

## بررسی تأثیر مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرام‌بولتز بر تغییر نگرش کارآفرینانه در دانش‌جویان دانشگاه اصفهان

هایده مصحف

hmosahef@yahoo.com

کارشناس ارشد مشاوره‌ی شغلی

دکتر محمدرضا عابدی

m.r.abedi@edu.ui.ac.ir

استادیار دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان

دکتر فاطمه بهرامی

dr.f.bahrami@edu.ui.ac.ir

استادیار دانشکده‌ی علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه اصفهان

### چکیده

یکی از فرضیه‌های بنیادین که پذیرش همه‌گانی یافته این است که نگرش افراد به کارآفرینی می‌تواند سطح فعالیت آن‌ها را در این زمینه تحت تأثیر قرار دهد. نگرش بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ی گرایش‌های کارآفرینانه است. نگرش آموختنی است و بر پایه‌ی آموزش‌های خانواده‌گی، محیط اجتماعی، و کار پدید می‌آید؛ بنابراین، می‌توان با آموزش و مداخله آن را دگرگون ساخت.

در این پژوهش، اثربخشی مشاوره‌ی شغلی گروهی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرام‌بولتز بر تغییر نگرش کارآفرینانه‌ی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان بررسی شده‌است. برای این بررسی، ۳۰ دانش‌جویی مراجعه‌کننده به مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان به شیوه‌ی تصادفی گزیده و سپس با گمارش تصادفی در دو گروه ۱۵ نفری آزمایش و گواه جای‌گزین شدند. هر یک از گروه‌ها پیش از مداخلات با آزمون نگرش کارآفرینانه (EAO) بررسی شدند. سپس گروه آزمایش در نشست‌های مشاوره‌ی شغلی گروهی به شیوه‌ی کرام‌بولتز (۸ نشست مشاوره و ۱ نشست پی‌گیری) شرکت کردند.

داده‌ها با آمار توصیفی، آزمون کوواریانس، و تحلیل مانووا بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که مشاوره‌ی شغلی گروهی به شیوه‌ی نگره‌ی کرام‌بولتز بر تغییر نگرش کارآفرینانه در مرحله‌ی پس‌آزمون مؤثر نبوده ( $P=0/1$ )، ولی در مرحله‌ی پی‌گیری تأثیر داشته‌است ( $P=0/01$ ). همچنین این مداخلات در برخی از زمینه‌های نگرش کارآفرینانه هم به‌ویژه تأثیر گذاشته‌است.

کلیدواژه‌ها: نگرش؛ کارآفرینی؛ نگرش کارآفرینانه؛ مشاوره‌ی شغلی؛

## پیش‌گفتار

دگرگونی در ارتباطات جهانی موجی تازه از دگرگونی‌های بنیادین را در همه‌ی زمینه‌ها به ارمغان آورده‌است. بر اثر این دگرگونی‌ها، زنده‌گی در ابعادی بسیار ژرف‌تر از پیش به دانش و فن‌آوری اطلاعات متکی شده‌است (علوی، ۱۳۸۲). یکی از این زمینه‌های جدید، کارآفرینی<sup>۱</sup> است که در واپسین سال‌های سده‌ی بیست مورد توجه گروه‌های آموزشی کشورهای جهان قرار گرفت (استادزاده، ۱۳۸۲). بی‌گمان یکی از عواملی که امروزه می‌تواند چهره‌ی اقتصاد و صنعت یک کشور را دگرگون سازد کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه است.

ریشه‌ی واژه‌ی انگلیسی Entrepreneur که کارآفرین معنا می‌دهد، واژه‌ی فرانسوی Entreprenre با معنای متعهد شدن است. *واژه‌نامه‌ی نوین دانشگاهی وبستر<sup>۲</sup>* کارآفرین را کسی می‌داند که کاری را سازمان می‌دهد، اداره می‌کند، و مخاطرات احتمالی آن را برای سرمایه‌گذاری یا کاری نو می‌پذیرد (علوی، ۱۳۸۲).

*احمدپور داریانی* (۱۳۸۱) کارآفرین را کسی با ایده‌ئی نو می‌داند که با پایه‌گذاری کسب و کاری نو و پذیرش مخاطرات، فرآورده یا خدمتی نو برای جامعه می‌آورد و پیونددهنده‌ی دانش و علم با صنعت و بازار است.

با توجه به اهمیتی که به کارآفرینان و فعالیت‌های آن‌ها در پیش‌برد اقتصاد کشور داده‌می‌شود، این مهم از جنبه‌های گوناگون بررسی شده‌است. دو پرسش بنیادی در زمینه‌ی کارآفرینی که گفتمان‌های فراوانی برانگیخته چنین است: (۱) چه متغیرهایی بر کارآفرینی اثر می‌گذارد؟؛ و (۲) آیا می‌توان کارآفرینی را آموزش داد؟

در پژوهشی درباره‌ی متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی، نگرش‌ها بهترین ابزار پیش‌بینی کارآفرینان آینده دانسته‌شده و نشان داده‌شده‌است که کارآفرینان بسیاری فعالیت خود را بی هیچ سرمایه و تجربه، و حتی پیش‌آگاهی درباره‌ی موضوع مورد نظر آغاز کرده‌اند و تنها با داشتن نگرش‌هایی ویژه در این زمینه توانسته‌اند کارآفرینان موفق باشند (سیمونز، ۱۹۹۸).

یکی از مفاهیمی که همواره در روان‌شناسی اجتماعی مورد بحث صاحب‌نظران بوده، نگرش است؛ این که دیدگاه ما به اشیا، افراد، یا عقاید گوناگون چه‌گونه است؟ (کریمی، ۱۳۷۹).

از آن‌جا که نگرش مفهومی انتزاعی است، نمی‌توان انتظار داشت که نگاه صاحب‌نظران به آن هم‌سو باشد.

توماس<sup>۱</sup> (۱۹۷۱؛ برگرفته از کرمی، ۱۳۷۹) پذیرفته‌ترین مفهوم را در تعریف نگرش، مفهومی چندبعدی می‌داند که دربرگیرنده‌ی عناصر شناختی، عاطفی، رفتاری است. بدین سان، نگرش نشان‌دهنده‌ی اثر شناختی و عاطفی برآمده از تجربه‌ی شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش، و گرایش برای پاسخ‌دهی به آن شیء یا موضوع است. نگرش در این معنا سازوکاری پنهان است که رفتار را هدایت می‌کند.

آنچه که در زمینه‌ی نگرش‌ها اهمیت دارد این است که هر نگرش، موضوعی ویژه مربوط به خود دارد. همچنین نگرش‌ها سطوح خصوصی و عمومی دارد. بنابراین، هر نگرش ویژه باید از دیدگاه ویژه‌ی خودش بررسی شود (ایل‌سون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۲؛ اگزين و مدن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶؛ اگزين و فیشین<sup>۴</sup>، ۱۹۷۷؛ برگرفته از رایبسون و هم‌کاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱). یکی از حوزه‌های تخصصی که نگرش‌ها می‌تواند در آن تأثیرگذار باشد حوزه‌ی کارآفرینی است.

