

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۱/۳۱
تاریخ بررسی مقاله: ۱۳۸۸/۰۳/۲۹
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۰۸/۲۶

مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز
بهار ۱۳۸۹، دوره‌ی ششم، سال ۱۷-۲
شماره‌ی ۱، صص: ۱۸۰-۱۵۱

ارزیابی نقش جوّ سازمانی در روحیه‌ی کارآفرینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه‌ی شهر اهواز

محمد مهدی بهرام‌زاده *

بلقیس باورصاد **

محمود جعفرپور ***

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه‌ی جوّ مدرسه‌ها با گرایش به کارآفرینی در دانش‌آموزان پسر پایه‌های سوم متوسطه و پیش‌دانشگاهی شهر اهواز است. با توجه به ماهیت تحقیق، روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. نمونه‌های آماری مشتمل بر ۱۶۲ کارمند مدرسه و ۱۸۱ دانش‌آموز است که از طریق نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌یی چند مرحله‌یی انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه‌ی جوّ سازمانی (OCQD¹) و پرسشنامه‌ی محقق ساخته‌ی روحیه‌ی کارآفرینی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی، و از طریق نرم افزار SPSS انجام شد. نتیجه‌ها نشان داد که شاخص‌های روحیه‌ی کارآفرینی (اخلاقیت، عزت نفس، انگیزه‌ی پیشرفت، منبع کنترل درونی، آینده‌نگری و ریسک‌پذیری) در دانش‌آموزان از حد میانگین بالاتر است. همچنین بین برخی شاخص‌های جوّ سازمانی (یعنی صمیمیت، عدم جوشش، بازدارندگی) با روحیه‌ی کارآفرینی در سطح $p < 0/05$ رابطه‌ی معناداری وجود دارد. اما بین سایر شاخص‌های جوّ سازمانی (یعنی روحیه‌ی کناره‌گیری، نفوذ، تأکید بر تولید، مراعات) با روحیه‌ی کارآفرینی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: جوّ سازمانی، روحیه‌ی کارآفرینی، جوّ مدرسه، دانش‌آموز

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (نویسنده مسئول) bahram_mgt@yahoo.com

** استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز bita40@yahoo.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش رفتار سازمانی atu.mahoud2007@yahoo.com

1- Organizational climate description questionnaire

مقدمه

رشد سریع جمعیت و افزایش میزان بیکاری، خاصه در بین فارغ‌التحصیلان مقطع متوسطه و ظرفیت محدود دانشگاه‌ها در جذب دانش‌آموزان این مقطع تحصیلی، چالش‌هایی است که جامعه‌ی ما با آن درگیر است. یکی از عامل‌هایی که امروزه می‌تواند چهره‌ی اقتصادی، اجتماعی و صنعتی یک کشور را دگرگون کند، کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه، برخورداری از روحیه‌ی کارآفرینی و در نهایت انسان کارآفرین است. ماکس وبر^۱ جامعه‌شناس شهیر آلمانی روحیه‌ی کارآفرینی را عاملی مهم در تشریح و تبیین چگونگی شکل‌گیری تمدن نوین صنعتی و سرمایه‌داری در مغرب زمین می‌داند (وبر، ۱۹۷۶، ۲۶۳). باید پذیرفت که عصر تسلط دولت‌ها بر اجتماعات بشری رو به افول است. اکنون دوران تسلط روحیه‌ی کارآفرینی فرا رسیده است. در بازارهای پر رقابت جهانی، سرمایه‌داری بزرگ کلاسیک به مرور قدرت خود را از دست می‌دهد. فقط کسانی که روحیه‌ی کارآفرینی دارند، در عرصه‌های بین‌المللی قادر به ادامه‌ی حیات اقتصادی- اجتماعی می‌باشند. از این رو در این عرصه‌ی نوین رقابتی، جامعه‌ی پیشتاز است که از دانش‌آموختگانی برخوردار باشد که پویا و خلاق باشند، توان گردآوری منابع مختلف تولید را داشته، بتوانند با کوشش‌های خلاقانه‌ی خود به کسب و کار بپردازند و به بیانی بهتر کارآفرین باشد (هزارجریبی، ۱۳۸۳، ۵۲).

آموزش و پرورش از جمله سازمان‌هایی است که در هر جامعه‌ی حساسیتی خاص برخوردار است. این حساسیت بیش‌تر به این دلیل است که فعالیت داخلی آن در معرض دید همگان بوده و مورد قضاوت عامه‌ی مردم قرار می‌گیرد. از سوی دیگر سیر تغییر و تحولات و پیشرفت‌های اجتماعی نیاز به آموزش و پرورش اثربخش را ضروری می‌سازد. از این رو پژوهش‌های مختلف در این حوزه می‌تواند کاستی‌های موجود را مشخص و راه را برای مرتفع ساختن آن هموار سازد. مدارس‌های ما باید پرورش دهنده‌ی دانش‌آموزانی باشند که با جرأت و جسارت و تکیه بر انرژی درونی و تلاش و عملکرد خویش از شکست نهراسند. و آن را پلی برای رسیدن به پیروزی بدانند. این خصوصیات زاییده‌ی جوی آزاد و مشارکت‌جویانه و مطلوب و مقصود هزاره‌ی جدید میلادی است؛ که در حال حاضر رنگ باخته و دیگر نمی‌توان

1- Weber

بر اساس آن برنامه‌ریزی کرد. و این عصر الزامات و مناسبات خاص خود را می‌طلبد. لذا برای پرداختن به این مهم ایجاد فضایی مناسب در مؤسسه‌های آموزشی در اولویت قرار می‌گیرد. مدرسه به عنوان جامعه‌ی کوچکی که ارتباط اعضای آن با یکدیگر فضای اجتماعی مشخصی را به وجود می‌آورد، باید بتواند در بروز خصایصی چون خلاقیت، خودباوری، آینده‌نگری، ریسک‌پذیری و تمایل به کامیابی (روحیه‌ی کارآفرینی) در دانش‌آموزان مؤثر باشد. ایجاد جوّ و فضایی مناسب و مطلوب که زمینه‌ی بروز این ویژگی‌ها را فراهم آورد، یکی از وظیفه‌ها و رسالت‌های مسئولان آموزش و پرورش است. جوّ مطلوب و مستعد در هر سازمانی می‌تواند شکوفایی و رشد این روحیه را در کارکنان آن سازمان فراهم آورد. و مدارس نیز از این قاعده مستثنی نیستند. لوتان^۱ و همکاران نیز بر این مطلب تأکید دارند، که اغلب محیط نامناسب آموزشی در برخی از کشورها به سادگی باعث از بین رفتن احتمال توسعه‌ی موفق کارآفرینان می‌شود (لوتان، ۲۰۰۵، ۱۸۱).

تحلیل شرایط کنونی و نقاط قوت و ضعف نظام آموزشی و مهارت‌سازی در کشور ایران بدون توجه به بسترها و مبانی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی و فرهنگی آن نارسا خواهد بود. بدون شک چنین امری برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی در شهرستان اهواز نیز صادق است. فقدان تحلیلی جامع از عملکرد برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ی آموزش و پرورش طی سال‌های گذشته در استان خوزستان به عنوان یکی از قطب‌های صنعتی، کشاورزی و خدماتی ایران، مسایل زیادی برای مدیران آینده به دنبال خواهد داشت. انسان کارآفرین به عنوان یک منبع نامحدود و محور اصلی توسعه می‌تواند پاسخ‌گوی تغییرهای سریع محیطی، پیچیدگی و رقابتی شدن جامعه‌ها باشد. و برخورداری افراد جامعه از روحیه‌ی کارآفرینی فرآیند حل مشکل را تسهیل می‌کند. نقطه‌ی آغازین تحولات محیطی باید از نظام آموزشی و به خصوص آموزش و پرورش شروع شود. و گام نخست ایجاد فضای سالم و مناسب در مدرسه است. که زمینه‌ی رشد و شکوفایی روحیه‌ی کارآفرینی را در دانش‌آموز فراهم می‌آورد. رشد و پرورش روحیه‌ی کارآفرینی در دانش‌آموزان، رخوت و سستی، یأس و ناامیدی حاکم بر دانش‌آموز را - که معلول فضای آموزشی خشک و مستبدانه است - به یک جنبش فکری در جهت خلق ایده‌ها

1- Luthan

و اندیشه‌های نو و سالم تبدیل می‌کند. این ایده‌های نو و سالم است که می‌تواند به یک طرح شغلی تبدیل شود. و در نهایت دانش‌آموخته‌ی مقطع متوسطه را به سمت و سوی کاری جدید سوق دهد. باید باور کند که دانشگاه‌های دولتی ما ظرفیت جذب و پذیرش تمامی فارغ‌التحصیلان مقطع متوسطه را ندارند. و از سوی دیگر ایده‌های سالم و نو می‌تواند زمینه‌ی مشارکت فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموز را به عنوان یک شهروند مطلوب در توسعه و ترقی جامعه فراهم آورد. بنابراین پرورش ویژگی‌های کارآفرینی در دانش‌آموزان انتظاری معقول است، که جامعه‌ی ما می‌تواند از نظام آموزش و پرورش خود توقع داشته باشد. و بهبود جوّ مدرسه نیز بستر مناسب را برای این فعالیت مهیا می‌کند. لذا این تحقیق به بررسی و تبیین رابطه‌ی جوّ سازمانی مدرسه‌ها با گرایش به کارآفرینی در میان دانش‌آموزان متوسطه‌ی شهر اهواز پرداخته است.

