

بررسی رابطه بین جو سازمانی با ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان

محمد محمودی ماندنی

عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور شهرکرد

چکیده

جو سازمانی انعکاسی از ارزش ها و عقاید در محیط کار است که تاثیرات معنی داری بر ارتقاء انگیزش کارآفرینی می گذارد. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین جو سازمانی با ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان انجام شد. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری عبارت است از کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان به تعداد ۹۵۰ نفر می باشد. از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که ۲۷۴ عدد بدست آمد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش از نوع پرسش نامه می باشد که شامل توصیف جو سازمانی (OCDQ) هالپین و کرافت^۱ و برای سنجش انگیزش کارآفرینی از پرسشنامه کارآفرینی محقق ساخته شده شامل ۸ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه ها توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه جو سازمانی برابر ۰/۷۸ و برای پرسشنامه انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۸۱ بدست آمد و چون از مقدار ۰/۷ بیشتر می باشد بنابراین مورد تایید می باشند، برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین روحیه گروهی معلمان، عدم دخالت و مزاحمت، صمیمیت، علاقمندی، ملاحظه گری، عدم فاصله گیری و نفوذ و پویایی و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس آزمون t مستقل میزان انگیزش کارآفرینی بین پسران و دختران متفاوت است؛ به عبارت دیگر سطح کارآفرینی بین پسران از دختران بیشتر است.

واژه‌های کلیدی: جو، روحیه گروهی، صمیمیت، انگیزش، کارآفرینی.

^۱ Halpyn and kraft.

۱. مقدمه

اگر سازمانی به دنبال پیشرفت باشد، باید خود را با نیازهای جدید و تغییرات محیطی هماهنگ کرده و همگام با تغییرات محیط، ساختار خود را تغییر دهد تا بتواند نیازهای جدید خود را برآورده کند. نیروی انسانی به عنوان اصلی ترین دارایی سازمانها و به عنوان مزیت رقابتی آن مطرح است و جزء بارزترین منابع و سرمایه های آن سازمان محسوب می شود به طوری که بسیاری از صاحب نظران معتقدند که مدیران باید با اقدامات شایسته و صحیح، این نیروی بالقوه را به نیروی بالفعل تبدیل نموده و آن را در جهت اهداف سازمان هدایت کنند، لذا اهمیت انگیزش، جذب و توانمندسازی این سرمایه همواره مد نظر اندیشمندان قرار گرفته است. تعاریف متعددی از جو سازمانی ارائه شده از جمله این که جو سازمانی محیطی است که افراد در آن کار می کنند و منعکس کننده ی نگرش کارکنان و شیوه ی مدیریت سازمان می باشد. در تعریفی دیگر، جو سازمانی به ادراک مشترک از خط مشی ها، عادت ها و رویه های رسمی و غیر رسمی گفته می شود. مفهوم جو سازمانی برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۵۰ بیان شد. جو سازمانی مجموعه ویژگی هایی است که یک سازمان را توصیف می کند به عبارتی دیگر درک کارکنان از محیطی است که در آن مشغول فعالیت هستند. احساسات، حس اعتماد به نفس، وفاداری و ارزش های کارکنان به محیط کار، جو سازمانی را بیان می کند. جو سازمانی موجود در محیط کار تحت تاثیر قوانین سازمانی، فضای فیزیکی، خصوصیات رفتاری کارکنان است (قنبری جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین جو سازمانی در برگیرنده ی نظامی ارزشی است، به این معنی که شیوه ی انجام کار و این که به چه رفتارهایی پاداش داده می شوند را مشخص می کند. مدیران سازمان نیز باید همیشه به فکر بهبود و اصلاح جو سازمانی باشند تا افزون بر نگهداری کارا و اثر بخش آن، در افراد ایجاد انگیزه کرده و نیازهای مادی و معنوی آن ها را برآورده کنند. یکی از اندیشمندان این حوزه بر این باور است که وجود یک جو مناسب می تواند نقش محرکی دایمی را بر عهده گرفته، رفتار کارکنان را در جهت نوآوری هدایت کند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۱).

