

تحلیل محتوای کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB از بعد میزان توجه به نگرش کارآفرینانه

دکتر مصطفی علیمیری^۱، دکتر ابوالقاسم عربیون^۲ - امیر لاری^۳

چکیده

یکی از چالش های پیش روی جوامع مختلف، دانش آموختگانی هستند که توانایی های فردی و مهارت های لازم را برای راه اندازی کسب و کار مناسب ندارند. ایجاد نگرش کارآفرینانه در افراد شرط لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه از سوی آنان است. اگر برنامه درسی به رشد نگرش کارآفرینانه توجه دارد باید سه بعد (شناختی، عاطفی، رفتاری) نگرش کارآفرینانه را در خود لحاظ کند، توجه برنامه درسی به ابعاد سه گانه نگرش موجب خواهد شد که یادگیرنده مجموعه کاملی از شناخت ها، عواطف مثبت و همچنین مهارت های عملی لازم برای تحقق نگرش کارآفرینانه را کسب نماید. این پژوهش با هدف تحلیل محتوای کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB از بعد میزان توجه به نگرش کارآفرینانه اجرا شد. این پژوهش یک پژوهش کیفی از نوع مطالعه اسنادی با استفاده از روش تحلیل محتوا بوده و ابزار اندازه گیری نیز چک لیست محقق ساخته است. کتابهای مورد تحلیل شامل ۱۳ کتاب بود و نتایج با استفاده از شاخص آماری فراوانی و درصد ارائه شد. نتایج نشان داد که در مجموع کتابهای مدل KAB، ۷۱۹ مرتبه به بعد شناختی نگرش کارآفرینانه توجه شده که از این تعداد، ۲۷۱ مرتبه (۳۷/۶۹ درصد) همراه با توجه به بعد عاطفی نگرش کارآفرینانه و ۱۱۷ مرتبه (۱۶/۲۷ درصد) علاوه بر دو بعد شناختی و عاطفی به بعد رفتاری نگرش کارآفرینانه نیز توجه نموده است. همچنین در این کتابها ۸۲ مرتبه به مؤلفه خلاقیت، ۱۴۰ مرتبه به مؤلفه فرصت شناسی، ۱۸ مرتبه به مؤلفه اعتماد به نفس، ۳۹ مرتبه به مؤلفه توفیق طلبی، و ۴۴۰ مرتبه به مؤلفه ریسک پذیری در بعد شناختی توجه شده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، تحلیل محتوا، مدل آموزش کارآفرینی KAB، نگرش کارآفرینانه

مقدمه

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازند. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند،

۱- استادیار دانشگاه پیام نور
۲- استادیار دانشگاه تهران
۳- کارشناس ارشد کارآفرینی

سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند (بزرگی، ۱۳۸۷).

یکی از چالش‌های پیش روی جوامع مختلف، دانش آموختگانی هستند که توانایی‌های فردی و مهارت‌های لازم را برای راه‌اندازی کسب و کار مناسب ندارند. این امر آماده‌سازی فارغ‌التحصیلان را از طریق توسعه فرهنگ کارآفرینی در آنان ضروری می‌سازد. ایجاد نگرش کارآفرینانه در افراد شرط لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه از سوی آنان است (مرادی، ۱۳۸۶).

تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده استدلال می‌کند که نگرش‌ها پیشرو قصد و نیت هستند که مقدمه رفتار می‌باشند. در بیشتر منابع، نگرش‌ها دارای یک مؤلفه رفتاری (همراه با مؤلفه‌های عاطفی و شناختی) هستند که متشکل از نیت رفتاری و میل به عمل در روش خاصی نسبت به برخی از موضوعات می‌باشند. تحقیقات نشان داده است که نیت‌ها نقش مهمی در فهم فرآیند کارآفرینی بازی می‌کنند (Harris, Gibson, Taylor & Mick, 2008, p. 1473).

قصد و تصمیم به کارآفرینی اولین قدم در فرآیند کارآفرینی و بروز رفتارهای کارآفرینانه است. بنابراین اگر برنامه درسی به رشد نگرش کارآفرینانه توجه دارد باید سه بعد فوق را در خود لحاظ کرده، بر این اساس، در مجموعه عناصر خویش به گونه‌ای عمل کند که مخاطب، آگاهی‌ها و اطلاعات لازم برای شناخت نگرش کارآفرینانه را به دست آورد. به علاوه، بتواند علاقه مندی لازم برای قبول و ایفای آگاهی‌های مذکور را در شخص رشد دهد. سرانجام این که برنامه درسی تهیه شده باید بتواند مخاطب خود را برای بروز عملی زمینه‌های فوق آماده کند. توجه برنامه درسی به ابعاد سه‌گانه مذکور موجب خواهد شد که یادگیرنده مجموعه کاملی از شناخت‌ها، عواطف مثبت و همچنین مهارت‌های عملی لازم برای تحقق نگرش کارآفرینانه را کسب نماید. این پژوهش ضمن تشریح عوامل مؤثر در نگرش کارآفرینانه و ابعاد آن عوامل، به تحلیل محتوای کتب مدل آموزش کارآفرینی KAB^۱ از بعد میزان توجه به نگرش کارآفرینانه می‌پردازد.

مروری بر ادبیات موضوع

کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق فرآیند ایجاد کسب و کار (کسب و کار خانگی، کسب و کار مجازی، کسب و کار در مغازه یا شرکت یا سازمان) توأم با بسیج منابع و مخاطره مالی و اجتماعی، محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند (احمد پور و عزیز، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

در نظریه اقتصادی، ارزش کمی برای نقش کارآفرین در الگوی نوکلاسیک در نظر گرفته شده است و حتی گاهی نیاز به وجود نظریه اقتصادی کارآفرینی مجزا مورد تردید قرار گرفته است. اقتصاددانان سعی دارند تا بیشتر بر نقش تمرکز کنند تا فرد. هربرت و لینک ۱۱ نقش بارز برای کارآفرین در تاریخچه نظریه اقتصادی تعیین نموده‌اند. از نظر این نویسندگان کارآفرین کسی است که: (۱) ریسک مربوط به عدم اطمینان را می‌پذیرد. (۲) سرمایه مالی را فراهم می‌آورد. (۳) مبتکر باشد. (۴) تصمیم‌گیر باشد. (۵) مدیر صنعتی باشد. (۶) مدیر باشد. (۷) هماهنگ‌کننده منابع اقتصادی باشد. (۸) مالک شرکت باشد. (۹) پیمانکار باشد. (۱۰) داور باشد و (۱۱) منابع را میان کاربردهای گوناگون جا به جا کند (Raposo, Paco, & Ferreira, 2008).

مک کله‌لند به طور عملی بر روی این نظریه کار کرد که انگیزه موفقیت یک عامل شرطی توسعه اقتصادی است. همچنین این نویسنده بر این باور است که جامعه‌ای با سطح بالاتر انگیزه تعداد بیشتری کارآفرین فعال خواهد داشت. بر طبق نظر مک کله‌لند (۱۹۶۱) کارآفرین دارای ویژگی‌های زیر خواهد بود: ابتکار و نوآوری، ریسک‌گریزی متوسط، قبول مسئولیت فردی، اطلاع از نتایج فعالیتها (بازتاب) و برنامه‌ریزی بلندمدت. کارآفرینی یک فرایند خاص بر روی عملکردهای سازمانی و اقتصادی بوده و با تمایل انسان آغاز می‌گردد. نظریه موفقیت‌انگیزی مک کله‌لند اغلب اوقات مورد استفاده قرار می‌گیرد و مناسب زمینه کارآفرینی تلقی می‌گردد. طبق این نظریه افراد دارای نیاز فراوان به موفقیت موقعیت‌های شامل وظایف و نقش‌های ویژه را بررسی کرده و به خوبی آن‌ها را به انجام می‌رسانند. از دیدگاه مک کله‌لند (۱۹۶۱)

1 . Attitude

2 . Know about business

راه اندازی یک شرکت مستلزم افرادی با ریسک پذیری متوسط است که مسئولیت عملکرد خود را شخصاً بر عهده می گیرند، به بازتاب هزینه ها و منافع توجه کرده و راه های جدید و یا ابداعی جهت تولید یک کالای جدید یا ارائه خدمات جدید می یابند. این ویژگی ها اغلب در افراد دارای نیاز فراوان به موفقیت یافت می شوند گرچه هنوز وفاق کلی در مورد تعیین ویژگی های کارآفرین وجود ندارد اما به نظر می رسد که توافقاتی در مورد ویژگی های تعیین به کارآفرینان وجود دارد. اغلب آثار ویژگی های زیر را برای کارآفرین تعیین می کنند: ویژگی های فردی، ریسک پذیری، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل، اعتماد به نفس و خوش بینی، انگیزه سود، خلاقیت و دیگر عوامل انگیزشی و ارزش های شخصی ریسک پذیری (Raposo & etal., 2008).

