

فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز

سال چهارم شماره ۱۴ تابستان ۱۳۸۸

بررسی رابطه‌ی متغیرهای باورهای هوشی، عزت‌نفس و انگیزه‌ی پیشرفت با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی

دکتر محمد رضا سرمدی - عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

طاہر محبوبی - عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

حسن عبداله‌زاده - عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر تعیین رابطه‌ی متغیرهای باور هوشی، عزت‌نفس و انگیزه پیشرفت با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه پیام‌نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی می‌باشد. تعداد نمونه برابر ۸۴۸ نفر دانشجوی، ۴۵۰ نفر دانشجوی زن و ۳۹۸ نفر دانشجوی مرد با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شده بودند. برای تحلیل داده‌ها علاوه بر روش‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار از ضریب همبستگی و رگرسیون چندگانه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. روش تحقیق از نوع توصیفی و به شیوه‌ی همبستگی انجام شده است. ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه‌های باورهای هوشی بابایی (۱۳۷۷)، عزت‌نفس کوپر اسمیت (۱۹۷۶) انگیزه پیشرفت هرمانز (۱۹۷۰) و کارآفرینی روبینسون و همکاران (۱۹۹۱) است. نتایج نشان داد که همبستگی انگیزه‌ی پیشرفت با کارآفرینی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. همچنین همبستگی‌های عزت‌نفس و باورهای هوشی با کارآفرینی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. نتایج تحلیل رگرسیون

- فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
► سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین این پژوهش (باور هوشی، عزت‌نفس و انگیزه‌ی پیشرفت) توانایی پیش‌بینی واریانس متغیر ملاک (کارآفرینی) را دارا هستند.
واژگان کلیدی: کارآفرینی^۱، باورهای هوشی^۲، عزت‌نفس^۳، انگیزه پیشرفت^۴.

واژه‌ی کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی *entrepreneur* به معنای متعهد شدن، نشأت گرفته است. بنابه تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر "کارآفرین" کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (احمد پورداریانی، ۱۳۸۰). هیسریچ و پیترز^۵ (۱۹۸۹) کارآفرینی را چنین توصیف کرده‌اند: فرایند خلق کردن چیزی متفاوت و با ارزش، از طریق صرف زمان و تلاش لازم و پذیرفتن مخاطره‌های مالی و با رضایت شخصی.

هر چند که اصطلاح کارآفرینی برای نخستین بار توسط کانتیلون^۶ (حدود ۱۷۰۰) تعریف شده است (کیلی^۷). شومپتر^۸ (۱۹۳۴) کاربرد عام اصطلاح کارآفرینی را در حوزه اقتصادی به میل^۹ (۱۸۴۸) نسبت می‌دهد. بعد از میل، شومپتر (۱۹۳۴) از منظر دیگری به کارآفرینی توجه داشته است، وی به نوآوری و نقش آن در پویایی نظام‌های اقتصادی تأکید می‌کند. از سوی دیگر مک‌کلند (۱۹۶۱) به نحوی مشخص و گسترده به ارائه‌ی نظریه و تبیین رابطه‌ی بین ویژگی‌های فردی با رشد و توسعه‌ی اقتصادی در زمینه‌های شغلی پرداخت و به این نتیجه رسید که پیشرفت به یک گروه یا مذهب خاص اختصاص ندارد و با رشد و توسعه برخی از ویژگی‌ها در افراد می‌توان رشد و توسعه اقتصادی را در جوامع مختلف فراهم کرد.

کارآفرینان اطلاعات را از منابع مختلف زیادی برای شروع یک شغل با هم ترکیب

1- Entrepreneurship
3- self-esteem
5- Hisrich & Peters
7- Kilby
9- Mill

2- Intelligence Beliefs
4- Achievement motive
6- Cantillon
8- Schumpeter

می‌کنند، آنها برای شروع آن شغل در ابتدا ایده‌هایی دارند که آن را می‌آزمایند و بعد اجرا می‌کنند. (کاسون^۱، ۲۰۰۳)

جورایمین^۲ (۲۰۰۰) کارآفرینان را به دو دسته تقسیم می‌کند: ۱- کسانی که خود مبدع بوده، و با کشف و اختراع به تولیدات جدید دست می‌یابند، که به آنها میتکر^۳ گویند. و ۲- کسانی که از افکار کارآفرینان الهام گرفته و سازنده و مجری افکار کارآفرینان مخترع می‌شوند، که به آنها مقلد^۴ گویند.

مک‌کلند (۱۹۶۱) معتقد است که فرد کارآفرین کسی است که یک واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کند و ظرفیت آن را افزایش می‌دهد. وی همچنین ویژگی‌های کارآفرین را فردی با داشتن انگیزه‌ی پیشرفت بالا و مخاطره‌پذیر معرفی می‌کند. دیگر این که شایلین برگر^۵ کارآفرینی را مترادف با صفاتی مانند جسور^۶، مخاطره‌جو^۷، مخاطره‌پذیر^۸، و مجری^۹ می‌شناسد و واژه‌هایی همچون هم‌رنگ شدن^{۱۰}، محافظه کاری^{۱۱} و روزمرگی^{۱۲} را معایر کارآفرینی می‌داند (وسپیر^{۱۳}، ۱۹۸۰). اگر به دقت ملاحظه شود نکات مشترکی بین تعریف مک‌کلند و شایلین برگر مشاهده می‌شود که مهم‌ترین آن مخاطره‌پذیری است، و این روند را در تعاریف دیگران نیز می‌توان مشاهده کرد.

باورهای هوشی به عنوان یک مقوله انگیزشی که زیر ساخت انگیزه‌های فرد برای رسیدن به موفقیت در سطحی بالاتر است، دارای اهمیت اساسی است (دای^{۱۴} و همکاران، ۱۹۹۸). باورهای هوشی افراد را به عنوان سبک‌های عالی آنان در نظر گرفته‌اند. از نظر آنها باور هوشی به عنوان واسطه‌ای درونی است که ساختارهای برجسته‌ی ذهنی را برای

1- Mark Casson
3- Initiative
5- Shaillenberger
7- Venturesome
9- Doer
11- Conservative
13- Vesper

2- Effendy Juraimin
4- Initiating
6- Bolb
8- Risktaker
10- Conforming
12- Routine
14- Dai

- فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

شناخت، عاطفه و رفتار فراهم می‌آورد. از این رو می‌توان باورهای هوشی را در درون بعد ثبات اسنادها قرار داد. زیرا آنها عمدتاً به تغییرپذیری توانایی هوشی و نیز مؤثر بودن یا نبودن تلاش و تمرین توانایی هوشی اشاره دارند. (دوک و لگت^۱، ۱۹۹۸). با ارائه مدلی مبتنی بر پژوهش، دو نوع باور هوشی جوهری یا ذاتی، و باور عرضی یا افزایشی را مطرح کرده‌اند. افرادی که باور هوشی جوهری دارند معتقدند که صفات شخصی آنها از قبیل هوش، ثابت و تغییرناپذیر است. این افراد معتقدند که توانایی آنها ذاتی، فطری و خدادادی است. در مقابل افرادی که باورهای هوشی افزایشی دارند، عقیده دارند که هوش یک جوهر ثابت و غیرقابل تغییر نیست، بلکه از طریق تلاش و تجربه می‌توان آن را افزایش داد. این افراد معتقدند که توانایی‌های شخصی آنها انعطاف‌پذیر و افزایشنده است (دوک و لگت، ۱۹۹۸؛ هیمن و دوک، ۱۹۹۳).

