

بررسی موانع کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی و نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی و اجتماعی

زهرا شجاعی^۱، رحمت علیزاده^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است. این پژوهش برحسب روش تحقیقات توصیفی-پیمایشی و برمبنای هدف، کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان و مدیران در دانشگاه آزاد اسلامی می‌باشند که تعداد آن‌ها بالغ بر ۳۰۰۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بنابراین نمونه آماری مورد مطالعه ۱۹۶ نفر می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه کارآفرینی با ضریب پایایی (قابلیت اعتماد) ۰/۸۵۷۷ استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، جداول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تاثیر مثبت عوامل داخلی بر کارآفرینی سازمانی با ضریب مسیر برابر با ۰/۳۰۲۴ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با ۸/۴۹۸۰ و عوامل محیطی با ضریب مسیر برابر با ۰/۵۹۶۷ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با ۱۶/۴۳۵۶ و عوامل منتجی با ضریب مسیر برابر با ۰/۱۶۹۱ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با ۵/۱۸۱۷ مورد تایید قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌توان نتیجه گرفت که عوامل داخلی و محیطی و منتجی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی سازمانی، عوامل داخلی، محیطی و منتجی، دانشگاه آزاد اسلامی.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۳/۰۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۰۴

^۱ دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران (Email: azamshojaei2900@gmail.com)

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران (نویسنده مسئول) (Email: alizadeh_rahmat@yahoo.com)

مقدمه

در بسیاری از کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه طی چند دهه اخیر توجه خاصی به موضوع کارآفرینی شده است. علت توجه به این موضوع، نقش مهم، مثبت و سازنده کارآفرینان در توسعه اقتصادی و اجتماعی، بهره‌برداری از انرژی و نیروی بالقوه آنان در جهت مقابله با مسائل و چالش‌هایی نظیر تورم، رکود و به خصوص بیکاری بوده است. مطالعه و مقایسه تطبیقی نتایج بدست آمده ناشی از اثرات توجه به موضوع کارآفرینی در دیگر کشورها، می‌تواند اهمیت آنرا بیش از پیش نمایان ساخته و راهنمای خوبی در استفاده از تجربه آنها برای کشورمان ایران باشد. شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه‌حل‌های جدید و متفاوتی را طلب می‌کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز نوسانات بهای نفت سه عامل عمده‌ای هستند که سیاستگذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور را وادار می‌کنند به منبع درآمد سهل‌الوصول دیگری به جز نفت بیندیشند و بی‌شک آن منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست.

بیان مسئله

بر اساس تحقیقات انجام شده در میان ۴۷ کشور صنعتی و نیز کشورهای در حال توسعه، با توجه به پنج شاخص مهم اقتصادی مرتبط با کارآفرینی شامل درصد ایجاد اشتغال، سرانه تولید ناخالص داخلی به ازاء هر نفر شاغل، توانایی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و ریسکی برای توسعه کسب و کار، میزان درک مدیران از کارآفرینی و بالاخره هزینه کل تحقیقات، تأیید شده است که بین میزان توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه و بهبود شاخص‌های مذکور در کشورهای مورد مطالعه رابطه مثبت وجود دارد. (احمدپور و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۴). موانع و محدودیت‌های متعددی برای حرکت به سوی کارآفرینی سازمانی وجود دارد که بسیاری از این موانع ناخواسته می‌باشند و در واقع پیامد و بازخورد حاصل از بکارگیری فنون مدیریتی سنتی هستند. در برخی از موارد این موانع به قدری مخرب می‌باشند که افراد ترجیح می‌دهند از رفتار کارآفرینانه در سازمان اجتناب نمایند. سازمان‌های بزرگ به دلیل اندازه سازمان، برای دستیابی به کارآفرینی دچار مشکل می‌شوند. در این سازمان‌ها، اندازه سازمان ایجاد می‌کند تا مدیران برای اعمال کنترل، ساختار مشخصی را به وجود آورند. آنها برای کنترل امورشان، مجبور به اضافه کردن سطوح مدیریتی هستند. با افزایش سطوح سازمانی، مدیران ارشد در برقراری ارتباط مستقیم با مدیران سطوح پایین‌تر و کارکنان، دچار مشکل می‌شوند. زیاد شدن سطوح سازمانی باعث ایجاد فاصله بین شخص نوآور و مسئولان تخصیص منابع می‌شود به طوری که اگر کارمندی ایده تازه‌ای را ارائه نماید، تصویب و تأمین مالی اجرای آن ایده به عهده کسی است که غالباً چهار تا شش سطح سازمانی بالاتر قرار دارد و از سوی دیگر، هر سطح سازمانی قدرت رد کردن این ایده تازه را قبل از آنکه تأمین مالی شود، دارد بنابراین احتمال تحقق یافتن یک ایده نو در چنین سازمانی به شدت کاهش می‌یابد.

مشکل دیگر سازمان‌های بزرگ، مربوط به ماهیت فرهنگ سازمان می‌شود. طبق نظر هیستریچ و پیترز فرهنگ اداری، دارای سیستم پاداش و جوی است که محافظه‌کاری در تصمیم‌گیری‌ها را تشویق می‌نماید. بر اساس نظر آنها اصول و ویژگی‌های یک سازمان سنتی، به کارکنان توصیه می‌کند که از دستورات صادره اطاعت کنند، هیچگونه اشتباهی را مرتکب نشوند، شکست نخورند، به جای تلاش برای بدست گرفتن ابتکار عمل، منتظر صدور دستور باشند، در حوزه کاری فعلی خود باقی بمانند. چنین فرهنگی، فضایی را به وجود می‌آورد که دیگر مجاللی برای خلاقیت، انعطاف‌پذیری، استقلال و ریسک‌پذیری باقی نمی‌گذارد (مقیمی، ۱۳۸۳، ص ۱۲۲). شرایط محیطی سازمانی که کارآفرینی در آن صورت می‌گیرد، نقش مهمی در پیشبرد اهداف کارآفرینی دارد. عوامل تعیین‌کننده محیطی را می‌توان همان زیرساختارهای محیطی که شامل ساختارهای اقتصادی، سیاسی، قانونی، مالی، تدارکاتی و اجتماعی است نام برد. (احمدپور، ۱۳۸۱، ص ۱۴).

