

## شناسایی راهبردهای آموزش کارآفرینان جوان: یک مطالعه کیفی\*

فرحناز مینایی پور\*\*

دکتر حمید رحیمیان\*\*\*

دکتر مرتضی طاهری\*\*\*\*

دکتر عباس عباس پور\*\*\*\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای آموزش کارآفرینان جوان در دوره دبیرستان بوده و برای انجام آن از روش پژوهش کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد استفاده شده است. جامعه پژوهش حاضر صاحب نظران حوزه آموزش کارآفرینی بودند. نمونه گیری به روش نمونه گیری در دسترس و روش نمونه گیری گلوله برفی انجام شده است. به همین منظور ۲۲ نفر مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته قرار گرفتند. برای تحلیل داده ها، از سیستم کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. یافته ها نشان دادند که برای آموزش کارآفرینان جوان در دوره دبیرستان باید به دو راهبرد درون-سازمانی آموزش کارآفرینی و راهبرد برون-سازمانی آموزش کارآفرینی توجه شود. راهبرد درون-سازمانی آموزش کارآفرینی شامل تدوین برنامه درسی پرورش-محور و پیوسته، مدیریت استعداد دانش آموزان و توانمندسازی کادر مدرسه با تمرکز بر معلم است. راهبرد برون-سازمانی آموزش کارآفرینی شامل فرهنگ سازی، خلق محیط نهادی حمایت گر و نیازسنجی ملی و فراملی است. به طور خلاصه، آموزش کارآفرینی یک اکوسیستم است و در هنگام تدوین راهبردهای آموزش کارآفرینی به دانش آموزان باید هم به محیط درون نظام آموزشی و هم محیط بیرون نظام آموزشی توجه کرد. با توجه به یافته ها، به منظور ارتقای آموزش کارآفرینی پیشنهاد می شود که آموزش کارآفرینی در همه سطوح مستقر شود، از روشهای تدریس فعال استفاده شود، در کنار مشاوره های تحصیلی مشاوره کارآفرینی هم انجام شود، از معلمان شایسته کارآفرینی بهره گرفته شود، دولت از دانش آموزان کارآفرین حمایت کند و آموزش کارآفرینی عمده تماً متمرکز بر دانش آموزانی باشد که روحیه کارآفرینی دارند.

کلیدواژگان: کارآفرینی، آموزش کارآفرینان جوان، راهبردهای آموزش کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۷ تاریخ پذیرش: ۹۸/۳/۱۳

\* این مقاله از رساله دکتری نویسنده اول استخراج شده است.

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

\*\*\* دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

\*\*\*\* استادیار گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

\*\*\*\*\* دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

minaiipoorfarahnaz@gmail.com

rahimian@atu.ac.ir

M.taheri@atu.ac.ir

abbaspour@atu.ac.ir

## مقدمه

آمارها نشان می‌دهند که نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله نسبتاً بالاست، از این رو این امر یکی از چالشهای مهم کشور به شمار می‌رود. این آمارها به‌ویژه در آسیا و خاورمیانه شدت بیشتری دارد، به طوری که نرخ بیکاری جوانان از سال ۲۰۱۲ به این سو افزایش چشمگیری داشته است (جبین، فیصل و کتسیولودیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). در ایران نیز نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله در پاییز ۱۳۹۷، ۲۴/۵ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷). اگرچه راهکارهای مختلفی برای حل معضل بیکاری جوانان ارائه شده است، اما کارآفرینی و آموزش کارآفرینی یکی از مهم‌ترین راهکارها برای سوق دادن جوانان به بازار کار و رفع بیکاری است (انصاری و فکور، ۱۳۹۳؛ اجینکونیو و چوکووان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ دوچی و سیکولا-لینو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در کشور ما با تأخیر و تحت تأثیر پیش‌بینی افزایش بیکاری دهه ۱۳۸۰، از برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی به این سو به این موضوع توجه شده و با پیش‌بینی تکالیفی برای دستگاههای ذیربط از قبیل وزارتخانه های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی و صنعت، معدن و تجارت، زمینه‌سازی برای توسعه کارآفرینی در کشور آغاز شده است (انصاری و فکور، ۱۳۹۳)

هر چند موضوع کارآفرینی از اولیتهای کلان جوامع به‌ویژه ایران بوده است، اما بررسی دقیق ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که با وجود اهمیت آموزش کارآفرینی در مقطع دبیرستان، اکثر محققان بر کارآفرینی بزرگسالان با دامنه سنی ۲۵ تا ۴۴ سال تمرکز کرده‌اند (تورکر و سلچوگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹) و بر اهمیت نقش دانشگاهها در آموزش کارآفرینی و رشد فعالیتهای کارآفرینانه تأکید شده است (دیویدسون، لوو و رایت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱؛ هازه و لانتشلاگر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱؛ ولکمن<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). این در حالی است که محققان بر اهمیت آموزش کارآفرینی در دبیرستان و نقش این آموزش در تصمیم به فعالیت کارآفرینی تأکید دارند (پیترمن و کندی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳) و شواهدی نیز در زمینه اثربخشی آموزش کارآفرینی و پرورش نگرشها و شایستگیهای کارآفرینی در سنین جوانی ارائه کرده‌اند (لپوتر<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، به نقل از مارکوس<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، لازم است

1. Jabeen, Faisal & Katsiolouides
2. Ejinkeonye & Chukwuone
3. Deveci & Seikkula-Leino
4. Türker & Selçuk
5. Davidsson, Low & Wright
6. Haase & Lautenschläger
7. Volkman
8. Peterman & Kennedy
9. Lepoutre
10. Marques

دانش آموزان آموزشهای کارآفرینی مشوق کسب و کار همچون نحوه گزارش دهی یا حضور در جلسات را بیاموزند (دوچی و سیکولا-لینو، ۲۰۱۸)

باور بر این است که زمان ایده‌آل برای کسب دانش پایه کارآفرینی و پرورش نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی دوره خردسالی و نوجوانی است (فیلیون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴؛ گاسه<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵). آموزش کارآفرینی به‌ویژه در مقطع متوسطه از اهمیت بسیار برخوردار است؛ اولاً، دانش‌آموزان دبیرستانی در مرحله‌ای هستند که درباره شغل و حرفه آینده خودشان تصمیم‌گیری می‌کنند. ثانیاً، توسعه پتانسیل کارآفرینی در دانش‌آموزان دبیرستانی احتمال خوداشتغالی و خویش‌فرمایی را افزایش می‌دهد. از این رو، دبیرستانها باید آگاهی دانش‌آموزان را در زمینه کارآفرینی به منزله یک گزینه برای شغل آتی آنها افزایش دهند (مارکوس و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین، تمرکز بر افراد کمتر از ۲۵ سال به منظور فهم عوامل اثرگذار بر کارآفرین شدن این افراد ضروری است (تورکر و سلچوگ، ۲۰۰۹).

یکی از عوامل اثرگذار بر کارآفرین شدن جوانان راهبردهای مورد استفاده در سطح نظام آموزشی است. در این زمینه بلوتی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) تاکید می‌کنند که آموزش کارآفرینی هم باید در سطح محتوا و هم باید در سطح روشها و ابزارهای تدریس مورد توجه قرار گیرد. باشچی و آلکان<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز بیان می‌کنند که در آموزش کارآفرینی باید به سمت روشهای پویا و یادگیری از طریق انجام دادن حرکت کرد. به زعم کروگر و برازیل<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) نیز راهبردهای آموزش کارآفرینی باید نگرش فرد نسبت به کارآفرینی را از طریق افزایش دانش، پرورش اعتماد به نفس و خودکارآمدی بهبود ببخشد.

