



Presenting a Conceptual Model of Transmitting Entrepreneurial Beliefs to Students of Knowledge Workshops in Guilan Province

Ezatollah Moradi¹, Asghar Nakhostin Galoodast^{2*}, Sadraddin Sattari³

¹PhD Student of Educational Management, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Iran.

²Assistant Professor, Department of Educational Science, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Iran.

³Associate Professor, Department of Educational Science, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Iran.

ARTICLE INFO

Received: 08.05.2021

Revised: 11.07.2021

Accepted: 12.04.2021

Keyword:

Transfer of belief
Entrepreneur
Entrepreneurial model
Entrepreneurial knowledge

*Corresponding Author:

Asghar Nakhostin Galoodast

Email: nakhostin1@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to provide a conceptual model of transmitting entrepreneurial beliefs to students of Kar-e-Danesh boys' vocational schools in Guilan Province. The research method was heuristic, qualitative and quantitative. The statistical population of the present study in the qualitative section was 34 technical experts of Guilan Education Department in the academic year 2020, of which 20 were purposefully selected as a sample and the relevant data was collected by semi-structured interviews. A small number of 251 art directors and art students were selected as a sample by simple random sampling method using Morgan Table and questionnaires. To analyze the data in the qualitative part of the present study software coding using MaxQDA was used. The quantitative section of the study used structural equations software (Smart PLS 2.0). The findings of this study showed influential factors (education and promotion of entrepreneurial culture), underlying factors (family and governmental support), mediating factors (field of study and educational content) affects the transfer of the pattern of entrepreneurial beliefs at a significant level ($P < 0.05$). As a result, it can be concluded that entrepreneurship has an effective role in the growth and development of a country by creating employment, proportional distribution of incomes, reducing social anxiety, exploiting and activating benefits, improving the quality of life, discovering the needs of inventing and developing new goods and services. Therefore, according to the findings of the present study, entrepreneurship education in textbooks is essential because textbooks are the most important educational media that teachers and students use daily.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Every year, millions of people start entrepreneurial activities around the world. The initiation of innovative activities is the first step in the process that leads to the creation of new institutions. Start-up entrepreneurial activities constitute a large part of the total entrepreneurial activities in all economies. One of the important reasons for such activities is the ability of people to make decisions.

The research aimed to present a conceptual model of transferring entrepreneurial beliefs to the students of vocational schools in Gilan Province. The lack of a suitable model of entrepreneurship for the students of vocational schools and performing related activities in a non-systematic and unclear structure, this research sought to answer the main question of what the appropriate model of transferring entrepreneurial beliefs for the male students of vocational schools in Gilan Province is.

Theoretical foundations of the research

Entrepreneurship is a multidimensional discipline with roots in economics, psychology, sociology, and strategic management. The ideas on entrepreneurship expressed offer a combination of social interactions, technical capabilities, enthusiasm, and individual motivations. Entrepreneurship is the process of combining knowledge, information gathering, innovation, creativity, discovery, development, movement, advantage, activity, risk (danger), lack of certainty, and obtaining profit. These cases show that entrepreneurship is a multifactorial process. Hosseinzadeh Nabati, Mahmoudi, and Adib (2019) investigated the relationship between the attitude towards work and technology courses and the entrepreneurial attitude components of high school students in the first district of Tabriz. There is a correlation between the attitude towards work and technology and the components of attitude towards entrepreneurship. It explains the attitude towards work and technology courses (0.40 leadership, 0.56 achievement, 0.30 personal control, 0.42 creativity, 0.38 initiative). Conclusions were formed based on the 12 components of policymakers, higher education institutions and universities, supporters, markets, organizational factors, incubators, accelerators, investors, institutions, actors and beneficiaries, culture and society, and individual factors and 36 concepts in 3 dimensions of micro, middle and macro.

The main purpose was to provide a conceptual model of transferring entrepreneurial beliefs to the male students of vocational schools in Gilan Province.

In line with the main goal of the study, several sub-goals were presented as follows:

- 1- Examining the factors influencing the transfer of entrepreneurial beliefs to students;
- 2- Examining the background factors that create the transfer of entrepreneurial beliefs to students;
- 3- Examining the mediating factors necessary in accelerating the transfer of entrepreneurial beliefs to students;
- 4- Development of a desirable model for the transmission of entrepreneurial beliefs.

The main research questions

What is the appropriate model for transferring entrepreneurial beliefs to the male students of vocational schools in Gilan Province?

Research sub-questions

- 1- What are the factors influencing the transfer of entrepreneurial beliefs to students?
- 2- What are the underlying factors of transferring entrepreneurial beliefs to students?
- 3- What are the mediating factors necessary in accelerating the transfer of entrepreneurial beliefs to students?
- 4- What is the ideal model for transferring entrepreneurial beliefs to students?

Methodology

The research method was mixed exploratory, and qualitatively and quantitatively investigated the desired components. The statistical population of this research in the qualitative section was 34 technical experts of the Gilan Education Department in the academic year 2020-2021, 20 of whom were purposefully selected as a sample, and the relevant data was collected through semi-structured interviews. A small number of 251 directors and students of art schools were selected using Morgan's table, and 148 people were selected as a sample by a simple random method to collect information through a questionnaire.

Discussion

In part A, interview coding in the MaxQDA software environment was discussed.

In Part B, which is the quantitative stage of the research, in order to fit the mentioned model, the statistical population included managers and art students of the boys' professional conservatories, and 148 people were selected as a simple random method.

Findings and conclusion

– Question 1:

According to the responses of the statistical sample, the variable of attitude towards entrepreneurship with a standardized coefficient of 0.655 had a significant positive effect on the transmission of entrepreneurial belief ($t < 1.96$). The variable of subjective norms with a standardized coefficient of 0.186 had a significant positive effect on the transfer of entrepreneurial belief ($t < 1.96$).

– Question 2:

The gender variable with a standardized coefficient of 0.264 had a positive significant effect on the transfer of entrepreneurial belief ($t < 1.96$). The age variable with a standardized coefficient of 0.239 had a positive significant effect on the transfer of entrepreneurial belief ($t < 1.96$). The government support variable with a standardized coefficient of 0.241 had a significant positive effect on the transfer of entrepreneurial belief ($t < 1.96$). The social norms variable with a standardized coefficient of 0.006 did not have a significant positive effect on the transfer of entrepreneurial belief ($t > 1.96$).

– Question 3:

Gender mediated attitudes towards entrepreneurship and the transfer of entrepreneurial beliefs; the value of indirect T from the Sobel test was 1.619, but it can be concluded that the above relationship was confirmed. The age of relationships did not mediate the attitude towards entrepreneurship and transfer of entrepreneurial belief; the

indirect T value from the Sobel test was 1.259, so it can be concluded that the above relationship was not confirmed.

The results of this research are in line with the research of Hardianto et al. (2020), Hosseinzadeh Nabati et al. (2019), Kordheidri et al. (2018), Arefi et al. (...), Manurifared et al. (2011), Abdizadeh et al. (2019), Ward et al. (2019), Bai et al. (2014), Martin et al. (2013), and Isaacs et al. (2007). The surveys conducted are in line with Hosseinzadeh Nabati et al.'s research in 2019, which pointed out the high importance of a positive attitude towards work and technology lessons in having a positive relationship with valuable components, leadership, achievement, personal control, creativity, and initiative.




شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶



ارائه‌ی الگوی مفهومی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان هنرستان‌های کار دانش استان گیلان

عزت‌الله مرادی^۱، اصغر نخستین گلدوست^{۲*}، صدرالدین ستاری^۳ 

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
- ۲- استادیار، گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، (نویسنده مسئول) ایران.
- ۳- دانشیار، گروه علوم تربیتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر ارائه‌ی الگوی مفهومی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان هنرستان‌های پسرانه کار دانش استان گیلان می باشد. روش پژوهش آمیخته اکتشافی بوده و به صورت کیفی و کمی به بررسی مؤلفه‌های مورد نظر پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی ۳۴ نفر از کارشناسان فنی اداره آموزش و پرورش استان گیلان در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ بوده که تعداد ۲۰ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های مربوطه به وسیله مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع آوری شد و سپس در بخش کمی از ۲۵۱ نفر از مدیران و هنرآموزان هنرستانها به کمک جدول مورگان تعداد ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده برای جمع آوری اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق حاضر در بخش کیفی به صورت کدگذاری از نرم افزار (MaxQDA) و در بخش کمی به صورت معادلات ساختاری از نرم افزار (Smart PLS 2.0) استفاده شد. یافته‌های این تحقیق نشان داد عوامل تاثیرگذار (همچون: آموزش، ترویج فرهنگ کارآفرینی و...)، عوامل زمینه‌ای (همچون: خانواده، حمایت دولت و...)، عوامل میانجی‌گر (رشته‌ی تحصیلی، محتوای آموزشی و...) در سطح معناداری ($P < 0.05$) بر انتقال الگوی باورهای کارآفرینی اثر گذار می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت کارآفرینی با ایجاد اشتغال، توزیع متناسب در آمدها، کاهش اضطراب‌های اجتماعی، بهره‌برداری از منافع و فعال شدن آنها، بهبود کیفیت زندگی، کشف نیازهای ابداع و توسعه‌ی کالاها و خدمات جدید نقش موثری در رشد و توسعه کشور دارد، بنابراین با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر آموزش کارآفرینی در کتب درسی، ضرورت بسیار دارد چراکه کتب درسی مهم‌ترین رسانه‌ی آموزشی است که همه روزه معلمان و دانش‌آموزان از آن استفاده می نمایند.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۱۳

کلید واژگان:

انتقال باور
کارآفرین
الگوی کارآفرینی
دانش کارآفرینی

*نویسنده مسئول: اصغر نخستین
گلدوست

پست الکترونیکی:

nakhostin1@yahoo.com



مقدمه

هر ساله میلیون‌ها نفر فعالیت‌هایی را در زمینه‌ی کارآفرینی در سراسر جهان آغاز می‌کنند (پرچر و کلی، ۲۰۱۱؛ تاور و همکاران، ۲۰۱۲).^۱ آغاز فعالیت‌های نوآورانه اولین گام در فرآیندی است که به ایجاد مؤسسات جدید منجر می‌شود (گارتنر، ۲۰۱۰).^۲ فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا بخش بزرگی از کل فعالیت‌های کارآفرینی (TEA)^۳ را در تمامی اقتصادها تشکیل می‌دهد. یکی از دلایل مهم چنین فعالیت‌هایی، توانایی تصمیم‌گیری افراد می‌باشد. برای مثال، در کنار مقایسه‌ی نقش عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی و ادراکی بر رفتار کارآفرینانه، (آرنیوس و مینیتی، ۲۰۰۵)^۴ دریافته‌اند که از میان تمامی متغیرها، توانایی تصمیم‌گیری از قالب توانایی کارآفرینی ادراک شده دارای بیشترین همبستگی با فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا است.

