

## شناسایی ارزش‌های مطلوب مدرسان کارآفرینی برای پرورش

### کارآفرینان نوپا در دانشگاه‌ها

قنبر محمدی الیاسی<sup>۱</sup>، شیمیا فرخ<sup>۲\*</sup>

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۱/۲/۲۲؛ تاریخ تصویب: ۹۱/۷/۲۵)

#### چکیده

استادان به عنوان یکی از عوامل اساسی تأثیرگذار در تربیت دانشجویان و هم‌چنین در تحقق اثربخشی آموزش‌های کارآفرینی محسوب می‌شوند. یقیناً گرایش‌های ارزشی مدرسان کارآفرینی، نقشی اساسی در شکل‌دهی به رفتارهای آنها در فرایند آموزش‌های کارآفرینی ایفا می‌کنند. به همین دلیل، مسأله پژوهشی متعاقب مطرح گردیده است: ارزش‌های مدرسان کارآفرینی جهت پرورش کارآفرینان نوپا در دانشگاه‌ها کدامند؟ با استفاده از روش تحقیق کیفی (مصاحبه و گروه کانونی) تلاش گردید به دغدغه موصوف پاسخ داده شود. از روش مصاحبه ساختار یافته جهت گردآوری اطلاعات از جامعه اساتید و دانشجویان رشته کارآفرینی استفاده شده است. بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند، با ۲۴ نفر از اساتید و دانشجویان رشته کارآفرینی مصاحبه ساختاریافته انجام شده و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد، به بیانی دیگر، مرحله‌ای که پاسخ‌ها تکراری شد و از نظر پژوهشگران داده جدیدی اضافه نشد. در مصاحبه‌ها تلاش گردید که با سؤالات ساختاریافته، تجربیات یاددهی و یادگیری اساتید و دانشجویان در فعالیت‌های آموزشی شناسایی گردد و سپس از طریق فعالیت‌های کدگذاری کیفی ارزش‌های مناسب برای مدرسان کارآفرینی احصا و طبقه‌بندی شود. نتایج کدگذاری‌ها بر اساس روش گروه کانونی (۷ نفر) به عنوان یک روش تحقیق کیفی، مورد بازنگری قرار گرفت. در نهایت یافته تحقیق حاکی از آن است که چارچوب ارزش‌های مدرسان کارآفرینی دارای دو مقوله‌ی ارزش‌های ابزاری و غایی است و مجموعاً هفت دسته ارزش‌های ابزاری و دو دسته ارزش‌های غایی برای مدرسان آموزش‌های کارآفرینی شناسایی و پیشنهاد گردیده است.

#### واژگان کلیدی

ارزش‌های مدرسان یا مربیان کارآفرینی، کسب و کار نوپا، ارزش‌های ابزاری و غایی.

## مقدمه

شایستگی‌های مدرس کارآفرینی یکی از مقوله‌های با اهمیت برای تربیت علاقه‌مندان به ایجاد کسب‌وکار می‌باشد. از این منظر اندیشمندان زیادی (هافرچر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۶؛ چونگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹) بر بعد ارزش‌ها به عنوان یکی از ابعاد موثر شایستگی‌های مدرسان مدرسان تاکید کرده‌اند (پانتیک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۶۹۴-۷۰۳) و از سویی انتقال ارزش‌ها یک بعد اساسی از فعالیت‌های توسعه مدرسان می‌باشد (چاین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳، ص ۵۳۸). حتی این دیدگاه وجود دارد که یاددهی اثربخش، دارای بار ارزشی است؛ بنابراین ارزش‌ها و اثربخشی مدرس در ارتباط تنگاتنگ می‌باشند (نوایل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹، ص ۱۵). خانم کلوکھان<sup>۶</sup> ارزش را چنین چنین تعریف می‌کند: "تصور و درک یک فرد یا یک گروه درباره مطلوبیت که بر روی انتخاب روش‌ها، ابزار و عمل وی تاثیرگذار است" (رفیع پور، ۱۳۷۷). به بیانی دیگر، ارزش‌ها همان معیارهای ذهنی افراد جهت ارزیابی و سنجش میزان مطلوبیت و مقبولیت یک عمل، روش و ابزار می‌باشند.

ارزش‌ها از چند ویژگی شامل؛ پیکره‌ای، شناختی و جهت‌دهنده برخوردار هستند. به بیانی دیگر، به عنوان مجموعه پیکره‌ای منسجم از ارزش‌های مرتبط به هم مطالعه می‌شوند تا بتوانند در شکل‌دهی رفتارها اثرگذار باشند. هم‌چنین پایه‌ای‌ترین و انتزاعی‌ترین عنصر ساختارشناختی هستند (امز<sup>۷</sup> و همکاران، ۱۹۷۵، ص ۲۲). ارزش‌ها بخش ذاتی و تلویحی در کل فرآیند آموزشی و مقوله‌ای موثر برای شکل‌دهی به محیط شناختی - عاطفی<sup>۸</sup> یاددهی به حساب می‌آیند آیند (فیتز<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۰۱).