از طرفی ادبیات کارآفرینی سازمانی نشانگر آن است که عوامل متعددی، هم در درون و هم در خارج از سازمان می‌توانند باعث ارتقاء کارآفرینی سازمانی گردند که توجه به آنها ضروری است. هونزی بر این باور است که عوامل درون سازمانی که به رفتار کارآفرینانه کمک می‌کند، عبارت است از: حمایت مدیریت، آزادی عمل و استقلال کاری، پاداش مناسب، دسترسی زمانی و مرزهای سازمانی. کارآفرینی همچنین می‌تواند از طریق محیط بیرونی ارتقاء یابد. کاوین و اسلوین بر این باورند که محیط کارآفرینانه عبارتست از ترکیب عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و همچنین دسترسی به کمک و حمایت.

ایجاد هماهنگی و برقراری تعامل بین دو عامل درونی و بیرونی سازمان را می‌توان از عوامل منتجی کارآفرینی نام برد. داشتن درک و شناخت درست سازمان‌ها از تغییرات محیطی، توانایی مدیران سازمان‌های دولتی از برقراری ارتباط صحیح و مناسب با کارکنان و سازمان‌های دیگر، همچنین وجود فرهنگ همکاری و همدلی در سازمان و برخورداری از یک نظام بازخورد مطلوب می‌تواند زمینه را برای ظهور کارآفرینی به وجود آورد. چنانچه عوامل مذکور برای ایجاد کارآفرینی در سازمان‌های دولتی فراهم نباشد این سازمان‌ها در تلاش برای تعقیب کارآفرینی سازمانی با موانع متعددی مواجه می‌شوند.

بورینز در بررسی‌های خود به این نتیجه می‌رسد که موانع کارآفرینی در بخش دولتی، عمدتاً نشأت گرفته از عوامل درون سازمانی است تا سایر عوامل و در این میان مهم‌ترین مانع کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، فعالیت در درون ساختار بوروکراتیک است (Sadler, 1999, P:5). صاحب‌نظران کارآفرینی، عوامل محدودکننده کارآفرینی سازمان‌های غیرانتفاعی را به سه دسته موانع داخلی، محیطی و منتجی تقسیم می‌کنند (صمدآقایی، ۱۳۷۸، ص ۴). مسئله‌ای که در این ارتباط بیش از هر چیز ذهن محقق را به خود مشغول کرده، این است که کدامیک از موانعی که برای کارآفرینی سازمانی در سازمان‌ها عنوان می‌شود (موانع داخلی، محیطی و منتجی) از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

همانگونه که مستندات فوق‌الذکر نشان می‌دهند لزوم انجام تحقیقات مرتبط با کارآفرینی در کشور به منظور بهره‌برداری از مزایای توجه به آن در جامعه، به‌خوبی می‌تواند توجیه‌کننده مسئله طرح تحقیق حاضر باشد.

ضرورت و اهمیت تحقیق

کارآفرینی یا همان فرآیند کشف فرصت‌ها بیان می‌کند که چگونه افراد در داخل سازمان‌ها، مسائل و چالش‌های ناشناخته را می‌بینند و چارچوبی جدید از ابزارها و اهداف ایجاد می‌کنند تا از آنها استفاده کنند. کاهش فزاینده حمایت مالی از طرف دولت و تقاضای شدید عمومی برای خدمات بیشتر، روشهای نوآورانه برای ایجاد درآمد به منظور ارائه خدمات را ضروری می‌کند. لازم است کارآفرینان اطلاعات کاملی از محیط و پیرامون خود داشته باشند تا در راستای استفاده از فرصت‌ها، خدماتی را به جامعه عرضه کنند.

گرایش به سوی کارآفرینی و کارآفرینان، از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد، همزمان با تأکید شرکتها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون شرکت‌ها شد. امروزه اهمیت فرآیندهای کارآفرینانه در شرکتهای بزرگ بیش از گذشته مورد تأکید قرار گرفته و محققین کانون توجه خود را به چگونگی القاء مقوله کارآفرینی در ساختار اداری شرکتهای بزرگ معطوف نمودند (Stevenson et al, 1985). شایان ذکر است که آنچه در بین تمامی انواع کارآفرینان به طور مشترک می‌توان یافت، انجام یک فعالیت مخاطره‌آمیز بوده و هدف از تعمیم فرآیند کارآفرینی در سازمان‌ها در واقع اولویت دادن به انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز نسبت به برنامه‌های جاری سازمان می‌باشد. برای ترویج کارآفرینی سازمانی باید شرایطی را در داخل سازمان به وجود آورد.

کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکتهای جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. بنابراین اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳، ص ۲۳)

فرضیه های تحقیق

سه عامل بعنوان فرضیه اصلی در نظر گرفته شده است که به آن می پردازیم:

۱. عوامل داخلی در دانشگاه آزاد اسلامی مانع کارآفرینی سازمانی است.
۲. عوامل محیطی در دانشگاه آزاد اسلامی مانع کارآفرینی سازمانی است.
۳. عوامل منتجی در دانشگاه آزاد اسلامی مانع کارآفرینی سازمانی است.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- بررسی و تبیین موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی

اهداف فرعی

در راستای هدف اصلی تحقیق، اهداف فرعی تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. بررسی و تبیین موانع داخلی کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. بررسی و تبیین موانع محیطی کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی.
۳. بررسی و تبیین موانع منتجی (تعامل عوامل داخلی و محیطی) کارآفرینی سازمانی در دانشگاه آزاد اسلامی.

