

بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های کارآفرینی

لقمان احمدی پور *

چکیده:

هدف از مقاله حاضر، بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های کارآفرینی^۱ بر نگرش نسبت به بازار کار و خودپنداره^۲ شغلی افراد مراجعه کننده به ستاد کارآفرینی شهرداری تهران بوده است.

بدین منظور از بین مراکز زیر نظر ستاد کارآفرینی شهرداری تهران، مرکز آزاد شهر انتخاب شد و طی فراخوانی برای برگزاری کلاس‌های آموزش کارآفرینی دعوت به عمل آمد. ۱۱۳ نفر ثبت نام کردند که ۴۷ نفر آنها نمرات متوسط و زیر متوسط را در پیش آزمون کسب کردند. از بین آنها ۳۰ نفر (۱۹ زن و ۱۱ مرد) به صورت تصادفی انتخاب و در دو گروه آزمایش و کنترل جایگزین شدند. گروه آزمایش تحت آموزش مهارت‌های کارآفرینی قرار گرفتند و گروه گواه هیچ آموزشی دریافت نکردند. نتایج (با استفاده از آزمون t-test) حاکی از آن بود که آموزش مهارت‌های کارآفرینی میزان نگرش نسبت به بازار کار و خود پنداره شغلی آزمودنی‌های گروه آزمایش را در مقایسه با گروه گواه افزایش داده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، نگرش نسبت به بازار کار، خود پنداره شغلی

مقدمه

بنابراین داشتن اطلاعات درست و به موقع و کافی برای تصمیم‌گیری شغلی در حیطه‌های شناخت خویشتن (قوت‌ها و ضعف‌ها) مشاغل موجود در جامعه و چگونگی شرایط ورود به آنها یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. از دیگر عواملی که در انتخاب شغل مناسب باید مورد نظر قرار گیرد توجه به بازار کار و نیازهای شغلی آینده جامعه است (شفیعی آبادی، ۱۳۸۲)

از آنجا که مسأله اشتغال به مشکلی قابل تأمل تبدیل شده است، صاحب نظران برای آن عواملی را بیان کرده‌اند. یکی از عوامل اصلی این مسأله، شکاف بین آموزش‌های موجود و نیازهای واقعی بازار کار است که ارائه آموزش‌های مناسب می‌تواند در پر کردن این شکاف مؤثر باشد.

1 - entrepreneurship
2 - attitude
3 - self concept

* کارشناس ارشد مشاوره شغلی

در زمینه تأثیر نگرش‌ها بر شغل افراد، تحقیقات زیادی انجام گرفته است و اعتقاد بر این است که نگرش‌های آموخته شده زمانی که بر اساس تعلیمات خانوادگی، محیط اجتماعی و کار ایجاد گردیده باشند می‌توان با آموزش و یادگیری در آنها تغییراتی ایجاد نمود، بر این اساس، میزان نوع نگرش افراد می‌تواند سطح فعالیت آنها را تحت تأثیر قرار دهد (رابینسون^{۱۱}، ۱۹۹۱، به نقل از مهرابی^{۱۲} ۱۳۸۵).

عامل دیگری که می‌تواند اشتغال افراد را تحت تأثیر قرار دهد ادراک و پندار فرد است. خودپنداره تصویری است که فرد به هنگام تأمل در مورد ویژگی‌های خودش مشاهده می‌کند. اما خودپنداره تنها به آنچه که شخص در مورد خودش می‌بیند خلاصه نمی‌شود، آنچه را هم که فرد احساس می‌کند دیگران در مورد او می‌بینند، در بر می‌گیرد. بنابراین خود پنداره از قضاوت‌های واقعی یا تصور شده دیگران و به ویژه افراد مرتبط در محیط اجتماعی هم شکل می‌گیرد (جالاجاس^{۱۳}، ۱۹۸۹).

خود پنداره احساسات و نگرش‌هایی است که افراد به هنگام ارزیابی خود و مشاهده ویژگی‌های مختلف خود (مانند هوش، اخلاقیات، عضویت در گروه، موقعیت در زندگی و ویژگی‌های جسمی) دارند. شوارز^{۱۴} (۱۹۸۴)، خودپنداره را مجموعه اطلاعات مرجوع به خود^{۱۵} که یک فرد دارد و به شیوه‌ای نظام‌مند آنها را ذخیره و سازمان‌دهی کرده است^{۱۶} می‌داند. (ص. ۱۰) شاولسون^{۱۷} و مارش^{۱۸} (۱۹۸۴) «خود» را به خود پنداره تحصیلی، اجتماعی، هیجانی و جسمی تقسیم‌بندی کرده‌اند. روزنبرگ^{۱۹} (۱۹۷۹) هم، «خود» را به خودپنداره، خودانعکاسی^{۲۰} و خود اجتماعی تقسیم کرد. خود پنداره عقیده‌ای است که فرد در مورد خودش دارد. خودانعکاسی، به تصور فرد از دیدگاه دیگران در مورد خودش اشاره دارد و خود اجتماعی هم برداشت واقعی دیگران در مورد شخص می‌باشد (جالاجاس^{۲۱}، ۱۹۸۹). خودپنداره شغلی عبارت است از تمامی اعتقادات و تصورات فرد نسبت به شغلش که به نوعی با انتخاب شغل و حرفه در ارتباط است. به نظر سوپر^{۲۲} (۱۹۶۳) عامل مؤثر در تعیین مسیر تکاملی شغل و حرفه، پندار و عقیده انسان درباره خودش می‌باشد (شفیع آبادی^{۲۳} ۱۳۸۱).

