

بررسی رابطه راهبردهای انگیزشی و خودپنداره شغلی با کارآفرینی دانشجویان رشته های مدیریت دانشگاه آزاد تبریز

مهدی محمدی^۱، رقیه باقری^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، شهرستان چارایماق؛ آذربایجان شرقی (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی پردیس الزهرا تبریز

چکیده

مطالعه حاضر با هدف بررسی رابطه راهبردهای انگیزشی و خودپنداره شغلی با کارآفرینی دانشجویان رشته های مدیریت دانشگاه آزاد تبریز اجرا گردید. مطالعه حاضر از زمره مطالعات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل تمامی دانشجویان رشته های مدیریت (۱۸ گرایش) مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد واحد تبریز در نیمسال دوم ۹۸-۹۷ به تعداد حدود ۱۰۰۰ دانشجو بود. از طریق نمونه گیری خوشه ای و بر اساس جدول مورگان تعداد تعداد ۲۷۸ دانشجو انتخاب شدند. تمامی اعضای نمونه پرسشنامه های کارآفرینی روبینسون، استیمپسون، هوفنر و هانت (۱۹۹۱)، پرسشنامه ارزش های مربوط به شغل (بابک و گور، ۲۰۰۱) و پرسشنامه جهت گیری انگیزشی نیکولز و همکاران (۱۹۸۵) را تکمیل کردند. نتایج نشان داد که بین ابعاد راهبردهای انگیزشی و خودپنداره شغلی ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد، همچنین مشخص شد که ابعاد راهبردهای انگیزشی و خودپنداره شغلی به ترتیب ۳۸ و ۵۳ درصد از متغیر کارآفرینی را تبیین و پیش بینی می کنند. می توان نتیجه گرفت که راهبردهای انگیزشی و خود پنداره شغلی نقش مهمی در کارآفرینی دانشجویان ایفا می کنند.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، راهبردهای انگیزشی، خودپنداره شغلی

مقدمه

در سال های اخیر به نقش کارآفرینان در تسهیل توسعه اقتصادی جهانی توجه ویژه ای شده است. کارآفرینی مانند انقلاب و جنبش در سرتاسر دنیا گسترش یافته است. در حال حاضر سیر تحولات جهانی، کارآفرینان را در خط مقدم توسعه فن آوری و توسعه اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران اقتصادی به واسطه توسعه کارآفرینی در آن کشورها، موجب گردیده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل گیری کسب و کارهای نوآورانه اهمیت خاصی قائل گردند. توسعه کارآفرینی در یک کشور نیازمند اقدامات همه جانبه و هماهنگی در جنبه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، خانوادگی و حتی فردی است.

در پژوهش حاضر رابطه کارآفرینی را به عنوان متغیر پیش بین یا متغیرهای ملاک عملکرد خودپنداره و باورهای انگیزشی دانشجویان بررسی می شود. به طور مشخص موضوع مورد بررسی در این تحقیق عبارت است از: «بررسی رابطه خودپنداره و راهبردهای انگیزشی با کارآفرینی در دانشجویان رشته های مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی تبریز» با توجه به اینکه دانشجویان جزء نیروهای بالقوه هر جامعه هستند که در مدت زمانی نسبتاً کوتاه به عنوان افراد شاغل به کار اشتغال خواهند یافت، نمونه مورد بررسی در این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نیست و کم بیش در آینده ای نزدیک به جمع کارکنان جامعه خواهد پیوست. از سوی دیگر، اشتغال به کار فارغ التحصیلان در مشاغلی که علاوه بر خودشان بتوانند افراد دیگر را نیز به کار بگیرند و از منابع بکر برای رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی جامعه استفاده کنند، به عنوان هدفی اساسی و اولویتی مهم برای مسئولین اجرایی کشور مطرح است.