هدف اصلی آموزش کارآفرینی که آن را از آموزش مرسوم کسب و کار متمایز می سازد، چالش دستیابی سریعتر به طیفی از ایده های متفاوت درباره نحوه بهره برداری از یک فرصت کسب و کار و توانایی یک پروژه برای دست زدن به اقداماتی گسترده در قبال ورود یک کسب و کار به بازار است. آموزش کسب و کار باید ماهیت ورود کسب و کار را هدف قرار دهد. آموزش کارآفرینی باید شامل دوره های مهارت کارآفرینی در مذاکره، رهبری، توسعه محصول جدید، تفکر خلاق و نوآوری های تکنولوژیکی باشد. دیگر حوزه ها که برای آموزش کارآفرینی مهم شناخته شده اند، عبارتند از آگاهی از گزینه های دوران شغلی کارآفرینانه، منابع کسب و کار، حفاظت از ایده ها، شکست پذیری در برابر ابهام، ویژگی هایی که موید شخصیت کارآفرین هستند و چالش های مرتبط با هر مرحله از توسعه کسب و کار (مقیمی، ۱۳۸۷، ص ۹ و ۱۰).

KAB یک برنامه آموزش کارآفرینی است که در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ در نتیجه طرح آموزش فنی و حرفه ای سازمان جهانی کار به وجود آمد. از آن زمان به بعد این برنامه به بیست زبان ترجمه و در بیش از چهل کشور اجرا شده است. در حال حاضر کشور ها به میزان متفاوتی این برنامه را در سیستم آموزشی خود ادغام نموده اند. هدف این برنامه این است که با ارائه دانش و مهارت کارآفرینی مورد نیاز برای کار، جوانان را برای ورود به کار و راه اندازی کسب و کار در آینده آماده نماید و همچنین ذهنیت و نگرشی کار آفرینانه در آنان ایجاد نماید که در تمامی جنبه های زندگی از قبیل جنبه های شخصی و حرفه ای کاربرد داشته باشد. در ایران، برنامه KAB در ژانویه ۲۰۰۹ توسط سازمان آموزش فنی و حرفه ای به صورت پایلوت شروع شد (Rezende, & Christensen, 2009).

نگرش نوعی حالات آمادگی است، تمایل به عمل و عکس العملی خاص در مقابل محرکی خاص است. در نتیجه نگرش های فرد اغلب حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع نگرش در بیان و رفتار تجلی می کند (اوپنهایم/ترجمه کریم نیا، ۱۳۶۹، ص ۱۲۴).

در بیشتر منابع، نگرش ها دارای یک مؤلفه رفتاری (همراه با مؤلفه های عاطفی و شناختی) هستند که متشکل از نیت رفتاری و میل به عمل در روش خاصی نسبت به برخی از موضوعات می باشند (Harris, & etal. , 2008).

مطالعات و بررسی های گسترده ای در مورد اینکه چرا و چگونه افراد کارآفرین می شوند صورت گرفته است. برخی متخصصان بر مشخصات شخصی افراد تاکید می کنند شامل مک کله لند (۱۹۶۱) ایده در مورد نیاز به موفقیت و روتر (۱۹۹۰) منبع کنترل، یا شومپیتر (۱۹۳۴) نوآوری. ویژگی های کارآفرینانه شخصی مانند ریسک پذیری، خلاقیت، تصمیم گیری سریع، نگرشهای کارآفرینانه شناخته شده ای هستند و بخش جدایی ناپذیر کتاب های درسی کارآفرینی و کسب و کار کوچک می باشند. محیط فرهنگی، اعتقادات، ارزش ها، موسسات، خانواده و نیز آموزش بر نگرش های کارآفرینانه اثر می گذارند (Szerb, 2007).

درباره ی تاثیر نگرش ها بر کارآفرینی بررسی های فراوانی انجام شده است که نشان می دهد نگرش ها بهترین پیش بینی کننده ی گرایش های کارآفرینانه هستند. همچنین اعتقاد بر این است که نگرش ها آموخته می شوند و از آنجا که بر پایه ی آموزه های در خانواده، محیط اجتماعی، و محل کار پدید آمده است، می توان با آموزش و یادگیری آنها را دگرگون ساخت. بر این اساس میزان و نوع نگرش افراد به کارآفرینی می تواند بر سطح فعالیت آنان در این زمینه تاثیر گذار (Robinson, & etal., 1991).

رابینسون و همکاران (۱۹۹۱) با نگاه به این ویژگی های روان شناختی و بر پایه نگره نگرش، که نگرش ها را بهترین پیش بینی کننده گرایش های کارآفرینانه می شمارد، مهمترین متغیرهای اثرگذار

بر کارآفرینی است را گزینش کرده اند. آنها بر پایه بررسی هایی پایه ای در زمینه کارآفرینی و ویژگی های شخصیتی کارآفرینان، عمدتاً به چهار ساختار بنیادی که هم در ایجاد شرکت و هم در فعالیتهای کارآفرینانه دیده شده است اشاره می کنند، نیاز به پیشرفت؛ کانون کنترل شخصی؛ عزت نفس؛ و نوآوری.

همانگونه که در مطالب فوق بیان گردید نگرش ها آموخته می شوند و می توان با آموزش و یادگیری آنها را دگرگون ساخت، به عبارت دیگر نگرشها قابل یادگیری و تغییر هستند. بر این اساس برخی نگرش های کارآفرینانه ای که بایستی در محتوای دوره آموزشی به آن پرداخته شود را می توان به شرح زیر برشمرد:

ریسک پذیری:

این متغیر به پذیرش ریسک هنگام ورود به یک فعالیت اشاره دارد، یعنی به احتمال موفقیت کمتر از صددرصد یک فعالیت بستگی دارد. با این حال اغلب بررسی های تجربی بیان می کنند که کارآفرینان شرکت های کوچک نگرش مثبتی نسبت به ریسک نداشته و خود را ریسک پذیر نمی دانند، همچنین به نظر می رسد که در آزمون های عینی تر ریسک پذیری، تفاوتی با گروه های دیگر ندارند. بر طبق نظر مک کله لند (۱۹۶۱) و بلو (۱۹۸۸) کارآفرینان تمایل کمتری به ریسک پذیری در موقعیت های موسوم به بازی تغییر مطلق دارند. ریسک پذیری کارآفرینان می تواند خاص یا زودگذر باشد. دیوید سن (۱۹۸۹) تاکید می کند که در صورت تحقق کامل آرمان ممکن است کارآفرینان از ریسک پذیری بیشتر اجتناب کنند (Raposo & etal., 2008).

تمایل به مخاطره پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره های معتدل که می توانند از طریق تلاش های شخصی مهار شوند. هنگام در نظر گرفتن هر گونه مخاطره، دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند، یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت است. بروکهاوس پس از تحقیقات خود، مخاطره پذیری را این گونه تعریف می کند: "احتمال دریافت پاداش در نتیجه موفقیت فعالیت پیشنهادی، که شخص قبل از این که خود را در معرض پیامدهای ناشی از شکست قرار دهد، آنرا تعیین می نماید" (احمد پور، ۱۳۷۸، ص ۸۴ و ۸۶). ساتر فیلد (۱۹۹۸) طی مطالعه خود به این نتیجه رسید که خوش بینی زیاد افراد با ریسک پذیری آنها رابطه دارد یعنی افراد خوش بین بیشتر ریسک می کنند. هورسویل (۱۹۹۹) در مطالعه خود تحت عنوان اثر کنترل ادراک شده روی خطر پذیری بیان می کند که کنترل ادراک شده افراد از خطر در خطرپذیری آنها مؤثر است. یعنی وقتی افراد، کنترل کارهای مخاطره آمیز را به عهده داشته باشند، بیشتر اقدام به خطرپذیری می کنند. عده ای دیگر از محققان روش های تربیتی و نگرش های والدین را عامل مؤثر دیگری برای خطر پذیری کارآفرینان می دانند. والدین افراد کارآفرین استقلال و اتکاء به خود و تهور را در فرزندان خود رشد می دهند، بیش از حد از کودکان خود مراقبت نمی کنند و حرکات آنها را مداوم تحت نظر قرار نمی دهند (کردنائیچ، زالی، هومن و شمس، ۱۳۸۶، ص ۹۸-۱۰۱).