### پیشینه‌ی پژوهش

اهمیت موضوع کارآفرینی و نقش مؤثری که این عامل می‌تواند در گسترش اقتصادی کشورها داشته‌باشد روزه‌روز بر همه‌گان روشن‌تر می‌شود. ولی آن‌چه که بیش‌تر توجه برمی‌انگیزد این است که کارآفرین کیست و چه عواملی در شناسایی یا پرورش او تأثیرگذار است.

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی را می‌توان به سه دسته‌ی بنیادی بخش‌بندی کرد: (۱) کارآفرینان چه می‌کنند؟ (۲) کارهای کارآفرینان چه دست‌آوردی دارد؟ و (۳) چه انگیزه‌ی افراد را بر آن می‌دارد که کارآفرین شوند؟ (استیون‌سون و جاریلو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۰؛ برگرفته از داکلاس و شه‌فرد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰).

با یافتن پاسخ برای این پرسش‌ها که چه عواملی در پدید آمدن کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر است و چرا برخی از مردم کارآفرینی را برمی‌گزینند، در حالی که برخی برای دیگران کار می‌کنند، نگره‌های گوناگونی پدید آمده که هر یک با توجه به دیدگاه‌های ویژه‌ی خود به بررسی و گفت‌وگو در این باره پرداخته‌است. دانش‌مندان علوم اجتماعی و علوم رفتاری تلاش‌های فراوانی برای کند و کاو این موضوع داشته‌اند. در یک نگاه کلی به نگره‌های آمده در زمینه‌ی عوامل تأثیرگذار بر گزینش و سوگیری کارآفرینی، سه رویکرد کلی شناسایی می‌شود (رایبسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱):

1. Tomas
2. Abelson, R. P.
3. Ajzen, I., & Madden, I. J
4. Ajzen, I., & Fishbein, M.
5. Robinson, P. B., & Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K.
6. Stevenson, H. H., & Jarillo, M.
7. Douglas, E. J., & Shepherd, D. A.

۱- روی‌کرد بر پایه‌ی شناسه‌های شخصیتی؛

۲- روی‌کرد بر پایه‌ی شناسه‌های سرشماری (دموگرافیک)؛

۳- روی‌کرد بر پایه‌ی نگرش.

در روی‌کرد نخست چنین انگاشته می‌شود که بر پایه‌ی شناسه‌های شخصیتی و با اندازه‌گیری آن‌ها می‌توان کارآفرینان را شناسایی کرد. بنابراین کارآفرینی ویژه‌ی افرادی با شناسه‌های شخصیتی همانند است (مک‌کلند، ۱۹۵۳؛ مک‌کلند، ۱۹۶۱؛ برگرفته از راینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

هم‌گامان روی‌کرد دوم، معتقد اند که افراد با زمینه و پیشینه‌ی یک‌سان، ویژه‌گی‌هایی همانند از خود نشان می‌دهند. از این دیدگاه، کارآفرینان گروهی شناسایی‌شونده اند و با نگرش به شناسه‌های سرشماری کارآفرینان کنونی (جنسیت، سن، تحصیلات، تحصیلات والدین، و رشته‌ی تحصیلی) می‌توان کارآفرینان آینده را شناسایی کرد (بروک‌هاوس، ۱۹۸۲؛ کوهن، ۱۹۸۰؛ کالینز، مور، و آن‌والا، ۱۹۶۴؛ گس، ۱۹۸۵؛ هیس‌ریچ، ۱۹۸۶؛ برگرفته از راینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

می‌توان دریافت که در دو دیدگاه یادشده کارآفرینان افرادی بالقوه کارآفرین پنداشته‌شده‌اند و به نقش یادگیری در پدید آوردن نگرش و رفتار کارآفرینانه توجهی نشده‌است. با توجه به این کمبود، به الگویی فراگیرتر نیاز خواهد بود و گزینه‌ی پذیرفتنی که نقاط ضعف دو الگوی پیشین را نداشته‌باشد روی‌کرد بر پایه‌ی نگرش است. یکی از برتری‌های به‌کارگیری الگوی نگرشی، توانایی آن برای دخالت در حوزه‌هایی تخصصی هم‌چون کارآفرینی است (دراکر، ۱۹۷۰؛ گس، ۱۹۸۵؛ گرین‌برگر و سکس‌تون، ۱۹۸۷؛ اولسون و بوزرمن، ۱۹۸۴؛ برگرفته از راینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

نگره‌ی نگرش در زمینه‌ی کارآفرینی پیشینه‌ی استوار از پژوهش‌های علمی و نظری دارد. به نظر می‌رسد که نگرش‌ها کم‌تر از دیگر شناسه‌های شخصیتی پایداری دارد و در خلال زمان و از جایگاه به جایگاه دیگر متفاوت عمل می‌کنند (ابلسون، ۱۹۸۲؛ چی‌کن و استن‌گور، ۱۹۸۷؛ روزن‌برگ و هاوُلند، ۱۹۶۰؛ برگرفته از راینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

درباره‌ی تأثیر نگرش‌ها بر کارآفرینی بررسی‌های فراوانی انجام شده‌است که نشان می‌دهد نگرش‌ها بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ی گرایش‌های کارآفرینانه است. هم‌چنین اعتقاد بر

1. McClelland, D. C.
2. Brockhaus, R. H.
3. Cohen, N.
4. Collins, O. F., Moore, D. G., & Unwalla, D. B.
5. Gasse, Y.
6. Hisrich, R. D.
7. Drucker, P. F.
8. Greenberger, D., & Sexton, D. L.
9. Olson, P. D., & Bosserman, D. A.
10. Chaiken, S., & Stangor, C.
11. Rosenberg, M. J., & Havland, C. I.

این است که نگرش‌ها آموخته‌می‌شود و از آن‌جا که بر پایه‌ی آموزه‌های در خانواده، محیط اجتماعی، و محل کار پدید آمده‌است، می‌توان با آموزش و یادگیری آن‌ها را دگرگون ساخت. بر این اساس، میزان و نوع نگرش افراد به کارآفرینی می‌تواند بر سطح فعالیت آنان در این زمینه تأثیر گذارد (رابینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

کروگر و برازیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۴؛ برگرفته از ورهیل، آهلانر، و توریگ، ۲۰۰۲) بر پایه‌ی الگوی پویا، برهم‌کنش شناسه‌های شخصیتی، دریافت‌ها، ارزش‌ها، باورها، و نگرش‌ها را با زمینه و محیط اجتماعی افراد در پدید آمدن انگیزه‌ی کارآفرینانه مؤثر می‌دانند. از این دیدگاه، ویژه‌گی‌های کارآفرینانه نه تنها آموختنی که هم‌چنین دگرگونی‌پذیر است. اگر چه پژوهش‌های پیشین بر این پایه استوار بوده که کارآفرینی درونی و ذاتی است، ولی یافته‌های نوین بر این امر تأکید دارد که ویژه‌گی‌های روان‌شناختی مربوط به کارآفرینی از فرهنگ و عوامل تجربی تأثیر می‌پذیرد (وسپر، ۱۹۹۰).

واتسون، کارلند، و کارلند<sup>۲</sup> (۱۹۹۸؛ برگرفته از رشید، ۲۰۰۰)، ویژه‌گی‌های روان‌شناختی و شخصیتی را شناسه‌هایی در سنجش انگیزه‌ی افراد برای کارآفرینی می‌شمارند. برخی از این ویژه‌گی‌های روان‌شناختی چنین است: نیاز به پیش‌رفت؛ خلاقیت و نوآوری؛ خطرپذیری؛ اعتمادبه‌نفس؛ پای‌بندی و پافشاری؛ کانون کنترل درونی؛ نیاز به خودمختاری؛ و انگیزه کارمایه‌ی فراوان (کوریلسکی، ۱۹۸۰).