پیشینه‌ی پژوهش، باورهایی را درباره‌ی صفات شخصی به عنوان یک عامل مهم در رابطه با مفهوم خود مطرح کرده است. در این دیدگاه باور جوهری بیان می‌کند که صفات و ویژگی‌های روانی انسانی ثابت بوده و نمی‌تواند افزایش یابد (هیمن و دوک، ۱۹۹۳). در مقابل باور افزایشی بیان می‌کند که صفات شخصی فرد می‌تواند تغییر یابند. مثلاً فرد دارای باور هوش افزایشی معتقد است که می‌تواند با استفاده از امکانات و روش‌هایی توانایی هوشی و بطور کلی توانایی‌های خود را بهبود بخشد این افراد دیدگاهی پویا و انعطاف‌پذیر از هوش و سایر توانایی‌های خود دارند و نیز قضاوت‌های منفی کمتری درباره‌ی صفات درونی شخصی خود و دیگران می‌کنند (دوک^۲، ۱۹۹۶).

باور هوشی در این تحقیق به عنوان یکی از خصوصیات کارآفرینان در نظر گرفته شده است که در این زمینه به طور مستقیم تحقیقات داخلی و خارجی صورت نگرفته است و در پژوهش حاضر به چند مورد که به طور ضمنی نتایج را تأیید می‌کنند اشاره می‌شود مثلاً تای و فای^۳ در پژوهشی بر روی ۹۴ دانش‌آموز به این نتایج رسیدند که اولاً

1- Dwek & Legget
3- Tai & Fai

2- Ardly & Dweck

تئوری‌های هوش بر اهداف پیشرفت تأثیر دارند. ثانیاً تحلیل‌های مدل معادلات ساختاری نشان داد که افراد موفق در پیشرفت تحصیلی بیشتر بر درک عمیق و بکارگیری استراتژی‌های سطح بالا تأکید دارند و از سطحی‌نگری و حفظ صرف مطالب پرهیز می‌کنند همچنین آنها دیدند که مردان اهداف تبحر و زن‌ها بیشتر اهداف عملکردی دارند. بابایی (۱۳۷۷) در بررسی رابطه باورهای هوشی در جهت‌گیری هدفی دانش‌آموزان تیزهوش و عادی گزارش می‌کند که دانش‌آموزان تیزهوش جهت‌گیری تبحرمدارتری نسبت به دانش‌آموزان عادی دارد و همچنین به این نتیجه رسید که باور هوشی جوهری به بهترین شکل جهت‌گیری هدفی توانایی نسبی را پیش‌بینی می‌کند. آچاک (۱۳۸۲) تحت عنوان پژوهشی بررسی مقایسه‌ای باورهای هوشی به جهت‌گیری هدفی در راهبردهای یادگیری در دانش‌آموزان زن و مرد سال سوم متوسطه استان آذربایجان غربی انجام گرفته که نتایج به شرح ذیل است: در پیش‌بینی پیشرفت تحصیلی از روی باورهای هوشی و جهت‌گیری هدفی در مدل همزمان متغیرهای جهت‌گیری هدفی تبحری و باورهای هوشی افزایشی معنی‌دار بودند.

عزت‌نفس یکی از ویژگی‌هایی است که در برخی از تحقیقات به عنوان یکی از خصوصیات کارآفرینان به آن اشاره شده است. مثلاً آریندل، سندرم، هاگمن و پیکرزکیل^۱ (۱۹۹۱؛ به نقل از هرمزی‌نژاد و همکاران، ۱۳۷۹) در پژوهش‌های مختلف خود نشان دادند که بین رفتار غیرجرات‌ورزانه با ترس‌های اجتماعی، اضطراب اجتماعی، پرخاشگری‌های درونی (نظیر نقد افراطی از خود، احساس گناه هذیانی) کمرویی، فقدان اعتماد به نفس و عزت‌نفس پایین، رابطه وجود دارد. همچنین در پژوهشی که توسط هرمزی‌نژاد، شهنی و نجاریان (۱۳۷۹) روی نمونه‌ای از دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شد، مشاهده گردید بین عزت‌نفس و ابراز وجود رابطه‌ی مثبت وجود دارد و این ویژگی با برخی از ویژگی‌ها کارآفرینان مانند جسارت و عدم محافظه‌کاری که به وسیله‌ی شالن برگر در سال ۱۹۶۸، (به نقل از احمد پورداریانی،

1- Arrindell, Sanderman, Hageman & Pickersgill

فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز

سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

۱۳۸۰) مطرح شده است همخوانی دارد. از سوی دیگر، در برخی از تحقیقات به این مورد اشاره شده است که افراد دارای عزت نفس پایین بیشتر احتمال دارد به احساس فشار از جانب گروه تن در دهند (آزبورن^۱، ۱۹۹۵). همانطور که برخی از محققین مثلاً مک کلند^۲، (۱۹۶۱) مهم ترین ویژگی افراد کارآفرین را انگیزه پیشرفت بالا می دانند. از سوی دیگر ویژگی های عدم هم رنگی و عزت نفس بالا جزو ویژگی های افراد دارای انگیزه بالا است. فینکلمن^۳ (۱۹۶۹) با انجام پژوهشی به این نتیجه رسید که افراد دارای عزت نفس بالا هنگامی که توانایی هایشان به چالش طلبیده شود، به احتمال بیشتر کار را با موفقیت به انجام می رسانند تا افرادی که عزت نفس پایینی دارند. گرینهاوس و بادین^۴ (۱۹۷۴) در تحقیق خود تأثیر عزت نفس بر عملکرد را مورد بررسی قرار دادند، در این پژوهش عزت نفس ۱۴۴ دانشجوی روانشناسی صنعتی و سازمانی را به وسیله ی دادن اطلاعات ساختگی مثبت و منفی درباره ی خودشان تغییر دادند، نتایج نشان داد عزت نفس به طور معنی داری با عملکرد رابطه دارد. تحقیق دیگری توسط شکرکن و همکارانش (۱۳۸۰) تحت عنوان بررسی تأثیر عزت نفس بر کارآفرینی دانشجویان انجام گرفت که در آن ۴۰۰ نفر دانشجوی زن و مرد مورد بررسی قرار گرفت و نشان دادند که بین عزت نفس و کارآفرینی همبستگی مثبت وجود دارد. ولش و وایت^۵ (۱۹۸۱) از نیاز به کنترل، مسئولیت پذیری، هموردطلبی، و عزت نفس به عنوان ویژگی های مشترک کارآفرینان یاد می کنند.