نیاز به موفقیت:

انگیزه موفقیت به عنوان تمایل فرد به کسب هدف بر اساس مجموعه ای از استانداردها است. توفیق طلبی، بیانگر گرایش همه جانبه به ارزیابی عملکرد خود با توجه به عالی ترین معیارها، تلاش برای موفقیت در عملکرد و برخورداری از لذتی که با موفقیت در عملکرد همراه است. هرچند به طور عمومی از این اصطلاح زیاد استفاده می شود ولی اغلب آن برای همگان به طور یکسان قابل فهم نیست. مهمترین تعاریفی که از نیاز به توفیق طلبی شده است عبارتند از انگیزه ای است که شخص را به فعالیت و انجام دادن کامل یک کار وادار می کند و او بدین وسیله می خواهد در دیگران اثر بگذارد. همان طور که در تعاریف انگیزش پیشرفت مشاهده می شود، تعریف عملیاتی قابل توافق برای این مفهوم دشوار است و دلیل آن نیز ناشی از ماهیت انگیزش پیشرفت است. نخستین خصیصه انگیزه پیشرفت این است که معمولاً استاندارد جالبی برای این موقعیت به کار می رود و آن ارزیابی عمل بر حسب کیفیت است (کردنائیچ و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۱۱۰).

نیاز به توفیق در افرادی وجود دارد که در فعالیتهای کارآفرینانه موفق می باشند. در واقع این نیاز، افراد را تحریک می کند تا کارآفرین شوند و کارآفرینان آینده نگری که شرکتهای جدیدی تأسیس کرده باشند را نیز به سوی رشد هدایت می نماید. مک کله لند در تحقیقات خود نتیجه گیری می نماید که نیاز به

توفیق، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورها بوده و در تصمیم گیری فرد برای کارآفرین شدن تأثیر بسزایی دارد (احمد پور، ۱۳۷۸، ص ۸۱ و ۸۲).

مک کله لند (۱۹۶۱) شواهد تجربی مهمی را مبنی بر وجود ارتباط میان نیاز به موفقیت و توسعه ارائه می دهد. نویسندگان دیگر تداومی میان رابطه نیاز به موفقیت و رفتار فردی کارآفرین یافتند، گرچه اغلب آنان معتقدند که نیاز به موفقیت عامل بسیار مهمی است. به نظر دیوید سن و ویکلوند (۱۹۹۹) نیاز به موفقیت دلیل مهمی برای رفتار کارآفرین نمی باشد. بر طبق نظر این نویسندگان، مفهوم نیاز به موفقیت دارای تعریف روشن نبوده و همچنین دارای مشکلات ارزیابی است. به نظر دیوید سن (۱۹۸۹)، ایده اساسی تفاوت افراد و فرهنگ ها از نظر ارزش در نظر گرفته شده برای موفقیت و تاثیر این تفاوت ها بر تلاش کارآفرینان منطقی نمی باشد (Raposo & etal., 2008).

مرکز کنترل

مرکز کنترل میزان باور فرد بر وابستگی پاداش ها بر رفتار خویش است. این فرد معتقد است که دستیابی به یک هدف بر اعمال و توانایی های خود او بستگی دارد و شانس یا تلاش افراد دیگر تاثیری در آن ندارد. شواهد تجربی نشان می دهد که کارآفرینان شرکت های کوچک در مقایسه با افراد دیگر جهت گیری درونی بیشتری دارند. بررسی های طولی براکهاوس (۱۹۸۰) وجود یک رابطه مثبت را میان جهت گیری مرکز کنترل و موفقیت کارآفرینانه نشان می دهند. رابینسون (۱۹۹۱) بیان می کند که کنترل درونی یک نگرش کارآفرینانه مثبت در پی داشته و اغلب دانشجویانی که اطلاعات کارآفرینانه کسب می نمایند، ممکن است به سطح کنترل بالاتر و خود کارآمدی دست یابند (Raposo & etal., 2008).

عقیده فرد نسبت به اینکه وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی می باشد را مرکز کنترل می نامند. بیشتر کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی توصیف نموده اند. افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند که وقایع خارجی که خارج از کنترل آنها می باشد، سرنوشت آنها را تعیین می کند. به عبارت دیگر کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی دهند. به عقیده آنها شکست ها و پیشرفت ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می دانند. روتر تعریف دقیق تری را در خصوص مرکز کنترل بیان نموده است: هرگاه شخصی بازخوردی را مشاهده نماید که بطور کامل ناشی از عملکرد وی نباشد، پیامد آن را به بخت یا اقبال نسبت داده و آنرا تحت کنترل دیگران دانسته و یا اصولاً به علت پیچیدگی فراوان نیروهای محیطی آن را غیر قابل پیش بینی تصور می نماید. هرگاه فرد رویدادی را به این صورت تحلیل نماید که کنترل بیرونی اعتقاد دارد و چنانچه شخصی آن رخداد را پیامد رفتار و یا ویژگی های دائمی خود بداند به کنترل درونی اعتقاد دارد (احمد پور، ۱۳۷۸، ص ۸۲ و ۸۴).

اعتماد به نفس

اغلب مطالعات اعتماد به نفس بالا را یکی از ویژگی های استاندارد کارآفرین معرفی کردند. در واقع، این ویژگی همواره در مجموعه شواهد تجربی عنوان شده توسط دیوید سن (۱۹۸۹) به چشم می خورد. به نظر می رسد افرادی که دارای تمایل بیشتری به ایجاد شرکت های نوپا دارند دارای اعتماد به نفس هستند (Raposo & etal., 2008).

تمرکز اخیر آثار کارآفرینی بر اعتماد به نفس دریافته است که مهارت های کارآفرینانه شخص، محرک اصلی شروع کسب و کار در کشورهاست. همچنین شواهدی عنوان می کنند که کارآفرینان می توانند یک مورد خاص باشند و در مقایسه با افراد معمولی دارای سطح اعتماد به نفس بیشتری می باشند. مطالعات اغلب عنوان می کنند که کارآفرینان در مقایسه با افراد معمولی (و همچنین مدیران) دارای درجه بیشتری از اعتماد بیش از حد می باشند. دیده بان جهانی کارآفرینی دریافت که سطح اعتماد به نفس کارآفرینان و غیر کارآفرینان متفاوت بوده و این اعتقاد به توانایی های آنان ارتباط نزدیکی با اهداف کارآفرینانه دارد. حتی سطح اعتماد به نفس گونه های مختلف کارآفرینان نیز متفاوت می باشد. کارآفرینانی که خود کسب و کار خود را راه اندازی نموده اند دارای اعتماد به نفس بیش از حد بیشتری می باشند. اعتماد به نفس بر درک مهارت و توانایی قرار دارد تا توانایی واقعی (Kirkwood, 2009).

خلاقیت

خلاقیت به ایجاد عقاید مفید و بدیع در قبال محصولات، خدمات، روش های کاری، فرآیندها و

رویه های یک فرد یا یک گروه کوچک از افراد که در کنار هم کار می کنند، اطلاق می شود. هر کسی که دارای سطحی نرمال از اطلاعات باشد، می تواند به نوعی خلاق باشد. تا درجه مشخصی، اکثر توانایی های خلاقانه افراد را می توان در طول زمان و از طریق آموزش و تجربیات عملی حاصل از شرکت در فعالیت های خلاقانه بهبود بخشید. البته، ممکن است افراد مختلف در حوزه های گوناگونی، خلاقیت داشته باشند. (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۲۱۷ - ۲۱۵).

می توان از سیالیت (قابلیت ارائه ایده های فراوان)، ابتکار (قابلیت ارائه ایده های جدید و نامتداول)، انعطاف پذیری (توانایی حرکت میان شیوه های مختلف) و نوآوری (توانایی تعریف یا درک چیز های غیرمعمول) به عنوان مؤلفه های خلاقیت نام برد (Raposo & et al., 2008).

خلاقیت به صورت یک خصیصه واحد نبوده، شامل خصیصه های فرعی مجزا و قابل شناسایی است. پس از مشورت، با خبرگان کارآفرینی، خلاقیت و روانشناسی، این سه خصیصه "ابتکار عمل یا نوآوری"، "روپادازی" و "سلاست فکری" نام گرفتند (کردنائیچ و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۱۸۲).

آن ابعاد خلاقیت که ظاهراً بیشترین توجه محققان را جلب نموده اند عبارتند از: تفکر واگرا، نگرشها و علائق،

ویژگی های شخصیتی، پرسشنامه های زندگی نامه ای و موفقیت های خلاقانه. تفکر واگرا ارائه ایده های مختلف جهت حل یک مشکل یا پیگیری فعالیت های خلاقانه دیگر است. (Walton, 2003)

خلاقیت همانا توانایی خلق ایده هایی جدید است که این ایده ها ممکن است به محصولات، خدمات جدید نیز منجر شوند. در "دایره المعارف علوم اجتماعی" از خلاقیت چنین تعاریفی ذکر شده است: برخی آن را توانایی هستی بخشیدن به پدیده ای جدید تعریف نموده اند و عده ای دیگر آن را نه به عنوان توانایی بلکه به عنوان فرآیند روانشناختی یا فرآیندهایی که از طریق آنها محصولات جدید و ارزشمند خلق می شوند، تعریف می شوند، تعریف کرده اند (احمد پور، ۱۳۷۸، ص ۸۸).

