

طراحی الگوی توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین بر اساس نظریه‌ی یادگیری اجتماعی^۱

دکتر سیدمسعود پورسعید*

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۸۸/۰۷/۲۷

چکیده

مطابق دیدگاه یادگیری اجتماعی، یادگیری می‌تواند با مشاهده‌ی رفتار دیگران و پی‌آمدهای حاصل از رفتار آنان اتفاق بیفتد. هنگامی که فرد رفتار کارآفرینانه را از یک کارآفرین مشاهده می‌کند و فرد کارآفرین نیز مورد حمایت اطرافیان قرار می‌گیرد، این رفتار در فرد مشاهده‌کننده تقویت شده و پس از طی فرایندهای یادگیری، فعالیت کارآفرینانه را آغاز خواهد کرد.

تحقیق حاضر، پس از تعیین مدل مفهومی و تأیید روایی مدل توسط خبرگان و هم‌چنین توزیع پرسش‌نامه و اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته، با بیست و سه نفر از کارآفرینان برتر جشنواره‌ی شیخ بهایی، انجام شده است. روش تحقیق، به شیوه کمی و کیفی است. در بخش کمی، هدف محقق، تعیین اولویت عوامل محیطی، و میزان تأثیرگذاری عوامل مزبور بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین بوده است. یافته‌های بخش کمی نشان می‌دهد از دیدگاه کارآفرینان، ابتدا سایر عوامل محیطی (عوامل یادگیری مشاهده‌ای) با میانگین ۵/۵۲ و سپس خانواده با میانگین ۵/۳۳ تأثیر بسیار زیادی بر توسعه‌ی کارآفرینی دارد. در بخش کیفی، اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، پس از پیاده سازی براساس «نظریه‌ی بنیادی»^۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتیجه‌ی تحقیق، به صورت مدل علی، زمینه‌ای و واسطه‌ای ارائه گردیده است.

۱- این مقاله حاصل رساله دکتری دفاع شده در سال ۱۳۸۶ در دانشکده مدیریت دانشگاه جامع امام حسین(ع) است.

* - استادیار دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که، مشاهده، نقش بسیار زیادی در تحقق رفتارهای کارآفرینانه دارد. در مصاحبه‌ها، بارها فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای مورد تأکید کارآفرینان قرار گرفته و اذعان نموده‌اند که این گونه رفتارها را در اطرافیان مشاهده کرده‌اند. فراهم نمودن امکان مشاهده رفتارهای کارآفرینانه و اقدامات حمایتی دولت، از جمله راهبردهای عملی توسعه منابع انسانی کارآفرین است.

کلیدواژه‌ها: توسعه منابع انسانی کارآفرین؛ رفتار کارآفرینانه؛ الگوبرداری؛ نظریه یادگیری اجتماعی؛ خودکارآمدی؛ نظریه بنیادی.

مقدمه

بیش از هفتاد سال از تبیین کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی توسط شومپتر^۱ می‌گذرد. کشورهای توسعه یافته، با استفاده از این رهنمود، به پیشرفت‌های قابل توجهی دست یافته‌اند و این امر در سطوح مختلف این جوامع مورد پذیرش و حمایت جدی قرار گرفته است. به طوری که آرزوی هر جوان و فرد جست‌وجوگر یافتن فرصت تبدیل رؤیای خویش به کسب و کار، تولید و ارایه محصول، خدمات و تبدیل شدن به یک قهرمان کسب و کار در صحنه اجتماعی است. در کشور ما نیز باید توسعه کارآفرینی، به عنوان یک فرهنگ متعالی کسب و کار مطرح شود و قهرمانان شایسته کسب و کار مورد حمایت‌های اجتماعی، قانونی، مالی و حتی رسانه‌ای قرار گیرند و به جامعه معرفی شوند. نتیجه این معرفی این است که جوانان و نوجوانان با الگوبرداری از این قهرمانان و با درک و شناسایی واقعی استعدادهای‌شان، راه تحقق رؤیای آینده‌ی خود را هموار خواهند ساخت (احمدپورداریانی، ۱۳۸۲: ۵). در این راستا و به منظور ایجاد فضای کارآفرینانه، توجه به عوامل محیطی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، حمایت اجتماعی و ارایه الگوهای کارآفرینی در امر تشویق افراد به اقدامات کارآفرینانه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

1- Social Learning Theory
2- Self-Efficacy
3- Schumpeter, J.

بیان مسأله

یکی از رویکردهای توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین، شناسایی و ارایه‌ی الگوهای کارآفرین و فراهم آوردن زمینه‌های مساعد حمایتی از آنان در جامعه است. بدیهی است که فراهم بودن شرایط محیطی از یک طرف و در معرض انسان‌های موفق بودن از طرف دیگر، موقعیتی را ایجاد می‌کند تا مردم برای فعالیت‌های کارآفرینانه شور و شوق بیشتری از خود نشان دهند و تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار را اتخاذ نمایند. موریس^۱ در امر اقدام به راه‌اندازی مؤسسات کوچک و کارآفرین معتقد است که هرگاه فعالیت مؤسسات کوچک کارآفرین به‌طور رسمی یا غیررسمی آغاز شود، میل به شروع و راه‌اندازی کسب و کار، به دیگران نیز سرایت می‌کند و به‌نوعی فرهنگ کسب و کار شکل می‌گیرد (موریس، ۲۰۰۱).

مقاله‌ی حاضر، به‌منظور طراحی الگوی توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین، براساس نظریه‌ی یادگیری اجتماعی تهیه شده است. بر این اساس محقق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که: «چه گونه می‌توان از طریق شناسایی عوامل محیطی و فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای، موجبات توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین و اقدام به رفتار کارآفرینانه در مردم را فراهم نمود؟» هم‌چنین هدف تحقیق، تعیین اولویت عوامل محیطی: اجتماعی، دولت، فرهنگ، قانون، اقتصاد، خانواده و سایر عوامل محیطی (یادگیری مشاهده‌ای) و میزان اثرگذاری عوامل مزبور بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین است.