به علاوه کارکنان به همکاری با سازمان خود افتخار می کنند. کارکنان به خوبی با یکدیگر همکاری می کنند و امور سازمان را تمام و کمال انجام می دهند. جو سازمانی را می توان نتیجه رهبری مدیر دانست. مدیر مؤثر، مهارت بسزایی در برانگیختن کارکنان با برآورده ساختن نیازهای روانی کارکنان همچون توفیق طلبی و قدرت دارد. از جمله مهمترین متغیرهای پیش بینی نگرشهای مثبت و نیز عملکرد مطلوب فردی و سازمانی انگیزش کارکنان است (نعامی، ۱۳۹۰). پژوهش ها نشان می دهند آنچه سازمان را به محیط کار مطلوب تبدیل می کند احساس کارکنان نسبت به محیط کار است و خط مشی ها، وضعیت مالی به تنهایی نقشی در احساس کارکنان نسبت به محیط کار ندارند کارکنان در جو سازمانی مطلوب به همکاری با سازمان افتخار می کنند و برای رسیدن به اهداف سازمان تمام تلاش خود را به کار می گیرند. جو سازمان باید همساز با اهداف، نقش ها و انتظارات کارکنان باشد و در صورت عدم توجه به این مسئله منجر به کاهش کیفیت عملکرد فرد، فشار روانی در سازمان و در نتیجه بهره وری پایین سازمان می شود (قنبری جهرمی و همکاران، ۱۳۹۲). مدیرانی که در انگیزش کارکنان خود موفق هستند غالباً محیطی فراهم کردند که در آن هدفهای مفتضی و مناسب برای ارضاء نیازهای نیروی انسانی باعث بروز رفتارهای سوء مانند ناکامی، لاقیدی، پرخاشگری و کاهش شدید بازدهی در آنها می گردد. عدم همسوئی در نگرش مدیران و کارکنان از عوامل مهم بروز مشکلات نیروی انسانی در سازمانهاست. جو سازمانی رابطه تنگاتنگی با انگیزش کارکنان در سازمانها دارد.

یکی از بزرگ ترین موضوعاتی که نظام آموزشی ما هم در عصر جدید می تواند به آن بپردازد ایجاد سیستم آموزش فعال در کلاس های درس است تا دانشجو فکر کند و کار کند و استاد افکار دانشجو را هدایت کند. به عبارتی لازم است دانشگاهها از حالت حافظه محوری خارج شود. همچنین لازم است حداقل آموزش ها و مهارت هایی که دانشجویان برای ورود به عرصه کار و زندگی نیاز دارند به آنها داده شود. یکی از چالشهای پیش روی جوامع مختلف، دانش آموختگان فاقد تواناییهای فردی و مهارتهای لازم برای راه اندازی کسب و کار مناسب است. این امر، آماده سازی فارغ التحصیلان را به وسیله توسعه فرهنگ کارآفرینی در آنان مسلم می سازد. کارآفرینی، فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فرد منابع، به منظور بهره

گیری از فرصت‌ها است. (رحیمی و خادمی، ۱۳۸۹) آماده‌سازی در مورد کارآفرینی نبایستی بعد از فارغ‌التحصیلی باشد. بلکه این امر بایستی در حین تحصیل انجام شود و لازم است روح کارآفرینی در مدارس و دانشگاه‌ها پرورش داده شود. مدارس با ایجاد جو انعطاف‌پذیر، خلاق و نوآور می‌توانند کارآفرین باشند و نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته باشند. در این راستا نظام آموزشی، باید در ایجاد و پرورش روحیه کارآفرینی در اعضای خود تلاش کند؛ و یکی از عوامل مهم در پرورش روحیه کارآفرینی دانشجویان ایجاد جو مناسب در دانشگاه‌ها می‌باشد. متأسفانه در کشور ما در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاص به این مهم نشده و می‌توان گفت این مفهوم برای بسیاری از دست‌اندرکاران و افراد جامعه ناشناخته و غریب است. شاید به همین دلیل تاکنون برنامه ریزی و بستر سازی مناسبی در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظام آموزشی کشور برای توسعه و ایجاد جو و فرهنگ کارآفرینی بویژه در دانشگاه پیام نور لردگان صورت نپذیرفته است. از این رو با پرداختن به تاثیر جو سازمانی بر میزان انگیزش کارآفرینی در دانشگاه پیام نور، سعی در پرتنگ کردن این عامل به عنوان یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر میزان انگیزش کارآفرینی آنها داریم.

دانشگاه پیام نور لردگان باید به دنبال نوآوری و تحول و شناسایی عوامل انگیزشی در بین دانشجویان خود باشند و مدیران این دستگاه‌ها مثل اکثر سازمان‌ها باید به دنبال تغییر در وضعیت موجود سازمان تحت مدیریت خود باشند. لذا با توجه به اهمیت مزیت رقابتی برای سازمان‌های آموزشی، مسأله اصلی در این تحقیق این می‌باشد که آیا بین جو سازمانی با ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه وجود دارد؟

در این مقاله ابتدا به مفاهیم نظری و سپس به معرفی روش تحقیق و درنهایت به بیان یافته‌ها و نتیجه پژوهش پرداخته می‌شود.