مهارت خلاقیت با ارزش های فکری زیر توأم است:

۱- شکستن عادت: کنار گذاشتن شیوه های قبلی فکری و عملی، استفاده از روش های جدید.
 ۲- تعویق قضاوت یا تاخیر ارزیابی در مورد ایده ها، برای جلوگیری از ضایع شدن ایده ای که در ابتدا ممکن است جالب به نظر نیاید.

۳- درک پیچیدگی یا توجه به مسائل پیچیده و درگیر شدن با آن.

۴- درک توأم با خلاقیت یا دیدن چیزها به طور متفاوت

۵- تفکر وسیع: ارتباط برقرار کردن میان ایده های متفاوت

بعضی از صفات مهم افراد خلاق عبارتست از: خود نظمی زیاد در کار، پشتکار در مواجهه با شکست، استقلال، تحمل ابهام، تمایل برای پذیرفتن خطر. اگر این ویژگی ها به طور طبیعی در افراد وجود نداشته باشد می توان آن را در آنها پرورش داد (حسینی، ۱۳۷۸، ص ۶۶-۶۵).

فرصت شناسی

فرصت کارآفرینانه عبارت است از شانس یک فرد یا یک تیم برای ارائه ارزشی جدید به جامعه که اغلب از طریق محصولات یا خدمات جدید می باشد. این فرصت از طریق ارتباط میان کسب و کارهای منفرد، استفاده از نیروهای مختلف و تغییر نیازها و اولویت های انسان نمایان می شود، رابطه ای که اجازه می دهد ایده کسب و کار در ذهن یک فرد جرقه بزند و او انگیزه عملی کردن ایده اش را بیابد. فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد، فرصت را به عنوان "زمان، لحظه یا شرایطی مساعد برای یک هدف یا مقصد، یا پذیرفتن چیزی که انجام شده یا تحت تاثیر قرار گرفته" معنا می کند. بنابر این، فرصت در بر گیرنده یک هدف و شرایط مساعد برای تحقق آن هدف است (مقیم، ۱۳۸۷، ص ۳۸۱).

کشف فرصت ها اساس کارآفرینی است. فرصت ها بر حسب برآورد نیازهای بازار از طریق ترکیب خلاقانه منابع به منظور ارائه ارزش اقتصادی برتر بیان می گردند. آنها شیوه های سودآوری به وسیله ایجاد یا افزایش ارزش کالاها، خدمات یا فرایندهای جدید یا با بهره گیری از تکنولوژی های جدیدی می باشند که از الگوی پیچیده ای از شرایط متغیر پدید می آیند. کارآفرینان با استفاده از نابرابری اقتصادی از طریق دانستن یا تشخیص پدیده هایی که دیگران از آن بی خبرند، فرصت ها را یافته و از آن ها بهره می برند. تشخیص فرصت ها یکی از مهمترین توانایی های کارآفرینان موفق است. دسترسی به اطلاعات مربوط

نقش مهمی در تشخیص فرصت ایفا می کند. این اطلاعات اساس ایجاد دانش درباره بازارها، صنایع و مشتریان را تشکیل می دهد که این دانش نیز به نوبه خود توانایی شناسایی فرصت ها را در پی دارد. شبکه های اجتماعی منابع مهم دانش و ایده های جدید می باشند و با تعدادی از فرصت های جدید شناسایی شده در ارتباط بوده اند. این شبکه ها دسترسی به اطلاعاتی را که در حال حاضر در دسترس نیستند فراهم می آورند و بدین ترتیب به تشخیص فرصت می انجامند. سرانجام، تشخیص کارآفرینانه عامل مهمی در تشخیص فرصت است. تغییر محیطی شامل تغییرات در الگوهای پیچیده محرک است که می تواند درک شود. از نقطه نظر پژوهش، تشخیص فرصت فرایندی شناختی است که شامل شناخت الگوهای به ظاهر نامرتبط، متغیر، پیچیده و گوناگون محرک می باشد که در برگزیده اهداف یا الگوهای قابل تشخیص می باشد (Lindsay & etal., 2007).

با توجه به پژوهش های انجام شده توسط محققین، ابعاد نگرش کارآفرینانه در جدول شماره یک آمده است:

جدول شماره ۱- ابعاد نگرش کارآفرینانه در تحقیقات انجام گرفته

ردیف	نام محقق	سال تحقیق	ابعاد نگرش کارآفرینانه
۱	راهپوزو، پاکو و فری ایرا	۲۰۰۸	ویژگی های فردی، ریسک پذیری، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل، اعتماد به نفس و خوش بینی، انگیزه سود، خلاقیت
۲	موریسون	۲۰۰۰	ریسک پذیری، خلاقیت، تصمیم گیری سریع
۳	نوئل	۲۰۰۵	توفیق طلبی، نوآوری، استقلال طلبی، اعتماد به نفس و شناسایی فرصت
۴	مک کلین- بات و بای	۲۰۰۲	تشخیص فرصت
۵	رشید	۲۰۰۰	انگیزه پیشرفت، کانون کنترل، نوآوری و عزت نفس
۶	راینسون و دیگران	۱۹۹۱	توفیق طلبی، اعتماد به نفس، استقلال طلبی و خلاقیت
۷	راینسون، استیمپسون، هوفنر و هانت،	۱۹۹۱	موفقیت در راه اندازی کسب و کار، نوآوری در عمل مطابق انگیزه های کسب و کار، درک کنترل شخصی و تاثیر بر انگیزه های کسب و کار، اعتماد به نفس درک شده
۸	کرزنر	۱۹۷۳	توانایی درک فرصتها
۹	مک کله لند	۱۹۶۱	ابتکار و نوآوری، ریسک پذیری متوسط
۱۰	مقیمی	۱۳۸۷	ریسک
۱۱	عزیزی	۱۳۸۲	استقلال طلبی، خلاقیت، ریسک پذیری و انگیزه پیشرفت
۱۲	برومند نسب	۱۳۸۱	انگیزه پیشرفت، مخاطره پذیری، خلاقیت و عزت نفس

با توجه به ابعاد نگرش کارآفرینانه اشاره شده در تحقیقات انجام شده مطابق جدول فوق و مشورت با خبرگان و اساتید هیئت علمی کارآفرینی، ابعاد خلاقیت، فرصت شناسی، اعتماد به نفس، توفیق طلبی، و

ریسک پذیری به عنوان پنج بعد اصلی نگرش کارآفرینانه این تحقیق در نظر گرفته شدند. جدول شماره ۲ حاوی مؤلفه های ابعاد نگرش کارآفرینانه پژوهش، به همراه توصیفات ارائه شده برای هر یک از آنها بر اساس اظهارات صاحب نظران است.

جدول شماره ۲- تعاریف مؤلفه های ابعاد نگرش کارآفرینانه پژوهش

ابعاد	مؤلفه ها	توصیف هر مؤلفه
خلاقیت	سیاست	قابلیت ارائه ایده های فراوان
	ابتکار	قابلیت ارائه ایده های جدید و نامتداول
	انعطاف پذیری	توانایی حرکت میان شیوه های مختلف
	تفکر واگرا	تفکر واگرا ارائه ایده های مختلف جهت حل یک مشکل یا پیگیری فعالیت های خلاقانه دیگر است .
	شکستن عادت	کنار گذاشتن شیوه های قبلی فکری و عملی، استفاده از روش های جدید
	تعویق قضاوت	تأخیر ارزیابی در مورد ایده ها، برای جلوگیری از ضایع شدن ایده ای که در ابتدا ممکن است جالب به نظر نیاید
	درک توأم با خلاقیت	دیدن چیزها به طور متفاوت
	تفکر وسیع	ارتباط برقرار کردن میان ایده های متفاوت
فرصت شناسی	برآورد نیازهای بازار	از طریق دانستن یا تشخیص پدیده هایی که دیگران از آن بی خبرند، یافتن فرصت ها و بهره برداری از آنها
	دسترسی به اطلاعات	اطلاعات اساس ایجاد دانش درباره بازارها، صنایع و مشتریان را تشکیل می دهد
	شناخت الگوهای تشخیص فرصت	شناخت الگوهای به ظاهر نامرتبط، متغیر، پیچیده و گوناگون
اعتماد به نفس	درک مهارت و توانایی	اطمینان از توانایی کنترل امور
	تحمل ابهام	موقعیت مبهم زمانی وجود دارد که اطلاعات کافی برای ساخت آن موقعیت وجود نداشته باشد. شیوه درک یک موقعیت مبهم و سازماندهی اطلاعات موجود برای رسیدن به آن، بیانگر تحمل ابهام فرد است.
توفیق طلبی	نوآوری	یافتن راه های جدید و یا ابداعی جهت تولید یک کالای جدید یا ارائه خدمات جدید
	مرکز کنترل داخلی	درحالی که افراد دارای مرکز کنترل داخلی معتقدند که می توانند حوادث زندگی را کنترل کنند، افراد دارای مرکز کنترل خارجی معتقدند که حوادث زندگی ناشی از عوامل خارجی مانند فرصت، شانس و قسمت می باشند.
ریسک پذیری	پذیرش ریسک	پذیرش یک فعالیت با احتمال موفقیت کمتر از صددرصد
	مهارت های کسب و کار	مهارت های لازم برای راه اندازی یک کسب و کار- داشتن کنترل یا مهارت در تحقق بخشیدن به سود
	درک ریسک	سطح درک فرد کارآفرین از ریسک
	استقلال طلبی	اتکاء به خود
	خوش بینی	احساس یا باور به اینکه چیزهای خوبی اتفاق خواهد افتاد

روش‌شناسی

تحقیق حاضر، یک تحقیق کیفی از نوع مطالعه اسنادی با استفاده از تحلیل محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی KAB است.