مبانی نظری، الگوی مفهومی تحقیق

غالباً به این گفته‌ی مکتب رفتارگرایی که «رفتار تابعی از محیط است.» انتقاد کرده‌اند. بندورا^۲ این گفته را تکمیل کرده و اظهار داشته است: «محیط هم تابعی از رفتار است» (سیف، ۱۳۷۶: ۳۱۳). بحث تأثیر محیط و متغیرهای محیطی بر رفتار، از موضوعاتی است که در روان‌شناسی

1- Morris

2- Albert Bandura

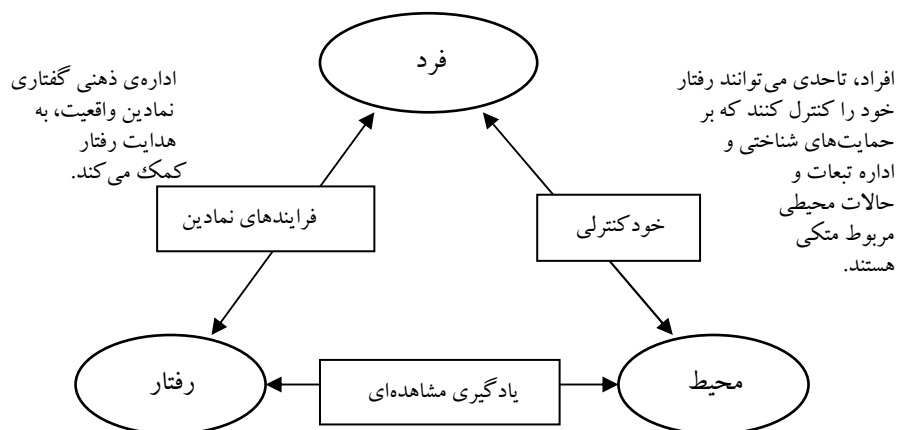
اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد.^۱ روان‌شناسان اجتماعی بر این باورند که رفتار اجتماعی در خلأ رخ نمی‌دهد و شیوه‌های متعدد رفتار اجتماعی، با محیط فیزیکی مرتبط است و تعامل اجتماعی در متن محیط طبیعی واقع می‌شود. براساس مفروضات نگرش تعاملی (نظریه‌ی یادگیری اجتماعی)، از یک سو محیط بر رفتار اجتماعی اثر می‌گذارد و از سوی دیگر، بازتاب همین رفتار به محیط خارجی بازمی‌گردد.

نظریه‌پردازان یادگیری اجتماعی، تأکید دارند که رفتار شخص (فرایندهای شناختی) و عوامل محیطی، عوامل دوطرفه هستند. این امر، رابطه‌ی پویایی را شرح می‌دهد که در آن، شخص نه به‌طور مکانیکی و نه با طیب خاطر، نسبت به نیروهای محیطی واکنش نشان می‌دهد (لوتانز^۲، ۲۰۰۶: ۹۴). بندورا متذکر می‌شود که گرچه بین افراد، محیط و رفتار، کنش متقابل وجود دارد، هر یک از این اجزا در یک زمان معین می‌توانند از اجزای دیگر تأثیرگذارتر باشند. برای مثال، یک صدای بلند در محیط، ممکن است موقتاً بیش از هر چیز دیگری بر رفتار فرد تأثیر داشته باشد. در مواقع دیگر، باورهای فرد ممکن است مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی اعمال او باشند. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که رفتار آدمیان، بیش از آن چه عملاً اتفاق می‌افتد به وسیله‌ی باورهای مربوط به آن چه که اتفاق می‌افتد هدایت می‌شود (هرگنهان و السون، ۱۳۷۶: ۳۸۶).

در نظریه‌ی یادگیری اجتماعی همچنان که افراد بر محیط خودشان اثر می‌گذارند، محیط هم به نوبه‌ی خود بر چگونگی اندیشیدن و رفتار آنان اثر می‌گذارد. نمودار (۱) خلاصه مدلی از ابعاد و روابط نظریه‌ی یادگیری اجتماعی است. تأثیر دوطرفه‌ی رفتار آدمی، فرایندهای شناختی (شخص) و محیط اجتماعی، جزء جدانشدنی این معادله‌ی پیچیده است. گاهی رفتار آدمی غلبه می‌یابد و گاهی محیط و در این میان، آدمیان ادراک کرده، به داوری نشسته و نوعی خودکنترلی را در خود ایجاد می‌کنند (رضائیان، ۱۳۸۱: ۸۱).

۱- حکیم ابونصر فارابی (معلم ثانی) در کتاب «السیاسة المدنیة» صفحه ۴۱ به این مسئله توجه نموده و از تأثیر محیط بر اجتماع بحث کرده است. به عقیده وی محیط فیزیکی، جغرافیایی و شرایط آب و هوایی در اخلاق و رفتار انسان اثر می‌گذارد و رفتار افراد را تغییر می‌دهد (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۲: ۱۳).

2- Fred Luthans



نمودار ۱- مدل مفهومی نظریه یادگیری اجتماعی

رفتار کارآفرینانه و یادگیری اجتماعی

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی پیشنهاد می‌کند که یک راه یادگیری، از طریق جاننشینی^۱ است که افراد از طریق مشاهده^۲، رفتارهای دیگران را به‌عنوان الگو می‌پذیرند. براساس اصول نظریه‌ی یادگیری اجتماعی برای الگوهای رفتار کارآفرینانه، افرادی که بیش‌تر در معرض کارآفرینان دیگر هستند، احتمالاً در آینده‌ی زندگی خود، دخالت بیش‌تری در کسب و کارهای کارآفرینانه خواهند داشت (یانکرز^۳، ۲۰۰۳). هنگامی که فرد، رفتار کارآفرینانه را از یک کارآفرین مشاهده می‌کند و از طرف دیگر، فرد کارآفرین، مورد حمایت محیط اجتماعی و اطرافیان قرار می‌گیرد و به موفقیت‌هایی دست می‌یابد، این رفتار، در فرد مشاهده‌کننده تقویت شده و پس از طی فرایندهای یادگیری (توجه، یادسپاری، بازتولید، انگیزش)^۴ و فراهم شدن زمینه اجرایی/انگیزشی، فعالیت کارآفرینانه را آغاز خواهد کرد.

1- Vicarious
2- Observation
3- Yonkers
4- Attention, Retention, Reproduction, Motivation

در نظریه‌ی یادگیری اجتماعی، کلیدی‌ترین واژه، مفهوم خودکارآمدی^۱ است و به معنای آن است که شخص اعتقاد دارد از عهده‌ی انجام کاری برمی‌آید^۲. این باور، درحقیقت حاصل مجموعه‌ی عوامل بیرونی و مشاهدات شخص از محیط؛ به‌علاوه‌ی عوامل درونی فرایندهای یادگیری، که محصول آن خودکارآمدی است شکل می‌گیرد و توسط بندورا یادگیری اجتماعی نامیده شده است. وی معتقد است، شدت اطمینان مردم به کارآمدی خود، معین می‌کند که آیا با مشکلات کنار خواهند آمد یا نه؟ اگر مردم تصور کنند که از پس موقعیت‌های تهدیدکننده بر نمی‌آیند، از آن اجتناب می‌کنند. در حالی که وقتی خود را در برابر موقعیت دیگری توانا می‌بینند، قاطعانه عمل می‌کنند (بندورا، ۱۳۷۲: ۹۱). همین‌طور، کارآفرینانی که به کارآمدی خود اعتقاد راسخ دارند؛ ابتدا دیدگاهی از آن‌چه را که می‌خواهند انجام دهند، در ذهن پرورش می‌دهند؛ سپس اهداف بلند و چالشی را برمی‌گزینند؛ آن‌گاه استراتژی‌های مبتکرانه‌ی تولید و بازاریابی را در پیش می‌گیرند و می‌توانند در حوزه‌ی کارشان تحول ایجاد کنند و بالأخره به رشد بالا در کسب و کارشان دست می‌یابند (بندورا، ۲۰۰۰: ۱۲۰-۱۳۶).