۲. پیشینه پژوهش

، پژوهشی با عنوان رابطه بین نوآوری و عملکرد سازمانی با نقش واسطه‌ای کارآفرینی انجام داده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه معناداری بین نوآوری و عملکرد سازمانی و همچنین بین نوآوری و کارآفرینی وجود دارد.

منسولوازی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی کمی با عنوان بررسی رابطه بین جو سازمانی و رضایت شغلی انجام دادند. جامعه آماری تحقیق پرستاران بیمارستانهای خصوصی بود که ۳۲۰ نفر بعنوان نمونه انتخاب شد و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رابطه معناداری بین جو سازمانی و رضایت شغلی می‌باشد.

فرهادفر^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان رابطه بین جو سازمانی و رضایت شغلی اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن انجام داد که حجم جامعه آماری ۳۶۶ نفر و نمونه آماری گرفته شده برابر ۲۲۸ نفر بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. وبا کمک نرم افزار SPSS و آزمون ضریب همبستگی پیرسون داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق حاکی از رابطه مثبت بین جو سازمانی و رضایت شغلی بود.

خانه‌گیر و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با هدف بررسی رابطه جو سازمانی و رضایت شغلی گروهی از معلمان زن و مرد شهرستان انجام دادند. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد در حال تدریس بودند. ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق شامل دو پرسشنامه جو سازمانی و رضایت شغلی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و تی تست استفاده شده است نتایج پس از تجزیه

^۱. Mnsvlvaz

^۲. Frhadfr

و تحلیل نتایج نشان داد که ۱. بین جو سازمانی و رضایت شغلی رابطه معناداری وجود نداشت. ۲. بین نگرش معلمان زن و مرد در مورد جو سازمانی تفاوت معناداری یافت نشد. ۳. معلمان زن رضایت شغلی بالاتری نسبت به معلمان مرد داشتند. ۴. بین جو سازمانی و ابعاد رضایت شغلی (حقوق و مزایا، همکاران، ارتقاء، ماهیت کار و سرپرست) رابطه معناداری یافت نشد.

میرکمالی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با هدف بررسی تاثیر جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری سرمایه انسانی انجام شده دادند. جامعه آماری، کلی **di** کارشناسان شرکت پارس خودرو بوده است. برای انجام تحقیق، ۳۵۰ نفر از کارشناسان شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی خوش‌های گزینش شدند. تجزیه و تحلیل داد‌ها با روش تحلیل مسیر از نوع مدلیابی معادلات صورت گرفت. نتایج نشان داد که مدل اولیه داده‌های این پژوهش برازش مناسبی دارد و تأثیرات مستقیم جو سازمانی بر رضایت شغلی معنادار می‌باشد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری عبارت است از کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشد. از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده گردیده است که ۲۷۴ عدد بدست آمد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از نوع پرسش‌نامه می‌باشد که شامل توصیف جو سازمانی (OCDQ) هالپین و کرافت و برای سنجش انگیزش کارآفرینی از پرسشنامه کارآفرینی محقق ساخته شده شامل ۸ سوال استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها توسط متخصصین و پایایی پرسشنامه‌ها به کمک ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه جو سازمانی برابر ۰/۷۸ و برای پرسشنامه انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۸۱ بدست آمد و چون از مقدار ۰/۷ بیشتر می‌باشد بنابراین مورد تایید می‌باشند، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: بین روحیه گروهی اساتید و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۱: آزمون همبستگی فرضیه اول

انگیزش کارآفرینی	روحیه گروهی		
۰/۵۴۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	روحیه گروهی
۰/۰۰۱	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۱ خروجی نرم‌افزار SPSS مشخص می‌شود که ضریب همبستگی بین روحیه گروهی و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۵۴۱ می‌باشد؛ و معنی‌دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی‌داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی‌داری معادل ۰/۰۰۱ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می‌باشد. بدین معنی که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین روحیه گروهی و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه دوم: بین عدم دخالت و مزاحمت و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد

جدول شماره ۲: آزمون همبستگی فرضیه دوم

انگیزش کارآفرینی	عدم دخالت و مزاحمت		
۰/۵۱۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	عدم دخالت و مزاحمت
۰/۰۰۲	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۲ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین عدم دخالت و مزاحمت و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۳۲۱ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۲ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین عدم دخالت و مزاحمت و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین صمیمیت و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