تحلیل محتوا یک روش پژوهشی است که به صورت منظم و عینی برای توصیف مقداری محتوای آشکار ارتباطات به کار برده می‌شود. در این روش، پیام‌ها یا اطلاعات به صورت منظم کد گذاری و به نحوی طبقه‌بندی می‌شوند که پژوهشگر بتواند آنها را به صورت کمی تجزیه و تحلیل کند (دلاور، ۱۳۸۹، ص ۲۷۵).

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه کتابها و منابع آموزشی دوره آموزش کارآفرینی KAB می‌باشد که در مجموع ۱۳ کتاب و شامل: جسارت در ایجاد کسب و کار چیست؟، چرا کارآفرینی، کارآفرین کیست؟، چگونه یک کارآفرین شوم؟، چگونه یک ایده کسب و کار خوب پیدا کنم؟، چگونه کسب و کارم را سازماندهی کنم؟، چگونه یک بنگاه کسب و کار را مدیریت کنم؟، گام‌های بعدی برای کارآفرین شدن کدامند؟، چگونه می‌توان طرح کسب و کار دقیقی تهیه کرد؟، کتابچه راهنمای تسهیل‌گر، کتابچه راهنمای بازی "چرخه اصلی کسب و کار"، کتابچه محتوای درسی (ویژه فراگیران)، و کتابچه کار فراگیران می‌باشند.

ابزار اندازه‌گیری

در این پژوهش ابزار اندازه‌گیری، چک لیست تحلیل محتوای کتاب‌های دوره آموزش کارآفرینی KAB است. این چک لیست دارای سه قسمت می‌باشد. قسمت اول آن مربوط به مؤلفه‌های نگرش کارآفرینانه موجود در کتابهای مذکور، قسمت دوم مربوط به ابعاد نگرش کارآفرینانه (شناختی، عاطفی و رفتاری) و قسمت سوم آن مربوط به نوع اشاره محتوای مطرح شده در کتاب می‌باشد که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم است.

جهت تعیین روایی ابزار اندازه‌گیری (چک لیست تحلیل محتوا) از نظر خبرگان دانشگاهی عرصه کارآفرینی و همچنین اساتید حوزه برنامه‌ریزی درسی استفاده شده است. جهت تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری این تحقیق از روش اجرای دوباره (روش باز آزمایی) استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل از دو بار تحلیل اجرا شده و با استفاده از فرمول محاسبه پایایی، توافق حاصل در سطح $86/2$ درصد محاسبه گردید که پایایی ابزار اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به ماهیت پژوهش از شاخص آماری فراوانی استفاده شد. شاخص آماری فراوانی بر حسب تعداد دفعات وجود هر مؤلفه نگرش کارآفرینانه در متن کتابها، در چک لیست تحلیل محتوا بر حسب توجه به نگرش کارآفرینانه در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری و همچنین نوع اشاره (مستقیم یا غیر مستقیم) ثبت شد و در تحلیل نتایج از مجموع فراوانی‌ها در ابعاد مختلف، درصد و همچنین جداول توصیفی استفاده شد.

یافته‌ها:

جهت بررسی سوالات پژوهش ابتدا تحلیل محتوای هر یک از کتابهای دوره آموزش کارآفرینی KAB به طور جداگانه انجام شد و سپس نتایج کلی تحلیل محتوای کتابهای دوره آموزش کارآفرینی KAB ارائه شده است.

سؤال اصلی تحقیق:

در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB به چه میزان به ابعاد سه گانه نگرش کارآفرینانه (شناختی، عاطفی و رفتاری) توجه شده است؟

بر اساس نتایج جدول شماره ۳ در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۷۱۹ مرتبه به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به مؤلفه ریسک پذیری و کمترین توجه به مؤلفه اعتماد به نفس بوده است. به علاوه از مجموع ۷۱۹ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۲۷۱ مورد (۳۷/۶۹ درصد) از آنها ملاحظات بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۷۱۹ مورد مذکور تعداد ۱۱۷ مورد (۱۶/۲۷ درصد) از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با (خلق فرصتهای عملی) ملاحظات بعد رفتاری بوده است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۷۱۹ مورد توجه به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در این کتاب ها ۱۱۷ مورد از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه بوده است و مابقی آنها به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۷۱۹ مورد توجه مذکور تعداد ۵۳۲ مورد (۷۴ درصد) اشاره مستقیم به مقوله نگرش کارآفرینانه و ۱۸۷ مورد (۲۶ درصد) اشاره غیر مستقیم بوده است.

جدول شماره ۳- نتایج تحلیل محتوای کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در خصوص توجه به ابعاد سه گانه نگرش کارآفرینانه

ردیف	مؤلفه های نگرش کارآفرینانه	زیر مؤلفه های هر مؤلفه	بعد	بعد	بعد	نوع اشاره	
			شناختی	عاطفی	رفتاری	مستقیم	غیر مستقیم
۱	خلاقیت	سیالیت	۳۱	۸	۶	۲۳	۸
		ابتکار	۳۴	۱۳	۱۰	۲۹	۵
		انعطاف پذیری	-	-	-	-	-
		تفکر واگرا	۳	-	-	۱	۲
		شکستن عادت	۶	-	-	-	۶
		تعویق قضاوت	۵	۲	-	۳	۲
		درک توأم با خلاقیت	-	-	-	-	-
-	-	تفکر وسیع	۳	-	-	۳	-
۲	فرصت شناسی	برآورد نیازهای بازار	۳۶	۸	۷	۲۱	۱۵
		شناخت الگوهای تشخیص فرصت	۳۵	۱۴	۴	۲۶	۹
		دسترسی به اطلاعات	۶۹	۴۶	۲۶	۲۶	۴۳
۳	اعتماد به نفس	درک مهارت و توانایی	۱۴	۶	۲	۱۲	۲
		تحمل ابهام	۴	-	-	۲	۲
۴	توفیق طلبی	نوآوری	۱۸	۴	-	۱۶	۲
		مرکز کنترل داخلی	۲۱	۳	-	۱۳	۸
۵	ریسک پذیری	پذیرش ریسک	۱۸	۶	-	۱۶	۲
		مهارتهای کسب و کار	۳۳۸	۱۳۲	۵۹	۲۷۵	۶۳
		درک ریسک	۳۳	۴	-	۲۹	۴
		استقلال طلبی	۳۵	۱۹	۳	۲۸	۷
		خوش بینی	۱۶	۶	-	۹	۷
۶	جمع		۷۱۹	۲۷۱	۱۱۷	۵۳۲	۱۸۷

سؤالات فرعی پژوهش:

۱- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB به چه میزان به بعد شناختی نگرش کارآفرینانه توجه شده است؟

به طور کلی، در مجموع کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، ۷۱۹ مرتبه به بعد شناختی نگرش کارآفرینانه توجه شده است.

در بررسی توجه به بعد شناختی نگرش کار آفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، به ترتیب کتابچه محتوای درسی (ویژه فراگیران) با ۲۳۲ مرتبه (۳۲/۲۷ درصد)، کتابچه ۱ (جسارت در ایجاد کسب و کار چیست؟) و کتابچه ۲ (چرا کار آفرینی؟) با ۵۸ مرتبه (۸/۰۷ درصد)، کتابچه کار فراگیران با ۵۴ مرتبه (۷/۵۱ درصد)، کتابچه ۵ (چگونه یک ایده کسب و کار خوب پیدا کنیم؟) و کتابچه ۶ (چگونه کسب و کارم را سازماندهی کنیم؟) با ۵۱ مرتبه (۷/۰۹ درصد)، کتابچه ۷ (چگونه یک بنگاه کسب و کار را مدیریت کنیم؟) با ۴۲ مرتبه (۵/۸۴ درصد)، کتابچه ۸ (گام های بعدی برای کار آفرین شدن کدامند؟) با ۳۹ مرتبه (۵/۴۲ درصد)، کتابچه ۳ (کار آفرین کیست؟) با ۳۴ مرتبه (۴/۷۳ درصد)، کتابچه ۹ (چگونه می توان طرح کسب و کار دقیقی تهیه کرد؟) با ۳۰ مرتبه (۴/۱۷ درصد)، کتابچه ۴ (چگونه یک کار آفرین شوم؟) با ۲۹ مرتبه (۴/۰۳ درصد)، کتابچه راهنمای بازی "چرخه اصلی کسب و کار" با ۲۱ مرتبه (۲/۹۲ درصد)، و در آخر کتابچه راهنمای تسهیل گر با ۲۰ مرتبه (۲/۷۸ درصد) قرار دارند.