سوپر (۱۹۹۰) در توصیف خود پنداره بیان داشته که درک و فهم از خویشتن، ناشی از آگاهی به علایق و نیازمندی‌هاست که فرد آن را در انتخاب شغل نشان می‌دهد. علاوه بر این، قرار گرفتن در موقعیت مناسب هم در این فرایند مهم است (psychology.com) (www.Vocational

از نظر روزنبرگ (۱۹۷۹) تغییر در خود پنداره از طریق سه اصل، اتفاق می‌افتد که عبارتند از:

۱. ارزیابی‌های انعکاسی
۲. مقایسه‌های اجتماعی
۳. خود استنادی

جامعه ما نیز درگیر مشکل بیکاری است و نسل فعال آن به ویژه دانش‌آموختگان، جویای شغل می‌باشند، در صورت عدم تصمیم‌گیری‌های اصولی و بی‌توجهی مسئولین به این امر، بحران‌های اقتصادی و اجتماعی ناشی از آن، بیش از پیش حیات نهادهای جامعه را در معرض خطرات گوناگون و غیر قابل کنترل قرار خواهد داد. (هاشمی، ۱۳۸۳)

علاوه بر ارائه آموزش‌های مناسب و داشتن آگاهی و اطلاعات، نوع نگرش و ادراکات هم، اشتغال و کارایی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نگرش فرد چگونگی احساس یا حالت ذهنی او را نسبت به چیزی نشان می‌دهد. به عنوان مثال کسی که نگرش مثبت درباره کارش داشته باشد، می‌تواند همیشه احساس خوبی درباره شغل، سازمان و غیره داشته باشد (والش^۱، ۲۰۰۴).

بوهنر^۲ و وانک^۳ (۲۰۰۴)، نگرش را به عنوان یک ارزیابی خلاصه از یک شیء فکری^۴ تعریف می‌کنند، یک شیء نگرشی^۵ می‌تواند هر چیزی باشد که شخص در ذهن خود دارد. اشیاء نگرشی می‌توانند عینی (مانند یک شیء) یا انتزاعی، اشیاء غیرجاندار، اشخاص و یا گروه‌ها باشند.

نگرش نسبت به بازار کار و به تعبیر دقیق‌تر، نگرش به آینده شغلی در حوزه مطالعات اجتماعی و روان‌شناسی و در ارتباط با دیگر حوزه‌های مطالعاتی علوم اجتماعی تأثیرات فراوانی بر حوزه‌های ادراکی، عاطفی و رفتاری دارد و منشأ تأثیرات و پیامدها و عوارض گوناگونی خواهد بود که برای جامعه و نظام سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تأثیرگذار و دارای اهمیت است. (سهرابی، ۱۳۷۶، به نقل از احمدی^{۱۲۸۵})

اما بحث دیگری که مطرح است این است که نگرش‌ها تا چه اندازه قابل تغییر هستند؟ پس از تغییر، در گذر زمان تا چه اندازه ثابت باقی می‌مانند؟ و چه عواملی با تغییر یا ثبات نگرش‌ها ارتباط دارند؟ برخی از این سؤالات در مطالعات صورت گرفته در مورد نگرش پاسخ داده شده‌اند. این مطالعات نشان داده‌اند که نگرش می‌تواند تغییر کند و این تغییر تامل‌دوام دارد. باک^۶ ادعای می‌کند که تغییرات قابل توجه در رابطه با بیکاری و سوسیالیسم، رابطه مسلمی با آداب تغییر یافته در جمعیت به طول کامل داشته و ناشی از شرایط اقتصادی در سطح وسیع بودند. پترسون^۷ و ترستون^۸ نشان داده‌اند که نگرش‌های تغییر یافته در نتیجه مشاهده یک فیلم به مدت یک سال و نیم ثابت باقی می‌مانند. ناور^۹ تغییر نگرش در مورد قانون منح را در نتیجه استدلال شفاهی و خواندن مطالب مکتوب اندازه‌گیری نمود و نتایجی را در راستای جهت پیش‌بینی شده، مشاهده نمود. رمرس^{۱۰} و دانشجویانش هم به یافته‌های مشابهی دست یافتند. در پژوهش آنان دانش‌آموزان دبیرستانی پس از مطالعه مطالبی در مورد تأمین اجتماعی، مجازات اعدام و اتحادیه‌های کارگری، تغییرات قابل توجهی در نگرش همراستا با جهت‌گیری برنامه‌ریزی شده از خود نشان دادند و این تغییرات حداقل به مدت یک سال تحصیلی تداوم داشتند. در پژوهشی دیگر، نگرش دانش‌آموزان در مورد سیاه‌پوستان پس از مطالعه مطالبی در مورد بی‌عدالتی‌ها و تبعیض‌های اعمال شده در مورد سیاه‌پوستان، به میزان قابل توجهی تغییر یافت. (رمرس^{۱۱} ۱۹۷۲)

