



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

The Entrepreneurial Model of Developing Student Business Markets with the Foundational Data Theory Approach

Hamid Shahkaram¹, Mehdi Bagheri^{2*}, Kolsoom Nami³

1. PhD student, Educational Management Department, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.
E-mail: Hamid.shahkaram2020@gmail.com
2. Associate Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. (Corresponding Author)
E-mail: Mbagheri.sbu@gmail.com
3. Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran. E-mail: Knami88@gmail.com

Extended Abstract

Abstract

It is necessary not to provide an integrated model based on entrepreneurship for the development of student business markets with the approach of foundation data theory and to know the factors that can cause the expansion of such markets in schools. This is important and the main goal of this research. Also, this research with the question of whether strengthening, appropriate educational background and people's knowledge can improve the level of entrepreneurship? designed and carried out. The current study was carried out with an exploratory approach and using the Foundation's data method. The interviews and information gathering were semi-structured, and by using the purposeful sampling method, information was collected from 24 experts in the field of business and entrepreneurship. According to the obtained results, a qualitative model was designed for student businesses. By extracting more than 465 open codes or initial concepts from the interviews, as well as 85 concepts and 26 categories, it was determined that the causal conditions that are directly involved in the development of business markets include 1. Entrepreneurial attitude of school officials and decision makers, 2. Motivation. students, 3. needs assessment and targeted development, 4. teaching-learning process, 5. school quality assessment and 6. continuous monitoring of business markets. The results showed that student business markets lead to improving the level of entrepreneurship, creating new value, training creative students, increasing ability and experience, and improving the level of employment and productivity of students. Finally, the entrepreneurial model for the development of student

business markets was designed in secondary schools of the second period of Sistan and Baluchistan province.

Case study

Sistan & Baluchistan Highschool

Materials and Methods

This research was conducted with an exploratory approach using the foundational data theory method. Grounded theory is an exploratory research method. The sample of this research is the number of 24 education experts and principals of secondary schools of Sistan and Baluchistan province, who voluntarily participated in this study.

Discussion and Results

The findings of the contextual factors showed that the entrepreneurial atmosphere of the school means an environment that motivates and encourages students to carry out entrepreneurial activities such as criticizing and reviewing, giving ideas, presenting creative thoughts, expressing opinions and thoughts freely, learning and teaching through presenting materials. Interpersonal exchange of information, group discussion and dialogue with officials and teachers, cooperation, participation and empathy in achieving group work. School teachers and officials should also pay attention and importance to the correct work done by students. Also, an entrepreneurial atmosphere means supporting and welcoming the critical and creative ideas and thoughts of teachers and school students, close interaction between teachers and students and school officials, and the movement of schools towards becoming a learning organization;

Conclusion

Socio-cultural environment, in schools with a well-formed entrepreneurial culture, students consider themselves obliged to feel responsible for their business and future career. This sense of responsibility can be reflected in the responsibility of the business markets that are formed in their schools.

Keywords: Entrepreneurship, student business, market, foundational data theory

Article Type: Research Article

Cite this article: Shahkaram, H., Bagheri, M., & Nami, K. (2024). The Entrepreneurial Model of Developing Student Business Markets with the Foundational Data Theory Approach. *Public Management Researches*, 17 (64), 285-312. (In Persian)

DOI:10.22111/JMR.2024.45882.6019

Received: 10 June. 2023

Revised: 02 Dec. 2023 **Accepted:** 03 Dec. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



مدل کار آفرینانه توسعه بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی با رویکرد نظریه داده بنیاد

حمید شاهکرم^۱ - مهدی باقری^{۲*} - کلثوم نامی^۳

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت آموزشی، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

Hamid.shahkaram2020@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

Mbagheri.sbu@gmail.com

۳. استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران. Knami88@gmail.com

چکیده

وجود الگویی یکپارچه مبتنی بر کار آفرینی توسعه بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی با رویکرد نظریه داده بنیاد که باعث شناخت عوامل، گسترش این گونه بازارچه‌ها در مدارس شوند، ضروری می‌باشد. این امر دارای اهمیت و هدف اصلی این پژوهش بوده است. مطالعه حاضر با رویکرد اکتشافی و با بهره‌گیری از روش داده بنیاد صورت پذیرفته است. مصاحبه‌ها و گردآوری اطلاعات به صورت نیمه ساختار یافته بوده که با بهره‌بردن از روش نمونه‌گیری هدفمند، اطلاعات جمع‌آوری گردید که از تعداد ۲۴ نفر از کارشناسان حوزه کسب و کار و کار آفرینی مصاحبه انجام گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده مدلی کیفی برای کسب و کارهای دانش آموزی طراحی گردید. با استخراج بالغ بر ۴۶۵ کد باز یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و نیز احصاء ۸۵ مفهوم و ۲۶ مقوله نشان داد شرایط علی که به طور مستقیم بر توسعه بازارچه‌های کسب و کار دخیل هستند. نتایج نشان داد بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی منجر به ارتقای سطح کار آفرینی، خلق ارزش جدید، تربیت و پرورش دانش آموزان خلاق، افزایش توانمندی و تجربه و بهبود سطح اشتغال و بهره‌وری دانش‌آموزان می‌گردد. در نهایت مدل کار آفرینانه توسعه بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی در مدارس متوسطه دوره دوم استان سیستان و بلوچستان طراحی گردید.

واژه‌های کلیدی: کار آفرینی، کسب و کار دانش آموزی، بازارچه، نظریه داده بنیاد

مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای حمید شاهکرم است.

استناد: شاهکرم، حمید؛ باقری مهدی؛ نامی، کلثوم. (۱۴۰۳). مدل کار آفرینانه توسعه بازارچه‌های کسب و کار دانش آموزی با رویکرد نظریه داده بنیاد، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۴)، ۲۸۵-۳۱۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲



DOI:10.22111/JMR.2024.45882.6019

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه هستند که از توسعه و رشد نوآوری‌های نوپا حمایت می‌کنند و کارآفرینان نوظهور و دیگر بازیگران را تشویق می‌کنند تا خطرات شروع و تأمین مالی یک کسب و کار را بپذیرند (Falah et al., 2019:60). یکی از چالش‌های اصلی و مهم مدارس را می‌توان مسئله تمایل و آمادگی دانش‌آموزان برای توسعه کسب‌وکار و ورود به بازار کار (ظرفیت اشتغال پذیری) دانست که توأم با رضایتمندی باشد (Bremner, 2018: 14). در سطح ملی در سالیان گذشته برای رفع معضل اشتغال‌پذیری در تعدادی از کشورها، از کارآفرینی و نماد بارز آن ایجاد بازارچه‌های کسب‌وکار از سوی دانش‌آموزان مدارس است. با توجه به آن‌که کارآفرینی را می‌توان مدلی از سلوک یا سبک دانست بر منابع اقتصادی و فرصت‌ها متمرکز است، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر کاهش بیکاری بگذارد (Bhorat, 2016: 50). بازارچه کسب‌وکار دانش‌آموزی به‌عنوان یک اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند سرمایه انسانی را در مسیر اشتغال‌زایی و به‌کارگیری صحیح این ظرفیت‌ها با توجه به جامعه و فرهنگ محل زندگی قرار داده و آینده‌ای روشن برای موتور پیشران کارآفرینی باشد. آینده‌پژوهی کسب‌وکارها و شناسایی پیشران‌های تغییر در این حوزه، در مکان‌های آموزشی همانند مدارس و دانشگاه‌ها منجر به یافتن چالش‌ها و خلق آینده مطلوب در زمینه ملی، محلی و آموزشی می‌گردد (Pourezzat et al., 2021: 5). در سال‌های اخیر در ایران، کارآفرینی با نگاهی مثبت ادامه می‌یابد اما توسعه و پیشرفت در حوزه کسب‌وکار قابل مشاهده نبوده است. شاخص‌های دانش فنی^۱، توسعه، به‌کارگیری^۲ و ظرفیت^۳ چهار زیر شاخصی هستند که در گزارش جهانی برای شاخص سرمایه انسانی^۴ در سال ۲۰۱۸ معرفی گردید. در این گزارش کشور ایران در رتبه ۱۰۴ با امتیاز ۵۴/۹۷ شاخص سرمایه انسانی جای گرفت. کشور ما مشکلات زیادی در زمینه اشتغال دارد گواه این سخن قرار گیری ایران در رتبه ۱۲۸ در بین ۱۳۰ کشور از لحاظ زیر شاخص به‌کارگیری در گزارشی است که در سال ۲۰۱۸ توسط مجمع

1. Now-How

2. Deployment

3. Capacity.

4. The Global Human Capital Report

جهانی اقتصاد اعلام گردید. در اکثر کشورهای پیشرفته و در حال توسعه راه‌اندازی کسب-وکارهای کوچک و متوسط یک رویکرد راهبردی با اهداف بلندمدت برای دانش‌آموزان می-باشد. مدارس به‌عنوان سازمان‌هایی آموزش محور، در صورتی می‌توانند شرایط کارآفرینانه ایجاد نمایند که نوآور، خلاق، بی‌باک، ریسک‌پذیر و مهاجم باشند و به رهبری کسب‌وکار و توسعه آن، اهمیت خاصی داده‌شده است. یکی از مصداق‌های رویکرد کارآفرینانه، بازارچه‌های کسب‌وکار هستند. بازارچه‌های کسب‌وکار، مصداق و تبلور عینی حضور قشر جوان و آینده دار در کارهای اقتصادی می‌باشد به گونه‌ای که اگرچه کارکرد آن‌ها دارای نارسایی‌هایی می‌باشد ولی با شناخت و رفع این مشکلات و پرورش نقاط دارای قوت، هدف-گذاری برای مدت زمان طولانی، ترسیم و تعیین اهداف، رسیدن به کارکرد بهینه دور از دسترس نخواهد بود (Chan & chiva, 2017: 32). توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار توسط دانش‌آموزان نوآور و خلاق توانسته است، نظر بسیاری از جمله دولت، بانک‌ها، توسعه‌دهندگان و سرمایه‌گذاران حیطه کارآفرینی را به خود جلب نماید. بنابراین نیاز به الگو و مدلی جهت توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی با رویکردی کارآفرینانه بیش از گذشته احساس می‌شود (Mirzaeiyan & Sharifi, 2016: 12). کارآفرینی تاثیر مستقیمی روی ابعاد زندگی، خانوادگی، فردی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در نظام آموزشی انتظار می‌رود افرادی مناسب و شایسته کارآفرینی پرورش یابند (Babayi, 2016: 42). مدارس به‌عنوان جامعه‌ای کوچک از جامعه که دارای ارتباطی تنگاتنگ بین اعضای آن است باید توان بروز خصوصیتی مثل خودباوری، ریسک‌پذیری، آینده‌نگری و خلاقیت که به روحیه کارآفرینی منجر شود، در دانش‌آموزان داشته باشد. وزارت آموزش و پرورش به عنوان قانون‌گذار و مدارس به عنوان مجری قانون باید تلاش کنند تا فضایی مناسب و مطلوب فراهم سازند تا این خصوصیات نمایان گردد (Bahramzadeh et al., 2015: 31).