بیان مسئله

کارآفرینی و مباحث مربوط به آن را با توجه به این که در حوزه های مختلف دانش از جمله روان شناسی، جامعه شناسی و اقتصاد مورد توجه قرار گرفته اند می توان به عنوان یک موضوع بین رشته ای قلمداد کرد. این موضوع نشان دهنده ی وسعت بحث کارآفرینی از یک سو و پیچیدگی آن از سوی دیگر است. موضوع دیگری که به مباحث مربوط به کارآفرینی دامن زده و آن را مورد توجه قرار داده است. نگرانی مدیریت اقتصادی کشورها و سیاستمداران در رابطه با اشتغال و مشکل بیکاری است که بطور فزاینده ای تفکر خود اشتغالی را به عنوان یک راه حل مورد توجه قرار داده است.

بررسی تحولات جوامع پیشرفته نشانگر سرمایه گذاری آنان در برنامه ریزی برای آینده با اصولی می باشد که به توسعه پایدار می انجامد، به گونه ای که با پرورش ویژگی های کارآفرینی و نوآورانه در نسل فعال، عرصه اشتغال مولد گسترش یابد.

این امر با آموزش مداوم بر پایه اطلاعات و ایده های نوین و ایجاد ویژگی های کارآفرینانه و با توجه به منسوخ شدن اطلاعات در روند شتاب جوامع امروز امکان پذیر می باشد (وندورزن^۱، ۱۹۹۸، به نقل از پورمقدم، ۱۳۸۶). از آنجا که جامعه ما نیز درگیر مشکل بیکاری است و نسل فعال آن به ویژه دانش آموختگان جویای شغل می باشند، در صورت عدم تصمیم گیری های اصولی و بی توجهی مسئولین به این امر، به بحران های اقتصادی و اجتماعی ناشی از آن، بیش از پیش حیات نهادهای جامعه را در معرض خطرات گوناگون و غیر قابل کنترل قرار خواهد داد (هاشمی، ۱۳۸۳). امروزه داشتن اطلاعات درست و به موقع و کافی برای تصمیم گیری شغلی در حیطه های شناخت خویشتن (قوت ها و ضعف ها)، مشاغل موجود در جامعه و چگونگی شرایط ورود به آن ها یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. از دیگر عواملی که در انتخاب شغل مناسب باید مورد نظر قرار گیرد توجه به بازار کار و نیازهای شغلی آینده جامعه است. نیازهای شغلی جامعه باید با توجه به روند توسعه و نرخ رشد جمعیت با دقت پیش بینی شود تا انتخاب شغلی و راهنمایی شغلی افراد در همه سطوح به تناسب نیازهای جامعه انجام پذیرد. امروزه در بازار کار کسانی موفق به احراز شغل می شوند که از تخصص و کارآمدی بهتری برخوردار باشند (شفیع آبادی، ۱۳۸۲). از طرفی باورهای انگیزشی به عنوان یک مقوله انگیزشی دارای اهمیت اساسی است. داری و همکاران (۱۹۹۸) باورهای هوشی افراد را به عنوان سبک های عالی آنان در نظر گرفته اند. از نظر آن ها باور انگیزشی به عنوان واسطه ای درونی است که ساختارهای برجسته ذهنی را برای شناخت، عاطفه و رفتار فراهم می آورد. در نظریه اسنادها مطرح می شود که: افراد می خواهند بدانند چرا خود و دیگران پیامد خاصی را تجربه می کنند. ما می خواهیم علت های نهفته در موقعیت ها و شکست ها، پیروزی ها و مصیبت ها، مقبولیت ها یا طرد شدن های اجتماعی مان را بدانیم. طبق نظریه اسناد، افراد برای ساختن اسنادها از منابع اطلاعاتی گوناگونی استفاده می کنند. این منابع اطلاعاتی در دو منبع کلی خلاصه شده اند، تحت عنوان عوامل محیطی و عوامل شخصی که هر کدام به طور جداگانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