- 1- Walsh
- 2- Bohner
- 3- Wanke
- 4- Object of thought
- 5- Attitude object
- 6- Buck
- 7- Peterson
- 8- Thurestone
- 9- Knower
- 10- Remerse

- 11- Robinson
- 12- Jalajes
- 13- schwarzer
- 14- self - refrent
- 15- shavelson
- 16- Marsh
- 17- Rosenberg
- 18- reflective self
- 19- super

کارآفرینی با توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها رابطه تنگاتنگی دارد به طوری که امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود

آموزش کارآفرینی فرایند آشنایی افراد با توانمندی خود برای شناسایی، بینش، عزت نفس، دانش و مهارت‌هایی برای اقدام بر روی این توانایی است (جونز و انگلیش^۱، ۲۰۰۴، به نقل از فرحبخش، عابدی و نجف‌آبادی (۱۳۸۵))

آموزش کارآفرینی در سیستم آموزش اکثر کشورها جایگاه ویژه خود را پیدا کرده است. به عبارتی تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه، نیازمند توجه اساسی به امر آموزش در این زمینه می‌باشد. کارآفرینی با توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها رابطه تنگاتنگی دارد به طوری که امروزه یکی از شاخص‌های توسعه در کشورهای رو به رشد محسوب می‌شود. در واقع از نگاه بیشتر صاحب‌نظران اقتصادی، کارآفرینی مهم‌ترین منبع نوآوری، اشتغال‌زایی و رشد و توسعه می‌باشد. به عبارتی تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی به عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه، نیازمند توجه اساسی به امر آموزش در این زمینه می‌باشد (کیا و نساج^۲، ۱۳۸۶)

مطابق تحقیقات و مطالعات انجام گرفته توسط جانز و انگلیش (۲۰۰۴)، گالوی^۳، آندرسون^۴، براون^۵ و ویلسون^۶ (به نقل از مهرابی (۱۳۸۵)، فرحبخش، عابدی و نجف‌آبادی (۱۳۸۵)) آموزش کارآفرینی باعث افزایش رفتار کارآفرینی و تغییراتی در میزان خلاقیت و نگرش افراد شده است. به نظر می‌رسد بتوان با آموزش مهارت‌های کارآفرینی، شناخت افراد را از ضعف‌ها، علایق و توانمندی‌هایشان بیشتر کرد و آنها را جهت برپایی یک واحد کسب و کار و دستیابی به فرصت‌های شغلی جدید و ورود به عرصه رقابت‌های اقتصادی آماده کرد و با وارد کردن برخی متغیرها نگرش آنها را نسبت به بازار کار در جهت مثبت هدایت نموده و از طرف دیگر به جابجایی، محدود نمودن و حذف بعضی از متغیرها، نگرش منفی را کاهش داده و پنداره مثبت‌تری نسبت به شغل و بازار کار در آنها ایجاد کرد. هدف این تحقیق، بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر نگرش نسبت به بازار کار و خود‌پنداره شغلی افراد مراجعه‌کننده به ستاد کارآفرینی شهرداری تهران می‌باشد. به این منظور دو فرضیه مطرح شد که به شرح زیر می‌باشد:

۱. آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر نگرش افراد نسبت به بازار کار مؤثر است.
۲. آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر خود‌پنداره شغلی افراد مؤثر است.

اصل ارزیابی انعکاسی می‌گوید که افراد به عنوان حیوانات اجتماعی، عمیقاً تحت تأثیر نگرش‌های دیگران در مورد خود می‌باشند و به مرور زمان، خود را به گونه‌ای می‌بینند که دیگران آنها را می‌بینند. از نظر روزنبرگ (۱۹۷۹) اصل مقایسه‌های اجتماعی می‌گوید که افراد از طریق مقایسه خودشان با افراد دیگر گروه‌ها یا طبقات اجتماعی خاصی، در مورد خود دست به قضاوت و ارزیابی می‌زنند. در زمینه شغلی هم، افراد پیوسته عملکرد خود را با عملکرد افراد دارای موقعیت مشابه خودشان مقایسه می‌کنند. در صورتی که نتیجه مقایسه مطلوب باشد نگرش‌های قبلی در مورد قابلیت‌های خود تقویت می‌شوند. اما نتایج نامطلوب، فرد را برای تجدید ساختار خود و یا تجدید نظر در ویژگی‌های خود تحت فشار قرار می‌دهند. قضاوت در مورد دیدگاه خود بر اساس دیدگاه خود شخص در مورد رفتار، نشان‌دهنده اصل خودآشنایی است. در این حالت شخص با توجه به عملکردش در یک کار، در مورد خود قضاوت می‌کند و با مشاهده عملکردش در یک کار، ویژگی‌هایی را به خود نسبت می‌دهد (جالاجاس^۷، ۱۹۸۹)