مروری بر ادبیات و تاریخچه کارآفرینی

در این قسمت، با هدف شناختی مقدماتی از کارآفرینی و برخی موضوعات مهم مرتبط با آن، مروری استنادی بر مفاهیم و ویژگیهای مربوط به دانشگاه کارآفرین و کارآفرینی دانشگاهی خواهیم داشت. در این راستا بیان مختصری از تعاریف، اهمیت، سیر تحول تاریخی نظریات، دیدگاهها و رویکردها، آموزش، ویژگیهای دانشگاه کارآفرین و نتایج برخی مطالعات و تحقیقات مرتبط با کارآفرینی دانشگاهی را ارائه خواهیم نمود. واژه کارآفرینی از ریشه فرانسوی (Entrepreneur) به معنی متعهد شدن و نیز اصطلاحاً به معنی واسطه یا دلال نشأت گرفته، و مفهومی است که تاکنون از دیدگاههای مختلف و متعددی مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و نیز در حال توسعه است. سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. این در حالیست که در موارد زیادی به اشتباه این مفهوم را صرفاً معادل اشتغالزایی تعریف کرده اند. بمانند سایر بحثها در علوم انسانی، از کارآفرینی نیز تعاریف مختلف و متعددی شده است (احمدپور، ۱۳۸۱، ص ۱۴).

سیر تاریخی تحول کارآفرینی

موضوع کارآفرینی در طول زمان همراه با تحول شیوه های تولید و ارزشهای اجتماعی دچار دگرگونی فراوان و افزایش مفاهیم در برگیرنده آن شده است. در اینجا اشاره ای کوتاه در دوره های مختلف را می آوریم:

- دوره اولاولین تعاریف از کارآفرینی در این دوره یعنی قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی، با ویژگی وجود صاحبان پروژه های بزرگ ارائه شده است. این دوره همزمان با دوره قدرتمندی مالکین و حکومتهای فئودالی در اروپا است.
- دوره دوم طی این دوره یعنی قرن هفدهم میلادی و همزمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد جدیدی بنام مخاطره یا همان ریسک به کارآفرینی اضافه شد. کانتیلون یکی از اولین محققین این دوره بود.
- دوره سوم این دوره یعنی قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم، با ویژگی تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد، کارآفرین از تأمین کننده سرمایه متمایز می گردد. یعنی کسی که مخاطره می کند با کسی که سرمایه را تأمین می کند متفاوت است. ادیسون، بعنوان یکی از کارآفرینان این دوره، پایه گذار فن آوریهای جدید شناخته می شود.
- دوره چهارم در این دوره یعنی سالهای دهه های میانی قرن بیستم، مفهوم نوآوری به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می شود.

- دوره پنجم در این دوره یعنی دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) با ویژگی رویکرد چندجانبه، همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک، رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی بعنوان تسریع کننده این ساز و کار، توجه زیادی به این رشته جلب شد.

در دوره پنجم سه موج وسیع بعنوان عوامل سوق دهنده کارآفرینی به جلو بوده اند که عبارتند از:

- ✓ مطالعات، تحقیقات و انتشارات مرتبط با زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کارهای جدید و شیوه های سریع ثروتمند شدن،
- ✓ ارائه رشته های آموزشی کارآفرینی در مراکز آموزشی دنیا
- ✓ علاقمندی دولتها به انجام تحقیقات در خصوص بنگاههای کوچک با هدف تشویق رشد شرکتهای کوچک و نیز تحقیق در خصوص نوآوریهای صنعتی.

ارزش کار آفرینی

(بهزادیان نژاد، ۱۳۸۰) معتقد است که کار آفرینی و کارآفرینان منشأ آثار ارزشمندی هستند که در اینجا به اجمال به آنها اشاره می شود:

- ۱- ایجاد اشتغال
- ۲- کار آفرینی موجب توزیع متناسب درآمدها و کاهش اضطراب های اجتماعی می شوند.
- ۳- کار آفرینی موجب بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای توسعه کشور می شود.
- ۴- بهبود کیفیت زندگی، کشف نیازها، ابداع و توسعه کالاها و ایجاد خدمات جدید از جمله ویژگیهای کار آفرینان است.

سیر تحولی دانشگاه ها و ظهور دانشگاه کارآفرین

عموماً دانشگاه را به عنوان مهمترین فضای علمی جامعه به شمار می آورند. دانشگاهها در طی قرنهای متمادی سیر تحولی و تکاملی خاصی داشته اند و رفته رفته و بر مبنای نیاز جامعه با تغییراتی در رسالت و مأموریت خویش مواجه بوده است (مایکل، ۱۹۹۸).
گرچه برخی از تحقیقات جدید نشان داده اند که دانشگاهها در ایجاد محیط مناسب مجادلاتی در محافل برای تشویق انتقال فناوری و تجاری سازی سرمایه ذهنی موفق نبوده اند (باک، ۲۰۰۳؛ رایت، ۲۰۰۴). مجادلاتی در محافل علمی مبنی بر این بحث مطرح شده است که دانشگاه ها زمانی کارآفرین هستند که ابایی از پیشینه کردن پتانسیل تجاری سازی ایده هایشان برای ارزش آفرینی در جامعه نداشته باشند و چنین رویکردی را به عنوان تهدیدی علمی برای ارزش های دانشگاهی تلقی نکنند. در ورای چنین بحثی نکته ای نهفته است و آن مربوط به نحوه تأمین مالی و سرمایه ای از منابع غیر عمومی است (کلارک، ۲۰۰۴).