ضرورت و اهمیت تحقیق

با توجه به این که توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین و - به‌طور کلی - هر امر اجتماعی یا اقتصادی، به‌شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی آن جامعه قرار دارد، جا دارد در جامعه‌ی ایران، این بررسی مورد توجه قرار گیرد. در این رابطه نگرش تعاملی بندورا، نه تنها بر تأثیر عوامل محیطی بر شخص تأکید دارد؛ بلکه شخص و رفتار وی را نیز مؤثر می‌داند. هر یک از سه عامل محیط، شخص و رفتار، به‌طور تعاملی می‌توانند در بسط و توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین نقش اساسی داشته باشند و نیز در کاهش و محدودسازی فعالیت‌های کارآفرینانه، بدون اثر نیستند. ادبیات تحقیق نشان داده است که در این معادله، نقش شخص و اراده و اختیار او از اهمیت بیش‌تری برخوردار است و همین امر بر ارزش و اهمیت تحقیق می‌افزاید. بنابراین، رفتار شخص، محیط را می‌سازد. این محیط جدید نیز، به نوبه‌ی خود، رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و این کنش و

1- Self-Efficacy

2- I Believe I Can Do it

واکنش دوجانبه بدون توقف ادامه می‌یابد. اهمیت این گونه تعبیر از تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار آدمی، این است که انسان نیروی خود رهبری دارد؛ یعنی می‌تواند در شکل دادن سرنوشت خود، از طریق ایجاد تغییر در محیط، به‌طور فعال شرکت داشته باشد (سیف، ۱۳۷۶: ۳۱۳).

هدف تحقیق

هدف تحقیق حاضر طراحی الگوی توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین براساس نظریه‌ی یادگیری اجتماعی می‌باشد. بر این اساس، مدل ارائه شده توسط محقق، از نظریه‌ی یادگیری اجتماعی بندورا اقتباس گردیده و قصد دارد نقش یادگیری مشاهده‌ای را در رفتار و اقدام کارآفرینانه مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری

روش تحقیق، براساس هدف‌ها و ماهیت موضوع تحقیق انتخاب می‌شود. بدین منظور، برای آگاهی از ابعاد و اهمیت موضوع، ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق، کارآفرینان شرکت کننده در جشنواره‌ی کارآفرینی شیخ بهایی می‌باشند که به‌منظور شناسایی و برقراری ارتباط با آنان، به بایگانی جشنواره مراجعه شد و اطلاعات مربوط به بیست و سه نفر از کارآفرینانی که توانسته‌اند مراحل مختلف انتخاب در جشنواره را با موفقیت طی کنند و به‌عنوان کارآفرینان برتر شناخته شوند در اختیار محقق قرار گرفت. اطلاعات مورد نیاز در دو بخش کمی و کیفی جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

الف- بخش کمی (ابزار گردآوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل آماری)

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات به روش کمی، پرسش‌نامه‌ی ۵۷ سؤالی توسط محقق ساخته شد. پس از طی مراحل علمی تحقیق و تأیید روایی محتوای پرسش‌نامه توسط خبرگان و بین کارآفرینان مورد مطالعه توزیع گردید. پایایی پرسش‌نامه نیز به روش آلفای کرونباخ، میزان ۰/۸۸ به‌دست آمد. پرسش‌نامه‌های تکمیل‌شده، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS۱۲ مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفت. بر این اساس، ابتدا نرمال بودن توزیع مؤلفه‌های هفت‌گانه‌ی فوق از روش کالموگروف اسمیرنوف تک‌نمونه‌ای مورد تأیید قرار گرفت. براساس اطلاعات به‌دست آمده، با توجه به این که آماره‌ی K-S-Z در سطح $p < 0.05$ معنادار نبوده است، توزیع مؤلفه‌های هفت‌گانه‌ی متغیرهای محیطی، از توزیع نرمال پیروی می‌نماید که به معنای آن است که دیدگاه‌های جامعه‌ی آماری، از ترکیب طبیعی لازم برخوردار است.

جدول (۱) نشان می‌دهد که، میانگین عامل محیط اجتماعی، به‌طور معناداری ($P < 0.0001$) کمتر از متوسط (۴) می‌باشد. عامل محیط اجتماعی، متشکل از مؤلفه‌های ارزش‌های اجتماعی و حمایت‌های اجتماعی می‌باشد و بیان‌گر این است که از دیدگاه کارآفرینان، عامل محیط اجتماعی و مؤلفه‌های آن، تأثیر زیادی بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین ندارد. هم‌چنین، میانگین عامل محیط دولت، به‌طور معناداری کمتر از متوسط می‌باشد. عامل محیط دولت، متشکل از مؤلفه‌های سیاست‌های دولت، سیاست‌های مالی شبکه‌ی بانکی و سیاست‌های ایجاد اشتغال می‌باشد و بیان‌گر این است که، از دیدگاه کارآفرینان عامل محیط دولت و سیاست‌های حمایتی آن مطلوبیت لازم را برای توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین ندارد. براساس یافته‌های جدول مزبور، میانگین عامل محیط فرهنگی به‌طور معناداری بالاتر از متوسط می‌باشد و بیان‌گر این است که، از دیدگاه کارآفرینان مورد مطالعه، محیط فرهنگی از اهمیت زیادی برای توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین برخوردار است. عامل محیط فرهنگی، متشکل از مؤلفه‌های تعالیم نظام آموزشی و رسانه‌های همگانی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که، میانگین عامل محیط قانونی، به‌طور معناداری کمتر از متوسط می‌باشد. و بیان‌گر این است که از دیدگاه کارآفرینان، محیط قانونی موجود، تأثیر کمی بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین دارد. عامل محیط قانونی، مؤلفه‌های قوانین مالیاتی، گمرک، کار، بیمه، را دربرمی‌گیرد. هم‌چنین، میانگین عامل محیط اقتصادی، کمی بیش‌تر از متوسط می‌باشد لکن از سطح معناداری قابل قبول برخوردار نمی‌باشد. عامل محیط اقتصادی، از مؤلفه‌های شرایط مناسب اقتصادی برای اقدامات کارآفرینانه و بازار تشکیل شده است. از دیدگاه کارآفرینان مورد مطالعه، میانگین عامل محیط خانواده، به‌طور معناداری بالاتر از متوسط می‌باشد. و بیان‌گر آن است که، محیط خانواده تأثیر زیادی بر اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه افراد دارد. عامل محیط خانواده از مؤلفه‌های کسب‌وکار پدر و مادر و وضعیت مالی و همچنین حمایت‌های مالی و غیر مالی