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه‌ی حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می‌باشد، برای مؤسسات، کارآفرینی، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند، طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان فراهم کنند (ما و همکاران، ۲۰۱۲).^۵

از دید یک اقتصاددان، یک کارآفرین کسی است که منابع و نیروی انسانی و مواد و سایر دارایی‌ها را ترکیب می‌نماید، به گونه‌ای که ارزش آنها افزایش یابد و کسی که تغییر ایجاد می‌کند، نوآوری می‌نماید و تقاضای جدید ایجاد می‌نماید. از دید روانشناس، یک کارآفرین کسی است که به طور خاص به واسطه‌ی برخی نیروها مثل نیاز به کسب و به دست آوردن، آزمون، عمل نمودن و شاید فرار از قدرت دیگران هدایت می‌شود (جانستون و همکاران، ۲۰۰۹).^۶

شخصیت از ملزومات کارآفرینی است. توسعه‌ی کارآفرینی نیازمند تربیت افراد کارآفرین می‌باشد. در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد. اگرچه برخی از افراد روحیه‌ی کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. در آموزش کارآفرینی بایستی افرادی که به صورت بالقوه از روحیه کارآفرینی برخوردارند انتخاب شده و سپس شخصیت‌شان به فعلیت برسد. نقش دولت در توسعه‌ی کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است (وارد و همکاران، ۲۰۱۹).^۷

در حالی که کارآفرینان وجوه اشتراک زیادی دارند، از بسیاری جهات نیز متفاوت می‌باشند. یک مجموعه معین از ویژگی‌ها و رفتارها وجود ندارد که هر کارآفرینی آن را دارا باشد. آن چیزی که در شرایط مختلف لازم می‌باشد، به ترکیبی از بازیگران کلیدی و نحوه ایجاد و حذف فرصت‌ها و کمبودها و نقاط قوت موسسان وابسته است. با این وجود، مطالعاتی نیز نشان‌دهنده وجود یک مجموعه‌ی مشترک از ویژگی‌ها در کارآفرینان می‌باشد. برخی از این ویژگی‌های کلیدی که در یک کارآفرین موفق موجود باید باشد عبارتند از نوآوری، ابتکار، محرک‌های روانی موفقیت، تمایل به ریسک‌پذیری حساب شده، انعطاف‌پذیری و رقابت جویی (جانستون و همکاران، ۲۰۰۹).

گرایش به کارآفرینی فرآیندی به منظور جذب بازار با توجه به ریسک بازار و رسیدن به فرصت‌هایی برای موفقیت سریع می‌باشد. اغلب مطالعات، جهت‌گیری کارآفرینی را در سه بُعد شروع، ریسک‌پذیری و فعالیت عملیاتی می‌دانند

¹ Preacher & Kelley; Taur

² Gartner

³ Total Entrepreneurial Activity

⁴ Arenius & Minniti

⁵ Ma

⁶ Johnston

⁷ Ward

(آجایو، ۲۰۱۶؛ گودوین آهیمبیسبیوه و آباهو، ۲۰۱۳)^۱. علاوه بر این، محققان مختلف نشان داده‌اند که جهت‌گیری کارآفرینانه یکی از منابع اصلی در عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (آبیودون و محمود، ۲۰۱۵؛ آبیودون و محمود، ۲۰۱۴)^۲. محققان کارآفرینی را به عنوان نوعی تمرین نوآوری دانسته و ادعا کرده‌اند که آنچه افراد کارآفرین را از غیرکارآفرین متمایز می‌کند، میزان نوآوری آنها می‌باشد (لاگس و همکاران، ۲۰۰۹؛ نسیمبنی، ۲۰۰۱)^۳. در واقع، محققان گرایش به کارآفرینی را به عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری تمایل شرکت‌ها به منظور به‌کارگیری فعالیت‌های کارآفرینانه دانسته و آن را عاملی مهم برای بالا رفتن عملکردشان دانسته‌اند (آندرسون و ایشیما، ۲۰۱۳)^۴. از طرفی، جهت‌گیری به کارآفرینی برای بقاء و موفقیت شرکت‌ها امری حیاتی تلقی می‌شود (گونوان و همکاران، ۲۰۱۶)^۵. در واقع این جهت‌گیری دارای ویژگی‌هایی می‌باشد که به واسطه‌ی آنها شرکت به سمت نوآوری، کارایی و ریسک‌پذیری پیش می‌رود (کوین و والز، ۲۰۱۲)^۶. (اسچپرس و همکاران، ۲۰۱۴)^۷ عنوان می‌کنند که منطق این رابطه بدین خاطر است که شرکت‌های کارآفرین فرصت‌های سودآوری محصول یا بازار را شناسایی و دنبال می‌کنند که این امر به نوبه‌ی خود، عملکرد مالی شرکت را بهبود می‌بخشد.

در سطح کلان، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد، نرخ بالای کارآفرینی لزوماً تاثیر متفاوتی بر رشد اقتصادی ندارد (والیر و پترسون، ۲۰۰۹)^۸. شواهد همچنان گویای آن است که در اکثر اقتصادها، استراتژی کارآفرینی به شدت تحت تاثیر افرادی با توانایی اندک قرار دارد که بسیاری از آنها ممکن است تحت تاثیر تصورات مطلوب اما ناقص از توانایی کارآفرینی قرار گرفته باشند (آرنیوس و مینیتی، ۲۰۰۵). این مسئله می‌تواند توضیحی برای تاثیر اندک کارآفرینی در حضور نرخ‌های بالای فعالیت‌های کارآفرینی باشد (کاری و همکاران، ۲۰۱۵)^۹.

در مقابل، اگر افراد دارای توانایی بالا به دنبال کارآفرینی باشند، تاثیر کارآفرینی بر رشد اقتصادی می‌تواند به دلایل مختلفی بالا باشد. اولاً، مطالعات متعدد نشان می‌دهد که رابطه‌ی مثبتی بین توانایی‌های بنیانگذار و موفقیت کارآفرینی وجود دارد (آنگر و همکاران، ۲۰۱۱)^{۱۰}. ثانیاً، توانایی بالا نیز رابطه‌ی مثبتی با پیامدهای نوآوری در مؤسسات جدید دارد (مارول و لومپکین، ۲۰۰۷)^{۱۱}. سومین دلیل نیز این است که افراد دارای توانایی بالا نسبت به فرصت‌های پیش‌رو ارزیابی بهتری دارند (ایوستون و همکاران، ۲۰۱۲)^{۱۲}. چهارم، افراد دارای توانایی بالا تمایل به دنبال کردن استراتژی‌های رشد‌محور در هنگام فعالیت به عنوان کارآفرین دارند (کولومبو و گرلی، ۲۰۱۰)^{۱۳}. از همین رو، سؤال قابل طرح این است که آیا توانایی تصمیم‌گیری بر شروع فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا توسط افراد دارای توانایی بالا تاثیر می‌گذارد؟ در این رابطه، بیشتر مطالعات به بررسی رابطه بین توانایی‌های بنیادی (که غالباً با عنوان سرمایه انسانی شناخته می‌شوند) بر نقش نسبی اجزای مختلف توانایی همچون آموزش و پرورش یا تجربه‌ی کاری یا تجربه‌ی کارآفرینی تمرکز نموده و عنصر توانایی تصمیم‌گیری را نادیده می‌گیرند. علاوه بر این، این تمرکز اغلب بر روی موفقیت کارآفرینی است (آنگر و همکاران،

¹ Ajayi; Godwin Ahimbisibwe & Abaho

² Abiodun & Mahmood; Abiodun & Mahmood

³ Lages; Nassimbeni

⁴ Anderson & Eshima

⁵ Gunawan

⁶ Covin & Wales

⁷ Schepers

⁸ Valliere & Peterson

⁹ Carree

¹⁰ Unger

¹¹ Marvel & Lumpkin

¹² Euston

¹³ Colombo & Grilli

۲۰۱۱). از طرفی، مطالعات دیگر به بررسی عوامل ادراکی پرداخته آموزش بنیادی و اجرای دیگر توانایی را در تاثیرگذاری بر روی رفتار کارآفرینانه نادیده می‌گیرند (چاندرا بایان، ۲۰۱۴)^۱.