همان‌گونه که مشخص است در زمینه راهبردهای آموزش کارآفرینی، توجه محققان به محیط درون نظام آموزشی بوده است، در حالی که عوامل محیطی همچون محیط اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بر ظرفیت کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه تأثیرگذارند (اوزرالی و ریونبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶؛ دیاز-کاسرو، هرناندز-مگولیون و رولدان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ حسینی‌لرگانی، میرعرب رضی و رضایی، ۱۳۸۷)، بنابراین لازم است که در هنگام تدوین راهبردهای آموزش

1. Filion
2. Gasse
3. Bellotti
4. Başçı & Alkan
5. Krueger & Brazeal
6. Ozaralli & Rivenburgh
7. Díaz-Casero, Hernández-Mogollon & Roldán

کارآفرینی به این عوامل هم توجه شود. کمیسیون اروپا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز در گزارش خود بیان می‌کند که راهبرد آموزش کارآفرینی باید شامل یک رویکرد منسجم و جامع برای حمایت از آموزش کارآفرینی باشد. در همین زمینه، رضایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود نشان دادند که نبود راهبردهای آموزشی مشخص، یکی از موانع سر راه کارآفرینی است. از این رو، سؤال پژوهش حاضر این است که «راهبردهای آموزش کارآفرینی در سطح دبیرستان کدام اند؟»

### کارآفرینی و آموزش کارآفرینی

تعاریف گوناگونی از کارآفرینی وجود دارد، اما به صورت خلاصه می‌توان کارآفرینی را شناسایی و بهره‌برداری از فرصتها تعریف کرد (تابع‌جماعت، موسی‌خانی، الوانی، داوری، ۱۳۹۶). به‌زعم ساندین<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، کارآفرینی عبارت است از کشف و بهره‌برداری از فرصتهای تجاری مناسب برای خلق ثروت شخصی و ارزش اجتماعی. بنابراین، آموزش کارآفرینی افراد را با مهارتها، دانش و نگرش و شایستگیهای کارآفرینی به منظور کشف فرصتهای کسب و کار در محیط پویا و تبدیل شدن به یک کارآفرین مجهز می‌کند (اوکویه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). بدین منظور، از روشها و سبکهای گوناگونی برای تحقق‌بخشیدن به اهداف استفاده می‌شود. از آن میان می‌توان به سخنرانی، تدوین طرح کسب و کار، شبیه‌سازی رفتاری، ایفای نقش و بحث گروهی اشاره کرد (کرپیر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). به‌زعم نک<sup>۵</sup> و گرینی (۲۰۱۲)، روش سخنرانی رایج‌ترین روش آموزش کارآفرینی است و در صورت داشتن سخنران مهمان، آموزش کارآفرینی نتیجه بهتری خواهد داشت. سالامون<sup>۶</sup> (۲۰۰۷)، به نقل از آراستی و همکاران (۱۳۹۵) بیان می‌کند که روشهای آموزش کارآفرینی در ایالات متحده امریکا بیشتر با بهره‌گیری از روشهای سخنران مهمان و بحثهای کلاسی در حال گسترش است. کارآفرین مهمان می‌تواند تجربه خود را از شکست و احساساتی که در آن هنگام با آن رودررو بوده است و چگونگی مدیریت این احساسات در راستای کسب تجربه از شکست - به جای ناامید شدن و از هم آشفتن - توضیح دهد. از نظر بایگریو<sup>۷</sup> (۱۹۹۳)، آموزش کارآفرینی باید تلفیقی از نظریه و عمل باشد، در غیر اینصورت دوره کارآفرینی تأثیرگذار نخواهد بود.

### وضعیت کارآفرینی در ایران براساس شاخصهای دیده‌بان جهانی کارآفرینی

دیده‌بان جهانی کارآفرینی مرجعی قابل اعتماد در زمینه کارآفرینی است و کشورها را براساس ۱۳ شاخص رتبه بندی می‌کند. در گزارش سال ۲۰۱۵ این سازمان، وضعیت ایران در هر یک از این شاخصها و در مقایسه با ۶۰ کشور دیگر آورده شده است (جدول شماره ۱).

1. European Commission
2. Sundin
3. Okoye
4. Carrier
5. Neck
6. Solomon
7. Bygrave

جدول ۱. وضعیت کارآفرینی در ایران (اقتباس از وبگاه وزارت صنعت، معدن و تجارت)<sup>(۱)</sup>

شاخص	رتبه
درک فرصتها	۳۶
درک قابلیتها	۱۲
ترس از شکست	۳۳
قصد کارآفرینانه	۱۲
فعالیت کارآفرینی نوپا	۳۳
کارآفرینی تثبیت شده	۱۰
کارآفرینی سازمانی	۴۳
کارآفرینی فرصت‌گرا اجباری	۳۳
نسبت مردان در کارآفرینی	۳۸
نسبت مردان در درک فرصت	۱۱
انتظار رشد شغل	۲۷
نوآوری	۴۷
صنعت	۳۴
منزلت اجتماعی برای کارآفرینان	۵
کارآفرینی به عنوان شغل	۳۷

بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی، رتبه کارآفرینی در ایران در برخی از شاخصها مناسب است، اما در اکثر شاخصها رتبه ایران قابلیت بهبود دارد. همچنین براساس معیار اکوسیستم کارآفرینی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، وضعیت ایران از نظر آموزش کارآفرینی در سطح مدرسه در مقیاس ۱ تا ۹، ۲/۸ است که از میانگین دیده‌بان جهانی کارآفرینی یعنی ۳، پایین‌تر است. این سازمان توصیه می‌کند که به منظور تسریع توسعه کارآفرینی در ایران باید به کارآفرینی جوانان از طریق آموزش توجه جدی صورت گیرد.

### پیشینه آموزش کارآفرینی

در زمینه آموزش کارآفرینی، اکثر پژوهشها بر بخش صنعت یا نظام آموزش عالی متمرکز بوده‌اند که در ادامه این پژوهشها معرفی می‌شوند.

تابع‌جماعت و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که به منظور ترغیب فعالیتهای کارآفرینانه در وزارت نیرو باید از راهبردهای بهره‌برداری از فرصتها و برنامه‌های عملیاتی استفاده شود.

آراستی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود گزارش دادند که روش داستان‌سرایی سبب تقویت نگرش، خلاقیت، میل به موفقیت، کنترل درونی و عزت نفس در دانش‌آموزان مقطع ابتدایی می‌شود.

سبزه (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که برنامه‌درسی مبتنی بر شایستگی یکی از راهبردهای آموزش کارآفرینی به کودکان پیش از دبستان است. به زعم نویسنده، هدف برنامه‌درسی

آموزشی کارآفرینی باید پرورش دانش، مهارت و نگرشهای کودکان باشد و هدف فقط نباید آموزش کارآفرینی باشد بلکه باید پرورش هم مدنظر قرار گیرد.

حسینی‌لرگانی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در آموزش کارآفرینی به دانشجویان باید راهبردهای خاصی را در نظر گرفت. به زعم این نویسندگان، در آموزش کارآفرینی باید از راهبردهای مختلفی همچون آموزش فرهنگ کارآفرینی (همچون تکریم جایگاه کارآفرین)، تدوین خط‌مشی (همچون گسترش ارتباط دانشگاه با صنعت)، استفاده از ابزارهای الکترونیکی در جهت کارآفرینی و همچنین تمرکز بر خلق دانش، توانش و نگرش در دانشجویان بهره برد.

دوچی و سیکولا-لینو (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه آموزشهای ضمن خدمت به معلمان و روشهای تدریس حل مسئله از راهبردهای مناسب برای ارتقای آموزش کارآفرینی در مدرسه است.

هوگ و گیلبرت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود که روی دانشجویان، در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۳ انجام شد به این نتیجه رسیدند که تفکر طرح<sup>۲</sup> که از عناصری همچون ایفای نقش و شوخی کردن در فرایند آموزش کارآفرینی بهره می‌گیرد، می‌تواند به عنوان راهبردی مناسب در زمینه آموزش کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد.