اعضای خانواده تشکیل شده است. در نهایت، جدول مزبور نشان می‌دهد میانگین سایر عوامل محیطی به‌طور معناداری ($P < 0/0001$) بالاتر از متوسط می‌باشد. میانگین به‌دست آمده بیان‌گر این واقعیت است که از دیدگاه کارآفرینان، سایر عوامل محیطی (عوامل یادگیری مشاهده‌ای)، تأثیر زیادی بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین دارد. سایر عوامل محیطی، از مؤلفه‌های مشاهده‌ی پیشرفت‌های دیگران، الگوهای رفتاری مشخص، حمایت و همکاری دوستان و کارفرمایان، مسافرت‌های خارجی و مشاهده‌ی کارآفرینان کشورهای دیگر تشکیل شده است.

جدول ۱- مقایسه‌ی میانگین نمرات عوامل محیطی مؤثر بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین

Test Value = 4					عوامل محیطی	رتبه
معناداری	t	خطای استاندارد	انحراف استاندارد	میانگین		
0/000	8/74	0/174	0/83	5/52	سایر عوامل محیطی (یادگیری مشاهده‌ای)	1
0/000	5/41	0/246	1/18	5/33	محیط خانواده	2
0/000	7/43	0/129	0/61	4/95	محیط فرهنگی	3
0/004	-3/26	0/191	0/92	3/37	محیط دولت	4
0/000	-5/208	0/235	1/12	2/77	محیط اجتماعی	5
0/000	-7/27	0/200	0/96	2/54	محیط قانونی	6
0/611	0/51	0/210	1/01	4/10	محیط اقتصادی	7

بر اساس یافته‌های جدول، t مشاهده شده در سطح $P < 0/0001$ معنادار بوده، بنابراین تأثیر عوامل هفت‌گانه بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین یکسان نبوده است. در این میان، از دیدگاه جامعه آماری مورد مطالعه، به ترتیب، سایر عوامل محیطی (یادگیری مشاهده‌ای)، محیط خانواده، و محیط فرهنگی بیشترین تأثیر را در توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین تبیین می‌نماید. علاوه بر آن، نتایج فوق نشان می‌دهد، محیط قانونی و محیط دولت از کمترین تأثیرات بر توسعه‌ی منابع انسانی

کارآفرین برخوردارند. این نتایج، با نتایج تحقیق کیفی که از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با کارآفرینان انجام شده است، انطباق دارد. در همین رابطه، بارها کارآفرینان از فقدان قوانین حمایتی و ضعف سیاست‌های حمایتی از سوی دولت اظهار ناامیدی نموده‌اند. همچنین یافته‌های مربوط به عامل محیط اقتصادی معنادار نمی‌باشد.

ب- بخش کیفی

در مرحله‌ی بعد، به منظور تعیین نقش یادگیری مشاهده‌ای بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین و رفتار کارآفرینانه، با برقراری ارتباط مستقیم با کارآفرینان و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته و تحلیل و نتیجه‌گیری، از فنون روش تحقیق کیفی به شیوه‌ی نظریه‌ی بنیادی استفاده شد.

نظریه‌ی بنیادی (برخاسته از داده)

نظریه‌ی مفهوم‌سازی بنیادی یا نظریه‌ی برخاسته از داده، نوعی استراتژی تحقیقی است که در پی تدوین تئوری است و ریشه در داده‌هایی مفهومی دارد که به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. به اعتقاد مارتین^۱ و ترنر^۲ (۱۹۸۶)، نظریه‌ی بنیادی نوعی نظریه‌ی استقرایی است. روش‌شناسی این نظریه، به محقق اجازه می‌دهد تا مبنای نظری را از ویژگی‌های عمومی یا کلی یک موضوع که هم‌زمان ریشه در مشاهدات یا داده‌های تجربی دارد، ارایه دهد. تفاوت بین نظریه‌ی بنیادی و دیگر استراتژی‌ها، رویکرد خاص آن نسبت به تدوین نظریه است. در نظریه‌ی بنیادی، بین جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، نوعی اثر متقابل باید وجود داشته باشد که برای تحقق این امر، رویه‌های مشخصی را با هم به کار می‌برد. از این رو، براساس نظریه‌ی بنیادی، فرایند پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه‌ها برای ارایه‌ی رهنمودهای لازم به منظور تحلیل و تسهیل فرایند تئوری‌سازی به تفصیل مطرح می‌شود (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۳: ۱۹).

گردآوری داده‌های کیفی، با هدف تحلیل آن‌ها، یکی از مراحل مهم نظریه‌ی بنیادی است. این داده‌ها، حاصل اطلاعاتی است که محقق از روش‌های متفاوتی هم‌چون مصاحبه، مشاهده،

1- Martin
2- Turner

بررسی مستندات و نظیر آن گردآوری می‌کند. در این تحقیق، ابتدا تمامی مصاحبه‌های انجام شده از روی نوار کاست پیاده و با نرم‌افزار Word تایپ شده و براساس سؤالاتی که مطرح شده بود، خط‌به‌خط مورد بررسی قرار گرفت. برای سؤالات مربوط به مشاهدات مؤثر بر رفتار کارآفرینانه، خط اصلی داستان، نوشته شده و سپس تمامی عبارت‌های مرتبط با سؤالات انتخاب گردید. این کار، در نظریه‌ی بنیادی به «کدگذاری باز» شناخته می‌شود. آن‌گاه عبارت‌های انتخاب شده مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته و از بین آن‌ها با طرح سؤالاتی برای شناسایی و ساختن «مفاهیم» اقدام گردید. در این مرحله، یک سیر علت و معلولی برای داده‌ها ترسیم شد. بدین منظور، با مشاهده‌ی هر داده، چرایی آن مورد سؤال واقع شده و پاسخ‌های آن از متن جملات کارآفرینان استخراج شد. پس از تعیین پاسخ‌ها، نوبت به «کدگذاری محوری» و تعیین مفاهیم کلیدی یا «مقوله‌های محوری» رسید. مرحله‌ی کدگذاری محوری، همانند فرایند مفهوم‌سازی، کاری است دقیق و پرزحمت که مبتنی بر رویه‌ی تحلیلی که با مقایسه و پرسش و با هدف تعیین مقوله‌های محوری انجام می‌شود. مرحله‌ی آخر، «کدگذاری انتخابی» نامیده می‌شود. این مرحله، از طریق مقایسه‌ی هر مقوله‌ی محوری با دیگر مقوله‌ها و با هدف پاسخ به این سؤال که «این مقوله به چه مواردی اشاره دارد؟» و «با کدام مجموعه از مقوله‌های دیگر می‌تواند در یک مقوله‌ی منتخب یا گزاره دسته‌بندی شود؟»، انجام می‌پذیرد تا به بروز و ایجاد چارچوب نظریه کمک کند.