هم‌چنین، گورمن، هن‌لون، و کینگ<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) کشتی درونی که فرد را به سوی کارآفرینی می‌راند برآمده از ویژه‌گی‌های زیر می‌داند: ارزش‌ها و نگرش‌های فرد؛ اهداف شخصی؛ نوآوری؛ گرایش به خطرپذیری؛ و کانون کنترل.

رابینسون و هم‌کاران (۱۹۹۱) با نگاه به این ویژه‌گی‌های روان‌شناختی و بر پایه‌ی نگره‌ی نگرش، که نگرش‌ها را بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ی گرایش‌های کارآفرینانه می‌شمارد، مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر کارآفرینی است را گزینش کرده‌اند. آن‌ها بر پایه‌ی بررسی‌هایی پایه‌ی در زمینه‌ی کارآفرینی و ویژه‌گی‌های شخصیتی کارآفرینان، عمدتاً به چهار ساختار بنیادی که هم در ایجاد شرکت و هم در فعالیت‌های کارآفرینانه دیده‌شده‌است اشاره می‌کنند: نیاز به پیش‌رفت؛ کانون کنترل شخصی؛ عزت نفس؛ و نوآوری.

انگیزه‌ی پیش‌رفت بر این دیدگاه استوار است که فرد می‌خواهد کارها را بهتر و زودتر از دیگران، و با بهترین دست‌آورد انجام دهد (مک‌کلند، ۱۹۸۵؛ برگرفته از سکس‌تون و اسمیلور،<sup>۴</sup>

1. Krueger, N., & Brazeal, D. V.
2. Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, A. R.
3. Vesper, K. H.
4. Watson, Carland, G. A., & Carland, G. W.
5. Rasheed, H. S.
6. Kourilsky, M. L.
7. Gorman, G. G., Hanlon, D., & King, W.
8. Sexton, D. L., & Smilor, R. W.

۱۹۸۶). انگیزه‌ی پیش‌رفت جریانی شامل طراحی و کوشش در موقعیت‌های رقابتی برای موفقیت بیش‌تر است (هانس‌مارک<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ برگرفته از رسید، ۲۰۰۰).

کانون کنترل، به انتظار موفقیت و یا شکست در وظیفه‌ی ارزیابی‌شونده اشاره دارد. مردم دوست دارند که رخداد‌های زنده‌گی‌شان را برآمده از خود یا عواملی بیرونی بدانند. کارآفرینان کسانی شمرده‌می‌شوند که کانون کنترل درونی بیش‌تری دارند (بروک‌هاوس، ۱۹۸۰؛ گس، ۱۹۸۵). بر این اساس، کارآفرینان باور دارند که پی‌آمدهای ایجاد کسب و کار نو برآمده از تلاش‌های خودشان است. رابینسون و هم‌کاران (۱۹۹۱) معتقد اند که کانون کنترل درونی، نگرش‌هایی مثبت به کارآفرینی پدیدخواهد آورد.

کورلیس‌کی (۱۹۸۰) عزت نفس را مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ی موفقیت کارآفرینانه می‌داند. رابینسون و هم‌کاران (۱۹۹۱) نیز عزت‌نفس را جزئی بنیادی در ویژه‌گی‌های کارآفرینانه برمی‌شمارند.

نوآوری، پدید آوردن فرآورده‌ی نو، روشی نو در فرآوری، ایجاد بازاری نو، یا ارائه‌ی فرآورده‌ها به شیوه‌ایی نو تعریف شده‌است و عاملی مهم در کارآفرینی به شمار می‌رود (کورلیس‌کی، ۱۹۸۰؛ رابینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

پژوهش‌های فراوانی با نگاه به این چهار ساختار نگرش کارآفرینانه، و در زمینه‌ی آموزش و بهبود آن‌ها و در پی آن تأثیرگذاری بر نگرش‌های کارآفرینانه انجام شده‌است. رابینسون و هم‌کاران (۱۹۸۷؛ برگرفته از رابینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱) بر پایه‌ی چهار ساختار نگرش کارآفرینانه، مقیاسی برای سنجش نگرش کارآفرینانه ساختند. آنان همچنین برای دگرگون‌سازی نگرش کارآفرینی آموزش‌هایی ویژه برنامه‌ریزی کردند.

با توجه به تأثیر مهم نگرش‌ها بر کارآفرینی، آموزش امری بایسته است. نیاز روزافزون به آموزش‌های کیفی و آموزش‌های کارآفرینانه، یکی از ضرورت‌های مورد توجه استادان، دانش‌جویان، و سیاست‌گذاران امروز به شمار می‌آید. در سرشماری بنیاد گالوپ<sup>۲</sup> از دانش‌آموخته‌گان دبیرستان‌های آمریکا، ۸۵ درصد آن‌ها گفته‌اند که در زمینه‌ی مشاغل آگاهی چندانی ندارند؛ ۸۰ درصد آن‌ها گفته‌اند که باید درباره‌ی کارآفرینی بیش‌تر بیاموزند؛ و ۶۸ درصد از آن‌ها مشتاقانه آرزوی آموزش در زمینه‌ی کارآفرینی دارند (کورلیس‌کی، ۱۹۹۹؛ برگرفته از رسید، ۲۰۰۰).

رسید (۲۰۰۰) در پژوهشی در زمینه‌ی تأثیر مداخلات آموزشی ویژه در کارآفرینی، جایگاه آموزش و تأثیر آن را بر دگرگون‌سازی ویژه‌گی‌های شخصیتی، و همچنین نگرش‌های دانش‌جویان بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که مداخلات آموزشی بر افزایش جنبه‌های ویژه‌ی

نگرش کارآفرینانه (انگیزه‌ی پیش‌رفت، کانون کنترل، نوآوری، و عزت نفس) تأثیر مستقیم داشته‌است. این بررسی تأییدی در راستای تأثیر نگره‌های نگرشی مرتبط با کارآفرینی است. همچنین، بررسی‌های پیشین در این باره نشان داده‌است که آموزش‌های کارآفرینانه می‌تواند نگرش را در راستای کارآفرینی دگرگون سازد. با این همه، این پژوهش نشان داد که آموزش می‌تواند گرایش‌های روان‌شناختی و خواسته‌هایی را برانگیزد که به کارآفرینی برای خود می‌انجامد.

با نگاه به آنچه آمد و این که نگرش‌ها آموختنی است، می‌توان گفت که با آموزش‌های ویژه‌ی کارآفرینانه می‌توان نگرش افراد را به کارآفرینی دگرگون ساخت. کشورهای اروپایی و آمریکایی، با نگاه به این فرضیه‌ها، دوره‌های آموزشی گوناگونی برای رشد نگرش کارآفرینانه برگزار کرده و گام‌هایی بنیادین برای حمایت از کارآفرینی برداشته‌اند. این حمایت‌ها دربردارنده‌ی راهنمایی‌های کاربردی، مشاوره، واگذاری تسهیلات مالی، و برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه‌ی کارآفرینی در درون و بیرون دانشگاه‌ها بوده‌است (مب، ۱۹۹۰؛ برگرفته از احمدپور داریانی، ۱۳۸۲).

