

بررسی نقش واسطه‌ای جوّ نوآوری در رابطه بین فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی سازمانی با گرایش به کارآفرینی

مرتضی فرنگ^۱، پیمان یارمحمدزاده^{۲*} و ابوالفضل قاسم‌زاده علیشاهی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش واسطه‌ای جوّ نوآوری در رابطه بین فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی سازمانی با گرایش به کارآفرینی اعضای هیئت علمی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل کلیه اعضای هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی با تعداد ۳۶۴ نفر بود که از این تعداد ۱۸۱ نفر، بر اساس جدول مورگان و کرجسی، به شیوه طبقه‌ای نسبی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود که روایی صوری آنها را صاحب‌نظران تأیید کردند و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌های فرهنگ سازمانی، مهارت‌های کارآفرینی، جوّ نوآوری و گرایش به کارآفرینی ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۲۷، ۰/۸۶۰، ۰/۸۹۴ و ۰/۸۹۰ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی، بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی، بین فرهنگ سازمانی و جوّ نوآوری، بین مهارت‌های کارآفرینی و جوّ نوآوری و بین جوّ نوآوری و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین جوّ نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی دارد و جوّ نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند.

کلید واژگان: فرهنگ سازمانی، مهارت‌های کارآفرینی، جوّ نوآوری، گرایش به کارآفرینی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران: morteza.Farang@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.

* نویسنده مسئول: dr.peyman.yzmz@gmail.com

۳. دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران: ghasemzadee@yahoo.com

پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۸/۱۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸

مقدمه

کارآفرینی نوعی شیوه زندگی و نهادی است که در فرایند تفکر به منظور غلبه بر تهدیدات و رفع چالش‌ها و فرصت‌ها کمک می‌کند (Mutlutürk & Mardikyan, 2018). امروزه، کارآفرینی را به عنوان موتور رشد و حرکت توسعه اقتصادی جوامع، سازمان‌ها و بخش‌های آموزشی می‌شناسند (Latif, 2014). رشد سریع جمعیت و افزایش نرخ بیکاری به‌ویژه در میان دانش‌آموختگان و محدودیت‌های دانشگاه‌ها در انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه چالش‌هایی است که جامعه ما درگیر آن است (Ahmadabadi, 2012). تزریق گرایش کارآفرینانه به سازمان می‌تواند بسیاری از مشکلات را حل کند. کارآفرینی به عنوان مهم‌ترین سلاح پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته می‌تواند در توسعه اقتصادی جوامع جهان سومی نقش بسیار ارزنده‌ای داشته باشد (Abbasi, 2014).

گرایش به کارآفرینی وضعیتی است که در آن فرد تمایلات خود را درخصوص رفتار کارآفرینانه در سازمان مستقل نشان می‌دهد (Aboudi & Ommani, 2015). گرایش به کارآفرینی به عنوان مطالعه‌ای جدی و منسجم مد نظر قرار می‌گیرد (Tiftik & Zincirkiran, 2014). پژوهشگرانی که در حوزه کارآفرینی فعالیت می‌کنند، درخصوص گرایش کارآفرینانه به این نتیجه رسیده‌اند سازمان‌هایی که گرایش کارآفرینانه بالاتری دارند، عملکرد بهتری نیز از خود نشان می‌دهند (Emtiaz, 2012). گرایش کارآفرینانه و سبک تفکر کارآفرینانه به‌طور گسترده در محیط کسب و کار ایالات متحده و کشورهای توسعه یافته بررسی شده، اما مطالعات مشابه در کشورهای در حال توسعه همانند ایران محدود است. نبود تحقیقات تجربی که گرایش کارآفرینانه را در سطح کشورهای نوظهور بررسی کند، شکافی را در ادبیات کارآفرینی ایجاد کرده است که به توجه بیشتری از طرف محققان نیاز دارد (Mihandoost, 2010).

افزون بر این، جو نوآوری و رفتار نوآورانه یکی از موضوعات نسبتاً جدیدی است که مدیران و مسئولان سازمان‌ها به آن توجه کرده‌اند و این توجه هم حاصل انجام شدن تحقیقات درباره خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها و ابتکار و نیز حاصل مشکلاتی است که مدیران سازمان‌ها در اجرای کار با آنها مواجه می‌شوند که با روش‌های مرسوم توانایی حل مشکلات جدید را ندارند. بنابراین، در همه سطوح سازمانی، اداری، تولیدی، خدماتی و ... نیاز به روش‌ها و راه‌حل‌های جدید و نو کاملاً نمایان و محرز شده است. البته، نوآوری در سازمان‌ها خودبه‌خود حاصل نمی‌شود و ملزومات خاص خود را دارد که یکی از این آنها ایجاد جو سازمانی نوآورانه است؛ یعنی جویی که در آن کارکنان احساس کنند که سازمان به خلاقیت و نوآوری اهمیت می‌دهد و از آن حمایت می‌کند (Sepehrnia, 2008).

مولنار و همکاران^۴ (۲۰۰۹) جو نوآوری را به عنوان درک مشترک اعضای سازمان درخصوص شیوه‌ها، روش‌ها و رفتارهایی که ترویج‌دهنده نسل جدید دانش‌ها و شیوه‌هاست، تعریف می‌کنند (Moolenaar,

(Daly & Slegers, 2010). یکی از متغیرهای اثرگذار بر جوّ سازمانی نوآورانه که در این پژوهش مد نظر قرار گرفته، مهارت‌های کارآفرینی است. از آنجایی که مهارت یکی از مؤلفه‌های مهم کارآفرینی است، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه حرکت رو به جلویی داشته باشد که با ایجاد زمینه‌های لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کند (Mirdamadi, Lashgarara & Tabibzadeh, 2013) تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه مدیریت و هدایت کنند (Yosefi Dehborzouei, 2010).