رابطه معناداری وجود ندارد = H_0
 رابطه معناداری وجود دارد = H_1

جدول شماره ۳: آزمون همبستگی فرضیه سوم

انگیزش کارآفرینی	صمیمیت		
۰/۴۴۶	۱	ضریب همبستگی پیرسون	صمیمیت
۰/۰۰۱	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۳ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین صمیمیت و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۴۴۶ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۱ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین صمیمیت و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین علاقمندی و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

}

. رابطه معناداری وجود ندارد= H_0 رابطه معناداری وجود دارد= H_1

جدول شماره ۴: آزمون همبستگی فرضیه چهارم

انگیزش کارآفرینی	علاقتمندی		
۰/۵۰۲	۱	ضریب همبستگی پیرسون	علاقتمندی
۰/۰۰۳	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۴ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین علاقتمندی و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۵۰۲ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۰۳ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین علاقتمندی و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین ملاحظه گری و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره ۵: آزمون همبستگی فرضیه پنجم

انگیزش کارآفرینی	ملاحظه گری		
۰/۴۲۹	۱	ضریب همبستگی پیرسون	ملاحظه گری
۰/۰۰۳	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۵ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین ملاحظه گری و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۴۲۹ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۳ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین ملاحظه گری و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه ششم: بین عدم فاصله گیری و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

{

. رابطه معناداری وجود ندارد= H_0

رابطه معناداری وجود دارد= H_1

جدول شماره ۶: آزمون همبستگی فرضیه ششم

انگیزش کارآفرینی	عدم فاصله گیری		
۰/۴۱۱	۱	ضریب همبستگی پیرسون	عدم فاصله گیری
۰/۰۰۱	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۶ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین عدم فاصله گیری و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۴۱۱ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۱ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می شود، بدین معنی که همبستگی معنی داری بین عدم فاصله گیری و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین نفوذ و پویایی و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد.

{

. رابطه معناداری وجود ندارد= H_0

رابطه معناداری وجود دارد= H_1

جدول شماره ۷: آزمون همبستگی فرضیه هفتم

انگیزش کارآفرینی	نفوذ و پویایی		
۰/۴۳۳	۱	ضریب همبستگی پیرسون	نفوذ و پویایی
۰/۰۰۴	-	Sig	
۲۷۴	۲۷۴	N	

مطابق جدول ۷ خروجی نرم افزار SPSS مشخص می شود که ضریب همبستگی بین نفوذ و پویایی و انگیزش کارآفرینی برابر ۰/۴۳۳ می باشد؛ و معنی دار بودن آن توسط عدد مقابل (Sig) به عنوان سطح معنی داری نشان داده شده است. در جدول فوق سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۴ بدست آمده است؛ و از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد. بدین معنی که در سطح معنی داری ۰/۰۵

فرضیه H_0 رد شده و فرضیه H_1 مورد قبول واقع می‌شود، بدین معنی که همبستگی معنی‌داری بین نفوذ و پویایی و انگیزش کارآفرینی وجود دارد.

۵. نتایج

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین جو سازمانی با ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان می‌باشد شرایط اجتماعی و کسب و کار وارد عصر جدیدی شده است، به طوری که شاید بتوان این عصر را، عصر کارآفرینی نامید. در پی تحولات چند دهه‌ای اخیر موضوع حقوق ذی‌نفعانی از جمله عموم جامعه در برابر برنامه‌های تجاری سازمان‌ها مطرح شده که این مهم، موضوع اصلی کارآفرینی می‌باشد. چندین متغیر اساسی در ترویج روحیه‌ی کارآفرینی موثر هستند، جو سازمانی یکی از مهمترین این متغیرها است. در این تحقیق سعی شده به این سوال که آیا بین جو سازمانی و کارآفرینی در دانشگاه پیام نور لردگان رابطه وجود دارد، پاسخ داده شود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین روحیه گروهی اساتید، عدم دخالت و مزاحمت، صمیمیت، علاقمندی، ملاحظه‌گری، عدم فاصله‌گیری و نفوذ و پویایی و ارتقا انگیزش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور لردگان رابطه معنادار وجود دارد. بر اساس آزمون t مستقل میزان انگیزش کارآفرینی بین پسران و دختران متفاوت است؛ به عبارت دیگر سطح کارآفرینی بین پسران از دختران بیشتر است.