در زمینه‌ی مشاوره‌ی شغلی، میچل و کرامبولتز<sup>۲</sup> (۱۹۹۶؛ برگرفته از سوانسون و فواد، ۱۳۸۱) هدف مشاوره‌ی شغلی را یادگیری، و نقش مشاوران شغلی را آسان‌سازنده‌ی این یادگیری شمرده‌اند. در باور آن‌ها، مردم باید توانایی‌ها و دل‌بستگی‌های خود را گسترش بخشند و برای دگرگون‌سازی وظایف شغلی آماده‌گی یابند. به سخن دیگر، آن‌ها باید برای اقدام کردن توانایی‌های لازم را به دست آورند که در این کار، مشاوران حرفه‌ئی نقشی بنیادی دارند. مراجعان نه تنها باید توانایی‌ها و دل‌بستگی‌های کنونی خود را دریابند، که باید آن دسته از توانایی‌ها و دل‌بستگی‌هایی را که دوست می‌دارند در خود پرورش دهند و بیاموزند. در نگره‌ی یادگیری اجتماعی و گزینش و مشاوره‌ی شغلی کرامبولتز (میچل و کرامبولتز، ۱۹۶۶؛ برگرفته از سوانسون و فواد، ۱۳۸۱)، فرض بنیادی این است که اشخاص در گزینش‌های شغلی با محیط کنش‌ورزی دارند و این کنش‌ورزی‌ها برای‌شان آموزنده است. در این نگره، بر تأثیرگذاری و نقش مداخلات شناختی-رفتاری از سوی مشاور تأکید شده‌است.

از سوی دیگر، با در نظر گرفتن مفهوم چندبعدی نگرش که دربرگیرنده‌ی عناصر شناختی، رفتاری، و عاطفی است (کرمی، ۱۳۷۹)، می‌توان با نگاه به روش‌های موجود در نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتز، تأثیرگذاری بر نگرش‌ها را بررسی کرد. اگر چه شناخت، توان‌مندی اجرایی، و شخصیت، عامل‌های روانی عمده‌ی تأثیرگذار بر رفتارها شمرده می‌شود، اما روان‌شناسی شناختی زمانی دراز بر نقش این عوامل در بررسی

1. Gibb, A.

2. Mitchell, G., &amp; Krumboltz, J. D.

3. Swanson, Janc L., &amp; Fouad, Nadya A.

رفتار کارآفرینی چشم پوشیده‌بود و پژوهش‌گران به‌تازگی به این زمینه‌ها توجه کرده‌اند تا دریابند که آیا می‌توان با بررسی درست توان‌مندی‌های شناختی کارآفرینان و غیرکارآفرینان بینش‌هایی ارزش‌مند را درباره‌ی عوامل سازنده‌ی رفتار کارآفرینی به دست آورد. از سوی دیگر، برخی بر این باور اند که موفقیت در کارآفرینی با شیوه‌ی دریافت آگاهی و فرآیند دانش‌آموزی کارآفرینان پیوندی تنگاتنگ دارد (بارون، ۱۹۹۸؛ بارون و مارکمن، ۱۹۹۹؛ دلمار، ۱۹۹۶؛ برگرفته از لهوند و راکویا، ۲۰۰۱).

با آنچه گفته‌شد، درمی‌یابیم که تأثیرگذاری بر افراد برای پرداختن به کارآفرینی به‌وسیله‌ی نگرش‌های آن‌ها شدنی است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد نگرش‌ها از راه بعد شناختی بیش‌تر بر رفتار تأثیر می‌گذارد تا جنبه‌های دیگر آن. افزون بر این، میچل و کرامبولتر (۱۹۹۶؛ برگرفته از سوانسون و فواد، ۱۳۸۱) مداخلات شناختی را در دگرگون‌سازی رفتارها مؤثر می‌دانند.

بنابراین، در این پژوهش، تأثیر به‌کارگیری الگوی آمده در نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر تغییر نگرش‌های کارآفرینانه‌ی افراد بررسی شده‌است.

### فرضیه‌های پژوهش

- ۱- مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر تغییر نگرش کارآفرینانه‌ی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان مؤثر است.
- ۲- مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر افزایش انگیزه‌ی پیش‌رفت کارآفرینانه‌ی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان مؤثر است.
- ۳- مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر افزایش کانون کنترل شخصی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان مؤثر است.
- ۴- مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر افزایش عزت نفس کارآفرینانه‌ی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان مؤثر است.
- ۵- مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتر بر افزایش نوآوری کارآفرینانه‌ی دانش‌جویان دانشگاه اصفهان مؤثر است.



## روش پژوهش

در این پژوهش روش نیمه‌تجربی از گونه‌ی پیش‌آزمون-پس‌آزمون با گروه آزمایش و گواه به کار گرفته‌شد. طرح پژوهش در جدول ۱ آمده‌است.

جدول ۱- نمایه‌ی طرح پژوهش

گروه‌ها	گزینش تصادفی	پیش‌آزمون	متغیر مستقل	پس‌آزمون	پی‌گیری
آزمایش	R	T1	X	T2	T3
گواه	R	T1	-	T2	T3

## جامعه‌ی آماری و نمونه

جامعه‌ی آماری این پژوهش، همه‌ی دانش‌جویان مراجعه‌کننده به مرکز کارآفرینی دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۸۴-۸۵ است. از این جامعه، ۳۰ نفر به شیوه‌ی تصادفی گزیده و با گمارش تصادفی در دو گروه ۱۵ نفری آزمایش و گواه جای‌گزین شدند.

## ابزار پژوهش

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری نگرش کارآفرینانه‌ی افراد، آزمون نگرش کارآفرینی که بر پایه‌ی آزمون EAO<sup>۱</sup> ساخته‌شده‌است به کار گرفته‌شد. این آزمون کاغذ-مدادی ساخته‌ی رابینسون و هم‌کاران (۱۹۹۱) است که نگارنده‌گان در ۱۳۸۳ آن را به فارسی برگردانده‌اند. آزمون اصلی ۷۵ پرسش دارد که در یک دامنه‌ی ۱۰ درجه‌ئی اندازه‌گیری می‌شود و بر پایه‌ی بررسی گسترده‌ی پیشینه‌ی مربوط به کارآفرینی، و شناسایی چهار ساختار بسیار مرتبط با کارآفرینی (خلاقیت، کانون کنترل، انگیزه‌ی پیش‌رفت، و عزت نفس) بر اساس میزان پیوسته‌گی با چهار خرده‌آزمون و سه مؤلفه‌ی نگرشی (احساس، رفتار، و شناخت) ساخته‌شده‌است. نمره‌ی کل آزمون از برهم‌نهی نمره‌ی همه‌ی پرسش‌ها به دست می‌آید که بالا بودن آن نشان‌دهنده‌ی نگرش کارآفرینی آزمودنی است.