در پژوهش حاضر رابطه کارآفرینی را به عنوان متغیر پیش بین یا متغیرهای ملاک عملکرد خودپنداره و باورهای انگیزشی دانشجویان بررسی می شود. که در زیر به تعریف هر یک از این متغیرها می پردازیم: کارآفرینی تلاشی برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصتهای شغلی، مدیریت، مخاطره پذیری مناسب با آن فرصتها و از طریق مهارتهای مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی و جنسی که برای به ثمر رسیدن و تحقیق یک پروژه لازم است، تعریف کرده اند (کریم زاده، ۱۳۸۰؛ به نقل از صابر، ۱۳۸۱).

^۱. Van Deurzen

راهبردهای انگیزشی دسته ای از معیارهای شخصی و اجتماعی است که افراد برای انجام دادن یا پرهیز کردن از یک عمل به آنها مراجعه می کنند این معیارهای انگیزشی به دنبال تأیید و عدم تأیید رفتار فرد بوسیله اشخاص مهم زندگی شکل می گیرد البته معیارهای درونی ممکن است به صورت های مختلفی مانند همانند سازی، الگوسازی، آموزش مستقیم، تجربه شخصی، تشویق و تنبه و از این قبیل، نیز شکل بگیرد. معیارهای شخصی به هر صورت که شکل بگیرند زیر بنایی برای خود انگیزی به شمار می روند. (بندورا^۱، ۱۹۸۹)

خودپنداره به عنوان یک واژه نظری مترادفها و تعاریف متعددی دارد. در ادبیات تحقیق برخی اوقات به شمای خود^۳، خویشتن نمایی^۴، تصویر خود^۵، ادراک خود^۶، عزت نفس و ارزیابی تعریف شده است. خودپنداره مفهومی روان شناختی است که احساسها، ارزیابیها، نگرشها و نیز مقوله های توصیفی ما را از خودمان در بر می گیرد.. خودپنداره در بیرون، ویژگی های شخصیتی و رفتاری و در درون چگونگی احساس ما را درباره خودمان و جهان اطرافمان نشان می دهد. (به نقل از کوبال و موسک^۷، ۱۹۹۹).

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه کامل اندازه های ممکن یا اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد جمع کامل واحدها که می خواهیم استنباط هایی راجع به آن انجام دهیم. جامعه، هدف تحقیق است و منظور از عمل گردآوری داده ها، استخراج نتایج درباره جامعه می باشد(دانایی فرد ، ۱۳۸۳ ، ۳۹۱).

به طور ساده یک جامعه آماری عبارت است از کلیه اعضای حقیقی یا فرضی، دسته ای از افراد، وقایع و اشیاء که محقق یافته های خود را به آن تعمیم می دهد.(دلور ، ۱۳۸۴ ، ۱۷۴). جامعه آماری مطالعه حاضر شامل تمامی دانشجویان رشته های مدیریت (۱۸ گرایش) مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد واحد تبریز در نیمسال دوم ۹۷-۹۸ به تعداد حدود ۱۰۰۰ دانشجو بود.

-
۱. bandura
 ۲. self-schema
 ۳. self representation
 ۴. self image
 ۵. self perception
 ۶. Kobal & Musek

نمونه گیری

جامعه آماری مطالعه حاضر که شامل تمامی دانشجویان رشته های مدیریت (۱۸ گرایش) مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه آزاد واحد تبریز می باشد، از طریق نمونه گیری در دسترس و بر اساس جدول مورگان تعداد تعداد ۲۷۸ دانشجو انتخاب و پرسشنامه های تحقیق بر روی آنها اجرا شد.

ابزار اندازه گیری

پرسشنامه کارآفرینی: پرسشنامه کارآفرینی دارای ۷۵ گویه است. این پرسشنامه توسط روبینسون، استیمپسون، هوفتر و هانت (۱۹۹۱) تهیه شده است و برای نخستین بار در دانشکده علوم تربیتی روان شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز توسط شکر کن و برومند نسب (۱۳۸۱) ترجمه شده است.