اهمیت کارآفرینی موجب شده است که دانشگاه‌های بزرگ جهان آموزش و توسعه تفکر کارآفرینی را در دستور کار خود قرار دهند. بهترین دلیل بر این امر «خلاصه اعلامیه جهانی درباره آموزش دانشگاهی» است که در اکتبر ۱۹۹۸ زیر نظر یونسکو در پاریس صادر و در آن گفته شد که «توسعه مهارت‌ها و ابتکارهای کارآفرینی باید در زمره دل‌نگرانی عمده آموزش دانشگاهی باشد» (Ahmadzadeh, 2005). در این خصوص، نتایج بررسی‌ها نشان داد که آموزش مهارت‌های کارآفرینی از یک سو در مؤسسات آموزش عالی نیاز اساسی به‌شمار می‌رود و از سوی دیگر، مقدمه سیاست‌های ترویج نوآوری در سطوح خرد و کلان در اقتصاد کشور است (Kucel, Róbert, Buil & Masferrer, 2016). در نظام آموزش عالی مهم‌ترین ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین برخورداری از فرهنگ سازمانی کارآفرینانه است. از آنجا که لازمه وجود فرهنگ کارآفرینانه داشتن فضایی مساعد برای نوآوری و پاسخگویی خلاق به نیازهای محیطی به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌نیاز تحقق الگوی دانشگاه کارآفرین و زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه است، باید در دانشگاه‌ها زمینه‌ای فراهم شود تا آنها همچنان در متن تحولات بمانند، رشد کنند و محل همکاری پژوهشگران و استادان و جایگاهی مهم برای پژوهش و آموزش باشند (Sattarvand, 2013). فرهنگ سازمان و جوّ حاکم بر آن می‌تواند زمینه مناسبی را برای ترویج کارآفرینی فراهم سازد. در جایی که کارآفرینان و رهبران استراتژیک با فرهنگ و جوّ سازمان هماهنگ باشند، محرک قوی را برای نوآوری، خطرپذیری و پیگیری مصرانه فرصت‌های جدید ایجاد می‌کنند (Hosseini, 2007). شناسایی تأثیراتی که فرهنگ سازمانی در ایجاد فضا و جوّ کارآفرینی می‌تواند داشته باشد، مهم‌ترین مسئله‌ای است که در کشور ما باید به آن پرداخته شود تا زمینه‌های مساعد برای کارآفرینی در سازمان به وجود آید (Hosseinzadeh, 2008). همچنین شناسایی فرهنگ سازمانی به مدیران کمک می‌کند تا با آگاهی و دید کامل‌تر از فضای حاکم بر سازمان از نقاط قوت آن استفاده و برای نقاط ضعف تدابیر و اقدامات لازم را پیش‌بینی کنند (Kiani, 2014).

مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد علی‌رغم آنکه نوآوری و کارآفرینی اعضای هیئت علمی به‌عنوان سازکاری مهم در رشد و پویایی دانشگاه و توسعه علم و دانش اهمیت دارد و بسیار مد نظر قرار گرفته است، توجه کمی به پیش‌بایست‌ها و عواملی که در بروز و ظهور این نوآوری و کارآفرینی وجود دارد، صورت گرفته است. از این رو، در پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اساسی

مد نظر بود که آیا جو نوآوری می‌تواند نقش واسطه‌ای را در رابطه میان فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی سازمانی با گرایش به کارآفرینی اعضای هیئت علمی ایفا کند؟

مبانی نظری و پیشینه

پیشفرض بسیاری از آثار موجود در زمینه گرایش کارآفرینانه این است که نگرش‌ها رفتار را شکل می‌دهند و رفتار به نتیجه کارآفرینانه منجر می‌شود. بدون وجود داشتن گرایش، شانس برای دستیابی به کارآفرینی وجود ندارد (Whittaker, Byosiere, Momose, Morishita, Quince & Higuchi, 2014:72). برای بررسی و ارزیابی مفهوم گرایش کارآفرینانه مدل‌های مختلفی ارائه شده است. قدیمی‌ترین مدل گرایش کارآفرینانه متعلق به میلر (۱۹۸۳) است. به‌زعم وی گرایش کارآفرینانه شامل سه بُعد نوآوری، خطرپذیری و پیشگامی است. سپس، در سال ۱۹۹۶ لامپکین و دس دو بُعد جدید استقلال‌گرایی و رقابت‌تهاجمی را به آن اضافه کردند. این مدل ۵ بُعدی معروف‌ترین و کاربردی‌ترین مدل گرایش کارآفرینانه است. آنها گرایش کارآفرینانه را فراتر از فرهنگ سازمانی به‌عنوان فرایندها، اقدامات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری می‌دانند که به ورود به بازارهای جدید و پشتیبانی از فرصت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود (Forouzanfar, Forouzanfar & Barouj, 2012: 67-68). لامپکین و دس (۱۹۹۶) دو بُعد رقابت‌تهاجمی و استقلال‌طلبی را به‌عنوان عناصر الزامی در مفهوم گرایش کارآفرینی مطرح کردند. رقابت‌تهاجمی بیانگر شدت تلاش‌های سازمان برای عملکرد بهتر در برابر رقباست و ویژگی آن وضعیت‌تهاجمی قوی یا پاسخی جسورانه به اقدامات رقباست (Dess & Lumpkin, 2005). استقلال‌اقدامی مستقل است که رهبران یا تیم‌های کارآفرینی در کسب و کار جدید انجام می‌دهند و ثمره آن را نیز می‌بینند (Moghipi, 2008: 594). در ادبیات سازمانی، جو اغلب به‌عنوان ادراک افراد از محیط کاریشان تعریف می‌شود (García-Buades, Ramis-Palmer & Manassero-Mas, 2015). جابین و محمود^۵ (۲۰۱۴) جو نوآوری را به‌عنوان فضای عمومی مالی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، تکنولوژیکی و اجتماعی فرهنگی مؤسسات معرفی کرده‌اند (Lawal, Iyiola, Adegbuyi, Ogunnaike & Taiwo, 2018). با وجود رقابت در تمام صحنه‌های فنی، سازمانی و ... مدیران سعی دارند تا با شناخت و ایجاد جو حاکمی از درک مناسب به تولید نوآوری، که طی آن امکان بروز خلاقیت‌ها و افزایش بهره‌وری میسر می‌شود، اهتمام ورزند. همه سازمان‌ها برای بقا نیازمند اندیشه‌های نو و نظرهای بدیع و تازه هستند. خلق ایده و فرایندهای جدید مسیری است که به‌واسطه آن سازمان‌ها می‌توانند خود را با محیط متلاطم بیرونی هماهنگ کنند و به مزیتی رقابتی دست یابند (Moradi, Yakideh, Abdollahiyan & Safardoost, 2013).