اجینکونیه و چوکووان (۲۰۱۴) با بررسی نظرات معلمان درس اقتصاد در مقطع متوسطه به این نتیجه رسیدند که راهبردهای مناسب برای بهبود آموزش کارآفرینی به دانش آموزان عبارت اند از: ارائه آموزش کارآفرینی در همه سطوح آموزشی، بهره‌گیری از معلمان شایسته، تدوین منابع همچون کتابهای درسی و استقرار آزمایشگاهها، دعوت از کارآفرینان موفق برای تعامل با دانش‌آموزان، بازدید دانش آموزان از محیطهای کسب و کار و حمایت مالی دولت از دانش‌آموزانی که قصد راه اندازی کسب و کار دارند.

پاندر<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که در تدریس کارآفرینی به دانش آموزان باید از راهبردهایی همچون تعامل با کارآفرینان، شبیه‌سازی و منتورینگ استفاده شود.

---

1. Huq & Gilbert  
2. Design thinking  
3. Pounder

## روش‌شناسی پژوهش

به منظور شناسایی راهبردهای آموزش کارآفرینی در سطح دبیرستان از روش پژوهش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. از این رویکرد برای مطالعه فرایندها، برای توضیح و تبیین اقدامات یا برای توضیح و تبیین تعاملات استفاده می‌شود (کرسول<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). جامعه پژوهش در بخش کیفی صاحب‌نظران و خبرگان حوزه کارآفرینی و کارآفرینی جوانان بوده اند. با توجه به مفروضات اساسی و زیربنایی رویکرد کیفی در پژوهش، تعداد نمونه پیش از اجرای تحقیق تعیین نشده و فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا نمود که اشباع اطلاعاتی حاصل شود. از آنجایی که نمونه انتخاب شده برای پژوهش شامل صاحب‌نظران است، لذا در این پژوهش ابتدا سعی شده است تا از طریق نمونه‌گیری هدفمند و استراتژی نمونه‌گیری در دسترس و آسان<sup>۲</sup> خبرگان اصلی شناسایی و انتخاب، سپس از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی، تعداد بیشتری از صاحب‌نظران گزینش شوند (نگاه شود به آرباخ و سیلورستاین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). بر این اساس، ۲۲ نفر از صاحب‌نظران مورد مصاحبه نیمه‌عمیق قرار گرفتند. روند نمونه‌گیری به این صورت بود که محقق ابتدا دو نفر از صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی را که آشنایی کافی با آنها داشت مورد مصاحبه قرار داد (نمونه‌گیری در دسترس) و سپس از آنها درخواست کرد افرادی را که در این حوزه صاحب‌نظرند به وی معرفی نمایند (نمونه‌گیری گلوله برفی). گفتنی است که اشباع داده‌ها در مصاحبه هجدهم به دست آمد، اما مصاحبه تا نفر ۲۲ خبرگان ادامه پیدا کرد و با توجه به اینکه اطلاعات جدیدی از آنها به دست نیامد، روند مصاحبه‌ها متوقف شد.

به منظور گردآوری داده‌ها، از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. قبل از ارسال پروتکل مصاحبه، سؤالات مصاحبه را سه تن از خبرگان دانشگاهی بررسی کردند و پس از اعمال نظرات اصلاحی آنها، سؤالات مصاحبه تدوین شد. در گام بعدی برای اطمینان از روایی مصاحبه، با دو تن از دست‌اندرکاران حوزه آموزش کارآفرینی مصاحبه پایلوت صورت گرفت و نتیجه این مصاحبه سبب اصلاح سؤالات نهایی مصاحبه شد (نگاه شود به مریام<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). روند اجرایی مصاحبه نیز به این صورت بود که پیش از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش برای مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه‌شوندگان از طریق ایمیل ارسال می‌شد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای

1. Creswell
2. Convenience sampling
3. Auerbach & Silverstein
4. Merriam

انجام شده به طور مختصر توضیح داده می‌شد، سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرایند مصاحبه اقدام به عمل می‌آمد. مدت زمان مصاحبه‌ها ۴۳ تا ۷۲ دقیقه بود.

به منظور ثبت داده‌های کیفی و تمرکز بیشتر مصاحبه‌کننده بر فرایند مصاحبه و با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، تمام مصاحبه‌ها ضبط و از نکات کلیدی هر مصاحبه یادداشت‌برداری می‌شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از سیستم کدگذاری باز، محوری و انتخابی استراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، ابتدا متن مصاحبه‌ها برای یافتن گزاره‌های مفهومی دقیقاً بررسی شدند. در مجموع، تعداد ۳۰۲ کد اولیه شناسایی و استخراج شد. در مرحله کدگذاری محوری، با توجه به قرابت معنایی کدهای اولیه و همچنین با کمک ادبیات پژوهش، کدهای اولیه شناسایی شده به ۶ مقوله تقلیل پیدا کردند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز ۶ مقوله شناسایی شده به دو محور کلی تقسیم شدند.

به منظور اطمینان از روایی یافته‌های پژوهش، پژوهشگران از روشهای گوناگون استفاده کردند. همان‌طور که گفته شد، ابتدا سؤالات مصاحبه را خبرگان دانشگاهی بازبینی و اصلاح کردند، سپس به صورت پایلوت اجرا شدند که خروجی این مرحله تدوین سؤالات نهایی مصاحبه بود. به علاوه، پژوهشگران از روش سه‌سویه‌سازی منابع داده (نگاه شود به کرسول، ۲۰۱۲) به منظور تضمین روایی نتایج پژوهش استفاده کردند.

### یافته‌ها

بعد از تحلیل داده‌های مصاحبه، در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی این ۶ مقوله در ۲ دسته کلی جای داده شدند. در جدول ۲ نتایج تحلیل داده‌ها آورده شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل داده‌های کیفی

مقوله کلی	مقوله فرعی	کد اولیه
راهبردهای درون-سازمانی آموزش کارآفرینی جوانان	برنامه درسی پرورش-محور و پیوسته	عملی‌بودن آموزشها، پرهیز از آموزشهای صرفاً نظری، پرورش مهارتهای کار تیمی، آموزش کارآفرینی از مهدکودکها و تداوم آن تا دانشگاه، بازدید از کسب و کارها، برگزاری جشنواره‌ها، آوردن الگوهای کارآفرینی به سر کلاسها، وجود ارتباط افقی و عمودی در برنامه درسی کارآفرینی
	مدیریت استعداد دانش‌آموزان	کشف استعدادهای دانش‌آموزان، توجه به علایق دانش‌آموزان، توجه به ویژگیهای شخصیتی دانش‌آموزان، هدایت علمی دانش‌آموزان، استفاده از تستهای شخصیتی در مشاوره دانش‌آموزان



آموزش معلمان، اطلاع‌رسانی به معلمان، علمی‌ساختن مدیریت مدرسه، آموزش مدیران	توانمندسازی کادر مدرسه با تمرکز بر معلم	راهبردهای برون-سازمانی آموزش کارآفرینی جوانان
تغییر نگاه به مقوله کار در جامعه، آگاه‌سازی خانواده‌ها در زمینه مشاغل مختلف، ترویج فرهنگ خویش‌فرمایی، ارتقای منزلت مشاغل مختلف	فرهنگ‌سازی	
وجود قوانین حمایتی از ایده‌های نو، تصویب قوانین مربوط به حمایت مالی از کارآفرینان جوان، فراهم شدن فضای کارآفرینی و کسب و کار از سوی دولت، تشویق مالی ایده‌پردازان	خلق محیط نهادی حمایتگر	
تدوین دوره‌ها براساس نیازهای منطقه‌ای، آمایش سرزمینی، توجه به تحولات دنیا در برگزاری دوره‌ها، متناسب‌سازی آموزش با نیازهای بازار کار	نیازسنجی ملی و فراملی	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### راهبردهای درون-سازمانی آموزش کارآفرینی جوانان

به زعم مصاحبه‌شوندگان، هنگام تدوین راهبردهای آموزش کارآفرینی جوانان در دبیرستان باید به مهم‌ترین بازیگران آن توجه کرد. از نظر مشارکت‌کنندگان، راهبردهای درون-سازمانی آموزش کارآفرینی عبارت اند از: برنامه‌درسی پرورش-محور و پیوسته، مدیریت استعداد دانش‌آموزان و توانمندسازی کادر مدرسه با تمرکز بر معلم.