از مهم‌ترین راه‌کارهایی که می‌تواند مشکل بیکاری را در بین فارغ‌التحصیلان و جوانان کشور برطرف نماید، کارآفرینی می‌باشد. چون در کشورهایی توسعه یافته مثل آمریکا آموزش افراد کارآفرین از پایین‌ترین مقاطع تحصیلی شروع می‌گردد که نتایج بسیار خوبی هم داشته است. نظام آموزش و پرورش ایران که متولی و عامل یادگیری و رشد افراد جامعه است باید زمینه آموزش کارآفرینی و افراد با استعداد در این زمینه را شناسایی و پرورش

دهد (Bahramzadeh et al., 2015: 32). بازارچه‌های دانش‌آموزی که بر طبق سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و در جهت عمل به دستورات رهبر جمهوری اسلامی در حوزه اقتصاد مقاومتی در حوزه آموزش‌های عملی ایجاد شده است، موج ارتقای هوش اجتماعی، اعتماد به نفس، گسترش فرهنگ تولید و ایجاد خودباوری، توانمندسازی و ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین دانش‌آموزان می‌شوند. این بازارچه‌ها در واقع تمرین کارآفرینی و خوداشتغالی برای دانش‌آموزان است تا در زمینه یکی از مشاغل مورد نیاز جامعه آموزش و مهارت‌های اولیه را کسب و خلاقیت خود را برای زندگی حال و آینده افزایش دهند (Dehghanbashi & Afarineshfar, 2014: 52). ایجاد بازارچه‌های دانش‌آموزی در مدارس مناطق مختلف کشور از الگویی مشخص و علمی برخوردار نمی‌باشد و برگزاری این بازارچه‌ها بر اساس سلیق و نظرات مسئولان آموزش و پرورش و مدیران مدارس صورت می‌گیرد و متأسفانه آموزش کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید در مدارس استان سیستان و بلوچستان از ضعف بسیاری برخوردار است. از طرفی ابعاد گسترده کسب‌وکارهای دانش‌آموزی در مدارس، در زمره عواملی به حساب آورد که می‌تواند در اشتغال‌زایی و ایجاد مهارت و تحول در دانش‌آموزان نقش مؤثری ایفا نماید. به نظر می‌رسد تقویت این نوع کسب‌وکارها در مدارس به‌ویژه اگر با آموزش و برنامه‌ریزی و مدیریت همراه باشد، موجب می‌شود به‌مانند بسیاری از کشورهای پیشرفته، در آینده‌ای نه‌چندان دور تحول در اقتصاد و در سایر بخش‌های کشور نمایان می‌شود. ایجاد بازارچه‌های کسب‌وکار به‌راحتی می‌تواند باعث افزایش اشتغال مستقیم و غیرمستقیم کارآفرینان و دیگر افراد در جامعه شود و بالعکس در صورت بی‌توجهی به حل مشکلات این گونه بازارچه‌ها و کمرنگ شدن نقش بازارچه، تعداد شاغلین نیز کاهش خواهد یافت. با بررسی روند توسعه و رشد در دنیا، گسترش و رشد بازارهای مختلف و جایگاه کارآفرینی در مارکت‌ها به طور محسوسی قابل مشاهده می‌باشد (Abdollahi, 2017: 11). مدارس می‌توانند نقشی بسیار قابل توجهی در توسعه کارآفرینی داشته باشند زیرا بازارچه‌هایی که در مدارس راه‌اندازی می‌شوند این قابلیت را دارند تا فضایی عملی را برای کسب تجربه واقعی از کسب‌وکار را برای دانش‌آموزان فراهم کنند زیرا که کمک بسیار خوبی برای شناخت علایق، استعدادها و توانمندی‌های دانش‌آموزان برای انتخاب رشته بوده تا دانش‌آموزان بر این اساس و علاقه‌ای

که دارند انتخاب رشته انجام دهند و آینده خود و کشور را شکل دهند) (*Bashokuhgirlo*: 41: 2014). استان سیستان و بلوچستان با جمعیت بالای بیکار (نرخ بیکاری) و نیز نرخ مشارکت اقتصادی پایین از وضعیت محیط کسب‌وکار خوبی برخوردار نبوده و مسئولان این استان باید از طریق ایجاد فضای مناسب در مدارس و همچنین، داشتن یک مدل بومی که متناسب با شرایط و فرهنگ دانش‌آموزان، زمینه را برای توسعه کارآفرینی به‌ویژه از همان دوران مدرسه برای دانش‌آموزان در این استان فراهم سازند. حال این پرسش ایجاد می‌شود که آیا تقویت و زمینه‌سازی مناسب آموزشی و دانش‌افزای می‌تواند موجب ارتقای سطح کارآفرینی شود؟

پیشینه پژوهش

لیو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان دانش‌آموزان کارآفرین نوپا تا کارآفرینان مالی برتر در کشور اسپانیا انجام دادند. در نتایج این مطالعه عنوان گردید دانش‌آموزانی که در محیط تحصیلی با کارآفرینی آشنا می‌شوند در آینده با سرعت بیشتری از قصد کارآفرینی به کارآفرینان برتر می‌رسند. همچنین این بازارچه‌های کارآفرینی باعث می‌شود تا دانش‌آموزان به تحقق اهداف خود نزدیکتر شوند و با قرار گرفتن در محیط کسب و کار که برای آن‌ها قابل لمس‌تر از حالت تئوری است برای ایجاد کارآفرینی مشتاق‌تر باشند. ماریتز^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی اکوسیستم کارآفرینی دانش‌آموزی در مدارس عالی استرالیا برای بهبود عملکرد بازارچه‌های دانش‌آموزی بیان کردند که ایجاد بازارچه‌ها و استارت‌آپ‌های کسب‌کارانه دانش‌آموزی در ابتدا باعث ایجاد انگیزه و خلاقیت در مدیران برای راه‌اندازی این بازارچه‌های برای دانش‌آموزان می‌گردد ثانیاً برای دانش‌آموزان باعث تقویت اراده، خودکارآمدی، ارتقا توانایی‌های فردی و اجتماعی و تغییر ذهنیت کارآفرینی می‌گردد. وو^۳ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان آموزش کارآفرینی دانش‌آموزان با نقش میانجی خودکارآمدی کارآفرینانه و نقش رقابت کارآفرینانه انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینانه ارتباط مستقیم و معناداری با قصد

1. Lyu

2. Maritz

3. Wu

و هدف کارآفرینی دارد. همچنین نتایج نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی با قصد کارآفرینی و آموزش کارآفرینی ارتباطی معنادار و مستقیم دارند. سمبرینگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی خود که با هدف بررسی تاثیر بازارچه‌های کارآفرینی بر دانش‌آموزان انجام دادند، بیان کردند که دانش کارآفرینی، استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی، خودکارآمدی و علاقه به کارآفرینی، لازمه یه کارآفرینی اصولی و درست است. همچنین بیان کردند که ایجاد بازارچه‌های کارآفرینی باعث می‌شود دانش و درک دانش‌آموزان در مورد کارآفرینی بالا رود تا بتوانند ایده‌های جدید خود را به واقعیت تبدیل کنند. میرنژاد و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان مدل کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیان کردند برای کارآفرینی و یا رفتار کارآفرینانه تعریف ثابتی وجود ندارد. از بین تعاریف مختلف، کارآفرین را می‌توان شخصی دانست که در جستجوی منابع مختلف برای کسب سود بیشتر است، فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و از آن‌ها بهترین استفاده را می‌برد. اما گروهی دیگر از محققین بر رفتار کارآفرینانه تأکید بیشتری دارند. رفتار کارآفرینانه را می‌توان به عنوان خلق سازمان جدید برای جستجوی فرصت‌ها دانست هاند. طی سال-های اخیر شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان اصلی‌ترین منابع ایجاد شغل در کشور های توسعه یافته و درحال توسعه شناخته شد هاست. این شرکت‌ها، نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری و رشد اقتصادی ایفا کرده است. وی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "آموزش کارآفرینی چگونه بر نوآوری دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد" به بررسی اثرات فرصت‌های کارآفرینی بر روی آموزش کارآفرینی و نوآوری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۶۹ دانش‌آموز کارآفرین در چین بود. نتایج پژوهش نشان داد، بین ادراک آموزش کارآفرینی و ادراک نوآوری رابطه مثبتی وجود دارد و مهارت‌های سیاسی و شناخت فرصت‌های کارآفرینی به‌طور جداگانه نقش واسطه‌ای بین آموزش درک کارآفرینی و نوآوری ایفا می‌کند؛ و به رسمیت شناختن فرصت کارآفرینی، تأثیر واسطه‌ای بین آموزش کارآفرینی درک شده و نوآوری دارد. همالاینن^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله خود با عنوان "اصول آموزش کارآفرینی: رابطه بین فعالیت‌های توسعه و اقدامات مدرسه" به

1. Sembiring

2. Wei

3. Hämäläinen

تجزیه و تحلیل آموزش کارآفرینی و نقش مدیران در اعمال شیوه‌های آموزش کارآفرینی پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۵۳ مدیر مدارس فنلاند بودند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مدیران تأثیر زیادی بر آموزش‌های مربوط به کارآفرینی می‌گذارند. همچنین، اندازه مدرسه نیز در بیشتری را نسبت به مدارک کوچک‌تر انجام می‌دهند. برگمن^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به‌عنوان "عوامل ایجاد کارآفرینی در بین دانشجویان علاقه‌مند به نوآوری" به بررسی توضیح کارآفرینی دانشجویی در یک دیدگاه فردی با استفاده از روش‌های چند سطحی پرداختند. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش دانشجویان ۴۱ از دانشگاه‌های چند کشور اروپایی بودند. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل فردی بر شروع یک کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد در حالی که ویژگی‌های فردی از دیگر عوامل دخیل، مهم‌تر هستند، اما بسترهای سازمانی و منطقه‌ای نیز بسته به منبع سرمایه‌گذاری و مرحله توسعه آن نقش ایفا می‌کنند و بر روی کارآفرینی و ایجاد یک کسب‌وکار جدید تأثیر می‌گذارند. نیازی و رفیعی در سال ۲۰۲۱ در مطالعه‌ای با عنوان «ارائه مدل کارآفرینی ورزشی با رویکرد سرمایه اجتماعی براساس نظریه داده بنیاد» بیان کردند که بر اساس مدل پارادایمی به دست آمده از پژوهش می‌توان اذعان نمود کارآفرینان برای موفقیت بیشتر باید راهکارهایی برای ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی در کسب و کار خود به کار ببرند. تقرایی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به طراحی الگوی آموزش کارآفرینانه در مدارس پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که «آموزش مبتنی بر خلق ارزش» مقوله محوری آموزش کارآفرینانه است که متاثر از عوامل سبب ساز نگرش کارآفرینانه معلم، مسئولان و تصمیم‌گیران در حوزه آموزش مدرسه و والدین است. مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای، جو کارآفرینانه، طراحی محیط بازی گونه، طراحی فضاهای جذاب در مدرسه به همراه شرایط محیطی لازم همچون هوشیاری کارآفرینانه، برنامه‌ریزی آموزشی و آگاهی کارآفرینانه است. این عوامل به اجرا و اتخاذ راهبردها و اقدامات لازم، برای آموزش همراه با انجام یادگیری کارآفرینانه، تکالیف کارآفرینانه، تیم‌های کارآفرینانه، شوق کارآفرینانه، تعامل مدرسه با دنیای واقعی، ارزشیابی انعطاف‌پذیر و چندجانبه و تأکید بر