از این رو، کسب سرمایه‌ی انسانی نوعی رفتار برنامه‌ریزی شده است که در آن افراد فعالیت‌های آموزشی و یادگیری انتخاب می‌کنند که از طریق آنها درآمد آینده خود را افزایش دهند. یکی از دلایل این تصمیم‌گیری آن است که افراد از آموزش و یادگیری که بازار کاری در آینده ندارد، خودداری می‌کنند. بنابراین اگر هدف کسب سرمایه‌ی انسانی رفاه مالی شخصی باشد، افراد به احتمال ضعیف‌تری به سمت انتخاب آموزش و یادگیری می‌روند. کارآفرینی از جمله مشاغل است که بازار کار ندارد. در عین حال، کارآفرینی رفتاری برنامه‌ریزی شده است که در آن افراد قبل از تصمیم‌گیری کامل، به توسعه‌ی اهداف کارآفرینانه خود می‌پردازند. عوامل پیش‌بینی کننده چنین تصمیمی، نگرش فردی افراد (مثبت یا منفی) نسبت به کارآفرینی و هنجارهای اجتماعی (اینکه کارآفرینی از نظر دیگران تا چه حد اهمیت دارد) می‌باشند (کروگر و همکاران، ۲۰۰۰)^۲.

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که رفتار کارآفرینانه به شدت تحت تاثیر ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای افراد قرار دارد. از سوی دیگر، باورها تحت تاثیر فرهنگ ملی و زمینه‌ی‌های اجتماعی قرار دارند. از نظر (شاپرو و سوکول، ۱۹۸۲)^۳ رفتار کارآفرینانه لزوماً مبتنی بر میل به عمل می‌باشد. علاوه بر این، این تمایل مستقیماً تحت تاثیر امکان‌پذیری و مطلوبیت ادراک شده از یک رفتار قرار دارد که هر دو با باورها و ادراکات شخص در خصوص جهان پیرامون تفسیر می‌شوند (بوئسین و امین، ۲۰۰۷)^۴. این باورها و ادراکات شامل فرصت ادراک شده، اعتماد به نفس در خصوص توانایی‌های فردی، ترس از شکست و شناخت نسبت به کارآفرینان دیگر است (آریوس و مینیتی، ۲۰۰۵). علاوه بر این، به نظر می‌رسد که ویژگی‌های شخصیتی و متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز زمانی که بتوانند این باورها و ادراکات را تحت تاثیر قرار دهند، مهم تلقی می‌شوند (گاسه و دی آمورس، ۲۰۰۰)^۵. از همین رو، می‌توان گفت که بررسی چگونگی انتقال باور کارآفرینی به افراد می‌تواند تا حد زیادی به گسترش روحیات کارآفرینانه در بین افراد موثر واقع شود.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته تحقیق حاضر بر آن است که به ارائه‌ی الگوی مفهومی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان هنرستان‌های کار دانش استان گیلان بپردازد. همچنین فقدان الگوی مناسب کار آفرینی برای دانش‌آموزان هنرستان‌ها و انجام فعالیت‌های مرتبط به صورت غیر سیستمی و ساختار نامشخص، این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که الگوی مناسب انتقال باورهای کارآفرینی برای دانش‌آموزان هنرستان‌های پسرانه کار دانش استان گیلان کدام است؟

مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی رشته‌ای چند بعدی با ریشه‌هایی در اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت راهبردی است. ایده‌های بیان شده در خصوص کارآفرینی ترکیبی از تعاملات اجتماعی، قابلیت‌های تکنیکی، شوق و انگیزه‌های فردی را ارائه می‌دهند. کار آفرینی فرآیند تلفیق دانش، جمع‌آوری اطلاعات، نوآوری، خلاقیت، کشف، توسعه، حرکت، مزیت، فعالیت، ریسک (خطر)، نبود قطعیت و به دست آوردن سود است. این موارد نشان می‌دهد کارآفرینی فرآیندی چند عاملی است. از سوی دیگر، کارآفرینی اجتماعی موضوع مهمی در ادبیات کارآفرینی است. بدنه‌ی آن از مشکلات اجتماعی و راهکارهای آن در جهت غنی‌سازی گروه‌ها و اجتماعات است. کارآفرینان اجتماعی با علاقه و انگیزه‌های درونی بالایی با مشکلات اجتماعی برخورد کرده‌اند و در حل آن تلاش دارند. آنها خالقان ارزش اجتماعی و توسعه‌ی

¹ Chandra Bayan

² Kruger

³ Shapero & Sokol

⁴ Boissin & Emin

⁵ Gasse & D'Amours

اقتصادی هستند. مشکلات جامعه را با استفاده از تکنیک‌های کسب و کار شناسایی می‌کنند و با اتخاذ اهداف اجتماعی به منظور بالا بردن سرمایه‌های اجتماعی در فعالیت‌های اجتماعی سرمایه گذاری می‌کنند. آنها به فرآیندی که در آن قرار می‌گیرند، فعالیتی که انجام می‌دهند و شرکتی که ایجاد می‌کنند دلبستگی زیادی دارند و در جامعه همانند بنگاه‌هایی هستند که در پیکره‌ی اجتماعی رشد می‌نمایند و هدف آنها پیش از توسعه‌ی اقتصادی فردی، توسعه‌ی اقتصادی اجتماعی است. کارآفرینان اجتماعی نقش‌های مهم و متفاوتی در گروه‌ها و جوامعشان دارند. آنان مدل‌های خلاقانه کسب و کار را متناسب با مشکلات جامعه طراحی می‌کنند. به عبارت دیگر، کارآفرینی اجتماعی فعالیتی در جهت کشف، تعریف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای افزایش ثروت در جامعه از طریق ایجاد شرکت یا تغییر در روش اداره شرکت‌های موجود است.

سیاست‌های کارآفرینی به منظور گسترش کارآفرینی هستند و در مراحل پیش از شروع، هنگام شروع و پس از شروع فرآیند کارآفرینان، مدنظر قرار می‌گیرند (آرشد و همکاران، ۲۰۱۴).^۱ این سیاست‌ها بر ایجاد انگیزش، فرصت و مهارت‌ها تأثیر دارند و می‌توانند شامل کارآفرینی نوآورانه، کاهش تشریفات اداری، مشاوره و اطلاع رسانی، آموزش کارآفرینی، سیاست‌های ترویجی و کمک مالی باشد (پژوهش سیاست نوآورانه برای رشد اقتصادی، ۲۰۱۱).^۲ در واقع ترکیبی از این سیاست‌هاست که می‌تواند سطح فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح جامعه و چگالی بنگاه‌های کوچک و متوسط را افزایش دهد. ادبیات سیاست‌های عمومی برای کارآفرینی می‌تواند به بخش‌های مختلفی تقسیم شود (گلدینگ و موردوک، ۲۰۱۸).^۳

جدول ۱. تعاریف کارآفرینی از دیدگاه صاحب‌نظران کارآفرینی

مطالعه‌ی دیگر کارآفرینی را چنین تعریف می‌کند: «تمرینی که با اقدام و ایجاد سازمانی جدید آغاز می‌شود». همچنین اظهار داشت که کارآفرینی موفقیت اصلی است و هر فردی که سازمان جدیدی از تجارت ایجاد کند، به معنای ورود به الگوی جدیدی از کارآفرینی است.	(باروت، ۲۰۱۵) ^۴
کارآفرینی باید از منابع انسانی با استعدادهای کار فنی و مهارتی و مدیریتی استفاده کند	(کولین و همکاران، ۲۰۱۵) ^۵
با این وجود، کارآفرینی فعالیتی است که با نظم و انضباط کامل و مستقل، عادات قدیمی را به عادت جدید منتقل می‌کند. کارآفرینی یک هنر است.	(چانگ و لین، ۲۰۱۵) ^۶
اظهار داشت که «هنر کارآفرینی موضوع نسبتاً جدیدی از تحقیق و ناحیه‌ی هدف که حوزه‌ی کوشش فرایندهای مدیریت کارآفرینی مانند خلاقیت و خودمختاری، ظرفیت سازگاری و ایجاد ارزش هنری و اقتصادی و اجتماعی است».	(کروسی، ۲۰۱۶) ^۷
کارآفرینی نظم است، کارآفرینی یک امر متمایز، بر مبنای یک نظم راستی خود است. همچنین کارآفرینی را با نظم و انضباط مستقل تعریف کرد که می‌تواند به طور مستقل و همچنین بین رشته‌ای فعالیت کند.	(لین و همکاران، ۲۰۱۵) ^۸
تعریف کارآفرینی ایجاد فرصت‌های شغلی است و منجر به توسعه‌ی اقتصادی می‌شود. کارآفرینی را به عنوان تلاقی اقتصاد توسعه توصیف می‌کند. اهمیت دانش و مهارت به عنوان توانایی اساسی کارآفرینی تأکید می‌کند. توانایی کارآفرینی از طریق فرآیند کارآفرینی و یادگیری، نوآوری را به بازار می‌آورد.	

