

پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۰، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۷
ص. ۴۴۷-۴۳۱

DOI: 10.22059/jhgr.2018.227865.1007406

سنجش مؤلفه‌های شخصیت در گرایش روستاییان به کار آفرینی (مطالعه موردی: شهرستان خدابنده)

محمد سلمانی - دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران
مهدی حاجیلو* - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران
امیر تلخاب - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

تأیید نهایی: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲۸

چکیده

کمک به توسعه روستاها و خروج از مشکلات جاری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی، نیازمند گرایش به عرصه‌های نوین و کارآمد است. یکی از این عرصه‌ها کارآفرینی است که شناخت نگرش روستاییان و درک آنان از ویژگی‌های شخصیتی برای ورود به این عرصه بسیار ضروری است. پژوهش حاضر با هدف سنجش مؤلفه‌های شخصیت در گرایش روستاییان به کارآفرینی، در بخش مرکزی شهرستان خدابنده بررسی شده است. این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و گردآوری اطلاعات به صورت میدانی به وسیله پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل روستاییان دهستان حومه و بخش مرکزی شهرستان، و نمونه مورد بررسی شامل روستاهای زواج، شیخالو، بیجقین و توپ‌قره با مجموع ۱۰۳۹ خانوار است. در این پژوهش، ۳۴۸ نفر از روستاهای مذکور به عنوان نمونه مورد مطالعه، براساس فرمول کوکران تعیین شدند و شاخص‌های مؤلفه شخصیت شامل موارد زمینه‌ای، توانایی‌های درونی، امیال فردی، برداشت‌های فردی و توانایی‌های ارتباطی افراد بررسی شد. برای آزمون فرضیات، از روش‌های آماری T و آزمون F در نرم‌افزار Spss استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد روستاییان از میان مؤلفه‌های شخصیت، به شاخص امیال و برداشت فردی برای ورود به کارآفرینی گرایش دارند. همچنین مطابق نتایج، تحصیلات، کسب سود، اراده و پشتکار، و آشنایی با منابع اطلاعاتی، مهم‌ترین نماگرها در هر شاخص به‌شمار می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: شهرستان خدابنده، کارآفرینی، مؤلفه‌های شخصیت، مردم محلی.

مقدمه

تحولات سریع علم و فناوری در سال‌های اخیر، کشورها به‌ویژه کشورهای جهان سوم را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده است که گذر از آن‌ها نیازمند به‌کارگیری رویکردها و روش‌های خلاقانه است (بابایی و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۰). کارآفرینی، فرایند خلق چیزهای جدید و باارزش با اختصاص دادن زمان و تلاش مورد نیاز و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی، همراه با پاداش‌های پولی، رضایت فردی و استقلال است (میتا^۱، ۲۰۰۸). نقش کارآفرینی و وجود افراد کارآفرین بسیار تعیین‌کننده است و شاید به همین دلیل، اقتصاددانان کارآفرینی را موتور رشد اقتصادی تعبیر کرده‌اند. کارآفرینی با کشف فرصت‌ها و بهره‌برداری مناسب از آن‌ها، ایجاد فرصت‌های اشتغال و تغییر در محیط زندگی، به توسعه کمک می‌کند (فیض‌آبادی، ۱۳۸۷). امروزه کارآفرینی در زمره مهم‌ترین مسائلی است که توجه بسیاری از ملل و مجامع علمی را به خود جلب کرده است. بزرگ‌شدن بیش‌ازحد تشکیلات بوروکراتیک دولتی و پدیده معاصر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرین، از مهم‌ترین دلایلی است که سبب اهمیت موضوع کارآفرینی شده است (آراستی و دیگران، ۱۳۹۲: ۷۲). انسان‌ها به‌صورت تصادفی وارد فعالیت کارآفرینی نمی‌شوند، بلکه آن را به‌عنوان یک انتخاب انجام می‌دهند که این انتخاب، از عوامل متفاوتی تأثیر می‌پذیرد. این مسئله در فعالیت‌های کارآفرینی اهمیت زیادی دارد (کروگر^۲، ۲۰۰۷: ۱۲۵). برخی صاحب‌نظران محیط فعالیت را در ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر می‌دانند. از دیدگاه آن‌ها، زیرساخت‌های کارآفرینانه، عناصری مانند تسهیلات و امکانات زندگی، خدمات، عوارض و مقررات را فراهم می‌کند که برای کارآفرینان بسیار مهم است (ایمانی و هاشمی، ۲۰۰۸: ۹۶). گروهی شرایط اقتصادی را زمینه‌ساز کارآفرینی می‌دانند و معتقدند که کارآفرینی نیروی محرکه اصلی توسعه اقتصادی است و تغییر و نوآوری، رشد و تولید خدمات را به‌همراه دارد (لوردکیپانیدز و مایکل^۳، ۲۰۰۵: ۷۸۹). پژوهش‌های دیگر بر نقش ویژگی‌های فردی و شخصیتی تأکید می‌کنند (گورل^۴ و دیگران، ۲۰۱۰: ۶۴۹). به عبارت دیگر، در تربیت افراد کارآفرین و هدایت آن‌ها به‌سوی موفقیت، دو گروه از عوامل مدنظر قرار می‌گیرند: یکی رویکردها، ویژگی‌ها و رفتار کارآفرینانه فرد و دیگری عواملی که محیط را برای فعالیت کارآفرینانه فراهم می‌کنند. در عامل اول، دیدگاه روان‌شناختی، ویژگی‌های کارآفرینان را برای فرد بیان می‌کند و راه‌های کسب این توانمندی‌ها و ویژگی‌ها را به او نشان می‌دهد تا فرد دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزند. عامل دوم دیدگاه جامعه‌شناختی است که محیط را متناسب با فعالیت کارآفرین تنظیم می‌کند و با انواع تسهیلات، حمایت‌ها و تشویق‌ها، جامعه را برای فعالیت افراد خلاق و کارآفرین مهیا می‌سازد (رازقندی و درانی، ۱۳۸۸). در حقیقت، رفتارها و نگرش‌ها به کارآفرینی را می‌توان از طریق ویژگی‌های شخصیتی بیان کرد. به عبارتی، ویژگی‌های شخصیتی، بنای الگوهای رفتاری در زندگی شخصی افراد در ورود به کارآفرینی است که در گروه‌های افراد کارآفرین و غیرکارآفرین باید به‌صورت متفاوت بررسی شود (کولاکوگلا و گوزیکاراب^۵، ۲۰۱۶، ۱۳۴). در ورود و گرایش به فعالیت‌های کارآفرینی، یکی از عناصر محرک، ویژگی‌های شخصیتی افراد، و عنصر دیگر ویژگی‌های محیطی است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر که در شهرستان خدابنده، بخش مرکزی، دهستان حومه انجام گرفته است، با توجه به پتانسیل‌های منطقه، به بررسی اهمیت ویژگی‌های شخصیتی پرداخته می‌شود. این پتانسیل‌ها عبارت‌اند از: دسترسی به مرکز شهرستان، وجود برخی خدمات و امکانات برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، و وجود مؤلفه‌های محیطی نسبتاً مطلوب. برای این منظور، ابتدا بررسی شد که روستاییان ویژگی‌های شخصیتی خود را تا چه حد در ورود به کارآفرینی دخیل می‌دانند. به عبارتی، از دیدگاه آن‌ها، از میان دو عامل

1. Metha
2. Kruger
3. Lordkipanidze and Mikael
4. Gurel
5. Çolakoğlua and Gözükarab

توانمندی درونی و شایستگی‌های فردی، و مؤلفه‌های محیطی، کدام‌یک در ورود به عرصه کارآفرینی مؤثرتر بوده است. براین اساس، پرسش‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. آیا از نظر اهمیت شاخص‌های شخصیتی در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینی از دیدگاه روستاییان تفاوت معناداری