موانع و مشکلات زیادی در سازمان‌ها برای ایجاد نوآوری وجود دارد که مدیران باید با رفع آنها و به موازات آن با حمایت از افراد خلاق و نوآور زمینه مناسبی را برای توسعه نوآوری در سازمان ایجاد کنند (Shah Hoseini & Kavusi, 2009: 38). مهارت سازمانی کارآفرینان از یادگیری و کسب اطلاعات آنها سرچشمه می‌گیرد و هر چه این مهارت بیشتر می‌شود، آنها موفق‌ترند (Mir & Pourfarrok, 2011: 384). هیسریچ و پیترز^۶ مهارت کارآفرینی را به‌عنوان توانایی خلق چیزهای جدید و ارزشمند با اختصاص زمان و تلاش لازم، با فرض مشارکت مالی، خطرهای اجتماعی و روانی و دریافت پاداش به‌دست آمده از رضایت شخصی و پولی و استقلال تعریف کرده‌اند. تعاریف رسمی مربوط به مهارت کارآفرینی نشان‌دهنده آن است که مهارت‌های کارآفرینی به‌عنوان داشتن توانایی خودباوری، جسارت، سرسختی، میل به دریافت نتیجه فوری، رؤیایی و توانایی تشخیص فرصت قلمداد می‌شود (Shabbir, Shariff & Shahzad, 2016). دکین و فرل^۷ (۲۰۰۳) مهم‌ترین مهارت‌های کارآفرینی را در سه گروه مهارت‌های فردی، بین فردی و فرایندی به شرح زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱. مهارت‌های فردی شامل نوآوری، ابتکار، خطرپذیری، توانایی بررسی موضوعات ناشناخته، پذیرش چالش‌ها، مسئولیت‌پذیری و جست‌وجوی فرصت‌ها در تغییر و تحولات است؛
 ۲. مهارت‌های بین فردی شامل تعامل مؤثر با دیگران، برقرار کردن ارتباط مؤثر، مذاکره کردن، اثرگذاری و تظاهرات رهبری است؛
 ۳. مهارت‌های فرایندی شامل توانایی طراحی و سازماندهی، توانایی تحلیل، ترکیب و ارزشیابی و توانایی اجرای طرح‌هاست (Darban Astaneh, Ghadiri Masoom & Firoozi, 2012).
- فرهنگ سازمانی از جمله خرده‌فرهنگ‌های جامعه است که بر فرایند کارآفرینی سازمانی مؤثر است. از اصلی‌ترین مفروضات فرهنگ سازمانی، امنیت و اعتماد در محیط سازمان است (Kalateh Saifri & Tondnevis, 2012). تا کنون تعاریف متعدد و گوناگونی از فرهنگ سازمانی ارائه شده، اما بی‌شک مهم‌ترین تعاریف مربوط به شاین، هافستد، هیچ و وارن بنیس^۸ است. از نظر شاین فرهنگ الگویی از فرض‌های بنیادی یا اساسی است که بر اثر اندوختن تجربه از دشواری‌های سازگاری بیرونی و یکپارچگی درونی از سوی گروهی معین از انسان‌ها ایجاد، کشف یا پرورده شده‌اند (Qanati, Kordnaeig & Yazdani, 2010). استیفن مک گوایر^۹ برای فرهنگ سازمانی کارآفرینانه شش مؤلفه را برشمرده که عبارت‌اند از: نوآوری خلاق، همکاری، ارتباطات باز، خطرپذیری سازمانی، تحمل استعدادهای خلاق و انتقادپذیری (Ghasemi, 2012). هدف از پژوهش رضایی، علامه و انصاری (Rezaei, Allameh, Ansari, 2018) بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی و یادگیری سازمانی بر نوآوری سازمانی در

6. Hisrich & Peters

7. Deakins & Freel

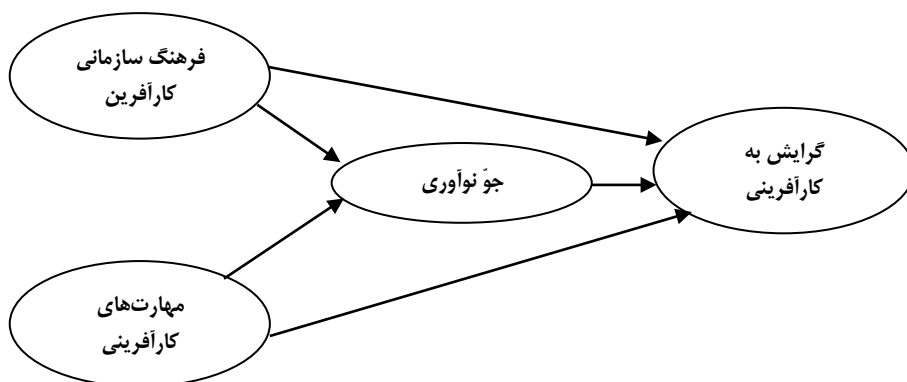
8. Schein, Hofstede, Hecht & Varan Bennis

9. Stephen McGuire

شرکت‌های مبتنی بر دانش بود که نتایج نشان داد فرهنگ ادهوکرایی و فرهنگ قوم‌گرایی تأثیر مثبتی بر یادگیری سازمانی دارد و فرهنگ بازار و فرهنگ سلسله مراتب تأثیر منفی بر یادگیری سازمانی دارد. علاوه بر این، فرهنگ ادهوکرایی و فرهنگ قوم‌گرایی تأثیر مثبتی بر نوآوری‌های تکنولوژیکی و اداری داشته است، در حالی که فرهنگ بازار و فرهنگ سلسله مراتب مانع نوآوری شده‌اند.