1. Bergmann

2. Toghrayi

شناخت و فراشناخت کمک می‌کند. درنهایت «خلق ارزش جدید، تربیت دانش آموز خلاق، نوآور و چندبعدی و دانش آموز توانمند-بامهارت» پیامدها و برون داد اصلی آموزش کارآفرینانه در مدرسه است که طی آن دانش آموزان با قرار گرفتن در مسیر آموزش صحیح تحصیلی و شغلی، به خلق ارزش برای خود و جامعه می‌پردازند. میرواحدی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با هدف طراحی مدلی کارآفرینانه با بازی پردازی در کسب‌وکار مبتنی بر اینترنت در کشور ایران انجام داد. این مطالعه با روش کیفی و تحلیل داده‌ها با انجام ۱۲ مصاحبه صورت گرفت. نتایج این کار نشان داد در زمان طراحی مدل‌های کسب‌وکار در زمان اجرای بازی پردازی اگر دقت لازم بر عوامل محیطی و بیرونی لحاظ شود می‌تواند نتایج بسیار مطلوبی مثل وفاداری و توجه بین مخاطبان‌ها به وجود آورد. حمزه‌پور در سال (۲۰۱۸) پژوهشی با هدف طراحی الگو و مدلی جهت توسعه کسب‌وکارهای متوسط و کوچک در استان خوزستان انجام داد. این تحقیق با روش توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی بود. نتایج نشان داد ابعاد نه گانه شامل عوامل ساختاری، سیستم نوآوری، عوامل رشد کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، عوامل کارآفرینی و نهادی، وضعیت صنعت، سیاست‌های اقتصادی، اکوسیستم کارآفرینی و استراتژی‌های کارآفرینی، ابعاد اصلی در توسعه کارآفرینی می‌باشند. مطالعه‌ای دیگر با هدف مقایسه و بررسی مولفه‌های کارآفرینی در بین دانش‌آموزان توسط میرزائیان و شریفی در سال ۲۰۱۶ انجام گردید. این مطالعه نشان داد که بین مولفه‌های کارآفرینی در دانش‌آموزان شاخه‌های مختلف تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق با رویکرد اکتشافی با روش نظریه داده بنیاد^۱ انجام شده است. نظریه زمینه‌ای یک روش پژوهشی اکتشافی است. به بیان دیگر، این نظریه باعث ساخت یک نظریه مستند و مدون با روش جمع‌آوری داده‌ها و بررسی و تحلیل استقرایی داده‌ها جمع‌آوری شده در جهت رسیدن به جواب سوالات نوین در حوزه‌هایی که دارای مبانی نظری کافی در جهت تدوین هرگونه آزمون و فرضیه نبوده، می‌باشد (Mansouriyan, 2010: 23). در این

¹. Grounded theory

مطالعه نمونه‌گیری به روش غیرتصادفی هدفمند و از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته در جهت رسیدن به داده‌ها استفاده گردید. جامعه آماری این مطالعه تمامی خبرگان آموزش و پرورش و مدیران مدارس متوسطه دوره دوم استان سیستان و بلوچستان بود. نمونه این پژوهش تعداد ۲۴ نفر از خبرگان آموزش و پرورش و مدیران مدارس متوسطه دوره دوم استان سیستان و بلوچستان بودند که داوطلبانه در این مطالعه حضور پیدا کردند. مصاحبه‌ها در فاصله زمانی ۳۰ تا ۶۰ دقیقه انجام می‌شد که تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یافت. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله کدگذاری گزینشی، محوری و باز تا زمان رسیدن به اشباع صورت می‌گرفت. در کدگذاری باز، اطلاعات جمع‌آوری شده از یادداشت‌های فنی، یادداشت‌های روزانه که حاصل از عملیات میدانی است، مقوله‌های فرعی و اصلی (طبقه‌ها) و در نهایت مصاحبه‌ها که مهمترین عامل هستند، مشخص می‌نماید. کدگذاری محوری، مقوله‌ها را در قالب یک مدلی که می‌تواند مقوله اصلی را تحت تاثیر خود واقع کند (شرایط علی)، شرایطی که عوامل زمینه‌ای و محیطی مخصوصی که می‌تواند راهبرد را متأثر از خود کند (شرایط واسطه‌ای و زمینه‌ای)، اعمالی که مربوط به مقوله اصلی باشد (راهبردها) و پیامدها و نتایج حاصل از راهبردها (عواقب) مشخص می‌نماید. در کدگذاری انتخابی (گزینشی) محقق به تکمیل نظریه‌ای مربوط به رابطه‌ای بین مقوله‌های حاصل شده از الگوی کدگذاری محوری خواهد پرداخت.

روایی این مطالعه به صورت کیفی بوده و با بهره بردن از پارامترهایی مثل مشروعیت، تاییدپذیری، اتکاپذیری، انتقال‌پذیری وابستگی، اعتمادپذیری و موثق بودن صورت می‌گیرد اما این معیارها و پارامترها نسبی و طبیعی هستند و به هیچ عنوان به آن میزان راضی کننده نمی‌باشند که بتوان بدون بحث و قطعی اعتمادپذیری تحقیق را قلمداد نمود (Mirnezhad, 2022: 43). در پژوهش حاضر، این مورد نیز مورد استفاده قرار گرفته و در طی مراحل کدگذاری محوری و کدگذاری باز از کاهش اطلاعات و داده‌ها استفاده گردید. تحلیل مصاحبه‌ها با انجام مقایسه و مدنظر قرار دادن نظرات مخالفان و طیف گسترده‌ای از مفاهیم تلاش بر دریافت خصوصیات مرتبط با مقوله‌ها و مفاهیم مورد تحلیل قرار گرفت. روش تحلیل تم یا مضمون با رویکرد کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید و تحلیل‌های مطالعه حاضر به صورت دستی صورت پذیرفت.

یافته‌ها و مدل نهایی تحقیق

بعد از جمع‌آوری اطلاعات، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل و پایان مرحله گذاری، نتایج به دست آمده از این تحقیق حول ۲۶ مفهوم کدگذاری شد. نتایج کدگذاری باز و محوری در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱: کدگذاری باز و محوری حاصل از داده‌های استخراج شده

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفاهیم
نگرش کارآفرینانه مسئولان و تصمیم‌گیرندگان مدرسه	دانش، معلومات و مهارت‌های ذهنی شناختی	دانش و معلومات نظری و تجربی کارآفرینی، توانمندی‌های ذهنی، خلاقیت و نوآوری کارآفرینانه
	تقویت نگرش‌های شخصیتی-روانی	سخت‌کوشی حرفه‌ای، اشتیاق درونی کارآفرینانه، مسئولیت‌پذیری و وظیفه‌شناسی حرفه‌ای، نظم جویی حرفه‌ای، نتیجه‌گرایی، مثبت‌اندیشی حرفه‌ای و کارآفرینانه، موفقیت‌طلبی کارآفرینانه
	نگرش‌های مهارتی و عملکردی	توانایی عملی خلق فرصت‌های کاری جدید، داشتن قابلیت تبدیل ایده به عمل، انجام ماهرانه امور کارآفرینی حرفه‌ای، توانایی عملی در مهارت‌های مدیریت کارآفرینی، ایجاد مهارت‌های فناورانه اطلاعاتی-ارتباطی، توانایی عملی در مهارت‌های بین‌فردی
دانش آموزان انگیزش	نظام انگیزشی مدون	ایجاد انگیزه از طریق مشارکت، مکانیسم ایجاد انگیزه و رغبت در دانش‌آموزان، علاقه و انگیزه برای خلاقیت و نوآوری، سیستم انگیزشی شفاف
	ابزار ایجاد انگیزه در دانش‌آموزان	توجه به انگیزش‌های مالی، روش‌های جدید ایجاد شوق و علاقه در دانش‌آموزان کارآفرین، لزوم تشویق‌های معنوی، روحیه کارآفرینانه
نیازسنجی و توسعه هدفمند	نیازسنجی	استمرار و پیگیری نیازسنجی، دقت در نیازهای دانش‌آموزان کارآفرین، توجه به نیازهای ذینفعان، نیازسنجی به‌موقع و بروز
	توسعه هدفمند	ایجاد رشته‌های مرتبط با کارآفرینی، هدف‌دار بودن توسعه کارآفرینی و آموزش آن، تطبیق توسعه کارآفرینی با نیازهای جامعه، گسترش کیفیت بازارچه‌های کسب‌وکار
فرایند یاددهی-یادگیری	آموزش‌دهنده	تغییر روش‌های تدریس کارآفرینی، مهارت در تدریس دروس کارآفرینی، حرفه‌مندی و تدریس موفق، الگوهای نوین یاددهی، آموزش هدفمند
	یادگیری	یادگیری مشارکتی کارآفرینی، تغییرات سریع در محتوای دروس کارآفرینی و کسب‌وکار، توجه به شیوه‌های نوین یادگیری، محیط یادگیری جذاب و منظم
سنجش کیفیت مدرسه	برنامه‌های آموزشی	اردوهای علمی، بازدیدهای کارگاهی، فیلم‌های آموزشی و کارخانه‌ای، لوازم و تجهیزات کمک‌درسی
	سنجش تحقیق	برگزاری مسابقات کارآفرینی، تست دانش‌آموزان در مهارت‌های مختلف، معرفی منابع به دانش‌آموزان باهدف تحقیق و پژوهش بیشتر
	خدمات مدرسه	ایجاد نظم در مدرسه، شورای حل اختلاف در مدرسه، اهمیت به امور بهداشتی و ورزشی، ایجاد فضاهای جذاب و معنوی برای دانش‌آموزان
	معلم	معین بودن وظیفه معلم‌ها در مدرسه‌ها، مورد توجه قرار گرفتن روحیات دانش‌آموزان توسط معلمین، شناسایی توانمندی‌های دانش‌آموزان، هدایت و راهنمایی معلمان به آموزش‌های خلاق
پایش مستمر بازارچه‌های کسب‌وکار	حفظ آرامش بازارچه	تأمین مایحتاج موردنیاز دانش‌آموزان، نظارت بر عملکرد، شفاف کردن فرایند فعالیت بازارچه، گوشزد کردن نکات مهم و حیاتی در طی فعالیت بازارچه
	رضایت بازدیدکنندگان	نظم بازارچه، غرفه‌های تمیز و زیبا، ساعت مناسب برگزاری، کیفیت محصولات ارائه‌شده، امکانات رفاهی جانبی بازارچه