آزمون خودپنداره شغلی (ارزشهای مربوط به شغل): این پرسشنامه به منظور استفاده به صورت آنلاین توسط افراد در برنامه راهنمای جست و جوی شغلی از طریق رایانه توسط بابک و گور^۱ (۲۰۰۱) ساخته شد. پرسشنامه ارزش های مربوط به شغل ارزش های ترجیح فرد را در چهار حیطه محیط کاری، وظایف شغلی، آمادگی شغلی و فرصت های شغلی در طیف لیکرت (۳-۰) نمره گذاری و مشخص می کند. برای بدست آوردن نمرات آزمودنی در هر بعد کافی است نمرات آن بعد با هم جمع بسته شود

پرسشنامه جهت گیری انگیزشی نیکولز و همکاران (۱۹۸۵): برای تعیین وضعیت خوددرگیر و تکلیف درگیر و تکلیف گریز دانش آموزان از پرسشنامه معیارهای جهت گیری انگیزشی نیکولز و همکاران (۱۹۸۵) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۱۹ سؤال است. از این ۱۹ پاسخ، ۵ مورد بعد خوددرگیر، ۷ مورد بعد کاردرگیر و ۵ مورد بعد کارگریز را اندازه می گیرند، ۲ مورد دیگر یعنی شماره ۱۲ و ۱۶ به عنوان سؤالات سنجش می باشند

^۱. Bobek & Gore

سوالات تحقیق

آیا بین راهبردهای انگیزشی و خودپنداره شغلی با کارآفرینی دانشجویان رشته های مدیریت دانشگاه آزاد تبریز رابطه وجود دارد؟

روش های آماری مورد استفاده

در این تحقیق از روش های موجود در آمار توصیفی نظیر جدول توزیع فراوانی ، درصد فراوانی ،جنسیت فراوانی جهت مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه و دربخش آمار استنباطی SPSS22 جهت آزمون های آماری به شرح ذیل استفاده شده است :

آزمون پیش فرض های استفاده از مدل رگرسیون: برای استفاده از مدل رگرسیون لازم است پیش فرض های استفاده از آن مورد آزمون قرار گیرد(حساس یگانه و همکاران، ۱۳۸۸).

آزمون دوربین- واتسون:یکی از فرض هایی که در رگرسیون مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند.

بررسی نرمال بودن خطاها: هنگام استفاده از رگرسیون یکی از پیش فرض هایی که باید آزمون شود، این است که خطاها دارای توزیع نرمال با میانگین صفر و انحراف معیار کمتر از یک باشند.

آزمون معناداری رگرسیون : برای مشخص کردن معناداری مدل رگرسیون از آزمون Anova استفاده می شود.

بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف(K-S): برای استفاده از تکنیکهای آماری ابتدا باید نوع توزیع داده های جمع آوری شده مشخص گردد، که در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها میتوان از آزمونهای پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال

بودن از آزمونهای ناپارامتریک، بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف(K-S) در مورد هر یک از متغیرها می پردازیم

آزمون معنادار بودن ضرایب: این آزمون علاوه بر تعیین معناداری ضرایب، جهت اثر آن ضرایب بر متغیر وابسته را نیز مشخص میکند. آماره مورد نظر برای تعیین معناداری ضرایب، آماره t می باشد

نتیجه گیری

بین راهبردهای انگیزشی و کارآفرینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