1. Hofrichter
2. Chong
3. Pantic
4. Chien
5. Neville
6. Kolokhan
7. Ames
8. Affective
9. Fitz

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

آرگریس (۱۹۹۵) معتقد است که ارزش‌ها مقوله اساسی شکل‌دهنده رفتار افراد محسوب می‌شوند. با این نوع نگاه سومین ویژگی این است که ارزش‌ها معنای رفتارهای افراد را تعیین می‌کنند، به رفتارها جهت می‌دهند و مواردی از قبیل: کنش اجتماعی، ارزیابی‌ها و قضاوت، توجهات افراد و مقایسات خود با دیگران را تحت تاثیر قرار می‌دهند (روکیچ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۳، ص ۴۱).

در حال حاضر، با توجه به روند روبه رشد آموزش‌های کارآفرینی در جهان و در کشورمان، اثربخشی آموزش‌ها در گروه‌ها و دانشکده‌های کارآفرینی از دغدغه‌ها و کنجکاوی‌های اساسی متولیان امور می‌باشد. یقیناً با توجه به مباحث مذکور، نظام ارزش‌های مدرسان کارآفرینی یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در تربیت دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد کسب و کارها و هم‌چنین در تحقق مأموریت گروه‌ها و دانشکده‌های کارآفرینی محسوب می‌شود. با توجه به ماهیت متفاوت آموزش دیدگاه کارآفرینانه نسبت به سایر گزینه‌های حرفه‌ای-شغلی، می‌توان نتیجه گرفت که مدرسان کارآفرینی نیز بایستی متفاوت بوده و به عنوان تسهیل‌گرانی متمایز و موثر در ترغیب علاقه‌مندان به ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید عمل نمایند (رونستاد<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷، ص ۴۱).

تحقیقات حاکی از این است که هنوز شناخت محدودی در خصوص ارزش‌های یاددهی به صورت عمومی وجود دارد (بی‌شاپ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۰، ص ۳۵۱) و این دغدغه به ویژه در حوزه مدرسان کارآفرینی، به عنوان تسهیل‌گران ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌ای توسط دانشجویان علاقه‌مند، مقوله‌ای مغفول به شمار می‌آید. از این‌رو، با توجه به اهمیت و فراگیر شدن مقوله ارزش‌های یاددهی در دانشگاه‌ها و تاثیرپذیری اثربخشی آن‌ها از ارزش‌های مدرسان، مسأله پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

جهت‌گیری‌های ارزشی<sup>۴</sup> مدرسان کارآفرینی جهت پرورش کارآفرینان نوپا در دانشگاه‌ها کدامند؟

1. Rokeach
2. Ronstadt
3. Bishop
4. Value Orientation

در واقع سؤالات فرعی در راستای مسأله پژوهشی این است که: مقولات و ابعاد اصلی ارزشی مدرسان کارآفرینی کدام است؟

از آنجایی که ارزش‌ها و قضاوت‌های ارزشی افراد موجب شکل‌گیری انسجام شخصیتی<sup>۱</sup> و هویت فردی<sup>۲</sup> متمایز آنها می‌شود (پاولو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۳، ص ۹۹)، امید است با شناسایی و ارایه ابعاد ارزش‌های مدرسان کارآفرینی، زمینه و بستر اولیه جهت کمک به شکل‌گیری انتظارات شخصیتی و هویت فردی متمایز مدرسان کارآفرینی و دانشجویان بر محور ارزش‌های یادگیری-یاددهی کارآفرینی فراهم گردد.

جهت پاسخ به این دغدغه ابتدا پیشینه پژوهشی مرتبط با مسأله فوق مورد بازنگری قرار می‌گیرد که البته لازم به ذکر است این پژوهش‌ها داخلی نمی‌باشد و پژوهشگران در جستجوهای خود به موضوعات مرتبط داخلی برخورد نکرده‌اند، در گام بعدی با استفاده از روش مصاحبه و گروه کانونی، چارچوب ارزش‌های مدرسان کارآفرینی استخراج و پیشنهاد می‌گردد.