جهت حل معضل بیکاری در جامعه و آمادگی در رقابت‌های اقتصادی، پرورش ایده‌های خلاق و کارآفرینانه برای هماهنگی با دنیای جدید ضروری است و نیاز به سیاست‌های مدیرانه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در کنار برنامه‌های یاورانه راهنمایی و مشاوره شغلی بیش از پیش احساس می‌شود تا با ارائه شیوه‌های مناسب بتوان در سطوح مختلف به پرورش افراد خلاق و کارآفرین و تفکر خوداشتغالی، پیشگیری از افزایش بیکاری و عواقب ناشی از آن، اقدام نمود (چمبرلین^۸، ۱۹۹۷، به نقل از پورمقدم، ۱۳۸۶)

امروزه واژه‌ی کارآفرینی مفاهیمی را به ذهن متبادر می‌سازد که شامل نوآوری، مخاطره‌پذیری و ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی، اجتماعی می‌باشد (فری^۹، ۱۹۹۳). از کارآفرینی تعاریف زیادی ارائه شده که به تعدادی از آنها اشاره می‌شود: کارآفرینی عبارت است از فرایند خلق چیزی با ارزش و متفاوت، از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، همچنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله (هیسریچ و پیترز^{۱۰}، ۲۰۰۲)

کارآفرینی عبارت است از راه‌اندازی یا رشد کسب و کار و سرمایه‌گذاری‌ها از طریق استفاده از مدیریت نوآوری و تقبل ریسک (فری، ۱۹۹۳)

کارآفرینی فرایند نوآوری، ریسک‌پذیری از طریق ایجاد ابعاد فردی و شخصی، سازمانی و محیطی است که توسط شبکه‌های دولتی، آموزشی و مؤسسات کمک می‌شود (کوارتکو^{۱۱} و هوجتس^{۱۲}، ۲۰۰۴)

کارآفرینی عبارت است از یک مفهوم چند بعدی یا یک فرایند ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌دستی در ایجاد یا کنترل وقایع (لیو^{۱۳} و دابینسکی^{۱۴}، ۲۰۰۰)

کارآفرینی از جمله راه‌هایی است که شایسته است به عنوان اقدامی پایدار در جهت اشتغال‌زایی در اولویت قرار گیرد. اهمیت کارآفرینی از نظر ایجاد اشتغال باعث شده تا طی دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ میلادی به تدریج، وفاق عمومی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ایجاد گردد مبنی بر این که بحران بیکاری جز از طریق کارآفرینی و دمیدن روح نوآوری در کالبد اجتماعی امکان‌پذیر نمی‌باشد (جهانیان^{۱۵}، ۱۳۸۵) احتمالاً علت این امر، اهمیت نقش کارآفرینی در بهزیستی اقتصادی فرد و جامعه، تغییر در بازار جهانی کار و روندهای استخدام و اشتغال باشد (مانگو^{۱۶}، ۲۰۰۶)

1- chemberlain
2- fry
3- Hisrich & peters
4- Donald F.Kuratko
5- Hogeets
6- Liu
7- Dubinsky

8-Mhango
9-Jan
10- English
11- Galloqay
12- Anderson
13- Brown
14- Wilson

روش پژوهش

این پژوهش، پژوهشی نیمه آزمایشی (نیمه تجربی) با استفاده از طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون^۱ با گروه کنترل بود که در آن افراد به شیوه تصادفی انتخاب شده در دو گروه آزمایش و کنترل جایگزین شدند، به نحوی که هر یک از گروه‌های آزمایش ۱۵ عضو و کنترل نیز ۱۵ عضو بودند. در مورد گروه آزمایش متغیر مستقل (آموزش مهارت‌های کارآفرینی) اعمال شده و در مورد گروه کنترل هیچ متغیر مستقلی اعمال نشد. گروه آزمایش، مهارت‌های کارآفرینی را در هشت جلسه آموزش دیدند. فرمت این جلسات بر اساس جزوه آموزش گام به گام کارآفرینی سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان (۱۳۸۶) تهیه شد. عناوین جلسات آموزشی به این شرح است:

جلسه اول آشنایی و معارفه: آشنایی فراگیران با یکدیگر، با قوانین گروه و ارائه تکلیف.

جلسه دوم آمادگی برای ورود به دنیای کسب و کار: آشنایی با انواع زندگی شغلی، ویژگی‌ها و مزایای هر یک از آنها، توانایی انتخاب یکی از انواع زندگی شغلی بر اساس مجموعه توانایی‌ها و علائق، ارائه تکلیف.

جلسه سوم کارآفرینی: آشنایی فراگیر با مفاهیم کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینان و مهارت‌های مورد نیاز برای کارآفرینی، ارائه تکلیف.