- مدل های دانشگاه کارآفرین

- ✓ مدل کلارک
- ✓ مدل اسپورن
- ✓ مدل اترکویتز و همکاران
- ✓ مدل ماریچ سه گانه روابط صنعت - دولت - دانشگاه
- ✓ مدل کربی
- ✓ مدل گوررو و همکاران
- ✓ مدل گیب و همکاران
- ✓ مدل فیلیپات و همکاران
- ✓ مدل ورلی و نلس

- نمونه هایی از دانشگاه های نسل سوم (کار آفرین)

از جمله نمونه های خارجی و داخلی دانشگاه های نسل سوم و کار آفرین، که کلیه فعالیتها و ویژگیهای مورد نظر کار آفرینی دانشگاهی در آن ها انجام می گردد. می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ✓ دانشگاه هاروارد^۱
- ✓ موسسه فناوری ماساچوست^۲
- ✓ دانشگاه صنعتی شریف
- ✓ دانشگاه صنعتی اصفهان
- ✓ طرح کار آفرینی در دانشگاه های ایران (کاراد)

آموزش و پرورش کار آفرینان در نظام آموزش عالی کشور ما با بیش از ۲۰ سال تأخیر نسبت به کشورهای توسعه یافته در اواخر سال ۱۳۷۹ در وزارت علوم تحقیقات و فناوری با عنوان طرح کاراد، مورد توجه قرار گرفت. بر اساس برنامه سوم توسعه کشور، طرحی تحت عنوان «طرح توسعه کار آفرینی در دانشگاه های کشور» که به اختصار کاراد نام گرفته است. که تدوین، و اجرای آن با نظر سازمان مدیریت و برنامه ریزی سابق و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در ۱۲ دانشگاه کشور شروع و مسئولیت پیگیری، اجرا و امور ستادی آن از سوی وزارت علوم در اواخر سال ۱۳۷۹ به سازمان سنجش آموزش کشور واگذار شده بود که هم اکنون این ستاد در سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران قرار دارد. اهداف طرح کاراد عبارتند از:

- ۱- ترویج
- ۲- ترغیب
- ۳- گسترش تحقیقات تفصیلی
- ۴- کمک به کار آفرینان جدید و توسعه کار

مباحث تجربی پژوهش

مرور ادبیات موضوعی تحقیق نشان می دهد که در سطح کشور تاکنون تحقیقات کمی تحت عنوان تبیین ویژگی های دانشگاه های نسل سوم انجام شده است. اما تحقیقات و مطالعات مشابه تقریباً زیادی در ارتباط با موضوع تحقیق از جمله موضوعات کار آفرینی دانشگاهی و تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی در کشورمان و سایر کشورها انجام شده اند (شامل پژوهش ها و تحقیقات مشابه) که به شرح ذیل می باشد:

تحقیقات داخلی

- نتایج تحقیق فرامرزی نیا (۱۳۹۵) با عنوان تحلیل امکان پیاده سازی دانشگاه مدل کار آفرین در دانشگاه شهید چمران اهواز نشان داد که دانشگاه توانایی تشکیل هسته رهبری قوی را دارد. همچنین مهم ترین موانع و مشکلات توسعه محیط سازمانی و ارتباطی دانشگاه؛ ضعف دانشگاه در معرفی خود به صنعت و جامعه است. مهم ترین دلایل این مشکل ضعف دانشگاه در نداشتن تبلیغات و سیستم بازاریابی و نیز اشتغال بیش از حد به امور اداری و تدریس در دانشگاه است.
- منصوریان (۱۳۹۲) در مقاله خود به این نتایج دست یافت که ایجاد موفقیت آمیز دانشگاه کار آفرین، زمینه ساز ایجاد شرکت های دانش بنیان است که زیر بنای ایجاد جامعه دانش بنیان می شود. در این میان برای فقدان پیشی گرفتن منافع مالی به منافع عمومی و بشری، لزوم توجه به اصول ارزشی در فرایند ایجاد ایده تا خلق محصول بسیار جدی است. بنابراین لازم است دانشگاه کار آفرین با چهارچوب حکمی پدید آید.
- کیوانفر (۱۳۹۴)، نتایج تحقیق نشان داده است، که مدل طراحی شده معادلات ساختاری برای تبیین ویژگی های دانشگاه کار آفرین جهت تجاری سازی دانش در دانشگاه مازندران منعکس کننده یک برآزش مطلوب و در حد انتظار می باشد و می توان گفت این مدل مفهومی، در جامعه ذکر شده بصورت صحیح بکار گرفته شده است. همچنین متغیر ارتباط با

¹ Harvard University

² MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (MIT)

جامعه به عنوان موثرترین و متغیر زیرساخت به عنوان کم تأثیرترین متغیرها شناخته شده اند. بعبارت دیگر با افزایش یک واحدی متغیر ارتباط با جامعه، ویژگی دانشگاه کارآفرین شدن دانشگاه مازندران به اندازه ۰/۶۵ و با افزایش یک واحدی متغیر خدمات این ویژگی ۰/۴۹ افزایش خواهد یافت.