¹ Arshed

² Innovative Policy Research for Economic Growth

³ Golding & Murdock

⁴ Barot

⁵ Colvin

⁶ Chang & Lin

⁷ Croci

⁸ Lin

باورهای نادرست کارآفرینی که می‌توان آنها را افسانه نامید کارآفرینان را انسان‌های کمیاب و با هوش معرفی می‌کنند که دارای توانایی‌های ذاتی خاصی‌اند این برداشت را نمی‌توان به عموم کارآفرینان تعمیم داد. از نظر بعضی مردم، کارآفرین فردی با نبوغ فوق‌العاده است که پس از تأمین سرمایه، شرکت چندین میلیون دلاری خود را تأسیس کرده، هزاران نفر را به استخدام خود درآورده و پس از چند سال سود سرشاری را از این طریق کسب می‌کنند. یکی از دلایلی که موجب می‌شود اعتقاد به افسانه‌های کارآفرینی به افراد زیان برساند، تأثیری است که این ذهنیات بر ارزیابی احتمال موفقیت می‌گذارد. افرادی که در فکر تأسیس یک کسب و کار جدیدند باید اطلاعات درستی در رابطه با ارزیابی احتمالات داشته و در این رابطه نباید به برداشت‌های نادرست تکیه کنند. پیش از راه‌اندازی کسب و کار باید احتمال موفقیت آن را ارزیابی کرد اگر بدانید که بیشتر کارآفرینان از لحاظ مالی موفقند، این اطلاعات کمکی به شما در اتخاذ تصمیمی درست نمی‌کند تعداد کمی از افرادی که کسب و کار جدیدی را آغاز می‌کنند یا به تأمین مالی یک کسب و کار می‌پردازند، احتمال شکست را در نظر می‌گیرند.

بیشتر افرادی که یک کسب و کار جدید را شروع می‌کنند، هدفی جز موفقیت ندارند و این دلیل دیگری بر اهمیت آگاهی از واقعیت کارآفرینی است. باورهای نادرست مرتبط با کارآفرینی، به دو دلیل یافتن اطلاعات صحیح در باره کسب و کارهای موفق را با مشکل مواجه می‌کنند. اولاً، این باورها، عواملی را برای موفقیت کسب و کار ذکر می‌کنند که در حقیقت اهمیت کمی در موفقیت آن دارند. ثانیاً، اگر بخواهیم بر مبنای این افسانه‌ها عمل کنیم برای مواردی اهمیت قائل می‌شویم که درحقیقت اهمیتی برای موفقیت کسب و کار ندارند. واقعیت این است که کارآفرینی علاج تمام مشکلات اقتصادی نیست. کسب و کارهای جدید، مشاغل و درآمدها به مراتب کمتری، از آنچه مردم می‌پندارند، خلق می‌کنند علاوه بر این تنها تعداد اندکی از کسب و کارهای جدید یعنی آن دسته که قابلیت بالایی برای رشد و موفقیت دارند شغل‌های جدیدی خلق کرده و رشد اقتصادی را موجب می‌شود. بنابراین سیاست‌گذارانی که به دنبال توسعه‌ی اقتصادی کشورها هستند یا افرادی که قابلیت‌های کارآفرینی دارند باید این نکته را مد نظر قرار دهند که عموم افرادی که کسب و کار جدیدی را خلق می‌کنند در عالم واقع چه تأثیری بر اقتصاد کلان کشور می‌گذارند؟ یکی از باورهایی که در رابطه با کارآفرینی وجود دارد این است که تأسیس شرکت‌های جدید اغلب از سوی گروهی از افراد و تحت عنوان یک گروه صورت می‌پذیرد. می‌توان ابعاد این اعتقاد را در تحقیقات دانشگاهی مرتبط با تأسیس شرکت جدید، در مباحث مربوط به طرح کسب و کار ویا درسایت‌های اینترنتی مرتبط با کارآفرینی مشاهده کرد. (طالبی و عسگری رانکوه، ۲۰۱۴)

(حسین زاده نباتی و همکاران، ۲۰۲۱) به بررسی رابطه‌ی نگرش به درس کار و فناوری با مؤلفه‌های نگرش کارآفرینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه ناحیه یک تبریز پرداختند. نگرش به درس کار و فناوری و مؤلفه‌های نگرش به کارآفرینی رابطه وجود دارد. نگرش به درس کار و فناوری (۰/۴۰ رهبری، ۰/۵۶ دستاورد، ۰/۳۰ کنترل شخصی، ۰/۴۲ خلاقیت، ۰/۳۸ ابتکار) را تبیین می‌کند. (کردحیدری و همکاران، ۲۰۱۹) به بررسی فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه‌ی کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی پرداختند. بر این اساس ۱۲ مؤلفه سیاست‌گذاران، مؤسسه‌های آموزش عالی و دانشگاه‌ها، حمایت‌گران، بازارها، عوامل سازمانی، انکوباتورها، شتاب‌دهندگان، سرمایه‌گذاران، نهادها، بازیگران و ذی‌نفعان، فرهنگ و اجتماع، و عوامل فردی با در برداشتن ۳۶ مفهوم در ۳ بُعد خرد، میانی و کلان نتیجه‌گیری شده است. (عارفی و همکاران، ۲۰۱۰) به بررسی اثربخشی برنامه‌ی درسی کارآفرینی شاخه‌ی کاردانش آموزش متوسطه پرداختند. برنامه‌ی درسی آموزشی کارآفرینی از بعد هدف و روش‌های ارزشیابی خوب عمل کرده است. همچنین اظهارات هنرآموزان در مورد روش‌های تدریس نشان از مطابقت با روش‌های پیشنهاد شده کتاب آموزش کارآفرینی دارد، در حالی که اظهارات هنرجویان خلاف این را نشان داده است. (استیری، ۲۰۱۰) به بررسی ضرورت بسترسازی آموزش کارآفرینی در دوره‌ی ابتدایی و تبیین عناصر برنامه‌ی درسی برای آن پرداختند. برنامه‌ی درسی کلیدی‌ترین و مهم‌ترین عنصر نظام آموزشی برای رشد و ترویج کارآفرینی به شمار می‌آید. (حشمتی فر و همکاران، ۲۰۱۹) به بررسی تأثیر بسته‌ی آموزش کارآفرینی مبتنی بر برنامه‌ی آموزشی بر روحیه‌ی کارآفرینی دانش‌آموزان پرداختند.

بسته‌ی آموزش کارآفرینی مبتنی بر برنامه‌ی آموزشی دانشگاه ساسکاچئون، بر روحیه‌ی کارآفرینی دانش‌آموزان مؤثر بوده است. از این رو مؤلفه‌های «نوآوری»، «ریسک‌پذیری»، «موفقیت‌طلبی» و «استقلال‌طلبی» معنادار بودند و مؤلفه‌های «بهاام‌پذیری» و «کنترل‌پذیری» معنادار نبودند. (نائیچی و ابراهیمی، ۲۰۱۷) به بررسی تأثیر آموزش کارآفرینی بر دستگاه فکری کارآفرینانه: نقش میانجی خلاقیت و هوشیاری کارآفرینانه پرداختند. آموزش کارآفرینی و خلاقیت بر دستگاه فکری کارآفرینانه بی‌تأثیر است، اما آموزش کارآفرینی بر خلاقیت و هوشیاری تأثیر دارد. همچنین، هوشیاری نقش میانجی را در رابطه‌ی آموزش کارآفرینی و دستگاه فکری کارآفرینانه ایفا می‌کند. (هاردیانتو و همکاران، ۲۰۲۰)^۱ به تأثیر باورها، نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و ادراک کنترل رفتاری بر اهداف کارآفرینی دانش‌آموزان پرداختند. اعتماد تأثیری بر قصد کارآفرینی دانش‌آموزان ندارد؛ نگرش‌های کارآفرینی، هنجارهای ذهنی و ادراک کنترل رفتاری بر قصد کارآفرینی به طور مثبت تأثیر می‌گذارند؛ اعتماد بر نگرش‌های کارآفرینانه، هنجارهای ذهنی و درک کنترل اثری ندارد. حال آنکه از طریق نگرش‌های کارآفرینانه، هنجارهای ذهنی و ادراک کنترل رفتاری بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. (فراگوسو و همکاران، ۲۰۲۰)^۲ به عوامل تعیین‌کننده قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه‌های برزیل و پرتغال پرداختند.

ویژگی‌های شخصیتی، خودکارآمدی و نگرش کارآفرینانه پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد کارآفرینی بوده و تأثیرات شناخت اجتماعی و کشور مبدا در این زمینه‌ی کارساز واقع نشدند. (پایوا و همکاران، ۲۰۲۰)^۳ به رفتار برنامه‌ریزی شده و اعتقادات مذهبی به عنوان عوامل ایجادکننده قصد کارآفرینی در دانشجویان پرداختند. نتایج نشان داد که نگرش شخصی، کنترل ادراک شده و اعتقادات مذهبی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر می‌گذارند، اما هنجارهای ذهنی موثر نیستند. (وارد و همکاران، ۲۰۱۹) به اثرات توان کارآفرینی و جنسیت: نقش ویژگی‌های شخصیتی در قصد کارآفرینی دانشجویان پرداختند. نتایج نشان داد که اختلافات بین زن و مرد زیاد نبود و تنها در زمینه‌ی مقاصد، کنترل رفتاری ادراک شده و هنجارهای ذهنی در مردان زیادتر و همچنین انگیزه‌های تجاری در زنان بیشتر گزارش گردید. در خصوص نقش میانجی تفاوت‌های جنسیتی نیز مشخص گردید که این مسئله باعث مختل شدن نقش هنجارهای ذهنی می‌شود. (باربا-سانچز و آتیانزا-ساهوکویلو، ۲۰۱۸)^۴ به هدف کارآفرینی در بین دانشجویان مهندسی با توجه به نقش آموزش کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد که نیاز به استقلال عامل اصلی هدف کارآفرینی مهندسان آینده است و آموزش کارآفرینی تأثیر مثبتی بر اهداف کارآفرینی دارد.

هدف اصلی

هدف اصلی مطالعه حاضر ارائه‌ی الگوی مفهومی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان هنرستان‌های پسرانه کار دانش استان گیلان می‌باشد.