با مرور ادبیات پژوهشی در زمینه تحقیق حاضر می‌توان گفت که مطالعات تجربی اندکی وجود دارد که در آن روابط میان این متغیرها بررسی شده باشد و پژوهشی که عیناً دارای متغیرهای این تحقیق باشد، مشاهده نشد که از این نظر با توجه به اهمیت ضمنی هر یک از متغیرها می‌توان گفت که بررسی روابط متغیرهای مذکور در میان اعضای هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی اهمیت ویژه‌ای دارد. فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر است:

۱. بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد.
۳. بین فرهنگ سازمانی و جو نوآوری رابطه معنادار وجود دارد.
۴. بین مهارت‌های کارآفرینی و جو نوآوری رابطه معنادار وجود دارد.
۵. بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد.
۶. جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند.
۷. جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری بود. در مدل تحلیلی تحقیق فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی سازمانی متغیرهای مستقل، جو نوآوری متغیر میانجی و گرایش به کارآفرینی متغیر وابسته بودند. جامعه آماری کلیه استادان دانشگاه محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ به تعداد ۳۶۴ نفر بودند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه از نوع تصادفی طبقه‌ای نسبتی بود. حجم نمونه بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۱۸۱ نفر انتخاب شد که نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۱۰۰ درصد بود. در جدول ۱ جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک دانشکده‌ها ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات میزان حجم نمونه بر اساس حجم جامعه برای هر طبقه

ردیف	دانشکده‌ها و گروه	حجم جامعه	حجم نمونه	فرمول محاسبه حجم نمونه بر اساس حجم جامعه برای هر طبقه
۱	دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی	۳۴	۱۷	$\frac{181}{364} = /4972 \times 34 = 16/90$
۲	دانشکده ادبیات و علوم انسانی	۷۱	۳۵	$\frac{181}{364} = /4972 \times 71 = 35/30$
۳	دانشکده علوم پایه	۷۱	۳۵	$\frac{181}{364} = /4972 \times 71 = 35/30$
۴	دانشکده فنی و مهندسی	۶۴	۳۲	$\frac{181}{364} = /4972 \times 64 = 31/82$
۵	دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی واحد اردبیل	۸۳	۴۱	$\frac{181}{364} = /4972 \times 83 = 41/26$
۶	دانشکده کشاورزی واحد مغان	۱۹	۱۰	$\frac{181}{364} = /4972 \times 19 = 9/44$
۷	دانشکده کشاورزی واحد مشکین شهر	۷	۳	$\frac{181}{364} = /4972 \times 7 = 3/48$
۸	دانشکده فناوریهای نوین سبلان نمین	۶	۳	$\frac{181}{364} = /4972 \times 6 = 2/98$
۹	گروه علوم و معارف اسلامی	۹	۵	$\frac{181}{364} = /4972 \times 9 = 4/47$
جمع کل		۳۶۴	۱۸۱	حاصل کل = حجم بخش \times حاصل = $\frac{\text{کل نمونه}}{\text{کل جامعه}}$

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. برای سنجش گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد وانگ (۲۰۰۸) استفاده شد؛ برای سنجش جو نوآوری از پرسشنامه استاندارد سیگل و کایمر (۱۹۷۸) استفاده شد که افشاری و انعامی (۱۳۸۵) آن را ترجمه کرده‌اند؛ برای سنجش مهارت‌های کارآفرینی پرسشنامه استاندارد اسمیت، شالنگامپ و ایکولز (۲۰۰۶) استفاده شد که مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) آن را ترجمه کرده‌اند؛ برای سنجش متغیر فرهنگ سازمانی از پرسشنامه استاندارد لورش (۱۹۹۰) استفاده شد که مقیمی (۱۳۸۴) آن را ترجمه کرده است. به‌منظور محاسبه ضرایب آلفای کرونباخ ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش تعداد ۳۰ پرسشنامه در میان نمونه آماری توزیع و ضرایب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که نتایج نشان داد پایایی پرسشنامه‌های فرهنگ سازمانی، مهارت‌های کارآفرینی، جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی به ترتیب ۰/۸۶۰، ۰/۸۹۴ و ۰/۸۹۰ است که این موضوع نشان‌دهنده همبستگی درونی بین سؤالات پرسشنامه برای سنجش مفاهیم مدنظر است. همچنین روایی صوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرهای خبرگان تأیید شد. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. سپس، متغیرهای پژوهش در بخش آمار توصیفی با استفاده از میانگین، انحراف معیار و فراوانی توصیف شد. در بخش آمار استنباطی از طریق روش تحلیل مسیر، تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای Spss 16 و Lisrel 8.5 روابط بین متغیرها بررسی و فرضیه‌های پژوهش آزمون شدند. همچنین برای تحلیل فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به پرسشنامه بدین شرح است که ۸۵/۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۱۴/۴ درصد زن بودند؛ درخصوص سابقه تدریس نمونه آماری مشخص شد که ۲۶ درصد نمونه آماری کمتر از ۵ سال، ۵۱/۹ درصد ۶ تا ۱۵ سال، ۱۸/۲ درصد ۱۶ تا ۲۵ سال و ۳/۹ درصد بالای ۲۶ سال سابقه تدریس داشته‌اند. از نظر رتبه علمی نیز ۵/۵ درصد نمونه آماری مربی، ۶۰/۲ درصد استادیار، ۲۸/۲ درصد دانشیار و ۶/۱ درصد استاد بودند. توزیع فراوانی نمونه آماری اعضای هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی بر اساس دانشکده نشان داد که دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی واحد اردبیل بیشترین درصد (۲۲/۷ درصد) و دانشکده فناوری‌های نوین سبلان نمین کمترین درصد (۱/۷ درصد) نمونه آماری اعضای هیئت علمی را دارند. همچنین دانشکده‌های علوم تربیتی و روانشناسی ۹/۴ درصد، ادبیات و علوم انسانی ۱۹/۳ درصد، علوم پایه ۱۹/۳ درصد، فنی و مهندسی ۱۷/۷ درصد، کشاورزی مشکین شهر ۱/۷ درصد، کشاورزی مغان ۵/۵ درصد و گروه علوم و معارف اسلامی ۲/۸ درصد نمونه آماری مربوط به دانشکده‌ها را شامل می‌شوند.

فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل ساختاری برازش شده پژوهش با استفاده از ضرایب استاندارد مسیر (β) و مقادیر آماره تی (t-value) آزمون شدند. نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری برازش شده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل مسیر در مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش

t-value	ضریب استاندارد مسیر (β)	مسیر
۴/۳۶	۰/۳۰	رابطه فرهنگ سازمانی با گرایش به کارآفرینی
۴/۹۸	۰/۳۲	رابطه مهارت‌های کارآفرینی با گرایش به کارآفرینی
۶/۹۲	۰/۴۳	رابطه فرهنگ سازمانی با جو نوآوری
۵/۴۸	۰/۳۶	رابطه مهارت‌های کارآفرینی با جو نوآوری
۷/۶۹	۰/۵۱	رابطه جو نوآوری با گرایش به کارآفرینی
-	۰/۲۲	رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی با واسطه‌گری جو نوآوری
-	۰/۱۸	رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی با واسطه‌گری جو نوآوری

فرضیه ۱: بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب استاندارد مسیر بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی ۰/۳۰ است که مقدار آماره t به‌دست آمده (۴/۳۶) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > ۱/۹۶$)؛ یعنی بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش فرهنگ سازمانی به‌اندازه یک انحراف معیار، میزان گرایش به کارآفرینی به‌اندازه ۰/۳۰ انحراف معیار افزایش می‌یابد و بنابراین، فرضیه اول پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه ۲: بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب استاندارد مسیر بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ۰/۳۲ است که مقدار آماره t به‌دست آمده (۴/۹۸) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > ۱/۹۶$)؛ یعنی بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش مهارت‌های کارآفرینی به‌اندازه یک انحراف معیار، میزان گرایش به کارآفرینی به‌اندازه ۰/۳۲ انحراف معیار افزایش می‌یابد و بنابراین، فرضیه دوم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بین فرهنگ سازمانی و جو نوآوری رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب استاندارد مسیر بین فرهنگ سازمانی و جو نوآوری ۰/۴۳ است که مقدار آماره t به‌دست آمده (۶/۹۲) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > ۱/۹۶$)؛ یعنی بین فرهنگ سازمانی و جو نوآوری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش فرهنگ سازمانی به‌اندازه یک انحراف

معیار، میزان جو نوآوری به اندازه ۰/۴۳ انحراف معیار افزایش می‌یابد و بنابراین، فرضیه سوم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه ۴: بین مهارت‌های کارآفرینی و جو نوآوری رابطه معنادار وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ضریب استاندارد مسیر بین مهارت‌های کارآفرینی و جو نوآوری ۰/۳۶ است که مقدار آماره t به دست آمده (۵/۴۸) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین مهارت‌های کارآفرینی و جو نوآوری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش مهارت‌های کارآفرینی به اندازه یک انحراف معیار، میزان جو نوآوری به اندازه ۰/۳۶ انحراف معیار افزایش می‌یابد و بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

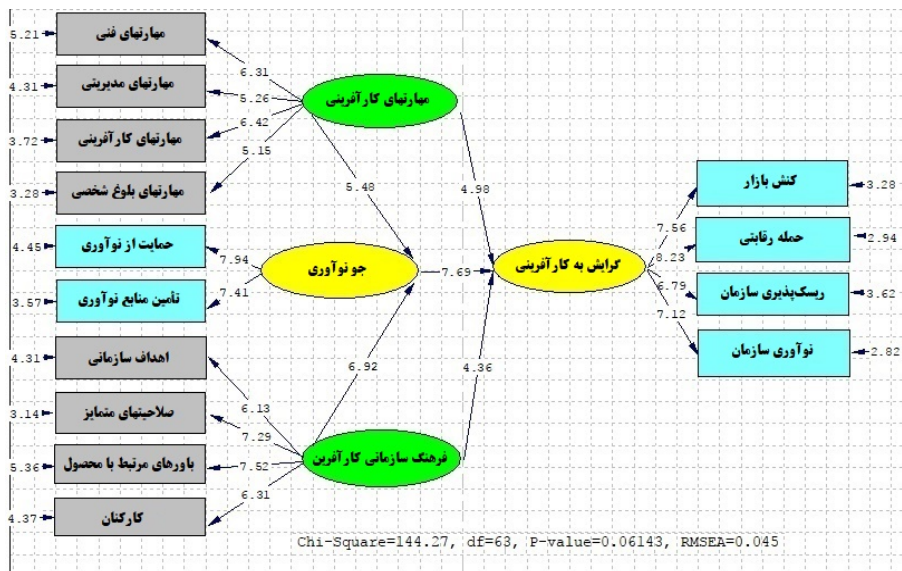
فرضیه ۵: بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به جدول ۲، ضریب استاندارد مسیر بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی ۰/۵۱ است که مقدار آماره t به دست آمده (۷/۶۹) بالاتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ قرار دارد ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و با افزایش جو نوآوری به اندازه یک انحراف معیار، میزان گرایش به کارآفرینی به اندازه ۰/۵۱ انحراف معیار افزایش می‌یابد و بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش با اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

فرضیه ۶: جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند.

با توجه به اینکه اعداد به دست آمده، معناداری بین متغیرهای پژوهش خارج بازه $\pm 1/96$ است و بنابراین، از نظر پاسخ‌دهندگان فرهنگ سازمانی با نقش میانجی جو نوآوری تأثیر مثبت و معنادار بر گرایش به کارآفرینی دارد. ضریب استاندارد مستقیم بین دو متغیر فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی ۰/۳۰ و ضریب استاندارد غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای جو نوآوری ۰/۲۲ است و اثرهای کل آن به ۰/۵۲ می‌رسد و بنابراین، می‌توان اظهار کرد که ۵۲ درصد از تغییرات گرایش به کارآفرینی منتج از متغیر فرهنگ سازمانی با نقش میانجی جو نوآوری است.

فرضیه ۷: جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند.

با توجه به اینکه اعداد به دست آمده، معناداری بین متغیرهای پژوهش خارج بازه $\pm 1/96$ است و بنابراین، از نظر پاسخ‌دهندگان مهارت‌های کارآفرینی با نقش میانجی جو نوآوری تأثیر مثبت و معنادار بر گرایش به کارآفرینی دارد. ضریب استاندارد مستقیم بین دو متغیر مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ۰/۳۲ و ضریب استاندارد غیرمستقیم با نقش واسطه‌ای جو نوآوری ۰/۱۸ است و اثرهای کل آن به ۰/۵۰ می‌رسد و بنابراین، می‌توان اظهار کرد که ۵۰ درصد از تغییرات گرایش به کارآفرینی منتج از متغیر مهارت‌های کارآفرینی با نقش میانجی جو نوآوری است.