وجود دارد؟

۲. آیا در میان شاخص‌های مؤلفه شخصیت، همبستگی و ارتباط وجود دارد؟

مبانی نظری

در مفهوم گرایش به کارآفرینی، به دنبال تبیین برداشت‌های ذهنی سازمانی برای تشویق و تقویت فرصت‌های کارآفرینانه هستیم که چارچوب مناسبی برای مطالعات رفتارهای کارآفرینانه محسوب می‌شود (گریفیس^۱ و دیگران، ۲۰۰۶: ۵۲). در حقیقت، مفهوم گرایش به کارآفرینی به معنای فرایندها، تصورات و فعالیت‌های تصمیم‌گیری است که به ورود به حوزه‌های نوین کسب‌وکار منجر می‌شود (ویک لاند و شیفراد^۲، ۲۰۰۵: ۷۳). در این میان، کارآفرینی به معنای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها (شان^۳ و دیگران، ۲۰۰۰: ۲۱۹) و شناسایی فرصت‌های پایدار است (موسکانن^۴ و دیگران، ۲۰۰۷: ۱۶۵) و می‌توان آن را معادل نوآوری دانست (لوکانن^۵، ۲۰۰۳: ۳۷۳) که سبب ایجاد هیجان، انگیزه و رشد رشد اقتصادی می‌شود (پیت اوی^۶ و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۸۰). نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینی، عاملی مؤثر در افزایش تولید و اشتغال‌زایی، راهی برای مقابله با بحران بیکاری و پاسخگویی به تقاضاهای متنوع جامعه روستایی است و از این رو به یکی از جنبه‌های مهم برنامه‌های توسعه روستایی و کشاورزی تبدیل شده است (هیگینز و مورگان^۷، ۲۰۰۰: ۱۱۸). کارآفرینی برای توسعه روستایی در همه جای دنیا به رسمیت شناخته شده است؛ به طوری که در حال حاضر، دولت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی در این زمینه انجام داده‌اند و راهکارهایی برای بسیاری از نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته‌اند. همچنین به منزله موتور توسعه اقتصادی، یکی از راهبردهای اصلی حل مشکلات روستایی است (هال^۸ و دیگران، ۲۰۱۰: ۴۴۰). کارآفرینی روستایی، اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد، جز اینکه باید آن را در فضای روستا تصور کرد. در واقع، کارآفرینان روستایی، همان ویژگی‌های کارآفرینان شهری را دارند و حتی به دلیل بالا بودن ریسک در فعالیت‌های روستایی و کمبود امکانات و ضعف مدیریت در محیط‌های روستایی، باید ریسک‌پذیری بیشتری داشته باشند (صیدایی و صادقی، ۱۳۹۳: ۱۱۴).

امروزه در نظریه‌های جدید توسعه روستایی، از کارآفرینی روستایی به عنوان راهکاری مناسب یاد می‌شود و کارآفرینی ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه پایدار به شمار می‌رود. مراحل توسعه پایدار در این مسیر عبارت‌اند از: توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی، تغییر الگوی زندگی کنونی، کاهش شکاف شهر و روستا، و ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی (فرجی سبکبار و دیگران، ۱۳۹۰: ۵۴). باید توجه داشت که برای راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینی در روستاها ظرفیت‌های ناشناخته‌ای وجود دارد که با شناسایی آن‌ها می‌توان بهتر برنامه‌ریزی کرد و کارآفرینی به وجود آورد (میرزا امینی، ۱۳۸۰: ۳۲).

1. Griffith
2. Wiklund and Shepherd
3. Shane
4. Moskanen
5. Laukkanen
6. Pittaway
7. Higgins and Morgan
8. Hall

ابعاد شخصیت

شخصیت مجموعه‌ای از احساسات، افکار و رفتارهای فرد است که از مجموعه‌ای از عوامل درونی و بیرونی تأثیر می‌پذیرد، مانند: عوامل فیزیکی و ذهنی، قابلیت‌های معنوی، توانایی‌های یادگیری و ذاتی، احساسات، خواسته‌ها، عادات، شیوه تفکر و هر نوع رفتار از جمله درک و توجه (ایرنگون و اریک بوگا^۱، ۲۰۱۵: ۱۱۸۷). منظور ما از شخصیت، در حقیقت مجموعه ثابتی از احساسات و رفتارهایی است که با عوامل محیطی و ژنتیکی شکل گرفته‌اند. شخصیت افراد به طور ناگهانی یا تصادفی شکل نمی‌گیرد، بلکه محصول چندین عامل است که افراد را از یکدیگر متمایز می‌کند (ایوانسویچ و متیسون^۲، ۲۰۰۲: ۵۲). رفتار انسان جنبه‌های گوناگونی دارد که موجب شده است همواره به‌عنوان یک موجود پیچیده شناخته شود و پیش‌بینی حرکاتش مشکل یا غیرممکن باشد. این ناتوانی، بیشتر ناشی از شناخت ناکافی در مورد طبیعت شخصیت افراد به‌عنوان یک پیشگوی معتبر و تفاوت‌های فردی آن‌هاست (فرانزیسکا^۳ و دیگران، ۲۰۱۴: ۶۳). دانشمندان درباره ابعاد شخصیتی افراد، نظرات و تقسیم‌بندی‌های گوناگونی ارائه کرده‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به مدل پنج‌عاملی شخصیت از مک‌کری و کوستا اشاره کرد. براساس این مدل، شخصیت از پنج بعد اصلی تشکیل شده است که عبارت است از برون‌گرایی، سازش‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و پذیرش تجربه (لاک^۴ و دیگران، ۲۰۱۰: ۹؛ چوی^۵ و دیگران، ۲۰۱۰: ۲) که هر یک از آن‌ها به شرح زیر توضیح داده می‌شود.

الف) برون‌گرایی: افراد برون‌گرا از بودن کنار دیگران و حضور در جمع‌های شلوغ لذت می‌برند و تمایل دارند که جسور، فعال و پرحرف باشند. در حقیقت، این ویژگی با گرایش فرد به اجتماعی‌بودن، فعال‌بودن و باجرت‌بودن شخص بیان می‌شود (هافنیدار^۶، ۲۰۱۳: ۹۲؛ غفاری و دیگران، ۲۰۱۴: ۴۳).

ب) سازش‌پذیری: به‌معنای احترام به دیگران است. این افراد، سازگار، دلسوز، صادق و مشتاق برای کمک به دیگران هستند و اعتقاد دارند که دیگران نیز برای سایر افراد مفیدند (غفاری و دیگران، ۲۰۱۴: ۱۴۳۲).

ج) وظیفه‌شناسی: وظیفه‌شناسی و داشتن وجدان، به قابل‌اعتمادبودن فرد دلالت دارد و در حقیقت، این افراد، باوجدان، هدفمند، بااراده، مصمم، دقیق و مطمئن هستند (آدنوگا^۷، ۲۰۱۳: ۶۱).

د) روان‌رنجوری: از نظر احساسی باثبات، آرام، ملایم و خویشتن‌دار هستند. تمایل این افراد به عواطف منفی مانند ترس، غم، دستپاچی، عصبانیت و احساس گناه و نفرت، این مؤلفه را شکل می‌دهد (فرانزیسکا و دیگران، ۲۰۱۴: ۶۴).

ه) پذیرش تجربه: این افراد عموماً نوع‌دوست هستند و با دیگران هم‌دردی می‌کنند. همچنین برای کمک به دیگران مشتاق‌اند و باور دارند که دیگران نیز به آن‌ها کمک می‌کنند (آدنوگا، ۲۰۱۳).

ابعاد شخصیتی کارآفرینان

صفات کارآفرینانه در شکل‌دادن رفتار فردی بسیار اهمیت دارند. در الگوهای روان‌شناختی، از شخصیت، انگیزش و تمایل به تأثیرگذاری، برای تبیین کارآفرینی استفاده می‌کنند. عوامل اصلی کارآفرینی، ویژگی‌های رفتاری هستند. رفتار بازتابی از کنش‌های فردی است. توانایی یا تمایل فرد برای درگیرشدن موفقیت‌آمیز در رفتار کارآفرینانه، به‌طور عمده به شخصیت فرد بستگی دارد (رمیکین^۸، ۲۰۱۳). ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی، مجموعه‌ای از خصوصیات شخصی مشترک بین اغلب

1. Irengun and Arikboga
2. Ivancevich and Matteson
3. Franziska
4. Lock
5. Choi
6. Hafnidar
7. Adenuga
8. Remeikiene

کارآفرینان، و شامل سه ویژگی کلیدی کنترل درونی، توفیق‌طلبی و تحمل ابهام است (فرهنگ اصطلاحات کارآفرینی، ۱۳۸۴: ۹۲). هر کارآفرین، ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های خاصی دارد که وی را از دیگران متمایز می‌کند. این خصوصیات مشترک، ناشی از سوابق خانوادگی، توانمندی‌های ذاتی و چگونگی تعلیم و تربیت آن‌هاست. آنان هوش و مهارت‌های تحلیلی زیاد و قدرت مواجهه با ریسک و تحمل شکست را دارند. کارآفرینان از بی‌اطمینانی هراس ندارند، از هنجارها فراتر می‌روند و سنت‌شکن، نوآور و آفریننده هستند. همچنین اعتمادبه‌نفس بالا و استفاده از روش‌های رسمی و غیررسمی برای آموختن تازه‌ها، از ویژگی‌های این افراد است. آنان راه تفاهم با دیگران، پذیرش اندیشه‌های مخالف و روش زندگی در شبکه‌ها را به‌خوبی می‌دانند و با دیگران ارتباطات قوی دارند (نجات‌بخش و دیگران، ۲۰۱۳: ۱۷۳۶؛ سادات ابطحی و دیگران، ۲۰۱۴: ۴۱۸). در عصر کنونی، شناخت تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی افراد، در بسیاری از موقعیت‌های زندگی ضروری است. کارایی افراد در شغل، موفقیت آن‌ها در تحصیل، اثربخشی روش‌های درمانی و به‌طورکلی سازگاری انسان در تمامی موقعیت‌های زندگی با ویژگی‌های شخصی آن‌ها رابطه دارد (کرینگ^۱ و دیگران، ۲۰۱۱: ۲۴۱).