اهداف فرعی

- در راستای هدف اصلی مطالعه، چندین هدف فرعی قابل ارائه‌ی می‌باشد که به شرح زیر بیان می‌گردد:
- ۱- بررسی عوامل تأثیرگذار بر انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان؛
 - ۲- بررسی عوامل زمینه‌ای ایجادکننده انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان؛
 - ۳- بررسی عوامل میانجی‌گر لازم به منظور تسریع انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان؛

¹ Hardianto

² Fragoso

³ Paiva

⁴ Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo

۴- تدوین الگوی مطلوب انتقال باورهای کارآفرینی.

سوال اصلی تحقیق

الگوی مناسب برای انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان هنرستان‌های پسرانه کار دانش استان گیلان کدام است؟

سوال های فرعی تحقیق

- ۱- عوامل تاثیرگذار بر انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟
- ۲- عوامل زمینه‌ای انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟
- ۳- بررسی عوامل میانجی‌گر لازم به منظور تسریع انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟
- ۴- الگوی مطلوب انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدام است؟

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش آمیخته اکتشافی بوده و به صورت کیفی و کمی به بررسی مؤلفه‌های مورد نظر پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی ۳۴ نفر از کارشناسان فنی اداره‌ی آموزش و پرورش استان گیلان در سال تحصیلی ۱۳۹۹-۱۴۰۰ بوده که تعداد ۲۰ نفر به صورت هدفمند به عنوان نمونه انتخاب شدند و داده‌های مربوطه به وسیله مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع‌آوری شد و سپس در بخش کمی از ۲۵۱ نفر از مدیران و هنرآموزان هنرستان‌ها به کمک جدول مورگان تعداد ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده برای جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات تحقیق حاضر در بخش کیفی به صورت کدگذاری از نرم افزار (MaxQDA) و در بخش کمی به صورت معادلات ساختاری از نرم افزار (Smart PLS ۲.۰) استفاده شد.

تجزیه تحلیل داده

بخش الف: تحلیل کیفی

در بخش الف ابتدا به بررسی کدگذاری مصاحبه در محیط نرم افزاری MaxQDA پرداخته شده است. با توجه به کدگذاری‌هایی که در محیط فوق صورت گرفت، یافته‌های کدگذاری اولیه به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲. یافته‌های کدگذاری اولیه

سوالات	کدگذاری باز
	طرح یا ایده کارآفرینی
	آموزش حرف اصلی را می‌زند
	از طریق کارآفرینان برتر
	معرفی افراد برتر در زمینه‌ی کارآفرینی
	مسیر کارآفرینی به اشتغال پایدار
	امید بیشتر در دانش‌آموزان
	تشویق دانش‌آموزان به کارآفرینی
	ترویج فرهنگ کارآفرینی
	اعتقاد خانواده به کار
عوامل تاثیرگذار بر انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟	

سوالات	کدگذاری باز
	اشتغال جوانان
	استنباط و داشتن برنامه‌ی مناسب
	آموزش بازی‌های کارآفرینی
	آماده شدن بسترها
	سرمایه‌گذاری
	آموزش
	خانواده‌هایی که اقتصاد آنان بر مبنای شغل‌های تولیدی و خدماتی
	تأمین منابع مالی
	سرمایه مالی
	وضع اقتصادی خانواده
	بیشترین القا از سوی خانواده
	خانواده بیشتر می‌تواند، چون مورد اعتماد بیشتر می‌باشد و می‌توان
	خانواده و معلمان بیشترین ارتباط با دانش‌آموزان
	ایجاد زیر ساختار
	آموزش و دادن امکانات جدید
	تشویق و حمایت ارزش آفرینی
	پیگیری و انگیزه دادن جامعه
	توسعه‌ی فرهنگی مهارت‌آموزی و اشتغال
	برنامه‌های تشویقی و انگیزشی جهت کارآفرینی
	حمایت مالی و معنوی
	بسترسازی دولت
	ایجاد نگرش و موفقیت‌های کارآفرینان
	تدوین برنامه‌های آموزشی
	اهمیت کار در جامعه
	فرهنگ کارآموزی در بین دانش‌آموزان
	راه‌اندازی کسب‌وکار
	حمایت‌های دولت
	جامعه‌ی مردسالار
	محدودیت‌هایی به لحاظ جنسیتی برای خانم
	دنبال شغل آماده
	کمبود منابع مالی
	موانع و محدودیت‌های زیاد
	بی انگیزگی دانش‌آموزان
	عدم ثبات اقتصادی
	کمبود اعتماد به نفس
	اهم نبودن بسترهای لازم حمایت دولت و خانواده
	نداشتن راهنمای لازم
	عدم اعتماد به نفس
عوامل زمینه‌ی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟	
بررسی عوامل میانجی‌گر لازم به‌منظور تسریع انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟	

سوالات	کدگذاری باز
	سطح پایین درآمد
	بیکاری
	از ۱۲ سالگی
	از سن ۱۳ یا ۱۴ سالگی
	۲۵ سالگی به بالا
	از دبستان
	محتوای درسی کار دانش
	هدایت تحصیلی دانش‌آموزان
	شاخه‌ی فنی و حرفه‌ای و کار دانش بسیار مؤثر هستند
	شاخه‌های فنی و حرفه‌ای یا کار دانش تا حدودی آن‌ها را آشنا می‌کند
	شاخه‌های فنی و کار دانش عملاً هدایت‌گر و آشنایی با شغل هستند
	تجهیز کارگاه‌های هنرستان‌ها

با توجه به جدول و مدل فوق در کدگذاری اولیه از مصاحبه‌های صورت گرفته از نمونه‌ی آماری، عوامل بر اساس سوالات تحقیق که در سه حیطه‌ی (عوامل تأثیر گذار، عوامل زمینه‌ای، عوامل میانجی‌گر) استخراج شدند. در ادامه، عوامل بر اساس ادبیاتی که در گذشته وجود داشته و با بررسی پیش رو، به مؤلفه‌هایی جزئی‌تر تبدیل خواهند شد و همچنین پاسخی به سؤال آخر تحقیق پیش رو که شرح زیر می‌باشد، ارائه می‌دهد:

الگوی مطلوب انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدام است؟

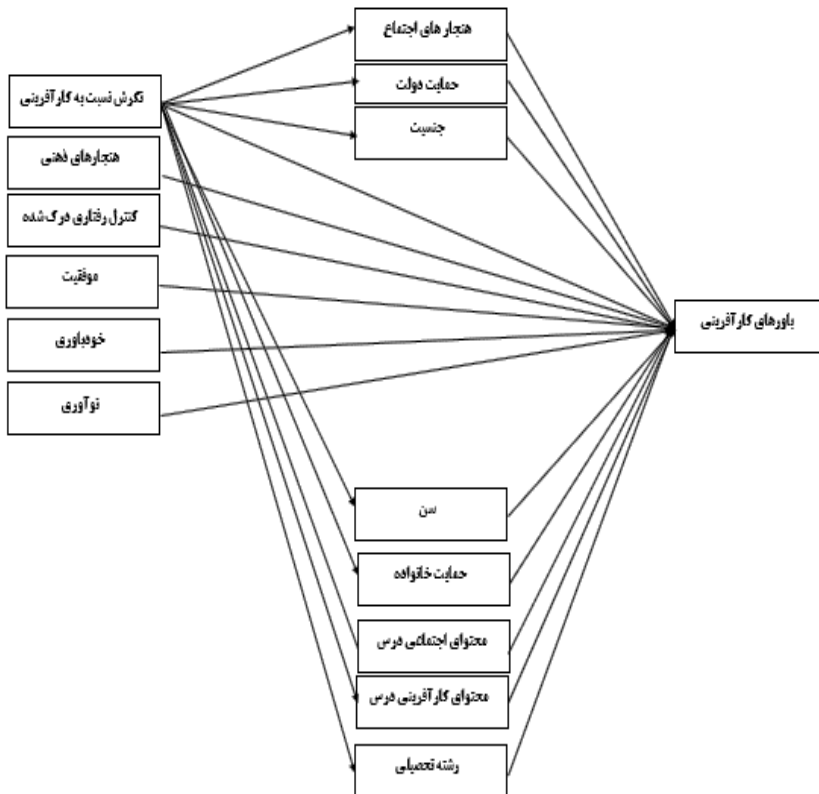
جدول ۳. یافته‌های کدگذاری ثانویه بر اساس الگی مطلوب انتقال

تعداد تکرار مفاهیم	کدگذاری باز ثانویه	کد گذاری باز اولیه
۳	نواوری	مسیر کارآفرینی به اشتغال پایدار آموزش بازی‌های کارآفرینی
۳	خودباوری	طرح یا ایده کارآفرینی برنامه‌های تشویقی و انگیزشی جهت کارآفرینی راه اندازی کسب و کار
۵	موفقیت	توسعه‌ی فرهنگی مهارت آموزی و اشتغال ایجاد نگرش و موفقیت‌های کارآفرینان از طریق کارآفرینان برتر تشویق دانش‌آموزان به کارآفرینی معرفی افراد برتر در زمینه‌ی کارآفرینی
۳	هنجارهای ذهنی	امید بیشتر در دانش‌آموزان اهمیت کار در جامعه تشویق و حمایت ارزش آفرینی خانواده بیشتر مورد اعتماد بیشتر می‌باشد
	نگرش نسبت به کارآفرینی	اشتغال جوانان