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش در حالت آزمون معناداری T

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، تمام مسیرهای موجود در مدل ساختاری پژوهش در سطح خطای ۵ درصد معنادارند ($t\text{-value} > 1/96$)؛ یعنی بین مهارت‌های کارآفرینی، فرهنگ سازمانی کارآفرین، جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی روابط ساختاری معنادار وجود دارد. برای سنجش مناسب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازندگی برآورد شده و دامنه پذیرش هر یک از شاخص‌ها در جدول ۳ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های نیکویی برازش برآورد شده در دامنه پذیرش قرار دارند که حاکی از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است؛ به عبارتی، مدل ساختاری پژوهش توانایی تبیین روابط ساختاری بین سازه‌های حاضر در مدل را دارد.

جدول ۳- برآورد شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار برآورد شده	دامنه پذیرش	شاخص
۲/۲۹	کمتر از ۳	مجذور کای بر درجه آزادی (CMIN/DF)
۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۹۳	۱ تا ۰/۸	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۹۵	۱ تا ۰/۸	شاخص برازش افزایشی (IFI)
۰/۹۰	۱ تا ۰/۸	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۸۸	۱ تا ۰/۸	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده (AGFI)

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه اول نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و این یافته با یافته‌های شیهاب، ویسمیاری و ساین (Shihab, Wismiarsi & Sine, 2011)، بهشتی‌فر و شریعتی‌فر (Beheshtifar & Shariatifar, 2013) و دوستی، قاسمی و حیدری (Doosti, Ghasemi & Heidari, 2013) همسو است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در فرضیه دوم مؤید آن است که بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته با یافته‌های روسیک-بلاسکو و همکاران (Rosique-Blasco, Madrid-Guijarro & García-Pérez-de-Lema, 2016)، نجفی‌آوالو و عبدالسلام (Najafi, Auwalu & Abdulsalam, 2016) و گری (Geri, 2013) مطابقت دارد. نتایج تجزیه و تحلیل در فرضیه سوم حاکی از آن است که بین فرهنگ سازمانی و جو نوآوری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته با یافته‌های طبرسا و همکاران (Tabarsa, Mahboob, Esmaeili Givi & Esmaeili, 2010) و نارنجو-والنسیا و همکاران (Naranjo-Valencia, Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011) همخوانی دارد. درخصوص فرضیه چهارم نتایج نشان داد که بین مهارت‌های کارآفرینی و جو نوآوری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و این یافته با یافته‌های سلیمانی و شکاری (Soleimani & Shekari, 2013) رابطه مستقیم دارد. فرضیه پنجم مؤید آن است که بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این یافته با یافته‌های باباشاهی، غلامشاهی و افخمی اردکانی (Baba Shahi, Gholam Shahi & Afkhami Ardakani, 2013) و سولانو-رومو و همکاران (Solano-Romo, Maldonado-Guzman & Pinzon-Castro, 2016) همسویی دارد. نتایج به‌دست آمده از مدل ساختاری نشان داد که جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند. نتایج به‌دست آمده درخصوص فرضیه هفتم مؤید آن است که مهارت‌های کارآفرینی از طریق جو نوآوری بر گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و بنابراین، جو نوآوری نقش واسطه‌ای را در رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی ایفا می‌کند. در توجیه این یافته‌ها می‌توان گفت که یکی از ابزارهای لازم برای رشد کارآفرینی، وجود فرهنگ سازمانی هماهنگ با کارآفرینی سازمانی است. فرهنگ نامناسب موجب تنش و تعارض در سازمان و نیز مانع ابتکار و خلاقیت می‌شود که اساسی‌ترین ویژگی کارآفرینی در سازمان است (Heydari, Papzan & Karami Darabkhani, 2011). برای اینکه دانشگاه‌ها به سوی کارآفرینی گرایش پیدا کنند، باید بر فرهنگ سازمانی آنها تمرکز و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد با هنجارها و ارزش‌های آنها قدم برداشته شود. افزون بر این، تسلاک، فار و کلاین^{۱۰} (۱۹۹۷) درخصوص تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری به این نتیجه پی بردند که

سازمان‌های نوآور فرهنگ مشابهی دارند. آنها تجربه کردن را تشویق می‌کنند، به تجربه‌های جدید اهمیت می‌دهند، با در نظر گرفتن تمام جوانب هم به موفقیت‌ها و هم به شکست‌ها پاداش می‌دهند، از اشتباهات تجربه کسب می‌کنند، از نزدیک محیط را کنترل می‌کنند و در کوتاه‌ترین زمان و به بهترین شیوه متناسب با تغییرات صورت گرفته به تغییرات پیش روی پاسخ می‌دهند (Khosraviyan, Golparvar & Atashpoor, 2009). از سوی دیگر، برای ایجاد کارآفرینی و گرایش به سمت آن در دانشگاه ضرورت می‌یابد که به ایجاد جوّ نوآورانه و تقویت مهارت‌های کارکنان به‌ویژه استادان توجه جدی شود و برای آن بسترهای ویژه‌ای تدارک دیده شود که آموزش کارآفرینی از جمله آن است. درواقع، این‌گونه می‌توان استنباط کرد که دانشگاه به‌منظور برخورداری افراد از مهارت‌های کارآفرینی باید بستری را فراهم سازد و تأکید بر آموزش‌های کارآفرینی نمونه‌ای بارز در دانشگاه است؛ به‌عبارت‌دیگر، دانشگاه‌ها با تدارک برنامه‌های آموزشی و درسی مربوط به کارآفرینی می‌توانند افراد را به سمت فراگیری مهارت‌هایی در این حوزه تشویق و با ایجاد محیط باکیفیت شرایطی را فراهم کنند که حاصل آن جوّ نوآوری است. درواقع، شکل‌گیری جوّ نوآوری در دانشگاه موجب می‌شود که افراد بتوانند اندیشه‌ها، ایده‌ها و دانش نوآورانه را در جهت تولید علم و ثروت به‌کار گیرند و به‌عبارتی، گرایش به سمت کارآفرینی داشته باشند.