جلسه چهارم نوآوری و ایده‌یابی: تغییر نگرش فراگیر نسبت به مفاهیم ایده، فرصت و خلاقیت، آشنایی فراگیر با مفاهیم اولیه ایده‌پردازی و کشف فرصت‌های بازار، ارتقاء و توانایی ارزیابی ایده‌ها و فرصت‌ها در فراگیران، ارائه تکلیف.

جلسه پنجم ارزیابی بازار، دلایل شکست محصولات و خدمات: آشنایی با عناصر مورد نیاز به منظور ارزیابی محصول و به کارگیری فنون ارزیابی، آشنایی فراگیران با دلایل عمده شکست محصولات و خدمات جدید، ارائه تکلیف.

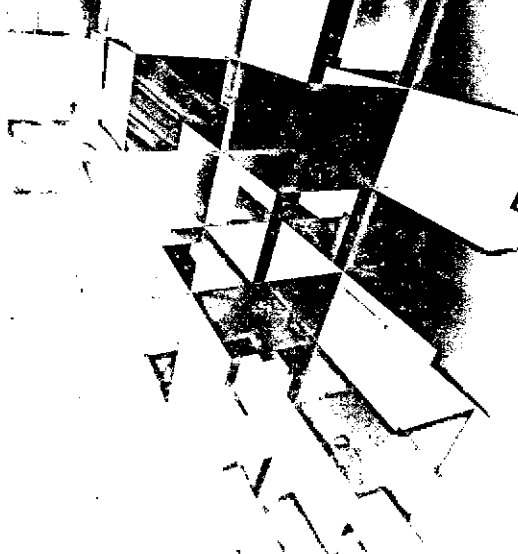
جلسه ششم بازاریابی و تبلیغات، خطرپذیری: ارائه راه کارهای بازاریابی و مدیریت بازار و نقش آنها در توفیق طرح‌های کسب و کار، آشنایی با اهمیت و ضرورت تبلیغات در کسب و کار و آشنایی با مفهوم خطرپذیری و مدیریت خطرپذیری در توفیق کسب و کار، ارائه تکلیف.

جلسه هفتم ارتباطات، مذاکره و مکاتبات اداری: آشنایی با تعریف، عناصر، ضرورت و اهمیت ارتباطات، مذاکره و مکاتبات اداری در تثبیت کسب و کار و توانایی استفاده صحیح از این مهارت‌ها در اداره کسب و کار خود، ارائه تکلیف.

جلسه هشتم آشنایی با منابع تأمین سرمایه و طرح کسب و کار: آشنایی با روش‌های تأمین سرمایه، آشنایی با تعریف، عناصر، ضرورت و اهمیت طرح کسب و کار، ارائه پس‌آزمون، جمع‌بندی و قدردانی از حضور افراد در جلسه.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افراد دارای مدرک دیپلم و بالاتر، اعم از زن و مرد می‌باشند که در آبان ماه ۱۸۶ از طریق فراخوان به مرکز کارآفرینی شهرک آزادشهر مراجعه کرده بودند. تعداد نمونه نیز ۳۰ نفر بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده و در دو گروه قرار گرفتند.



ابزار پژوهش

ابزار این پژوهش شامل دو پرسشنامه است:

۱- پرسشنامه خود پنداره شغلی (ارزش‌های شغلی سوپر): این پرسشنامه که توسط شفیع آبادی و رضایی (۱۳۷۶) تهیه شده است شامل ۱۸ پرسش در زمینه رغبت‌های شغلی است که هر پرسش آن ۵ گزینه دارد. گزینه یک حداقل نمره و گزینه پنج حداکثر نمره را در هر سؤال دارا می‌باشد. ضمناً حداقل نمره اکتسابی در این پرسشنامه ۱۸ و حداکثر آن ۹۰ است. نمره متوسط (۵۴) یا زیر متوسط (زیر ۵۴) نشان‌دهنده این است که فرد، پنداره و تصور ضعیفی نسبت به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود دارد و نمره بالاتر از متوسط (بالای ۵۴) نشان‌دهنده خود پنداره مثبت است بدین معنی که شخص دید مثبتی درباره توانایی‌های خود دارد.

روایی و پایایی: رضایی (۱۳۷۶) روایی صوری پرسشنامه را از طریق تأیید شفیع آبادی و دلاور تعیین کرده است و با استفاده از آلفای کرناخ ضریب پایانی معادل ۰/۷۶ را برای آن به دست آورده است (اکبری ۱۳۸۴).

۲- پرسشنامه نگرش نسبت به بازار کار: این پرسشنامه که توسط شفیع آبادی و اکبری (۱۳۸۴) هنجاریابی شده، نگرش‌های افراد نسبت به بازار کار را اندازه‌گیری می‌کند و شامل ۲۴ سؤال ۴ گزینه‌ای با مقیاس لیکرت است و گزینه‌های آن کاملاً مخالف، مخالف، موافق، کاملاً موافق است. لازم به ذکر است که شیوه نمره‌گذاری این پرسشنامه برعکس است یعنی فردی که با هر سؤال کاملاً مخالف باشد. نمره چهارمی گیرد و اگر کاملاً موافق باشد نمره یک به وی تعلق می‌گیرد. حداقل نمره اکتسابی این پرسشنامه ۲۴ و حداکثر ۹۶ می‌باشد.