۶. منابع

۱. خانه گیر، منصور؛ کمال محمدزاده؛ سیاوش دیندارلو و محمد کشاورز، ۱۳۹۲، بررسی رابطه رضایت شغلی با جو سازمانی معلمان زن و مرد شهرستان رودبار جنوب، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور،
۲. زارع، حسین، آوات فیضی، طاهر محبوبی بررسی رابطه جو سازمانی با استرس شغلی و خلاقیت کارکنان (مرد و زن) اداری آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی، مجله تحقیقات علوم رفتاری، دوره ۸؛ شماره ۲: ۱۳۸۹
۳. قنبری جهرمی محدثی، محمدخمرنیا، زهرا کاوسی، فرناز حقایقی، عزیز کسانی (۱۳۹۲)، بررسی جو سازمانی در بیمارستان مطهری جهرم در سال ۱۳۹۲، کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز دیماه ۹۲
۴. کاظمی، رضا، جعفری مقدم، سعید، سهیلی، سارا (۱۳۹۱)، شناسایی میزان تاثیر جو سازمانی بر نوآوری، مجله توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جلد دوم، صفحه ۶۷-۸۶.
۵. میرکمالی، سید محمد، نسرین جعفری، بهرام صالح صدق پور، (۱۳۹۲)، تأثیر جو سازمانی بر رضایت شغلی با میانجی‌گری سرمایه‌ی انسانی، دوفصلنامه‌ی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع) سال پنجم، شماره ۲ پاییز و زمستان ۱۳۹۲

6. Arabaci B. (2010), Academic and administration personnel's perceptions of organizational climate (Sample of Educational Faculty of Firat University)
7. Bing-cheng, W. (2011). An Empirical Study on the Relationship of Organization Innovation Climate, Employee Job Satisfaction and Employee Innovation Performance. *Enterprise Vitality*, 1, 013.
8. El-Salam GA, Ibrahim MM, Mohsen MM, Hassanein SE. Relationship between organizational climate and empowerment of nurses in Menoufiya hospitals, Egypt. *East Mediterr Health J.* 2008 Sep- Oct; 14(5): 1173-84.
9. Farhadfar, Mozghan, (2015), A Study of the Relationship between Organizational Climate and Job Satisfaction of Faculty Members of Islamic Azad University of Roudehen, *Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management* Vol. 3, Issue. 3, 2015

10. Manosalvas Vaca, C. A. Manosalvas Vaca, L. O. & Nieves Quintero, J. (2015). Organization climate and job satisfaction: a rigorous quantitative analysis of their relationship. *AD-minister*, (26), 5-15
11. Mosser NR, Walls RT. Leadership frames of nursing chairpersons and the organizational climate in baccalaureate nursing programs. *Southern Online Journal of Nursing Research*. 2002 Jul; 3(2): 1-1.
12. Shanker, R. Bhanugopan, R. van der Heijden, B. I. & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 100, 67-77.
13. Soonhee, K. (2009). Managerial leadership, the Climate for Creativity and innovation, and a culture of innovation and Performance-Driven in local Government. Paper Prepared for the PMRA conference.

Investigating the Relationship between Organizational Climate and Promotion of Entrepreneurship Motivation of Lordegan PNU students

Mohammad Mahmoudi Mandani

Faculty Member of PNU, Branch of Shahr-e Kord

Abstract

Organizational climate reflects the values and beliefs in the workplace and has significant effects on the promotion of entrepreneurship motivation. This study has been conducted with the aim of investigating the relationship between organizational climate and entrepreneurial motivation among Lordegan PNU students. This is a descriptive and correlational research. The study population includes all of the 950 students of PNU, branch of Lordegan, and the sample size was obtained as 274 students using Morgan table. To collect the required data in this study, we used two questionnaires including Halpyn and kraft's Organizational Climate Description Questionnaire, and a self-made entrepreneurship questionnaire consisting of 8 items used to evaluate entrepreneurship motivation. The validity of the questionnaires was confirmed by experts and their reliability was obtained using Cronbach's alpha coefficient as 0.78 and 0.81 for the Organizational Climate Questionnaire and Entrepreneurship Motivation Questionnaire respectively, and it was confirmed as it was greater than 0.7. SPSS was also used for data analysis.

The results of the research showed that the promotion of entrepreneurship motivation of Lordegan PNU students is significantly related to their teachers' teamwork spirit, lack of interference and disturbance, intimacy, interest, consideration, lack of distance, and influence and dynamicity. The independent t- test showed that male and female students have different rates of entrepreneurial motivation. In other words, boys have a higher level of entrepreneurship motivation than girls.

Keywords: organizational climate, teamwork spirit, intimacy, motivation, entrepreneurship