پیشنهادها

۱. با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مبنی بر رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود که به فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های آن در سازمان اهمیت دهند و در زمینه تسهیم دانش، ارتباطات باز، نظام پاداشدهی، هدایت و رهبری، معناداری کار و خطرپذیری تلاش و به نیروی انسانی به‌عنوان بارزترین منبع در سازمان توجه کنند و از این طریق میزان گرایش به کارآفرینی را در سازمان ارتقا دهند.
۲. در نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مبنی بر رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود مهارت‌های کارآفرینی استادان را از طریق بستری نظیر آموزش کارآفرینی فراهم سازند و از این طریق میزان گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند.
۳. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین فرهنگ سازمانی و جوّ نوآوری رابطه معنادار وجود دارد، از این رو، به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود به فرهنگ سازمانی و ویژگی‌هایی چون فرهنگ احترام، برخورد دوستانه و روابط اجتماعی مناسب بین استادان و ایجاد شرایطی که افراد به‌راحتی بتوانند ایده‌های خود را ارائه دهند، توجه کافی کنند و از این طریق میزان جوّ نوآوری را بهبود بخشند.
۴. با در نظر گرفتن نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مبنی بر رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و جوّ نوآوری، به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود برای ارتقای مهارت‌های کارآفرینی در سازمان تلاش

کنند و برای این منظور راهکارهایی نظیر یادگیری یک رهیافت نوآورانه در حل مسئله، آماده‌سازی برای تغییر، خوداتکایی و توسعه خلاقیت را در نظر بگیرند تا از این طریق میزان جو نوآوری در سازمان فراهم شود.

۵. در تأیید نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مبنی بر رابطه بین جو نوآوری و گرایش به کارآفرینی به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود از طریق فراهم کردن محیط کار آرام و غیررسمی برای استادان، دادن امتیاز مناسب به نوآوران، آماده‌سازی افراد برای تغییر و حمایت از تعصب کاری زمینه شکل‌گیری کارآفرینی سازمانی و گرایش به آن را تحقق بخشند.

۶. در مرور نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مبنی بر نقش میانجی جو نوآوری در رابطه بین فرهنگ سازمانی و گرایش به کارآفرینی به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود با توجه کردن به فرهنگ سازمانی و ابعاد آن در سازمان، میزان جو نوآوری را از طریق برگزاری سمینارها و کنفرانس‌های علمی، کلاس‌های بالندگی توسعه اعضای هیئت علمی، زمینه‌سازی برای مشارکت و نظرخواهی اعضای هیئت علمی در تصمیم‌گیری و مدیریت دانشگاه، ایجاد نظام تشویق و پاداشدهی برای نوآوری و کارآفرینی در بین استادان و ... رشد دهند.

۷. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها مؤید آن است که جو نوآوری در رابطه بین مهارت‌های کارآفرینی و گرایش به کارآفرینی نقش میانجی را ایفا می‌کند و بنابراین، به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود با اهمیت دادن به مهارت‌های کارآفرینی و فراهم کردن زمینه‌های لازم برای آموزش‌های مربوط به آن در میان استادان، میزان جو نوآوری را افزایش دهند و با استفاده از توانمندی‌ها و ایده‌های نوآورانه استادان، میزان گرایش به کارآفرینی را در آنان ارتقا دهند.

References

1. Aboudi, M., & Ommani, A. R. (2015). Analysis the barriers of entrepreneurial tendency among agricultural engineering graduates in the city of Ahvaz. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN*, 5 (S3), 1176-1181.
2. Abbasi, M. (2014). Investigating the impact of human capital on the identification and enhancement of entrepreneurial opportunities in the Rehab Bank of Tehran workers. (Master's thesis). Islamic Azad University (in Persian).
3. Ahmadabadi, K. (2012). Providing expanded model of academic entrepreneurship intention among university students in Shiraz (Islamic Azad University, Medical Sciences University). (Master's thesis). Payame Noor University (in Persian).

4. Ahmadzadeh, N. (2005). Investigating the attention attending the curriculum of the Bachelor of Science degree to enhancing entrepreneurship skills from the viewpoints of graduates from the faculty of psychology and educational sciences of Shahid Beheshti University. (Master's thesis). Shahid Beheshti University (in Persian).
5. Baba Shahi, J., Gholam Shahi, E., & Afkhami Ardakani, M. (2013). The impact of innovative human resource management strategies on organizational entrepreneurship: Explaining the role of the climate of innovation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6 (3), 87-104 (in Persian).
6. Beheshtifar, M., & Shariatifar, F. (2013). A study of relationship between organizational structure and culture with corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 1(1), 19-32.
7. Darban Astanah, A., Ghadiri Masoom, M., & Firoozi, M. (2012). A survey on the relationship between organizational performance and entrepreneurship skills of rural local managers (A case study of dehyars in Qazvin Province). *Rural Research Quarterly*, 3 (1), 27- 59 (in Persian).
8. Dess, G.G., & Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19 (1), 147-156.
9. Doosti, M., Ghasemi, S., & Heidari, M. (2013). Relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship among the staff of general office of sport and youth of Zanjan province. *International Research Journal of Management Sciences*, 1(2), 51-57.
10. Emtiaz, S. (2012). Effect of entrepreneurial orientation on performance: Studying the role of strategy moderator (case study: detergent industry). (Master's thesis). Tarbiat Modares University (in Persian).
11. Forouzanfar, H., Forouzanfar, H., & Barouj, S. (2012). *Entrepreneurship with an entrepreneurial orientation with a managerial, psychological approach*. Tehran: Publications of Iran's Industrial Research and Training Center (in Persian).
12. García-Buades, M. E., Ramis-Palmer, C., & Manassero-Mas, M. A. (2015). Climate for innovation, performance, and job satisfaction of local police in Spain. *Policing an International Journal of Police Strategies & Management*, 38(4), 722-737.

13. Ghasemi, R. (2012). Investigating the influence of intellectual capital and creativity on the entrepreneurial organizational culture in the academic growth centers of Tehran. (Master's degree). Semnan University (in Persian).
14. Geri, S. (2013). Relationship between entrepreneurial skills and tendencies: A research on physical education students. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 179-185.
15. Heydari, H., Papzan, A., & Karami Darabkhani, R. (2011). Investigating the relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship components (Jihad Agriculture Organization of Kermanshah Province). *Journal of Criticism and Innovation in the Humanities*, 1 (3), 145- 166 (in Persian).
16. Hosseinzadeh, T. (2008). The relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship in Shahid Beheshti University. (Master's thesis). Shahid Beheshti University (in Persian).
17. Hosseini, H. (2007). Investigating the relationship between entrepreneurial tendency and small business performance in Yazd. (Master's thesis). Isfahan University (in Persian).
18. Kalateh Saifri, M., & Tondnevis, F. (2012). The relationship between organizational culture and organizational entrepreneurship in Tehran's general educational administration. *Two Quarterly Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 2 (4), 105-117 (in Persian).
19. Khosraviyan, A., Golparvar, M., & Atashpoor, H. (2009). The relationship between organizational climate components and the field of execution of innovation cultures in Sepahan Cement Companies in Isfahan. *Journal of Knowledge and Research in Applied Psychology*, 41, 110- 126 (in Persian).
20. Kiani, S. (2014). Presenting a model of the relationship between organizational culture and the level of awareness of the customers of the brand by considering the role of corporate entrepreneurship mediation (case study: Kaleme Amol Dairy Products Company). (Master's thesis). Sheikh Baha'i University (in Persian).
21. Kucel, A., Róbert, P., Buil, M., & Masferrer, N. (2016). Entrepreneurial skills and education-job matching of higher education graduates. *European Journal of Education*, 51(1), 73-89.