### پیشینه پژوهش

#### نقش و جایگاه ارزش‌ها در فرآیند یاددهی

آرگریس<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) به عنوان اندیشمند برجسته حوزه یادگیری، معتقد است که ارزش‌ها و باورهای افراد به عنوان اساسی‌ترین متغیر در شکل‌گیری رفتار ایفای نقش می‌نمایند. از طرفی، در صورتی می‌توانیم در الگوهای رفتاری افراد در حرفه‌های مختلف تغییر و دگرگونی ایجاد کنیم که در گام اول: ارزش‌های حاکمیتی<sup>۵</sup> (نقش عملی و واقعی و نه توجیهی در شکل‌گیری رفتار افراد دارند) را به‌خوبی بشناسیم و در گام دوم: با تدابیر و ملاحظات هوشمندانه‌ای از ارزش‌های حاکمیتی بازدارنده فاصله بگیریم و به سوی ارزش‌های حاکمیتی سازنده و متناسب با الگوهای رفتاری مولد و مورد انتظار حرکت کنیم. بر اساس دیدگاه آرگریس (۱۹۹۵) شناخت ماهیت و نوع ارزش‌های حاکمیتی افراد برای شناخت اعمال و کنش‌های انسانی لازم و ضروری

1. Personality Integrity
2. Individual Identity
3. Pavlova
4. Argyris
5. Governing Value

هستند. با این نوع نگاه شناسایی ارزش‌های مدرسان حرفه کارآفرینی به منظور پرورش علاقه‌مندان به ایجاد کسب و کار، لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

این موضوع قابل تامل است که انجمن ارزش‌یابی آموزش مدرسان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بر توسعه ویژگی‌ها و تمایلات اخلاقی در مدرسان تاکید بسیار دارد. علی‌رغم وجود پژوهش‌هایی در باب نقش اخلاقیات، ارزش‌ها و معنویت در ابعاد مختلف کارآفرینی (هریس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۴۱۰) به زعم پژوهشگران، تاکنون پژوهش‌های معتبر و ویژه‌ای در خصوص نظام ارزش‌ها و اخلاقیات مدرسان کارآفرینی صورت نگرفته است، به همین دلیل، تلاش می‌شود از پژوهش‌های عمومی مرتبط با ارزش‌ها و اخلاقیات مدرسان جهت شناسایی و یا استخراج چارچوب عمومی ارزش‌های مدرسان کارآفرینی استفاده شود.

بین محققان توافق وجود دارد که: یاددهی، خود شامل کنش اخلاقی است. مدرسان کارگزاران<sup>۳</sup> اخلاقی هستند و آموزش به عنوان یک کل و بنابراین تعاملات کلاسی به‌طور خاص، به‌طور اجتناب‌ناپذیری ماهیت اخلاقی دارند (بلوگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱، ص ۲۵). فالونا<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) با هدف توجه به فضیلت‌های اخلاقی مدرس در ارتباط با دانشجویان بیان می‌کند از زمان ارایه چارچوب اخلاقی در زمان ارسطو، این عقیده وجود دارد که در یاددهی، مدرس مثال‌های اخلاقی را مطرح می‌کند. منظور فالونا شیوه‌ای است که مدرس فضیلت‌های اخلاقی و یا ارزش‌ها شامل شجاعت، یاری و مساعدت، قوه تعقل و آگاهی<sup>۶</sup>، ملایمت<sup>۷</sup>، شکوه و عظمت<sup>۸</sup>، جوانمردی<sup>۹</sup>، صداقت، سخاوت<sup>۱۰</sup>، میانه‌روی<sup>۱۱</sup>، راست‌گویی و عدالت را برای دانشجویان مطرح می‌کند.

1. NCATE
2. Harris
3. Agent
4. Bullough
5. Fallona
6. Wit
7. Mildness
8. Magnificence
9. Magnanimity
10. Generosity
11. Temperance

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

کلمنت<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) درباره ماهیت کیفیت یاددهی معتقد است که یاددهی در محیط آموزشی دارای بار ارزشی است و بین ارزش‌ها و کیفیت یاددهی رابطه وجود دارد. ارزش‌هایی هم‌چون توجه، ارتباط همراه با اعتماد بین دانشجو و مدرس جهت رشد و توسعه ضروری هستند. در ضمن شواهدی حاکی از این‌که عمیق‌ترین یادگیری در سطح ارزش‌ها رخ می‌دهد، در نقطه‌ای که دانشجو یاد می‌گیرد و معانی شخصی خود را از آن استخراج می‌کند (نوایل، ۲۰۰۹).

اسکترپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند که یاددهی خوب نیازمند مدرسی است که در حوزه یاددهی دارای دانش کافی، در روش ماهر و در شخصیت، بافضیلت باشد. دو مورد اول در ارتباط با یادگیری دانشجو می‌باشند، اما دلیل اهمیت مقوله سوم در این است که معلمی فراتر از آموزش خواندن و نوشتن است و بایستی بر توسعه اخلاقی<sup>۳</sup> دانشجویان برای انجام مسئولیت‌هایشان تاثیرگذار باشد. به عبارت دیگر، دلیل تقاضا برای مدرسی با شخصیت اخلاقی این است که مدرس، به عنوان الگو و سرمشق برای دانشجویان عمل می‌کند و تاثیر مستقیمی بر توسعه اخلاقی آنها دارد. لینو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) اهمیت تعمق فعال مدرس در تدریس (توسط خود مدرس) را به عنوان یکی از ارزش‌های استاد بیان می‌کند. میجانگوس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶) علاقه به مبادله اطلاعات و آثار با همکاران و علاقه به یادگیری از دیگران را به عنوان معیارهای موفقیت مدرس عنوان می‌کند. چونگ و مونچی<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) اعتقاد به یادگیری همه شاگردان، احترام به تنوع، تعهد و وقف حرفه بودن و اشتیاق به یادگیری را به عنوان ارزش‌های مدرس ذکر کرده است. در مطالعات هندرسون<sup>۷</sup> و رابرتسون<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) یافته‌ها نشان می‌دهد که از جمله فرصت‌ها و چالش‌هایی که برای اساتید کارآفرینی وجود دارد، تاکید بر مواردی هم‌چون یادگیری عملی، دیدگاه چند رشته‌ای، یادگیری مبتنی بر تجربه، ایجاد شرایط یادگیری منعطف و کاربردی بودن مطالب می‌باشد.

1. Clement
2. Osguthorpe
3. Moral Development
4. Mijangos
5. Sylvia Chong
6. Henderson
7. Robertson

کمپل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) تشخیص دادند که اثربخشی مدرس تحت تاثیر ارزش‌های یادگیری مستقل (تشویق دانشجویان به یادگیری فعال) است و ارزش‌های فراتر از کلاس درس نیز شامل؛ احترام به دیگران، چالش و حمایت، اطمینان و ایجاد اعتماد بین دانشجو و استاد می‌باشند. راجرز<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) اهمیت ارزش‌های مدرس را در فهم و شناخت هم‌دلانه، پذیرش و اعتماد در ایجاد فضای مثبت کلاسی جهت تشویق دانشجویان به یادگیری عنوان کرد (نویسل، ۲۰۰۹).

### چارچوب‌هایی درباب ارزش‌های مدرسان در فرآیند یاددهی

بررسی پژوهش‌های مربوط به نظام ارزش‌های مدرسان به صورت عمومی نشان می‌دهد که به‌طور کلی، چند سنخ‌شناسی به شرح زیر وجود دارد:

الف) چارچوب ارزش‌های ابزاری- غایی: بر اساس دیدگاه راکبیچ (۱۹۷۳) ارزش‌های انسانی به دو دسته ارزش‌های ابزاری<sup>۳</sup> و نهایی<sup>۴</sup> یا غایی تقسیم می‌شوند که بین آنها تفاوتی اساسی وجود دارد. وی ارزش‌های ابزاری را شیوه‌ها و اسلوب‌های رفتاری- هدایتی (از قبیل: دلیری و شجاعت، کنجکاوی، هوشیاری و...) برای نیل به یک نتیجه مورد انتظار می‌داند (آلن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). به عبارتی، به ابزارها و مهارت‌های مورد استفاده در فرآیند حل یک مسأله گفته می‌شود (جیمون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۵). با این نوع نگاه، اگر مسأله و دغدغه ما تقویت توانایی ایجاد کسب و کار در دانشجویان علاقه‌مند باشد، مجموعه ابزارها و مهارت‌های لازم برای تقویت توان ایجاد کسب و کار، ارزش‌های ابزاری محسوب می‌شوند. استنباط از این مفهوم در عرصه فعالیت یاددهی مدرسان کارآفرینی این است که برخی مهارت‌های مدرسان کارآفرینی اهمیت بالایی برای پرورش توان ایجاد کسب و کار در دانشجویان دارند و بعضی مهارت‌ها و اقدامات ممکن است چنین نقشی نداشته باشند. پس باید تلاش شود برای آن دسته

1. Campbell
2. Rogers
3. Instrumental Values
4. Terminal
5. Allen
6. Gimmon

از مهارت‌ها، دانش و فعالیت‌های یاددهی مدرسان کارآفرینی که در تقویت ایجاد کسب‌وکارهای دانشجویی نقشی مثبت و سازنده دارند، اهمیت قایل شویم.