فرایند ساخت نظریه‌ی بنیادی

ایجاد نظریه‌ی بنیادی، طی یک فرایند کلی و شامل مجموعه‌ای زیرفرایند انجام می‌شود که انعطاف‌پذیری لازم در طول فرایند، شرط اصلی تحقق این امر است. در این رهیافت، محقق از یک طرح غیرقابل انعطاف پیروی نمی‌کند؛ بلکه از طریق تعامل و ارتباط دوطرفه‌ای که بین مراحل مختلف این فرایند وجود دارد، امکان تغییر و تبدیل برای رسیدن به نظریه‌ای مقرون به واقعیت فراهم می‌باشد (رمضانیان، ۱۳۸۵: ۹۸).

استراس و کوربین^۱ (۱۳۸۵)؛ مراحل زیر را به‌طور خلاصه پیشنهاد می‌نمایند:

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛

1- Strauss & Corbin

۲. کدگذاری محوری (انتخاب یک مقوله از کدگذاری باز، به‌عنوان مقوله‌ی محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛
 ۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل‌های حاصل از پدیده‌ی اصلی)؛
 ۴. تعیین زمینه (شرایط ویژه‌ای مؤثر بر راهبردها)؛
 ۵. تشخیص شرایط واسطه‌ای (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛
 ۶. پی‌آمدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها) (اقتباس از: استراس و کوربین، ۱۳۸۵).
- مدل استراس و کوربین که طی آن کدگذاری محوری صورت می‌پذیرد و مابین مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها پیوند برقرار می‌شود، در قالب شکل زیر ارائه می‌شود:

(۱) شرایط علی^۱ ← (۲) پدیده ← (۳) زمینه^۲ ← (۴) شرایط واسطه‌ای^۳ ← (۵) استراتژی‌های عملی^۴ ← (۶) پیامدها^۵

در مدل مزبور، «شرایط علی» وقایعی هستند که باعث ایجاد «پدیده» می‌شوند. «زمینه»، محیط ویژه‌ای است که تحت شرایط علی و «شرایط واسطه‌ای»، پدیده از آن حاصل می‌شود. «استراتژی‌های عملی»، به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که در جهت وقوع و بروز پدیده اتخاذ می‌شود و «پی‌آمدها» هم نتایج و برون‌دادهای این اقدامات است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۰۰). در صفحات بعد به‌طور خلاصه به این موارد پرداخته می‌شود:

۱. خط اصلی داستان و سؤال مربوطه؛
 ۲. کدگذاری باز از عبارات و جملات مرتبط با سؤال؛
 ۳. طرح سؤالات چرایی و چگونگی به‌منظور طراحی سیر علت و معلولی؛
 ۴. طراحی مدل که دارای سه بخش می‌باشد:
- الف- شرایط علی و زمینه‌های اجتماعی (مفاهیم/ مقوله‌ها)؛
- ب- شرایط واسطه‌ای (مقوله‌های محوری)؛
- ج- پی‌آمدها و آرایه‌ی استراتژی‌های پیشنهادی با عنوان «چه باید کرد؟»؛

1- Casual Conditions
2- Context
3- Intervening Conditions
4- Action Strategies
5- Consequences

خط اصلی داستان (مسأله چیست؟)

یادگیری مشاهده‌ای محدودیت نمی‌شناسد. این شیوه‌ی یادگیری، می‌تواند در هر امری از امور زندگی روزمره‌ی انسان اتفاق بیفتد. مسایل اخلاقی، گویش، فرهنگ، آداب و رسوم و نظیر آن می‌تواند مورد مشاهده قرار گرفته و از دیگران آموخته شود. یادگیری مشاهده‌ای، شامل فرایندهای؛ توجه، یادسپاری، تولید رفتاری و انگیزشی است. در نتیجه‌ی، فرایندهای انگیزشی، سازوکاری در انسان شکل می‌گیرد که از آن به «خودکارآمدی» یاد می‌شود. رفتار انسانی، به نحو چشم‌گیری توسط خودکارآمدی برانگیخته و تنظیم می‌شود و در صورت مساعد بودن شرایط، فرد، رفتار مورد نظر را انجام می‌دهد. با توجه به این که اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکار در پیشرفت اقتصادی و شیوه‌ی زندگی کارآفرین تأثیر می‌گذارد و نتایج این شیوه‌ی زندگی توسط دیگران مشاهده می‌شود، می‌تواند در این فرایند قرار گرفته و به رفتار کارآفرینانه در مشاهده‌کننده تبدیل شود.

پاسخ‌های چند نمونه از سؤالات به صورت عبارت‌های کوتاه - که عیناً از متن مصاحبه‌ها می‌باشد - و در مرحله کدگذاری باز استخراج شده است، ارایه می‌شود¹:

● فکر می‌کنید مشاهده‌ی پیشرفت‌های دیگران در میل به موفقیت جوانان چه تأثیری دارد؟

● آیا شما از پیشرفت‌های دیگران خوشحال می‌شوید؟ چرا؟

○ کسی که در متن حادثه باشد، می‌داند که برای رسیدن به موفقیت چه قدر باید زحمت کشید؟ در مقایسه با دلالتی و غیره، واقعاً باید زحمت کشید. این که می‌بینیم کسی رشد کرده خوشحال می‌شویم؛ چون می‌دانیم چه قدر زحمت کشیده است تا یک کسب‌وکاری را راه بیندازد. / مشاهده‌ی پیشرفت دیگران، اثر زیادی روی جوانان دارد. / طرح این سؤال که چرا او این‌طور پیشرفت کرده است و من این جوریم؟ می‌تواند خیلی مؤثر باشد....

1- بخش‌های ایرانیک (مایل) نمونه‌ای از پاسخ‌های ارائه می‌باشد. این پاسخ‌ها که در آرشیو محقق موجود می‌باشد از حدود هفتصد صفحه تایپ شده در مرحله کدگذاری باز، انتخاب و استخراج شده است که به دلیل پرهیز از طولانی شدن مقاله به ذکر چند جمله بسنده شده است.