پیشینه‌ی تحقیق

الف - مطالعه‌های جوّ سازمانی

به طور کلی مفهوم «جوّ سازمانی» که در آخر دهه‌ی ۶۰ میلادی رایج شد، بر «فرهنگ سازمانی» مقدم است، که در آخر دهه‌ی ۸۰ رشد و تکامل یافت. جوّ و فرهنگ سازمانی هر دو مقوله‌هایی هستند که برای توصیف ویژگی‌های سازمان و واحدهای مربوط به آن استفاده می‌شوند. برخلاف ارتباط زیاد بین این دو مفهوم، همچنان این دو از یکدیگر متمایز می‌باشند. ریچارد^۱ و اشنايدر^۲ معتقدند که جوّ سازمانی به دیدگاه‌های سازمانی، اقدام‌ها و روش‌های رسمی و غیررسمی گفته می‌شود. شرمر هورن^۳ و جان^۴ معتقدند که فرهنگ سازمانی گستره‌ی از عقیده‌ها و ارزش‌های مشترک است، که رفتار و اعضای سازمان را راهنمایی و هدایت می‌کند. بنابراین بر اساس تعریف‌های ارائه شده پیرامون جوّ و فرهنگ سازمانی می‌توان گفت که جوّ سازمانی به طور نسبی یک خصوصیت احاطه کننده و دربردارنده برای یک سازمان

-
- 1- Richard
 - 2- Schneider
 - 3- Horn
 - 4- John

است؛ و برعکس «فرهنگ» خصوصیتی است که به طور کامل سازمان را احاطه می‌کند. فرهنگ سازمانی با طبیعت، اعتقادات و انتظارات دربارۀ زندگی سازمانی ارتباط پیدا می‌کند. در حالی که «جو» عبارت است از شاخصی که به منظور تعیین امکان تحقق این باورها و انتظارات به کار می‌رود (گودزی، ۱۳۸۱، ۸۵).

وفاداری، تعهد سازمانی و بالندگی کارکنان، به ایجاد محیط مناسبی وابسته است که سازمان موجد و مسؤول آن است. مهم‌ترین وظیفه‌ی مدیریت سازمان‌ها ایجاد انگیزه‌ی کاری در بین کارکنان و هدایت رفتار آنان است. با توجه به این مطلب موفقیت سازمان‌ها در گرو ایجاد انگیزه و تعهد کاری بین کارکنان از طریق تأمین جو مناسب سازمانی است (هوی، ۲۰۰۴، ۳۸). از نظر لیتوین^۱ و روبرت استرینچ^۲ جو سازمانی عبارتست از: «ادراکاتی که فرد از نوع سازمانی (که در آن کار می‌کند) دارد. و احساس او به سازمان برحسب ابعادی مانند استقلال، ساختار سازمانی، پاداش، ملاحظه کاری‌ها، صمیمیت، حمایت و صراحت.» (لیتوین و همکاران، ۲۰۰۵، ۲۴۱). علاقه‌بند جو سازمانی را به کیفیت درونی سازمان (آنگونه که اعضای سازمان این کیفیت را تجربه و ادراک می‌کنند) تعبیر می‌کند (علاقه‌بند، ۱۳۸۳، ۲۷۶). هالپین و کرافت^۳ در تعریف جو سازمانی می‌گویند: «ویژگی‌های درونی که یک سازمان را از سازمان دیگر متمایز ساخته و روی رفتار افراد آن تأثیر می‌گذارد، جو سازمانی نامیده می‌شود. این جو به وسیله‌ی ادراکات کارکنان و توصیف‌های آنان از ویژگی‌های درونی سازمان سنجیده می‌شود» (هالپین و همکاران، ۱۹۹۳، ۲۶۱). «هوی^۴ و میکسل^۵ جو یا اقلیم سازمانی را در یک مدرسه چنین تعریف می‌کنند: «جو یا اقلیم سازمانی اصطلاح وسیعی است که به ادراک معلمان از محیط عمومی کار در مدرسه اطلاق شده و متأثر از سازمان رسمی، غیررسمی، شخصیت افراد و رهبری سازمانی است.» (هوی و همکاران، ۲۰۰۴، ۴۰).

به طور کلی صاحب نظران هر کدام تعریف‌های متعددی از جو بیان داشته‌اند، ولی نکته‌یی که در بیش‌تر تعریف‌ها مشترک است، این است که جو سازمانی بر اساس ادراک کارکنان از

1- Litween

2- Strinch

3- Croft

4- Hoy

5- Miksel

محیط سازمان سنجیده می‌شود. محمدحسین علیخانی در پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد خود در دانشگاه اصفهان با عنوان: «مطالعه و بررسی جوّ سازمانی دانشکده افسری سپاه» با استفاده از روش تحقیق پیمایشی و پرسشنامه‌ی توصیف جوکلاسی فلاندرز و پرسشنامه‌ی ابعاد هشت‌گانه‌ی جوّ سازمانی OCDQ ابتدا بر اساس هدف‌های تحقیق ادراکات کارکنان آموزشی و دانشجویان را از ابعاد مختلف جوّ سازمانی توصیف کرده، سپس با استفاده از فرمول شاخص باز بودن به تعیین ادراک استادان و دانشجویان از میزان باز بودن جوّ سازمانی پرداخته است. او به این نتیجه رسید که کاهش میزان روحیه‌ی دانشجویان و استادان در افزایش میزان عدم تعهد و جوشش آنان عامل مؤثری محسوب می‌شود و متغیر میزان تحصیلات در ادراک افراد از جوّ سازمانی تأثیر زیادی نداشته است (علیخانی، ۱۳۷۳، ۱۲۴). احلام حشمت‌خواه در مقاله‌ی جوّ سازمانی و تأثیر آن بر بیگانگی سازمانی به بررسی دو شاخص «جوّ سازمانی» و «بیگانگی سازمانی» پرداخته و به این نتیجه رسید که شاخص‌های مذکور از نحوه‌ی عملکرد مدیریت نشأت می‌گیرد. و بر میزان احساس مسؤولیت، انجام وظیفه و تحقق هدف‌های سازمانی - که سلامت جامعه را نیز تضمین می‌کند- اثر می‌گذارد (حشمت‌خواه، ۱۳۸۴، ۱۶۸).

مطالعه‌های هالپین و کرافت در سال ۱۹۹۳ از مدرسه‌های ابتدایی، شاید شناخته شده‌ترین مفهوم‌پردازی و اندازه‌گیری از جوّ سازمانی است. آنها نظریه‌ی جوّ سازمانی را برای معلمان معرفی کردند. زیرا به موجب تعریفی که جوّ سازمانی به وسیله‌ی افراد در سازمان تجربه می‌شود، آنها فرض کردند که ادراکات این افراد منبع معتبری از داده‌ها هستند (هالپین، ۱۹۹۳، ۲۷۱). آنها مشاهده کردند که:

۱. احساس معلمان نسبت به مدرسه‌ی خود، به طور قابل توجهی از همدیگر متفاوت است.

۲. مفهوم روحیه، شاخص این احساس نمی‌باشد.

۳. مدیران «آرمانی» به مدارسی منتصب می‌شوند، که نیاز به اصلاح دارند و هیأت آموزشی از فعالیت آنان جلوگیری می‌کند.

۴. وقتی که عنوان جوّ سازمانی توجه زیادی را به خود جلب کرد، به ترسیم جوّ سازمانی شروع کردند.

هالپین و کرافت جوّ اجتماعی مدرسه‌ها را به عنوان ترکیبی از دو بعد رهبری مدیر مدرسه

و تعامل معلمان تصور می‌کردند. تعامل‌های گروهی از معلمان در یک مدرسه ممکن است با محیط‌های جغرافیایی یک ناحیه مشابه باشد و سبک رهبری مدیر مدرسه می‌تواند برابر با شرایط جوی باشد.

انواع جوّ سازمانی طبق روش هالپین و کرافت

هالپین در بررسی جوّ سازمانی مدرسه و با استفاده از پرسشنامه‌ی OCDQ به هشت ویژگی در این زمینه اشاره می‌کند. چهار ویژگی به «رفتار معلمان» و چهار ویژگی به «رفتار مدیر مدرسه» نسبت داده می‌شود (هالپین و همکاران، ۱۹۹۳، ۲۷۶):

الف- رفتار معلمان

- ۱- **ممانعت یا بازدارندگی**^۱: به احساس معلمان نسبت به جوی گفته می‌شود که در آن کارهای پرمشغله، دست و پاگیر و غیرضروری از سوی مدیر به معلمان تحمیل می‌شود. که این امور مانع و مزاحم فعالیت اصلی آنان (تدریس) است.
- ۲- **صمیمیت**^۲: به روابط گرم و دوستانه، اجتماعی و خوشایند بین معلمان گفته می‌شود.
- ۳- **روحیه**^۳: به وضعیتی گفته می‌شود که در آن معلمان از کار با یکدیگر لذت می‌برند و نسبت به همکاران و دانش‌آموزان احساس تعهد می‌کنند.
- ۴- **عدم جوشش**^۴: به تمایل معلمان به عدم مشارکت در امور مدرسه گفته می‌شود و به آن «بی‌قیدی» یا «عدم تعهد» نیز گفته می‌شود. در این حالت معلمان در کارها اتلاف وقت می‌کنند و نسبت به همکاران خود رفتارهای انتقادآمیز نشان می‌دهند.

ب- رفتار مدیر

- ۱- **تأکید بر اجرای برنامه‌ها**^۵: این بعد، سرپرستی نزدیک و رفتار دستوری و آمرانه‌ی مدیر را نشان می‌دهد.