- پور رشیدی (۱۳۹۱) معتقد است که توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای جدی اقتصاد راکد ایران است. در شرایطی که کاهش درآمد سرانه نفتی و در نتیجه کاهش سرمایه گذاری در اقتصاد کشور از یک سو، بهره وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان های دولتی و وابسته به دولت از دیگر سو و خیل تازه واردات به عرصه ی کار از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است. به نظر می رسد که توسعه ی کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی یک ضرورت جدی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. تجربه ی دنیای امروز نشان داده است که نوآوری های مهم و پیشرفت های تکنولوژیکی، در سازمان ها و شرکت های بزرگ دولتی اتفاق نخواهد افتاد. قابلیت تطبیق با بازار و نیاز روز، چیزی است که از یک ساختار بزرگ پیچیده ی تو در تو ساخته نیست و در نتیجه برای پیشرفت سریع و ارائه محصولات جدید، تنها راه مؤثر، ایجاد و توسعه ی شرایطی است که فعالیت های اقتصادی کوچک بتوانند تأسیس شوند و رقابت کنند.
- نوروزی (۱۳۹۳) معتقد است که مفهوم کارآفرینی پیش از مفهوم دانشگاه کارآفرین به کار گرفته شد و در عرصه عمل نیز موفقیت هایی را کسب کرد. اما از بدو پیشنهاد مفهوم کارآفرینی دانشگاهی و بلوغ آن در ابداع مفهوم دانشگاه کارآفرین، تنها به مفهوم سازی های صرف در این مورد پرداخته شده بود و در مورد نهادینه کردن نهادی آن در دانشگاه حرفی به میان نیامده بود. دانشگاه کارآفرین و تحقق آن، مفهومی میان رشته ای است و طراحی ساختار و محتوای آن نیازمند یک نگرش میان رشته ای است. در شکل گیری دانشگاه کارآفرین می باید به الزامات ساختاری آن در کنار الزامات محتوایی نقش آفرینی می کند. هر چند برخی بر این باورند که میان رشته ای بودن در گرو ترکیب حوزه های مختلف دانشی است. به منظور تحقق دانشگاه کارآفرین، می بایست تغییرات ساختاری گسترده در نظام آموزش عالی به ویژه در ابعاد استقلال، ترکیب و حرفه ای گرایي صورت گیرد؛ زیرا محیط ساختاری دانشگاه کارآفرین باید مشوق فضای خلاقیت و هم افزایی باشد.

تحقیقات خارجی

- کتی کیدیس و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با موضوع یک مدل کارآفرینی دانشگاهی برای مؤسسات بین-المللی آموزش عالی؛ مطالعه ای در دانشکده بین الملل دانشگاه شفیلد به ثمر رساندند، مدل نهایی حاصل از تحقیق، شامل چهار مفهوم با عنوان ساختار اثر بخش مدیریت و عملیات، ارائه آموزش های توزیع شده، کارآفرینی و روح نوآورانه، و در نهایت بین المللی سازی به عنوان روح و هسته استراتژیک، بوده است.
- گیب (۲۰۱۲) در تحقیقی بیان می دارد که هنری اتزکوویتز، پنج گزاره در باب مفهوم دانشگاه کارآفرین بیان می کند:
 ۱. سرمایه گذاری دانش: دانش را به سرمایه تبدیل می کنند؛
 ۲. همبستگی یا وابستگی متقابل مدیریت نمودن وابستگی متقابل به صنعت و دولت (وابستگی متقابل و همبستگی با صنعت و دولت را مدیریت می کنند)؛
 ۳. استقلال: با این وجود، مستقل از هر محدوده ی منحصر به فرد هستند و استقلال دارند (با وجود این وابستگی متقابل، مستقل هستند)؛
 ۴. هیبریداسیون: در مدیریت تنش میان استقلال و وابستگی متقابل، پیوندی یا چند جانبه هستند، و
 ۵. بازتاب پذیری یا رسمیت بخشی بازتابی: از قبیل تجدید مستمر ساختارهای داخلی (درواکنش نسبت به محیط خارجی، ساختارهای داخلی مستمرا تجدید نظر می شود).

- وولارد (۲۰۱۰) ضمن یک تحقیق در بیان و ایجاد یک مدل نظری رویکرد به سمت کارآفرینی دانشگاهی بر روی دانشگاه های بریتانیا با اتخاذ یک روش سیستماتیک و نظاممند و پایدار برای ایجاد یک تئوری جدید کارآفرینی آکادمیک با شرایط یک سیستم ورودی، فرآیند و خروجی پرداخته است. و به این نتیجه رسیده است که سیستم مناسب کارآفرینی دانشگاهی از طریق ترغیب اعضا دانشکده برای داشتن رفتار تجاری صورت می گیرد یعنی ورودی تجاری افزایش می یابد. و باعث خروجی مثبت و تمایل موسسه به سمت کارآفرینی افزایش می یابد. همچنین پیامدهای مالی کارآفرینی دانشگاه مستقیماً روی ورودی ها و اثر بخشی آن اثر مثبت دارد. و فرهنگ حامی کارآفرینی هم سایر فرآیند های کارآفرینی دانشگاهی را تسهیل می نماید. که نتیجه این پژوهش در راستای فرضیه اول می باشد.
 - آرنائوت (۲۰۱۰) معتقد است تغییر شکل یک دانشگاه سنتی به یک دانشگاه کارآفرین پدیده رایجی است و به دلیل کاهش تامین مالی از منابع دولتی و ظهور بازار های رقابتی در آموزش و پژوهش، تعداد چنین دگرگونی هایی در حال افزایش است که نتیجه این پژوهش در راستای فرضیه سوم می باشد.
 - فیلیپوت و همکاران (۲۰۱۱) با هدف مطالعه و بررسی دانشگاه کارآفرین و تعارضات پایه ای و آکادمیک بر آن از تبیین دانشگاه کارآفرین در قالب محیط دانشگاهی در جوامع اروپایی ضمن مصاحبه هایی نیمه طراحی شده و مطالعات کیفی که بر روی این موضوع انجام داده اند. در یافتند که یک حرکت از بالا به پایین برای ایده آل سازی دانشگاه کارآفرین مناسب نبوده و فعالیت تجاری سازی را کاهش می دهد. در پایان تاکید می نمایند که مدیریت دانشگاه باید موانع داخلی را که عبارتند از عدم درک مفهوم دانشگاه، فقدان مدل های نقش کارآفرینی و فرهنگ یکپارچه و عدم مدل امتیازی دهی مناسب از پیشروی دانشگاه بر دارد.
 - شاهد یوسف (۲۰۰۸) در مقاله ای تحت عنوان تبادل اطلاعات بین دانشگاهها و بخشهای تجاری با بررسی عوامل تاثیر گذار به این نتیجه دست یافت که مهمترین عامل در شروع ارتباطات بین دانشگاه و صنعت، وجود نهادهای واسطه ای است که با از بین بردن موانع ارتباطی، راه را برای برقراری ارتباط تسهیل نمایند. وی اشاره کرد که باید این نهادها در درون دانشگاهها و همچنین مراکز صنعتی شکل بگیرند و دولتها نیز باید با ایجاد این مراکز و کمک به آنها این فرایند را تسهیل نمایند. وی همچنین به عواملی همچون شهرت و اعتبار دانشگاه اشاره کرده است و در انتها نتیجه می گیرد که شکل گیری ارتباطات صنعت و دانشگاه می تواند با افزایش بهره وری منجر به تحول و پیشرفت در جوامع گردد.
- در این قسمت به سابقه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی انجام شده پیرامون موضوع دانشگاه کارآفرین پرداخته شده است. البته باید تاکید شود تاکنون تحقیق با عنوان تبیین ویژگی های دانشگاه کارآفرینی در کشور انجام نشده است. و تحقیقات خارجی هم بصورت پراکنده و ویژگی های دانشگاه را بیان نموده است. لذا لزوم تحقیقات با این موضوع برای استان و کشور بسیار مورد نیاز است.