انگیزه پیشرفت هم یکی از ویژگی هایی است که در برخی از تحقیقات به عنوان یکی از خصوصیات کارآفرینان به آن اشاره شده است. مک کلند (۱۹۶۱) در تحقیقی به این نتیجه رسید که بین انگیزه پیشرفت هر جامعه و رشد اقتصادی آن رابطه وجود دارد. همچنین در تحقیقی که توسط هورنادی و ابود^۶ (۱۹۷۱) تحت عنوان ویژگی های

1- Osborne

3- Finkleman

5- Welsh & White

2- Mc clelland

4- Greenhaus & Badin

6- Hornady & Aboud

کارآفرینان موفق انجام شد نتایج نشان داد که انگیزه پیشرفت کارآفرینان به طور معنی‌داری با غیرکارآفرینان متفاوت است. دیکارلو و لیونز^۱ (۱۹۷۹) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که نمره‌های انگیزه پیشرفت کارآفرینان بالاتر از گروه‌های عادی است. تحقیقی توسط ماینر اسمیت و براکر (۱۹۸۹) تحت عنوان نقش انگیزش کارآفرین در رشد فن‌آوری شرکت‌های نوآور انجام شد. در این پژوهش انگیزه پیشرفت رابطه‌ی قابل ملاحظه‌ای با شاخص‌های رشد سالیانه‌ی شرکت‌ها نشان داد. همچنین در تحقیقی که توسط بگلی و بوید^۲ (۱۹۸۷) انجام شد، بین برخی از صفات روان‌شناختی از جمله نیاز به پیشرفت مؤسسی و غیرمؤسسی کسب و کارهای کوچک مقیسه‌ای صورت گرفت با توجه به نتایج به دست آمده مشاهده شد که بین نمره‌های آنها در ویژگی انگیزه پیشرفت تفاوت معنی‌دار وجود دارد. مک‌کلند و کوستر^۳ (۱۹۹۲) نشان دادند که افراد با سطوح انگیزه پیشرفت بالا به آینده توجه نخواهند کرد و تکالیف خطیری را نخواهند گزید. در صورتی که اعتقاد و باور داشته باشند که تکالیف فعلی اهداف آینده را تحت تأثیر قرار می‌دهند همچنین در یک نمونه دانش‌آموزی مشاهده شد که انگیزه پیشرفت با فعالیت‌گرایی^۴ همبستگی مثبت دارد (بتیمن و کرانت^۵، ۱۹۹۳). علاوه بر فعالیت‌گرایی، انگیزه پیشرفت با صفات و ویژگی‌های دیگر مرتبط است. که آنها نیز با کارآفرینی ارتباط دارند مثلاً در یک پژوهش بین انگیزه پیشرفت و خلاقیت گروهی از کودکان تیزهوش همبستگی مثبت وجود داشت و انگیزه پیشرفت سطوح بالایی از واریانس خلاقیت را تبیین می‌کرد (جاسوال و جرات^۶، ۱۹۹۱).

همچنین در پژوهشی دیگر که در اندونزی صورت گرفت مشخص شد، انگیزه پیشرفت یکی از ۷ عامل مهم در انتخاب یک حرفه کارآفرینی است، ۶ عامل دیگر شامل توانایی، تقلید، نوآوری و خلاقیت، تصور کسب و کار، دانش و مهارت فنی،

1- Decarlo & Lgions
3- McClelland & Koester
5- Bateman & Crant

2- Begley & Boyd
4- Proactiveness
6- Jaswal & Jerath

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
- ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

مهارت‌های سازمانی، استقامت و پافشاری و عوامل محیطی بودند (ریس سال^۱، ۱۹۹۲). در تحقیقی دیگر ویژگی‌های کارآفرینان و غیرکارآفرینان در دو کشور هندوستان و ایالات متحده آمریکا مقایسه شدند. کارآفرینان ایالت آمریکا نمره‌ی بالاتری در آزمون انگیزه پیشرفت در مقایسه با غیرکارآفرینان به دست آوردند (استیمپسون، نارایانان و شان تاکومار^۲، ۱۹۹۳). شاور واسکات^۳ (۱۹۹۱) تحقیقاتی را که انگیزه پیشرفت به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده‌ی معتبر برای کارآفرینی استفاده کرده بودند، مرور کردند. آنها نتیجه گرفتند بین انگیزه پیشرفت و کارآفرینی همبستگی مثبت وجود دارد.

اولین کسی که انگیزه‌ی پیشرفت را به صورت یکی از نیازها مطرح کرد موری^۴ (۱۹۳۸) بود. وی عواملی را در شکل‌گیری انگیزه پیشرفت دخیل می‌دانست. به نظر وی عواملی که در تبیین انگیزه پیشرفت مؤثر هستند شامل: مواجهه با مشکلات، تسلط بر امور، سازمان‌دهی اشیاء، افراد یا اندیشه‌ها و عقاید، استقلال و سرعت در عمل، از میان برداشتن موانع، دستیابی به معیارها و ضوابطی که موجب پیشرفت می‌شوند، رقابت با دیگران و تفوق بر آنان می‌باشند. اگر دقت شود این ویژگی‌ها با ویژگی‌های افراد کارآفرین همخوانی دارد. در همین راستا، مک‌کلند (۱۹۶۱) ویژگی‌هایی برای افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا بر می‌شمرد که با ویژگی‌های افراد کارآفرین تطابق دارد. وی معتقد است افراد دارای انگیزه بالا موقعیت‌های کاری را ترجیح می‌دهند که آنان را در نهایت به افراد کارآفرین تبدیل می‌کند. به نظر مک‌کلند (۱۹۶۱) افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا موقعیت‌هایی را ترجیح می‌دهند و در موقعیت‌هایی سخت‌تر به کار می‌پردازند.

روش

طرح پژوهش

پژوهش حاضر به صورت توصیفی و از نوع تحقیق همبستگی است و با هدف شناخت

1- Rissal
3- Shavar & Sccott

2- Stimpson Shanthakumar. Narayanan
4- murray

متغیرهای مربوط به کارآفرینی و ارائه‌ی یک تصویر روشن از متغیرهای پیش‌بین با متغیر ملاک که می‌توانند به تنهایی یا مشترکاً تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند، طراحی شده است. در تحقیق حاضر پژوهشگران بدون اینکه قصد تغییر هیچ یک از متغیرها را داشته باشند، در پی این بوده‌اند که مشخص کنند این صفات و ویژگی‌ها چه رابطه‌ای با توانایی کارآفرینی دارند. بنابراین، تحقیق در موقعیتی طبیعی و به دور از هر گونه دستکاری میدانی یا آزمایشگاهی صورت گرفته است.

جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری در این پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی بود، که در سال تحصیلی ۸۵-۸۴ در مقطع کارشناسی به تحصیل مشغول بوده‌اند. با توجه به فهرست تهیه شده از سوی مراکز رایانه استان‌های آذربایجان شرقی و غربی تعداد کل دانشجویان مقطع کارشناسی ۱۷۸۰۳ نفر بود، که شامل ۷۵۰۳ مرد و ۱۰۳۰۰ زن می‌باشد. دلیل انتخاب این افراد آن است که با توجه به سطح سنی و سابقه‌ی تحصیل در دانشگاه، احتمالاً این گروه از دانشجویان تا اندازه‌ای ذهنشان متوجه اشتغال شده است و به موضوع کار و چگونگی وارد شدن به بازار کار اندیشیده‌اند.

۵ درصد از کل حجم جامعه که معادل ۸۸۰ نفر شامل ۴۵۰ نفر دانشجوی زن و ۳۹۸ نفر دانشجوی مرد بود جهت بررسی انتخاب شد. انتخاب نمونه از هر یک از طبقات با تهیه فهرست مراکز دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی و انتخاب ۸ مرکز از بین ۱۴ مرکز به صورت تصادفی ساده، به روش متناسب با حجم کل دانشجویان و نیز متناسب با حجم دانشجویان دختر و پسر در هر طبقه صورت گرفت که جدول یک فراوانی نمونه‌های انتخاب شده براساس این روش نمونه‌گیری را در هر مرکز نشان می‌دهد. لازم به ذکر است ۸۴۸ عدد از پرسشنامه‌های مربوط تکمیل و بازگشت داده شد، نرخ برگشت پرسشنامه‌های نمونه اصلی ۰/۹۶ بود.

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
- ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

جدول شماره ۱ (۱) فراونی نمونه‌های مراکز به تفکیک شهر

مرکز	ارومیه	بناب	بوکان	تبریز	خوی	شبرستر	مهاباد	هشترود	جمع کل
نمونه اصلی	۱۵۲	۹۵	۹۳	۱۶۱	۱۰۰	۹۳	۹۳	۹۳	۸۸۰

ابزارهای اندازه‌گیری

۱) آزمون کارآفرینی: در این پژوهش منظور از کارآفرینی، شناخت‌ها، احساسات و آمادگی‌های آزمودنی‌ها برای عمل در رابطه با شروع یک کار و یا شغل جدید هستند، که با ساختارهای مرسوم و متعارف، متفاوت می‌باشند. پرسشنامه‌ی کار آفرینی ۷۵ گویه دارد. این پرسشنامه توسط روبینسون، استیمپسون، فتر و هانت^۱ (۱۹۹۱) تهیه شده است و برای نخستین بار در دانشکده‌ی علوم تربیتی روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز توسط شکرکن و برومندنسب (۱۳۸۱) ترجمه شده است. ۷۵ گویه این آزمون شامل ۳ مؤلفه کارآفرینی است که به شرح زیر هر گروه از گویه‌ها یک جنبه از کارآفرینی را اندازه‌گیری می‌کند: الف) مؤلفه عاطفه ب) مؤلفه شناخت ج) مؤلفه رفتار.

در پژوهش شکرکن و برومندنسب ضریب پایایی محاسبه شده به روش آلفای کرانباخ برای آزمودنی‌های زن ۰/۹۳ برای آزمودنی‌های مرد ۰/۹۴ و برای کل آزمودنی‌ها ۰/۹۳ است.

در این پژوهش جدول ۲ نشان می‌دهد که آزمون کارآفرینی با ۷۵ سوال دارای میانگین ۲۲۳/۳۳ و واریانس ۵۸۴/۳۸۰ بوده و با این مشخصات در محاسبه‌ی آلفای کرانباخ مقدار ۰/۸۶۱ به دست آمده است که برای اجرای پرسشنامه شواهد کافی در اختیار قرار می‌دهد.

۲) آزمون باورهای هوشی: متغیر باور هوشی به عقاید اساسی فرد در مورد خودش تأکید دارد به این صورت که آیا عقیده‌ی فرد نسبت به توانایی‌های جسمی و ذهنی خودش،

1- Robinson, Stimpson, Huefner, and Hunt

عقیده‌های ذاتی یا انعطاف‌پذیر می‌باشد. برای ارزیابی باورهای هوشی از پرسشنامه‌ای که به وسیله‌ی بابایی (۱۳۷۷) ساخته شده است استفاده شد این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال است. در تحقیق بابایی ضریب پایایی استاندارد به دست آمده از روش آلفای کرانباخ برابر ۰/۷۲ می‌باشد. در تحقیق دیگری که توسط آچاک (۱۳۸۲) انجام گرفته ضریب پایایی به روش آلفای کرانباخ برابر ۰/۸۶ بود.

در این تحقیق جدول ۲ نشان می‌دهد که آزمون باورهای هوشی با ۱۴ سؤال دارای میانگین ۵۰/۷۵ و واریانس ۶۱/۶۷ بوده و با این مشخصات در محاسبه‌ی آلفای کرانباخ مقدار ۰/۷۱ به دست آمده است که برای اجرای پرسشنامه مناسب می‌باشد.

۳) آزمون عزت‌نفس کوپر اسمیت: عزت‌نفس در این پژوهش عبارت از ارزیابی خود است. به عبارت دیگر عزت‌نفس شامل احساسات و افکار آزمودنی‌ها نسبت به توانایی‌های خودشان در زمینه‌های اجتماعی، تحصیلی، خانوادگی، تصور جسمانی و به طور کلی قضاوت و ارزشیابی خودشان می‌باشد. کوپر اسمیت (۱۹۷۶) مقیاس عزت‌نفس خود را براساس تجدیدنظری که بر روی مقیاس راجرز دیموند^۱ (۱۹۸۳) انجام داده تهیه و تدوین کرد. این مقیاس دارای ۵۸ ماده است. در پژوهش حاضر جدول ۲ نشان می‌دهد که آزمون عزت‌نفس با ۵۸ سؤال دارای میانگین ۳۹/۹۱ و واریانس ۱۴۰/۴۵ بوده و با این مشخصات در محاسبه‌ی آلفای کرانباخ مقدار ۰/۸۳۵ به دست آمده است که برای اجرای پرسشنامه مناسب می‌باشد.

۴) پرسشنامه انگیزه پیشرفت^۲ (AMQ): در این تحقیق منظور از انگیزه‌ی پیشرفت، اندیشه‌ها، احساسات و آمادگی برای رفتار در رابطه با سطح آرزو، رفتار مخاطره‌پذیری متوسط، انگیزه‌ی قوی برای تحرک به سوی بالا، وظیفه‌مداری، ادراک پویا از زمان، آینده‌نگری. قدرت تشخیص و پیشرفت است. پرسشنامه انگیزه پیشرفت توسط هرمانز^۳

1- Rogers

2- Hermans

3- Achievement Motivation Questionnaire

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
- ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

(۱۹۷۰) با توجه به مبانی نظری که درباره‌ی انگیزه پیشرفت وجود دارد تهیه شده است. هرمانز (۱۹۷۰) برای به دست آوردن پایایی پرسشنامه از فرمول کودر - ریچاردسون استفاده کرد ضریب به دست آمده بر این اساس ۰/۸۶ بود. در پژوهش شکرکن و برومندنسب، آلفای کرونباخ برای آزمودنی‌های زن ۰/۸۰ و برای آزمودنی‌های مرد ۰/۷۶ و کل آزمودنی‌ها ۰/۷۸ می‌باشد.