تعداد تکرار مفاهیم	کدگذاری باز ثانویه	کدگذاری باز اولیه
		ترویج فرهنگ کارآفرینی
۲		کنترل رفتاری درک شده استنباط و داشتن برنامه مناسب آموزش
		سرمایه گذاری آماده شدن بسترها ایجاد زیر ساختار پیگیری و انگیزه دادن جامعه حمایت‌های دولت بستر سازی دولت اهم نبودن بسترهای لازم حمایت دولت و خانواده نداشتن راهنمای لازم عدم ثبات اقتصادی آموزش و دادن امکانات جدید
۹	حمایت دولت	فرهنگ کار آموزی در بین دانش‌آموزان خانواده و معلمان بیشترین ارتباط با دانش‌آموزان عدم اعتماد به نفس کمبود اعتماد به نفس موانع و محدودیت‌های زیاد دنبال شغل آماده آموزش و دادن امکانات جدید اعتقاد خانواده به کار حمایت مالی و معنوی بیشترین القا از سوی خانواده وضع اقتصادی خانواده سرمایه‌ی مالی تامین منابع مالی خانواده‌هایی که اقتصاد آنان بر مبنای شغل‌های تولیدی و خدماتی سطح پایین درآمد کمبود منابع مالی بیکاری
۷	هنجارهای اجتماع	
۱۰	حمایت خانواده	
۴	سن	از دبستان شروع شود از سن ۱۳ یا ۱۴ سالگی ۲۵ سالگی به بالا از ۱۲ سالگی

تعداد تکرار مفاهیم	کدگذاری باز ثانویه	کدگذاری باز اولیه
۳	رشته تحصیلی	شاخه‌های فنی و کاردانش عملاً هدایت‌گر و آشنایی با شغل هستند شاخه‌های فنی و حرفه‌ای یا کاردانش تا حدودی آنها را آشنا می‌کند شاخه فنی و حرفه ای و کاردانش بسیار موثر هستند
۲	جنسیت	محدودیت‌هایی به لحاظ جنسیتی برای خانم جامعه مرد سالار
۴	محتوای اجتماعی درس	محدودیت‌هایی به لحاظ جنسیتی برای خانم آموزش حرف اصلی را می‌زند تدوین برنامه‌های آموزشی بی انگیزگی دانش‌آموزان هدایت تحصیلی دانش‌آموزان
۲	محتوای کارآفرینی درسی	تجهیز کارگاه‌های هنرستان‌ها محتوای درسی کاردانش

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مدل استخراج شده تحقیق پیش رو به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. الگوی نهایی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان

بخش ب: تحلیل کمی

در مرحله‌ی بعد که مرحله‌ی کمی پژوهش است به منظور برازش مدل مذکور جامعه‌ی آماری شامل مدیران و هنرآموزان هنرستان‌های کاردانش پسرانه بوده که به صورت تصادفی ساده ۱۴۸ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. داده‌ها در بخش کمی از طریق اجرای پرسش‌نامه‌های استاندارد و محقق ساخته، بر روی نمونه‌ی آماری استخراج و با استفاده از نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل گردیده است. در واقع در این مرحله به بررسی تأثیر متغیرهای ایجاد شده می‌پردازد.

یافته‌ها

نتایج تجزیه و تحلیل آزمون‌های آماری در بخش کمی به شرح زیر می‌باشد:

سوال ۱: عوامل تاثیر گذار بر انتقال باورهای کار آفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود متغیر نگرش نسبت به کارآفرینی با ضریب استاندارد شده ۰/۶۵۵ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۴. روابط بین نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	نگرش نسبت به کارآفرینی بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0/05$	۲/۵۹۵	۰/۶۵۵	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین هنجارهای ذهنی و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود متغیر هنجارهای ذهنی با ضریب استاندارد شده ۰/۱۸۶ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۵. روابط بین هنجارهای ذهنی و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	هنجارهای ذهنی بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0/05$	۲/۲۳۰	۰/۱۸۶	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین کنترل رفتاری درک شده و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود متغیر کنترل رفتاری درک شده با ضریب استاندارد شده ۰/۸۹۲ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۶. روابط بین کنترل رفتاری درک شده و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	کنترل رفتاری درک شده بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۱۳/۹۵۱	۰/۸۹۲	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین موفقیت و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود متغیر موفقیت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۹ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۷. روابط بین موفقیت و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	موفقیت بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۰۲۳	۰/۲۶۹	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین خودباوری و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود متغیر خودباوری با ضریب استاندارد شده ۰/۱۶۱ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۸. روابط بین خودباوری و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	خودباوری بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۸/۵۶۰	۰/۱۶۱	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین نوآوری و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود متغیر نوآوری با ضریب استاندارد شده ۰/۵۴۷ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۹. روابط بین نوآوری و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	نوآوری بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۶/۴۷۴	۰/۵۴۷	

سوال ۲: عوامل زمینه‌ای انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین حمایت دولت و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود متغیر حمایت دولت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۴۱ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۰. روابط بین حمایت دولت و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	حمایت دولت بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۱۴۳	۰/۲۴۱	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین هنجارهای اجتماع و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود متغیر هنجارهای اجتماع با ضریب استاندارد شده ۰/۰۰۶ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی نمی‌باشد ($t < 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را رد نمود.

جدول ۱۱. روابط بین هنجارهای اجتماع و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	هنجارهای اجتماع بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت ندارد.
رد	عدم تایید	$P > 0.05$	۰/۱۹۰	۰/۰۰۶	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین حمایت خانواده و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود متغیر حمایت خانواده با ضریب استاندارد شده ۰/۸۴۹ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۲. روابط بین حمایت خانواده و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	حمایت خانواده بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۳/۲۳۹	۰/۸۴۹	

سوال ۳: بررسی عوامل میانجی‌گر لازم به منظور تسریع انتقال باورهای کار آفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین جنسیت و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود متغیر جنسیت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۴ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۳. روابط بین جنسیت و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	جنسیت بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۲۶۸	۰/۲۶۴	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین سن و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۴ مشاهده می‌شود متغیر سن با ضریب استاندارد شده ۰/۲۳۹ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۴. روابط بین سن و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	سن بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۵۶۴	۰/۲۳۹	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین محتوای اجتماعی درس و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۵ مشاهده می‌شود متغیر محتوای اجتماعی درس با ضریب استاندارد شده ۰/۳۱۸ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۵. روابط بین محتوای اجتماعی درس و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	محتوای اجتماعی درس بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۹۱۱	۰/۳۱۸	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین محتوای کارآفرینی درس و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۶ مشاهده می‌شود متغیر محتوای کارآفرینی درس با ضریب استاندارد شده ۰/۴۶۶ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۶. روابط بین محتوای کارآفرینی درس و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	محتوای کارآفرینی درس بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۳/۱۰۸	۰/۴۶۶	

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری روابط بین رشته‌ی تحصیلی و انتقال باور کارآفرینی در مدل مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول ۱۷ مشاهده می‌شود متغیر رشته‌ی تحصیلی با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۲ دارای تاثیر معنی دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد ($t > 1/96$). بر این اساس می‌توان رابطه فوق را تایید نمود.

جدول ۱۷. روابط بین رشته‌ی تحصیلی و انتقال باور کارآفرینی

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب مسیر استاندارد	رشته‌ی تحصیلی بر انتقال باور کارآفرینی تاثیر مثبت دارد.
اثرگذاری	تایید	$P < 0.05$	۲/۲۲۳	۰/۲۶۲	

نتیجه‌گیری

سوالات پژوهش به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت:

– سوال ۱: عوامل تاثیرگذار بر انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

با توجه به پاسخگویی افراد نمونه‌ی آماری متغیر نگرش نسبت به کارآفرینی با ضریب استاندارد شده ۰/۶۵۵ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر هنجارهای ذهنی با ضریب استاندارد شده ۰/۱۸۶ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر کنترل رفتاری درک شده با ضریب استاندارد شده ۰/۸۹۲ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر موفقیت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۹ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر خودباوری با ضریب استاندارد شده ۰/۱۶۱ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر نوآوری با ضریب استاندارد شده ۰/۵۴۷ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t).

– سوال ۲: عوامل زمینه‌ی انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

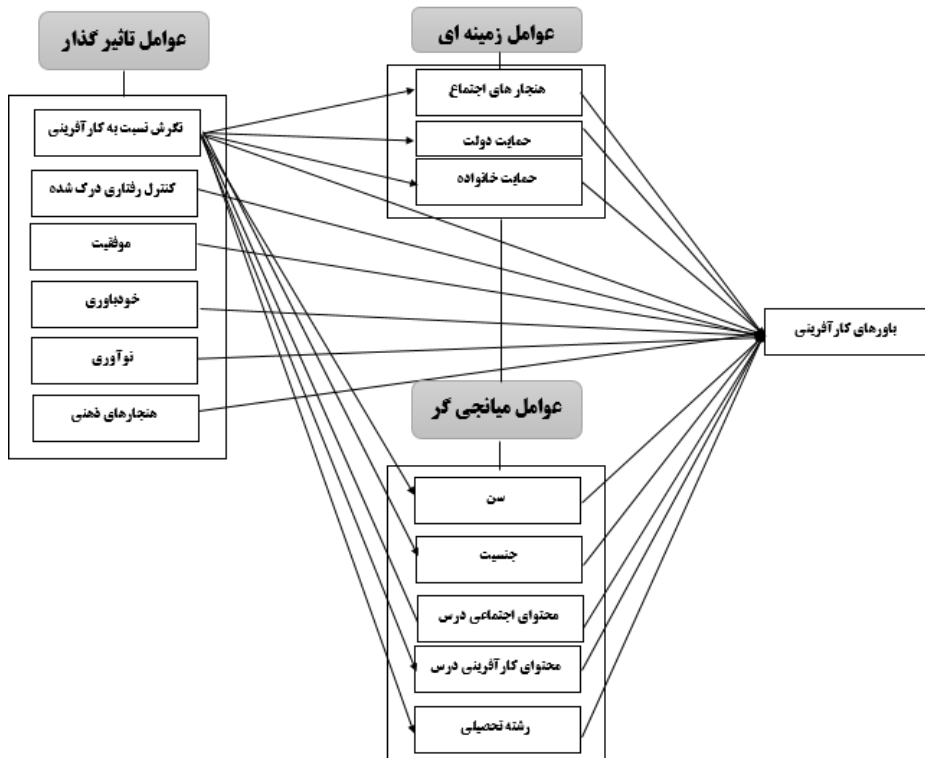
متغیر جنسیت با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۴ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر سن با ضریب استاندارد شده ۰/۲۳۹ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر حمایت دولت با ضریب استاندارد شده ۰/۳۴۱ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر هنجارهای اجتماع با ضریب استاندارد شده ۰/۰۰۶ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی نمی‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر حمایت خانواده با ضریب استاندارد شده ۰/۸۴۹ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر محتوای اجتماعی درس با ضریب استاندارد شده ۰/۳۱۸ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر محتوای کارآفرینی درس با ضریب استاندارد شده ۰/۴۶۶ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t). متغیر رشته تحصیلی با ضریب استاندارد شده ۰/۲۶۲ دارای تاثیر معنی‌دار مثبت بر انتقال باور کارآفرینی می‌باشد (۱/۹۶ > t).