**برنامه‌درسی پرورش-محور و پیوسته:** منظور از پرورش-محور بودن برنامه‌درسی این است که، به زعم مصاحبه‌شوندگان، کارآفرینی ماهیتاً یک بسته است که شامل دانش، مهارت و نگرش و انگیزش است و لازم است برنامه‌درسی همه ابعاد آموزش کارآفرینی را مورد توجه داشته باشد و فقط بر بعد شناختی آن تمرکز نکند. همچنین منظور از پیوستگی برنامه درسی این است که، به زعم مصاحبه‌شوندگان، باید ارتباط عمودی و افقی برنامه‌درسی کارآفرینی مد نظر قرار بگیرد و کارآفرینی را نباید به صورت یک درس جداگانه در نظر بگیریم بلکه در همه دروس باید سعی شود تا افراد کارآفرین بار آیند. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«ما اگر به دانش‌آموز می‌گیم که انشا بنویسد باید موضوع انشا ارائه ایده ای نو باشد و به مهارتهای کارآفرینی فرد توجه کند.»

مصاحبه‌شونده دیگری اظهار داشت:

«درجه ریسک‌پذیری باید پرورش داده بشه نه اینکه فقط بگیم ریسک‌پذیری خوبه. میل به نتیجه و پشتکار داره این را باید در تمرینهای درسی آموزش بدیم. اگر می‌گیم قابلیت قدرت رهبری داشته باشه

اگر می‌گیم نگاه آینده‌نگر داشته باشه ما در نظام آموزشی مان آینده را نمی‌گیم یا گذشته را می‌گیم یا حال را. چه کسی با بچه‌ها کار می‌کنه که در آینده چه شغلی داشته باشن کدوم مسیر را طی می‌کنن که اگر هم باشه شکلی و صوری شده است. در کارآفرینی نوشتن کتاب کارآفرینی کافی نیست، کارآفرینی درس نیست که از آن امتحان گرفته شود.»

**مدیریت استعداد دانش‌آموزان:** استعدادیابی دانش‌آموزان از جمله راهبردهای ضروری در مسیر پرورش کارآفرینان است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند که استعداد نقطه آغاز پرورش افراد است که اگر بدان توجه نشود هدف آموزش و پرورش در زمینه آموزش کارآفرینی محقق نمی‌شود. در این زمینه، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان داشت:

«نظام آموزش و پرورش باید کمک کند فرد خودش خودش را کشف کند و بعد او خودش راه خودش را پیدا می‌کند. مهم این است که این ریشه‌ای که می‌خواهد بکارد را کمک کنند، این ریشه درست گذاشته شود. این ریشه استعداد است که اگر کج گذاشته شود منحرف می‌شود فرد، و اگر به خواسته فردی دیگر نیز گذاشته شود باز هم چیز دیگری می‌شود و ریشه عمق پیدا نمی‌کند.»

مصاحبه‌شونده دیگری چنین گفت:

«معلم فقط صرف آموزش درس نیست باید به استعداد بچه‌ها نیز توجه کند. این استعدادها سرمایه هستند. اگر بتواند این استعدادها را جهت دهد موفق بوده ایم، اگر نه سرمایه را از بین برده ایم.»

**توانمندسازی کادر مدرسه با تمرکز بر معلم:** از دیگر راهبردهای مورد استفاده برای پرورش کارآفرینان جوان توانمندسازی کادر مدرسه به‌ویژه معلمان است. به باور مصاحبه‌شوندگان، معلمان نقشی بسزا در کارآفرین شدن دانش‌آموزان ایفا می‌کنند و در بهترین حالت معلمان خود باید تجربه کارآفرینی داشته باشند، بنابراین لازم است تا همواره بازآموزی شوند. در این راستا، مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت:

«به نظر من یکی از کارهایی که باید بشود افزایش سهم معلم در کارآفرین شدن بچه‌هاست که این خیلی کم است. ما یک کتاب در اختیار معلم می‌گذاریم این معلم کجا توانمند شده است؟ این معلم خودش نیاز به آموزش دارد.»

مصاحبه‌شونده دیگری اظهار داشت:

«ما باید برنامه‌هایی برای توانمندسازی معلمان، اطلاع‌رسانی معلمان، روش تدریس، روش ارزیابی یادگیری دانش‌آموزان در زمینه کارآفرینی و بسیاری از کارهای دیگر انجام دهیم.»

علاوه بر راهبردهای درون-سازمانی آموزش کارآفرینی، مصاحبه‌شوندگان باور داشتند که بازیگران بیرون از محیط آموزش و پرورش نیز در ترغیب و تشویق دانش‌آموزان به سمت کارآفرینی نقش دارند و باید هنگام آموزش کارآفرینی مورد توجه قرار گیرند، در غیراین صورت

تلاشهای صورت گرفته در این زمینه بی نتیجه خواهند ماند. از نظر مشارکت کنندگان، راهبردهای برون-سازمانی آموزش کارآفرینان جوان عبارت اند از: فرهنگ سازی، خلق محیط نهادی حمایتگر و نیازسنجی ملی و فراملی.

### راهبردهای برون-سازمانی آموزش کارآفرینی جوانان

**فرهنگ سازی:** فرهنگ سازی از مهم ترین راهبردها برای نهادینه ساختن کارآفرینی در جامعه است. به زعم مصاحبه شوندگان، تغییر نگاه و نگرش نسبت به شغلها و آینده دانش آموزان و همچنین آموزش خانواده در این مسیر می تواند در پرورش کارآفرینان جوان سهمی بسزا داشته باشد. در این زمینه، یکی از مصاحبه شوندگان بیان داشت:

«باید نسبت به شغل و آینده بچه ها تغییر نگرش ایجاد شود که فقط صرفاً درس خواندن و ورود به دانشگاه نیست.»

مصاحبه شونده دیگری اظهار داشت:

«تغییر بینش در خانواده ها هم اتفاق بیفتد که شغل دولتی اشیاع شده است و دیگر نباید به دنبال استخدام بود، بلکه باید بچه ها را طوری تربیت کرد که بعد از فارغ التحصیلی از دبیرستان و دانشگاه بتوانند برای خود شغل دست و پا کنند.»

**خلق محیط نهادی حمایتگر:** بدون وجود قوانین حامی کارآفرینی از سوی نهادهای دولتی، نظام آموزشی نمی تواند در پرورش کارآفرینان موفق باشد. مصاحبه شوندگان باور دارند که نهادها باید از کارآفرینی، کارآفرینان و ایده های آنها حمایت حقوقی و مالی کنند. در این زمینه، یکی از مصاحبه شوندگان چنین اظهار داشت:

«در قوانین و مقررات بانکها میتونن مؤثر باشن، مجلس شورای اسلامی قوانینی را تصویب کند که بازدارندگی نکند برای ایجاد اشتغال. مقررات زدایی باید بشه.»

مصاحبه شونده دیگری بیان داشت:

«یک تعدادی نهاد هم وجود دارن نهادهای پشتیبان در محیط هم می تونن در کارایی و اثرگذاری محیط آموزش کارآفرینی در مدارس تأثیر بگذارن. این نهادها، نهادهای آموزشی هستند بیرون از مدارس. مثلاً بنیاد نخبگان در هر استانی باشگاه استعدادیابی می ذاره و گروه هدفش دانش آموزان هستند. این یک نهاد پشتیبان است.»