سازنده‌گان آزمون، روایی آن را با مقایسه‌ی گروه‌های شناخته‌شده و اجرای آن بر نمونه‌ئی از گروه‌های کارآفرین و غیرکارآفرین بررسی کردند. گروه کارآفرینان دربرگیرنده‌ی ۵۴ بازرگان بود که در ۵ سال گذشته دست‌کم یک کسب و کار مستقل یا کسب و کاری دیگر در حرفه‌ی خود آغاز کرده‌بودند. گروه غیرکارآفرین دربرگیرنده‌ی ۵۷ کارمند مناصب غیرمدیریتی بود که هیچ کدامشان نه اکنون و نه پیش‌تر کسب و کاری مستقل نداشتند. یافته‌های بررسی نشان داد که میانگین نمره‌ی کارآفرینی گروه‌های کارآفرین و غیرکارآفرین

متفاوت و در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بوده‌است. برای یافتن پایایی پرسش‌نامه نیز آلفای کرون‌باخ آزمون برآورد شد که برای همه‌ی خرده‌آزمون‌ها از ۰/۷ بالاتر بود (رایسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

برای به‌کارگیری این آزمون در پژوهش کنونی، نخست آزمون به فارسی برگردانده و سپس روایی محتوایی آن توسط پنج کارشناس مربوطه تأیید شد. برای به‌دست‌آوردن روایی-پرسش‌های آزمون در یک بررسی مقدماتی، نمونه‌ی اولیه‌ی ۷۵ پرسشی بر روی ۵۰ دانش‌جوی دانشگاه اصفهان که به‌تصادف گزیده‌شده‌بودند اجرا شد و پس از تعیین هم‌بسته‌گی. هر پرسش با نمره‌ی کل، ۲۰ پرسش که هم‌بسته‌گی معناداری با نمره‌ی کل نداشت حذف و بدین سان، نمونه‌ی پایانی با ۵۵ پرسش آماده شد. برای برآورد هم‌سانی درونی، آزمون بر روی ۵۰ نفر که به‌تصادف گزیده‌شده‌بودند اجرا شد و آلفای کرون‌باخ برای آن ۰/۸۴ به دست آمد.

برای برآورد روایی سازه، آزمون در دو گروه ۴۰ نفره‌ی کارآفرینان و دانش‌جویان اجرا شد که تفاوتی معنادار در سطح ۰/۰۰۹ میان میانگین دو گروه به دست آمد. برای یافتن پایایی بازآزمایی، پرسش‌نامه بر روی ۵۰ دانش‌جو و دو بار با فاصله‌ی سه هفته اجرا شد. ضریب هم‌بسته‌گی به‌دست‌آمده ۰/۰۶ و در سطح ۰/۰۰۵ معنادار بود. روایی هم‌زمان آزمون، با اجرای هم‌زمان پرسش‌نامه‌ی خودکارآمدی کارآفرینی و نگرش کارآفرینی، بر روی یک نمونه ۴۰ نفری، در سطح ۰/۰۰۶ معنادار بود. پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته‌ی خودکارآمدی کارآفرینی (شماعی‌زاده و عابدی، ۱۳۸۳) ۲۹ پرسش دارد که روایی آن مناسب و ضریب پایایی آن با آلفای کرون‌باخ ۰/۸۹ گزارش شده‌است.

### روش اجرا

متغیر مستقل پژوهش، دربرگیرنده‌ی هشت نشست مشاوره‌ی شغلی گروهی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری اجتماعی و شغل‌گزینی *کرامبولتر* بوده‌است. در این نشست‌ها، به بنیان‌های کارآفرینی و ساختارهای چهارگانه‌ی نگرش کارآفرینانه توجه شد. نشست‌ها دو بار در هفته به شیوه‌ی گفت‌وگوی گروهی و در یک‌ونیم ساعت برگزار شد. برنامه‌ی نشست‌ها چنین بود:

نشست ۱- آشنایی و انجام آزمون- در این نشست رهبر گروه و اعضا با یکدیگر آشنا شدند و شیوه‌ی کار مشخص و آزمون نگرش اجرا شد.

نشست ۲- مفهوم، بایسته‌گی، و نیازمندی‌های کارآفرینی- در این نشست درباره‌ی مفهوم کارآفرینی، نیاز به گفت‌وگو در این باره، و در زمینه‌ی تمایز کارآفرینی با مفاهیم همانند گفت‌وگو شد. هم‌چنین نیازمندی‌های کارآفرینی با کمک افراد گروه شناسایی گردید.

نشست ۳- توانایی‌های انجام کار- روشن‌سازی الگوی پرداختن به کارآفرینی و اجزای آن؛ معرفی توانایی‌های انجام کار مورد نیاز در کارآفرینی به عنوان اولین جزء این الگو؛ و ایجاد ارتباط میان توانایی‌های انجام کار در زمینه‌ی کارآفرینی و تقویت‌های دریافت‌شده‌ی بیرونی و درونی.

نشست ۴- توانایی‌های محیطی و ذاتی- شناساندن توانایی‌های محیطی و ذاتی در پیش‌برد کارآفرینی به عنوان جزئی دیگر از الگوی پرداختن به کارآفرینی؛ گفت‌وگو درباره‌ی تصمیم‌های خودنگر در ایجاد احساس توان‌مندی یا ضعف در کارکرد کارآفرینانه؛ و خواندن زنده‌گی‌نامه‌ی یک کارآفرین موفق.

نشست ۵- نوآوری کارآفرینانه- شناساندن نوآوری، نوآوری کارآفرینانه، جایگاه نوآوری در کارآفرینی، و قوانین نوآوری با تمرین عملی.

نشست ۶- عزت‌نفس کارآفرینانه- شناساندن عزت‌نفس عمومی، عزت‌نفس کارآفرینانه، عوامل تأثیرگذار بر عزت‌نفس عمومی و عزت‌نفس کارآفرینانه، و بازسازی شناختی در زمینه‌ی عزت‌نفس.

نشست ۷- کانون کنترل- بررسی اسنادهایی که در زمینه‌های گوناگون به خود نسبت می‌دهیم؛ و شناساندن کارآفرینان به عنوان افرادی با کانون کنترل درونی.

نشست ۸- انگیزه‌ی پیش‌رفت- پیوند انگیزه‌ی پیش‌رفت با کانون کنترل درونی؛ شناساندن ویژه‌گی‌های نیازمندان به پیش‌رفت؛ شناساندن کارآفرینان به عنوان کسانی که انگیزه‌ی پیش‌رفت بالا دارند؛ آموزش گام‌های پدید آوردن انگیزه‌ی پیش‌رفت؛ ارائه‌ی پس‌آزمون‌ها و بازخورد کلی از نشست‌ها.

ناگفته نماند که در پایان هر کدام از نشست‌ها، تکلیف‌هایی به آزمودنی‌ها داده‌می‌شد تا در زمان میان دو نشست از لحاظ ذهنی با موضوع نشست درگیر باشند و در این زمینه کار کنند. در زمان میان نشست ۸ تا نشست پی‌گیری نیز، به آزمودنی‌ها آمیزه‌ئی از تکلیف‌های نشست‌های پیشین داده‌شد. تکلیف‌ها به گونه‌ئی بود که پیوند ذهنی با هر یک از ساختارهای نگرش کارآفرینی بریده‌نشود (تمرین خودگویی مثبت؛ تمرین ایده‌پردازی در هر شب؛ ارتباط با کارآفرینان موفق؛ و تمرین خودکنترلی).