-
- 1- Hindrance
 - 2- Intimacy
 - 3- Spirit
 - 4- Disengagement
 - 5- Production emphasis

- ۲- **کناره‌جویی یا حفظ فاصله^۱**: به رفتار غیرشخصی و رسمی مدیر اشاره دارد. در این حالت مدیر از کارکنان خود فاصله می‌گیرد و علاقه‌مند است که با قوانین و مقررات امور را پیش ببرد.
- ۳- **مراعات^۲**: این بعد به رفتار دوستانه و گرم مدیر نسبت داده می‌شود؛ مدیری که دوست دارد به شیوه‌های انسانی با معلمان خود رفتار کند.
- ۴- **نفوذ^۳**: این بعد به رفتار پویای مدیر اشاره دارد. مدیر از راه نمونه قرار دادن خود، سعی بر ایجاد انگیزه در معلمان دارد.
- ابعاد تعریف شده، شاخص‌های جوّ سازمانی است که در پژوهش حاضر به بررسی ارتباط آن‌ها با روحیه‌ی کارآفرینی پرداخته می‌شود. هالپین و کرافت شش جوّ را برای توصیف و طبقه‌بندی مدرسه‌ها ارایه کردند. که در طول یک پیوستار از باز به بسته قرار داده می‌شوند و عبارتند از: ۱- جوهای باز، ۲- خودگردان، ۳- نظارت پذیر، ۴- آشنا، ۵- پدران و ۶- بسته (هالپین و همکاران، ۱۹۹۳، ۲۷۸). اما تأکید آنها بر دو جوّ اصلی باز و بسته می‌باشد.
- ۱- **جو باز^۴**: این حالت با صمیمیت و روحیه‌ی گروهی زیاد، بازدارندگی و عدم جوشش کم در بین معلمان، مراعات و نفوذ زیاد و تأکید بر تولید و کناره‌جویی کم مدیر توصیف می‌شود. مدرسه‌ها با جوّ باز، دارای عدم تعهد کم، مانع‌ها و محدودیت‌های کم، نشاط و صمیمیت بسیار زیاد هستند. و این ترکیب جوی را پیشنهاد می‌کند، که هم مدیر و هم معلمان رفتار صحیحی داشته باشند.
- ۲- **جو بسته^۵**: این حالت با روحیه و صمیمیت کم، عدم جوشش و بازدارندگی زیاد در بین معلمان و مراعات و نفوذ پایین و تأکید بر تولید و کناره‌جویی زیاد مدیر مشخص می‌شود. که دارای ویژگی‌های متضاد با جوّ باز است. اعتماد و نشاط در آن کم و عدم اشتغال به کار زیاد است. مدیر و معلمان خود را مشغول نشان می‌دهند؛ مدیر بر مسایل بی‌اهمیت، راهوار و غیرضروری تأکید می‌کند و معلمان با همین تأکید مدیر کم‌ترین همکاری را

-
- 1- Aloofness
 - 2- Consideration
 - 3- Thrust
 - 4- Open climate
 - 5- Close climate

- دارند، و رضایت کم‌تری نشان می‌دهند. هالپین و کرافت در مطالعه‌های خود نشان دادند که مدرسه‌های با جوّ باز نسبت به مدرسه‌های با جوّ بسته مدیران قوی‌تری دارند. این مدیران دارای اعتماد به نفس زیاد بوده، اجتماعی و آگاهند.
- ۳- جوّ پدران: این حالت یک محیط اجتماعی را نشان می‌دهد که در آن مدیر سخت تلاش می‌کند، ولی با تأسف تلاش او بی‌اثر است. معلمان کار زیادی بر دوش ندارند. ولی به خوبی با هم کنار نمی‌آیند و به تشکیل گروه‌های رقیب گرایش دارند.
- ۴- جوّ خودگردان: جوی است که به تقریب آزادی کامل را برای معلمان به منظور هدایت کارشان و ارضای نیازهای اجتماعی مطابق میلشان توصیف می‌کند. در این جوّ، روحیه و صمیمیت به طور نسبی زیاد بوده و عدم جوشش یا بازدارندگی کم‌تری وجود دارد. مدیر مدرسه اگرچه سختکوش است، ولی در ارتباط با نظارت کمی کناره‌گیر و آسان‌گیر است. مدیر به طور نسبی حال معلمان را رعایت می‌کند.
- ۵- جوّ نظارت پذیر: اشاره به جوّ پرکاری دارد که به زیان زندگی اجتماعی اعضا تمام می‌شود. با این وجود، روحیه بسیار است، معلمان در کارشان فعال و متعهدند، اما تکلیف‌های بیش از حد و تعامل شخصی کم‌تری دارند. مدیر مدرسه به اندازه‌ی کافی سختکوش است، تا اطمینان یابد که کارها به خوبی پیش می‌رود، اما او برای معلمان الگوی تعهد و وفاداری نمی‌باشد. در یک مدرسه با جوّ نظارت‌پذیر در اساس تولید زیاد، بازدارندگی زیاد و صمیمیت کم است.
- ۶- جوّ آشنا: نشان دهنده‌ی جوی است که در آن رابطه‌های اجتماعی مطلوب به زیان انجام کارها تمام می‌شود. معلمان در ارتباط با کار یکدیگر نمی‌جوشند؛ اما در ارتباط با زندگی اجتماعی‌شان با هم صمیمی هستند. مدیر مدرسه اگرچه در سطح شخصی بسیار ملاحظه‌گر است، ولی به هیچ وجه کناره‌گیر نیست. بر بهره‌وری پافشاری نمی‌کند و بر انجام کار نیز نظارت ندارد. به طور خلاصه محیط مدرسه بسیار دوستانه است؛ ولی معلمان فعالیت اندکی دارند.

ب- مطالعه‌های کارآفرینی

کارآفرینی ترجمه‌ی واژه Entrepreneurship است که از لفظ فرانسوی Entrepreneur

به معنای «عهده‌دار شدن» کار گرفته شده است. در فرهنگ وبستر^۱ Entrepreneur این‌گونه تعریف شده است: «کسی که سازمان می‌دهد، اداره می‌کند و مخاطرات یک سرمایه‌گذاری و یا طرح را می‌پذیرد». فرایند کشف، ارزیابی، شناخت فرصت‌ها از طریق تولید کالاها و خدمات را کار آفرینی گویند (شاین^۲، ۲۰۰۴، ۲۱۷). طبق نظر ژوزف شومپتر^۳ کارآفرینی، نیروی محرکه و نیروی توسعه‌ی اقتصادی می‌باشد. وی مشخصه‌ی کارآفرینی را نوآوری می‌داند. و فرایند کارآفرینی را «تخریب خلاق» می‌نامد (شومپتر، ۲۰۰۶، ۳۴۱). مفهوم کارآفرینی نخستین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و از قرن شانزدهم تاکنون به طور تقریب کلیه‌ی نامه‌نگاری‌های اقتصادی آن را مورد توجه قرار داده‌اند. کانتیلون^۴ به عنوان یک اقتصاددان، فعالیت اقتصادی را به کارآفرینی مرتبط دانست. وی در قرن هفدهم یکی از نخستین نظریه‌ها را در مورد کارآفرینی عرضه کرد و به همین دلیل او را بنیانگذار این واژه می‌دانند. اما از میانه‌ی قرن بیستم روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و دانشمندان علم مدیریت نیز وارد عرصه‌ی نظریه‌پردازی در زمینه‌ی کارآفرینی شدند. روان‌شناسان بیش‌تر به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینی پرداخته‌اند؛ و جامعه‌شناسان و اندیشمندان علم مدیریت تأثیر فرهنگ و محیط هر فرد را در اقدام به کارآفرینی مهم دانسته‌اند (بهزادیان نژاد، ۱۳۸۳، ۱۰۵).

اولین پژوهش انجام گرفته در زمینه‌ی ویژگی‌های روانی کارآفرینان کار دیوید مک کلند^۵ در سال ۱۹۷۶ میلادی است، که انگیزه پیشرفت را مورد مطالعه قرار داد. راتر^۶ در سال ۱۹۸۶ در زمینه‌ی نظارت درونی و بیرونی مطالعه کرده است. گرایش به ریسک‌پذیری یک ویژگی رفتاری است که نایت^۷ در سال ۱۹۲۱ میلادی به آن توجه کرده است. تصور خود احترامی و عزت‌نفس را کارسروود^۸، اولم و ادی^۹ در سال ۱۹۸۶ میلادی مورد تأکید و آزمون قرار داده‌اند. راشید^{۱۰} طی مطالعه‌ی در مورد تأثیر آموزش بر افزایش نگرش‌ها و خصوصیت‌های کارآفرینی

-
- 1- Webster
 - 2- Shane
 - 3- Schampeter
 - 4- Cantillon
 - 5- Mc clelland
 - 6- Rotter
 - 7- Night
 - 8- Carsrud
 - 9- Olum & Edy
 - 10- Rassheed

در دانش‌آموزان دبیرستانی بیان می‌دارد که برگزاری آموزش‌های خاص در این زمینه در افزایش انگیزه‌ی پیشرفت، عزت نفس، نظارت درونی و خلاقیت دانش‌آموز مؤثر است. هاتن و رولند^۱ نیز دریافته‌اند که شرکت در دوره‌های آموزش شغلی کوتاه مدت در خصوص نگرش‌های کارآفرینانه تغییرهایی ایجاد می‌کند. این تغییر در خرده مقیاس مرکز نظارت بیش‌تر قابل مشاهده بود (هاتن، ۲۰۰۳، ۵۸۶). حمیده احمدیان‌راد در مقاله‌ی «شیوه‌های کهنه آموزش در مدارس، دشمن خلاقیت و کارآفرینی» با اشاره به اینکه نحوه‌ی آموزش و پرورش کودکان ما صحیح نیست، بر لزوم آموزش خلاقیت و کارآفرینی در سال‌های کودکی و نوجوانی - هم در خانواده‌ها و هم در مدرسه‌ها - پافشاری می‌کند (احمدیان‌راد، ۱۳۸۶، ۱۲). سیدحبيب الله شاهرکني نیز در مقاله‌ی ویژگی‌های کارآفرین، کارآفرینی را تعریف کرده و وجوه مشترک کارآفرینان، صفت‌های اشخاص کارآفرین، انگیزه‌های مهم کارآفرینی و نقش‌های کارآفرینان را در جامعه شرح داده است. وی کارآفرینان را در جامعه عامل اشتغال‌زایی، انتقال فناوری، ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاری، شناخت، ایجاد و گسترش بازارهای جدید، تعادل در اقتصادهای پویا، کاهش تشریفات اداری (کاهش پشت میز نشینی و شوق عمل‌گرایی)، نوآوری و روان‌کننده‌ی تغییر، تحریک و تشویق حس رقابت و عامل ساماندهی منابع و استفاده اثربخش از آنها معرفی کرده است (شاهرکني، ۱۳۸۷، ۱۴۶).