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفاهیم
	میزان خلاقیت و نوآوری	شخصیت، فردیت، توانمندی، مدیریت خود و دیگران، منابع در اختیار، ارتباطات فرد با گروه.
مشارکت دانش‌آموزان	سهیم شدن در اطلاعات	اطلاع داشتن دانش‌آموزان از برنامه‌های پیشنهادی کارآفرینانه مدرسه، پاسخگویی دانش‌آموزان به بازدیدکنندگان، مستقر بودن در زنجیره اطلاعات
	تصمیم‌گیری مشترک	تصمیم‌گیری دوجانبه دانش‌آموزان با مدیران، کمیته‌های مشورتی مشترک با دانش‌آموزان، نفع دوسویه دانش‌آموزان و مدرسه، اهمیت دادن به فعالیت‌های شوراهای تصمیم‌گیری دانش‌آموزان
	خودمدیریتی	ترغیب مسئولان مدرسه به انجام وظایف از سوی دانش‌آموزان، مسئولیت‌پذیری دانشجویان، ایجاد فرهنگ دموکراسی بین دانش‌آموزان، توجه به ایفای نقش صحیح دانش‌آموزان در فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار، توانایی تصمیم‌گیری و توانایی اداره کردن سایر افراد، احساس جرئت تصمیم‌گیری
تأمین منابع مالی	تأمین منابع مالی	کمک‌های بلاعوض اولیا دانش‌آموزان، یافتن منابع مالی جدید توسط مدیران مدارس، فعالیت مشترک با بخش‌های خصوصی خارج از مدرسه، استفاده از تسهیلات و حمایت‌های مالی کم بهره مؤسسات مالی، آشنایی به استراتژی کلی مالی
	مدیریت تخصیص منابع مالی	مدیریت در تخصیص منابع مالی، هزینه یابی بر مبنای فعالیت‌های کارآفرینانه در مدرسه، مدیریت اثربخش و شفاف در مدرسه، روش‌های تخصیص منابع
آموزش مهارت‌های کارآفرینی	هوشیاری کارآفرینانه	احساس آگاهانه فرصت‌ها و تغییرات، تدوین سیاست در تولید کتاب‌هایی با مضمون آموزش مهارت کارآفرینی، جمع‌آوری اطلاعات و تجربه‌ها از طریق تمرین و عمل
	برنامه‌ریزی آموزشی مبتنی بر کارآفرینی	طراحی و اجرای برنامه‌ریزی آموزش مهارت کارآفرینی، توانایی برنامه‌ریزی آموزشی، مهارت‌های بین فردی و گروهی، برنامه‌ریزی مهارت‌های یادگیری کسب‌وکار و کارآفرینی
	آگاهی کارآفرینانه	فهم الگوی آموزش کارآفرینانه، داشتن تفکر خلاق در زمینه کسب‌وکار، توانایی حل مسائل پیش آمده، تشخیص فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به مسیر پیشرفت توسط دانش‌آموزان
ارائه دوره‌های توانمندسازی	توانمندسازی ارتباطی	آموزش راهکارهای مدیریتی برای دانش‌آموزان، شفاف سازی، توسعه مشارکت دانش‌آموزان، ایجاد بصیرت در دانش‌آموزان، دانش توانمندسازی ارتباطی
	توانمندسازی انگیزشی	آموزش بهبود روابط انسانی، الگوسازی، خودمدیریتی، تعهد به کسب‌وکار
	توانمندسازی شناختی و فراشناختی	ایجاد حس مؤثر بودن در شغل و کسب‌وکار، شایستگی و ایجاد حس کفایت از کسب‌وکار، آزادی عمل دانش‌آموزان در تعیین فعالیت‌های خلاق برای کسب‌وکار
حمایت آموزش‌پرورش	پیوند آموزش و اشتغال	دعوت از دانش‌آموزان کارآفرین در همایش‌های آموزش‌وپرورش، دادن طرح و ایده به دانش‌آموزان و پیگیری آن، ایجاد یک واحد مستقل در آموزش‌وپرورش در زمینه کارآفرینی و مشاغل، بهره‌گیری از آراء و عقاید دانش‌آموزان، مربیان و اولیاء
	حمایت مالی آموزش‌وپرورش	اختصاص وام و اعتبار به مدارس کارآفرین، اعطای پاداش مالی به دانش‌آموزان، ایجاد یک سیستم تشویق و ارتقاء بر اساس شایستگی و عملکرد
	بسترسازی اجتماعی و فرهنگی	تشکیل کلاس‌های آموزشی اولیا و مدرسه، تشکیل جلسات کارآفرینی و کسب‌وکار، مشارکت جو کردن خانواده‌ها در فضای کسب‌وکار فرزندان، استفاده از متخصصان کارآفرینی به منظور آگاه سازی خانواده‌ها از کسب‌وکارهای کارآفرین
تنبه والدین	والدین	دادن انگیزه به فرزندان، اعطای جایزه و پاداش به فرزندان

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفاهیم
تدوین قوانین تخصصی	قوانین خاص کارآفرینی	تدوین قوانین مخصوص دانش‌آموزان، تدوین سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین خاص باهدف همکاری نزدیک دولت و آموزش‌وپرورش و مدارس، زدودن قوانین از بوروکراسی در حیطه کارآفرینی
جو کارآفرینانه مدرسه	فضای سازنده و آزاد	گفتگو، همکاری، فضای جستجوگری، فضای پرسشگری، پرهیز از فشار و محدودیت، آزادی دانش‌آموزان، تقویت فرهنگ آزاداندیشی، تقویت فرهنگ نقادی، روشنگری اجتماعی
	آرامش مدرسه	افزایش روحیه در محیط درس، جو سالم و آرام، توجه به آرامش واقعی در مدرسه
	دوری از مسائل جنبی	دوری از سیاست‌های تفرقه و اختلاف میان دانش‌آموزان کارآفرین و مدرسه، توجه به سلايق گوناگون دانش‌آموزان، مصونیت دانش‌آموزان از تحولات سیاسی و آثار آن، دور بودن محیط‌های خلاق و کارآفرین مانند مدرسه از عوامل تنش‌زا
	پویایی مدرسه	فعالیت مداوم مدارس، پویایی و تحرک مسئولان مدرسه، خدمات‌رسانی مستمر و مثبت به دانش‌آموزان و خانواده‌هایشان، همراهی خلاقانه و هوشمندانه با تحولات بازارچه‌های کسب‌وکار، پرهیز از نظاره‌گری
	ایجاد شرایط رقابتی	گزینش و انتخاب دانش‌آموزان کارآفرین، رقابتی بودن انتخاب کارآفرین برتر، ایجاد شرایط رقابتی و شفاف در مدرسه، رقابتی کردن آموزش مهارت‌های کارآفرینی، انتخاب بر اساس موفق بودن در کسب‌وکار
	خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی	ایجاد فضا خلاقیت و نوآوری در مدرسه، وجود واحد کسب‌وکارو خلاقیت در مدرسه، خلاقیت در فضای کسب‌وکار، مینا قرار دادن تحقیق در نوآوری و تحول توسط دانش‌آموزان کارآفرین
علم‌مداری مدرسه	اولویت علمی	تولید و اشاعه دانش کسب‌وکار، نقش مدرسه در توسعه ایده‌های جدید، فرایند مستمر آموزش، خدمات کارآفرینی، خدمات کسب‌وکار، مشاوره تخصصی در زمینه کسب‌وکار، توجه به مقوله ارزشی علم آموزی، توجه به نهادینه شدن جایگاه کارآفرینی در جامعه، بسترسازی مناسب برای کسب‌وکار دانش‌آموزی، ارائه نوآوری‌های علمی، محوریت کسب‌وکار و کارآفرینی، فضای مناسب کارآفرینی
	کارآفرین محوری	تحقیق و توسعه، هدفمندی حرکت مدرسه به سمت کارآفرینی، کارآفرین بودن مدرسه، هدفگذاری صحیح در ارائه تحقیقات علمی دانش‌آموزان، توان تولید علم توسط مدرسه، شناخت نقاط ضعف و قوت کارآفرینان، از بین بردن موانع منفی درون مدرسه‌ای، نظارت و کنترل کسب‌وکارهای کارآفرین، روان سازی حرکت به سوی کارآفرینی، کار تیمی، ایجاد نگرش مثبت به کار تیمی دانش‌آموزان، تعیین اولویت‌های طرح‌های کارآفرینی در مدرسه
طراحی کسب‌وکار چابک	مدل ذهنی کارآفرین	نوآوری در کسب‌وکار، امکان بازاریابی مؤثر و منعطف، خلق ایده و الگوی جدید، برندسازی کسب‌وکار، قابلیت ارائه کسب‌وکار در فضای مجازی
	نیازمندی مشتریان	محصولات موردنیاز جامعه، در دسترس بودن تأمین کنندگان، مطلع شدن از نیازهای شهروندان، ارائه محصولات متنوع
تجارت و زیرساخت‌های مدرسه	ساختار منعطف و بروز	توجه به جایگاه مدرسه، انعطاف‌پذیری ساختار آموزشی مدرسه، انعطاف‌پذیری ساختار کارآفرینی، چابک سازی، تحرک در ساختار تصمیم‌گیری، استقلال عملیاتی در کارآفرینی سازمانی، تمرکززدایی ساختاری، ساختار بازارچه کسب‌وکار پویا و منعطف، توجه به ساختار و مدیریت پاسخگویی دانش‌آموزان کارآفرین
	بلوغ نهادینه مدرسه	هویت یابی مدرسه و پرسنل نهادی آن، مسئولیت‌پذیری مدرسه و دانش‌آموزان، سرمشق بودن برای سایر مدارس، پاسخگویی نظام مند کسب‌وکار
	زیرساخت کسب‌وکار	تیم هدایت و رهبری کسب‌وکار و دانش‌آموزان کارآفرین، عملکرد بهینه مسئولان مدرسه، ایجاد فضای مطلوب برای برپایی بازارچه کسب‌وکار، تسهیل و ثبات در بازارچه
اجتمالی فرهنگی	خانواده	ایجاد ارزش‌های فرهنگی با تأسیس بازارچه کسب‌وکار، توجه به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، توسعه مهارت‌های ارتباطی
	اجتماع	اعتماد جمعی، استفاده از ظرفیت‌های جامعه پیرامون، افزایش آگاهی و توجه اجتماع.
	فرهنگ حاکم	مدنظر بودن فرهنگ جامعه، ارزش‌ها و هنجارهای فرد، الگوی تفکر فرد، قوانین فرهنگی، فرهنگ ملی