اگر به داده‌های فوق دقت شود، می‌توان یک سیر علت و معلولی برای مشاهده‌ی پیشرفت دیگران و نقش آن در اقدامات و رفتار کارآفرینانه ترسیم نمود. بدین منظور، با مشاهده‌ی هر داده، عبارت مستخرج از مرحله کدگذاری باز (مرحله دوم)، چگونگی و چرایی آن (مرحله سوم)، توسط محقق سؤال می‌شود و پاسخ‌های آن از متن مصاحبه‌های انجام شده، دریافت می‌شود.

● با مشاهده‌ی موفقیت دیگران چه احساسی خواهید داشت؟

○ من خیلی خوشحال می‌شوم اگر اطرافیانم بزرگ باشند، ترقی کنند، رشد کنند. / وقتی می‌بینم کسی از طریق تلاش به این پیشرفت رسیده است، یک مقدار خوشحال می‌شوم / و یک مقدار غبطه می‌خورم که چرا من به این جا نرسیدم. / وقتی آدم این مسأله‌ی پیشرفت اشخاصی مثل بیل گیتس را می‌بیند لذت می‌برد و با خودش می‌گوید انسان چه جایگاهی دارد، چه کارهایی می‌تواند انجام بدهد. / اگر یک موردی می‌بینم موفق است، می‌گویم عقب افتاده‌ام؛ باید یک کاری کنم که تحرکی بشود. / عشق من همین است که آن‌ها را ببینم. / یقیناً وقتی دوستان را می‌بینم که رشد کرده‌اند، لذت می‌برم. / من واقعاً خوشحال می‌شوم که کسی در رشته‌ی برق کارهایی را انجام دهد. / از خوشحالی خیلی بالاتر، احساس غرور می‌کنم. / من واقعاً خوشحال می‌شوم. / اگر خداوند چیزی به کسی عنایت کرد، چیزی از من کم نمی‌کند. / چرا من ناراحت باشم. / این که می‌بینم کسی رشد کرده، خوشحال می‌شوم.

● چرا از موفقیت دیگران خوشحال می‌شوید؟

○ کسی که در متن حادثه باشد، می‌داند که برای رسیدن به موفقیت چه قدر باید زحمت کشید. / می‌فهمیم یک دفعه به این موقعیت نرسیده است. / حتی اگر رقبا هم پیشرفت بکنند، ما از پیشرفت آن‌ها استفاده می‌کنیم. / هر چیزی که به ایران ربط داشته باشد، پیشرفت کند، خیلی خوشحال می‌شوم. / وقتی یک جریان قوی تر بشود، من هم ذی‌نفع هستم. / یک گوشه‌ای از نتایج کار او به من هم می‌رسد. / چون احساس می‌کنم که از جنس خودم است، زحمت کشیده است و موفق شده است. / یکی از صفات کارآفرین این است که از پیشرفت دیگران - حتی در همان رشته - واقعاً خوشحال شود.

● **مشاهده‌ی موفقیت دیگران چه نقشی در رفتار کارآفرینانه‌ی جوانان دارد؟**

○ مشاهده‌ی پیشرفت دیگران، اثر زیادی روی جوانان دارد. / بله! صددرصد مؤثر است. / انگیزه‌ی بسیار زیادی برای انسان ایجاد می‌شود. / خیلی از جوان‌های فامیل، من را الگو قرار داده‌اند. / الگوهایی که موفق هستند، روی آدم تأثیر بسیار زیادی دارند. / تجربیات آن‌ها و دیدن انسان‌های موفق، روی انسان خیلی تأثیر می‌گذارد. / بعضی جوان‌ها، از کسانی که موفق هستند خوب می‌گیرند، و واقعاً هم تلاش می‌کنند که آن طوری بشوند.

● **چه گونه می‌توان یادگیری مشاهده‌ای را به مرحله‌ی عمل رسانید؟**

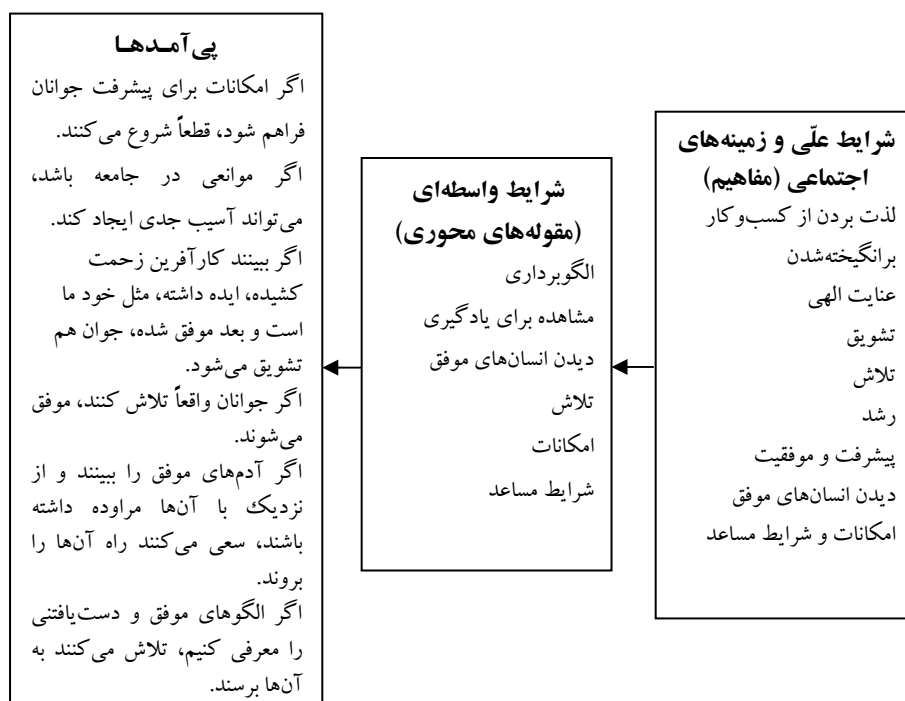
○ طرح این سؤال که چرا او این‌طور پیشرفت کرده و من این‌جوری‌ام؟ می‌تواند خیلی مؤثر باشد. / کارآفرینی، امر ساده‌ای است که می‌توان آن را در افراد مشاهده کرد و به آن رسید. / وقتی ببینند از بین خودشان شروع کرده‌اند و آمده‌اند بالا، تشویق می‌شوند به آن سمت بروند. / باید تشویق‌شان کنیم. / اگر امکانات برای پیشرفت آن‌ها فراهم بشود، قطعاً شروع به حرکت می‌کنند. / خیلی از جوان‌های فامیل، من را الگو قرار داده‌اند و می‌آیند سؤال می‌کنند.