**نیازسنجی ملی و فراملی:** آموزش و پرورش باید آموزشهای کارآفرینی را براساس مشاغل سنتی و مدرن و نیازهای در حال پیدایش محلی، ملی و فراملی ارائه دهد. در حقیقت، مصاحبه شوندگان معتقدند که در آموزش کارآفرینی باید ما به ازای آن در جهان بیرون وجود داشته باشد. در همین زمینه، یکی از مصاحبه شوندگان بیان داشت:

«سازمان فنی حرفه ای می‌تونه دوره‌های مهارتی‌اش رو براساس مزیت‌های نسبی و رقابتی آن منطقه تدوین کنه. نه اینکه مثلاً دوره جوشکاری برگزار بشه اما در سیستان همان دوره ای برگزار بشه که در شیراز برگزار شده. در صورتی که شاید استانی نیاز به جوشکار نداره و مشاغلش از این جهت اشباع است و باید مشاغل نو دیده بشن.»

مصاحبه‌شونده دیگری اظهار داشت:

«خلاصه نمی‌تونیم از تحولات دنیا و رقابت‌پذیری دنیا غافل بشیم. عصر جهانی شدن این را به ما یاد داده که بچه‌های ما فقط برای شهرستان، استان و کشور خودشان آماده نباشن. بچه‌های ما باید برای دنیای قرن بیست و یکم آماده باشن. ما می‌تونیم از این موضوع غافل شویم؟ می‌تونیم همه بچه‌ها رو زندانی کنیم، آیا در عصری که ارتباطات است می‌تونیم ارتباط بچه‌ها را با آن سوی مرزها قطع کنیم؟»

### بحث

به منظور شناسایی راهبردهای پرورش شایستگی‌های کارآفرینی جوانان از روش پژوهش کیفی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند با متخصصان استفاده شده است. یافته‌ها نشان دادند که راهبردهای آموزش کارآفرینان جوان از دو مقوله کلی راهبردهای درون-سازمانی آموزش کارآفرینان جوان (برنامه‌درسی پرورش-محور و پیوسته، مدیریت استعداد دانش‌آموزان و توانمندسازی کادر مدرسه با تمرکز بر معلم) و راهبردهای برون-سازمانی آموزش کارآفرینان جوان (فرهنگ‌سازی، خلق محیط نهادی حمایتگر و نیازسنجی ملی و فراملی) تشکیل شده است.

یکی از راهبردهایی که در پرورش شایستگی‌های کارآفرینی جوانان بسیار تأثیرگذار است، فرهنگ‌سازی است. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که ارتقای منزلت مشاغل گوناگون در جامعه و تغییر نگاه جامعه و خانواده‌ها نسبت به کار و کارآفرینی می‌تواند در ترغیب دانش‌آموزان در کارآفرین شدن نقشی مهم داشته باشد. نوع نگاه خانواده به مقوله کار و کارآفرینی در پرورش کارآفرینان جوان بسیار حیاتی است. در همین زمینه، حسینی‌لرگانی و همکاران (۱۳۸۷) گزارش کردند که آموزش فرهنگ کارآفرینی (همچون تکریم جایگاه کارآفرین) از جمله راهبردهای اثرگذار بر آموزش کارآفرینی است. همچنین، دنانیو، آجی و نایی‌مکه<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که حمایت‌های خانواده بر کارآفرین شدن دانشجویان تأثیر می‌گذارد. نقش فرهنگ در پرورش کارآفرینان چنان زیاد است که اتحادیه اروپا بر اهمیت توسعه فرهنگ کارآفرینی تأکید می‌کند (سیکولا-لینو و همکاران، ۲۰۱۰). وانگ و همکاران (۱۹۹۴) نیز بیان می‌کنند که در ایالات متحده امریکا که فرهنگ ارزش و شأن بالایی برای کارآفرینی قائل است، کارآفرینی رونق دارد و کارآفرین

به عنوان قهرمان دیده می‌شود. خیلی از محققان معتقدند که به منظور خلق یک فضای کارآفرینی موفق نگرشهای اجتماعی و فرهنگی در زمینه کارآفرینی باید تغییر یابد (اوزرالی و ریونبرگ، ۲۰۱۶)، چرا که فرهنگ یک نیروی قوی است که افراد را وامی‌دارد رفتارهای خاصی را از خود نشان دهند. بنابراین هنجارهای فرهنگی و اجتماعی مشوق کارآفرینی افراد را تحریک می‌کنند تا دانش و مهارت‌های ضروری را به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های کسب و کار کسب کنند (اسپنسر و گومز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴)؛ به این ترتیب فعالیتهای کارآفرینی رونق می‌یابد (گونی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶)؛ اسپنسر و گومز، ۲۰۰۴). گوررو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود بیان کرده‌اند که نگرشهای فرهنگی مساعد نسبت به کارآفرینی و جایگاه و شأن کارآفرینی تأثیری اساسی در تمایل دانشجویان برای ایجاد یک کسب و کار می‌گذارد. بنابراین، برای مثال تصویر کارآفرینان در جامعه بر کارآفرینی تأثیرگذار است و در فرهنگی که فعالیت کارآفرینانه ارزشمند تلقی می‌شود فعالیت کارآفرینانه نیز رونق دارد (اوزرالی و ریونبرگ، ۲۰۱۶)؛ اسپنسر و گومز، ۲۰۰۴).

توانمندسازی مسئولان مدرسه یکی دیگر از راهبردهای اثرگذار بر پرورش کارآفرینان جوان است. به زعم مشارکت‌کنندگان، درگیر کردن معلمان و مدیران در فرایند بالندگی حرفه‌ای مداوم می‌تواند فرایند آموزش کارآفرینی جوانان را پربارتر سازد. مطالعه دوجی و سیکولا-لینو (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که ارائه آموزشهای ضمن خدمت به معلمان یک راهبرد مناسب برای ارتقای آموزش کارآفرینی در مدرسه است. کمیسیون اروپا (۲۰۱۶) نیز بیان می‌کند که به منظور توسعه آموزش کارآفرینی در مدرسه وجود فرصت‌های بالندگی حرفه‌ای مداوم برای توسعه شایستگیهای ضروری در همه کارکنان آموزشی مدرسه حیاتی است. در این میان، معلمان و آموزشهای آنها نقشی چشمگیر در بهبود روشهای آموزش کارآفرینی دارند (روسکوارا و پیکالا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ بنت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). به زعم سورگمان و پارکیسون<sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، آموزش معلمان روشی مناسب برای اثربخش ساختن آموزش کارآفرینی است. در واقع، محققان معتقدند که موفقیت در اعمال تغییرات آموزشی همانند استقرار یک برنامه درسی پرورش-محور در زمینه کارآفرینی با معلمان و میزان بالنده بودن آنها مرتبط است (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶)؛ سیکولا-لینو و همکاران، ۲۰۱۰؛ شوارتز<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶)، چرا که معلمان نقش

1. Spencer & Gómez
2. Güney
3. Guerrero
4. Ruskovaara & Pihkala
5. Bennett
6. Sorgman & Parkison
7. Schwartz

اصلی را در شکل دادن به نگرش دانش آموزان و همچنین انتقال دانش به آنها دارند (هوک و گیلبرت، ۲۰۱۷). بنابراین، می‌توان گفت که آموزش کارآفرینی مبتنی بر ایده یادگیری و توانمندسازی معلمان است (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶؛ سیکولا-لینو و همکاران، ۲۰۱۰). به زعم کمیسیون اروپا، برای پرورش شایستگیهای فوق در معلمان و به منظور توسعه دانش و مهارتهای کارآفرینی در آنان، لازم است فرصتهایی برایشان فراهم آید. از این رو، در کشورهای اروپایی، بازدید از شرکتهای یکی از روشهای بالندگی حرفه‌ای معلمان است. هدف از این بازدیدها این است که معلمان تجارب دست اولی در زمینه فهم بهتر مهارتهای مورد نیاز کارفرمایان کسب کنند و ارتباط میان آموزش و دنیای کسب و کار تقویت شود. معلمان همچنین این فرصت را پیدا می‌کنند تا شیوه مدیریت و عملکرد شرکت را مشاهده کنند و ایده‌هایی برای تدریس نوآورانه و راهنماییهای اثربخش به دست آورند (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶).