کدگذاری محوری	کدگذاری باز	مفاهیم
		رفتارهای فرد.
۱- اقتصادی - مالی	درآمدها	پیش‌بینی شرایط اقتصادی، بازار کسب‌وکار منصفانه، بازار مالی باز
	هزینه‌ها	پیش‌بین هزینه‌ها، کنترل هزینه‌ها، استفاده از منابع هدر رفته
	اعتبارات	تسهیل اعتبارات اختصاصی، تسهیل شرایط مالی کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری مشترک،
آموزشی - فناوری	آموزش	توسعه دانش کارآفرینی و انتقال آن، شناخت ایده‌ها، توسعه مهارت‌های آموزشی
	فناوری	آموزش فناوری روز دنیا، توسعه و انتقال فناوری، ایجاد بانک دانشی
قانونی - سیاسی	سیاست و راهبردها	آزادی تجاری، سیاست ثبات در مدارس، رژیم قانونی شفاف، سیاست دولت، راهبرد آموزش‌وپرورش
	قوانین و مقررات	درک بالا از قوانین مالکیت معنوی، تغییر قوانین و مقررات
ارتقای سطح کارآفرینی	آموزش و توسعه کارآفرینی	بازدید دانش‌آموزان از واحدهای کارآفرین، تلفیق واحدهای درسی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار، تدوین طرح کسب‌وکار توسط دانش‌آموزان به‌صورت فردی و گروهی.
	نوآوری محصول و خدمات	کالا یا خدمات جدید، حمایت از کسب‌وکار و نوآوری، تحقیق و توسعه هدفمند، جذابیت کسب‌وکار، هدایت جریان‌های خلاق و نوآور در مسیر درست.
	ریسک‌پذیری	رقابت موازی، فرصت‌های بکر بازار، تمایل دانش‌آموزان به خطر
خلق ارزش جدید	تازگی	عدم کپی برداری از دیگر کسب‌وکارها، همپوشانی با فناوری روز، قابلیت بروزرسانی کسب‌وکار
	کارایی	کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات ارائه‌شده در بازارچه، استفاده بهینه از امکانات.
	جایگاه اجتماعی	ایجاد پرستیژ در جامعه، رعایت سلسله مراتب اجتماعی، فن سخنوری، خودشناسی، ایجاد تفکر مثبت از خود در بین آحاد جامعه.
	سهولت استفاده و دسترسی	قیمت‌گذاری مناسب، کاهش ریسک مشتریان، پیگیری آسان و راحت
تربیت و پرورش دانش‌آموزان خلاق و نوآور	جهت‌گیری خلاقیت و نوآوری	شناخت فرایندهای خلاقیت، پذیرفتن ایده‌های جدید و ناب، حمایت همه‌جانبه مسئولان مدرسه از دانش‌آموزان کارآفرین، تقویت مهارت‌های کارآفرینی دانش‌آموزان، فرصت تحرک و تلاش و آزمایش و خطا به کارآفرینان.
	تربیت کارآفرین	برنامه‌ریزی منظم و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه، شکوفا کردن دانش‌آموزان کارآفرین، توجه به رغبت و تمایل دانش‌آموزان، زمینه‌سازی فرایند تربیت دانش‌آموزان کارآفرین
افزایش توانمندی و تجربه دانش‌آموزان	توانمندی مکانیکی	قدرتمند کردن دانش‌آموزان کارآفرین، پذیرش نتایج انجام کار، استقبال از ریسک‌پذیری، توان تصمیم‌گیری قاطع و سریع، قدرت دوراندیشی
	توانمندی انگیزشی	افزایش انگیزه دانش‌آموزان، احساس خودکارآمدی، احساس نیاز به توفیق و پیشرفت، هدفگرا بودن
	توانمندی شناختی	احساس شایسته بودن، احساس مؤثر بودن در وظایف محوله، احساس آزادی عمل بیشتر در کسب‌وکار، کنترل وقایع پیش‌بینی نشده در کسب‌وکار، صمیمیت و اعتمادبه‌نفس بیشتر در ارتباط با سایر افراد محیط کاری
بهبود آینده سطح اشتغال در	امنیت شغلی	سازماندهی شغل آینده دانش‌آموزان کارآفرین، تصمیم‌گیری بهینه شغلی برای کارآفرینان در آینده، یافتن شغل مناسب
	تجربه شغلی	استخدام راحت و سریع‌تر، مدیریت شغلی، تواناسازی در تجربه آموزی، جلوگیری از اتلاف انرژی، وقت و هزینه کارآفرین، تضمین کاری، کاهش خطا و اشتباهات شغلی
	رضایت شغلی	احساس شغف و لذت از کار، افزایش عملکرد شغلی، حقوق و مزایای بیشتر، تعهد سازمانی

کدهای محوری بر اساس شاخص‌های ۶ گانه نظریه داده بنیاد، شامل پدیده موارد ذیل بود:

- پدیده اصلی: به بیانی دیگر «چه چیزی در جریان است؟». محققان این پدیده را از طریق شرایط علی آن توضیح داده و هدفشان بیان این موضوع بوده است و چه عواملی در فرایند تشکیل پدیده اصلی موثر هستند و این موضوع در کدام حوزه در کدام شرایط محیطی و با چه خصوصیات انجام می‌شود و کدام راهبردها و مداخله‌هایی توان اثرگذاری در این فرایند را دارند (Farasatkah, 2018: 65). در پژوهش حاضر پدیده اصلی، توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی با رویکرد کارآفرینانه، توانمندسازی، ایجاد تجارب کاری و رارتقای سطح کارآفرینی بود برای توصیف آن تمامی تاثیرات و عوامل در تلاش هستند، می‌باشد و گزینش مقوله کانونی منطقی و عقلانی می‌باشد که خود این موضوع بیانگر اعتبار نتایج تحلیل‌ها می‌باشد زیرا که هر سازمان و سیستمی هدفی جز برآورد نیاز ذینفعان خود ندارد.

- عواملی که به طور مستقیم به پدیده اصلی توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی با رویکرد کارآفرینانه منجر می‌شوند، شرایط علی هستند. شرایط علی خود از ۶ مقوله اصلی:

۱. نگرش کارآفرینانه مسئولان و تصمیم‌گیرندگان مدرسه، ۲. انگیزش دانش‌آموزان، ۳. نیازسنجی و توسعه هدفمند، ۴. فرایند یاددهی-یادگیری، ۵. سنجش کیفیت مدرسه و ۶. پایش مستمر بازارچه‌های کسب‌وکار تشکیل یافته است.

- نظرات استروس و کاربین^۱ (۲۰۱۶) اقدامات و راهبردها، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه در مدارس کمک می‌کنند. راهبردها در این پژوهش در قالب هفت مقوله ۱. مشارکت دانش‌آموزان، ۲. تأمین و تخصیص منابع مالی، ۳. آموزش مهارت‌های کارآفرینی، ۴. ارائه ۵. دوره‌های توانمندسازی، ۶. حمایت آموزش و پرورش، ۷. تشویق والدین و ۸. تدوین قوانین تخصصی شناسایی شده‌اند. ویژگی‌ها و خصوصیات زمینه‌ای، به گونه‌ای که شرایط محیطی، عوامل با واسطه مؤثر بر توسعه و گسترش کسب‌وکار و بازارچه‌ها به وجود می‌آورند، این ویژگی‌ها به عوامل بی‌واسطه و همبافت مؤثر بر کسب‌وکارها دلالت می‌کنند. درواقع عوامل توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه متأثر از زمینه‌ای می‌باشند که راهبردهای توسعه و گسترش کسب‌وکارها و بازارچه‌های دانش‌آموزی با رویکرد و نگرشی کارآفرینانه تشکیل می‌شوند و در

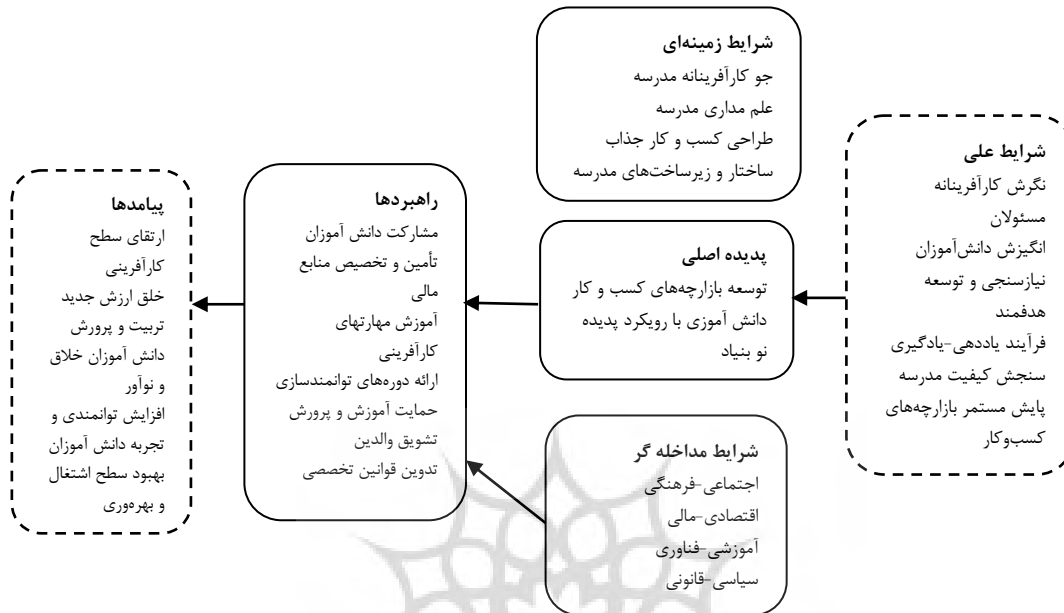
1. Strauss and Corbin

نتیجه اثرات و نتایج آن در پیامدها و راهبردها نمایان می‌گردد. در مطالعه حاضر، در قالب چهار مقوله اصلی، ویژگی‌ها و خصوصیات زمینه‌ای شامل جو کارآفرینانه مدرسه، علم مداری مدرسه، طراحی کسب‌وکار جذاب، ساختار و زیرساخت‌های مدرسه شناسایی شدند. شرایط محیطی (عوامل مداخله‌گر)، تجزیه و تحلیل در مصاحبه‌های صورت گرفته نشان داد، عواملی وجود دارند که علاوه بر شرایطی که به‌طور مستقیم بر توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه تأثیرگذارند، که این مسئله ارتباطی با این شرایط به وجود آورده است که باعث عدم تداوم و تداوم آن شده است که این شرایط را اصطلاحاً استروس و کاربین (۲۰۱۶) شرایط محیطی می‌نامند. شرایط محیطی یا مداخله‌گر را می‌توان بسان عواملی در نظر گرفت که بر توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار و راهبردها تأثیرگذارند. در مطالعه حاضر شرایط محیطی از چهار مقوله اصلی اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی-مالی، آموزشی-فناوری، سیاسی-قانونی تشکیل یافته است.