در پژوهش حاضر جدول ۲ نشان می‌دهد که آزمون انگیزش پیشرفت با ۲۹ سوال دارای میانگین ۹۱/۲۷ و واریانس ۲۲۲/۶۹ بوده و با این مشخصات در محاسبه‌ی آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۳۹ به دست آمده است که برای اجرای پرسشنامه خوب می‌باشد.

جدول شماره‌ی (۲) نتایج مربوط به پایایی آزمون‌ها

آزمون‌ها	تعداد آیتم‌ها	میانگین آزمون	واریانس آزمون	آلفای کرونباخ
کارآفرینی	۷۵	۲۲۳/۳۳	۵۴۸/۳۸	۰/۸۶۱
باور هوشی	۱۴	۵۰/۷۵	۶۱/۶۷	۰/۷۱
عزت‌نفس	۵۸	۳۹/۹۱	۱۴۰/۴۵	۰/۸۳۵
انگیزش پیشرفت	۲۹	۹۱/۲۷	۲۲۲/۶۹	۰/۸۳۹

یافته‌ها

در این قسمت مهم‌ترین یافته‌های تحقیق مورد بحث قرار می‌گیرد. در این راستا به جهت منطقی بودن روند تحلیل با توجه به ترتیب فرضیه‌ها تحلیل آنها صورت می‌گیرد: فرضیه‌ی ۱: بین باورهای هوشی و کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۳) ضریب همبستگی متغیرهای باور هوشی و کارآفرینی

معنی داری	درجه آزادی	r	کارآفرینی با
۰/۰۱	۸۴۶	۰/۵۹۸	باورهای هوشی به طور کلی
۰/۰۱	۴۴۹	۰/۵۶۱	باورهای هوشی دانشجویان زن
۰/۰۱	۳۹۷	۰/۶۳۶	باورهای هوشی دانشجویان مرد

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که همبستگی کارآفرینی با باورهای هوشی دانشجویان به طور کلی (۰/۵۹۸) و دانشجویان زن (۰/۵۶۱) و دانشجویان مرد (۰/۶۳۶) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

فرضیه ۲: بین عزت نفس و کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی رابطه مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۴) ضریب همبستگی متغیرهای عزت نفس و کارآفرینی

معنی داری	درجه آزادی	r	کارآفرینی با
۰/۰۱	۸۴۶	۰/۵۲۱	عزت نفس به طور کلی
۰/۰۱	۴۴۹	۰/۴۸۹	عزت نفس دانشجویان زن
۰/۰۱	۳۹۷	۰/۵۵۲	عزت نفس دانشجویان مرد

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که همبستگی کارآفرینی با عزت نفس دانشجویان به طور کلی (۰/۵۲۱) و دانشجویان زن (۰/۴۸۹) و دانشجویان مرد (۰/۵۵۲) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

فرضیه ۳: بین انگیزه پیشرفت و کار آفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور استان‌های آذربایجان شرقی و غربی رابطه مثبت وجود دارد.

- فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
 ► سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

جدول شماره ۵ (۵) جدول ضرایب همبستگی بین متغیرهای انگیزش پیشرفت و کارآفرینی

معنی داری	درجه آزادی	r	کارآفرینی با
۰/۰۱	۸۴۶	۰/۴۵۹	انگیزش پیشرفت طور کلی
۰/۰۱	۴۴۹	۰/۴۱۶	انگیزش پیشرفت دانشجویان زن
۰/۰۱	۳۹۷	۰/۵۰۳	انگیزش پیشرفت دانشجویان مرد

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که همبستگی کارآفرینی با انگیزش پیشرفت دانشجویان به طور کلی (۰/۴۵۹) و دانشجویان زن (۰/۴۱۶) و دانشجویان مرد (۰/۵۰۳) در سطح ۰/۰۱ معنی دار است.

فرضیه ۴: متغیرهای باور هوشی، عزت نفس و انگیزه پیشرفت با کارآفرینی همبستگی چندگانه دارند.

به منظور امکان پیش‌بینی کارآفرینی از روی متغیرهای باورهای هوشی، عزت نفس و انگیزش پیشرفت، به انجام تحلیل رگرسیون چندگانه کارآفرینی برحسب متغیرهای پیش‌بین پرداختیم که در این بخش نتایج این تحلیل‌ها را ملاحظه می‌کنیم.

جدول شماره ۶ (۶) نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه باورهای هوشی، انگیزش پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی به روش ورود مکرر

متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک	شاخص‌های آماری				ضرایب رگرسیون			
		R	R ²	F	P	۱	۲	۳	۴
باور هوشی	کارآفرینی	۰/۵۹۸	۰/۳۵۸	۳۱۲/۷	<۰/۰۱	$\beta=۲/۰۲۸$	-	-	-
						$T=۲۱/۷۰۸$	-	-	-
						$P<۰/۰۱$	-	-	-
انگیزش پیشرفت	کارآفرینی	۰/۵۲۸	۰/۶۳۵	۱۶۳/۲۶	<۰/۰۱	$\beta=۱/۹۹۲$	$\beta=۰/۱۹۸$	-	-
						$T=۱۷/۳۷$	$T=۳/۲۱۹$	-	-
						$P<۰/۰۱$	$P=۰/۰۱$	-	-
عزت نفس	کارآفرینی	۰/۵۵۲	۰/۸۷۲	۱۲۳/۰۲	<۰/۰۱	$\beta=۱/۹۶۵$	$\beta=۱/۵۱$	$\beta=۰/۳۸۳$	-
						$T=۱۷/۴۳$	$T=۳/۴۶$	$T=۵/۵۶$	-
						$P<۰/۰۱$	$P<۰/۰۱$	$P<۰/۰۱$	-
جنس	کارآفرینی	۰/۹۳۹	۰/۱۱۹	۱۱۹/۲۲	<۰/۰۱	$\beta=۱/۹۱۲$	$\beta=۱/۳۳$	$\beta=۰/۳۱۲$	$\beta=۰/۱۰۲$
						$T=۱۸/۱۲$	$T=۴/۱۳$	$T=۵/۹۸$	$T=۳/۲۱۲$
						$P<۰/۰۱$	$P<۰/۰۱$	$P<۰/۰۱$	$P<۰/۰۱$

جدول شماره ۶ نتایج تحلیل رگرسیون را برای پیش‌بینی کارآفرینی از روی متغیرهای باورهای هوشی، انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس نشان می‌دهد. برای این امر در چهار مرحله اقدام نمودیم:

ابتدا تنها متغیر باور هوشی را به عنوان پیش‌بین برای کارآفرینی وارد معادله نمودیم. نتایج نشان داد که باورهای هوشی به تنهایی می‌توانند ۳۵ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی ۰/۵۹۸ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برابر ۲/۰۲۸ بود که آنهم در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

در مرحله‌ی دوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی، متغیر انگیزش پیشرفت را نیز وارد تحلیل گردید. نتایج نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت ۶۳ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۲۸ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۱/۹۹۲ و برای انگیزش پیشرفت برابر ۰/۱۹۸ بود که تنها ضریب بتای باورهای هوشی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

در مرحله‌ی سوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی و انگیزش پیشرفت، متغیر عزت‌نفس را نیز وارد تحلیل گردید. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس ۸۷ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده و مجموعاً با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۵۲ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۱/۹۶۵ و برای انگیزش پیشرفت برابر ۰/۱۵۱ بود و ضریب آلفا برای عزت‌نفس برابر ۰/۳۸۳ که ضریب بتای باورهای هوشی و عزت‌نفس در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

در مرحله‌ی چهارم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی، انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس، جنس نیز وارد تحلیل گردید. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که همراه با

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
- ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

متغیر انگیزش پیشرفت، عزت‌نفس و باورهای هوشی ۹۳ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده، که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

با توجه به معنی‌دار شدن اثر متغیر جنس برای بررسی تأثیر هر یک از متغیرهای باور هوشی انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس بر کارآفرینی در زنان و مردان اقدام به برازش مدل‌های رگرسیون چندگانه جداگانه نمودیم که نتایج آن در ادامه مورد اشاره قرار گرفته است

الف) زنان: ابتدا تنها متغیر باور هوشی را به عنوان پیش‌بین برای کارآفرینی دانشجویان زن وارد معادله نمودیم. نتایج نشان داد که باورهای هوشی به تنهایی می‌توانند ۳۱ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی ۰/۵۶۱ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برابر ۱/۹۳۲ بود که آنهم در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود. در مرحله‌ی دوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی، متغیر انگیزش پیشرفت را نیز وارد تحلیل نمودیم. نتایج نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت ۵۷ درصد از تغییرات کارآفرینی دانشجویان زن را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۱۹ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۰/۱۹۶ و برای انگیزش پیشرفت برابر ۱/۹۰۱ بود که ضریب بتای باورهای هوشی و انگیزش پیشرفت در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود. در مرحله‌ی سوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی و انگیزش پیشرفت، متغیر عزت‌نفس را نیز وارد تحلیل نمودیم. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس ۸۷ درصد از تغییرات کارآفرینی دانشجویان زن را تبیین نموده و مجموعاً با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۵۱ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۱/۸۸۶ و برای انگیزش

پیشرفت برابر ۰/۱۹۶ بود و ضریب آلفا برای عزت‌نفس برابر ۰/۴۴۴ که ضریب بتای باورهای هوشی، عزت‌نفس و انگیزه پیشرفت در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

ب) مردان: در مرحله اول متغیر باور هوشی را به عنوان پیش‌بین برای کارآفرینی دانشجویان مرد وارد معادله نمودیم. نتایج نشان داد که باورهای هوشی به تنهایی می‌توانند ۴۰ درصد از تغییرات کارآفرینی را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی ۰/۶۳۶ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برابر ۲/۱۲۷ بود که آنهم در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود. در مرحله دوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی، متغیر انگیزش پیشرفت را نیز وارد تحلیل نمودیم. نتایج نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت ۶۹ درصد از تغییرات کارآفرینی دانشجویان مرد را تبیین نموده و با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۳۸ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۲/۰۹۶ و برای انگیزش پیشرفت برابر ۰/۱۲۲ بود که تنها ضریب بتای باورهای هوشی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود. در مرحله سوم ضمن وارد کردن مجدد باورهای هوشی و انگیزش پیشرفت، متغیر عزت‌نفس را نیز وارد تحلیل نمودیم. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که باورهای هوشی همراه با متغیر انگیزش پیشرفت و عزت‌نفس ۹۳ درصد از تغییرات کارآفرینی دانشجویان مرد را تبیین نموده و مجموعاً با کارآفرینی همبستگی چندگانه ۰/۵۵۵ داشت که در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار بود. بر این اساس ضریب بتای معادله برای باورهای هوشی برابر ۲/۰۶۳ و برای انگیزش پیشرفت برابر ۰/۱۸۱ بود و ضریب آلفا برای عزت‌نفس برابر ۰/۳۲۲ و برای باورهای هوشی برابر ۲/۰۶۳ بود که ضریب بتای باورهای هوشی و عزت‌نفس در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ معنی‌دار بود.

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
- ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

بحث و نتیجه‌گیری

همان طور که در بخش یافته‌های مربوط به فرضیه‌ها ملاحظه شد همبستگی بین باور هوشی و کارآفرینی مثبت و در سطح $P < 0/01$ معنی‌دار بود. تا به حال تحقیقی با عنوان (باورهای هوشی و کارآفرینی) انجام نگرفته است ولی به طور ضمنی تحقیقاتی در داخل و خارج انجام گرفته است که با پژوهش حاضر همسوئی دارد مثلاً تای و فای^۱ در پژوهش بررسی رابطه‌ی تئوری‌های هوش با انگیزه پیشرفت، بر روی ۹۴ دانش‌آموز، به این نتیجه رسیدند که تئوری‌های هوش بر اهداف پیشرفت تأثیر دارند. بابایی (۱۳۷۷) در بررسی رابطه باورهای هوشی در جهت‌گیری هدفی دانش‌آموزان تیز هوش و عادی، به این نتیجه رسید که باور هوشی جوهری به بهترین شکل جهت‌گیری هدفی توانایی نسبی را پیش‌بینی می‌کند. آچاک (۱۳۸۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مقایسه‌ای باورهای هوشی به جهت‌گیری هدفی در راهبردهای یادگیری در دانش‌آموزان زن و مرد سال سوم متوسطه، نشان داد که پیش‌بینی پیشرفت تحصیلی از روی باورهای هوشی و جهت‌گیری هدفی در مدل همزمان متغیرهای جهت‌گیری هدفی تبحری و باورهای هوشی افزایشی معنی‌دار است.

همچنین باورهای هوشی به عنوان مقوله‌ی مهم انگیزش دارای اهمیت اساسی است (دای و همکاران ۱۹۹۸) باورهای هوشی افراد را به عنوان سبک‌های عالی آنان در نظر گرفتند. از نظر آنها باور هوشی به عنوان واسطه‌ای درونی است که ساختارهای برجسته ذهنی را برای شناخت، عاطفه و رفتار فراهم می‌آورد از این رو می‌توان باورهای هوشی را در درون بعد ثبات اسنادها قرار داد زیرا آنها عمدتاً به تغییرپذیری توانایی هوشی و نیز مؤثر بودن یا نبودن تلاش برای توانایی هوش اشاره دارند.