تجزیه و تحلیل داده ها و نتیجه گیری

در این تحقیق با استفاده از روشهای مختلف آمار استنباطی داده های مربوط به سؤالات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل کارکنان و مدیران دانشگاه آزاد اسلامی می باشد که تعداد آن ها بالغ بر ۳۰۰۰ نفر است. روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. حجم نمونه (اندازه نمونه) با استفاده از فرمول زیر برابر با ۱۹۶ محاسبه شده که پرسشنامه تهیه و در میان اعضاء نمونه آماری توزیع گردیده و در نهایت پرسشنامه ها تکمیل و جمع آوری شده است.

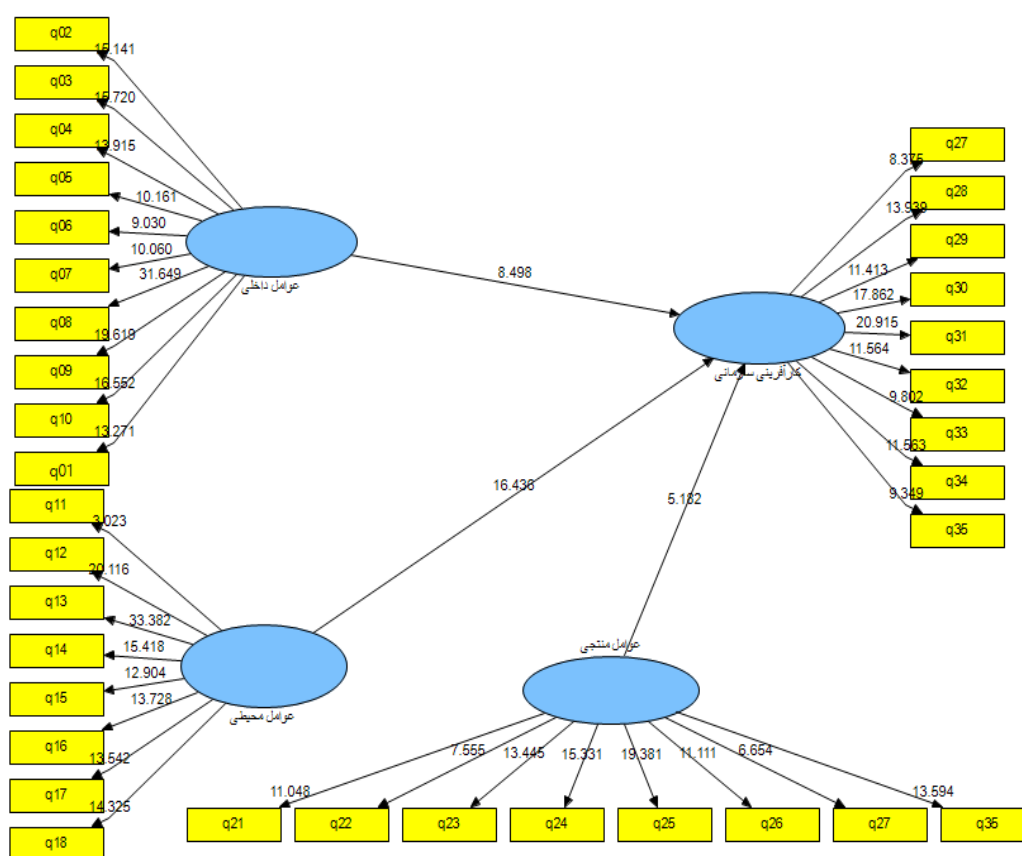
$$n = \frac{N Z^2 p (1 - p)}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 p (1 - p)}$$

$$n = \frac{3000 \times (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.06)^2 (3000 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)} \Rightarrow n \approx 196$$

ابزار تحقیق بصورت پرسشنامه بوده است. تحقیق حاضر، یک تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می‌باشد. روشهای گردآوری اطلاعات بصورت مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه، همگی آنها کدگذاری شده، سپس وارد نرم‌افزار SPSS شدند. برای تحلیل داده‌های عمومی و جمعیت‌شناختی جمع‌آوری شده مانند: سن، جنس، میزان تحصیلات و... عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول (۱): نمونه آماری - حجم نمونه مناسب