یکی دیگر از راهبردهای مؤثر در پرورش کارآفرینان جوان تدوین برنامه‌درسی پرورش-محور و پیوسته است. از نظر مشارکت‌کنندگان، هم پرورش-محور بودن برنامه‌درسی همچون پرهیز از آموزشهای صرفاً نظری، پرورش مهارتهای کار تیمی، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینی، بازدید از کسب و کارها، دعوت از الگوهای موفق کارآفرینی و هم پیوسته بودن برنامه‌درسی همچون شروع کارآفرینی از زمان کودکی و ادامه آن تا دانشگاه و وجود ارتباط افقی و عمودی میان دروس می‌تواند دانش‌آموزان را به کارآفرینان موفق تبدیل کند. کوریلسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) بیان می‌کند که امروزه جوانان خواهان آنند که فرصتهای آموزشی فراهم شده به آنها در درک نقش کارآفرینی و کسب دانش و مهارتهای لازم برای کارآفرینی کمک کنند. به همین دلیل وجود برنامه‌درسی پرورش-محور و پیوسته ضروری است. سبزه (۱۳۹۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که برنامه درسی مبتنی بر شایستگی یکی از راهبردهای آموزش کارآفرینی به کودکان پیش از دبستان است. در مورد پرورش-محور بودن برنامه درسی، کمیسیون اروپا (۲۰۱۶) بیان می‌کند که در آموزش کارآفرینی، نگرشها و رفتار احتمالاً مهم‌تر از دانش هستند و به منظور کسب شایستگیهای کارآفرینی، پداگوژی یادگیرنده-محور بودن فعالیتهای یادگیری که از فرصتهای عملی یادگیری بهره می‌گیرد، مورد نیاز است (همچنین نگاه کنید به گیب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). روشهای یادگیرنده-محور همچون یادگیری مشارکتی و یادگیری تیمی مهارتهای برنامه‌ریزی، کار تیمی، مهارت حل مسئله و فهم ریسک حساب شده، ایده‌پردازی و اعتماد به نفس را در دانش‌آموزان پرورش می‌دهد (روسکووارا و

1. Kourilsky  
2. Gibb

پیکالا، ۲۰۱۴؛ کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶). هوک و گیلبرت (۲۰۱۷) نیز معتقدند که چنین روشهایی سبب می‌شوند تا دانش آموزان بتوانند از عهده شرایط مبهم و پیچیده و غیرقطعی برآیند. در همین راستا، آراستی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود گزارش داده اند که روش داستان‌سرایی سبب تقویت نگرش، خلاقیت، میل به موفقیت، کنترل درونی و عزت نفس در دانش آموزان مقطع ابتدایی می‌شود. اجینکونیه و چوکووان (۲۰۱۴) نیز در مطالعه خود دریافتند که دعوت از کارآفرینان موفق برای تعامل با دانش آموزان و همچنین بازدید دانش آموزان از محیطهای کسب و کار از جمله راهبردهای مناسب برای تقویت کارآفرینی در جوانان است. دوچی و سیکولا-لینو (۲۰۱۸) نیز گزارش کرده اند که روش تدریس حل مسئله راهبرد مناسب برای ارتقای آموزش کارآفرینی در مدرسه است. پاندر (۲۰۱۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که در تدریس کارآفرینی به دانش آموزان باید از راهبردهایی همچون تعامل با کارآفرینان، شبیه‌سازی و منتورینگ استفاده شود. بنابراین، راهبردهایی همچون دعوت از کارآفرینان به منظور ارائه توصیه‌های عملی به دانش آموزان، شبیه‌سازی‌های رایانه ای، سفرهای علمی و یادگیری تجربی همچون طراحی کسب و کار می‌توانند سبب پرورش شایستگیهای کارآفرینی در دانش آموزان شوند (سالامون، ۲۰۰۷؛ روسکوارا و پیکالا، ۲۰۱۴). سکستون و باومن<sup>۱</sup> (۱۹۸۴) بیان می‌کنند که برنامه‌های کارآفرینی باید مسائل و مشکلاتی را مطرح کنند که نیازمند راهکارهای بدیع تحت شرایط ابهام و ریسک است. به همین دلیل است که هافمن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که نمی‌توان با روشهای تدریس سنتی به آموزش کارآفرینی پرداخت.

پیوستگی برنامه درسی پرورش-محور ناظر بر دو بعد پیوستگی افقی و پیوستگی عمودی است. در مورد پیوستگی و ارتباط افقی، کمیسیون اروپا (۲۰۱۶)، بیان می‌کند کارآفرینی باید هم به عنوان یک درس مجزا و هم به عنوان یک موضوع میان-درسی در نظر گرفته شود (همچنین نگاه کنید به سیکولا-لینو و همکاران، ۲۰۱۰). در زمینه پیوستگی و ارتباط عمودی، این توافق عمومی وجود دارد که آموزش کارآفرینی باید تا حد امکان از سنین پایین شروع شود. دوره بچگی و نوجوانی دوره ای طلایی برای توسعه نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی و کسب دانش پایه کارآفرینی معرفی شده است (پیترمن و کندی، ۲۰۰۳). به همین دلیل، در اتحادیه اروپا آموزش کارآفرینی به صورت منسجم از مقطع ابتدایی شروع و تا دانشگاه ادامه می‌یابد (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶؛ مارکوس و همکاران، ۲۰۱۳) و آموزش کارآفرینی به مؤسسات فنی حرفه‌ای و آموزش عالی محدود نیست

1. Sexton & Bowman

2. Hoffmann

(مارکوس و همکاران، ۲۰۱۳). اجینکونیه و چوکوان (۲۰۱۴) در پژوهش خود در این زمینه، به این نتیجه رسیدند که ارائه آموزش کارآفرینی در همه سطوح نظام آموزشی یک راهبرد کارآمد برای آموزش کارآفرینی است.

مدیریت استعداد دانش‌آموزان یکی دیگر از راهبردهای مؤثر در آموزش کارآفرینان جوان است. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که قرار نیست همه دانش‌آموزان کارآفرین شوند، چرا که همه دانش‌آموزان استعداد کارآفرینی یا تمایل به کارآفرین شدن را ندارند. از این رو لازم است تا افراد مستعد و راغب از طریق مشاوره‌های علمی و انجام دادن آزمونهای شخصیت و استعداد شناسایی شوند و تحت آموزش قرار گیرند. واتسون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۸) در این زمینه، بیان می‌کند که کارآفرینان از نظر شخصیتی متفاوت از غیرکارآفرینان هستند. کوریلسکی (۱۹۹۵) نیز بیان می‌کند که کارآفرینی موفق، به افرادی نیاز دارد که تمایل به راه‌اندازی کسب و کار دارند. نتایج نظرسنجی گالوپ (۱۹۹۴) در این مورد نشان می‌دهد که استقلال دلیل عمده دانش‌آموزان برای راه‌اندازی کسب و کار خودشان است و این دانش‌آموزان بیان کردند که می‌خواهند رییس خودشان باشند (کوریلسکی، ۱۹۹۵). در مجموع، پژوهشها نشان می‌دهند که ویژگیهای شخصیتی و همچنین نگرش و علاقه افراد به کارآفرینی بر تصمیمات آنها درباره کارآفرین شدن تأثیرگذار است (جبین و همکاران، ۲۰۱۷؛ ترنر و گیانیودیس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

نیازسنجی ملی و فراملی یکی دیگر از راهبردهای مناسب برای پرورش کارآفرینان جوان است. مشارکت‌کنندگان بیان داشتند که آموزش کارآفرینی باید به گونه‌ای باشد که برای آن در بازار تقاضا وجود داشته باشد، بنابراین لازم است دوره‌های کارآفرینی متناسب با نیازهای منطقه‌ای و تحولات جهانی تدوین شوند. انصاری و فکور (۱۳۹۳) در این مورد بیان می‌کنند که عدم تناسب آموزشها با نیازهای کسب و کار یکی از موانع کارآفرینی است.