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

در همهٔ تئوری‌های شخصیت، رفتار افراد تحت تأثیر شخصیت آن‌هاست (فاندر^۲، ۱۹۹۴). با توجه به این دیدگاه، شخصیت شخصیت یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر پیشبرد کارآفرینی است و می‌توان کارآفرینی را از زاویهٔ تفاوت‌ها و ویژگی‌های شخصیتی افراد بررسی و تحلیل کرد. دربارهٔ ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، پژوهشگران مختلف مطالعاتی روان‌شناختی انجام داده‌اند. با توجه به این مطالعات، برخی از این ویژگی‌ها در پژوهش حاضر بررسی می‌شوند (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

<p>توفیق‌طلبی: نیاز به توفیق، انگیزه‌های بشری است که با سایر احتیاجات انسانی متفاوت است. افراد توفیق‌گرا مخاطره‌جویی را تا حدودی ترجیح می‌دهند؛ زیرا معتقدند کوشش‌ها و توانایی‌هایشان بر نتیجهٔ کار اثر می‌گذارد. آن‌ها به‌دنبال موقعیت‌هایی هستند که در آن‌ها بازخوردی واقعی از نحوهٔ تفکر خویش نشان دهند (معنیان و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۵۱).</p>
<p>استقلال‌طلبی: نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که بر آن به‌عنوان یک نیروی برانگیزاننده تأکید می‌شود. درواقع، می‌توان استقلال‌طلبی را با عباراتی نظیر کنترل بر سرنوشت، کاری را برای خود انجام‌دادن و رئیس خود بودن توصیف کرد (احمدی و درویش، ۱۳۸۷: ۶).</p>
<p>خلاقیت: گروهی از افراد، آن را توانایی هستی‌بخشیدن به پدیده‌ای جدید می‌دانند. عده‌ای دیگر نیز آن را نه به‌عنوان توانایی، بلکه به‌عنوان فرایندی روان‌شناختی یا فرایندهایی که از طریق آن‌ها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند، تعریف کرده‌اند (ادواردز^۳، ۱۹۶۸: ۴۹). به‌طورکلی خلاقیت، قابلیت فردی است که فرد به‌کمک آن می‌تواند اختراع یا ایده‌ای بکر به‌وجود بیاورد (سعیدی کیا، ۱۳۹۱: ۶۱).</p>
<p>سلاست فکری: یکی از ویژگی‌های خلاقیت و به‌معنای توان جمع‌آوری افکار متعدد دربارهٔ مسئله است (رضاییان، ۱۳۸۰: ۱۱۶).</p>
<p>چالش‌طلبی: این ویژگی شخصیتی در کارآفرینان نقش انگیزاننده دارد و آن‌ها را برای ورود به حوزه‌های ناشناختهٔ کسب‌وکار تشویق می‌کند (احمدی، ۱۳۸۷: ۸۱).</p>
<p>قانون کنترل: عبارت است از اینکه فرد چگونه منبع نتایج مثبت یا منفی را به خود یا به دیگران نسبت می‌دهد.</p>
<p>الگوی نقش: خانواده و دوستان به‌عنوان الگوی نقش، برای کارآفرین شدن اثرگذارند. وجود الگوی نقش سبب تشویق تلاش‌های کارآفرینانه در فرد می‌شود. این الگوها در محیط‌های کاری نیز حضور دارند (احمد پورداریانی، ۱۳۸۱: ۱۰۸).</p>
<p>شرایط کودکی: تجربه‌های کودکی بر آیندهٔ فرد اثرگذارند. جدایی یا فوت یکی از والدین، ویژگی‌های ارثی یا اکتسابی، فقر و ناامنی، تجربه‌هایی هستند که در دوران کودکی رخ می‌دهند و بر آیندهٔ فرد تأثیر می‌گذارند.</p>

در ادامه به بررسی نمونه‌هایی از پژوهش‌ها می‌پردازیم که در بعضی از مؤلفه‌ها با پژوهش حاضر هم‌راستا هستند.

1. Kring
2. Funder
3. Edwards

مخت و دیگران (۱۳۹۲) در «بررسی مهارت‌های شخصیتی کارآفرینان جوانان روستایی شهرستان گنبدکاووس» به مطالعه و سنجش این مهارت‌ها و ارائه راهکارهایی برای بهبود مهارت‌های کارآفرینی آن‌ها در این شهرستان پرداختند و دریافتند ویژگی عمل‌گرایی مهم‌ترین اولویت است و نیاز به موفقیت، کانون کنترل، ریسک‌پذیری، چالش‌طلبی و تحمل ابهام، به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین نتایج، اختلاف معناداری بین افراد متمایل به راه‌اندازی کار کشاورزی در مهارت‌های ریسک‌پذیری، کانون کنترل و تحمل ابهام نشان می‌دهد. عسکر اوغلی و دیگران (۱۳۹۲) در مطالعه «تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر عملکرد شغلی کارکنان با میانجی‌گری توانمندسازی» به بررسی شخصیت کارآفرینانه عملکرد شغلی کارکنان پرداختند. در این پژوهش، نتایج تخمین ضرایب استاندارد مدل ساختاری، عدد $0/93$ را برای ضریب مسیر شخصیت کارآفرینی با عملکرد شغلی، و $0/88$ را برای ضریب مسیر شخصیت کارآفرینی با عملکرد شغلی، اما با میانجی‌گری توانمندسازی نشان می‌دهد.

حیدری ساربان (۱۳۹۲) در مطالعه «نقش توانمندسازی روان‌شناختی بر تقویت کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: استان اردبیل)» به بررسی نقش توانمندسازی روان‌شناختی در تقویت کارآفرینی پرداخت و دریافت که بین ابعاد شایستگی، اثرگذاری، معناداری و خودتعیینی، و متغیر تقویت کارآفرینی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین در آزمون رگرسیون چندگانه خطی، ابعاد شایستگی، اثرگذاری و خودتعیینی، $0/92$ درصد تغییرات متغیر تقویت کارآفرینی را تبیین کردند.

زارع و دیگران (۱۳۹۲) در «بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد» ویژگی‌های کارآفرینانه را در شخصیت شرکت‌کنندگان دوره‌های کوتاه‌مدت آموزش کارآفرینی سال ۱۳۸۸ در مناطق گوناگون شهر تهران بررسی کردند. ابعاد کارآفرینانه مورد نظر پژوهش در شخصیت افراد عبارت است از: ریسک‌پذیری متعادل، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عمل‌گرایی، تحمل ابهام، رویاپردازی و چالش‌طلبی. مطابق نتایج، سرمایه اجتماعی خانواده، با متغیر وابسته پژوهش یعنی شخصیت کارآفرین، رابطه معنادار و مثبت دارد، اما رابطه آن با بعد میزان عمل‌گرایی در شخصیت فرزندان معنادار نیست.

کاملو اورداز^۱ و دیگران (۲۰۱۶) در مطالعه «اثرات جنسیت در قصد به کارآفرینی: نقش واسطه‌ها بر فاکتورهای ادراکی» براساس رابطه بین جنسیت و قصد کارآفرینی افراد غیرکارآفرین و کارآفرین، به بررسی نقش واسطه‌ها در فاکتورهای ادراکی پرداختند. روش پژوهش کیفی و با تأکید بر مصاحبه بوده است. این بررسی با تکیه بر داده‌های پروژه دیده‌بان جهانی کارآفرینی شامل ۲۱۶۹۷ غیرکارآفرین در اسپانیا و ۲۸۹۹ کارآفرین اسپانیایی در محدوده سنی ۱۸ تا ۶۴ صورت گرفت. نتایج نشان داد که در حالت کلی، فاکتورهای ادراکی (شخصیتی) به‌طور کامل سبب میانجیگری رابطه میان جنسیت و قصد کارآفرینی در افراد غیرکارآفرین شده است؛ درحالی‌که تأثیر چنین واسطه‌هایی (عوامل شخصیتی) هنگام کارآفرین شدن افراد از بین می‌رود.

کوزی بی‌کووا^۲ و دیگران (۲۰۱۵) در مطالعه «خصوصیات شخصیتی کارآفرینان در ارتباط با درک و مدیریت ریسک کسب‌وکار در بخش کسب‌وکارهای کوچک» به بررسی مؤلفه‌های شخصیت و دانش کارآفرینان شامل دو گروه کارآفرینان هنرمند و کارگران تجاری، و تفاوت در نگرش آنان به کارآفرینی پرداختند. روش پژوهش به‌صورت کمی پرسشنامه‌ای و حجم نمونه شامل ۴۴۹ نفر از صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط بوده است. مطابق نتایج، تفاوت معناداری در نگرش شخصیتی این دو گروه به مدیریت ریسک کارآفرینی وجود دارد و اعتمادبه‌نفس زیادی در گروه‌های فردی از کارآفرینان دیده می‌شود؛ به‌ویژه زمانی که آن‌ها توانایی خود برای مدیریت ریسک مالی و مؤلفه‌های شخصیتی خود را در ورود به مباحث کارآفرینی ارزیابی می‌کنند.