اهمیت کارآفرینی انکارناپذیر و پرداختن به آن از ضرورت‌های حال حاضر کلیه‌ی کشورها است. براساس بررسی‌های به عمل آمده نقش و جایگاه کارآفرینی به طور کامل مشخص و پرداختن به آن جزء برنامه‌های اصلی طرح‌های توسعه‌ی کشورها است. هدف‌هایی که در برنامه‌های آموزش و پرورش کارآفرینان پیگیری می‌شود عبارتند از: تربیت کارآفرینان جدید، هدایت کارآفرینان به سمت کسب مهارت‌های لازم و ارایه‌ی مهارت‌های لازم به آنان، به منظور بالا بردن میزان موفقیت آنان در کسب و کارهایی است که شروع می‌نمایند. برای مطالعه کارآفرینی سه رویکرد متفاوت به کار گرفته شده است: ۱- رویکرد شخصیتی، ۲- رویکرد دموگرافیک، ۳- رویکرد نگرشی. رویکرد نگرشی، الگویی جامع‌تر نسبت به دو رویکرد قبلی در زمینه‌ی کارآفرینی ارایه می‌دهد. این رویکرد علاوه بر دارا بودن نکات مثبت دو الگوی قبلی نقص‌های این دو را نیز برطرف کرده است (کاسون^۲، ۳۲۴، ۲۰۰۴). با توجه به

1- Hatten & Ruhland

2- Casson

اهمیت بحث نگرش کارآفرینانه در پژوهش حاضر، این رویکرد در اینجا تا حدودی مورد بحث قرار می‌گیرد.

بر اساس الگوی نگرشی ارایه شده توسط رابینسون^۱ و همکاران، آنچه در زمینه‌ی کارآفرینی قابل بحث می‌باشد، موضوع نگرش‌هاست. در دیدگاه آنها احتمال این که فرد با یک دسته نگرش‌های خاص به سمت کارآفرینی متمایل شود زیاد است. آنها در رویکرد خود به بیان چهار مورد از عامل‌ها (که می‌تواند نگرش افراد را به سمت کارآفرینی برانگیزاند) می‌پردازند. به عقیده‌ی آنها نگرش‌ها در مقایسه با ویژگی‌های شخصیتی و دموگرافیک پیش‌بینی‌کننده‌ی بهتری هستند. نگرش‌ها آموخته می‌شوند، و ضمن این که تا حدی به نحوه‌ی تربیت، ارزش‌های خانوادگی، محیط کاری و اجتماعی بستگی دارند، در خلال زمان و در تعامل فرد با دیگران و محیط‌های مختلفی که فرد در آن زندگی و کار می‌کند، قابل تغییر است. مواجهه با اطلاعات و نگرش‌های تازه‌ی دیگران که در برنامه‌های آموزش رسمی و همچنین در تجربه‌های کاری صورت می‌پذیرد، می‌تواند تا حدی موجب تغییر نگرش‌های افراد شود. به عقیده‌ی رابینسون و همکاران اجزای نگرش کارآفرینانه شامل: ۱- انگیزه‌ی پیشرفت،^۲ ۲- مرکز نظارت،^۳ ۳- عزت نفس^۴ و ۴- خلاقیت^۵ می‌باشد (رابینسون، ۲۰۰۳، ۷۸). که در پژوهش حاضر آینده‌نگری^۶ و ریسک‌پذیری^۷ نیز به آن افزوده شده است.

نقش کارآفرینی در اشتغال

زمانی که کارآفرین یک شغل جدید را شروع می‌کند، بالطبع حداقل به یک یا چند نیروی استخدامی نیاز دارد، تا کارهای خود را سامان بخشد. کارآفرین به علت قابلیت اشتغال‌زایی که دارد به کاهش نرخ بیکاری که از هدف‌های کلان اقتصادی- اجتماعی دولت‌هاست کمک می‌کند. بنابراین کارآفرینی می‌تواند، زمینه‌ساز اشتغال نیروی کار باشد. و نوآوری که در یک

-
- 1- Robinson
 - 2- Need for Achievement
 - 3- Control Center
 - 4- Self esteem
 - 5- Creativity
 - 6- Fore sight
 - 7- risk taking

فعالیت اقتصادی توسط خود فرد ایجاد می‌شود، به ایجاد اشتغال در جامعه منجر می‌شود. بر اساس آخرین نظرسنجی که تحت عنوان فرهنگ کار و نگاه ایرانیان در آن انجام شده است، فقط ۴۲ درصد از جمعیت ایران خواهان شغل‌های ثابت اداری و یا در چارچوب شغل‌های وظیفه‌گرایی هستند. این در حالی است که در سال ۲۰۰۰ بیش از ۶۲ درصد از جمعیت دنیا اظهار داشتند که می‌خواهند دارای شغل مستقل (فعالیت خوداشتغالی) باشند. ۳۴ درصد از کل جمعیت بالا آماده پذیرش ریسک به منظور دستیابی به رضایت شغلی متکی بر فعالیت‌های فردی تأکید داشتند (بهزادیان‌نژاد، ۱۳۸۳، ۸۵). امروزه روحیه کارآفرینی به شدت در میان جمعیت جوان ایران در حال گسترش است. از طرفی با توجه به شرایط اقتصادی-اجتماعی کشور در حال حاضر، توجه به کارآفرینی بیش از پیش دارای اهمیت شده است. با عنایت به اعمال سیاست کاهش تصدی‌گری دولت و همچنین محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی، سوق‌دهی جوانان و زنان جویای کار به سمت شغل‌های کارآفرینی و خوداشتغالی ضرورت می‌یابد. مملکتی که یکی از آغاز کنندگان تمدن بشری بوده، احتیاج به جوانانی دارد که کانون‌های تولید و اشتغال را در جامعه تشکیل دهند.

آمارهای موجود نشان می‌دهد که نسبت قبولی دختران در دانشگاه از ۲۸ درصد در سال ۱۳۵۷ به ۳۷ درصد در سال ۱۳۷۴ و سپس به ۶۲ درصد در سال ۱۳۸۱ و در نهایت به ۶۳ درصد در سال ۱۳۸۶ رسیده است. این آمار حاکی از تمایل کم پسران به حضور در دانشگاه است و این موضوع به دلیل عدم اطمینان آنها از اشتغال است. به نظر می‌رسد مهم‌ترین عامل کاهش تعداد دانشجویان پسر، فراهم نبودن امکان استفاده از مدرک دانشگاهی در بسیاری از رشته‌ها برای استخدام در شرکت‌های دولتی و خصوصی، یا مرتبط نبودن تحصیل دانشگاهی برای دستیابی به کارهای بهتر و درآمدزا است. به همین دلیل بسیاری از پسران در دوران دبیرستان، کار را بر ادامه‌ی تحصیل ترجیح می‌دهند. بر اساس آمار، حدود ۹۲ درصد شاغلان ۱۵ تا ۱۹ ساله را پسران تشکیل می‌دهند. البته ناگفته نماند که آمار ارایه شده حاکی از این است که ۶۳ درصد از پذیرفته شدگان دوره‌های کاردانی پسر هستند (شاهرکنی، ۱۳۸۷، ۱۴۶). این مسأله تمایل آنان به شرکت در رشته‌های کارآفرین را نشان می‌دهد.

ضرورت و اهمیت جوّ سازمانی در ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه

همانند نظر بسیاری از نویسندگان دیگر، کارآفرینی را می‌توان کشف، ارزیابی و استفاده از

فرصت‌ها به منظور تولید کالاها و خدمات قابل ارایه در آینده دانست. در حقیقت کارآفرینی به معنی مطالعه‌ی فرصت‌هاست (شاین، ۲۰۰۴، ۲۲۶). کارآفرینان از منابع و فرصت‌های موجود جهت هدف‌های مختلفی بهره برداری می‌کنند. آنها با تولید و فروش کالاها یا خدمات در حقیقت بازار جدیدی ایجاد کرده و یا اینکه بازارهای قدیمی را نوسازی می‌کنند. آنها با این کارشان از منابع و فرصت‌های موجود استفاده‌ی بهینه می‌کنند. در جمله‌ی بالا معنی استفاده از فرصت‌ها در کارآفرینی فقط تاسیس و راه اندازی یک شرکت جدید نیست؛ بلکه ممکن است شرکت‌ها و سازمان‌های موجود هم فرصت‌های کارآفرینانه داشته باشند؛ و بتوانند از آنها استفاده کنند (صمد آقایی، ۱۳۸۱، ۱۱۵). فرصت‌های کارآفرینانه وضعیت‌هایی هستند که در آنها کالاها، خدمات، مواد خام، بازارها، و روش‌های سازماندهی جدیدی از طریق شکل دهی ابزارها، هدف‌ها یا روابط میان آنها به جامعه عرضه می‌شود (کاسون، ۲۰۰۴، ۳۴۱). نیازی نیست که شرایط و مبادلات اقتصادی تغییر یابد؛ بلکه صرف وجود انرژی بالقوه برای تغییر در مبادلات اقتصادی کافیست. ایجاد تغییرهایی در روابط بین ابزارها و هدف‌ها در تصمیم‌های کارآفرینی موضوع مهمی است که بیانگر فرصت‌های کارآفرینانه است. این امر می‌تواند سودآوری خوبی در دنیای واقعی را باعث شود. از طرفی با تأمل بر جوسازمانی متوجه می‌شویم که چگونه کارکنان از طریق توسعه‌ی نگرش‌ها و مفاهیم کلی، محیط‌های پیچیده را درک می‌نمایند (لوتان، ۲۰۰۵، ۲۰۰).