خلق محیط نهادی حمایتگر یکی دیگر از راهبردهای آموزش کارآفرینان جوان است. مشارکت‌کنندگان باور داشتند که وجود قوانین حمایتی از کارآفرینان و تشویق مالی ایده‌پردازان می‌تواند در تشویق دانش‌آموزان برای راه‌اندازی کسب و کار خود مؤثر باشد. اجینکونیه و چوکوان (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که حمایت مالی دولت از دانش‌آموزانی که قصد راه‌اندازی کسب و کار دارند، یک راهبرد کارآمد در تقویت آموزش کارآفرینی به دانش‌آموزان است. نقش دولتها و قوانین مصوب در رشد کارآفرینان غیرقابل چشم‌پوشی است و باید کارآفرینان محلی را تشویق کنند (کوریلسکی، ۱۹۹۵). وانگ و همکاران (۱۹۹۴) نیز بیان می‌کنند که مشوقهای دولتی همچون مشوقهای مالیاتی فرایند خلق کسب و کار را تسهیل می‌کنند.

1. Watson  
2. Turner & Gianiodis



باور بر این است که محیط نهادی مناسب همچون وجود قوانین تجاری، قوانین کارگری و قوانین مرتبط با ورشکستگی کارآفرینی را تسهیل می‌کند (کراسنیکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). پژوهشگران بیان می‌کنند که راهبردها و سیاستهای دولت که بازار آزاد را تشویق می‌کنند، همزمان منجر به حذف بوروکراسی و کاغذبازیها می‌شوند (وارتیاینن<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳، به نقل از وانگ و همکاران، ۱۹۹۴؛ کلی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)، بسترهای مالی، قانونی و سیاسی را فراهم می‌آورند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۰) و به رونق کارآفرینی کمک می‌کنند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در گزارش خود بیان می‌کند که همه دولت‌ها باید سیاستهایی را اتخاذ کنند که سبب پیشبرد کارآفرینی جوانان برای رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و توسعه محلی و منطقه‌ای شوند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۲، به نقل از انصاری و فکور، ۱۳۹۳). این سیاستها می‌توانند محیطی را ایجاد کنند که پاسخگوی کارآفرینان دارای انگیزه است (لوی و آتیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، به نقل از انصاری و فکور، ۱۳۹۳).

### نتیجه‌گیری

از آنجایی که آموزش نقشی بسیار حیاتی در شکل دادن به نگرش و توانایی و اعتماد به نفس جوانان برای حرکت به سمت کارآفرین شدن دارد، بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای مؤثر در پرورش کارآفرینان جوان در ایران بوده است. همان‌طور که در مقاله حاضر اشاره شد، اکثر مطالعات درباره راهبردهای آموزش کارآفرینی بر بخش صنعت و دانشگاه و عمدتاً بر روشهای فعال تدریس به عنوان یک راهبرد مناسب برای آموزش کارآفرینی تمرکز داشتند. در پژوهش حاضر، با توجه به اینکه عوامل درون و بیرون از نظام آموزشی بر آموزش کارآفرینی تأثیرگذارند، راهبردهایی که می‌توانند در پرورش کارآفرینان جوان کمک کنند شناسایی و در قالب یک مدل ارائه شده اند. مشارکت نظری مقاله حاضر این است که راهبردهای آموزش کارآفرینان جوان را در دو بعد کلی راهبردهای درون- سازمانی آموزش کارآفرینان جوان و راهبردهای برون- سازمانی آموزش کارآفرینان جوان معرفی می‌کند. در سطح کاربردی نیز، پژوهش حاضر به سیاستگذاران و دست‌اندرکاران آموزشی در تدوین راهبردهای مناسب آموزش کارآفرینی به جوانان و نحوه تخصیص منابع کمک می‌کند.

### پیشنهادها

- استقرار آموزش کارآفرینی در همه سطوح نظام آموزشی. استقرار آموزش کارآفرینی در همه سطوح نظام آموزشی از دبستان تا دبیرستان سبب نهادینه شدن فرهنگ کارآفرینی در دانش‌آموزان می‌شود.

1. Krasniqi  
2. Vartiainen  
3. Kelley  
4. Levie & Autio

- توجه به برنامه‌درسی پرورش-محور. برنامه‌درسی آموزش کارآفرینی باید علاوه بر آموزش نظریات و مفاهیم، بر ابعاد مهارتی و نگرشی دانش آموزان نیز تأکید کند. این برنامه درسی به دانش آموزان اعتماد به نفس و انگیزه کارآفرینی می‌بخشد. از این رو، باید از شیوه‌های سنتی تدریس در آموزش کارآفرینی فاصله گرفت و بر روشهای فعال تدریس همچون روش پروژه، روش حل مسئله یا دعوت از کارآفرینان موفق تمرکز کرد. همچنین، مدارس می‌توانند دوره‌های فوق‌برنامه کارآفرینی را برای دانش آموزانی که قصد دارند کسب و کاری جدید راه اندازی کنند، برگزار کنند.
- حمایت مالی دولت. به منظور ترغیب دانش آموزان برای حرکت به سمت کارآفرینی، دولت باید از ایده‌های آنان حمایت مالی کند تا بتواند ایده‌های خود را عملی کند. همچنین، دولت با اختصاص دادن بودجه بیشتر به دوره‌های فوق‌برنامه کارآفرینی در مدرسه، می‌تواند آموزش کارآفرینی را بهبود ببخشد.
- استخدام معلمان شایسته برای آموزش کارآفرینی. درس کارآفرینی را باید معلمانی توانا آموزش بدهند؛ معلمانی که دانش و مهارتهای کافی برای تدریس دارند تا دانش آموزان را به مهارتهای کارآفرینی مجهز کنند. به نظر می‌رسد لازم است که دانشگاه فرهنگیان در برنامه آموزشی دانشجو-معلمان درس کارآفرینی را نیز بگنجانند.
- انجام دادن آمایش سرزمینی. به منظور توفیق نظام آموزشی در پرورش کارآفرینان جوان، لازم است که ابتدا نیازهای هر استان یا منطقه شناسایی شود، سپس با توجه به آن نیازها، دانش‌آموزان تحت آموزشهای کارآفرینی مناسب قرار بگیرند.
- ارائه مشاوره‌های کارآفرینی در مدرسه. همان‌گونه که گفته شد، کارآفرینان ویژگیهای شخصیتی و علایق کارآفرینی دارند، بنابراین لازم است که مدارس با ارائه مشاوره‌های کارآفرینی اقدام به شناسایی و آموزش این دانش آموزان کنند.
- و در نهایت پیشنهادی برای مطالعات آتی. پژوهشگران می‌توانند وضعیت موجود هر یک از راهبردهای مطالعه حاضر و همچنین میزان اثرگذاری آنها را در قصد جوانان برای کارآفرین شدن بررسی کنند.