– سوال ۳: بررسی عوامل میانجی‌گر لازم به منظور تسریع انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدامند؟

جنسیت روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱/۶۱۹ می‌باشد، با این‌حال می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است. سن روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری نمی‌نماید؛ مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱/۲۵۹ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار نگرفته است. حمایت دولت روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱/۷۰۸ می‌باشد، با این‌حال به دلیل یک تایید می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است. هنجارهای اجتماع روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۲/۴۵۴ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است. حمایت خانواده روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱/۵۹۵ می‌باشد، با تایید یک مسیر می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است. محتوای اجتماعی درس روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱/۷۷۹ می‌باشد، با تایید یک

مسیر می‌توان نتیجه گرفت که رابطه فوق مورد تأیید قرار گرفته است. رشته‌ی تحصیلی روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل $2/483$ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است. محتوای کارآفرینی درس روابط نگرش نسبت به کارآفرینی و انتقال باور کارآفرینی را میانجی‌گری می‌نماید؛ همچنین مقدار t غیر مستقیم حاصل از آزمون سوبل $1/693$ می‌باشد، با این‌حال به دلیل تأیید یک مسیر می‌توان نتیجه گرفت که رابطه‌ی فوق مورد تأیید قرار گرفته است.

– همچنین در پاسخ به سؤال آخر تحقیق (الگوی مطلوب انتقال باورهای کارآفرینی به دانش‌آموزان کدام است؟) می‌توان آن را به شکل زیر ارائه نمود:



شکل ۲. الگوی مطلوب انتقال باورهای کارآفرینی

نتایج این تحقیق همسو با تحقیقات (هاردیان‌تو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ (حسین زاده نباتی و همکاران، ۲۰۲۱)؛ (کردحیدری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (عارفی و همکاران، ۲۰۱۰)؛ (نائیچی و ابراهیمی، ۲۰۱۷)؛ (جمالی زواره و همکاران، ۲۰۱۴)؛ (منوری فرد و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (عبدی زاده و همکاران، ۲۰۱۲)؛ (وارد و همکاران، ۲۰۱۹)؛ (بای و همکاران، ۲۰۱۴)؛ (مارتین و همکاران، ۲۰۱۳)؛ (ایساکس و همکاران، ۲۰۱۱)^۳ است.

¹ Bae

² Martin

³ Isaacs

در بررسی‌های صورت گرفته در راستای تحقیق (حسین زاده نباتی و همکاران، ۲۰۲۱) اشاره دارد اهمیت بالای نگرش مثبت به درس کار و فناوری، در داشتن رابطه مثبت با مؤلفه‌های ارزشمند، رهبری، دستاورد، کنترل شخصی، خلاقیت، ابتکار بوده و بنابراین در اولویت قرار گرفتن ماهیت عملی و کاربردی و استفاده از ابزارها در این درس پیشنهاد می‌شود، (کردحیدری و همکاران، ۲۰۱۹) به این امر دست یافتند که سرمایه‌گذاران با تسهیل سرمایه‌گذاری خطرپذیر، به ویژه در مراحل ابتدایی راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب و کار، عوامل سازمانی، با فراهم آوردن امکانات مختلف و مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تعاملات افقی و عمودی در راستای ایجاد محیط کاری نوآور و پیشرفت شغلی، انکوباتورها، با فراهم کردن زمینه‌های مناسب برای ایجاد، رشد و توسعه‌ی شرکت‌های نوظهور و ارائه‌ی حمایت‌های مختلف معنوی و مادی، شتاب دهندگان، با ارائه‌ی منابع ضروری، حمایت‌های نهادی فرآیند رشد تسهیل تبدیل ایده به کسب و کار و ورود به بازار، نهادها، با ایجاد ظرفیت نوآوری، حمایت‌های گسترده، توسعه قابلیت‌ها، انجام فعالیت‌های ترویجی و ارائه‌ی مشاوره‌های لازم، در سطح میانی اکوسیستم کار آفرینی نقش مهمی ایفا می‌کنند. در نهایت فرهنگی و اجتماع، با ارائه‌ی نمونه‌ها و داستان‌های موفقیت کار آفرینی و لزوم توجه به نوآوری، خلاقیت و تجربه به عنوان یک هنجار، بازیگران و ذی‌نفعان، که به طور رسمی یا غیر رسمی برای اتصال، واسطه‌گری و کنترل عملکرد درون محیط کار آفرینانه حضور دارند، و عوامل فردی، مانند قصد و روح کار آفرینی، انگیزه، استقلال، اشتیاق، جاه طلبی و تحمل شکست، از اساسی‌ترین الزامات هر نوع فعالیت کار آفرینانه هستند که در سطح خرد یک اکوسیستم کار آفرینی نقش مهمی ایفا می‌کنند. تأثیر آموزش کار آفرینی بر دستگاه فکری کار آفرینانه اثرگذار است (عارفی و همکاران، ۲۰۱۰)، (فراگوسو و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند که دوره‌های آموزشی کار آفرینی، تصمیم‌فراگیران را به کار آفرین شدن می‌بخشد؛ (هاردیان‌تو و همکاران، ۲۰۲۰) نشان دادند دروس کار آفرینی هوشیاری و مهارت‌های مرتبط با سرمایه‌ی انسانی نظیر ریسک‌پذیری را تقویت کرده و باعث می‌شود مجموعه‌ای از دانش جدید انباشته و با یکدیگر یکپارچه شوند و دستگاه فکری کار آفرینانه را برای کشف مجموعه‌های بزرگتر از فرصت‌ها و انتخاب بهترین آنها تحریک کند.

همچنین بررسی‌های مختلف حاکی از آن بود که در شاخه‌ی کار دانش عمده‌ها روی مهارت‌های کار آفرینی از قبیل انگیزه‌ی پیشرفت، تمایل به ریسک و مخاطره، گرایش به خلاقیت، کنترل درونی و نیاز به استقلال توجه بیشتری شده و محتوای آموزش دوره‌ها در این شاخه از آموزش، به محوریت تقویت روحیه و توانایی کار آفرینان و ویژگی‌های آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند و آموزش‌های لازم را ارائه‌ی می‌دهند. لذا چنانچه شاخه نظری نیز بخواهد نقطه ضعف خود را در این زمینه رفع کنند، باید در مباحث نظری دوره و محتوای آموزش‌ها تجدید نظر کنند و از الگوی استخراج شده از این تحقیق بهره ببرند. در آخر باید اشاره نمود روحیه‌ی کار آفرینی در صورتی در دانش‌آموزان پرورش می‌یابد و القا پیدا می‌کند که آموزش‌های لازم به صورت توأم از لحاظ عملی و تئوری همراه باشد.

References

- Abdizadeh, H., Nazari, A., & Asadzadeh, S. (2012, October 11). *How to enhance entrepreneurial spirits of secondary school students through school curriculum elements*. 2nd Student Conference of Entrepreneurship, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/186067/>
- Abiodun, S. T., & Mahmood, R. (2015). Fostering Export Performance in SMEs: The Roles of Export Market Orientation and Learning Orientation in Turbulent Environment. *International Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 28-48. <https://www.econbiz.de/Record/fostering-export-performance-in-smes-the-roles-of-export-market-orientation-and-learning-orientation-in-turbulent-environment-abiodun-samson-tope/10011579276>
- Abiodun, T. S., & Rosli, M. (2014). The mediating effect of reconfiguring capabilities on the relationship between entrepreneurial orientation and export performance of small and medium enterprises. *European Journal of Business and Management*, 6(34),