ارزش‌های غایی عبارتند از وضعیت نهایی جهت وجود داشتن و زیستن مانند آزادی، برابری، رفاه در زندگی، صلح و غیره (لئو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸، ص ۸۹). ارزش‌های نهایی در اصل معیارهای ذهنی جهت سنجش مطلوبیت نتایج مورد انتظار هستند. زمانی که دانشجویان علاقه‌مند، درگیر فرآیند یادگیری در فعالیت‌های آموزشی می‌شوند از لحاظ ذهنی به چه نتیجه نهایی مطلوبی فکر می‌کنند. معمولاً ارزش‌های نهایی بر اساس درجه اهمیت مرتبط با یک موضوع، انتخاب و رتبه‌بندی می‌شوند. از این رو می‌توان استنباط کرد که تقویت توان ایجاد کسب و کار، خود اشتغالی، کسب ثروت از کسب‌وکار خود، کسب مقبولیت و منزلت اجتماعی منبعث از داشتن کسب و کار (سیگال<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵) در جامعه هدف یا همان دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد کسب‌وکار (کارآفرینان بالقوه دانشگاهی)، می‌تواند ارزش‌های نهایی یا غایی محسوب شود.

ب) چارچوب ارزش‌های آموزش فناوری: پریم<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) برای شناسایی ارزش‌های مرتبط با آموزش فن‌آوری، یک سنخ‌شناسی از ارزش‌ها بر اساس نواحی قضاوتی افراد مطرح کرده است. در چارچوب پیشنهادی و بر اساس نواحی قضاوتی افراد<sup>۴</sup>، ارزش‌ها به ابعاد گوناگونی دسته‌بندی می‌شوند. در قالب این چارچوب نگاه‌های خاصی به ارزش‌ها به شرح متعاقب وجود دارد؛ الف) ارزش‌ها به نیازهای زیستی افراد مرتبط هستند، ب) ارزش‌ها به عنوان پیش‌نیاز تعاملات اجتماعی هماهنگ و نظام‌مند محسوب می‌شوند، ج) ارزش‌ها منشأ و رفاه گروه‌ها هستند. در نهایت چارچوب پریم (۱۹۹۳) برای آموزش فن‌آوری، شش بعد ارزشی شامل؛ شخصی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و محیطی را مورد توجه قرار می‌دهد و سایر اندیشمندان نیز ابعاد؛ زیبایی‌شناختی، اخلاقی و فنی را به آن افزوده‌اند (پاولوا، ۲۰۰۰). فرض اساسی حاکم بر چارچوب موصوف، این است که دسته‌بندی ارزش‌ها در آموزش فن‌آوری بر

- 
1. Lau
  2. Segal
  3. Prim
  4. Areas of Judgment



اساس نیازهای انسان‌ها صورت می‌گیرد. پیام اصلی این چارچوب برای شناسایی ابعاد ارزش‌های مناسب در فرآیند یاددهی کارآفرینی توسط مدرسان این است که ارزش‌ها بایستی در قالب نیازهای فرد علاقه‌مند به ایجاد کسب‌وکار و یا همان کارآفرینان نوپا در محیط‌های علمی- دانشگاهی شناسایی شوند.

مدرسان در باب ارزش‌های مورد اشاره چه کارها و اقداماتی می‌توانند انجام دهند؟ پاسخ این است که در نواحی قضاوتی موصوف به‌گونه‌ای فرآیند یاددهی را انجام دهند که دانشجویان ارزش‌های موردنظر را به عنوان معیارهای مطلوب، سرلوحه کار خود قرار دهند و نسبت به آن‌ها حساس و هوشیار باشند و درباره آن‌ها بیندیشند. مدرسان مسئولیت دارند که به‌صورت ضمنی و یا آشکار آگاهی و شناخت دانشجویان در باب ارزش‌های مورد نظر را ارتقا دهند و در فرآیند طراحی دوره‌ها و یاددهی، ارزش‌ها را سرلوحه کار خود قرار دهند تا از این طریق به آگاهی و فهم دانشجویان کمک کنند.

ج) چارچوب ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری: پاولوا<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در چارچوب سه بعدی مورد استفاده جهت ارزیابی و سنجش ارزش‌ها به سه بعد متعاقب توجه می‌کند: شناختی<sup>۲</sup>، عاطفی<sup>۳</sup> و رفتاری<sup>۴</sup>. شوارتز (۱۹۹۲) معتقد است که ارزش‌ها دارای دو بعد شناختی و عاطفی هستند و هرگونه فعالیت یاددهی بایستی این دو بعد را در مخاطبان پرورش دهد. در بعد شناختی، مدرسان بایستی از طریق فراهم کردن دانش‌ها و مصادیق مناسب، اطلاعات و دانایی افراد در خصوص موضوع را تقویت کنند. به عبارتی ارزش‌های شناختی بر لزوم شناسایی معیارهای مرتبط با اهمیت قایل شدن برای شناخت افراد در موفقیت یک حرفه اشاره دارند. بعد عاطفی به احساسات و عواطف انسان‌ها درباره یک پدیده اشاره دارد (استروم، ۱۹۶۹). در بعد عاطفی مدرسان بایستی با ارایه مصادیق و الگوهای موفق و یا نمایش دستاوردها و آثار گوناگون ناشی از توجه به موضوع در جامعه، توجه و علایق عاطفی دانشجویان را تحریک کنند. بعد