همچنین نتایج به دست آمده در بخش یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی بین عزت‌نفس

1- Tai & Fai

و کارآفرینی مثبت و در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار بود. نتایج بدست آمده در مورد این فرضیه ضمن تأیید نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط پژوهشگران دیگر همچون آریندل، سندرم، هاگمن و پیکرزکیل (۱۹۹۱)، هرمزی‌نژاد، شهنی و نجاریان (۱۳۷۹)، شالن برگر (۱۹۶۸)، آزیورن (۱۹۹۵)، مک‌کلند، (۱۹۶۱)، فینکلن (۱۹۶۹)، گرینه‌اوس و بادین (۱۹۷۴)، شکرکن و همکارانش (۱۳۸۰)، ولش و وایت (۱۹۸۱) حاکی از این است که هرچه عزت‌نفس دانشجویان بالاتر باشد کارآفرینی در آنها بیشتر است.

نائلی (۱۳۷۳) در مورد افراد دارای انگیزه‌ی بالا می‌نویسند، این افراد هدف‌مدار هستند، هدف‌های عینی، چالشی، مخاطره‌آمیز ولی قابل حصول را انتخاب می‌کنند، معمولاً از سنت‌ها دوری جسته و هنجارها را نمی‌پذیرند، کمتر هم‌رنگی می‌کنند و همواره به دنبال روش‌های نو برای ایجاد تغییر در سازمان‌ها هستند. همچنین باقری (۱۳۷۱) معتقد است که افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا اعتماد به نفس دارند، در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، در برابر فشارهای اجتماعی مقاومت زیادی نشان می‌دهند و در انجام کارها همکاری با افراد متخصص و صاحب‌نظر را با همکاری با دوستان غیرمتخصص ترجیح می‌دهند. با توجه به این دلایل به نظر می‌رسد که وجود رابطه‌ی مثبت بین عزت‌نفس و خود اثربخشی با کارآفرینی منطقی باشد.

همچنین نتایج به دست آمده در بخش یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی بین انگیزه‌ی پیشرفت و کارآفرینی مثبت و در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار بود. نتایج بدست آمده در مورد این فرضیه ضمن تأیید نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط پژوهشگران دیگر همچون مک‌کلند (۱۹۶۱)، به هورنادی و ابود (۱۹۷۱)؛ دیکارلو و لیونز (۱۹۷۹)؛ بگلی و بوید (۱۹۸۷)؛ جانسون (۱۹۹۰)، مک‌کلند و کوستنر (۱۹۹۲)؛ بتیمن و کرانت (۱۹۹۳)؛ جاسوال و جرات (۱۹۹۱)؛ ریس سال (۱۹۹۲)، استیمپسون، نارایانان و شان

فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز

سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

تاکومار (۱۹۹۳)؛ شاور و اسکات (۱۹۹۱) حاکی از این است که هر چه انگیزش پیشرفت دانشجویان بالاتر باشد کارآفرینی در آنها بیشتر است.

هبرت لینک^۱ (۱۹۸۹) کارآفرینان را افرادی متخصص در پذیرش مسئولیت برای اتخاذ تصمیماتی می‌داند که بر محل، شکل و کاربرد کالاها و منابع مؤسسات تأثیر می‌گذارند. از سوی دیگر، در پژوهش‌های مختلف به ویژگی مسئولیت‌پذیری افراد دارای انگیزه پیشرفت اشاره شده است. مثلاً، شولتز و شولتز^۲، معتقدند افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا مشاغلی را انتخاب می‌کنند که اولاً مسئولیت شخصی سطح بالایی را برای آنها فراهم کند و ثانیاً موفقیت در آنها عمدتاً به تلاش‌های آنها بستگی داشته باشد و از مشاغلی که موفقیت در آنها بستگی به دیگر افراد یا عواملی فراتر از کنترل آنها دارد، ناراضی هستند شولتز، د. و شولتز، س.آ. (۱۹۹۴). شکلتون و فلچر^۳ (ترجمه کریمی و جمهری، ۱۳۷۴) افرادی دارای انگیزه پیشرفت بالا را کسانی می‌دانند که خواهان بازخورد مثبت از خود هستند، مشاغل سطح بالاتر را بیشتر انتخاب می‌کنند، در گرفتن ترفیع از دیگران موفق‌ترند، غالباً مایلند که کنترل کارها را شخصاً بر عهده بگیرند و همه‌ی کارها را خودشان انجام بدهند. در برابر انتقادها با اصلاح عملکرد خود واکنش نشان می‌دهند و غالباً در انجام وظایف انفرادی و مستقل و راه انداختن کارها به صورت فردی، موفق‌تر هستند تا کار گروهی. همچنین استونر و فریمن^۴ (ترجمه اعرابی و پارسائیان، ۱۳۷۵)، افراد دارای انگیزه پیشرفت بالا را کسانی توصیف می‌کنند که خواستار کارهایی هستند که مشکل، چالش‌انگیز، محرک، جالب و پیچیده‌اند. آنان خواستار استقلال نسبی و تنوع در کارها هستند و انتظار دارند از مقامات بالاتر نتیجه عملکردشان را دریافت کنند. با توجه به این شرایط رابطه‌ی بین انگیزه‌ی پیشرفت و کارآفرینی قابل توجیه است.

همچنین نتایج تحلیل همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که ترکیب متغیرهای

1- Hebert & link

3- Shakleton & Fletcher

2- Schultz & schuitz

4- Stoner & Freeman

پیش‌بین با کارآفرینی در سطح $P < 0/01$ معنی‌دار است. و ۳۰ درصد کارآفرینی دانشجویان به وسیله‌ی متغیرهای پیش‌بین قابل تبیین است با توجه به اینکه مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته یکسان است و همچنین با توجه به اینکه بتای باورهای هوشی ($\beta = 1/965$) کل آزمودنی‌ها از میان سه متغیر پیش‌بینی (باورهای هوشی، عزت‌نفس، انگیزش پیشرفت) بیشتر است می‌توانیم نتیجه بگیریم باورهای هوشی نسبت به دو متغیر دیگر مؤثرتر در پیش‌بینی کارآفرینی بوده است.