نتایج مشخص ساخت که بین ابعاد راهبردهای انگیزشی با کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معنی دار در سطح ۱٪ وجود دارد و راهبردهای انگیزشی ۳۸ درصد از کارآفرینی دانشجویان را پیش بینی و تبیین می کند. انگیزش، فرآیندی درونی است که رفتار را در طول زمان فعال کرده، هدایت و حفظ می کند. در واقع انجام هر کار هدفمندی از انگیزش مربوط به آن متاثر است. راهبردهای انگیزشی دسته ای از معیارهای شخصی و اجتماعی هستند که افراد برای انجام یک عمل به آن ها مراجعه می کنند. این باورها در برگزیده ی معیارهایی در مورد استدلال افراد جهت انتخاب روش های انجام تکلیف بوده و به وسیله پیامدهای ناشی از رفتار، همانندسازی با دیگران و سایر عوامل تحت تاثیر قرار گرفته و در موقعیتهای مختلف ممکن است تغییر کنند (آگویی، سرجی و لوی، ۲۰۰۸). داشتن انگیزش عامل اصلی فعال کردن و هدایت کردن رفتار و حفظ آن در طول زمان است و این لازمه هر کار هدفمندی از جمله کارآفرینی است. داشتن انگیزش به تنهایی کافی نیست و این انگیزش باید روی باورها و راهبردهای انگیزشی اثر گذار باشد تا منتهی به کار هدفمند شود. وجود رابطه مثبت و معنی دار بین ابعاد راهبردهای انگیزشی و کارآفرینی گویای این واقعیت است که انگیزش می تواند بر روی راهبردهای انگیزشی و سپس کارآفرینی به عنوان یک هدف و کار عملی اثر بخش باشد. درگیر شدن در اعمال هدفمند، تمایل به اعمال هدفمند، گرایش به اعمال هدفمند عدم گریز از آن (آن چنان که در ابعاد پرسشنامه راهبردهای انگیزشی مشاهده می شود) مستلزم داشتن انگیزش کافی است. پس همچنان که از نتایج مطالعه حاضر هم استنتاج می شود نتیجه می گیریم که کارآفرینی یک فعالیت هدفمند است که داشتن انگیزش کافی و راهبردهای انگیزشی در به سر انجام رسیدن آن نقشی اساسی و مهم دارند. البته ذکر این نکته اساسی است که داشتن انگیزش و حتی راهبردهای انگیزشی به تنهایی نمی توانند تامین کننده کارآفرینی باشند و همچنانکه نتایج مطالعه حاضر مشخص ساخت راهبردهای انگیزش تنها بخشی از کارآفرینی را تبیین می کند نه همه آن را. قطعاً کارآفرینی با متغیرهای زیادی در ارتباط است که یکی دیگر از این متغیرها می تواند خودپنداره و متغیرهای مربوط به آن باشد.

فرضیه دوم: بین خود پنداره شغلی و کارآفرینی دانشجویان رابطه وجود دارد.

نتایج مطالعه حاضر مشخص ساخت که بین ابعاد خودپنداره شغلی با کارآفرینی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد و ابعاد خود پنداره شغلی ۵۳ درصد از کارآفرینی دانشجویان را پیش بینی و تبیین می کند درتبیین این مطلب می توان گفت که