1. Pavlova
2. Cognitive
3. Affective
4. Behavioral

ارزش‌های عاطفی بین وظایف و احساسات<sup>۱</sup> دانشجویان ارتباط ایجاد می‌کند (پالوا، ۲۰۰۰). بعد رفتاری، به معیارهای ذهنی درباره اهمیت اقدام و عمل در یک قلمرو خاص اشاره دارد. این معیار بازتاب ابعاد عاطفی و شناختی افراد می‌باشد (استروم، ۱۹۶۹). به این معنی است که معیار عمل‌گرایی بایستی توسط مدرسان، حاکم بر فرآیند یاددهی باشد و برای دانشجویان فرصتی را برای فعالیت و اقدام (براساس ارزش‌های اخلاقی) فراهم می‌کند (پالوا، ۲۰۰۰).

با توجه به تاکید اندیشمندان (زاکیچ، ۱۹۷۳) بر نقش ارزش‌ها در جامعه‌پذیری دانشجویان و یادگیرندگان، می‌توان استنباط نمود که مدرسان کارآفرینی می‌توانند از طریق تاکید بر ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مناسب نقش ارزشمند و سازنده‌ای در جامعه برای کارآفرینان و دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد کسب‌وکار ایفا نمایند.

د) چارچوب باورهای استادان درباره یاددهی، و یادگیری: ساموئل‌ویچ<sup>۲</sup> و بین<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در باب یاددهی - یادگیری، یک طیف یاددهی شامل دو رویکرد<sup>۱</sup> انتقال دانش (تدریس محور)،<sup>۲</sup> تسهیل یادگیری (یادگیری محور) را مطرح کرده‌اند. رویکرد دانش محور بر تلاش مدرس جهت بیان اطلاعات، انتقال دانش سازماندهی شده، تسهیل درک دانشجو از دانش‌های انتقالی تاکید دارد. از سوی دیگر در رویکرد یادگیری محور مدرس: کمک به دانشجو برای رشد خبرگی - حرفه‌ای، توافق درباره درک و فهم دانشجو، جلوگیری از بدفهمی‌ها و تشویق او به خلق دانش شخصی را کانون توجه خود می‌داند (ساموئل‌ویچ و همکاران، ۲۰۰۱).

در رویکرد دانش محور، اطمینان از برخورداری دانشجو از دانش و توانایی به‌کار بردن دانش در آینده هدف نهایی مدرس می‌باشد. هدف نهایی در رویکرد یادگیری محور، باور و تلاش مدرس جهت کمک به استقلال و تبدیل شدن دانشجو به یک فراگیر مستقل برای رشد حرفه‌ای و شخصی می‌باشد. پژوهشگران تلاش کرده‌اند، ارزش‌ها و باورهای استادان درباره ابعاد اساسی هر رویکرد شامل: نتایج مورد انتظار از یادگیری، چگونگی کمک به دانشجویان، شیوه یادگیری، ماهیت دانش، تعامل شاگرد-استاد در هر یک از دو رویکرد انتقال دانش و

- 
1. Feeling
  2. Samuelowicz
  3. Bain

تسهیل یادگیری را شناسایی و پیشنهاد نمایند (ساموئل‌ویچ و همکاران، ۲۰۰۱). پیام اساسی چارچوب موصوف این است که برای تحول و دگرگونی در دانشجویان، هر یک از باورها و ارزش‌ها در رویکردهای دوگانه متفاوت هستند، بنابراین انتخاب رویکرد برای تحول در دانشجویان اهمیت دارد و انتخاب رویکرد نیز تابع هدف از یاددهی می‌باشد.

شناسایی ارزش‌ها و باورهای حرفه‌های مختلف یک دغدغه پژوهشی - مشاوره‌ای ارزشمند محسوب می‌شود. این دیدگاه مشهود است که چارچوب‌ها و سنخ‌شناسی‌های متداول در باب ارزش‌ها لزوماً از ظرفیت لازم برای شناسایی ماهیت ارزش‌ها در تمامی حرفه‌ها برخوردار نیستند (پالوا، ۱۹۹۳). و این دغدغه در حرفه و حوزه کارآفرینی نیز مشهودتر است. در واقع، چارچوب‌های موجود در زمینه دسته‌بندی ارزش‌ها به صورت اساسی محتوا و ابعاد ارزش‌ها در مقوله یاددهی کارآفرینی را آشکار نمی‌سازند، بنابراین برای پژوهش در زمینه ارزش‌های یاددهی مدرسان کارآفرینی از جامعیت و اصالت لازم برخوردار نیستند. برای حل این مشکل، در جدول شماره یک تلاش کرده‌ایم از پیام‌ها و بینش‌های نهفته در ابعاد هر یک از پژوهش‌ها و چارچوب‌ها، به روش ترکیبی معیارها و ابعاد ارزشی مناسب و متناسب با ماهیت یاددهی کارآفرینی توسط مدرسان کارآفرینی را شناسایی و استخراج کنیم و سپس از طریق تلفیق آنها و مصاحبه با خبرگان این حوزه یک چارچوب اولیه برای شناسایی ارزش‌های مدرسان کارآفرینی ارائه گردد.