نمره متوسطه (۶۰) یا زیر متوسط (زیر ۶۰) نشان‌دهنده این است که فرد درباره آینده شغلی خود نگرش منفی دارد و به دست آوردن شغل یا موقعیت شغلی را بیشتر نتیجه شانس یا رابطه می‌داند و نمره بالاتر از متوسط (بالای ۶۰) نشان‌دهنده این است که فرد درباره وضعیت بازار کار و آینده شغلی و کاریابی خود نگرش مثبتی دارد.

روایی و پایایی: روایی صوری این پرسشنامه نیز از طریق تأیید صاحب نظران شفیع آبادی و کرمی مشخص شده است و پایایی این پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرناخ معادل ۰/۸۷ به دست آمده است. (اکبری ۱۳۸۴)

روش تجزیه و تحلیل آماری

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری Spss استفاده شد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، انحراف استاندارد، خطای استاندارد و محاسبه تفاضل نمرات پیش آزمون با پس آزمون و آمار استنباطی برای تصمیم گیری درباره فرضیه‌های آماری، تفاوت میانگین گروه‌های آزمایش و گواه از طریق (t-test) برای دو گروه مستقل است. در ادامه به بیان هر یک از فرضیه‌ها پرداخته و تحلیل‌های مربوط به هر کدام آورده می‌شود.

فرضیه اول: آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر نگرش افراد نسبت به بازار کار مؤثر است.

برای آزمون فرضیه اول پژوهش از آزمون آماری t دو گروه مستقل (t - test) استفاده شد. برای این منظور آزمون آماری مذکور بین نمرات به دست آمده از تفاضل پیش آزمون و پس آزمون تغییر نگرش نسبت به بازار کار در دو گروه آزمایش و گواه محاسبه شد که نتایج این محاسبات در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج مربوط به مقایسه نگرش نسبت به بازار کار در دو گروه آزمایش و گواه

شاخص‌های آماری	تعداد N	میانگین نمرات اختلافی Mean	انحراف استاندارد sd	خطای استاندارد میانگین SEM
گروه آزمایش	۱۵	۱۳/۶۷	۹/۰۶	۲/۲۲
گروه گواه	۱۵	۰/۴	۲/۸۴	۰/۷۳

جدول شماره ۱ تعداد، میانگین، انحراف استاندارد و میانگین خطای استاندارد نمرات اختلافی تغییر نگرش نسبت به بازار کار در دو گروه آزمایش و گواه را نشان می‌دهد.

میانگین نمرات اختلافی تغییر نگرش نسبت به بازار کار در گروه آزمایش (۱۳/۶۷) بیشتر از میانگین نمرات اختلافی تغییر نگرش نسبت به بازار کار در گروه گواه (۰/۴) است. آیا این تفاوت معنادار است؟ برای یافتن پاسخ این سؤال از نتایج جدول ۲ استفاده می‌شود.

جدول ۲- نتایج آماری t-test

t-test برای مقایسه میانگین تفاوت‌ها					
تفاوت خطای استاندارد std. Error Difference	میانگین تفاوت‌ها std. Error Mean	سطح معناداری p	درجه آزادی d.f	مقدار t	آزمون آماری متغیر وابسته
۲/۴۵	۱۳/۲۷	۰/۰۰	۲۸	۵/۴۱	نگرش به بازار کار

باتوجه به اطلاعات مندرج در جدول ۲ مقدار محاسبه شده (۵/۴۱) از مقدار بحرانی بادر جه آزادی ۲۸ و سطح معناداری $\alpha=0/01$ بزرگتر است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان نتیجه گرفت که با ۹۹ درصد اطمینان، آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر تغییر نگرش نسبت به بازار کار در نمونه مورد بررسی تأثیر گذار بوده است.

فرضیه دوم: آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر خودپنداره شغلی افراد مؤثر است. برای آزمون فرضیه دوم نیز از آزمون آماری t دو گروه مستقل (t-test) استفاده شد. برای این منظور آزمون آماری مذکور بین نمرات به دست آمده از تفاضل نمرات پیش آزمون و پس آزمون خود پنداره شغلی افراد و دو گروه آزمایش و گواه محاسبه شد که نتایج این محاسبات در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول ۳ نتایج مربوط به مقایسه خود پنداره شغلی در دو گروه آزمایش و گواه

شاخص‌های آماری	تعداد N	میانگین نمرات اختلافی Mean	انحراف استاندارد sd	خطای استاندارد میانگین SEM
گروه آزمایش	۱۵	۱۶/۴۷	۸/۰۲	۲/۰۷
گروه گواه	۱۵	۰/۹۳	۳/۱	۰/۸

جدول ۳ تعداد، میانگین، انحراف استاندارد و میانگین خطای استاندارد نمرات اختلافی خود پنداره شغلی در دو گروه آزمایش و گواه را نشان می‌دهد.