1. Camelo-Ordaz

2. Kozubíková

در نهایت، تاوو^۱ و دیگران (۲۰۱۲) در مطالعه «اثرات مشترک مشخصه‌های فردی و رابطه‌ای بر موفقیت کارآفرینی‌های خرد» تلاش کردند تا مؤلفه‌های شخصیت را با مشخصه‌های رابطه‌ای (خویشاوندی) ادغام کنند تا به استنتاج ساختار نظری مؤثر بر موفقیت کارآفرینی‌های خرد بپردازند. روش این پژوهش مروری است. یافته‌های آنان نشان داد که تحصیلات تکمیلی، تأثیر منفی معناداری بر موفقیت کارآفرینی‌های خرد دارد. در مقابل، تأثیر مؤلفه‌های انگیزش درونی (ذاتی)، تجربه‌ی مشاغل قبلی، حمایت اعضای خانواده و در نهایت حمایت دوستان، بر موفقیت کارآفرینی‌های خرد، مثبت و معنادار است.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان خدابنده با وسعت ۴۸۰۰ کیلومترمربع در جنوب استان زنجان، بین طول شرقی ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه، و عرض شمالی ۳۶ درجه و ۷ دقیقه قرار دارد. این شهرستان از چهار بخش مرکزی، افشار، بزینه‌رود و سجاجس‌رود تشکیل شده است. در این پژوهش، دهستان حومه از بخش مرکزی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شد. دهستان مذکور ۲۱ روستا دارد که از میان آن‌ها، چهار روستای زواجر، شیخ الو، بیجقین و توپ‌قره با جمعیت ۳۷۵۲ نفر و ۱۰۳۹ خانوار بررسی شدند.

روش پژوهش

روش این پژوهش کتابخانه‌ای-پیمایشی است. این‌گونه پژوهش‌ها به شناخت کلی وضعیت منجر می‌شود و ضمن بررسی وضع موجود و بیان منظم و درست آن، شناخت جامعی از پدیده‌های مورد مطالعه ارائه می‌دهد. در این تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری شامل روستاییان دهستان حومه بخش مرکزی شهرستان خدابنده با ۲۱ روستاست که از میان آن‌ها چهار روستای زواجر، شیخ الو، بیجقین و توپ‌قره با جمعیت ۳۷۵۲ نفر و ۱۰۳۹ خانوار بررسی شدند. البته باید توجه داشت که در انتخاب روستاهای نمونه عامل جمعیت مدنظر بوده است؛ به‌طوری‌که دو روستا با جمعیت بیش از هزار نفر و دو روستا با جمعیت کمتر از هزار نفر انتخاب شدند (جدول ۲). در ادامه، از میان این روستاها ۳۴۸ نفر به‌عنوان نمونه براساس فرمول کوکران تعیین و به‌صورت تصادفی بررسی شدند. برای تجزیه و تحلیل پرسشنامه، از روش‌های T-Test و آزمون تجزیه واریانس یک‌طرفه ONE WAY ANOVA، آزمون تعقیبی DUNCAN در نرم‌افزار SPSS و روش همبستگی استفاده شد.

پایایی پرسشنامه به‌روش آلفای کرونباخ تعیین شد و بررسی پایایی هریک از شاخص‌ها نیز صورت گرفت (جدول ۳). برای بررسی روایی پرسشنامه، استادان و صاحب‌نظران پانزده پرسشنامه را به‌صورت پیش‌آزمون ارزیابی کردند و پس از اصلاح، چند گویه به آن افزودند.

در ادامه شاخص‌های پژوهش در قالب چهار عنوان (موارد زمینه‌ای، توانایی‌های درونی، امیال و برداشت‌های فردی و توانایی‌های ارتباطی) بررسی می‌شود. برای هریک از شاخص‌ها، نماگرهای مختص آن ارائه و تحلیل می‌شود (شکل ۱).

جدول ۲. جمعیت و تعداد خانوارها در روستاهای مورد مطالعه

شهرستان	بخش	دهستان	روستا	جمعیت	تعداد خانوار
خدابنده	مرکزی	حومه	زواجر	۸۶۳	۲۵۳
خدابنده	مرکزی	حومه	شیخ الو	۷۸۸	۲۱۲
خدابنده	مرکزی	حومه	بیجقین	۱۰۷۷	۲۷۶
خدابنده	مرکزی	حومه	توپ‌قره	۱۰۲۴	۲۹۸

جدول ۳. سنجش پایایی شاخص‌های مورد بررسی در پژوهش

شاخص	آلفای کرونباخ
۰/۸۲۴	موارد زمینه‌ای
۰/۸۱۲	امیال و برداشت‌های فردی
۰/۷۰۹	توانایی‌های درونی
۰/۶۸۷	توانایی‌های ارتباطی

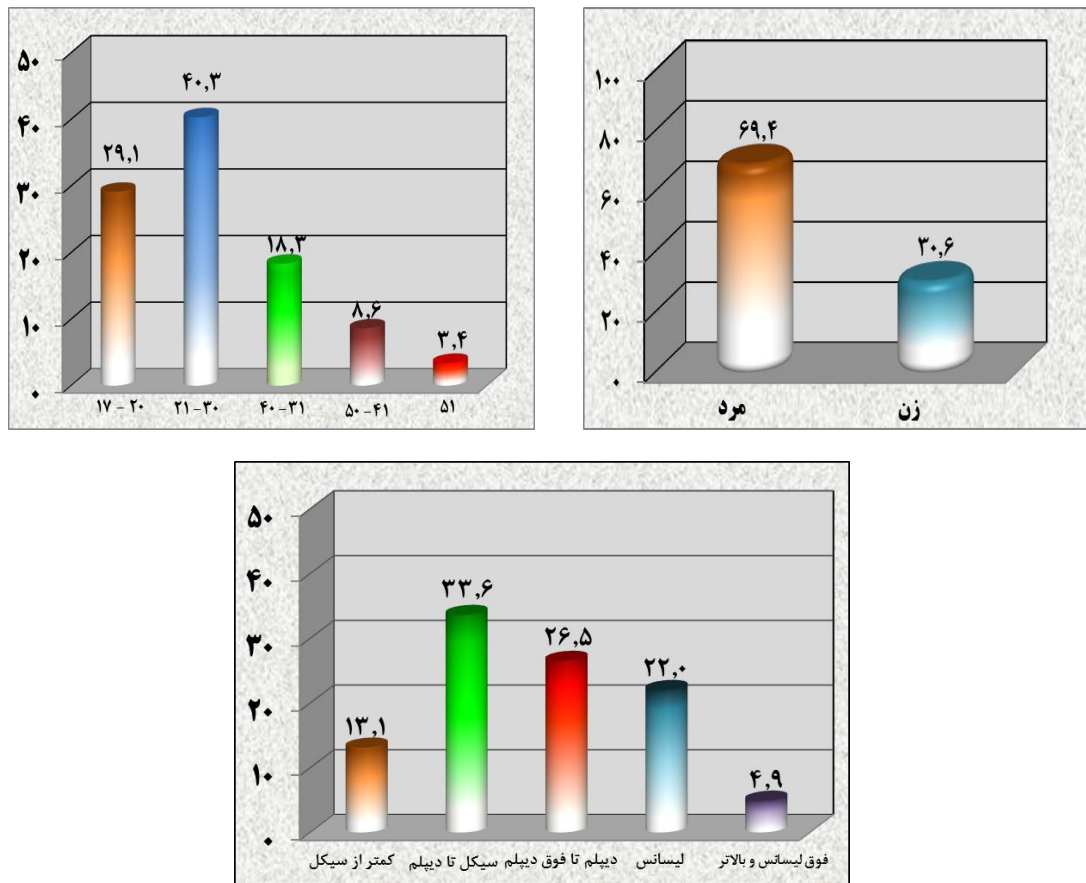


شکل ۱. شاخص‌ها و نماگرها

منبع: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

در بخش توصیفی مشخص شد که ۶۹/۴ درصد پاسخگویان را مردان و ۳۰/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. سن ۲۹/۱ درصد افراد ۱۷-۲۰ سال، ۴۰/۳ درصد ۲۱-۳۰ سال، ۱۸/۳ درصد ۳۱-۴۰ سال، ۸/۶ درصد ۴۱-۵۰ سال و ۳/۴ درصد بالاتر از ۵۱ سال است. ۱۳/۱ درصد افراد تحصیلات کمتر از سیکل، ۳۳/۶ درصد سیکل تا دیپلم، ۲۶/۵ درصد دیپلم تا فوق دیپلم، ۲۲ درصد لیسانس و ۴/۹ درصد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر دارند (شکل ۲).