-پیامدها، شامل عوامل مشهود و نامشهودی است که بعد از اجرایی شدن بازارچه‌های کسب‌وکار کارآفرینانه برای دانش‌آموزان نمایان می‌گردد. بر اساس داده‌های گردآوری شده و نتایج حاصل از فرایند کدگذاری، پیامدهای توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه شامل ارتقای سطح کارآفرینی، خلق ارزش جدید، تربیت و پرورش دانش‌آموزان خلاق و نوآور، افزایش توانمندی و تجربه دانش‌آموزان و بهبود سطح اشتغال و بهره‌وری به دست خواهد آمد. در ادامه، نتایج حاصل از یافته‌های این تحقیق ارائه شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به مسائل عنوان شده، مقوله متمرکز و اصلی رویکرد و نگرش کارآفرینانه توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی می‌باشد که دیگر موضوعات این حوزه را شامل می‌شود. مدیران، دانش‌آموزان و مسئولان شرکت‌کننده در این پژوهش، رویکرد کارآفرینانه را به‌عنوان عامل ارتقای سطح کارآفرینی و توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار تبیین می‌کنند. مدل زمینه این تبیین در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل شماره ۱: مدل کارآفرینانه توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی

مدل ارائه شده در شکل ۱ نشان می‌دهد، مدل درست شده زمینه‌ای در این مطالعه از شرایطی شامل شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر می‌باشد، درست شده که منجر به شکل‌گیری تعاملات و کنش‌ها می‌گردد. نتیجه این تعاملات و کنش‌ها، توسعه بازارچه‌های کسب‌وکاری می‌باشد که دانش‌آموزان کارآفرین در آن سهم عمده را داشته‌اند.

یافته‌های حاصل از شرایط علی نشان داد، عوامل یادشده در توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی با رویکرد کارآفرینانه تأثیرگذارند. معلمان گروه مرجع دانش‌آموزان هستند. دانش‌آموزان از آن‌ها الگو می‌گیرند و حرف معلم را می‌پذیرند. چون آنان نقشه‌های فکری دانش‌آموزان را می‌سازند. دیدگاه کارآفرینی معلمان باید به شبکه‌سازی پویا و تشکیل گروه‌هایی از معلمینی که از مدارس مختلف و متفاوت، بهره‌جویی موثر از شبکه‌های بیرونی و ارتباطی معلمین، تعامل و ارتباط هماهنگ و نزدیک معلم‌ها با هم، حمایت و پشتیبانی از ایده‌های معلمین و در نهایت تشویق معلم‌ها به برقراری ارتباطی موثر با جامعه و صنعت نیازمند است. آنچه بیشتر موجب رفتار کارآفرینانه دانش‌آموزان می‌شود، انگیزه درونی است.

دانش‌آموزانی که دارای انگیزه درونی هستند احساس کفایت بیشتری می‌کنند که این موضوع باعث می‌شود کمتر اجازه دخالت به دیگران برای تحریک رفتارشان بدهند. این تعداد از محصلین به دلیل کفایتی که در خود حس کرده و می‌بینند می‌توانند تاثیر گذار بر محیط با رفتارشان باشند. نیازسنجی و توسعه هدفمند، نیز شامل استمرار و پیگیری نیازسنجی، دقت در نیازهای دانش‌آموزان کارآفرین، توجه به نیازهای ذینفعان، نیازسنجی به‌موقع و بروز می‌باشد و نیز توسعه هدفمند شامل ایجاد رشته‌های مرتبط با کارآفرینی، هدف‌دار بودن توسعه کارآفرینی و آموزش آن، تطبیق توسعه کارآفرینی با نیازهای جامعه و گسترش کیفیت بازارچه‌های کسب‌وکار می‌باشد. یاددهی و یادگیری به‌عنوان یک از مقوله‌های مهم الگوی توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه، می‌تواند منجر به دگرگونی و تغییر شگرف و بزرگ در آنان شده و رشد سریع‌تر و متناسب کسب‌وکار چه در زمان مدرسه و چه در زمان ورود به بازار کار را به دنبال داشته باشد. این مقوله از مقولاتی نظیر آموزش‌دهنده و یادگیری، تشکیل‌شده است. فعالیت‌هایی نظیر سنجش کیفیت مدرسه فعالیت‌هایی نظیر فیلم‌های آموزشی، گردش‌های علمی، بازدیدهای کارخانه‌ای و کارگاهی، برگزاری مسابقات کارآفرینی باهدف تست و آزمودن دانش‌آموزان، می‌تواند دانش‌آموزان کارآفرین را در توسعه سریع بازارچه‌های کسب‌وکار یاری رساند. همچنین ایجاد نظم و بسط فضاهای شورایی، ورزشی و جذاب در مدرسه باعث حرکت و رشد سریع بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزان کارآفرین می‌شود. پایش مستمر با اهدافی از قبیل حفظ آرامش بازارچه، رضایت بازدیدکنندگان و اندازه‌گیری میزان خلاقیت و نوآوری، عنوان شده است و مواردی مانند تأمین مایحتاج موردنیاز دانش‌آموزان، نظارت بر عملکرد، شفاف کردن فرایند فعالیت بازارچه، گوشزد کردن نکات مهم و حیاتی در طی فعالیت بازارچه را دنبال می‌نماید. همچنین ایجاد کمیته‌های مشورتی و تصمیم‌گیری دانش‌آموزان با مسئولان مدرسه می‌تواند در استمرار توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد این امر با نتایج تحقیقات، وو و همکاران (۲۰۲۲)، نیازی و رفیعی (۲۰۲۲)، ماریتز و همکاران (۲۰۲۲)، کیو و همکاران (۲۰۲۳) و شریفی (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از راهبردها نشان داد، مشارکت دانش‌آموزان در کسب‌وکارهای مدارس، باعث تعامل بیشتر دانش‌آموزان و ارتباط اثربخش می‌شود در نتیجه آن‌ها می‌توانند توانایی‌های ذهنی و روحی خود را برای مسئله و یا هدف خود پیدا کنند. مشارکت دانش‌آموزان به‌عنوان

اولین مقوله از راهبردها، می‌تواند باعث توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه و بهبود و تقویت آن شود. بر اساس نظر خبرگان، اطلاع داشتن دانش‌آموزان از برنامه‌های پیشنهادی کارآفرینانه مدرسه، پاسخگویی دانش‌آموزان به بازدیدکنندگان، مستقر بودن در زنجیره اطلاعات سهیم شدن در اطلاعات، تصمیم‌گیری دوجانبه دانش‌آموزان با مدیران، کمیته‌های مشورتی مشترک با دانش‌آموزان، نفع دوسویه دانش‌آموزان و مدرسه، اهمیت دادن به فعالیت‌های شوراهای تصمیم‌گیری دانش‌آموزان، ترغیب مسئولان مدرسه به انجام وظایف از سوی دانش‌آموزان، مسئولیت‌پذیری دانشجویان، ایجاد فرهنگ دموکراسی بین دانش‌آموزان، توجه به ایفای نقش صحیح دانش‌آموزان در فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار، توانایی تصمیم‌گیری و توانایی اداره کردن سایر افراد و احساس جرئت تصمیم‌گیری را به دنبال خواهد داشت. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه محسوب می‌گردد. این مقوله خود شامل دو مقوله فرعی تأمین منابع مالی و مدیریت تخصیص منابع مالی می‌شود. این منابع دارای نارسایی‌ها و توانمندی‌های مخصوص خود می‌باشند که افراد کارآفرین می‌بایست با بررسی و مطالعه تحلیل امکان‌پذیری، هزینه‌ها و شرایط هر کدام از آن‌ها، گزینه و راه بهتری انتخاب نمایند. اعتبارات و بودجه‌ی آموزش و پرورش از تولید ناخالص داخلی، انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید آموزش و پرورش در زمینه تجهیزات آموزشی مدارس، آشنایی دانش‌آموزان کارآفرین با استراتژی‌های مالی اعتبارات و میزان منابع مالی تخصیص داده شده به مدارس در امر کارآفرینی از قبیل کمک‌های بلاعوض اولیا و خیرین می‌تواند تقویت بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی را به دنبال داشته باشد. آموزش مهارت‌های کارآفرینی هوشیاری و استفاده آگاهانه از فرصت‌ها و تغییرات و آموزش آن به دانش‌آموزان کارآفرین می‌تواند تجربه و سیاست کسب‌وکار آنان را تقویت کرده و منجر به رونق کسب‌وکار دانش‌آموزی گردد. طراحی و اجرای برنامه‌ریزی آموزشی باعث افزایش مهارت‌های یادگیری دانش‌آموزان کارآفرین شده و موفقیت در کسب‌وکار را به دنبال خواهد داشت. همچنین داشتن تفکر خلاق در کسب‌وکار باعث تقویت توانایی حل مشکلات و تبدیل آن‌ها به مسیر پیشرفت دانش‌آموزان کارآفرین می‌شود. توانمندسازی دانش‌آموزان کارآفرین، رویکردی مفید و تأثیرگذار جهت دادن دانش‌آموزان به سمت مسیری است که در آن بتواند ذهن خود را در جهت انتخاب آینده‌ای موفق‌تر منسجم کند که در این مسیر دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کارآفرینی در توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار و تسخیر عرصه‌های نو ارزش تلقی می‌شود. چنین طرز تلقی

از دنیای پیرامون، ذهن آن‌ها را دگرگون کرده و آن‌ها را به سمت خلق ایده‌های نو، استقلال اقتصادی و کسب موفقیت شتاب می‌دهد.