در این مرحله به‌منظور طراحی مدل شرایط علی و زمینه‌های اجتماعی که در مرحله کدگذاری باز انجام شده است محقق به استخراج مفاهیم و مقوله‌ها اقدام می‌نماید. همانگونه که ملاحظه می‌شود در شکل (۲) مفاهیمی مانند: «لذت بردن از کسب و کار، برانگیخته شدن، عنایت الهی، تشویق، تلاش، رشد، پیشرفت و موفقیت، دیدن انسان‌های موفق، امکانات و شرایط مساعد» از مرحله کدگذاری باز به‌عنوان شرایط علی و زمینه‌های اجتماعی اقدامات کارآفرینانه برگزیده شده است. در مرحله بعد به‌منظور تعیین شرایط واسطه‌ای و مقوله‌های محوری با توجه به فراوانی واژه‌های منتخب در (مفاهیم) واژه‌هایی که از دیدگاه کارآفرینان به‌عنوان عوامل واسطه‌ای معرفی شده است انتخاب می‌شود. بر این اساس مقوله‌های محوری عبارتند از: «الگوبرداری، مشاهده برای یادگیری، دیدن انسان‌های موفق، تلاش، امکانات، شرایط مساعد» در مرحله بعد به‌منظور تعیین پیامدهای حاصل از این مرحله به سؤال نتیجه چه می‌شود؟ از متن مصاحبه‌های انجام شده جملات زیر انتخاب شده است که به‌منظور تدوین پیامدهای حاصل از مدل استخراج شده است:

● **نتیجه چه می‌شود؟**

○ می‌آیند سؤال می‌کنند. / اگر جوانان این پیشرفت‌ها را ببینند، امکانات برای پیشرفت آن‌ها فراهم

بشود، قطعاً شروع به حرکت می‌کنند؛ ولی اگر پیشرفت را ببینند و موانعی در جامعه باشد که عموم مردم نتوانند به سمت جلو حرکت کنند، این یک بغض ایجاد می‌کند و می‌تواند آسیب جدی ایجاد کند. اگر بیابند مطالعه کنند و ببینند در زندگی زحمت کشیده، ایده داشته، مثل خود ما است، یک آدم معمولی بوده و به این جا رسیده، جوان هم تشویق می‌شود. بعضی جوانان که واقعاً تلاش می‌کنند، موفق هستند.



شکل ۲- مدل توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین، براساس نظریه‌ی یادگیری مشاهده‌ای «مدل شرایط علی، زمینه‌ای، واسطه‌ای و پی آمدها»

به طور خلاصه شکل (۲) نشان می‌دهد کارآفرینان مورد مطالعه، براساس شرایط علی و زمینه‌های اجتماعی، برای اقدامات کارآفرینانه برانگیخته می‌شوند. از کارکردن لذت می‌برند، ضمن این که حرکت کارآفرینانه‌ی خود را یک عنایت الهی می‌دانند؛ اما اعتقاد دارند باید جوانان

تشویق شوند و در معرض دیگر کارآفرینان قرار گیرند؛ امکانات و شرایط مساعد را مهم تلقی می‌کنند، از طریق این شرایط مساعد، متغیرهای واسطه‌ای و مقوله‌های محوری مانند: فرهنگ کارآفرینی، الگوبرداری، مشاهده برای یادگیری، کارآفرینی، مشاهده‌ی کارآفرینان و انسان‌های موفق، و فراهم بودن امکانات، به اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه روی می‌آورند.

بالاخره از دیدگاه کارآفرینان مورد مطالعه، پی‌آمدهای حاصل از زمینه‌های اجتماعی و مقوله‌های محوری عبارتند از:

○ اگر امکانات برای پیشرفت جوانان فراهم شود، قطعاً شروع می‌کنند. / اگر موانعی در جامعه باشد، می‌تواند آسیب جدی ایجاد کند. / اگر ببینند کارآفرین زحمت کشیده، ایده داشته، مثل خود ما است و بعد موفق شده، جوان هم تشویق می‌شود. / اگر جوانان واقعاً تلاش کنند، موفق می‌شوند. / اگر آدم‌های موفق را ببینند و از نزدیک با آن‌ها مرادده داشته باشند، سعی می‌کنند راه آن‌ها را بروند. / اگر الگوهای موفق و دست‌یافتنی را معرفی کنیم، تلاش می‌کنند به آن‌ها برسند.

برای تحقق این امر چه باید کرد؟

پاسخ این سؤال را از متن مصاحبه‌های انجام شده با کارآفرینان می‌خوانیم:

○ چون این فرهنگ که کسی را تشویق کنیم تا حالا جا نیفتاده است، باید فرهنگ تشویق افراد موفق را جا بیندازیم. / باید از کارآفرینان بزرگ کشورهای دیگر دعوت کنیم. / باید آدم‌های موفق را آدم ببیند و از نزدیک با آن‌ها مرادده داشته باشد و ببیند که آن‌ها چه کار می‌کنند؟ / اگر کسی در کشور ما پولدار شد، بلافاصله نگویند این کلاهبردار است. / صنعتگرهای خیلی بزرگ، کسانی که واقعاً در صنعت کشور مفید بودند، به‌عنوان مشاور رسمی مدیر آن منطقه باشند. / به جوانان مرتب بگوییم که باید پشتکار داشته باشید. / باید برای آنان الگوهای موفق و دست‌یافتنی را معرفی کنیم.

بحث و نتیجه‌گیری

قبل از آن که نظریه‌ی بندورا در خصوص یادگیری مشاهده‌ای مطرح شود، بسیاری آن را امری بدیهی تصور می‌کردند؛ اما با تبیین علمی فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای این باور کنار

گذاشته شد و مشخص شد که، ضمن دارا بودن اهمیت خاص در نظام‌های اجتماعی و تربیتی، پیچیدگی‌هایی در آن وجود دارد که لازم است با انجام تحقیقات علمی و مدل‌سازی، آن را در زمینه‌های مختلف مورد استفاده قرار داد. هم‌چنین نظریات قبلی بر تقویت و تشویق مستقیم آزمودنی تأکید می‌کردند؛ اما نظریه‌ی یادگیری اجتماعی که به آن «یادگیری جاننشینی» نیز می‌گویند، بر تشویق و تقویت غیر مستقیم توجه دارد و به مفهوم آن است که فرد، تشویق دیگران را به‌خاطر انجام کاری مشاهده نموده، به آن توجه می‌کند، آن‌را به‌خاطر می‌سپارد و در صورت فراهم شدن شرایط و توانایی انجام آن عمل و وجود انگیزه‌ی لازم، اقدام به رفتار مورد نظر خواهد کرد. براساس این نظریه، یادگیری مشاهده‌ای شامل فرایندهای: «توجه»، «یادسپاری»، «تولید رفتاری» و «انگیزشی» است. و به مفهوم آن است که ابتدا فعالیت‌های شخصی به‌عنوان «الگو» توجه فرد را جلب کرده، آن‌را به‌خاطر می‌سپارد، آن‌گاه امکان انجام آن امر را در خود می‌یابد و بالأخره در صورت وجود عامل انگیزشی، کار مشاهده‌شده را انجام می‌دهد.