شکل ۲. ویژگی‌های فردی پاسخگویان

در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی می‌پردازیم و نتایج هریک از شاخص‌های مؤلفه شخصیت را بیان می‌کنیم. در شاخص‌های موارد زمینه‌ای، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که سطح معناداری، ۰/۰۲۵ و مورد تأیید است. با توجه به اینکه میانگین ۳/۱۹۶۶ و بالاتر از سطح مطلوب آزمون (۳/۱) است، می‌توان نتیجه گرفت که روستاییان، مواردی از قبیل سن، تجربه کاری و مهارت، شرایط کودکی، محل تولد، تحصیلات و الگوی نقش را در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینی مؤثر می‌دانند (جدول ۴).

شاخص توانایی‌های ارتباطی نشان داد که سطح معناداری ۰/۰۰۰ است و وجود رابطه معنادار را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به اینکه میانگین ۳/۳۲۴۹ و در حقیقت بالاتر از سطح مطلوب آزمون ۳/۱ است، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه روستاییان، شاخص توانایی‌های ارتباطی از جمله مهارت ارتباطی، اضطراب اندک از ناکامی، توانایی جلب اعتماد دیگران، پذیرش ریسک، فرصت‌شناسی، شجاعت پذیرش انتقادهای اجتماعی، آشنایی با منابع اطلاعاتی، توانایی بازاریابی، شخصیت اخلاقی قوی، مثبت‌اندیشی و سلاست فکری، در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر است (جدول ۵).

جدول ۴. مقادیر شاخص موارد زمینه‌ای از دیدگاه روستاییان در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه

مقدار مطلوب: ۳/۱							
95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	درجه آزادی	T	
حد بالا	حد پایین						
۰/۱۸۰۹	۰/۰۱۲۲	۰/۰۹۶۵۹	۰/۰۲۵	۳/۱۹۶۶	۳۴۰	۴/۶۸۹	موارد زمینه‌ای

جدول ۵. سنجش وضعیت شاخص توانایی‌های ارتباطی از دیدگاه روستاییان در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه

95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	درجه آزادی	T	توانایی‌های ارتباطی
حد بالا	حد پایین						
۰/۲۸۹۱	۰/۱۶۰۶	۰/۲۲۴۸۵	۰/۰۰۰	۳/۳۲۴۹	۳۴۲	۶/۸۸۷	

در زمینه شاخص توانایی‌های درونی، نتایج نشان داد سطح معناداری ۰/۰۰۰ است و بنابراین، می‌توان این شاخص را با گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه روستاییان دارای رابطه معنادار دانست. همچنین با توجه به اینکه میانگین ۳/۳۹۱۳ و بالاتر از سطح مطلوب آزمون ۳/۱ است، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه روستاییان، شاخص توانایی‌های فردی شامل توفیق طلبی، تحمل ابهام، چالش طلبی، انرژی بالا، اعتماد به نفس، اراده و پشتکار، خطرپذیری، خلاقیت و نوآوری و تحمل شکست، بر گرایش آنان به فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیرگذار است (جدول ۶).

درباره شاخص امیال و برداشت‌های فردی، نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری ۰/۰۰۰ و نشانگر وجود رابطه معنادار این شاخص با گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه است. همچنین با توجه به اینکه میانگین ۳/۶۵۸۶ (بالاتر از سطح مطلوب آزمون ۳/۱) است، می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه روستاییان، شاخص امیال و برداشت‌های فردی، بر گرایش آنان به فعالیت‌های کارآفرینانه اثر می‌گذارد. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: تأمین شرایط مطلوب زندگی در زمان سالمندی، کسب جایگاه اجتماعی، پیشگام و نمونه بودن، انگیزه برای پیشرفت دائمی، مفید بودن برای جامعه، تمایل به استقلال، رئیس خود بودن، تحول‌گرایی (آغازکنندگی و مدیریت تغییر)، گریز از زندگی یکنواخت و معمولی، کسب سود، به‌دست‌آوردن قدرت و اعتبار و... (جدول ۷).

در ادامه اختلاف میانگین بین شاخص‌های شخصیتی با استفاده از آزمون تجزیه واریانس یک‌طرفه ONE WAY ANOVA بررسی شد. نتایج نشان داد سطح معناداری ۰/۰۰۰ و نشانگر وجود تفاوت و اختلاف میانگین در بین شاخص‌های شخصیتی است (جدول ۸).

جدول ۶. سنجش وضعیت شاخص توانایی‌های فردی از دیدگاه روستاییان در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه

95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	درجه آزادی	T	توانایی‌های فردی
حد بالا	حد پایین						
۰/۳۴۸۷	۰/۲۳۳۹	۰/۲۹۱۳۴	۰/۰۰۰	۳/۳۹۱۳	۳۴۰	۹/۹۹۲	

جدول ۷. سنجش وضعیت شاخص امیال و برداشت‌های فردی از دیدگاه روستاییان در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه

95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	سطح معناداری	میانگین	درجه آزادی	T	امیال و برداشت‌های فردی
حد بالا	حد پایین						
۰/۶۰۴۶	۰/۵۱۲۲	۰/۵۵۸۵۷	۰/۰۰۰	۶/۶۵۸۶	۳۴۲	۲۳/۷۳۵	

جدول ۸. سنجش وجود تفاوت میانگین میان شاخص‌های پژوهش

سطح معناداری	F	میانگین مربعات (مجذورات)	درجه آزادی	مجموع مربعات (مجذورات)	
۰/۰۰۰	۳۵/۳۵۹	۹/۸۹۶	۳	۲۹/۶۸۷	بین‌گروهی
		۰/۲۸۰	۱۰۴۰	۲۹۱/۰۵۸	ضمن‌گروهی
			۱۰۴۳	۳۲۰/۷۴۵	مجموع

جدول ۹. آزمون تعقیبی Duncan برای مقایسه اختلاف میانگین میان شاخص‌ها

Subset for alpha = ۰/۰۵			N	شاخص‌ها
۳	۲	۱		
		۳/۱۹۶۶	۳۳۹	موارد زمینه‌ای
	۳/۳۲۴۹		۳۴۲	توانایی‌های ارتباطی
	۳/۳۹۱۳		۳۴۱	توانایی‌های درونی
۳/۶۵۸۶			۳۴۲	امیال و برداشت‌ها
۱/۰۰۰	۰/۱۵۱	۱/۰۰۰		سطح معناداری

برای نمایش میزان اختلاف میانگین در میان شاخص‌های مورد مطالعه، از آزمون تعقیبی Duncan استفاده و نتایج در قالب سه ستون ارائه شد. در ستون سوم، شاخص امیال و برداشت‌های فردی با میانگین ۳/۶۵۸۶ قرار دارد که به‌عنوان مهم‌ترین شاخص از مؤلفه شخصیت، در گرایش به فعالیت کارآفرینانه از دیدگاه روستاییان مطرح است. در ستون دوم، شاخص‌های توانایی‌های درونی و توانایی‌های ارتباطی به ترتیب با میانگین ۳/۳۹۱۳ و ۳/۳۲۴۹ در رتبه دوم و سوم از نظر اهمیت قرار گرفته‌اند. در نهایت، شاخص موارد زمینه‌ای با میانگین ۳/۱۹۶۶، چهارمین شاخص است که در مقایسه با سه شاخص دیگر، اهمیت کمتری در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه دارد (جدول ۹).

در ادامه برای بررسی وضعیت هر شاخص، هریک از گویه‌ها به‌صورت جداگانه بررسی، و در ارتباط با هریک از شاخص‌ها، گویه‌های کم‌اهمیت و پراهمیت مشخص شدند؛ به‌طوری‌که هر گویه‌ای که در طیف لیکرت، میانگین تعداد گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد آن بیشتر از سایر گویه‌ها باشد، مهم‌ترین گویه از دیدگاه روستاییان است. در مقابل، گویه‌ای که در این طیف، میانگین تعداد گزینه‌های بسیار کم و کم آن بیشتر باشد، به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین گویه از دیدگاه روستاییان شناخته می‌شود.