میانگین نمرات اختلافی خود پنداره شغلی آزمودنی‌ها در گروه آزمایش (۱۶/۴۷) بیشتر از میانگین نمرات اختلافی خود پنداره شغلی در گروه گواه (۰/۹۳) است. آیا تفاوت معنی دار است؟ برای یافتن پاسخ این سؤال از نتایج جدول ۴ استفاده می‌شود.

جدول ۴- نتایج آماری t-test

t-test برای مقایسه میانگین تفاوت‌ها					آزمون آماری
تفاوت خطای استاندارد std. Error Difference	میانگین تفاوت‌ها std. Error Mean	سطح معناداری p	درجه آزادی d.f	مقدار t	متغیر وابسته
۲/۲۲	۱۵/۵۴	۰/۰۰	۲۸	۶/۹۹	نگرش به بازار کار

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۳ مقدار t محاسبه شده (۶/۹۹) از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۲۸ و سطح معناداری $\alpha = 0.01$ (۲/۷۶۳) بزرگتر است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که با ۹۹ درصد اطمینان آموزش مهارت‌های کارآفرینی بر خودپنداره شغلی نمونه مورد پژوهش تأثیرگذار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها مشخص گردید که فرضیه اول در مرحله پس‌آزمون ($\alpha=0/01$) تأیید شده است. یعنی آموزش مهارت‌های کارآفرینی با اطمینان ۹۹ درصد در تغییر نگرش افراد به بازار کار مؤثر بوده است.

نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده در زمینه نگرش همسو می‌باشد. برای مثال عابدی و مصحف (۱۳۸۳)، (به نقل از مهرابی، ۱۳۸۵)، اکبری (۱۳۸۴)، مهرابی (۱۳۸۵) هر کدام به نحوی تأثیر آموزش را در تغییر نگرش و نگرش نسبت به بازار کار نشان داده‌اند. از لحاظ تأثیرگذاری متغیر مستقل (آموزش کارآفرینی) بر متغیرهای وابسته نیز پژوهش حاضر بر پژوهش‌های فرحبخش، عابدی و نجف آبادی (۱۳۸۵)، جانز و انگلیش (۲۰۰۴) و گالوی، آندرسون، براون و ویلسون (۲۰۰۵)، (به نقل از مهرابی، ۱۳۸۵) همخوانی دارد و در همه پژوهش‌ها آموزش کارآفرینی تأثیر معناداری بر متغیرهای وابسته داشته است و می‌توان گفت که این پژوهش‌ها به نوعی کامل کننده هم می‌باشند.

فرضیه دوم نیز در پس‌آزمون ($\alpha=0/01$) تأیید شده است. یعنی آزمودنی‌ها در طی جلسات آموزش، به خودشناسی بهتری در زمینه رغبت‌ها و علایق شغلی خود دست پیدا کرده‌اند و آموزش مهارت‌های کارآفرینی در بهبود خود پنداره شغلی این افراد مؤثر بوده است.

نتایج این فرضیه با تحقیقات انجام شده در زمینه خود پنداره همسو می‌باشد. برای مثال روزنبرگ (۱۹۷۹)، سلیگمن (۱۹۷۵)، (به نقل از جالاجاس، ۱۹۸۹)، اکبری (۱۳۸۴) هر کدام به نحوی تأثیر آموزش را در تغییر و بهبود خود پنداره و خود پنداره شغلی نشان داده‌اند.

در ارتباط با آموزش مهارت‌های کارآفرینی در تأثیرگذاری بر نگرش نسبت به بازار کار و خود پنداره شغلی و با توجه به نتایج به دست آمده در خصوص تأیید هر دو فرضیه می‌توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به شرح جلسات آموزشی و مطالب ارائه شده و تأکید این آموزش‌ها بر شناسایی فرصت‌ها و چگونگی بهره‌گیری از آنها، تعیین و تقویت ظرفیت استعداد و مهارت‌ها، خودباوری و شجاعت، نوآوری و خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، استقلال‌طلبی، آینده‌نگری و توانمندی خود در رویارویی با ابهام، خطرپذیری و متکی به نفس بودن، شناخت نوع زندگی شغلی و تصور فرد از خودش، به آنها این امکان داده می‌شود تا چشم اندازهای پیچیده را درک کرده و برای چالش‌های پیش روی خود راه‌حلی بیابند. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده انتظار می‌رود با استفاده از آموزش مهارت‌های کارآفرینی در نگرش افراد نسبت به بازار کار و خود پنداره شغلی آنها تغییرات مثبتی ایجاد کرده و جهت دستیابی به اشتغال مناسب مؤثر باشد.