در نشست پی‌گیری که دو هفته پس از نشست ۸ برگزار شد، همه‌ی آزمودنی‌ها حاضر شدند. در این نشست، درباره‌ی کارهای انجام‌شده در این دو هفته گفت‌وگو و دیدگاه گروه پرسیده‌شد. همه‌گی دیدگاهی مثبت نسبت به نشست‌ها داشتند و معتقد بودند که این نشست‌ها توانسته‌است فاصله‌ی آن‌ها را با کارآفرینی کم‌تر کند و در زمینه‌های گفت‌وگو شده رشد داشته‌اند. در پایان این نشست، بار دیگر آزمون نگرش کارآفرینی انجام شد.

## روش تحلیل داده‌ها

روش آماری به کار گرفته شده در این پژوهش، آمار توصیفی و آزمون‌های کواریانس و مانووا بود و نرم‌افزار SPSS برآوردهای آماری را انجام داد.

## یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌ی یک، نخست آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار نمره‌های نگرش کارآفرینانه‌ی افراد در دو گروه آزمایش و گواه، و در سه مرحله‌ی پیش‌آزمون، پس‌آزمون، و پی‌گیری به دست آمد. هم‌چنان که در جدول ۲ دیده می‌شود میانگین نمره‌های گروه آزمایش در دو مرحله‌ی پس‌آزمون و پی‌گیری از گروه گواه بالاتر است. از سوی دیگر، نمره‌های گروه آزمایش در دو مرحله‌ی پس‌آزمون و پی‌گیری، از پیش‌آزمون بالاتر است.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار پیش‌آزمون-پس‌آزمون و پی‌گیری نمره‌های نگرش کارآفرینانه

منبع تغییر	متغیر وابسته	فراوانی	آزمایش		گواه
			انحراف معیار	میانگین	
نگرش کارآفرینی	پیش‌آزمون	۱۵	۴۵۶٫۰	۲۸٫۲۴	۴۷۳٫۰
	پس‌آزمون	۱۵	۴۶۷٫۲	۳۷٫۶۰	۴۴۰٫۴
	پی‌گیری	۱۵	۴۹۱٫۸	۳۴٫۴۸	۵۴۱٫۹

برای بررسی دقیق‌تر داده‌ها نیاز بود که تحلیل مانووا انجام شود؛ اما از آن‌جا که پیش‌نیاز هم‌سانی کواریانس‌ها تأیید نشد، برای بررسی داده‌ها تحلیل کواریانس به کار رفت که آزمون له‌وین نیز برابری واریانس‌ها را تأیید کرد. نتایج تحلیل کواریانس مربوط به هم‌بستگی عضویت گروهی با نگرش کارآفرینانه در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل کواریانس هم‌بستگی عضویت گروهی با نگرش کارآفرینانه

مرحله	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	میزان تاثیر	توان آماری
پس‌آزمون	۸۶۷۹٫۶۲	۱	۸۶۷۹٫۶۲	۲٫۸	۰٫۱	۰٫۰۹	۰٫۳۶
پی‌گیری	۱۷۲۱۲٫۸۰	۱	۱۷۲۱۲٫۸۰	۶٫۳	۰٫۰۱	۰٫۱۹	۰٫۶۸

همان گونه که دیده می‌شود تفاوت نمره‌های دو گروه آزمایش و گواه در پس‌آزمون معنادار نیست ( $P = ۰/۱$ )؛ ولی این تفاوت در مورد نمره‌های پی‌گیری معنادار است ( $P = ۰/۰۱$ ). بنابراین، فرضیه‌ی نخست که مشاوره‌ی شغلی به شیوه‌ی نگره‌ی یادگیری

اجتماعی و شغل‌گزینی کرامبولتز بر تغییر نگرش کارآفرینانه‌ی دانشجویان دانشگاه اصفهان مؤثر است، در پس‌آزمون رد و در پی‌گیری تأیید می‌شود.

برای بررسی فرضیه‌های دو تا پنج تحلیل مانووا به کار گرفته‌شد. هم‌چنان که گفته‌شد، از پیش‌نیازهای به‌کارگیری تحلیل مانووا، هم‌سانی کوواریانس‌ها و هم‌چنین تأیید هم‌سانی واریانس‌ها است. برای سه خرده‌آزمون نوآوری، عزت نفس، و انگیزه‌ی پیش‌رفت از آزمون نگرش کارآفرینانه هم‌سانی کوواریانس‌ها تأیید نشد و در نتیجه برای بررسی داده‌ها تحلیل کوواریانس به کار رفت که پیش‌نیاز برابری واریانس‌ها نیز با آزمون له‌وین تأیید شد. نتایج تحلیل کوواریانس برای این سه خرده‌آزمون در مراحل پس‌آزمون و پی‌گیری در جدول ۴ آمده‌است. هم‌چنان که دیده‌می‌شود در پس‌آزمون تفاوت میان نمره‌های نوآوری و انگیزه‌ی پیش‌رفت معنادار نیست ( $P = 0.07$ ؛ و  $P = 0.47$ )؛ ولی تفاوت نمره‌های عزت‌نفس معنادار است ( $P = 0.01$ ). در پی‌گیری نیز تفاوتی معنادار در نمره‌های نوآوری ( $P = 0.02$ ) و نمره‌های عزت‌نفس ( $P = 0.01$ ) دیده‌می‌شود؛ ولی تفاوت نمره‌های انگیزه‌ی پیش‌رفت معنادار نیست ( $P = 0.06$ ).

جدول ۴- نتایج تحلیل کوواریانس هم‌بسته‌گی عضویت گروهی

با خرده‌آزمون‌های نوآوری، عزت‌نفس، و انگیزه‌ی پیش‌رفت کارآفرینانه در پس‌آزمون و پی‌گیری

خرده‌آزمون	مرحله	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	میزان تأثیر	توان آماری
نوآوری	پس‌آزمون	۱۳۲۵/۰۵	۱	۱۳۲۵/۰۵	۳/۴۹	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۴۳
		۷۷۲/۹۷	۱	۷۷۲/۹۷	۶/۳۳	۰/۰۱	۰/۱۹	۰/۶۷
		۱۸۲/۱۵	۱	۱۸۲/۱۵	۰/۵۱	۰/۴۷	۰/۰۱	۰/۱۰
نوآوری	پی‌گیری	۱۶۴۹/۱۰	۱	۱۶۴۹/۱۰	۵/۴۰	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۶۱
		۶۰۹/۳۷	۱	۶۰۹/۳۷	۶/۶۵	۰/۰۱	۰/۱۹	۰/۷۰
		۱۲۸۲/۰۵	۱	۱۲۸۲/۰۵	۳/۷۱	۰/۰۶	۰/۱۳	۰/۴۵

برای بررسی خرده‌آزمون کانون کنترل درونی، به دلیل هم‌سانی کوواریانس‌ها، تحلیل مانووا به کار رفت که نتایج آن در جدول ۵ آمده‌است. هم‌چنان که دیده‌می‌شود تفاوت این نمره‌ها در پس‌آزمون معنادار نیست ( $P = 0.16$ )؛ ولی در پی‌گیری معنادار است ( $P = 0.01$ ).