در شاخص موارد زمینه‌ای، گویه تحصیلات با میانگین ۲۴/۶ درصد بالاترین میزان اهمیت، و گویه شرایط کودکی با میزان میانگین ۱۷/۵۵ کم‌اهمیت‌ترین گویه از دیدگاه روستاییان در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه بوده است. همچنین نتایج مربوط به شاخص امیال و برداشت‌های فردی نشان داد که گویه کسب سود با میانگین ۳۲/۸۵ مهم‌ترین گویه، و دو گویه تأمین شرایط مطلوب زندگی در زمان سالمندی و تحول‌گرایی (آغازکنندگی و مدیریت تغییر) هردو با میانگین ۱۱/۹۵ کم‌اهمیت‌ترین گویه‌ها هستند. در زمینه شاخص توانایی‌های درونی، گویه اراده و پشتکار با میانگین ۲۹/۱ مهم‌ترین و گویه‌های چالش‌طلبی و توفیق‌طلبی با میانگین ۱۴ کم‌اهمیت‌ترین گویه بوده‌اند. در نهایت، درباره شاخص توانایی‌های ارتباطی، نتایج نشان داد که گویه آشنایی با منابع اطلاعاتی مهم‌ترین گویه با میانگین ۳۱/۳۵ است. در مقابل، گویه شخصیت اخلاقی قوی با میانگین ۱۸/۴۵ کم‌اهمیت‌ترین گویه در این شاخص به‌شمار می‌رود (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. ارزیابی گویه‌ها از نظر میزان اهمیت در گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه از دیدگاه روستاییان

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	ابعاد
۱۱/۲	۲۹/۹	۲۲/۴	۲۰/۹	۱۴/۲	موارد زمینه‌ای
۱۶/۸	۲۰/۵	۲۸/۷	۲۲/۸	۱۱/۲	
۲۰/۱	۲۴/۳	۲۲	۲۲/۴	۱۱/۲	
۱۹/۸	۲۸/۷	۱۹	۱۶	۱۶	
۲۰/۹	۲۴/۳	۲۲	۲۰/۹	۱۰/۴	
۲۰/۵	۲۸/۷	۲۸/۴	۱۴/۲	۷/۵	تخصیلات
۱۹/۴	۳۲/۱	۲۳/۹	۱۶/۸	۷/۱	امین و برداشت‌ها
۲۸/۴	۳۴/۳	۱۸/۳	۱۳/۸	۴/۹	
۲۴/۳	۲۹/۱	۲۲/۴	۱۷/۲	۶/۷	
۲۶/۱	۳۴	۲۰/۵	۱۳/۱	۶	
۲۹/۱	۳۰/۶	۲۶/۹	۸/۶	۴/۹	
۳۳/۲	۳۲/۱	۱۵/۷	۱۳/۱	۶	
۳۶/۲	۲۵/۴	۲۰/۹	۱۴/۶	۳	
۳۵/۱	۳۰/۶	۱۸/۳	۱۳/۱	۳	
۲۸/۷	۳۱	۲۳/۹	۱۰/۱	۶	
۳۸/۸	۲۲/۸	۱۹/۸	۱۲/۷	۶	
۲۸/۴	۳۲/۵	۲۲/۴	۱۱/۲	۵/۶	تمایل به استقلال
۲۴/۳	۲۹/۱	۲۶/۹	۱۵/۳	۳/۷	توانایی‌های درونی
۲۶/۹	۲۹/۹	۲۱/۳	۱۶	۴/۹	
۱۱/۹	۳۶/۹	۲۹/۵	۱۵/۳	۶/۳	
۱۶	۳۱/۷	۲۵	۱۷/۵	۹/۳	
۱۷/۹	۳۱	۲۵	۱۵/۷	۹/۷	
۲۶/۹	۳۱/۳	۲۲/۴	۱۲/۳	۷/۱	
۲۱/۶	۲۸/۴	۲۴/۳	۱۴/۹	۱۰/۸	
۱۸/۳	۲۴/۶	۲۸/۴	۲۲	۶	
۱۷/۵	۲۸	۲۶/۵	۱۶/۴	۱۱/۶	
۱۹/۸	۲۹/۵	۲۲	۱۸/۷	۹/۳	
۲۱/۳	۲۵	۲۵/۷	۱۸/۳	۹/۷	اضطراب اندک از ناکامی
۱۶/۸	۲۷/۶	۲۶/۵	۱۶	۱۲/۷	توانایی جلب اعتماد دیگران
۱۷/۲	۲۰/۹	۲۴/۶	۱۹/۴	۱۷/۵	شخصیت اخلاقی قوی
۲۳/۹	۳۰/۲	۲۱/۶	۱۴/۲	۹/۷	مهارت ارتباطی
۲۵/۷	۲۶/۵	۲۰/۵	۱۵/۷	۱۱/۶	شجاعت پذیرش انتقادهای اجتماعی
۳۲/۱	۳۰/۶	۱۵/۳	۱۳/۴	۸/۶	آشنایی با منابع اطلاعاتی
۲۵/۴	۲۲/۴	۲۰/۹	۱۸/۳	۱۳/۱	مثبت‌اندیشی
۲۲/۸	۲۷/۲	۱۸/۳	۲۰/۱	۱۱/۲	فرصت‌شناسی
۲۶/۹	۲۹/۵	۲۰/۵	۱۵/۳	۷/۱	توانایی بازاریابی
۲۲/۸	۲۶/۵	۲۶/۵	۱۷/۵	۶	سلاست فکری

در ادامه، همبستگی میان شاخص‌های شخصیتی بررسی شد تا ارتباط داشتن یا نداشتن آن‌ها با یکدیگر مشخص شود. نتایج نشان داد میان شاخص توانایی‌های ارتباطی و شاخص توانایی‌های درونی همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد؛ به طوری که سطح معناداری این ارتباط ۰/۰۰۳ است؛ بنابراین، هر اندازه توفیق‌طلبی، تحمل ابهام، چالش‌طلبی، اعتمادبه‌نفس، تحمل شکست و... بیشتر باشد، مهارت ارتباطی، شجاعت پذیرش انتقادهای اجتماعی، سلاست فکری و...

افزایش می‌یابد. همچنین با توجه به نتایج، بین شاخص توانایی‌های درونی و شاخص امیال و برداشت‌ها، همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد؛ به طوری که سطح معناداری آن $0/023$ است؛ یعنی هر اندازه توفیق‌طلبی، تحمل ابهام، چالش‌طلبی، اراده، پشتکار، تحمل شکست و... در روستاییان افزایش یابد، تفکرات و امیال فردی آن‌ها مانند پیشگام و نمونه‌بودن، تحول‌گرا بودن، کسب سود، به دست آوردن قدرت و اعتبار و... تقویت می‌شود. علاوه بر این، در میان شاخص‌های موارد زمینه‌ای و شاخص امیال و برداشت‌های درونی، همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد و سطح معناداری $0/039$ است؛ یعنی تجربه کاری و مهارت، تحصیلات، الگوی نقش و سن، بر امیال و برداشت‌های فردی از جمله پیشگام و نمونه‌بودن، تحول‌گرا بودن، کسب سود، به دست آوردن قدرت و اعتبار و... تأثیرگذار بوده است. سطح معناداری ارتباط میان شاخص‌های توانایی‌های ارتباطی و شاخص‌های امیال و برداشت‌ها، و موارد زمینه‌ای به ترتیب $0/223$ و $0/053$ است که معنادار به شمار نمی‌رود. همچنین با میزان همبستگی $0/076$ - و $0/122$ - مشاهده شد که هیچ نوع همبستگی در بین این دو شاخص از دیدگاه روستاییان وجود ندارد (باید توجه داشت هنگامی که سطح معناداری بین محدوده $0/000$ کمتر از $0/05$ باشد، ممکن است بین شاخص‌ها همبستگی مثبت یا معکوس نمایان شود، اما در صورت نداشتن معناداری، هیچ نوع رابطه و همبستگی مثبت و منفی وجود ندارد). همچنین بین شاخص‌های توانایی‌های درونی و شاخص‌های موارد زمینه‌ای، معناداری $0/129$ است که معنادار محسوب نمی‌شود؛ بنابراین نمی‌توان هیچ نوع همبستگی مثبت یا منفی در این زمینه بیان کرد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. همبستگی میان شاخص‌های مؤلفه فردی

موارد زمینه‌ای	امیال و برداشت‌ها	توانایی‌های درونی	توانایی‌های ارتباطی		
$-0/122$	$-0/076$	$0/186^{**}$	۱	همبستگی پیرسون	توانایی‌های ارتباطی
$0/053$	$0/223$	$0/003$		سطح معناداری	
۳۳۹	۳۴۲	۳۴۱	۳۴۲	تعداد نمونه	
$-0/096$	$0/142^*$	۱	$0/186^{**}$	همبستگی پیرسون	توانایی‌های درونی
$0/129$	$0/023$		$0/003$	سطح معناداری	
۳۳۵	۳۳۸	۳۴۲	۳۴۱	تعداد نمونه	
$0/129^*$	۱	$0/142^*$	$-0/076$	همبستگی پیرسون	امیال و برداشت‌ها
$0/039$		$0/023$	$0/223$	سطح معناداری	
۳۳۹	۳۴۰	۳۳۸	۳۴۲	تعداد نمونه	
۱	$0/129^*$	$-0/096$	$-0/122$	همبستگی پیرسون	موارد زمینه‌ای
	$0/039$	$0/129$	$0/053$	سطح معناداری	
۳۴۳	۳۳۹	۳۳۵	۳۳۹	تعداد نمونه	

Correlation is significant at the 0.01 level (**همبستگی در سطح ۹۹ درصد)
*Correlation is significant at the 0.05 level (همبستگی در سطح ۹۵ درصد)