22. Latif, Z. (2014). Relationship between entrepreneurial tendency and job performance and job satisfaction among managers of Marvdasht Educational Administration. (Master's thesis). Islamic Azad University (in Persian).
23. Lawal, F.A., Iyiola, O.O., Adegbuyi, O.A., Ogunnaike, O.O., & Taiwo, A.A. (2018). Modelling the relationship between entrepreneurial climate and venture performance: The moderating role of entrepreneurial competencies. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(1), 1-15.
24. Mutlutürk, M., & Mardikyan, S. (2018). Analyzing factors affecting the individual entrepreneurial orientation of university students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3).
25. Mihandoost, R. (2010). Investigating the effect of entrepreneurial orientation on the performance of small and medium businesses in industrial towns in East of Mazandaran province. (Master thesis). Mazandaran University (in Persian).
26. Mir, A., & Pourfarrok, M. (2011). *Entrepreneurship (from theory to practice)*. Khorramabad: Shapurkhas Publications (in Persian).
27. Mirdamadi, M., Lashgarara, F., & Tabibzadeh, M. (2013). Identifying the challenges of development of rural women's entrepreneurship skills in Qom Province. *Social, Economic, Scientific and Cultural Monthly Work and Society*, 166, 54-58 (in Persian).
28. Moolenaar, N. M., Daly, A. J., & Slegers, P. J. (2010). Occupying the principal position: Examining relationships between transformational leadership, social network position, and schools' innovative climate. *Educational Administration Quarterly*, 46(5), 623-670.
29. Moradi, M., Yakideh, K., Abdollahiyan, F., & Safardoost, A. (2013). The impact of error management culture on organizational innovation. *Journal of Management of Organizational Culture*, 11 (2), 87-114 (in Persian).
30. Moghimi, M. (2008). *Encyclopedia of entrepreneurship*. Tehran: Hampa Publications (in Persian).
31. Najafi Auwalu, I., & Abdulsalam, M. (2016). Moderating role of entrepreneurial orientation on the relationship between entrepreneurial skills, environmental factors and entrepreneurial intention: A PLS approach. *Management Science Letters*, 6(3), 225-236.

32. Naranjo-Valencia, J.C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
33. Qanati, S., Kordnaeig, A., & Yazdani, H. (2010). The study of the status of entrepreneurial organizational culture in Tehran University. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3 (10), 115-133 (in Persian).
34. Rezaei, A., Allameh, S.M., & Ansari, R. (2018). Effect of organizational culture and organizational learning on organizational innovation: An empirical investigation. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 23(3), 307-327.
35. Rosique-Blasco, M., Madrid-Guijarro, A., & García-Pérez-de-Lema, D. (2016). Entrepreneurial skills and socio-cultural factors: An empirical analysis in secondary education students. *Education+ Training*, 58(7/8), 815-831.
36. Sattarvand, E. (2013). The study of the status of entrepreneurial organizational culture in higher education institutions (case study: Kurdistan University). (Master's thesis). Kurdistan University (in Persian).
37. Sepehrnia, S. (2008). Investigating the relationship between organizational barriers with innovative management in employees of one of the Khuzestan province factories. (Master's thesis). Islamic Azad University, Marvdasht Branch (in Persian).
38. Shabbir, M.S., Shariff, M.N.M., & Shahzad, A. (2016). Mediating role of perceived behavioral control and stakeholders' support system on the relationship between entrepreneurial personal skills and entrepreneurial intentions of it employees in Pakistan. *International Business Management*, 10(9), 1745-1755.
39. Shah Hoseini, A., & Kavusi, E. (2009). *Innovation and entrepreneurship*. Publisher: Aeizh (in Persian).
40. Shihab, M.S., Wismiarsi, T., & Sine, K. (2011). Relationship between organizational culture and entrepreneurial orientation: Indonesian's ME's context. 2nd International Conference on Business, Economics and Tourism Management, pp. 93-97.
41. Solano-Romo, L.I., Maldonado-Guzman, G., & Pinzon-Castro, S.Y. (2016). Relationship between entrepreneurial orientation and

- innovation: The Mexican small business context. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(2), 61-69.
42. Soleimani, A., & Shekari, A. (2013). Study of educational approaches - university consultations on students' orientation to education, acquiring skills and entrepreneurship from the viewpoint of professors and students of Ilam Universities. *Journal of Skill Training*, 75 - 85 (in Persian).
43. Tabarsa, Gh., Mahboob, S., Esmaeili Givi, M., & Esmaeili Givi, H. (2010). Investigating the effect of entrepreneurial culture on creativity and innovation in the public library of Iran. *Journal of Information Research and Public Libraries*, 60, 5-22 (in Persian).
44. Tiftik, H., & Zincirkiran, M. (2014). A survey of entrepreneurial tendencies candidate young entrepreneurs: Foundation University sample. *Journal of Management Research*, 6 (2), 177-200.
45. Whittaker, D.H., Byosiére, P., Momose, S., Morishita, T., Quince, T., & Higuchi, J. (2009). *Adaptive entrepreneurship*. Translators: Seyyed Mostafa Razavi, Negin Fallah Haghighi and Morteza Jafarzadeh (2014). Tehran: Tehran University Publishers (in Persian).
46. Yosefi Dehborzouei, M. (2010). The role of baccalaureate degree in developing entrepreneurship skills for Khorasan Razavi teacher training students. (Master's thesis). Payame Noor University (in Persian).

Archive of SID