## منابع

- آراستی، زهرا؛ قدوسی، سمیرا و باقری، افسانه. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش کارآفرینی از طریق روش داستان‌سرایی بر نگرش کارآفرینانه دانش‌آموزان مقطع ابتدایی. *توسعه کارآفرینی*، ۹ (۴)، ۵۹۳-۶۱۲.
- انصاری، محمدتقی و فکور، بهمن. (۱۳۹۳). موانع محیطی گرایش دانشجویان و دانش‌آموختگان به کارآفرینی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۲۰ (۲)، ۱۱۷-۱۴۱.
- تابع‌جماعت، ماشاله؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ الوانی، سیدمهدی و داوری، علی. (۱۳۹۶). الگوی کارآفرینی استراتژیک: مطالعه موردی وزارت نیرو. *فصلنامه پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی انرژی*، ۳ (۷)، ۱۷۱-۲۰۰.
- حسینی‌لرگانی، سیده مریم؛ میرعرب رضی، رضا و رضایی، سعید. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در هزاره جدید؛ زیرساختی برای اشتغال دانش‌آموختگان آموزش عالی. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۱۴ (۴)، ۱۱۹-۱۳۷.
- رضایی، روح‌اله؛ قلی‌فر، احسان؛ صفا، لیلا و کاظمی‌تریفان، مریم. (۱۳۹۰). شناسایی موانع توسعه کارآفرینی شرکتی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان. *توسعه کارآفرینی*، ۴ (۴)، ۲۷-۴۶.
- سبزه، بتول. (۱۳۹۴). طراحی الگوی برنامه درسی کارآفرینی برای کودکان پیش از دبستان و ارزشیابی آن از دیدگاه متخصصان برنامه درسی، کارآفرینی و مربیان. *فصلنامه مطالعات پیش‌دبستان و دبستان*، ۱ (۱)، ۱۱۳-۱۴۰.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۷). گزارش طرح آمارگیری نیروی کار سال ۱۳۹۷. قابل‌بازبینی در: <https://www.amar.org.ir/news/ID/10144/>
- Auerbach, C. F., & Silverstein, L. B. (2003). *Qualitative studies in psychology. Qualitative data: An introduction to coding and analysis*. New York University Press.
- Başçı, E. S., & Alkan, R. M. (2015). Entrepreneurship education at universities: Suggestion for a model using financial support. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 856-861.
- Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., Lavagnino, E., Dagnino, F., Ott, M. ... & Mayer, I. S. (2012). Designing a course for stimulating entrepreneurship in higher education through serious games. *Procedia-Computer Science*, 15, 174-186.
- Bennett, R. (2006). Business lecturers' perceptions of the nature of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(3) 165-188.
- Bygrave, W. D. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of business venturing*, 8(3), 255-280.
- Carrier, C. (2007). Strategies for teaching entrepreneurship: What else beyond lectures, case studies and business plans? In A. Fayolle (Ed.), *Handbook of research in entrepreneurship education*, vol. 1. Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Education Inc.
- Davidsson, P., Low, M. B., & Wright, M. (2001). Editor's introduction: Low and MacMillan ten years on: Achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 5-15.

- Denanyoh, R., Adjei, K., & Nyemekye, G.E. (2015). Factors that impact on entrepreneurial intention of tertiary students in Ghana. *International Journal of Business and Social Research*, 5(3), 19-29.
- Deveci, I., & Seikkula-Leino, J. (2018). A review of entrepreneurship education in teacher education. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 15(1), 105-148.
- Díaz-Casero, J.C., Hernández-Mogollon, R., & Roldán, J.L. (2012). A structural model of the antecedents to entrepreneurship capacity. *International Small Business Journal*, 30(8), 850-872.
- Ejinkeonye, U. B., & Chukwuone, C. A. (2014). Strategies for fostering entrepreneurship education in home economics at secondary school level in Anambra State, Nigeria. *Journal of Education and Practice*, 5(19), 51-55.
- European Commission /EACEA/Eurydice. (2016). *Entrepreneurship education at school in Europe*. Eurydice Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Filion, L. J. (1994). Ten steps to entrepreneurial teaching. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(3), 68-78.
- Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary school level. In J. A. Hornaday, B. Shils, J. A. Timmons, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (p. 538-559). Wellesley, MA: Babson College.
- Gibb, A. (2005). The future of entrepreneurship education. Determining the basis for coherent policy and practice. In P. Kyro, & C. Carrier (Eds.), *The dynamics of learning entrepreneurship in a cross-cultural university context* (p. 44-68). Hämeenlinna, Finland: University of Tampere Research Centre for Vocational and Professional Education.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50.
- Güney, S., Oykü, Y., & Cetin, A. (2006). Entrepreneurship and culture. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 1(2), 53-77.
- Haase, H., & Lautenschläger, A. (2011). The 'teachability dilemma' of entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 145-162.
- Hoffmann, A., Fuglsang, T., & Vestergaard, L. (2012). Measuring entrepreneurship education. In European Commission, *Entrepreneurship determinants: Culture and capabilities* (p. 99-108). Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> [Accessed 01 October 2015].
- Huq, A., & Gilbert, D. (2017). All the world's a stage: Transforming entrepreneurship education through design thinking. *Education and Training*, 59(2), 155-170.
- Jabeen, F., Faisal, M. N., & Katsioloudes, M.I. (2017). Entrepreneurial mindset and the role of universities as strategic drivers of entrepreneurship: Evidence from the United Arab Emirates. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 136-157.

- Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2012). *2011 global report, The global entrepreneurship monitor*. Wellesley, MA: Babson College. Available at: [www.gemconsortium.org/docs/2409 gem-2011-global-report](http://www.gemconsortium.org/docs/2409_gem-2011-global-report)
- Kourilsky, M. L. (1995). *Entrepreneurship education: Opportunity in search of curriculum*. Ewing Marion Kaufman Foundation, Center for Entrepreneurial Leadership, Kansas City.
- Krasniqi, B. A. (2007). Barriers to entrepreneurship and SME growth in transition: The case of Kosova. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(1), 71-94.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N., & Rodrigues, R. G. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioral factors predict the entrepreneurship intention. *Education + Training*, 54(8/9), 657-672.
- Marques, C. S., Ferreira, J. J., Ferreira, F. A., & Lages, M. F. (2013). Entrepreneurial orientation and motivation to start up a business: Evidence from the health service industry. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 77-94.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship education: Known worlds and new frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Okoye, A. C. (2017). Entrepreneurship education: A panacea for graduate unemployment in Nigeria. *Online Journal of Arts, Management and Social Sciences*, 2(1), 56-63.
- Ozaralli, N., & Rivenburgh, N. K. (2016). Entrepreneurial intention: Antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(3), 1-32.
- Peterman, N.E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perception of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Pounder, P. A. (2016). Entrepreneurship education in the Caribbean: Learning and teaching tools. *Brock Education Journal*, 26(1), 83-101.
- Ruskovaara, E., & Pihkala, T. (2014). Entrepreneurship education in schools: Empirical evidence on the teacher's role. *The Journal of Educational Research*, 108(3), 1-14.
- Schwartz, M. (2006). For whom do we write the curriculum? *Journal of Curriculum Studies*, 38(4), 449-457.
- Seikkula-Leino, J., Ruskovaara, E., Ikavalko, M., Mattila, J., & Rytkola, T. (2010). Promoting entrepreneurship education: The role of the teacher?. *Education + Training*, 52(2), 117-127.
- Sexton, D. L., & Bowman, N. B. (1984). Entrepreneurship education: Suggestions for increasing effectiveness. *Journal of Small Business Management*, 22(2), 18-25.
- Solomon, G. T. (2007). An examination of entrepreneurship education in the United States. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(2), 168-182.

- Sorgman, M., & Parkison, K. (2008). The future is now: Preparing K-12 teachers and students for an entrepreneurial society. *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 75-86.
- Spencer, J. W., & Gómez, C. (2004). The relationship among national institutional structures, economic factors and domestic entrepreneurial activity: A multi-country study. *Journal of Business Research*, 57(10), 1098-1107.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Sundin, E. (2011). Entrepreneurship and social and community care. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 5(3), 212-222.
- Türker, D., & Selçuk, S.S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students? *Journal of European Industrial Training*, 33(2), 142-159.
- Turner, T., & Gianiodis, P. (2018). Entrepreneurship unleashed: Understanding entrepreneurial education outside of the business school. *Journal of Small Business Management*, 56(1-2), 131-149.
- Volkman, C. K., Tokarski, K. O., & Grünhagen, M. (2010). *Entrepreneurship in a European perspective: Concepts for the creation and growth of new ventures*. Wiesbaden, Germany: Springer.
- Watson, K., Hogarth-Scott, S., & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: Success factors and support implications. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 4(3), 217-238.
- Wong, S. Y., Wong, C. L. Y., Kwan, R. Y. K. & Gansham, V. C. (1994). A conceptual model for depicting the relationship between entrepreneurship and the environmental factors in Singapore. *Journal of Enterprising Culture*, 1(3-4), 449-472.