تاریخ دریافت نسخه‌ی اولیه مقاله : ۸۶/۱۰/۱۶

تاریخ دریافت نسخه‌ی نهایی مقاله: ۸۷/۰۹/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۰۳/۰۲

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
 - ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸
-

References

منابع

- آچاک، عثمان (۱۳۸۲). بررسی مقایسه‌ی باورهای هوشی، جهت‌گیری هدفی و راهبردهای یادگیری در دانش‌آموزان دختر و پسر سال سوم متوسطه استان آذربایجان غربی.
- احمد پورداریانی، محمود (۱۳۸۰). کارآفرینی تعاریف، نظریات و الگوها، شرکت پردیس.
- استونر، جیمز و فریدمن، ادوارد، مدیریت، رهبری و کنترل، جلد سوم، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی (۱۳۷۳). چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- باقری، مسعود (۱۳۷۱). تأثیر انگیزه پیشرفت تحصیلی، ماهنامه تربیت، سال هشتم، شماره ۴، ص ۱۵
- بابایی، بیژن (۱۳۷۷). رابطه‌ی باورهای هوشی و جهت‌گیری هدفی در دانش-آموزان تیزهوشان و عادی، پایه‌های دوم راهنمایی و دبیرستان شهرری، پایان-نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران.
- پاشاشریفی، حسن، شریفی، نسرين (۱۳۸۰)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات سخن.
- شکرکن، حسین (۱۳۸۱). انگیزه پیشرفت و رابطه‌ی آن با کارآفرینی، مقاله‌ی ارائه شده در سمینار شکرکن، حسینی و همکاران (۱۳۸۱). بر رابطه خلاقیت، انگیزه پیشرفت، عزت‌نفس، خوداثربخشی، جایگاه مهار و خودپنداره با کارآفرین دانشجویان شهید چمران اهواز، دانشگاه شهید چمران، عضو هیأت علمی دانشگاه روانشناسی و علوم تربیتی.

- شکلتن، و فلچر، بسی. (۱۳۷۴). **تفاوت‌های فرد**، ترجمه: یوسف کریمی و فرهاد جمهری چاپ دوم، تهران: انتشارات فاطمی.
- شولتز، ده، س. آ. (۱۹۹۴). **نظری‌های شخصیت**، ترجمه: یحیی‌سید محمدی (۱۳۷۵) چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- نائلی، محمدعلی (۱۳۷۳). **انگیزش در سازمان‌ها**، چاپ اول، اهواز، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- هرمزی‌نژاد، معصومه؛ شهنی بیلاق، منیجه و نجاریا، بهمن (۱۳۷۹). **رابطه‌ی ساده و چندگانه متغیرهای عزت‌نفس، اضطراب اجتماعی و کمال‌گرایی با ابراز وجود دانشجویان شهید چمران اهواز**، مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال هفتم شماره‌های ۳ و ۴ صص: ۵۰ - ۲۹.
- Bateman, T.S. & Crant, M.J. (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates, *Journal of Organizational Behavior*, 14(2): 103-118
- Begley, T.M. & Boyd, D.P. (1987). Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Small Businesses, *Journal of Business Venturing*, 2: 79-93
- Casson, M. (2003). "Entrepreneurship", The Library of Economics and Liberty the Concis Encyclopedia of Economics.
- Coopersmith, S.A. (1976). The Antecedents of Self-Esteem, Sanfrancisco, NII, Freeman.
- Dai, D.Y., Moon, S.M., & Feldhusen, J.F. (1998) Achievement Motivation and Gifted Students, Asocial Cognitive Prospective, *Educational Psychologist*, V33. pp 45-63.
- Decarlo, J.F. and Lyons, P.R., (1979). A Comparison of Selected Personal Characterististiss of Minority and Nominority Female Entrepreneurs, *Journal of Behavioral Medicine*.

- ▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز
 - ▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸
-

- Dweck, C.S. & Legget, E.L., (1998) Asocial Cognitive Approach Motivation And Personality, Psychological Revive, V 95. pp. 256-273.
- Dweck. C.S. (1986). Motivational Processes Affecting Learning, American Psychilgist, V 41. pp. 1040-1048.
- Finkelman. J., (1969). Unpublished Paper, New Yorkv University.
- Greenhaus, J.H., Badin, I.J., (1974). Self-estemm, Performance, and Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 52: No, 6. 484-490.
- Hermans, H.J., (1970). A Questionnaire Measure of Achierement Motivation, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 54, No 4, 353-363.
- Hebert, R., and Link, A. (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, 1, 39-49.
- Heyman, G.D., & Dweck C.S., (1993). Cheldrensnthinking Qbout Traits: Lmplication for Judgments of the Self and Others.
- Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (2002). "Enrepreneurship", 5 Edition. Intrenational Edition, NewYork, McGraw-Hill/ Irwin, PP.7-25, 10, 57, 70, 75-76.
- Hornaday, J.A. & Aboud, J. (1971). Characterics of Successful Entrepreneurs, *Personnel Psychology* 24: 141-153.
- Hisrich, R.D., & Peter, M.P. (1989). *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New enterprise.* (Homewood, IL: BPI / Irwin).
- Jaswal, S. & Jerath, J.M. (1991). Need for Achievement and Locus of Control as Predictors of Creativity among Males at Two Levels of Intelligence, *Journal of Personality and Clinical Studies*, 7 (2), 137-145.
- Juraimin E., (2000). "*Social organization, Entrepreneurship and Economic Growth*", Carolina State University, Hayward.
- Kilby, P., (1971). *Entrepreneurship and Economic Development*, New York: Free Press.
- Kish, L., (2004). *Statitical Design for Research*, (2nded): Wiley.
- Osborne, J.W. (1995). Academics, Self-esteem, and Race: A Look at the Underlying Assumptions of the Disidentification Hypothesis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 449-445.

- McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, N.J.: D. Van Nostrand.
- McClelland, D.C. & Koestner, R. (1992). The Achievement Motive, In Charles P. Smith (Ed). *Motivation and Personality: Handbook of Thematic Content Analysis*: 143-152, NewYork, NY: Cambr University press
- Miner, J.B., Smith, N., R. & Bracker, J.S. (1989). Role of Entrepreneurial task Motivation in the Growth of Technologically Innovative Firms, *Journal of Applied Psychology*, 74, No. 4. 554-560
- Murray, H. (n1938). *Explorations in Personality*, NewYork: Oxford University Press.
- Rissal, Romeo, (1992). A Study of the Characteristics of Entrepreneurs in Indonesia. Disseration, George Washington University, Edd 1988 DAI-A 49.06 P. 15. 6 Des. 1988.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V. Huefner, J.C. and Hunt, H.K. (1991). An attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, pp. 13-31.
- Robinson, P.B., Stimpson, D.V. Huefner, J.C. and Hunt, H.K. (1991). An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer, pp. 1 -31.
- Rogers, C.R. (1983). *Freedom to Learn for the 80s*, Columbus, OH: Merrill.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*, Camlridge, Mass: Harvard University Press.
- Shaver, K.G. & Scott, L.R., (1991). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (winter): 23-45.
- Stimpson, D.V., Narayanan, S., Shanthakumar, D.K. (1993). Attitudinal Characteristics of Female Entrepreneursin the United States and India, *Psychological Studies*, 38 (2): 64-68.
- Vesper, K.H., (1980) *New Venture Startegies*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentise Hall.

▶ فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز

▶ سال چهارم شماره ۱۴، تابستان ۱۳۸۸

Welsh, J.A. & White, J.F. (1981). Converging on Characteristics of Entrepreneurs, In K.H. VesPer (ED.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Well Esly, Mass: Babson, Center for Entrepreneurial Studies, 570-536.