بر اساس تعریفی که از جوّ سازمانی شده است، جوّ سازمانی را می‌توان درک کارکنان از حادثه‌ها، اقدام‌ها و روش‌ها و رفتارهای سازمانی دانست (اندرسون، ۲۰۰۲، ۳۸۶). در واقع فرایند شناخت جوّ سازمانی بیان می‌کند که چگونه افراد به صورت مستقل در داخل سازمان‌ها، مسایل و چالش‌های ناشناخته را می‌بینند؛ و چارچوبی جدید از ابزارها و هدف‌ها ایجاد می‌کنند، تا از آنها استفاده نمایند. با استناد به موضوع‌های فوق، می‌توان نتیجه گرفت که تصمیم‌های کارآفرینانه هیچ وقت نمی‌تواند با استفاده از ابزارها و هدف‌های شناخته شده‌ی موجود حداکثر استفاده از منابع کمیاب را مشخص کنند؛ بلکه لازم است تا با شناخت محیط و پیرامون خود و در نهایت جوّ حاکم بر سازمان از فرصت‌های ناشناخته و استفاده نشده بهره برداری نمایند. همانگونه که گفته شد، تمامی مستندات بیان شده بر لزوم توجه بر جوسازمانی

در ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه اشاره دارند و بخوبی ضرورت و اهمیت انجام تحقیق‌های مربوط را به منظور تشریح و تبیین نقش جوسازمانی در کشف فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهند.

هدف‌ها و پرسش‌های تحقیق

جوّ سازمانی مدرسه‌های مقطع متوسطه‌ی شهر اهواز در سال تحصیلی ۸۷-۸۸ چگونه است؟

شاخص‌های گرایش به کارآفرینی (خلاقیت، انگیزه‌ی پیشرفت، عزّت نفس، منبع نظارت درونی، آینده‌نگری و ریسک‌پذیری) در بین دانش‌آموزان چه اندازه است؟

آیا بین جوّ سازمانی مدرسه با روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؟

آیا بین شاخص‌های جوّ سازمانی (روحیه، صمیمیت، عدم جوشش، بازدارندگی، تأکید بر تولید، کناره‌گیری، نفوذ و مراعات) با گرایش به کارآفرینی در دانش‌آموزان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؟

آیا بین جوّ دبیرستان‌ها، هنرستان‌ها و مراکزهای پیش‌دانشگاهی در ایجاد گرایش به کارآفرینی در دانش‌آموزان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

روش پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و هدف‌های مورد نظر توصیفی-همبستگی است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق دبیران و مدیران مرد مقطع متوسطه و دانش‌آموزان پسر پایه‌های سوم متوسطه و پیش‌دانشگاهی مدرسه‌های شهر اهواز در سال تحصیلی ۸۷-۸۸ می‌باشد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق ترکیبی از نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌یی چند مرحله‌یی استفاده

شده است (در برخی از وقت ها می توان با توجه به هدف تحقیق از نمونه گیری تلفیقی استفاده نمود). جامعه ی آماری از چهار ناحیه ی آموزشی شهر اهواز، انتخاب شد، سپس ۴۲ مدرسه شامل دبیرستان، هنرستان و مرکز پیش دانشگاهی دولتی و غیرانتفاعی به طور تصادفی و به نسبت از بین این ۴ ناحیه انتخاب شده است. در نهایت از هر مدرسه، مدیر، معاون، مربی پرورشی و یک دبیر از میان مجموعه ی دبیران مدرسه به صورت تصادفی انتخاب شد. همچنین برای اجرای پرسشنامه ی روحیه ی کارآفرینی از هر مدرسه ۵ دانش آموز (شامل دو دانش آموز فعال فوق برنامه از بسیج و انجمن اسلامی و ... و سه دانش آموز با معدل الف، ب و ج) به صورت تصادفی انتخاب شد. حجم نمونه ی مورد مطالعه ی کارکنان مدرسه ۱۸۵ نفر و حجم نمونه ی دانش آموزان، ۲۱۰ نفر بوده است. از پرسشنامه ی جوّ سازمانی توزیع شده در مدرسه ها ۱۶۲ و از پرسشنامه ی روحیه ی کارآفرینی ۱۸۱ پرسشنامه جمع آوری شد. جدول های شماره یک، دو و سه مشخصه های فردی نمونه های آماری را نشان می دهد.

جدول ۱. توزیع نمونه ی آماری کارکنان مدرسه

نوع کارمند	فراوانی	درصد
مدیر	۳۷	۲۳٪
معاون	۳۸	۲۴٪
مربی پرورشی	۴۰	۲۵٪
دبیر	۴۷	۲۸٪
جمع	۱۶۲	۱۰۰٪

جدول ۲. توزیع نمونه ی آماری کارکنان برحسب نوع مدرسه

نوع مدرسه	فراوانی	درصد
هنرستان	۴۵	۲۸٪
دبیرستان	۸۸	۵۴٪
پیش دانشگاهی	۲۹	۱۸٪
جمع	۱۶۲	۱۰۰٪

جدول ۳. توزیع نمونه‌ی آماری دانش‌آموزان برحسب نوع مدرسه

نوع مدرسه	فراوانی	درصد
هنرستان	۵۲	۲۹٪
دبیرستان	۹۴	۵۲٪
پیش‌دانشگاهی	۳۵	۱۹٪
جمع	۱۸۱	۱۰۰٪

ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شده است:

الف- اندازه‌گیری جوّ سازمانی، که از پرسشنامه‌ی OCDQ استفاده شده است. این پرسشنامه توسط هالپین و کرافت اجرا شده و به پرسشنامه‌ی توصیف جوّ سازمانی معروف است.

ب- برای مطالعه و ارزیابی روحیه کارآفرینی دانش‌آموزان نیز از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شده است. نحوه‌ی نمره‌گذاری هر دو پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرت می‌باشد. این روش به منظور امکان‌پذیر کردن پاسخ به پرسش‌ها با درجه‌های مختلف توسط پاسخگویان استفاده شده است؛ و دربردارنده‌ی مقیاس دو قطبی مثبت و منفی است. در پرسشنامه‌ی جوّ سازمانی از پنج گزینه‌ی: همیشه، غالباً، گاهی، به ندرت و اصلاً؛ و در پرسشنامه‌ی روحیه کارآفرینی از چهار گزینه‌ی: خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم به منظور آگاهی از وقوع و مشاهده‌ی رفتار خاص استفاده شده است.

پایایی^۱ و اعتبار^۲ پرسشنامه‌ی جوّ سازمانی و روحیه کارآفرینی

برای برآورد پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه‌ی آن از نرم افزار SPSS استفاده شده است. پس از انجام محاسبه‌ها ضریب آلفای پرسشنامه‌ی جوّ سازمانی ۰/۸۷ و ضریب آلفای پرسشنامه‌ی روحیه کارآفرینی ۰/۸۵ به دست آمد. ضریب‌های به دست آمده، به طور نسبی ضریب‌های خوبی بوده و نشان دهنده‌ی پایا بودن پرسشنامه‌های فوق برای کاربرد

1- Reliability

2- Validity

موردنظر و ارزیابی متغیرها است.

در ادامه جدول‌های ضریب آلفای کرونباخ بعدهای جوّ سازمانی و روحیه‌ی کارآفرینی ارایه می‌شود.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ بعدهای جوّ سازمانی

شاخص	روحیه	صمیمیت	بازدارندگی	تأکید بر تولید	عدم جوشش	نفوذ	مراعات	کناره‌گیری
ضریب آلفای کرونباخ بعدهای جوّ سازمانی	٪۸۶	٪۸۹	٪۸۷	٪۸۸	٪۸۶	٪۸۵	٪۸۹	٪۸۴

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ بعدهای روحیه‌ی کارآفرینی

شاخص	خلاقیت	انگیزه‌ی پیشرفت	عزت نفس	منبع نظارت	ریسک‌پذیری	آینده‌نگری
ضریب آلفای کرونباخ بعدهای روحیه‌ی کارآفرینی	٪۸۴	٪۹۰	٪۸۵	٪۸۴	٪۸۶	٪۸۳

روایی

برای سنجش روایی این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. به نحوی که پرسشنامه‌ی جوّ سازمانی (که برگرفته از نظرها و تحقیق‌های هالپین و کرافت است) پس از نظرخواهی از استادان فن و اعمال نظر معلمان و مدیران مدرسه‌ها و اجرای آزمایشی، مورد جرح و تعدیل کارشناسانه قرار گرفت؛ و در نهایت تنظیم و به مورد اجرا گذاشته شد. برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ی روحیه‌ی کارآفرینی نیز این پرسشنامه ابتدا در یک نمونه‌ی کوچک سی نفری اجرا و هنجاریابی شد. متن پرسش‌ها بر اساس تحقیق‌های اجرا شده در مرکز کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و همچنین بررسی مقاله‌های موجود در حیطه‌ی کارآفرینی، رفتار و نگرش کارآفرینی نوشته شده است. اعتبار این پرسشنامه با نظر چند تن از استادان دانشکده‌های مدیریت و روان‌شناسی دانشگاه‌های علامه طباطبایی، تهران و شهید چمران اهواز مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در ارتباط با پرسش‌های پژوهش بدین ترتیب مورد بررسی قرار می‌گیرد:

پرسش اول: جوّ سازمانی مدرسه‌های پسرانه (دبیرستان، پیش‌دانشگاهی و هنرستان) شهر اهواز چگونه است؟

جدول ۶. توزیع باز و بسته بودن جوّ مدرسه‌ها

درصد	فراوانی	جوّ مدرسه‌ها
۷۶/۲٪	۳۲	باز
۲۳/۸٪	۱۰	بسته
۱۰۰٪	۴۲	جمع

نتیجه‌ی جدول شماره‌ی ۶ نشان می‌دهد که ۷۶/۲ درصد از مدرسه‌های پسرانه‌ی مقطع متوسطه‌ی شهر اهواز جوی باز و ۲۳/۸ درصد آن جوی بسته دارند. یک راه تشخیص باز یا بسته بودن جوّ، استفاده از شاخص باز بودن می‌باشد. که این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌شود.

شاخص باز بودن براساس الگوی OCDQ

امتیاز بعد عدم جوشش - (امتیاز بعد روحیه + امتیاز بعد اعتماد) = میزان باز بودن بدین ترتیب پس از محاسبه‌ی نمره، بعد اعتماد و بعد روحیه برای هر مدرسه آن نمره‌ها را با یکدیگر جمع نموده و از مجموع آن، نمره‌ی بعد عدم جوشش هر مدرسه، کم می‌شود. سپس با توجه به نمره‌ی که هر مدرسه بدین صورت کسب می‌کند، به مدرسه‌ی باز یا جوّ باز و یا جوّ بسته تقسیم می‌شوند.

پرسش دوم: میزان شاخص‌های روحیه‌ی کارآفرینی در بین دانش‌آموزان پسر پایه‌های سوم و پیش‌دانشگاهی شهر اهواز چه اندازه است؟

برای تشخیص وضعیت شاخص‌های روحیه‌ی کارآفرینی در بین دانش‌آموزان و اینکه آیا بطور کلی دانش‌آموزان پسر پایه‌های سوم و پیش‌دانشگاهی شهر اهواز دارای روحیه‌ی

کارآفرینی هستند یا خیر، از آزمون t تک متغیره استفاده شد. این آزمون سطح آن شاخص‌ها را نسبت به میانگین آنها می‌آزماید؛ که برای انجام این آزمون از نرم افزار SPSS استفاده شد. با توجه به این که t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای پنج درصد (۱/۹۶) بزرگ‌تر بوده است، بنابراین میزان خلاقیت، عزت نفس، منبع نظارت درونی، انگیزه‌ی پیشرفت، آینده‌نگری و ریسک پذیری در دانش‌آموزان بیش از سطح متوسط (۳) است. بیش‌ترین میزان روحیه‌ی کارآفرینی مربوط به شاخص انگیزه‌ی پیشرفت با میانگین ۳/۲۳ می‌باشد. نکته‌های نوشته در بالا را می‌توان در جدول شماره‌ی هفت مشاهده کرد.

جدول ۷. مقایسه‌ی میانگین نمره‌ی بعدهای روحیه‌ی کارآفرینی با میانگین فرضی ۳

بددهای روحیه‌ی کارآفرینی	x	S	Se	t	P
خلاقیت	۳/۷۵	۰/۵۷۶	۰/۰۴۶	۱۶/۰۱	۰/۰۰۱
عزت نفس	۳/۸۰	۰/۵۳۴	۰/۰۴۳	۱۸/۵۱	۰/۰۰۱
منبع نظارت درونی	۳/۳۱	۰/۵۶۵	۰/۰۴۶	۶/۷۲	۰/۰۰۱
انگیزه‌ی پیشرفت	۳/۹۸	۰/۵۵۳	۰/۰۴۵	۲۱/۸۵	۰/۰۰۱
آینده‌نگری	۳/۸۲	۰/۵۰۲	۰/۰۴۱	۲۰/۱۱	۰/۰۰۱
ریسک‌پذیری	۳/۲۳	۰/۴۸۲	۰/۰۳۹	۵/۸۹	۰/۰۰۱

پرسش سوم: آیا بین جوّ سازمانی مدرسه با روحیه‌ی کارآفرینی در دانش‌آموزان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؟

با توجه به اینکه رابطه بین جوّ سازمانی مدرسه با روحیه‌ی کارآفرینی رابطه‌ی یک طرفه است، بطوری که جوّ سازمانی بر روحیه‌ی کارآفرینی تأثیرگذار است، برای تعیین رابطه بین جوّ سازمانی مدرسه با روحیه‌ی کارآفرینی از ضریب رگرسیونی استفاده شده است. و برای محاسبه‌ی آن از نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته‌های جدول شماره‌ی هشت نشان می‌دهد، ضریب استاندارد رگرسیونی بین جوّ سازمانی مدرسه و روحیه‌ی کارآفرینی ($Beta=0/553$) و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۱ است. از ضریب به دست آمده چنین استنباط می‌شود، که جوّ سازمانی بر روحیه‌ی کارآفرینی اثر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. بدین معنی که هر چه جوّ بازتر یا مطلوب‌تر درک شود، میزان روحیه‌ی کارآفرینی افزایش می‌یابد و بالعکس.

جدول ۸. جدول رگرسیون یک متغیره بین روحیه کارآفرینی با جوّ سازمانی مدرسه

پیش‌بین	R	R2	F	Sig	B	Beta	t	Sig
جوّ سازمانی	۰/۵۵۳	۰/۳۰۶	۱۵/۲۸	۰/۰۰۲	-۵/۴۶	۰/۵۵۳	-۴/۰۷	۰/۰۰۱

پرسش چهارم: آیا بین شاخص‌های جوّ سازمانی (تأکید بر تولید، عدم جوشش، مراعات، نفوذ، صمیمیت، بازدارندگی، کناره‌گیری، روحیه) با روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد؟

جدول ۹. رگرسیون چند متغیره‌ی ارتباط بین روحیه کارآفرینی با بعدهای جوّ سازمانی

متغیر وابسته	پیش‌بین	R	R2	F	Sig	B	Beta	t	Sig
روحیه کارآفرینی	عدم جوشش	۰/۸۸۱	۰/۷۷۶	۳۰/۰۷	۰/۰۰۰	-۴/۸۶	-۰/۴۸۸	-۴/۹۶	۰/۰۰۰
	صمیمیت					۱/۵۵	۰/۴۰۸	۴/۰۳	۰/۰۰۰
	بازدارندگی					-۱/۵۳	-۰/۳۲۰	-۳/۰۱	۰/۰۰۰

جدول ۱۰. متغیرهای غیرمعنی‌دار رگرسیون

متغیرها	Beta	t	sig
روحیه	۰/۱۰۴	۰/۸۰۵	۰/۴۲۹
کناره‌گیری	-۰/۱۳۳	-۱/۲۷۴	۰/۲۱۵
مراعات	-۰/۰۶۳	-۰/۵۱۹	۰/۶۰۹
تأکید بر تولید	-۰/۱۲۴	-۱-۲۹۹	۰/۲۰۶
نفوذ	-۰/۲۳۹	-۱/۹۸۹	۰/۰۵۸

برای تعیین ارتباط بین شاخص‌های جوّ سازمانی با روحیه کارآفرینی، از رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. در جدول رگرسیونی، «پیش‌بین» یعنی متغیرهای مستقلی که متغیر وابسته توسط آنها می‌تواند پیش‌بینی شود. در جدول‌ها به جای پیش‌بین می‌توان متغیرهای مستقل قرار داد. ضریب B میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، و ضریب بتا میزان استاندارد تأثیر آن را- فارغ از واحد اندازه‌گیری- نشان می‌دهد. علامت مثبت و منفی آن

جهت تأثیر را (که مستقیم یا معکوس است) نشان می‌دهد. سطح معنی‌داری نیز معنی‌دار بودن اثر آن متغیر مستقل را نشان می‌دهد. نتیجه‌ی رگرسیون چند متغیره‌ی خرده مقیاس‌های جوّ سازمانی با نمره‌ی کل روحیه‌ی کارآفرینی در جدول‌های شماره‌ی ۹ و ۱۰ نشان داده شده است. جدول شماره‌ی ۹ نشان می‌دهد که تنها رابطه‌ی بعدهای عدم جوشش، صمیمیت و بازدارندگی با روحیه‌ی کارآفرینی به ترتیب با ضریب‌های تأثیر $0/488$ ، $0/408$ ، $0/32$ - معنی‌دار است. ارتباط بعد صمیمیت با روحیه‌ی کارآفرینی مثبت، و ارتباط بعدهای بازدارندگی و عدم جوشش با روحیه‌ی کارآفرینی منفی است. جدول شماره‌ی ۱۰ نشان‌دهنده‌ی ارتباط غیرمعنی‌دار بین بعدهای روحیه، کناره‌گیری، مراعات، نفوذ و تأکید بر تولید با روحیه‌ی کارآفرینی است.