۲- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB به چه میزان به بعد عاطفی نگرش کارآفرینانه توجه شده است؟

به طور کلی، در مجموع کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، ۲۷۱ مرتبه (۳۷/۶۹ درصد) به بعد عاطفی نگرش کار آفرینانه توجه شده است.

در بررسی توجه به بعد عاطفی نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، به ترتیب کتابچه محتوای درسی (ویژه فراگیران) با ۸۱ مرتبه (۲۹/۸۹ درصد)، کتابچه کار فراگیران با ۲۹ مرتبه (۱۰/۰۷ درصد)، کتابچه ۶ (چگونه کسب و کارم را سازماندهی کنیم؟) با ۲۷ مرتبه (۹/۹۶ درصد)، کتابچه ۱ (جسارت در ایجاد کسب و کار چیست؟) با ۲۱ مرتبه (۷/۷۵ درصد)، کتابچه ۹ (چگونه می توان طرح کسب و کار دقیقی تهیه کرد؟) با ۱۸ مرتبه (۶/۶۴ درصد)، کتابچه راهنمای بازی "چرخه اصلی کسب و کار" با ۱۷ مرتبه (۶/۲۷ درصد)، کتابچه ۴ (چگونه یک کار آفرین شوم؟) با ۱۴ مرتبه (۵/۱۷ درصد)، کتابچه ۲ (چرا کار آفرینی؟) و کتابچه ۷ (چگونه یک بنگاه کسب و کار را مدیریت کنیم؟) با ۱۳ مرتبه (۴/۸ درصد)، کتابچه ۵ (چگونه یک ایده کسب و کار خوب پیدا کنیم؟) با ۱۲ مرتبه (۴/۴۳ درصد)، کتابچه ۳ (کار آفرین کیست؟) با ۱۱ مرتبه (۴/۰۶ درصد)، کتابچه ۸ (گام های بعدی برای کارآفرین شدن کدامند؟) با ۸ مرتبه (۲/۹۵ درصد)، و در آخر کتابچه راهنمای تسهیل گر با ۷ مرتبه (۲/۶ درصد) قرار دارند.

۳- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB به چه میزان به بعد رفتاری نگرش کارآفرینانه توجه شده است؟

به طور کلی، در مجموع کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، ۱۱۷ مرتبه (۱۶/۲۷ درصد) به بعد رفتاری نگرش کار آفرینانه توجه شده است.

در بررسی توجه به بعد رفتاری نگرش کار آفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، به ترتیب کتابچه محتوای درسی (ویژه فراگیران) با ۲۵ مرتبه (۲۱/۳۷ درصد)، کتابچه کار فراگیران با ۲۳ مرتبه (۱۹/۶۶ درصد)، کتابچه ۹ (چگونه می توان طرح کسب و کار دقیقی تهیه کرد؟) با ۱۶ مرتبه (۱۳/۶۸ درصد)، کتابچه ۶ (چگونه کسب و کارم را سازماندهی کنیم؟) با ۱۵ مرتبه (۱۲/۸۲ درصد)، کتابچه راهنمای بازی "چرخه اصلی کسب و کار" با ۱۱ مرتبه (۹/۴ درصد)، کتابچه ۱ (جسارت در ایجاد کسب و کار چیست؟) با ۹ مرتبه (۷/۶۹ درصد)، کتابچه ۴ (چگونه یک کار آفرین شوم؟) با ۶ مرتبه (۵/۱۳ درصد)، کتابچه ۵ (چگونه یک ایده کسب و کار خوب پیدا کنیم؟) با ۵ مرتبه (۴/۲۷ درصد)، کتابچه ۲ (چرا کار آفرینی؟)، کتابچه ۷ (چگونه یک بنگاه کسب و کار را مدیریت کنیم؟) و کتابچه ۳ (کار آفرین کیست؟) با ۲ مرتبه (۱/۰۸ درصد)، کتابچه ۸ (گام های بعدی برای کار آفرین شدن کدامند؟) با ۱ مرتبه (۰/۸۵)

درصد)، و در آخر کتابچه راهنمای تسهیل گر با صفر مرتبه (صفر درصد) قرار دارند.

بررسی سایر نتایج پژوهش

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۸۲ مرتبه به مؤلفه خلاقیت در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به زیر مؤلفه ابتکار و کمترین توجه به زیر مؤلفه های تفکر وسیع و تفکر واگرا بوده و به زیر مؤلفه های انعطاف پذیری و درک توأم با خلاقیت توجه نشده است. به علاوه از مجموع ۸۲ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۲۳ مورد از آنها ملاحظاتی بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۸۲ مورد مذکور تعداد ۱۶ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با (خلق فرصتهای عملی) ملاحظات بعد رفتاری بوده است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۸۲ مورد توجه به مؤلفه خلاقیت در این کتاب ها ۱۶ مورد از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه بوده است و مابقی آنها به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۸۲ مورد توجه مذکور تعداد ۵۹ مورد اشاره مستقیم به مؤلفه خلاقیت و ۲۳ مورد اشاره غیر مستقیم بوده است.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۱۴۰ مرتبه به مؤلفه فرصت شناسی در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به زیر مؤلفه دسترسی به اطلاعات و کمترین توجه به زیر مؤلفه شناخت الگوهای تشخیص فرصت بوده است. به علاوه از مجموع ۱۴۰ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۶۸ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۱۴۰ مورد مذکور تعداد ۳۷ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با (خلق فرصتهای عملی) ملاحظات بعد رفتاری بوده است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۱۴۰ مورد توجه به مؤلفه فرصت شناسی در این کتاب ها ۳۷ مورد از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه بوده است و مابقی آنها به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۱۴۰ مورد توجه مذکور تعداد ۷۳ مورد اشاره مستقیم به مؤلفه فرصت شناسی و ۶۷ مورد اشاره غیر مستقیم بوده است.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۱۸ مرتبه به مؤلفه اعتماد به نفس در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به زیر مؤلفه درک مهارت و توانایی و کمترین توجه به زیر مؤلفه تحمل ابهام بوده است. به علاوه از مجموع ۱۸ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۶ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۱۸ مورد مذکور تعداد ۲ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با (خلق فرصتهای عملی) ملاحظات بعد رفتاری بوده است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۱۸ مورد توجه به مؤلفه اعتماد به نفس در این کتاب ها ۲ مورد از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه بوده است و مابقی آنها به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۱۸ مورد توجه مذکور تعداد ۱۴ مورد اشاره مستقیم به مؤلفه اعتماد به نفس و ۴ مورد اشاره غیر مستقیم بوده است.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۳۹ مرتبه به مؤلفه توفیق طلبی در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به زیر مؤلفه مرکز کنترل داخلی و کمترین توجه به زیر مؤلفه نوآوری بوده است. به علاوه از مجموع ۳۹ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۷ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۳۹ مورد مذکور هیچیک از آنها بعد رفتاری را در بر نداشته است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۳۹ مورد توجه به مؤلفه توفیق طلبی در این کتاب ها هیچ یک از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه نبوده و به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۳۹ مورد توجه مذکور تعداد ۲۹ مورد اشاره مستقیم به مؤلفه توفیق طلبی و ۱۰ مورد اشاره غیر مستقیم بوده است.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۴۴۰ مرتبه به مؤلفه ریسک پذیری در بعد شناختی توجه شده است که بیشترین توجه به زیر مؤلفه مهارتهای کسب و کار و کمترین توجه به زیر مؤلفه خوش بینی بوده است. به علاوه از مجموع ۴۴۰ مورد مؤلفه مطرح، تعداد ۱۶۷ مورد از آنها

ملاحظات بعد عاطفی (ارائه فعال محتوا) را در بر داشته است. همچنین از ۴۴۰ مورد مذکور تعداد ۶۲ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با (خلق فرصتهای عملی) ملاحظات بعد رفتاری بوده است. بنابراین می توان اذعان داشت از کل ۴۴۰ مورد توجه به مؤلفه ریسک پذیری در این کتاب ها ۶۲ مورد از توجهات مذکور، حاوی هر سه بعد نگرش کارآفرینانه بوده است و مابقی آنها به یک یا دو بعد از آن (شناختی و عاطفی) محدود شده است. در عین حال لازم به ذکر است از تعداد کل ۴۴۰ مورد توجه مذکور تعداد ۳۵۷ مورد اشاره مستقیم به مؤلفه ریسک پذیری و ۸۳ مورد اشاره غیرمستقیم بوده است.