- 345-357. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.7993&rep=rep1&type=pdf>
- Ajayi, B. (2016). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Networking Capabilities on the Export Performance of Nigerian Agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1), 1-23. <https://doi.org/10.1177/2393957515619720>
- Anderson, B. S., & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 413-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.10.001>
- Arefi, M., Fathi Vagargah, K., & Nasaj, S. (2010). Evaluation of the effectiveness of the entrepreneurship curriculum of the associate branch of secondary education. *Career and organizational counseling*, 2(4), 47-78. https://jcoc.sbu.ac.ir/article_99125_3d9fc745b5fffc6e2269bb89b3b99b91.pdf
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 24(3), 233-247. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1984-x>
- Arshed, N., Carter, S., & Mason, C. (2014). The ineffectiveness of entrepreneurship policy: is policy formulation to blame? *Small Business Economics*, 43(3), 639-659. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9554-8>
- Astiry, A. (2010). *The necessity of facilitating entrepreneurship education in elementary school and exploring the elements of school curriculum for it* [Master, Alzahra]. Tehran. Iran. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/5728861c5a4529eccfab49dc83604f0b>
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217-254. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>
- Barot, M. (2015). *Introduction to the representation theory of algebras*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11475-0>
- Boissin, J.-P., & Emin, S. (2007). *Les étudiants et l'entrepreneuriat: l'effet des formations*. halshs-00325869, HAL. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-00325869.html>
- Carree, M., Congregado, E., Golpe, A., & Van Stel, A. (2015). Self-employment and job generation in metropolitan areas, 1969–2009. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(3-4), 181-201. <https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1025860>
- Chandra Bayan, M. (2014). *Perceived entrepreneurial ability and the quality and quantity of entrepreneurial activities* [DOCTORAL, Universitat Autònoma de Barcelona]. Bellaterra, Spain. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2014/hdl_10803_283437/mcb1de1.pdf
- Chang, C. L-h., & Lin, T-C. (2015). The role of organizational culture in the knowledge management process. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 433-455. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2014-0353>
- Colombo, M. G., & Grilli, L. (2010). On growth drivers of high-tech start-ups: Exploring the role of founders' human capital and venture capital. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 610-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.01.005>
- Colvin, M. M., Cook, J. L., Chang, P., Francis, G., Hsu, D. T., Kiernan, M. S., Kobashigawa, J. A., Lindenfeld, J., Masri, S. C., Miller, D., O'Connell, J., Rodriguez, E. R., Rosengard, B., Self, S., White-Williams, C., & Zeevi, A. (2015). Antibody-Mediated Rejection in Cardiac Transplantation: Emerging Knowledge in Diagnosis

- and Management. *Circulation*, 131(18), 1608-1639. <https://doi.org/10.1161/CIR.000000000000093>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- Croci, C. L. (2016). *Is entrepreneurship a discipline?* [Master, New Hampshire]. Durham, New Hampshire. <https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1299&context=honors>
- Euston, D. R., Gruber, A. J., & McNaughton, B. L. (2012). The Role of Medial Prefrontal Cortex in Memory and Decision Making. *Neuron*, 76(6), 1057-1070. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.12.002>
- Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 33-57. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1551459>
- Gartner, W. B. (2010). A new path to the waterfall: A narrative on a use of entrepreneurial narrative. *International Small Business Journal*, 28(1), 6-19. <https://doi.org/10.1177/0266242609351448>
- Gasse, Y., & D'Amours, A. (2000). *Profession: Entrepreneur*. Montréal: Transcontinental .
- Godwin Ahimbisibwe, M., & Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 56-62. <https://www.semanticscholar.org/paper/Export-entrepreneurial-orientation-and-export-of-in-Ahimbisibwe-Abaho/704e86ee31948fb747d1ce7afbec437549f38f8>
- Golding, P., & Murdock, G. (2018). Ideology and the mass media: the question of determination. In *Ideology and cultural production*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351063142-8/ideology-mass-media-question-determination-peter-golding-graham-murdock>
- Innovative Policy Research for Economic Growth. (2011). *Entrepreneurship and SME Policies across Europe: The cases of Sweden*. growthanalysis. https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.62dd45451715a00666f20c82/1586366209540/Rapport_2011_03.pdf
- Gunawan, A., Lau, H. C., & Vansteenwegen, P. (2016). Orienteering Problem: A survey of recent variants, solution approaches and applications. *European Journal of Operational Research*, 255(2), 315-332. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.04.059>
- Hardianto, R. N., Kardoyo, K., & Wahyudin, A. (2020). The Influence of Beliefs, Attitudes, Subjective Norms, and Behavioral Control Perceptions of the Entrepreneurial Intentions of Students of SMK Negeri 1 Slawi. *Journal of Economic Education*, 9(2), 133-142. <https://doi.org/10.15294/jeec.v9i1.37048>
- Heshmatifar, L., Liyaghatdar, M., & Abedi, A. (2019). The impact of the use of entrepreneurship training package based on Saskatchewan University's educational program on the students' entrepreneurship morale: A mixed methods study with the concurrent embedded design. *Educational Innovations*, 18(3), 83-104. http://noavaryedu.oerp.ir/article_134576_0bc9a094e6b3addd138f071de22177a5.pdf
- Hosseinzadehnabati, M., Mahmoodi, F., & Adib, Y. (2021). Relationship between attitude to career and technology course with technological and entrepreneurship attitude of

- high school students in district one of Tabriz. *Technology of Education Journal* 15(2), 305-319. <https://doi.org/10.22061/tej.2020.6655.2428>
- Isaacs, F. J., Carr, P. A., Wang, H. H., Lajoie, M. J., Sterling, B., Kraal, L., Tolonen, A. C., Gianoulis, T. A., Goodman, D. B., Reppas, N. B., Emig, C. J., Bang, D., Hwang, S. J., Jewett, M. C., Jacobson, J. M., & Church, G. M. (2011). Precise Manipulation of Chromosomes in Vivo Enables Genome-Wide Codon Replacement. *Science*, 333(6040), 348-353. <https://doi.org/10.1126/science.1205822>
- Jamali Zavareh, B., Nili, M., & Shadfar, H. (2014). Exploring elements of entrepreneurship curriculum in technical and vocational education. *Quarterly of Vocational training*, 3(12), 49-63. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=261758>
- Johnston, K. A., Andersen, B. K., Davidge-Pitts, J., & Ostensen-Saunders, M. (2009). Identifying student potential for ICT entrepreneurship using Myers-Briggs personality type indicators. *Journal of Information Technology Education: Research*, 8(1), 29-43. <https://www.learntechlib.org/p/111389/>
- Kordheydari, R., Mansouri Moayyed, F., & Khodadad Hoseini, H. (2019). Metasynthesis of Factors Affecting to Develop Startups in New Technology-Based Firms in Entrepreneurial Ecosystem. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 141-160. <https://doi.org/10.22059/jed.2019.279279.652965>
- Kruger, O., Plum, A., Kim, J. S., Winterhager, E., Maxeiner, S., Hallas, G., Kirchoff, S., Traub, O., Lamers, W. H., & Willecke, K. (2000). Defective vascular development in connexin 45-deficient mice. *Development*, 127(19), 4179-4193. <https://doi.org/10.1242/dev.127.19.4179>
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 17(4), 47-70. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.47>
- Lin, C., Xu, S., Chang, G., & Liu, J. (2015). Experiment and simulation of a LiFePO4 battery pack with a passive thermal management system using composite phase change material and graphite sheets. *Journal of Power Sources*, 275, 742-749. <https://doi.org/10.1016/j.jpowsour.2014.11.068>
- Ma, Y. J., Kim, M. J., Heo, J. S., & Jang, L. J. (2012, January 5-7). *The effects entrepreneurship and market orientation on social performance of social enterprise*. 2012 International Conference on Economics Marketing and Management, Hong Kong, China. <http://www.ijpedr.com/vol28/12-ICEMM2012-T00033.pdf>
- Martin, B. C., McNally, J. J., & Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 211-224. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
- Marvel, M. R., & Lumpkin, G. T. (2007). Technology Entrepreneurs' Human Capital and Its Effects on Innovation Radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6), 807-828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00209.x>
- Monavarifard, F., Movahed Mohammadi, S. H., & Rezvanfar, A. (2019). Analyzing effects of curriculum components on entrepreneurial spirit of students, case study: Higher Education Applied Science centers in Alborz province. *Entrepreneurial Research Approaches To Agriculture*, 2(2), 1-14. <https://www.sid.ir/en/Journal/ViewPaper.aspx?ID=747094>
- Naeiji, M. J., & Ebrahimi, E. (2017). The Effect of Entrepreneurship Training on Entrepreneurial Mindset: Mediating Role of Creativity and Entrepreneurial Alertness. *Innovation Management Journal*, 6(1), 73-100. http://www.nowavari.ir/article_57423_b7e286e4aa1c570575f435a56a897e66.pdf

- Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model. *Research Policy*, 30(2), 245-262. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00114-6](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00114-6)
- Paiva, L. E., Sousa, E. S., Lima, T. C., & Silva, D. D. (2020). Planned behavior and religious beliefs as antecedents to entrepreneurial intention: A study with university students. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(2), 1-27. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG20002>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological methods*, 16(2), 93-115. <https://psycnet.apa.org/record/2011-07788-001>
- Schepers, J., Voordeckers, W., Steijvers, T., & Laveren, E. (2014). The entrepreneurial orientation-performance relationship in private family firms: the moderating role of socioemotional wealth. *Small Business Economics*, 43(1), 39-55. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9533-5>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1497759
- Talebi, K., & Askari-rankooh, A. (2014). *A new look at entrepreneurial beliefs and management of companies*. University of Tehran Printing and Publishing Institute. <https://www.gisoom.com/book/11178913/>
- Taur, Y., Xavier, J. B., Lipuma, L., Ubeda, C., Goldberg, J., Gobourne, A., Lee, Y. J., Dubin, K. A., Socci, N. D., Viale, A., Perales, M.-A., Jenq, R. R., van den Brink, M. R. M., & Pamer, E. G. (2012). Intestinal Domination and the Risk of Bacteremia in Patients Undergoing Allogeneic Hematopoietic Stem Cell Transplantation. *Clinical Infectious Diseases*, 55(7), 905-914. <https://doi.org/10.1093/cid/cis580>
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Valliere, D., & Peterson, R. (2009). Entrepreneurship and economic growth: Evidence from emerging and developed countries. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(5-6), 459-480. <https://doi.org/10.1080/08985620802332723>
- Ward, A., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2019). Entrepreneurial potential and gender effects: the role of personality traits in university students' entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02700>