جامعه آماری	تعداد افراد جامعه آماری	حجم نمونه محاسبه شده	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه جمع‌آوری شده
کارمندان، کارشناسان و مدیران	۳۰۰۰ نفر	۱۹۶ نفر	۱۸۰ عدد	۱۴۸ عدد



نمودار (۱): مقادیر آماره‌های متغیرهای پژوهش

با توجه به نمودار (۱)، جدول شماره (۲) گزارش می‌شود و سپس با استفاده از داده‌های داخل جدول فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول (۲): نتایج ضرایب مسیر و آماره‌های جهت آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیرها	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه
اصلی اول	عوامل داخلی -> کارآفرینی سازمانی	۰/۳۰۲۴	۸/۴۹۸۰	تایید
اصلی دوم	عوامل محیطی -> کارآفرینی سازمانی	۰/۵۹۶۷	۱۶/۴۳۵۶	تایید
اصلی سوم	عوامل منتجی -> کارآفرینی سازمانی	۰/۱۶۹۱	۵/۱۸۱۷	تایید

بررسی فرضیه اول: عوامل داخلی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این فرضیه با توجه به نمودار شماره ۱، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/3024$ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $0/4980$ است. که بیشتر از $1/96$ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین این دو متغیر تایید می شود و می توان گفت عوامل داخلی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش تایید می گردد. فرامرزی نیا (۱۳۹۵) با عنوان تحلیل امکان پیاده سازی دانشگاه مدل کارآفرین در دانشگاه شهید چمران اهواز حاضر نشان داد که اکثر اعضای هیئت علمی با دیدگاه گروه سوم مبنی بر استقبال از مدل دانشگاه کارآفرین و استفاده از توانمندیها و زمینه های موجود دانشگاه و حرکت به سوی کارآفرینی موافق و هم نظرند و از حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین استقبال می کنند. از نظر آنها امکان پیاده سازی دانشگاه کارآفرین در دانشگاه شهید چمران وجود دارد که با فرضیه اول همخوانی دارد.

بررسی فرضیه دوم: عوامل محیطی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این فرضیه با توجه به جدول شماره ۴-۱۱، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/5967$ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $16/4356$ است. که بیشتر از $1/96$ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین این دو متغیر تایید می شود و می توان گفت عوامل محیطی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی دوم پژوهش تایید می گردد. نوروزی (۱۳۹۳) معتقد است که مفهوم کارآفرینی پیش از مفهوم دانشگاه کارآفرین به کار گرفته شد و در عرصه عمل نیز موفقیت هایی را کسب کرد که نتیجه این پژوهش در راستای فرضیه دوم می باشد.

بررسی فرضیه سوم: عوامل منتجی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. در این فرضیه با توجه به جدول شماره ۴-۱۱، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/1691$ که مقداری مثبت است و آماره تی برابر با $5/1817$ است. که بیشتر از $1/96$ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است و وجود رابطه‌ی معنادار و مثبت بین این دو متغیر تایید می شود و می توان گفت عوامل منتجی در دانشگاه آزاد اسلامی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه اصلی سوم پژوهش تایید می گردد. آرنائوت (۲۰۱۰) معتقد است تغییر شکل یک دانشگاه سنتی به یک دانشگاه کارآفرین پدیده رایجی است و به دلیل کاهش تامین مالی از منابع دولتی و ظهور بازارهای رقابتی در آموزش و پژوهش، تعداد چنین دگرگونی هایی در حال افزایش است که نتیجه این پژوهش در راستای فرضیه سوم می باشد.

پیشنهادهای مربوط به نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

پیشنهاد مربوط به فرضیه اول: با توجه به فرضیه اول پیشنهاد می شود با برنامه ریزی برای توسعه کارآفرینی و اعلام نتایج فعالیت ها در هر سال و همین طور برگزاری مراسمی برای ترغیب برنامه ریزی و توسعه کارآفرینی، فعالیت های مرتبط با توسعه کارآفرینی گسترش یابد.

پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم: با توجه به فرضیه دوم پیشنهاد می شود که با تشویق فرهنگ کارآفرینی و همینطور بازیابی آیین نامه ها، جهت گیری فعالیت های تحقیقاتی به سوی توسعه کارآفرینی تقویت شود.

پیشنهاد مربوط به فرضیه سوم: در راستای فرضیه سوم پیشنهاد می شود که برای توسعه فرهنگ کارآفرینی، مطالعه برای بکارگیری روش های نوین و تکنیک های یاددهی انجام گیرد و همچنین تشویق فعالیت های بین رشته ای هم موثر می باشد. ضمناً بستر سازی جهت ایده های نو مبتنی بر دانش و ایجاد زمینه مناسب برای ظهور خلاقیت نیروهای جوان در روش های آموزش ضروری می باشد.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

- ۱- بررسی کارآفرینی درون سازمانی در سازمان های دولتی
- ۲- بررسی کارآفرینی اجتماعی با رویکرد مشخصه های رفتاری