بحث و نتیجه گیری:

- در مجموع کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، ۷۱۹ مرتبه به بعد شناختی نگرش کار آفرینانه توجه شده که از این تعداد، ۲۷۱ مرتبه (۳۷/۶۹ درصد) همراه با توجه به بعد عاطفی نگرش کار آفرینانه و ۱۱۷ مرتبه (۱۶/۲۷ درصد) علاوه بر دو بعد شناختی و عاطفی به بعد رفتاری نگرش کار آفرینانه نیز توجه نموده است. به عبارت دیگر، تنها ۱۶/۲۷ درصد ذکر شده در محتوای کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB هر سه بعد نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری را در نظر داشته است و می تواند در شکل گیری نگرش کامل در فراگیران مؤثر باشد.

در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB: در هر سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری بیشترین توجه به ترتیب به مؤلفه های ریسک پذیری، فرصت شناسی و خلاقیت شده است، این در حالی است که توجه به مؤلفه های توفیق طلبی و اعتماد به نفس نسبتاً ناچیز است. در بعد رفتاری به مؤلفه توفیق طلبی توجه نشده است. همچنین به زیر مؤلفه های مهارت های کسب و کار و دسترسی به اطلاعات بیشتر توجه شده است، که این یافته اخیر پژوهش با یافته های پژوهش گرونیولد و ون لیشوت (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه دانش آموختگان KAB دانش بیشتری در مورد شروع کسب و کار و نگرش مثبت بیشتری به کسب و کار دارند و اینکه آنها در واقع بهتر از دیگران می دانند چگونه یک کسب و کار را شروع یا اداره کنند و همچنین با یافته پژوهش هاباش، آچی و کابانی (۲۰۰۷) مبنی بر تاثیر KAB بر روی دانش کسب و کار و نگرش به سوی کارآفرینی شرکت کنندگان، مطابقت دارد.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۸۲ مرتبه به مؤلفه خلاقیت در بعد شناختی توجه شده است که از این تعداد، ۲۳ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی را در بر داشته است. همچنین ۱۶ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با ملاحظات بعد رفتاری بوده است. در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، میزان توجه به مؤلفه خلاقیت در سطح ۱۱/۴ درصد است، که در بعد شناختی بیشترین توجه به زیر مؤلفه ابتکار شده است، در حالی که به زیر مؤلفه های انعطاف پذیری و درک توأم با خلاقیت توجه نشده است. در بعد عاطفی بیشترین توجه به زیر مؤلفه های ابتکار و سیالیت و کمترین توجه به زیر مؤلفه تعویق قضاوت شده و به سایر زیر مؤلفه ها توجه نشده است. در بعد رفتاری فقط به زیر مؤلفه های ابتکار و سیالیت توجه شده که توجه به زیر مؤلفه ابتکار بیشتر است. با توجه به نتیجه تحقیق احمدی (۱۳۸۷) مبنی بر اینکه کارآفرینان اینترنتی در ویژگی شخصیتی کارآفرینانه سلاست (سیالیت) فکری و خلاقیت دارای سطح پائین تری هستند که نیازمند برنامه ریزی برای موفقیت این ویژگی در این دسته از کارآفرینان است، این یافته پژوهش مبنی بر توجه به زیر مؤلفه سیالیت در بعد رفتاری در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، تأیید کننده برنامه ریزی درسی در این زمینه می باشد.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۱۴۰ مرتبه به مؤلفه فرصت شناسی در بعد شناختی توجه شده است که از این تعداد، ۶۸ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی را در بر داشته است. همچنین ۳۷ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با ملاحظات بعد رفتاری بوده است.

در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، میزان

توجه به مؤلفه فرصت شناسی در سطح ۱۹/۴۷ درصد است، که در هر سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری بیشترین توجه به زیر مؤلفه دسترسی به اطلاعات و کمترین توجه به زیر مؤلفه شناخت الگوهای تشخیص فرصت شده است. با توجه به نتیجه تحقیق گیوی (۱۳۸۷) مبنی بر اینکه نگرش کارفرمایان پروژه های دولت الکترونیک به تشخیص فرصت کارآفرینانه در سطح قابل قبولی نبودند. میزان توجه به مؤلفه فرصت شناسی در کتابهای این مدل آموزشی در سطح قابل قبول بوده و می تواند منجر به ایجاد و بهبود نگرش کارآفرینانه فراگیران شود.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۱۸ مرتبه به مؤلفه اعتماد به نفس در بعد شناختی توجه شده است که از این تعداد، ۶ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی را در بر داشته است. همچنین ۲ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با ملاحظات بعد رفتاری بوده است.

در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، میزان توجه به مؤلفه اعتماد به نفس در سطح ۲/۵ درصد است، که به زیر مؤلفه درک مهارت و توانایی در هر سه بعد توجه شده اما میزان توجه به ابعاد عاطفی و رفتاری بسیار کم است. در زیر مؤلفه تحمل ابهام فقط به میزان بسیار کم به بعد شناختی توجه شده و به دو بعد دیگر توجه نشده است. با توجه به نتیجه تحقیق چی کو (۱۹۹۶) مبنی بر اینکه افراد با تمایل کارآفرینانه دارای تحمل ابهام بیشتر می باشند، و یافته این پژوهش مبنی بر توجه بسیار کم و فقط در بعد شناختی به زیر مؤلفه تحمل ابهام، نشان دهنده کمبود شدید محتوای آموزشی این دوره در پرداختن به موضوع تحمل ابهام می باشد. همچنین نتیجه تحقیق راپوزو، پاکو و فری پرا (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه دانشجویان دارای اعتماد به نفس و قابلیت مدیریت، بیشتر مستعد راه اندازی شرکت برای خود بودند، و میزان توجه به مؤلفه اعتماد به نفس در کتابهای این مدل آموزشی در سطح ۲/۵ درصد، نشان دهنده این است که این میزان توجه جهت ایجاد و تقویت نگرش کارآفرینانه اعتماد به نفس و مستعد سازی فراگیران جهت راه اندازی کسب و کار بسیار کم بوده و نیازمند بازنگری در برنامه درسی دوره می باشد.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۳۹ مرتبه به مؤلفه توفیق طلبی در بعد شناختی توجه شده است که از این تعداد، ۷ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی را در بر داشته است. همچنین از ۳۹ مورد مذکور هیچیک از آنها بعد رفتاری را در بر نداشته است.

در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، میزان توجه به مؤلفه توفیق طلبی در سطح ۵/۵ درصد است که فقط به دو بعد شناختی و عاطفی توجه شده و به بعد رفتاری توجه نشده است، در حالیکه میزان توجه به بعد عاطفی نیز بسیار کم است. میزان توجه به زیر مؤلفه مرکز کنترل داخلی بیشتر از زیر مؤلفه دیگر (نوآوری) می باشد. با توجه به نتیجه تحقیق گیوی (۱۳۸۷) مبنی بر اینکه نگرش کارفرمایان پروژه های دولت الکترونیک به نوآوری کارآفرینانه در سطح قابل قبولی نبودند، و همچنین نتیجه تحقیق پوستیگو (۲۰۰۲) مبنی بر اینکه مهم ترین دوره ها برای آموزش کارآفرینی دوره های آموزش خلاقیت و نوآوری است، و میزان توجه به مؤلفه توفیق طلبی در کتابهای این مدل آموزشی در سطح ۵/۵ درصد، نشان دهنده این است که این میزان توجه جهت ایجاد و تقویت نگرش کارآفرینانه توفیق طلبی بسیار کم بوده و نیازمند بازنگری در برنامه درسی دوره می باشد.

- در کتاب های مدل آموزش کارآفرینی KAB در مجموع ۴۴۰ مرتبه به مؤلفه ریسک پذیری در بعد شناختی توجه شده است که از این تعداد، ۱۶۷ مورد از آنها ملاحظات بعد عاطفی را در بر داشته است. همچنین ۶۲ مورد از آنها علاوه بر رعایت ملاحظات بعد شناختی و عاطفی، همراه با ملاحظات بعد رفتاری بوده است.