جدول ۵- نتایج تحلیل مانووا هم‌بسته‌گی عضویت گروهی با کانون کنترل درونی کارآفرینانه

مرحله	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	میزان تأثیر	توان آماری
پس‌آزمون	۲۰۶/۴۰	۱	۲۰۶/۴۰	۳/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۲۷
پی‌گیری	۶۹۱/۶۰	۱	۶۹۱/۶۰	۷/۰۳	۰/۰۱	۰/۲۰	۰/۷۳

## بحث و نتیجه‌گیری

همچنان که یافته‌های پژوهش نشان داد فرضیه‌ی یک پژوهش در مرحله‌ی پس‌آزمون رد و در مرحله‌ی پی‌گیری تأیید شده‌است. پژوهش‌های فراوانی تأثیر آموزش کارآفرینی را بر تغییر نگرش تأیید کرده‌است که پژوهش کنونی تنها در مرحله‌ی پی‌گیری با این پژوهش‌ها هم‌سو است. هاتن و رولند<sup>۱</sup> (۱۹۹۴)، جک‌سون و رودکی<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، داکلاس و سه‌فرد (۲۰۰۰)، رشید (۲۰۰۰)، راینسون و هم‌کاران (۱۹۹۱)، بوید و وزکیر<sup>۳</sup> (۱۹۹۴)، برگرفته از ورهیل، آهلانر، و توریک (۲۰۰۲)، و ورهیل، آهلانر، و توریک (۲۰۰۲)، هرکدام به شیوه‌ی در زمینه‌ی رابطه‌ی آموزش و تأثیر آن بر تغییر نگرش‌ها بررسی‌ها و پژوهش‌هایی داشته‌اند. معتقدان به آموزش کارآفرینی بر این باور اند که نگرش کم‌تری از دیگر ویژه‌گی‌های شخصیتی پایداری دارد و با گذشت زمان تغییر می‌کند (جی‌کن و استن‌گور، ۱۹۸۷؛ روزن‌برگ و هاوُلند، ۱۹۶۰؛ برگرفته از راینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱).

در نگاه اول چنین دیده‌می‌شود که این مداخله در کوتاه‌مدت نتوانسته بر نگرش‌ها تأثیرگذار باشد؛ ولی با یک فاصله‌ی زمانی که با انجام تکالیفی نیز همراه بوده، تأثیراتی را نشان داده‌است. کاجیوپو و پتی<sup>۴</sup> (۱۹۸۲؛ برگرفته از بوهرنر و وانکه<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴) معتقد اند که شکل‌گیری نگرش و تغییر آن در افراد نیازمند شناخت و ژرف‌نگری فراوان است و این بدان معنا است که افراد برای تغییر نگرش نیاز به تجزیه و تحلیل اطلاعات و سپس تصمیم‌گیری دارند. در این پژوهش، به نظر می‌رسد فاصله‌ی زمانی دوهفته‌ئی میان پس‌آزمون و پی‌گیری، فرصت ژرف‌نگری را به افراد گروه داده‌است.

درباره‌ی یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه‌های دو تا پنج باید یادآور شد که در زمینه‌ی چهار ساختار نگرش، از این چهار گزینه به عنوان کارکرد اختصاصی کارآفرینان فراوان سخن رفته‌است. در زمینه‌ی آموزش نوآوری، گفت‌وگو و مشاوره در زمینه‌ی نوآوری، شیوه‌های نوآور بودن، نگاه نوآورانه داشتن، و فعالیت‌هایی در این زمینه می‌تواند نوآوری کارآفرینانه را افزایش دهد (ژائو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). همچنان که دیده‌شد، نوآوری آزمودنی‌ها در نشست‌های مشاوره‌ئی. این پژوهش افزایش یافته‌است.

1. Hatten, T. S., & Ruhland, S. K.  
 2. Jackson, J. E., & Rodkey, G. R.  
 3. Boyd, N. G., & Vozikis, G. S.  
 4. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E.  
 5. Bohner, G. & Wanke, M.  
 6. Zhao, F.

در زمینه‌ی عزت‌نفس کارآفرینی، چای‌کو<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) و کورلیس‌کی و والس‌تد<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در بررسی‌های خود دریافتند که آموزش کارآفرینی با ریشه داشتن در نگره‌ی یادگیری اجتماعی و به‌کارگیری اصول یادگیری، می‌تواند با افزایش دانش مربوط به بازار کار و افزایش اسنادهای روان‌شناختی مرتبط با کارآفرینان، مانند خودباوری و عزت‌نفس، موجب پرورش کارآفرینان گردد. در این پژوهش، ارائه‌ی گفتارهایی درباره‌ی عزت‌نفس و انجام تکلیف‌هایی برای افزایش عزت‌نفس مؤثر بوده و تغییری معنادار را در نمره‌های عزت‌نفس افراد پدید آورده‌است.

درباره‌ی کانون کنترل درونی، هنس‌مارک (۱۹۹۸) بر گرفته از رشید، (۲۰۰۰) در بررسی تأثیر آموزش بر افزایش کانون کنترل درونی افراد، دریافت که برگزاری دوره‌های آموزشی بر میزان کانون کنترل درونی تأثیرگذار است. در پژوهشی دیگر، هاتن و رولند (۱۹۹۴) دریافتند که شرکت در دوره‌های آموزش شغلی کوتاه‌مدت<sup>۳</sup>، دگرگونی‌هایی را در نگرش‌های کارآفرینانه پدید می‌آورد که این دگرگونی در خرده‌آزمون کانون کنترل درونی بیشتر است. این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش کنونی هم‌سو است.

در زمینه‌ی اهمیت و تأثیر انگیزه‌ی پیش‌رفت، یافته‌های متفاوتی در پژوهش‌ها دیده‌می‌شود. در حقیقت، در برخی از پژوهش‌ها، نقش و جایگاه این مفهوم در زمینه‌ی کارآفرینی بیش از اندازه مهم دانسته شده‌است (چای‌کو، ۱۹۹۶؛ رشید، ۲۰۰۰؛ بورلند<sup>۴</sup>، ۱۹۷۴؛ بر گرفته از رابینسون و هم‌کاران، ۱۹۹۱). در پژوهش‌های دیگر اما، انگیزه‌ی پیش‌رفت اهمیتی چنین قطعی نداشته و تأثیر آموزش بر افزایش آن وابسته به وجود شرایطی دانسته شده‌است. نک<sup>۵</sup> (۱۹۷۱)؛ بر گرفته از کنت، سکستون، و وسبر<sup>۶</sup>، (۱۹۸۲) با بررسی نقش آموزش در افزایش انگیزه‌ی پیش‌رفت در رابطه با کارکرد کارآفرینانه چنین گزارش کرد که آموزش‌های انگیزه‌ی پیش‌رفت اگر بدون قرارگیری فرد در موقعیت‌های کاربردی و عملی باشد، نمی‌تواند تأثیری چندان در افزایش کارکرد کارآفرینانه‌ی وی داشته‌باشد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، انگیزه‌ی پیش‌رفت هم در پس‌آزمون و هم در پی‌گیری تغییراتی نشان نمی‌دهد که شاید یکی از دلایل آن اشتغال نداشتن آزمودنی‌ها در موقعیت‌های کارآفرینانه باشد که این با دیدگاه نک (همان) هم‌سو خواهد بود.

دویلیس<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) در بیان نتایج متفاوت پژوهش‌ها در زمینه‌ی اهمیت انگیزه‌ی پیش‌رفت در رابطه با کارآفرینی، دلایلی دیگر می‌آورد. او معتقد است پژوهش در زمینه‌ی

1. Chye Koh, H.

2. Kouritsky, M. L., & Walstad, W. B.

3. Small Business Institute (SBI)

4. Borland

5. Neck, P.

6. Kent, C. A., Sexton, D. L., & Vesper, K. H.

7. de Pillis, E. G.