یکی از بخش های خود پنداره که فرآیند کارآفرینی را تسهیل می کند، آن بخش است که مرتبط با شغل و حرفه است و به عبارتی خودپنداره حرفه ای فرد است. چنانچه فردی باور داشته باشد دارای کالا یا خدمات ارزشمندی برای عرضه است و نیز احساس کند که بازار بالقوه برای آن وجود دارد، احتمالاً وارد حرفه ای در آن زمینه خواهد شد و این جزء در سایه شناخت فرد از خود و توانایی های حرفه اش امکان پذیر نیست. (چمنزار، ۱۳۷۸، به نقل از پیری کامرانی، ۱۳۸۶). خودپنداره شغلی باور فرد در مورد تواناییهای شغلی و کاری خودش است. در واقع خودپنداره شغلی یک باور شناختی است. این باور شناختی در مورد خود همچنانکه نتایج مطالعه حاضر مشخص ساخت می تواند با کارآفرینی رابطه مثبت و معنی دار داشته باشد. پس برای کارآفرینی مناسب و در خور شان نه تنها باید انگیزش کافی وجود داشته باشد بلکه این باور هم باید در فرد وجود داشته باشد که او قادر به انجام فعالیت های کارآفرینانه هست و شخص باید دارای خودپنداره شغلی مناسبی باشد. خودپنداره شغلی فرد نماینده این باور شخص است که او از لحاظ شغلی می تواند کارهای مفید و مهمی انجام دهد. خودپنداره شغلی بالا و این تصور که فرد دارای تواناییهای شغلی بالایی است می تواند در کارآفرینی و باورهای کارآفرینی فرد نقش مثبتی داشته باشد. خودپنداره شغلی دارای ابعادی است که هریک از این ابعاد هم می تواند به صورتی خاص نقش مهمی در پیش بینی کارآفرینی داشته باشد. خودپنداره در مورد محیط کاری، وظایف شغلی، آمادگی شغلی و فرصت های شغلی هریک به تنهایی و با همدیگر می تواند نقش مثبت و مهمی در کارآفرینی داشته باشد. اگر تصور فرد در مورد تواناییهای خودش از محیط کاری مثبت باشد چنین فردی انتظار دارد که محیط کاری او می تواند بسیار مناسب باشد و در ظهور تواناییهای او نقش مثبتی داشته باشد و همین در کارآفرینی او می تواند راه گشا باشد. خودپندار مثبت و واقع بینانه در مورد وظایف شغلی فرد را آماده می کند تا مواجهه مثبتی با تکالیف شغلی خودش داشته باشد و آماده پذیرش آنها باشد و در نهایت این می تواند نقش مفیدی در کارآفرینی شخص ایفا کند. اگر خود پنداره فرد در مورد آمادگی شغلیش مثبت باشد او از لحاظ ذهنی آمادگی بیشتری در مواجهه با تکالیف شغلی خودش پیدا می کند و سعی می کند به گونه ایی مثبت با آنها مواجهه کند و مسولیت پذیر باشد و در نهایت در کارآفرینی خودش آمادگی بیشتری داشته باشد. و در نهایت خودپنداره کارآ در حوزه فرصت های شغلی منجر به این می شود که فرد فرصت های شغلی و انتخاب های فراوانی را برای خود متصور باشد به گونه ایی که ناتوانی در انتخاب یا فرصت شغلی خاصی او را مستاصل نخواهد کرد.

مراجع

۱. شفیع آبادی، عبدالله. (۱۳۸۱). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران: انتشارات رشد.
۲. کریم زاده، منصوره (۱۳۸۰). بررسی رابطه مفهوم خود (تحصیلی و غیر تحصیلی) و خودکارآمدی با پیشرفت ریاضی در دانش آموزان دختر شهر تهران (گرایشهای ریاضی فیزیک و علوم انسانی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص ۲۲.
۳. اکبری، حبیب الله. (۱۳۸۴). بررسی اثربخشی آموزش مهارت های کاریابی به روش کلوپ شغلی بر نگرش نسبت به بازار کار و خودپنداره شغلی فارغ التحصیلان دانشگاهی مرد مراجعه کننده به مراکز کاریابی وزارت کار. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. عبدالله پور محمد آزاد (۱۳۸۴) بررسی رابطه بین سبک های شناختی و راهبردهای شناختی و فراشناختی با پیشرفت تحصیلی، پژوهشهای روان شناختی زمستان. پیاپی، ۱۶، ۴۴-۳۰.
۵. شکرکن و دیگران (۱۳۸۱). بررسی رابطه ساده وچندگانه خلاقیت، انگیزه پیشرفت و عزت نفس با کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز.
۶. شفیع آبادی، عبدالله. (۱۳۸۱). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای و نظریه های انتخاب شغل. تهران: انتشارات رشد.

۷. **Bandura, A. (1989). Social foundations of thought and action, A Social cognitive theory Englewood. NJ: Prentice Hall.**