جدول ۱: پیام‌های دریافتی از پژوهش‌های پیشین

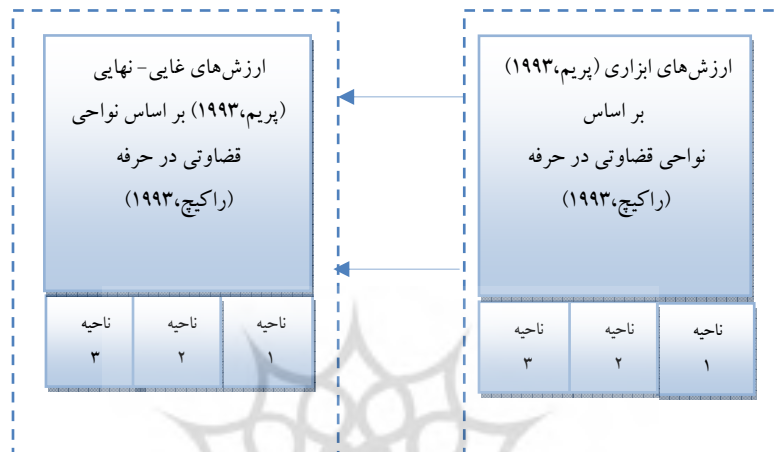
منبع اصلی	یافته‌های نظری	پیام‌هایی برای شناسایی ارزش‌ها در یاددهی کارآفرینی
کلمنت (۲۰۰۹)	عمیق‌ترین یادگیری در سطح ارزش‌ها رخ می‌دهد، بین ارزش‌ها و کیفیت یاددهی ارتباط وجود دارد.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• کیفیت یادگیری دانشجو تابع میزان انتقال ارزش‌هاست.</li> <li>• توجه و اعتماد بین مدرس با دانشجو اهمیت دارد.</li> <li>• کمک به دانشجو جهت استخراج معانی موردنظر خود.</li> </ul>
راکیچ (۱۹۷۳)	ارزش‌ها شامل نهایی (وضعیت نهایی یا مورد انتظار) و ابزار (سبک‌ها و شیوه‌های نیل به غایت) هستند.	<p>لزوم توجه به ارزش‌های ابزاری-نهایی در ارتباط با ایجاد کسب و کار:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ارزش‌های ابزاری در فرآیند یاددهی کارآفرینی کدامند؟</li> <li>• ارزش‌های نهایی در فرآیند یاددهی کارآفرینی کدامند؟</li> </ul>
کمپل و همکاران (۲۰۰۴)	ایجاد روابط مبتنی بر تفاهم و تشویق دانشجویان هب یادگیری فعال ارزش‌های معلمی.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تلاش مدرسان کارآفرینی برای ایجاد روابط مبتنی بر تفاهم به منظور یاددهی لازم است.</li> <li>• تلاش مدرسان کارآفرینی برای تشویق دانشجویان به یادگیری فعال لازم است.</li> </ul>
پریم (۱۹۹۳)	ارزش‌ها بر اساس نواحی قضاوتی افراد شناسایی و ارائه می‌شوند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نیازهای اساسی یک دانشجوی علاقه‌مند برای موفقیت در ایجاد کسب و کار کدامند؟ و سپس در هر حوزه و یا ناحیه نیازمندی، چه ارزش‌ها و باورهایی باید داشته باشیم؟</li> <li>• ارزش‌های مرتبط با یاددهی ابعاد کار برای کارآفرینی، از اهمیت بالاتری نسبت به ابعاد غیر کاربردی یاددهی کارآفرینی برخوردار هستند.</li> </ul>
پاولوا (۲۰۰۰)	ارزش‌ها شامل سه بعد: شناختی، عاطفی و رفتاری هستند.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مدرسان کارآفرینی به روش‌های مناسب، انگیزه، علاقه و شور و اشتیاق دانشجویان به ایجاد کسب و کار را شعله‌ور سازند و تقویت کنند (عاطفی).</li> <li>• مدرسان کارآفرینی بایستی به روش‌های مناسب، شناخت دانشجویان درباره اهمیت، منزلت و شیوه ایجاد کسب و کار را تقویت کنند (شناختی)</li> <li>• مدرسان کارآفرینی بایستی به روش‌های مناسب برای تقویت بعد عمل‌گرایی در فرآیند یاددهی به دانشجویان تاکید کنند و پای‌بند باشند (رفتاری).</li> </ul>