منابع

- ۱- آذر عادل مؤمنی، منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت .
- ۲- احمد پور، محمود و دیگران، (۱۳۸۳)، تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
- ۳- احمد پور، محمود، (۱۳۸۱)، کارآفرینی، تهران: انتشارات پردیس.
- ۴- احمدپور، محمود، (۱۳۷۸)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس، ۱۳۴-۱۴۰.
- ۵- اسکندانی، حمید، ویژگی های کارآفرین و کارآفرینان ایرانی، مجله صنعت و مطبوعات، شماره ۷۶، ادیبهشت ۱۳۷۹، ص ۷۲.
- ۶- الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۰)، تصمیم گیری و تعیین خط و مشی دولتی، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۰)، مدیریت عمومی، نشر نی.
- ۸- ایران نژاد پاریزی، مهدی، (۱۳۷۸)، «روش های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، نشر میدان.
- ۹- بهزادیان نژاد، قربان، ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری های های پیشرفته، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری پیشرفته، ۱۳۸۰.
- ۱۰- خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۹)، «روش تحقیق در مدیریت»، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۱۱- دلاور، علی، (۱۳۸۰)، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، تهران: انتشارات رشد.
- ۱۲- دهقانی زاده، محمود ۱۳۸۶، بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در میان پرسنل وزارت کشور، رساله کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، گروه تحصیلات تکمیلی مدیریت
- ۱۳- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، «روشهای تحقیق در علوم رفتاری»، چاپ پنجم تهران: انتشارات آگاه.
- ۱۴- سکاران، اوما ۱۳۸۱، «روش تحقیق در مدیریت» ترجمه محمد صائبی و شیرازی»، چاپ اول، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۱۵- صمد آقایی، جلیل، سازمان های کارآفرین، مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۴.
- ۱۶- کلاین، پل، (۱۳۸۰)، «راهنمای آسان تحلیل عاملی»، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۷- کوراتکو، دانلد اف. و حاجتس، ریچارد ام ۱۳۸۳ کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی و محسن تهرانی، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد .
- ۱۸- نگهبان، علیرضا، (۱۳۸۲)، «راهنمای روش تحقیق به کمک پرسشنامه ۱۱،۵» SPSS، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی

1. Bok, D. (2003). Universities in the Market Place. The Commercialization of Higher Education, University of Exeter.
2. Borins, S (1998), what border: public management innovation in the united state and Canada, paper presented at the 1998 international public management.
3. Bose, R, (2008), "Competitive Intelligent process and Tools for Intelligence Analysis, Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol. 108 No. 4. pp. 510-528.
4. Brush.C .G, (2008), "Pioneering strategies for entrepreneurial success", Kelley School of Business.
5. Burch John G. (2007). Entrepreneur Wikipedia – The Free encyclopedia.
6. Cadogan W. John, Sundqvist Sanna, Salminen T. Risto and Puumalainen Kaisu, (2002), Market-oriented behavior: comparing service with product exporters, European Journal of Marketing, 36, 9/10: 1076-1102.
7. Calof, (2008), "Competitive intelligence a practitioner, academic and inter-disciplinary perspective", European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 7/8, pp. 717-730.
8. Canongia, (2007), "Synergy between Competitive Intelligence (CI), Knowledge Management (KM) and Technological Foresight (TF) as a strategic model of prospecting the use of biotechnology in the development of drugs against breast cancer", Biotechnology Advances, 25 57-74.
9. Careland J. W & Careland J. A. (1991). An empirical investigation in to the distinctions between male.
10. Castro Carmen Barroso, Enrique Martin Armario and Maria Elena Sanchez Del Rio (2005), "Consequences of market orientation for customers and employees", European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 5/6, pp. 646-675.

11. Chang, J. (1998). Model of corporate entrepreneurship: Intrapreneurship and exopreneurship. *Borneo Review*, 9(2), 187-213.
12. Chang, S. E. & Lin, C.S. (2007) "Exploring Organizational Culture for Information Security Management", *Industrial Management & Data Systems* 107(3): 438-458.
13. Chen, Y.S.; Lin, N.J.J. and Chang, C.H (2009), the positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 38(2), 152-158.
14. Churchill, G.A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 1979, pp: 64-73.
15. Clark, B. (2004). *Delineating the Character of the Entrepreneurial University (Vol. 17): Higher Education Policy*.
16. Clark, B.R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities. Organizational Pathways of Transformation: Pergamon IAU Press*.
17. Conca, F. J. And Llopis, J., And Tari, J. J., Development of a measure to assess quality management in certified firms. *European journal of operational research*, 156, 2004, pp: 683-697 .
18. Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision*, 36(8), 493-502.
19. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991), a conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 7-25.
20. Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(4):35-50.
21. Covin, J.G., Slevin, D.P., & Heeley, M.B. (2000). Pioneers and followers: Competitive tactics, environment, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 15(2), 175- 210.
22. Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 1951, pp. 297-334.
23. Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
24. Daft R. L., (2006). *The New era of Management, India Edition, Thomson, south*.
25. Daft, R.L., Sormunen, J. and Parks, D, (1988), "Chief executive scanning, nvironmental characteristics and company performance: an empirical study", *Strategic Management*.
26. Damanpour, F. (1991). Organizational nnovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
27. Davis, M. (2004), using business intelligence for competitive advantage, available at: [www.knowledgepoint.com.au/business_intelligence/Articles/BI MD001 b.htm](http://www.knowledgepoint.com.au/business_intelligence/Articles/BI_MD001_b.htm).
28. Deal, T, and Kennedy. A. (1992). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, MA: Addison-Wesley
29. Deshpande R., Farely J. U. and Webster E. F. Jr.,(1993). Corporate culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms, *Journal of Markeitng*, 57, January: 23-27.
30. Echols, A. E., & Neck, C. P. (1998). The impact of behaviours and structure on corporate entrepreneurial success. *Journal of Managerial Psychology*, 13(1/2), 38-46.
31. -Journal, Vol. 9, pp. 123-9.
32. Michael, L. (1998). "Collective Entrepreneurship: the Mobilization of College and University Recycling Coordinators". [DOI: 10.1108/ 09534819810369572]. *Journal of Organizational Change Management*, 11(1): 50-69.
33. Wright, M.; S. Birley and S. Mosey (2004). *Entrepreneurship and University Technology*.