نتیجه‌گیری

کارآفرینی رویکردی جامع و نوین در حل مشکلات و بحران‌های ناشی از عوامل مختلف به‌ویژه عوامل اقتصادی است. نواحی روستایی به دلیل مشکلات اقتصادی مانند مهاجرت و بیکاری، به روشی نوین و رویکردی کارآمد برای گذار از این شرایط نابسامان نیاز دارند؛ بنابراین، کارآفرینی مهم‌ترین روش برای کمک به رشد و توسعه نواحی روستایی است. روستاییان با یافتن توانمندی‌های شخصیتی خود و ورود به این عرصه، نه تنها خود، بلکه افراد دیگری را به منظور حل مسائل و مشکلات یاری کرده‌اند و عرصه را برای پیشرفت کشور مهیا ساخته‌اند. در پژوهش حاضر مشاهده شد که روستاییان از میان شاخص‌های مؤلفه شخصیت که در چهار بعد بررسی شد، به فعالیت‌های کارآفرینانه علاقه‌مند شده‌اند، زیرا می‌توانند امیال و برداشت‌های فردی خود را در قالب گویه‌هایی مانند کسب سود، کسب جایگاه اجتماعی و... مطرح

کنند. همچنین از دیدگاه آنان، در میان شاخص‌های مطرح‌شده، شاخص موارد زمینه‌ای شامل گویه‌هایی مانند محل تولد، شرایط کودکی و... اهمیت کمتری از دیگر شاخص‌ها داشته است. نکته مهم آن است که عمده تمرکز باید در زمینه نشان‌دادن آثار کارآفرینی و آشنا کردن هرچه بیشتر آنان با این بعد از شاخص شخصیتی (امیال و برداشت‌های فردی) باشد؛ زیرا هر قدر میزان شناخت آنان از کارآفرینان برتر که در کسب سود، جایگاه اجتماعی، سودمندی برای جامعه، به دست آوردن قدرت و اعتبار و... موفق‌اند بیشتر شود، اهمیت عوامل شخصیتی را در گرایش به کارآفرینی درمی‌یابند و تلاش می‌کنند مانند کارآفرینان موفق عمل کنند؛ چرا که دیگر موفقیت در کارآفرینی را تنها در عوامل محیطی نخواهند یافت، بلکه به ویژگی‌ها و تلاش‌های درونی خود اتکا خواهند کرد. بدین ترتیب، به این بعد از کارآفرینی که مهم‌تر از مؤلفه‌های محیطی است، بیشتر توجه می‌کنند و از استعدادها و توانایی‌های خود برای ورود به کسب‌وکارهایی بهره می‌گیرند که از دیدگاه خود در آن موفق خواهند بود. در حقیقت، به استعداد و توانایی خود ایمان می‌آورند و برای فراهم‌شدن شرایط و امکانات محیطی منتظر نمی‌مانند، بلکه با همین توانمندی‌ها به سراغ فعالیت‌های کارآفرینانه می‌روند.

نتایج همبستگی میان شاخص‌های مؤلفه شخصیت نشان داد که میان این شاخص‌ها پیوند و همبستگی وجود داشته است؛ به طوری که ضعف و ناتوانی در یکی از شاخص‌ها، بر شاخص‌های دیگر تأثیر منفی می‌گذارد و سبب می‌شود روستاییان با گرایش به فعالیت‌های کارآفرینی به موفقیت نرسند؛ بنابراین، باید عنوان کرد که موفقیت و تلاش در یک شاخص، بر شاخص دیگر تأثیر مستقیم می‌گذارد و در رسیدن به خروجی کارآفرینی، یعنی موفقیت و رضایتمندی اثرگذار است.

یافته‌های پژوهش حاضر به صورت نسبی با کلیت یافته‌های محمودی مفید و منجم‌زاده (۱۳۹۳) هم‌راستا است. این دو نشان دادند که متغیرهای ابعاد شخصیت، هر کدام به یک میزان، بر انواع کارآفرینی تأثیر دارند. در حقیقت ابعاد شخصیت را بسیار مهم عنوان کرده بودند. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های محمدی و دیگران (۱۳۹۰) هم‌راستا است. پژوهش آن‌ها نشان داد بین ویژگی‌های شخصیتی زنان با تمایل آن‌ها به کارآفرینی از نظر کلیت و بیان اهمیت شاخص شخصیتی رابطه معناداری وجود داشته است.

منابع

۱. آراستی، زهرا و دیگران، ۱۳۹۲، انگیزه‌های زنان کارآفرین در راه‌اندازی کسب‌وکار و تأثیر آن در رشد کسب‌وکار، فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال یازدهم، شماره ۱، صص ۷۱-۹۲.
۲. احمدی، علی‌اکبر و حسن درویش، ۱۳۸۷، مبانی کارآفرینی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۳. بابایی، مونا، نیک‌نامی، مهرداد و داود ثمری، ۱۳۹۲، ویژگی‌های کارآفرینی زنان روستایی در تعاونی‌های استان سمنان، فصلنامه تعاون و کشاورزی، سال دوم، شماره ۵، صص ۶۹-۸۶.
۴. رازقندی، ناهید و کمال درانی، ۱۳۸۸، شناسایی عوامل فردی و محیطی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران جهت ارائه الگوی آموزشی، نشریه توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ۶، صص ۳۹-۵۵.
۵. زارع، بیژن و مرضیه زارع، ۱۳۹۲، بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی‌های کارآفرینانه در شخصیت افراد، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۲۰۹-۲۴۶.
۶. حیدری ساربان، وکیل، ۱۳۹۲، نقش توانمندسازی روان‌شناختی بر تقویت کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: استان اردبیل)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال ۱۱، شماره ۲۰، صص ۲۱۷-۲۳۷.
۷. سعیدی کیا، مهدی، ۱۳۹۱، اصول و مبانی کارآفرینی، چاپ ۲۱، تهران، انتشارات کیا.

۸. صیدایی، سید اسکندر و حجت‌الله صادقی، ۱۳۹۳، کارآفرینی و برنامه‌ریزی توسعه روستایی، چاپ اول، انتشارات دارخوین، اصفهان.
۹. عسکر اوغلی، ناصر و رحیم عابدی، ۱۳۹۲، تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر عملکرد شغلی کارکنان با میانجیگری توانمندسازی، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره ۳، صص ۱۰۵-۱۲۴.
۱۰. فرجی سبکیار و دیگران ۱۳۹۱، اولویت‌بندی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی با استفاده از تکنیک پرومتی، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۷۵، بهار ۱۳۹۰، صص ۵۳-۶۸.
۱۱. فرهنگ اصطلاحات کارآفرینی، ۱۳۸۴، مرکز انتشارات سازمان سنجش و آموزش کشور.
۱۲. فیض‌آبادی، حسین، ۱۳۸۷، بررسی نقش کارآفرینی، پایبندی به اصول تعاون و رابطه آن‌ها در موفقیت تعاونی‌ها، مجموعه چکیده مقالات اولین همایش ملی تعاون و کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران.
۱۳. محمدی، حمیدرضا، احمدی، عبادالله و شاپور امین شایان جهرمی، ۱۳۹۰، بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی، فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی زنان، سال دوم، شماره ۱، صص، ۹۹-۱۱۹.
۱۴. محمودی مفید، محمد و نازی منجم‌زاده، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر و رتبه‌بندی ابعاد شخصیت روی کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیستم، شماره ۵۶، صص ۱۳۳-۱۶۰.
۱۵. مخت، سارا و دیگران، ۱۳۹۲، بررسی مهارت‌های شخصیتی کارآفرینان جوانان روستایی شهرستان گنبدکاووس، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره چهل و چهارم، شماره ۳، صص ۵۲۳-۵۳۲.
۱۶. معنیان، داود، مداحی، حجت و حمیدرضا جمالی، ۱۳۸۸، مبانی کارآفرینی، چاپ اول، سفیر اردهال، تهران.
۱۷. میرزاامینی، محمدرضا، ۱۳۸۰، راهکارهای توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی روستایی، مجموعه مقالات همایش نقش فناوری اطلاعات در اشتغال سازمان همیاری، شورای عالی اطلاع‌رسانی، تهران، صص ۲۱-۴۵.
18. Arasti, Z. et al., 2013, **Motivated Women Entrepreneurs in Setting Up the Business and its Impact on Business Growth**, Journal of Social Studies Psychological Women, Vol. 11, No. 1, PP. 71-92. (In Persian)
19. Ahmadi, A. A., and Darwish, H., 2008, **Principles of Entrepreneurship**, 1st Edition, Payam Noor University, Tehran. (In Persian)
20. Babaei, M., Nicknami, M., and Samari, D., 2013, **The Characteristics of Rural Female Entrepreneurship in The Province Cooperatives**, Cooperative and agricultural Journal, Vol. 2, No. 5, PP. 69-86. (In Persian)
21. Razghandi, N., and Darrani, K., 2009, **Recognition of Personal and Environmental Factors Affecting the Success of The Top Entrepreneurs in Tehran Province to Provide Training Model**, Journal of Entrepreneurship Development, Vol. 2, No. 6, PP. 33-59. (In Persian)
22. Zare, B., and Zare, M., 2013, **Examining the Relationship of Family Social Capital and Entrepreneurial Characteristics on The Personality of People**, Journal of Social Welfare and Development Planning, Vol 4, No. 16, PP. 209-246. (In Persian)
23. Heidari Sarban, V., 2013, **The Role of Psychological Empowerment on Strengthening Rural Entrepreneurship (Case Study: Ardebil Province)**, Journal of Geography and Regional Development, Vol. 11, No. 20, PP. 217-237. (In Persian)
24. Saeedikia, M., 2012, **Principles of Entrepreneurship**, 21st Edition, Kia Publishers, Tehran. (In Persian)
25. Saydaie, E., and Sadeghi, H., 2014, **Entrepreneurship and Rural Development Planning**, 1st Edition, Darkhoein Publications, Isfahan. (In Persian)
26. Askar Oghli, N., and Abedi, R., 2013, **The Impact of Entrepreneurial Personality to Job Performance with the Mediation of Empowerment**, Entrepreneurship Development Journal, Vol. 6, No. 3, PP. 124-105. (In Persian)