انگیزه‌ی پیش‌رفت نتایجی قطعی و یک‌سان در بر نداشته‌است. او با این دیدگاه که شاید این تفاوت‌ها برآمده از تفاوت‌های فرهنگی-جامعه‌های مختلف بررسی‌شده باشد، پژوهشی انجام داد و فرضیه‌اش نیز تا اندازه‌ئی تأیید شد. از دیدگاه فرهنگی، ذهنیت افراد در جامعه‌ی ما به گونه‌ئی ساخته‌شده‌است که آنان بی هیچ برنامه‌ریزی برای آینده، شغل خود را برمی‌گزینند و معتقد اند در جامعه‌ی ایرانی فرصتی برای تصمیم‌گیری آزادانه و پیش‌رفت وجود ندارد. شاید این باور نادرست یکی از دلایل تغییر نیافتن انگیزه‌ی پیش‌رفت در این پژوهش باشد.

### پیشنهادها

با نگرش به تأکید این نوشتار بر دگرگون‌سازی نگرش‌های کارآفرینانه و یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که مداخله‌های (شناختی-رفتاری) ارائه‌شده به شیوه‌ی نگره‌ی *کرام‌بولتنز* در تغییر نگرش‌ها تأثیرگذار بوده‌است. البته، در کنار کارهایی در قالب مشاوره‌ی شغلی، فرهنگ‌سازی در پهنه‌ئی گسترده‌تر و فراگیرتر از طریق رسانه‌های گروهی و آموزش و پرورش نیز بایسته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به نقش کلیدی نوآوری در پیدایش کارآفرینی، از آغاز دوره‌ی آموزشی (پیش‌دبستانی به بالا) به شیوه‌های آموزش نوآوری با اهداف درازمدت برای افزایش کارکرد کارآفرینانه در بزرگ‌سالی توجه شود.

- با توجه به شکل‌گیری انگیزه‌ی پیش‌رفت در کودکی، والدین را به ایجاد و افزایش این انگیزه از همان کودکی ترغیب کنیم.

- با توجه به این که بخش بزرگی از وقت افراد در آموزشگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مختلف می‌گذرد، وظیفه‌ی آموزش و پرورش در شکل‌دهی نگرش‌های کارآفرینانه بسیار سنگین است و سازمان آموزشی کشور باید از پایه در راستای آموزش این نگرش‌ها دگرگون گردد.

- با توجه به یافته‌های پژوهش، نقش مشاوران شغلی در ایجاد زمینه‌ئی مناسب برای گسترش کارآفرینی تا اندازه‌ئی مشخص می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود این مشاوران با به‌کارگیری این روش در تغییر نگرش کارآفرینانه بکوشند.

- برای گسترش کارآفرینی، شناخت نگرش‌های برجسته‌ی کارآفرینان موفق ضروری به نظر می‌رسد.

- در کنار آموزش و پرورش، به نقش رسانه‌های گروهی در فرهنگ‌سازی همه‌گانی بیش‌تر توجه شود.



## منابع

- استادزاده، ز. (۱۳۸۳). کارآفرینی، توسعه، اشتغال. رهیافت، ۲۹، ۷۱-۷۹.
- احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
- احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۳). آیا کارآفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟ رهیافت، ۲۹، ۱۵-۲۵.
- سوانسون، ج.، و فوآد، ن. (۱۳۸۱). نظریه‌های شغلی و کاربرد. برگردان ر. موسوی. تهران: اصلح.
- علوی، س. ا. (۱۳۸۲). کارآفرینی و رسالت دانشگاه. رهیافت، ۲۹، ۲۷-۳۴.
- کریمی، ی. (۱۳۷۹). نگرش و تغییر نگرش. تهران: ویرایش.
- Bohner, G. & Wanke, M. (2004). *Attitudes and Attitude Change*. UK: Psychology Press, Ltd.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk-taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.
- Chye Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- de Pillis, E. G. (1998). What's achievement got to do with it? The role of national culture in the relationship between entrepreneurship and achievement motivation [Electronic version]. *Frontiers of Entrepreneurship Research 1998*. Wellesley, MA: Babson College. Retrieved from [http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/IV/IV\\_A/IV\\_A\\_text.htm](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers98/IV/IV_A/IV_A_text.htm)
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251.
- Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary level. In J. A. Hornaday, E. B. Shils, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research 1985* (pp. 538-559). Wellesley, MA: Babson College.
- Gorman, G. G., Hanlon, D., & King, W. (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education, and education for small business management: A ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-77.
- Hatten, T. S., & Ruhland, S. K. (1994). *Student Entrepreneurial Characteristics and Attitude Change toward Entrepreneurship Affected by Participation in a SBI Program* [Research Provided by Small Business Institute Director's Association (SBIDA)]. Retrieved from Small Business Advancement National Center (SBANC) Research Archive: <http://www.sbaer.uca.edu/research/sbida/1994/pdf/19.pdf>
- Jackson, J. E., & Rodkey, G. R. (1994). The attitudinal climate for entrepreneurial activity. *Public Opinion Quarterly*, 58(3) 358-380.
- Kent, C. A., Sexton, D. L., & Vesper, K. H. (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Kourilsky, M. L. (1980). Predictors of entrepreneurship in a simulated economy. *Journal of Creative Behavior*, 14(3), 175-199.
- Kourilsky, M. L., & Walstad, W. B. (1998). Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitudes, gender differences, and educational practices. *Journal of Business Venturing*, 13(1): 77-88.
- Levander, A., & Raccuia, I. (2001). *Entrepreneurial Profiling: A Cognitive Approach to Entrepreneurship* [Seminar presentation]. Sweden: Stockholm School of Entrepreneurship. Retrieved from [www.esbri.se/uppsats2\\_2001.pdf](http://www.esbri.se/uppsats2_2001.pdf)
- Robinson, P. B., & Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13-31.

- Rasheed, H. S. (2000). *Developing Entrepreneurial Potential in Youth: The Effect of Entrepreneurial Education and Venture Creation* [Paper presented at the 2000 United States Association of Small Business and Entrepreneurship (USASBE) Annual National Conference]. Retrieved from <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2001/063.pdf>
- Sexton, D. L., & Bowman, N. B. (1983). Determining entrepreneurial potential of students. In F. H. Chung (Ed.), *Academy of Management Proceedings* (pp. 408-412). Dallas, TX: Academy of Management.
- Sexton, D. L., & Smilor, R. W. (1986). *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger Publishing Company.
- Simmons, C. (1998). *The Anonymous Entrepreneur: 12 Steps to Build the Entrepreneurial Attitude*. Prairie Village, KS: Corinth Press.
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, A. R. (2002). *What Is an Entrepreneur?: Self-Image, Activities, & Gender* [Paper presented at the 47<sup>th</sup> world conference of International Council for Small Business, San Juan, Puerto Rico, June 16-19, 2002]. Retrieved from Small Business Advancement National Center (SBANC) Research Archive: [http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2002/auth\\_letter/pdf/063.pdf](http://www.sbaer.uca.edu/research/icsb/2002/auth_letter/pdf/063.pdf)
- Vesper, K. H. (1990). *New Venture Strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zhao, F. (2005). Entrepreneurship and innovation in e-business: An integrative perspective. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 6(1), 53-60.