در موارد توجه شده به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، میزان توجه به مؤلفه ریسک پذیری در سطح ۶۲ درصد است که در هر سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری بیشترین توجه به زیر مؤلفه مهارتهای کسب و کار است. کمترین توجه در بعد شناختی به زیر مؤلفه خوش بینی، در بعد عاطفی به زیر مؤلفه درک ریسک و در بعد رفتاری به زیر مؤلفه استقلال طلبی شده است. در بعد رفتاری فقط به زیر مؤلفه های مهارت های کسب و کار و استقلال طلبی توجه شده و به سایر زیر مؤلفه ها توجه نشده است. با توجه به نتیجه تحقیق چی کو (۱۹۹۶) مبنی بر گرایش بیشتر به

ریسک پذیری در افراد با تمایل کارآفرینانه، نتیجه تحقیق هوارد (۲۰۰۴) مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین قابلیت ریسک پذیری و توانایی کارآفرینی نتیجه تحقیق رایموند (۲۰۰۳) مبنی بر نیاز به یادگیری مهارت های کسب و کار، یافته های پژوهش گرونیولد و ون لیشوت (۲۰۰۸) مبنی بر این که دانش آموختگان KAB دانش بیشتری در مورد شروع کسب و کار و نگرش مثبت بیشتری به کسب و کار دارند و اینکه آنها در واقع بهتر از دیگران می دانند چگونه یک کسب و کار را شروع یا اداره کنند و همچنین یافته پژوهش هاباش، آچی و کابانی (۲۰۰۷) مبنی بر تاثیر KAB بر روی دانش کسب و کار و نگرش به سوی کارآفرینی شرکت کنندگان، میزان توجه به مؤلفه ریسک پذیری و زیر مؤلفه مهارت های کسب و کار در کتابهای این مدل آموزشی در سطح قابل قبول بوده و می تواند منجر به ایجاد و بهبود نگرش ریسک پذیری کارآفرینانه فراگیران شود.

- در بررسی توجه به ابعاد سه گانه نگرش کارآفرینانه کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB: در بعد شناختی به ترتیب ۴۴۰ مرتبه (۶۱/۲ درصد) به ریسک پذیری، ۱۴۰ مرتبه (۱۹/۴۷ درصد) به فرصت شناسی، ۸۲ مرتبه (۱۱/۴ درصد) به خلاقیت، ۳۹ مرتبه (۵/۴۲ درصد) به توفیق طلبی و ۱۸ مرتبه (۲/۵ درصد) به اعتماد به نفس توجه شده است. در بعد عاطفی به ترتیب ۱۶۷ مرتبه (۶۱/۶۲ درصد) به ریسک پذیری، ۶۸ مرتبه (۲۵/۹ درصد) به فرصت شناسی، ۲۳ مرتبه (۸/۴۹ درصد) به خلاقیت، ۷ مرتبه (۲/۵۸ درصد) به توفیق طلبی و ۶ مرتبه (۲/۲۱ درصد) به اعتماد به نفس توجه شده است. در بعد رفتاری به ترتیب ۶۲ مرتبه (۵۲/۹۹ درصد) به ریسک پذیری، ۳۷ مرتبه (۳۱/۶۲ درصد) به فرصت شناسی، ۱۶ مرتبه (۱۳/۶۸ درصد) به خلاقیت، و ۶ مرتبه (۵/۱۳ درصد) به اعتماد به نفس توجه شده است.

پیشنهادات عملی جهت کاربست یافته ها

۱. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که، از ۷۱۹ مرتبه اشاره به مؤلفه های نگرش کارآفرینانه در محتوای کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB، تنها ۱۶/۲۷ درصد آنها به جمیع ابعاد سه گانه نگرش توجه شده است، با عنایت به تحقیق سبحانی نژاد و همایی (۱۳۸۴) تنها زمانی نگرش به رفتار مبدل می شود که همه ابعاد آن به قدر کفایت مورد توجه واقع شده و قوی باشند. جهت زمینه سازی ایجاد نگرش کار آفرینانه در فراگیران، باید در محتوای کتاب ها به سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری نگرش توجه شود. بنابراین با توجه به نتایج فوق، به طراحان برنامه آموزشی کتابهای مذکور پیشنهاد می گردد که محتوای کتابها را طوری تنظیم نمایند که بتواند هر سه بعد نگرش را بیشتر شامل شود.

۲. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد که در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB به توفیق طلبی تنها ۵/۴۲ درصد توجه شده است. با توجه به نتیجه تحقیق گیوی (۱۳۸۷) مبنی بر قابل قبول نبودن سطح نگرش نوآوری کارفرمایان پروژه های دولت الکترونیک، و همچنین نتیجه تحقیق پوستیگو (۲۰۰۲) مبنی بر اهمیت آموزش نوآوری در دوره های کارآفرینی، و نتایج فوق، به طراحان برنامه درسی کتابهای مذکور پیشنهاد می گردد که محتوای کتابها را طوری تنظیم نمایند که به مؤلفه نگرش کارآفرینانه توفیق طلبی و زیر مؤلفه آن یعنی نوآوری در هر سه بعد توجه بیشتری صورت پذیرد.

۳. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد که در کتابهای مدل آموزش کارآفرینی KAB به اعتماد به نفس تنها ۲/۵ درصد توجه شده است. با توجه به نتیجه تحقیق چی کو (۱۹۹۶) مبنی بر تحمل ابهام بیشتر افراد با تمایل کارآفرینانه، همچنین نتیجه تحقیق راپوزو، پاکو و فری یرا (۲۰۰۸) مبنی بر آمادگی بیشتر دانشجویان دارای اعتماد به نفس برای راه اندازی شرکت، و نتایج فوق، به طراحان برنامه آموزشی کتابهای مذکور پیشنهاد می گردد که محتوای کتابها را طوری تنظیم نمایند که به مؤلفه نگرش کارآفرینانه اعتماد به نفس و زیر مؤلفه آن یعنی تحمل ابهام در هر سه بعد توجه بیشتری صورت پذیرد.

پیشنهادات برای پژوهش های بعدی

- با انجام پژوهشی کمی با استفاده از یک پرسشنامه بررسی نگرشهای کارآفرینانه قبل و بعد از دوره

آموزشی، میزان ایجاد و تغییر نگرش کارآفرینانه در فراگیران دوره های آموزش کارآفرینی KAB مورد بررسی قرار گیرد.

- پیشنهاد می گردد سایر عوامل مؤثر در ایجاد نگرش کارآفرینانه از سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری نیز در مدل آموزش کارآفرینی KAB و سایر مدل های آموزش کارآفرینی بررسی گردند.
- پیشنهاد می گردد مدل های مختلف آموزش کارآفرینی از دیدگاه توجه به ابعاد نگرش کارآفرینانه با هم مقایسه شوند.
- پیشنهاد می گردد برای دوره آموزش کارآفرینی SYB نیز تحقیقی شبیه تحقیق حاضر انجام گردد.

منابع:

۱. احمد پور داریانی، محمود و عزیزی، محمد (۱۳۸۳). کارآفرینی. تهران: محراب قلم.
۲. احمد پور داریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس ۵۷
۳. اوپنهایم، ا. ن. (۱۳۶۹). طرح پرسشنامه و سنجش نگرشها (مرضیه کریم‌نیا، مترجم). مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
۴. بزرگی، مائده (۱۳۸۷). بررسی ارتباط بین نگرش به تسهیم دانش و رفتار کارآفرینانه در صنایع غذایی استان قم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت (پردیس قم).
۵. حسینی، افضل السادات (۱۳۷۸). ماهیت خلاقیت و شیوه های پرورش آن. مشهد: شرکت به نشر
۶. دلاور، علی (۱۳۸۹). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد
۷. کردنائیچ، اسدالله؛ زالی، محمد رضا؛ هومن، حیدرعلی؛ و شمس، شهاب الدین (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس
۸. مرادی، یزدان (۱۳۸۶). بررسی موانع نگرش های کارآفرینانه دانشجویان رشته کامپیوتر دانشگاه جامع علمی- کاربردی شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران (پردیس قم).
۹. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۷). دایره المعارف کارآفرینی. تهران: انتشارات همپا
10. Harris, M.L. & etal. (2008). EXAMINING THE ENTREPRENEURIAL ATTITUDES OF BUSINESS STUDENTS: THE IMPACT OF PARTICIPATION IN THE SMALL BUSINESS INSTITUTE. USASBE 2008 Proceedings - Page 1471-1481
11. Kirkwood, J.(2009). Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?. International Journal of Gender and Entrepreneurship Vol.1 No. 2, pp. 118-133
12. Lindsay, W., Lindsay, N., & Jordaan, A. (2007). INVESTIGATING THE VALUES - ENTREPRENEURIAL ATTITUDE - OPPORTUNITY RECOGNITION RELATIONSHIP IN NASCENT ENTREPRENEURS. REGIONAL FRONTIERS OF ENTREPRENEURSHIP RESEARCH 2007
13. Raposo, M., Paco, A. & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 15, 406- 416
14. Rezende, T.L. & Christensen, J. D. (2009). Supporting Entrepreneurship Education: A report on the global outreach of the ILO's Know About Business program, Small Enterprise Program, Job Creation & Enterprise Development Department, International Labour Office, Geneva, September 2009, 10 - 13
15. Robinson, P.B., Stimpson, D.V., Huefner, J.C. & Hunt, H.K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. Theory and Practice. 15(4). 13-31.
16. - Szerb, H. L. (2007). Student's entrepreneurial attitudes and entrepreneurship education in 14 countries. University of Pécs, Faculty of Business and Economics
17. - Walton, A.P. (2003). The impact of interpersonal factors on creativity. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 9 No. 4, pp. 146-162