrick M. (1998). *On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage*.
- Barrett, H., & Weinstein A. (1998). "The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on Corporate Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23, NO. 1, pp. 57-70.
- Cartwright, R. (2002). *Creating the Entrepreneurial Organisation*, capstone publishing.
- Chang, S. C., & Lee, M. S. (2008). "The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation", *Journal of Knowledge Management*, VOL. 12, NO. 1, PP. 3 – 20.
- Covin, J. G., & Miles, M. P. (1999). "Corporate entrepreneurship and the

- pursuit of competitive advantage, *entrepreneurship Theory and practice*, VOL. 23, NO. 3, PP. 47-64.
- Falconer, L. (2006). "organizational learning , tacit information and learning: a review", *the learning organization* ,VOL. 13, NO. 2, PP. 140-151.
- Fang Zhao, (2005). "Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 11, Iss: 1, pp. 25 – 41.
- Hill, E. (2003). *The Development of an instrument to measure intrapreneurship: Entrepreneurship within the corporate setting*, New York: McGraw - Hill Irwin.
- Hornsby, J. S. D., Kuratko, F., & Zahra, S. A. (2002). "Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale". *Journal of Business Venturing*, VOL. 17, PP. 253-273.
- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., & Montagno, R .V. (1999). "Perception of internal factors for corporate entrepreneurship: A comparison of canadian and U.S. managers". *Entrepreneurship Theory and Practice*, VOL. 24, NO. 2, PP. 9-24.
- Li, Y., Zhao, Y., & Liu, Y. (2006). "The relationship between HRM, technology innovation and performance in China", *International Journal of Manpower*, VOL. 27, NO. 7, PP. 679 – 697.
- Scheepers, M.J., Hough, J., & Bloom, J.Z. (2008). "Nurturing the corporate entrepreneurship capability", *Southern African Business Review*, Vol. 12, NO. 3, pp. 50-75.
- Twomey, D. F. A., Harris, D. F., & Harris, D. L. (2000). "From strategy to corporate outcomes: Aligining human resource management systems with entrepreneurial intent", *International Journal of Commerce and Management*, VOL. 10, NO. 3/4, PP. 43 55.
- Wee-Liang, T., & Teck-Meng, T. (2002). "The Antecedents of Value Creation in Singapore Corporations". *Singapore Management University*.
- Wikland. J. (1999). "The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, VOL. 24, NO. 1, PP. 37-49.
- Zahra, S. A., & Covin, J. C. (1995). "Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: a longitudinal analysis", *Journal of Business Venturing*, VOL. 10, NO. 1, PP. 43-58.
- Zahra, S. A., Kuratko, D. F., & Jennings, D. F. (1999). "entrepreneurship and the acquisition of dynamic organizational capabilities", *Entrepreneurship theory and practice*, VOL. 23, NO. 3, PP. 5-10.
- Zampetakis, L. A., & Moustaki, V. (2010). "An exploratory research on the factors stimulating corporate entrepreneurship in the Greek public sector", *International Journal of Manpower*, VOL. 31, NO. 8, PP. 871-887.