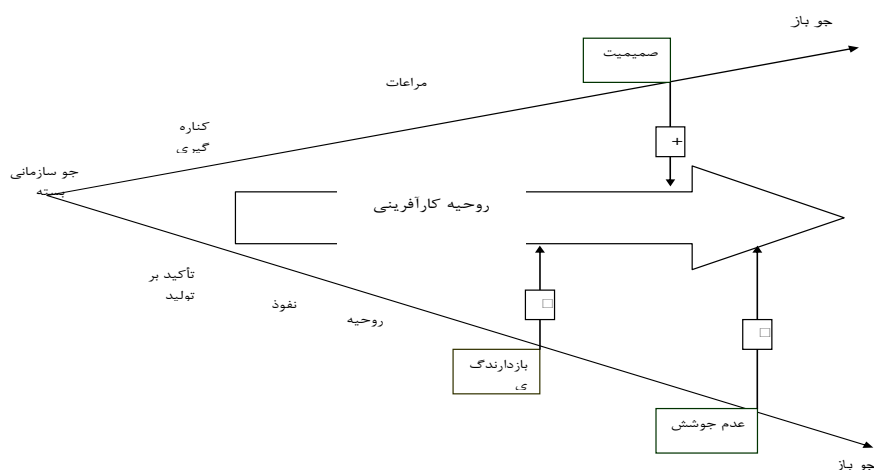
پرسش پنجم: آیا بین جوّ دبیرستان‌ها و هنرستان‌ها در ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی در دانش‌آموزان تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

برای تبیین تفاوت بین جوّ هنرستان‌ها و دبیرستان‌ها در ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی از ضریب رگرسیونی به تفکیک دبیرستان و هنرستان استفاده شده است. بر اساس یافته‌های جدول ۱۱ مشاهده می‌شود ضریب رگرسیونی بین جوّ و روحیه‌ی کارآفرینی در دبیرستان‌ها برابر $0/605$ و با معنی‌داری $0/004$ است. اما این ضریب در هنرستان‌ها برابر $0/204$ به دست آمده که معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین می‌توان گفت بین جوّ هنرستان‌ها و دبیرستان‌ها در ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی در دانش‌آموزان تفاوت وجود دارد؛ بطوریکه جوّ سازمانی در دبیرستان‌ها بر روحیه کارآفرینی اثرگذار است؛ اما در هنرستان چنین وضعیتی وجود ندارد.

جدول ۱۱. مقایسه‌ی ضریب‌های رگرسیونی بین جوّ مدرسه‌ها با روحیه‌ی کارآفرینی در دبیرستان‌ها و هنرستان‌ها

n	سطح معنی‌داری	ضریب رگرسیونی	نوع مدرسه
۲۱	۰/۰۰۴	۰/۶۰۵	دبیرستان
۱۲	۰/۰۱	۰/۵۸۱	پیش‌دانشگاهی
۹	۰/۵۹۸	۰/۲۰۴	هنرستان

شکل نهایی تحقیق



بدین ترتیب با توجه به نتیجه‌ی حاصله، شکل بالا نشان می‌دهد که هر چه جوّ سازمانی مدرسه‌ها بازتر باشد، روحیه کارآفرینی دانش‌آموزان آن بهتر می‌شود. از میان شاخص‌های جوّ سازمانی، تنها شاخص‌های صمیمیت، بازدارندگی و عدم جوشش تأثیر معنی‌داری بر روحیه کارآفرینی دانش‌آموزان دارند؛ به طوری که بازدارندگی و عدم جوشش تأثیر منفی و صمیمیت تأثیری مثبت بر آن دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

مدرسه به عنوان جامعه‌ی کوچکی و به دلیل حاکمیت شبکه‌ی پیچیده‌ی آن از تعاملات انسانی، فضای اجتماعی معینی را به وجود می‌آورد؛ که در رشد و پرورش همه جانبه‌ی شخصیت دانش‌آموز بسیار مؤثر است. جوّ سازمانی حاکم بر مدرسه‌ها به استناد بسیاری از پژوهش‌های انجام شده، در این حیطه در طول زمان تغییر و تحول‌های بسیاری را طی کرده است. نتیجه‌ی پژوهش تبر اهوازی (۱۳۸۵، ۲۲۱) مبین آن است که ۵۷/۲ درصد از جوّ مدرسه‌های شهر اهواز بین باز و بسته (۳۰/۲ درصد باز و ۱۲/۶ درصد بسته) می‌باشد. بررسی میزان شاخص‌های روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان پسر پایه‌های سوم مقطع متوسطه و

پیش دانشگاهی شهر اهواز نشان می‌دهد که میزان خلاقیت، عزت نفس، منبع نظارت، انگیزه‌ی پیشرفت، آینده‌نگری و ریسک‌پذیری در دانش‌آموزان بیش از حد متوسط است. پژوهش‌های کوریلسکی^۱ و رابینسون و همکاران، و بدری نیز بیان‌کننده‌ی اهمیت خلاقیت به عنوان مهم‌ترین ویژگی کارآفرینی است. تحقیق‌های احمد^۲ (۲۰۰۳، ۴۵۷) و بدری انگیزه‌ی پیشرفت و منبع نظارت درونی را ویژگی اصلی کارآفرینان نشان می‌دهد. یافته‌های تحقیقی بدری (۱۳۸۴، ۶۵) اهمیت اعتماد به نفس را در کارآفرینی مورد تأکید قرار می‌دهد. در این خصوص می‌توان گفت از آنجایی که نگرش‌ها با موضوع‌های خاص ارتباط درونی دارند، و بعدها بررسی شده جزء شاخص‌ترین نگرش کارآفرینانه می‌باشد، لذا تحول اجتماعی و فرهنگی جامعه در سال‌های اخیر (مانند فراهم آمدن فرصت‌های ارتقای تحصیلی برای پسران و دستیابی آنان به شغل‌ها و پست‌های مختلف در سطح جامعه، افزایش تعداد آنان در دانشگاه‌های کشور و یا پیروزی آنها در المپیادهای مختلف علمی) موضوع خاصی است که در بهبود نگرش‌های پسران- بخصوص در بعدها اعتماد به نفس و انگیزه‌ی پیشرفت- مؤثر بوده است.

به نظر می‌رسد جو سازمانی باز با رابطه‌های میان فردی اصیل و درست آن، بستری را پدید می‌آورد که رشد و پرورش روحیه‌ی کارآفرینی در آن به طور موفقیت‌آمیزی ایجاد می‌شود. و در مقابل جو سازمانی بسته با ایجاد محیطی سرشار از بدبینی و دشمنی، رشد روحیه‌ی کارآفرینی را به شکست می‌کشاند. پژوهش‌های اندرسون (اندرسون، ۲۰۰۲، ۳۹۲) و کدیور (۱۳۸۲، ۳۲۰) رشد همه جانبه‌ی شخصیت دانش‌آموز را به جو سازمانی مدرسه وابسته می‌داند. این مورد با یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص ارتباط بین جو و روحیه‌ی کارآفرینی همخوانی دارد. زیرا روحیه‌ی کارآفرینی از ویژگی‌های تشکیل شده که همگی خصایص شخصیتی محسوب می‌شوند. بر مبنای رویکرد نگرشی، نگرش کارآفرینی و یا به عبارتی دیگر روحیه‌ی کارآفرینی در محیط‌های مختلف - که فرد در آن کار و زندگی می‌کند- تحت تعامل او با دیگران قابل تغییر می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت تغییر جو سازمانی در تغییر این نگرش‌ها یا تغییر روحیه‌ی کارآفرینی مؤثر است. به عبارت دیگر تغییر جو مدرسه از بسته

1- Kourilsky

2- Ahmed

به باز، و یا از باز به بسته به افزایش یا کاهش روحیه کارآفرینی منجر می‌شود. پژوهش بنت^۱ به ارتباط مثبت بین محیط پرنشاط و صمیمی با روش‌های ابداع و نوآوری و یافته‌های تحقیقی برست^۲ بر ارتباط بین اعتماد به نفس معلم با جوّهای باز، آشنا و آزاد تأکید دارد. نتیجه‌ی پژوهش راشید^۳ در خصوص تأثیر دوره‌های آموزشی بر افزایش انگیزه‌ی پیشرفت تأکید می‌کند. و با نتیجه‌ی پژوهش حاضر در خصوص ارتباط بین جوّ سازمانی با روحیه کارآفرینی نوعی ارتباط ضمنی و غیرمستقیم دارد. بدین معنا که در هر دوره‌ی آموزشی موفق (دوره‌ی که به افزایش یک شاخص شخصیتی چون منبع نظارت درونی در افراد منجر شود) جوّ علمی و اجتماعی مثبتی حاکم است؛ چنین جوی می‌تواند به لحاظ برخورداری از آزاداندیشی، اعتماد و پذیرش، فضا و بستر مستعدی را برای بهبود شاخص‌های بالا (انگیزه پیشرفت و منبع نظارت درونی) در دانش‌آموزان ایجاد کند (شیرزادی، ۱۳۸۵، ۲۱۴). این موارد نمونه‌هایی از ارتباط بین جوّ سازمانی با شاخص‌های روحیه کارآفرینی است، که با نتیجه‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد.

بررسی نتیجه‌ی پژوهش حاضر و پژوهش‌های ذکر شده نشان دهنده‌ی آن است که جوّ مدرسه‌های مقطع متوسطه‌ی شهر اهواز در یک سیر زمانی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۷ بیش‌تر به باز بودن گرایش داشته است. از این رو گزاره نیست اگر بگوییم دگرگونی باورهای کهنه‌ی عصر صنعتی الزام‌های خاصی را در عصر فراصنعتی حاضر - حتی در عرصه‌ی تعلیم و تربیت - ایجاد کرده، که در جهت پویاسازی فضای آموزشی نیز مؤثر بوده است. امکان دستیابی به شبکه‌های اطلاع‌رسانی (اینترنت و ...) و اهتمام بر بازآموزی کارشناسان آموزشی، مدیران و دبیران، و ارتقای سطح دانش علمی و کاربردی آنان، دریچه‌ی را بر روی دست‌اندرکاران آموزش و پرورش کشور، چه در سطح کلان (وزارت آموزش و پرورش) و چه در سطح خرد (مدرسه و کلاس درس) گشوده، که توانسته است باورها و نگرش‌های سنتی آنها را به دانش‌آموز و آموزش و پرورش در پرتو تکنولوژی نوین آموزش دگرگون کند. اما برخلاف این که ناظر بهبود جوّ مدرسه‌ها در سال‌های اخیر هستیم، لیکن هنوز تغییرها و تحولات در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد.