حمایت آموزش و پرورش، از دیگر مقولات مربوط به پیامدهاست. این مقوله شامل مقولات پیوند آموزش و اشتغال، حمایت مالی آموزش و پرورش و بسترسازی اجتماعی و فرهنگی این نهاد می‌شود. به گفته یکی از خبرگان: «آموزش و پرورش با حمایت از دانش‌آموزان کارآفرین، افرادی را در خدمت جامعه قرار می‌دهد که در آینده نه تنها برای خود بلکه برای سایر افراد فرصت شغلی ایجاد می‌کنند». اهمیت کارآفرینی به حدی است که نقش حمایتی آموزش و پرورش از کسب‌وکارها و فعالیتهای دانش‌آموزان کارآفرین در مدارس را از دلایل توسعه کشورهای پیشرفته دنیا مثل ژاپن، آلمان و آمریکا به شمار می‌آیند. در همین رابطه صاحب‌نظری به نام دیوید مک کلند (۲۰۰۱) بی‌توجهی نظام آموزشی به مهارت‌ها و خلاقیت منحصر به فرد دانش‌آموزان را دلیل عقب‌ماندگی اقتصاد ملل در حال توسعه بیان می‌کند. از مقوله‌های پیامدی که می‌تواند انتقال دهنده رفتارهای اجتماعی، آیین‌ها و مفاهیم اصلاحات در راستای شناخت مفاهیمی مثل خطرسازی، استقلال‌طلبی و توفیق‌طلبی در زمینه فعالیت‌های اقتصادی باشد، تشویق والدین است که سبب ارزانی داشتن موارد مذکور به فرزندانشان می‌گردد. والدین با تشویق دانش‌آموزان می‌توانند در تعیین مسیر شغلی نقش اساسی ایفا نمایند. آن‌ها می‌توانند بازارچه‌های کسب‌وکار را سرآغازی برای فرزندان خود بدانند. یکی از مهم‌ترین موانع کارآفرینی در مدارس و شروع کسب‌وکارها شفاف نبودن قوانین خاص مربوط به آن است. در واقع اگر قانون نباشد و یا قانون حمایت نکند، برای کاری که کارآفرین می‌خواهد شروع می‌کند، شفافیت ایجاد نمی‌شود و نتیجه نهایی از آن کار به دست نمی‌آید اما اگر نقشه راه و مسیر روشن و مشخصی وجود داشته باشد؛ یعنی اینکه کارآفرین بداند در این کاری که می‌خواهد شروع کند با چه مسائلی روبه‌رو می‌شود و بتواند حمایت قانونی در کنار خودش داشته باشد درجه ریسک‌پذیری او را بالا می‌برد. نتایج نشان داد مهم‌ترین مسئله برای کارآفرینان این است که باید قوانین حامی آن‌ها وجود داشته باشد که این موضوع در تحقیقات حمزه‌پور (۲۰۱۸)، وی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، همالاین و همکاران (۲۰۱۸) و موسوی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

^۱. Wei

یافته‌های حاصل از عوامل زمینه‌ای نشان داد، جو کارآفرینانه مدرسه، یعنی محیطی که محرک و مشوق دانش‌آموزان به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه همچون نقد و بررسی کردن، ایده دادن، ارائه افکار خلاق، بیان نظرات و افکار به صورت آزادانه، یادگیری و آموزش از راه ارائه مطالب، تبادل میان فردی اطلاعات، بحث و گفت‌وگو به صورت گروهی با مسئولان و معلمان، همکاری، مشارکت و همدلی در به ثمر رساندن کاری گروهی باشد. معلمین مدرسه و مسئولان نیز می‌بایست به کاری درست که توسط دانش‌آموزان صورت می‌گیرد توجه و اهمیت نشان بدهند. همچنین فضایی کارآفرینانه یعنی حمایت و استقبال از ایده‌ها و تفکرات انتقادی و خلاقانه معلمان و دانش‌آموزان مدارس، تعامل تنگاتنگ فی‌مابین معلمین با دانش‌آموزان و مسئولین مدارس و حرکت مدارس به سمتی که تبدیل به سازمانی یادگیرنده شوند؛ به گونه‌ای که مسئولان، معلمان و در نهایت دانش‌آموزان در فرآیندی مستمر، مداوم و پویای یادگیری قرار گیرند. جو کارآفرینانه مدرسه از طریق ایجاد فضای گفتگو، همکاری، جستجوگری و پرسشگری، باعث ایجاد یک محیط سالم و توأم با آرامش، مصونیت و دوری دانش‌آموزان کارآفرین از سیاست‌های تفرقه و اختلاف و تحولات سیاسی، پویایی و تحرک و فعالیت مستمر مسئولان مدرسه در خدمات‌رسانی مستمر و مثبت به دانش‌آموزان کارآفرین، ایجاد فضای رقابتی سالم، شفاف و بدون تنش باعث گزینش و انتخاب دانش‌آموزان کارآفرین و تقویت مهارت‌های آنان در تقویت کارآفرینی دانش‌آموزان می‌تواند باعث ایجاد جوی کارآفرینانه و حرکت به سمت توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی گردد. علم مداری مدرسه می‌تواند بستری مناسب برای کسب‌وکار دانش‌آموزان کارآفرین ایجاد نموده و باعث تولید علم توسط مدرسه شده و دانش‌آموزان کارآفرین را در شناخت نقاط قوت و ضعف و از بین بردن موانع یاری می‌رساند. با طراحی فضای بازارچه و کسب‌وکار آن می‌توان رویدادهای کارآفرینی را در دانش‌آموزان با عاطفه، احساس، اشتیاق و شوق ایجاد نمود و دانش‌آموزان را به شرکت به مشارکت فعال و مستمر، همدلی، همکاری و تربیت افکاری خلاقانه تشویق کرد. چون که دانش‌آموزان با عمل کردن و تجربه نمودن محیطی حقیقی مثل بازارچه‌های کسب‌وکار به پرورش و تربیت خلاقیت، مهارت و استعدادها و شناخت دست پیدا می‌کنند. انعطاف‌پذیری ساختار آموزشی مدرسه باعث ایجاد ساختار بازارچه کسب‌وکار پویا و منعطف شده و دانش‌آموزان کارآفرین را در پیشبرد اهداف بازارچه‌های کسب‌وکار یاری می‌رساند از سوی دیگر، هویت‌یابی مدرسه و پاسخگویی نظام‌مند کسب‌وکار دانش‌آموزی می‌تواند باعث توسعه

بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی شود و نیز، تیم هدایت و رهبری کسب‌وکار و دانش‌آموزان کارآفرین و عملکرد بهینه مسئولان مدرسه می‌تواند باعث ایجاد فضای مطلوب برای برپایی بازارچه کسب‌وکار در مدارس شود که این موضوع نیز در تحقیقات هم‌لاین و همکاران (۲۰۱۸)، نیازی و رفیعی (۲۰۲۱) و میرواحدی و همکاران (۲۰۲۰) نیز تایید شده است. با توجه به یافته‌های حاصل از عوامل مداخله‌گر، محیط اجتماعی-فرهنگی، در مدرسی که فرهنگ کارآفرینی به‌خوبی شکل‌گرفته باشد، دانش‌آموزان خود را موظف می‌دانند که نسبت به کسب‌وکار و آینده شغلی خود احساس مسئولیت کنند این احساس مسئولیت می‌تواند در مسئولیت‌پذیری بازارچه‌های کسب‌وکاری که در مدارس آن‌ها تشکیل می‌شود نمود پیدا نماید. این مقوله از طریق ایجاد ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در مدرسه و دانش‌آموزان کارآفرین می‌تواند باعث توسعه بازارچه کسب‌وکار شود. محیط اقتصادی-مالی، می‌تواند با پیش‌بینی شرایط اقتصادی کشور، دستیابی به اهداف توسعه‌ای بازارچه‌های کسب‌وکار را ممکن سازد. همچنین با پیش‌بینی هزینه‌ها، کنترل هزینه‌ها و استفاده از منابع هدررفته، می‌توان اعتبارات اختصاصی، شرایط مالی کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری مشترک را تسهیل بخشید. محیط سیاسی-قانونی، از مجموعه قوانین و مقرراتی تشکیل می‌گردد که بر آموزش و پرورش و بالطبع بر مدارس تأثیرگذارند. نتایج نشان داد همین قوانین فرصت‌هایی را نیز پیش روی برخی کسب‌وکارها قرار می‌دهند این مقوله خود از مقولاتی همچون آزادی تجاری، سیاست ثبات در مدارس، رژیم قانونی شفاف، سیاست دولت، راهبرد آموزش و پرورش، درک بالا از قوانین مالکیت معنوی، تغییر قوانین و مقررات، قوانین و مقررات سازمان آموزش و پرورش تشکیل شده است که می‌تواند در راستای توسعه کسب‌وکارهای دانش‌آموزی در مدارس به‌طور مرتب مورد اصلاح و بازنگری قرار گیرند این مقوله نیز با تحقیقات وی و همکاران (۲۰۱۹)، موسوی (۲۰۲۰) و میر و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های حاصل از پیامدها، ارتقای سطح کارآفرینی، اولین پیامد توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی محسوب می‌شود. با استفاده از دانش فرد و زمینه‌سازی مناسب و تقویت بهینه فضای آموزشی در زمینه کسب‌وکار می‌توان باعث ارتقای سطح کارآفرینی شد. ارتقای سطح کارآفرینی از طریق ارتقای سطح همکاری‌های کارآفرینانه با سازمان‌های دیگر در توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار تأثیرگذار است همچنین خودباوری و اعتمادبه‌نفس، استفاده از فرصت‌های بکر بازار و تمایل دانش‌آموزان به ریسک، آینده‌نگری، میل به نتیجه گرفتن و قدرت درک بالای دانش‌آموزان می‌تواند باعث سطح ارتقای کارآفرینی

دانش‌آموزان و توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار گردد. بر اساس خلق ارزش جدید، به‌عنوان یکی از پیامدهای توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه، مدارس باید به دنبال خلق و تولید ارزش باشند یعنی پیامد کارها باید به ایجاد ارزش در مدارس و در جهت تقویت کارآفرینانه دانش‌آموزان منتهی شوند. دانش‌آموزان به‌واسطه کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌آموزند که با شناخت علاقه‌های خود، مهارت‌ها، توانایی‌ها و استعدادها می‌توانند در هر حرفه و شغل، سبک‌ها و روش‌های جدید ایجاد نماید و تولید نوآوری کند. به‌عبارت‌دیگر، دانش‌آموزانی تربیت می‌شوند که بتوانند مفهومی جدید به وجود آورند. در مدارس و کلاس‌های درس باید محیط یادگیری ذهنی برقرار گردد و نوآوری، ایده‌پردازی، خلاقیت و تفکر خلاق محصلین از سوی مسئولین و معلمین مدارس مورد تشویق و حمایت واقع شود. در چنین محیط و شرایطی است که انگیزه و علاقه محصلین برانگیخته شده و این امر به ایده‌های نوآورانه و تفکر خلاق ختم می‌گردد. در این صورت آنان یاد می‌گیرند که در گروه قرار گیرند و بدون ترس از سرزنش یا انتقاد از طرف دیگران، آزادانه بررسی، نقد و تفکر نمایند و ایده‌های خلاقانه خود را عنوان کنند. همچنین دانش‌آموزان باید بتوانند با محتوا ارتباط مناسب برقرار نمایند و این‌زمانی محقق می‌گردد که محتوا متناسب با نیاز واقعی آنان، جامعه و مهارت‌های موردنیاز زندگی تدوین گردد. در این صورت آنان به افرادی چند وجهی که از مهارت‌ها و توانایی‌هایی متفاوت برخوردار هستند، مبدل می‌گردند و توان قرارگیری در زندگی حرفه‌ای را خواهند داشت. که این امر سبب بهبود سطح اشتغال و بهره‌وری از پیامدهای توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه است و از آنجا که لازمه تداوم و بقا حیات هر سازمانی در این محیط آشفته و متلاطم، ارتقا بهره‌وری می‌باشد، و آن ساختار سازمانی می‌باشد که نقش مهمی در بیشتر شدن بهره‌وری است، بدیهی است که ساختار، با توجه به خصوصیات محتوایی، محیطی و ابعادی خود اثر قابل‌ملاحظه‌ای بر توسعه سازمان دارد، و درواقع آنچه سازمان‌های بهره‌ور و خلاق را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌سازد، همین ویژگی‌های ساختاری است که مناسب موقعیت و جایگاه آن است. به‌هرحال، کوشش در جهت ارتقا بهره‌وری دانش‌آموزان، با توجه به ساختار و تشکیلات آموزش و پرورش و مدارس، امکان کشف نارسایی‌های ساختاری نهفته در آن را فراهم ساخته و دانش‌آموزان را برای انجام مؤثر وظایف و اداره بهتر بازارچه‌های کسب‌وکار آماده می‌سازد. توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار می‌تواند باعث سازمان‌دهی شغل آینده دانش‌آموزان کارآفرین، تصمیم‌گیری بهینه شغلی برای کارآفرینان در آینده و در نهایت یافتن