27. -Faraji Sabokbar et al., 2011, **Prioritizing the Development of Entrepreneurship in Rural Areas Using Prometea Technique**, Geographical Researches, No. 75, PP. 53–68. *(In Persian)*
28. **Glossary of Entrepreneurship Terms**, 2005, The National Education Measurement and Evaluation Organization. *(In Persian)*
29. Faizabadi, H., 2008, **Assessing the Role of Entrepreneurship, Adhere to the Principles of Cooperatives and Their Relationship at the Success of Cooperatives**, First National Conference on Cooperation and Entrepreneurship, Entrepreneurship Faculty, University of Tehran and Industrial Research Organization of Iran. *(In Persian)*
30. Mohammadi, H. R., Ahmadi, E., Shayan Jahromy, S. A., 2011, **The Relationship with Personality Traits with Tend to be Entrepreneurial**, Journal of Women's Sociology, Vol. 2, No. 1, PP. 99–119. *(In Persian)*
31. Mahmoudi Mofid, M., and Monajemzadeh, N., 2014, **Assess and Ranking the Effect of Personality on The Entrepreneurship**, Strategic Management Research, Vol. 20, No. 56, PP. 160–133. *(In Persian)*
32. Mokht, S. et al., 2013, **Investigate the Personal Skills of Rural Youth Entrepreneurial (Gonbad Kavoods)**, Iran Agricultural Economics and Development Research, Vol. 44, No. 3, PP. 523–532. *(In Persian)*
33. Moniyan, D., Maddahi, H., and Jamali, H. R., 2009, **Principles of Entrepreneurship**, 1st Edition, Safir Ardehal, Tehran. *(In Persian)*
34. MirzaAmini, M., 2001, **Strategies for the Development of Entrepreneurship and Rural Employment**, National Conference on the Role of Information Technology at Cooperation Employment, The Supreme Council of Information Sciences, Tehran, PP. 21–45. *(In Persian)*
35. Adenuga, R., 2013, **Entrepreneurship**, European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 1, No. 12, PP. 48–58.
36. Camelo-Ordaz, Carmen., et al., 2016, **the Influence of Gender on Entrepreneurial Intention: the Mediating Role of Perceptual Factors**, BRQ Business Research Quarterly, No.19, 261-277.
37. Choi, H., Cho J., and Kazda, P., 2010, **The Effect of Culture Differences on Self Check-in Kiosk Use: An Empirical Study of Canadian Travellers**, International Journal of Tourism Science, Vol.10, No.2, PP.117-152.
38. Çolakoğlua, N., and Gözükarab, İ., 2016, **A Comparison Study on Personality Traits Based on the Attitudes of University Students Toward Entrepreneurship**, Procedia - Social and Behavioral, No. 229, PP.133- 140.
39. Edwards, J. M., 1968, **Creativity, in the Sills**, International Encyclopedia of the social science. NewYork: Free Press, PP. 435-460.
40. Eimani, S., Hashemi, S. S, 2008, **The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development**, Journal of Work and Society, Vol. 106-107, PP. 95–105.
41. Franziska, L., Gorkan, A., and Reece, A., 2014, **The Relationship between the Entrepreneurial Personality and the Big Five Personality Traits**, Personality and Individual Differences, No. 63, PP. 58–63.
42. Funder, D. C., 1994, **Explaining Traits**, Psychol. Inq. Vol. 5, No. 2.
43. Ghafari, M., Taslimi Baboli, A., and Mohamadi Sadr, M., 2014, **Studying Impact of Personality Traits on Intention to Entrepreneurship between University of Isfahan's Personnel**, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 19, No. 11, PP. 1432–1438.
44. Griffith, D. A., Noble, S. M., and Chen, Q., 2006, **The Performance Implications of Entrepreneurial Proclivity: A Dynamic Capabilities Approach**, Journal of Retailing, Vol. 82, No. 1, PP. 51–62.
45. Gurel, E., Altinay, L., and Daniele, R., 2010, **Tourism Students' Entrepreneurial Intentions**, Annals of Tourism Research, Vol. 37, No. 3, PP. 646–669.
46. Hafnidar, P., 2013, **The Relationship among Five-Factor Model of Personality, Spirituality and**

- Forgiveness**, International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 3, No. 2, PP.167-170.
47. Hall, J. K., Daneke, G., and Lenox, M. J., 2010, **Sustainable Development and Entrepreneurship: Past Contributions and Future Direction**, Journal of Business Venturing, Vol. 25, No. 5, PP. 439–448.
 48. Higgins, M., and Morgan, J., 2000, **The Creativity in Planning: The Creative Practitioner**, Planning Practice and Research, Vol. 15, No. 1, PP. 117–128.
 49. Irengun, O., and Arikboga, S., 2015, **The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 195, No. 1186–1195.
 50. Ivancevich, J. M., and Matteson, M. T., 2002, **Organizational Behavior and Management**, 6th Edition, McGraw Hill, New York.
 51. Kozubíková, L. et al., 2015, **Personal Characteristics of Entrepreneurs in the Context of Perception and Management of Business Risk in the SME Segment**, Economics and Sociology, Vol. 8, No. 1, PP. 41–54.
 52. Kring A. M., Davison, G. C., and Johnson, S. H. L., 2011, **Abnormal Psychology (Psychology of Abnormality)**, 10th Edition, Translated by: Shamsi-Pour, H., Vol 2, Argmand Publishing, Tehran. (*In Persian*)
 53. Krueger, N. F., 2007, **What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking, Entrepreneurship: Theory and Practice**, Vol. 31. No.1, PP. 123–138.
 54. Laukkanen, M., 2003, **Exploring Academic Entrepreneurship: Drivers and Tensionsof University-Based Business**, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 10, No. 4, PP. 372–382.
 55. Lock, H., Fattah, A., and Kirby, S., 2010, **Airline of the Future: Smart Mobility Strategies that Will Transform the Industry**, Cisco IBSG.
 56. Lordkipanidze, M., Han, B., and Mikael, M., 2005, **The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development**, Journal of Cleaner Production, Vol. 13. PP. 787–798.
 57. Metha, R., 2008, **Cooperatives Action and Youths Prescriptive Strategy**, International Workshop on Setting up University/Campus Cooperatives, 5, 6 May.
 58. Moskanen, S., Rozell, S., Goodhue, R., 2007, **The Rise of Selfemployment in Rural China: Development or Distress**, World Development, Vol. 35, No.1, PP. 163–181.
 59. Nejatbakhsh Esfahani, A., and Shirazi-Pour, M., 2013, **Effects of Entrepreneurial Characteristic of Public and Private Tehran School Principals on Evaluation of Innovativeness**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 93, No. 12, PP. 1736–1743.
 60. Pittaway, L., and Cope, J., 2007, **Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence**, International Small Business Journal, Vol. 25, No. 5, PP. 479–510.
 61. Remeikiene, R., 2013, **Explaining Entrepreneurial Intention of University Students: The Role of Entrepreneurial Education**, International Conference, Zadar, Croatia.
 62. Sadat Abtahi, M., Karamipour, M., and Abbasi, K., 2014, **Investigating the Effects of Personal Entrepreneurial Characteristics**, Management Science Letters, Vol. 36, No. 4, PP. 417–420.
 63. Shane, S. A., and Venkataraman, S., 2000, **The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research**, Academy of Management Review, Vol. 25, No 1, PP 217-226.
 64. Tua, Chiayu. et al., 2012, **The Joint Effects of Personal and Relationships Characteristics on Micro-Entrepreneurial Success**, Procedia Economics and Finance, Vol. 14, No. 4, PP. 365–372.
 65. Wiklund, J., and Shepherd, D., 2005, **Entrepreneurial Orientation And Small Business Performance: A Configurationally Approach**, Journal of Business Venturing, Vol. 20, No. 1, PP. 71–91.