1- Benet

2- Berset

3- rushid

پیشنهاد

با توجه به ارتباط مثبت بین جو سازمانی با روحیه کارآفرینی، مسئولان نظام آموزشی در سطح کلان و مدیران و معلمان در سطح خرد با اتخاذ تدبیرهای مناسب، می‌توانند به ایجاد جوی مثبت در مدرسه‌ها پدید آورند. جوی که بستری مناسب را برای رشد و توسعه‌ی شاخص‌های روحیه کارآفرینی فراهم می‌کند. در این زمینه می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد:

رشد روحیه کارآفرینی در دانش‌آموزان باید از هدف‌های پرورشی نظام تعلیم و تربیت محسوب شود. زیرا پرورش روحیه کارآفرینی جریانی وسیع و مستمر است؛ و هدف‌های کلی و غایی و نسبتاً دیررس را در بر می‌گیرد؛ و کلیه‌ی عامل‌های درونی و بیرونی مدرسه (خانواده، جامعه، رسانه‌ها) در گسترش آن مؤثرند. لیکن رشد و پرورش روحیه کارآفرینی ابزار خاص خود را- که همان آموزش است- می‌طلبد. آموزش وسیله‌ی پرورش است، و پرورش مؤلفه‌های روحیه کارآفرینی، بدون آموزش میسر نمی‌شود. در نهایت فضای آموزشی باز و پویا در مدرسه‌ها به طور شگفت‌انگیزی در تسریع و تسهیل این فرآیند مؤثر است.

می‌توان استنباط کرد اجرای صرف قوانین و مقررات از سوی مدیر، فاصله‌ی بین او با معلمان و دانش‌آموزان را افزایش می‌دهد. به احتمال زیاد چنین مدیری از ابداع‌ها و نوآوری‌های دانش‌آموزان و معلمان خلاق خود ناخرسند است؛ و به راه‌های مختلف به سرکوب آن می‌پردازد. البته این رفتار کاهش انگیزه‌ی پیشرفت را در دانش‌آموزان به همراه می‌آورد. حال آنکه رفتار گرم و هدایت‌کننده‌ی مدیر، می‌تواند زمینه‌ی ابتکار عمل، خلاقیت و نوآوری را در معلمان و دانش‌آموزان فراهم آورد.

برقراری رابطه‌های دو جانبه و سازنده با معلمان و دانش‌آموزان، و شناخت تفاوت‌های فردی آنان و احترام به یکتایی شخصیت هر فرد، اعتماد متقابل و صمیمیت را بین افراد در مدرسه ایجاد می‌کند. افزایش صمیمیت در جو سازمانی مدرسه به وضوح بر رشد روحیه کارآفرینی مؤثر است.

با مشارکت دادن دانش‌آموزان در امور مدرسه (برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت، قراردادادن درس‌ها و فعالیت‌های اختیاری در مدرسه و ...) می‌توان مسئولیت‌پذیری آنان را افزایش و

اعتماد به نفس و استقلال‌طلبی را در دانش‌آموز رشد و گسترش داد. فراهم آوردن هدف‌های چالش برانگیز در مدرسه برای دانش‌آموز، مسؤلیت‌پذیری و تلاش شخصی او را برای رسیدن به هدف افزایش می‌دهد. این کار انگیزه‌ی پیشرفت را در او رشد می‌دهد. و بالطبع، امکان کنترل آینده و جرأت یافتن برای پذیرش خطر نیز در او توسعه می‌یابد.

با توجه به اهمیت شاخص انگیزه‌ی پیشرفت و منبع نظارت درونی باید به تغییر شیوه‌های ارزشیابی پیشرفت تحصیلی پرداخت. به گونه‌یی که به فعالیت دانش‌آموز ارزش و بهای بیشتری داده شود؛ و از این رهگذر او را به تلاش و کوشش بیشتر برای کسب موفقیت سوق دهد. و از نقش مواردی چون تأکید بر توانایی‌های ذهنی غیرقابل تغییر، بخت و اقبال، شانس و کمک دیگران و یا پیشرفت‌های ناشی از رابطه- که انگیزه‌ی پیشرفت را در انسان تخریب و تضعیف می‌کند- جلوگیری کرد. این را نباید فراموش کرد که پیامدهای مثبت رفتاری که به علت‌های درونی (همچون توانایی و کوشش نسبت داده شود) در افراد منجر به احساس غرور، عزت نفس و اعتماد به خود می‌شود.

با توجه به روند حذف کنکور در سال‌های اخیر و رشد فزاینده‌ی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، پیشنهاد می‌شود موضوع تحقیق با تأکید بر نوع رشته‌ی تحصیلی در بین قشر مذکور در تحقیق‌های آینده مورد بررسی قرار گیرد. همچنین تأثیر فرهنگ سازمانی، جو سازمانی و جو اجتماعی بر خلاقیت، به عنوان مهم‌ترین ویژگی کارآفرینی در یک پژوهش دیگر قابل بررسی می‌باشد.

منابع

فارسی

- احمد پورداریانی، محمود (۱۳۸۴). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
- بدری، احسان (۱۳۸۴). بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی دانشگاه اصفهان. ص ۶۵
- بهزادیان نژاد، قربان (۱۳۸۳). ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته، مجموعه مقالات کارآفرینی و فن‌آوری پیشرفته، ص ۸۵-۱۰۵.
- پارکینسون، نورث؛ کوت، سائز (۲۰۰۳). اندیشه‌های بزرگ در مدیریت. ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی (۱۳۸۵). تهران: مرکز آموزش بانکداری بانک ملی ایران. ص ۹۸.
- شیرزادی، هما (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین جوّ سازمانی مدارس و روحیه کارآفرینی دانش‌آموزان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان. ص ۲۴۱-۲۱۴.
- صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۱). سازمان‌های کارآفرین، مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ص ۱۱۵.
- کدیور، پروین (۱۳۸۲). بررسی جوّ سازمانی در مدارس راهنمایی شهر تهران. فصلنامه علوم انسانی دانشگاه الزهراء، شماره ۳۰، ص ۳۲۰.
- کوراتکو، دانلد اف و هاجتس، ریچارد ام (۲۰۰۴). نگرشی معاصر به کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی و محسن تبرایی (۱۳۸۵)، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- گودرزی، اکرم؛ گمینیان، وجیهه (۱۳۸۱). اصول، مبانی و نظریه‌های جوّ سازمانی. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
- هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۳). توسعه کارآفرینی و دانش‌آموختگان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۳۰، ص ۵۳-۵۲.
- هوی، وین ک؛ میسکل، سیسیل. ج. (۲۰۰۴). تئوری، تحقیق و عمل در مدیریت آموزشی، ترجمه: میرمحمد سیدعباس‌زاده (۱۳۸۶). ارومیه: دانشگاه ارومیه.

- حمیده احمدیان راد (۱۳۸۶). شیوه‌های کهنه آموزش دشمن خلاقیت و کارآفرینی، *روزنامه ایران*، سال سیزدهم، شماره ۳۶۸۸، بخش گزارش، دوشنبه ۲۵ تیر ماه، ص ۱۲.
- علیخانی، محمدحسین (۱۳۷۳). *مطالعه و بررسی جوّ سازمانی دانشکده افسری سپاه*، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، گرایش برنامه‌ریزی آموزشی دانشگاه اصفهان.
- حشمت‌خواه، احلام (۱۳۸۴). جوّ سازمانی و تأثیر آن بر بیگانگی سازمانی، *فصلنامه ندای صادق*، شماره ۱۵، ص ۱۶۹-۱۶۷.
- شاهرکنی، سیدحسین الله (۱۳۸۷). ویژگی‌های کارآفرین، *فصلنامه مدیر*، ص ۱۴۶
- علاقه‌بند، علی (۱۳۸۳). جوّ سازمانی و فرهنگ سازمانی، *کارآفرینی در ایران*، ص ۲۷۶
- تبراهوازی، زهرا (۱۳۸۵). *بررسی و مطالعه‌ی جوّ سازمانی دبیرستان‌های دولتی و غیرانتفاعی اهواز*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی اهواز، ص ۲۲۵-۲۲۱.

لاتین

- Halpin, A. W., & Croft, D. B. (1993). *The Organizational Climate of schools*. Chicago: U. of Chicago. 258-280.
- Hatten, T. S., & Ruhland, S. (2003). *Student Entrepreneurial characteristics and attitude change toward entrepreneurship affected by participation in a SBI program*. 586-599.
- Luthan, B., & Rentsch, J. (2005). *Managing and culture: A futures perspective*, in J. Hage (Ed), *The futures of organizations* (181-200). Lexington. MA: Lexington Books.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2004). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 26 (1), 217-226.
- Ahmed, S. U. (2003). Risk-taking propensity, locus of control and entrepreneurship. *Personality and Individual Difference*. 6, 457-479.
- Litween, R. S. (2005). *Entrepreneurship In Action, 2nd edition*, Pennsylvania: Pennsylvania up. 235-242.
- Schumpeter, J. (2006). *Management and organizational Behavior*, 5th ed, Pitman, 341.

- Anderson Carolyn, S. (2002). The Search For School Climate: A Review of the research. *Review of Educational Research*, 52, 386-411.
- Weber, M. (1976). **The protestant ethic and the spirit of capitalism**, allen and Unwin, London, 263.
- Anderson Carolyn, S. (2002). The Search For School Climate: A Review of the research. *Review of Educational Research*, 52, 386-411.
- Casson, M. (2004). *The entrepreneur: An economic Theory*, Totowa, N.j: barnes & nobel. 324-341.
- Schumpeter, J. A. (2001). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital credit, interest, and the business cycle*, Cambridge: Harvard University Press, 341.
- Robinson, D., Savage, G., & Sydow-campbell, K. (2003). What is innovation and entrepreneurship? Lesson for larger organizations, *Management Review*, 28 (1), 66-78.

Archive of SID