شغل مناسب شود همچنین، کارآفرینی دانش‌آموزان و توسعه کسب‌وکار توانایی آنان را در تجربه‌آموزی و مدیریت شغلی افزایش داده و باعث جلوگیری از اتلاف انرژی، وقت و هزینه و نیز کاهش خطا و اشتباهات شغلی در آینده کاری آنان می‌شود. تجربه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی باعث ایجاد احساس شغف و لذت از کار، افزایش عملکرد شغلی و تعهد به شغل می‌شود و در نهایت، ارتقای سطح اشتغال و بهره‌وری در جامعه از طریق بازارچه‌های کسب‌وکار با رویکرد کارآفرینی امکان‌پذیر است. برای توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی با رویکرد کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود که بر اساس شرایط علی مدل پژوهش، تأثیر نگرش کارآفرینانه مسئولان و تصمیم‌گیرندگان مدرسه، نیازسنجی و توسعه هدفمند، فرایند یاددهی-یادگیری، سنجش کیفیت مدرسه، پایش مستمر بازارچه‌های کسب‌وکار بر توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه موردبررسی دقیق‌تر قرار گیرد. بر اساس ویژگی‌های زمینه‌ای مدل پژوهش، جو کارآفرینانه مدرسه، علم مداری مدرسه، طراحی کسب‌وکار جذاب، ساختار و زیرساخت‌های مدرسه و تأثیرات آن بر راهبردها و همچنین تأثیر آن‌ها بر توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی، به صورت مبسوط‌تری بررسی گردد. تمرکز بر شرایط اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی-مالی، آموزشی-فناوری و سیاسی-قانونی و نقش آن‌ها بر شکل‌گیری راهبردها و توسعه بازارچه‌های کسب‌وکار دانش‌آموزی کارآفرینانه می‌تواند موردبررسی و مطالعه قرار گیرد. بررسی راهبردهایی همچون مشارکت دانش‌آموزان، تأمین و تخصیص منابع مالی، آموزش مهارت‌های کارآفرینی، ارائه دوره‌های توانمندسازی، حمایت آموزش و پرورش، تشویق والدین و تدوین قوانین تخصصی و تمرکز بر پیامدهای آن‌ها می‌تواند به‌طور مبسوط مورد مطالعه قرار گیرد.

حمایت و قدردانی

در پایان از اداره آموزش و پرورش زاهدان کمال تشکر و قدردانی را داریم که بدون کمک این سازمان انجام این تحقیق امکان‌پذیر نبود. از مقاله بدون حمایت مالی از سازمان یا اورگانی انجام شده است.

منابع فارسی

اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.

بابایی، حبیب. (۱۳۹۵). جایگاه کارآفرینی در مطبوعات ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۲۹.

باشکوه اجیرلو، محمد؛ مرادی، مسعود؛ حیدری اناری، علی. (۱۳۹۴). بررسی عوامل سازمانی اثرگذار بر ایده کارآفرینی در بین معلمان مدارک متوسطه شهرستان اردبیل، مجله روانشناسی مدرسه، دوره ۴، شماره ۱.

بهرام زاده، محمد مهدی؛ باورصاد، بلقیس؛ جعفرپور، محمود. (۱۳۸۹). ارزیابی نقش جو سازمانی در روحیه کارآفرینی دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر اهواز، مجله علوم تربیتی دانشگاه اهواز، دوره ۶، شماره ۱۰. پورعزت، علی اصغر؛ زارعی متین، حسن؛ یزدانی، حمید رضا؛ و خورشیدی، کنایون. (۱۴۰۰). شناسایی و تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر آینده آموزش عالی با رویکرد تحلیل تأثیر متقابل. حکمرانی و توسعه، ۳(۳)، ۵۲-۳.

حمزه‌پور، حمزه. (۱۳۹۸). الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. جلد ۱۴ شماره ۱، ۹۶-۱۰۲.

دهقان شبانی، زهرا؛ آفرینش‌فر، سعیده. (۱۳۹۴). تحلیل تأثیر فضای کسب‌وکار بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران و چند کشور منتخب، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، دوره ۲۰، شماره ۶۲.

طغرابی، محمدتقی؛ میرواحدی، سیدسعید؛ هاشمی، سمیه. (۱۳۹۸). طراحی الگوی آموزش کارآفرینانه در مدرسه. مجله نوآوری‌های آموزشی. دوره ۱۸(۳)، ۸۲-۵۹.

عبداللهی، بیژن. (۱۳۹۶). رهبری آموزش کارآفرین: ایجاد محیط‌های کارآفرینی در مدارس، همایش ملی مدیریت آموزشی در نظر و عمل: تهران.

فلاح، محبوبه؛ امیری، مجتبی؛ حاجی حیدری، نسترن؛ سید امیری، نادر؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۸). طراحی الگوی اکوسیستم کارآفرینی کسب و کارهای نوپای حوزه IT (مورد مطالعه: خراسان جنوبی). پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۲، شماره ۴۵، ۸۴-۵۹.

منصوریان، رضا. (۱۳۸۹). بررسی روش‌های تأمین مالی در طرح‌های کارآفرینانه و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)، شیراز: اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری.

میر، علی؛ نامامیان، فرشید؛ معروفی نقدهی، فخرالدین؛ مرادی، علیرضا. (۱۴۰۰). پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی و نقش آن در تبیین راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با توجه به نقش میانجیگری اخلاق سازمانی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۶): ۲۶۳-۲۳۷.

میرزاییان کلواری، یوسا؛ شریفی، مسعود. (۱۳۹۵). بررسی و مقایسه مؤلفه‌های کارآفرینی در بین دانش‌آموزان سال آخر مدارس متوسطه و هنرستان (دوره دوم) شهرستان دلفان، فصلنامه مدیریت و برنامه‌ریزی در نظام‌های آموزشی، دوره ۹، شماره ۱۷.

نیازی، پریسا؛ رافعی دهکردی، فریبا. (۱۴۰۱). ارائه مدل کارآفرینی ورزشی با رویکرد سرمایه اجتماعی براساس نظریه داده بنیاد. مجله مطالعات راهبردی جامعه شناختی در ورزش، دوره ۲، شماره ۲. هومن، حیدرعلی. (۱۳۹۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: انتشارات سمت.

References

- Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Fundamentals of qualitative research, techniques and stages of production of grounded theory*, translated by Ebrahim Afshar, *Tehran: Nei Publishing*
- Bergmann, H., Hundt, Ch., & Sternberg, R. (2016) What makes student entrepreneurs – On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, Vol. 41, No. 2, pp. 1-36.
- Mirzaeian kalvari, Y., & Sharifi, M. (2016). The Study and Comparison of Entrepreneurship Factors among Senior Students of High School in Delfan. *Journal of Management and Planning in Educational System*, 9(2), 131-158.
- Niazy, P., & Rafeei Dehkordi, F. (2022). Presenting a sports entrepreneurship model with a social capital approach based on data foundation theory. *Sociological Studies in Sport*, 2(2). (In Persian)
- Mansouriyan, R. (2010). Investigating financing methods in entrepreneurial projects and small and medium businesses. *The first international conference management and innovation*. (In Persian)
- Mirvahedi, S.S., Toghrayee, M. T., & Astanceh, M. (2020). Developing a Model of Gamification in Entrepreneurial Web-Based Businesses. *Business Intelligence Management Studies*, 9(33), 39-60. (In Persian)
- Bremner, P.A. M., (2018). The gap between degree outcomes and employability skills: using scholarly enquiry to aid in future teaching practice, *Planning, Practice & Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 635-48.
- Bhorat, H. (2006). *Unemployment in South Africa descriptors and determinants*. Presentation to the commission on growth and development. Washington D.C.: *World Bank*.
- Falah, M., Amiri, M., Hajheidari, N., Seyedamiri, N., & Esfidani, R. (2019). Developing an Entrepreneurial Ecosystem Model for IT Startups (Case Study: South Khorasan). *Public Management Researches*, 12(45), 59-84. (In Persian)
- Hämäläinen, M., Ruskovaara, E., & Timo, P. (2018) Principals Promoting Entrepreneurship Education: The Relationships between Development Activities and School Practises. *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 21, No. 2, pp. 2–19

- Lyu, J., Shepherd, D., & Lee, K. (2023). From intentional to nascent student entrepreneurs: The moderating role of university entrepreneurial offerings. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100305.
- Mirnezhad, E., Hamidi, N., Hoseyni, H., & Mousavi, Z. (2022) Entrepreneurial model in small and medium businesses. Conference: National Organization and Management Research Conference. (In Persian)
- Maritz, A., Nguyen, Q., & Ivanov, S. (2022). Student entrepreneurship ecosystems at Australian higher education institutions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(6), 940-957.
- Pourezzat, A. A., Zarei Matin, H., Yazdani, H. R., & khorshidi, K. (2021). Identify and Analyze the Key Factors Affecting the future of Higher Education with an Interaction Analysis Approach. *Governance and Development Journal*, 1(3), 3-52. (In Persian)
- Semiring, L.D., Silitonga, H.P., Loist, C., Sinaga, O.S., & Sudirman, A. (2022). Analysis of Student Entrepreneurial Interest Stimulators at Universities in Pematangsiantar City. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 1-10.
- Wei, X., Liu, X., & Sha, J. (2019) How Does the Entrepreneurship Education Influence the Students' Innovation? Testing on the Multiple Mediation Model, *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, pp. 1-10.
- Toghraiyi, M., Mirvāhedi, S.S., & hashemi, S. (2019). Designing the entrepreneurial education model. *Educational Innovations*, 18(3), 59-82. (In persian)
- Hamzhepour, M. (2018). Ethical entrepreneurship development model of small and medium businesses. *Work development pattern Ethical creation of small and medium businesses*. (In Persian).
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of college students: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and the moderating role of entrepreneurial competition experience. *Frontiers in psychology*, 12, 727826.
- Mousavi, S.Z. (2020). Investigating the relationship between social capital and organizational entrepreneurship. *An Approach Quarterly in Business Management*, 1(1), 66-83.
- Mir, A., Namazian, F., Maroofi, F., & Moradi, A. (2021). Phenomenology of social capital and its role in explaining the strategy of corporate social responsibility with respect to the mediating role of organizational ethics. *Strategic Management Studies*, 46, 237-263. (Persian)