از نتیجه این پژوهش، مراکز آموزش عالی در هدایت دانش‌آموختگان به بازار کار با توجه به تناسب رشته تحصیلی آنان با مشاغل، مؤسسات آموزش فنی و حرفه‌ای برای ارتباط میان رشته‌های فنی مختلف و نیاز بازار کار، وزارت کار و امور اجتماعی، شرکت‌ها و مؤسسات صنعتی در ارتباط با شناخت و توجه یافتن مدیران نسبت به نیازهای کارکنان و امکان شرایط بهینه در محیط کار برای رشد و بروز قابلیت‌های آنان، می‌توانند بهره‌مند شوند. □

منابع

- ❖ ۱- احمدی، لیدا (۱۳۸۵) تأثیر مشاوره شغلی به سبک کوچینگ در تغییر نگرش نسبت به بازار کار و افزایش مهارت‌های کارایی در فارغ‌التحصیلان دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ❖ ۲- اکبری، حبیب‌الله (۱۳۸۴) بررسی اثربخشی آموزش مهارت‌های کارایی به روش کلپ شغلی بر نگرش نسبت به بازار کار و خودپنداره شغلی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی مرد مراجعه‌کننده به مراکز کارایی وزارت کار. پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ❖ ۳- پورمقدم‌ظاهره (۱۳۸۶). تأثیر آموزش برنامه‌ریزی شغلی با رویکرد هستی‌گرایانه بر افزایش خلاقیت و کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور در سال ۱۳۸۵، پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ❖ ۴- جهانیان، مهدی (۱۳۸۵) کارآفرینی. بابل: انتشارات علوم رایانه
- ❖ ۵- شفیق آبادی، عبدالله (۱۳۸۲) خدمات شغلی (اطلاع‌رسانی، آموزش، مشاوره، رغبت‌سنجی شغلی و...) و نقش آن در تسهیل اشتغال، مجموعه مقالات همایش نقش اطلاع‌رسانی شغلی در بازار کار اشتغال و نظام تهران، ناشر جهاد دانشگاهی، سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان.
- ❖ ۶- شفیق آبادی، عبدالله (۱۳۸۱)، راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل تهران: انتشارات رشد.
- ❖ ۷- فرحبخش، کیومرث و عابدی محمدرضا، و صالحی نجف آبادی، رضوان (۱۳۸۵) بررسی تأثیر راهنمایی شغلی به شیوه فرایند آمادگی حرفه‌ای و آموزش کارآفرینی بر افزایش رفتار کارایی زنان بیکار شهر کرد. فصلنامه علمی پژوهشی انجام مشاوره ایران، شماره ۱۷ ص ۷۷
- ❖ ۸- کیا، محمد و نساج، سعیده (۱۳۸۶) کارآفرینی گام به گام. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی سازمان همیاری اشتغال.
- ❖ ۹- مهربانی، فاطمه (۱۳۸۵) بررسی تأثیر مشاوره شغلی به سبک نظریه یادگیری اجتماعی و انتخاب شغل کرامبولتز بر تغییر نگرش و افزایش رفتار کارآفرینانه دانشجویان اصفهان پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ❖ ۱۰- هاشمی، حمید (۱۳۸۳) رویکردهای نوین در راهنمایی و مشاوره شغلی. مجموعه مقالات اوین همایش نقش راهنمایی و مشاوره شغلی در بازار کار. تهران: انتشارات استاد ملبویی.

- ❖ 11-Bohner, G, and wank, M(2004). Attitude and Attitude change, UK : Psychology press Ltd.
- ❖ 12-FRLY FL (1993). Entrepreneurship: A planning Approach. St paul, MN West publish company.
- ❖ 13-Hisrich, Robert D. and peters Michael P.(2002). Entrepreneurship.
- ❖ 14 -New Delhi : Tata MC Graw – Hill Publishing company Limited.
- ❖ 15-Jalajas, David Stewart (1989). A self concept theory of occupational stress:
- ❖ 16-Empirical results from two longitudinal field studies. Doctorat Dissertation, Stanford university.
- ❖ 17-Kuratko . Donald F. and Richard Hogetts. (2004). Entrepreneurship. USA : Thomson.
- ❖ 18-Liu s.S and Dubinsky, A.J(2004). Institutional entrepreneurship Apanaced for universities – in transition. European journal of marking, volume 34 . Number 11/12.
- ❖ 19-Mhango ,mary Wezi (2006). Assessing Entrepreneurial career Intentions of Family and consumer science students in Higher Education: A Model Testing Approach. Doctor of philosophy, Iowa state university.
- ❖ 20-Remmers, H.H (1972). Introduction to opinion and Attitude Measurement . Westport : Iowa state university.
- ❖ 21- Remmers, H.H (1972) . Introduction to Opinion and Attitude Measurement. Westpost: Greenwood press.
- ❖ 22-Walsh.kieran (2004) . The New foundland and Labrador sea urchin fishery: popular knowledge, Identity and occupational Attitudes Within The New Fishery. Master Of Arts, Department of folklore Memoeial University .
- ❖ 23-<http://www.vocationalpsychology.com>.