در تحقیق حاضر، توجه اصلی بر توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین از طریق مشاهده بوده است. بر این اساس محقق به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال که عوامل مؤثر بر توسعه منابع انسانی کارآفرین کدامند و از بین عوامل محیطی اولویت تأثیرگذاری با کدامیک از عوامل مزبور می‌باشد؟ نتایج کمی و کیفی تحقیق از همسویی لازم برخوردار بوده و بیان‌گر این واقعیت است که از دیدگاه کارآفرینان، مشاهده، نقش بسیار زیادی در تحقق رفتارهای کارآفرینانه و توسعه‌ی فعالیت‌های آنان داشته است. در مصاحبه‌های انجام شده، کارآفرینان، بارها فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای را مورد تأکید قرار داده و اذعان نموده‌اند که این‌گونه رفتارها را در اطرافیان، مشاهده نموده‌اند. نکته‌ی قابل ذکر این که الگوها و مشاهده‌ها، لزوماً از جنس مشاهده‌های معمول نمی‌باشد؛ بلکه می‌تواند از طریق مطالعه و آگاهی از وجود انسان‌های موفق باشد. برای مثال، یکی از کارآفرینان می‌گوید: «مرجع مشاهده‌ی من برای یادگیری، مطالعه بوده است و بسیاری از موفقیت‌هایم را مدیون مطالعه‌ی سرگذشت‌ها و تجربیات کارآفرینان بزرگ هستم که این امر، از طریق راهنمایی‌ها و تشویق‌های خانواده به مطالعه بوده است. خانواده‌ی من -از دوران کودکی- در امر مطالعه مشوق من بوده‌اند.»

راهبردهای عملی برای توسعه منابع انسانی کارآفرین

الف- آموزش کارآفرینی از طریق یادگیری مشاهده‌ای

- امکان مشاهده‌ی رفتارهای کارآفرینان در رسانه‌ها نظیر؛ رادیو، تلویزیون، مطبوعات و کتاب‌های درسی برای دانش‌آموزان و جوانان فراهم شود.
- یادگیری مشاهده‌ای برای توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین، راهی میان‌بُرد محسوب می‌شود. این مهم؛ یعنی، فراهم کردن امکان مشاهده‌ی اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه‌ی الگوها به‌ویژه بر عهده‌ی رسانه‌ها و نظام آموزشی از دبستان تا دانشگاه است.

ب- حمایت از کارآفرینان، و تدوین قوانین و مقررات مشوق نوآوری و

کارآفرینی

- بخشش‌های مالیاتی در سه تا پنج سال اول فعالیت برای حمایت از کارآفرینانی که واجد شرایط کارآفرینی در یک کسب‌وکار می‌باشند.
- تسهیل فرایند ثبت شرکت‌ها به‌منظور تشویق فعالیت در امر کارآفرینی ایجاد شود.
- براساس یافته‌های تحقیق، هنگامی که جوانان وجود تسهیلات و زمینه‌های حمایتی از کارآفرینان از قبیل بخشش‌های مالیاتی و نظیر آن را مشاهده کنند و از باز بودن مسیر پیشرفت مطمئن شوند، فرایندهای یادگیری مشاهده‌ای در آنان شکل گرفته و اقدامات کارآفرینانه را آغاز خواهند کرد. هم‌چنین عدم حمایت‌های قانونی و فقدان مشوق‌های مختلف برای اقدامات کارآفرینانه، موجب ترس از ورود به این حوزه شده و جوانان به‌عنوان مشاهده‌کننده‌ی مشکلات، به‌جای ورود به عرصه‌ی کارآفرینی، به استخدام در سازمان‌های دولتی روی می‌آورند.

ج- توجه به آموزش کارآفرینی در کنار آموزش‌های فنی و مدیریتی

در حال حاضر، افراد جویای کار در بازار کار ایران، در ویژگی‌های کارآفرینی و مدیریتی و هم‌چنین در مهارت‌های فنی ضعیف هستند؛ بدین منظور، پیشنهاد می‌شود برای کلیه‌ی فراگیران در مقاطع مختلف تحصیلی، به تناسب هر مقطع، آموزش‌های مدیریتی، شیوه‌های پرورش خلاقیت و کارآفرینی طراحی و اجرا گردد و درخصوص آموزش مهارت‌های فنی و حرفه‌ای، سرمایه‌گذاری بیش‌تری به‌عمل آید.

فهرست منابع

۱. آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۲). روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی. تهران: سمت، قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
۲. احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۲). آیا کارآفرینی، استراتژی‌های دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟ رهیافت. ش ۲۹.
۳. استراس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه‌ی مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه‌ی بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. بندورا، آلبرت (۱۳۷۲). نظریه‌ی یادگیری اجتماعی. ترجمه‌ی فرهاد ماهر، شیراز: انتشارات راهگشا.
۵. دانایی فرد، حسن؛ سید مهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار، اشراقی.
۶. رضائیان، علی (۱۳۸۱). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: سمت.
۷. رمضانیان، محمدرحیم (۱۳۸۵). تعیین الگوهای ارتباط میان اولویت رقابتی کیفیت، تصمیمات استراتژیک و فعالیت‌های بهینه‌ی قطعه‌سازان موفق صنعت خودروسازی با استفاده از روش تئوری بنیانی. رساله‌ی دکتری، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران.
۸. سیف، علی‌اکبر (۱۳۷۶). روان‌شناسی پرورشی (روان‌شناسی یادگیری و آموزش). تهران: آگاه.
۹. هرگنهان، بی، آر. و اچ. السون متیو (۱۳۷۶). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری. ترجمه‌ی علی‌اکبر سیف. تهران: نشر دوران.

1. Bandura, Albert (1986). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
2. Bandura, Albert (2000). *Cultivate Self-Efficacy for Personal and Organizational Effectiveness In E. A. Locke Ed. Handbook of Principles of Organization Behavior*. Oxford, UK: Blackwell.
3. Luthans, F. Stajkovic, A. & E. Ibrayeva (2000). Environmental and Psychological Challenges Facing Entrepreneurial Development in Transitional Economies. *Journal of World Business*, 35(1).
4. Luthans Fred and Elina S. Ibrayeva (2006). Entrepreneurial in Central Asian Transition Economies: *Quantitative and Qualitative Analyses* January, Vol. 37, No. 1.
5. Morris, Michael H. (2001). Entrepreneurship is Economic Development is Entrepreneurship. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Dec 2001.
6. Yonkers, Virginia (2003). A Psychological Model of Entrepreneurial Behavior. *Journal of Academy of Business and Economics*: (4/1/2003).