منبع اصلی	یافته‌های نظری	پیام‌هایی برای شناسایی ارزش‌ها در یاددهی کارآفرینی
ساموئل ویچ و بین (۲۰۰۱)	دو رویکرد تدریس محور و یادگیری محور برای تحول در دانشجویان وجود دارد و هر رویکرد دارای باورها و ارزش‌های متفاوتی درباره: چگونگی کمک به دانشجویان، شیوه یادگیری، ماهیت دانش، تعامل مدرس- شاگرد هستند.	برای پرورش کارآفرینان نوپا در دانشگاه‌ها بر اساس نظام ارزش‌ها و نتایج موردانتظار کدام رویکرد مناسب‌تر است؟ در هر یک از ابعاد رویکرد متناسب با یاددهی کارآفرینی، چه باورها و ارزش‌هایی مطلوب هستند؟

چارچوب این پژوهش از طریق ترکیب اندیشه‌های سه پژوهش برگزیده به شرح زیر پردازش شده است؛

- انتخاب رویکرد راکیچ (۱۹۷۳) شامل: ارزش‌های ابزاری و غایی، به عنوان یک بعد اساسی چارچوب. معیارهای ذهنی درباره مطلوبیت شیوه‌ها و روش‌های انجام فعالیت‌های گوناگون در فرایند کسب‌وکارها را ارزش‌های ابزاری گویند، هم‌چنین معیارهای ذهنی درباره مطلوبیت نوع دست‌آوردها و نتایج ایجاد و اداره کسب‌وکارها را ارزش‌های غایی گویند.
- انتخاب رویکرد نواحی قضاوتی پریم (۱۹۹۳) جهت شناسایی ارزش‌های افراد مفهوم نواحی و حوزه‌های قضاوتی در زندگی مطرح می‌شود. پریم (۱۹۹۳) معتقد است که انسان‌ها ارزش‌های خود را براساس موضوعات و یا حوزه‌های کلیدی زندگی شامل: شخصی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، محیطی، زیباشناختی، فنی و اخلاقی سامان‌دهی می‌کنند، بنابراین هر یک از موضوعات و حوزه‌های موصوف یک عرصه برای شناسایی ارزش‌های افراد محسوب می‌شوند. وقتی می‌گویم کارآفرینی قلمرو مطالعه، سیاست‌گذاری و آفرینش ما محسوب می‌شود، به تبع آن حوزه‌ها و موضوعات نیز متفاوت می‌شوند، به بیانی حوزه‌های گوناگون ایجاد و اداره کسب‌وکارها قلمروهای شناسایی و سامان‌دهی ارزش‌های مورد نظر ما محسوب می‌شوند (نواحی متفاوت در شکل شماره یک این نوع نگاه را پوشش می‌دهند).
- ساموئل و بین (۲۰۰۱): برای تحول در دانشجویان دو رویکرد تدریس محور و یادگیری محور را مطرح کرده‌اند که در هر یک از آنها باورها و ارزش‌های متفاوتی وجود دارد. در

این پژوهش می‌خواهیم بدانیم که ارزش‌ها و باورهای کدام نوع نگاه باید بر مریبان و مدرسان آموزش کارآفرینی حاکم باشند.



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش

با توجه به چارچوب موصوف سؤال پژوهشی متعاقب مطرح می‌شود: ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های غایی مریبان - مدرسان کارآفرینی به تفکیک در حوزه‌ها، موضوعات و یا نواحی قضاوتی گوناگون کدامند؟

### روش تحقیق

در این پژوهش از ابزار مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات اولیه و روش گروه کانونی جهت تکمیل اطلاعات، سنجش روایی و اعتباربخشی به چارچوب ارزش‌ها استفاده شده است. هنگام مصاحبه‌ها در صورت نیاز و باتوجه به مخاطبان (استادان و دانشجویان)، در پرسش‌ها تغییراتی صورت می‌گرفت. مصاحبه‌ها تا نیل به اشباع نظری یا همان تکرار تجربیات و نظرات

مصاحبه‌شوندگان ادامه یافت. مصاحبه با ۱۳ نفر از اساتید و ۱۱ نفر از دانشجویان نقطه اشباع نظری در پژوهش بوده است.

جدول ۲: نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه

ردیف	موضوع سؤالات	منبع استنتاج سؤال
۱	اگر از شما به عنوان یک مربی - مدرس کارآفرینی خواسته شود که بر اساس تجربیات خود یک معلم نمونه و خوب کارآفرینی برای تربیت دانشجوی علاقه‌مند به ایجاد کسب و کار را شناسایی و انتخاب کنید، به چه ارزش‌های به عنوان معیار انتخاب توجه می‌کنید؟	نظریه برساخته شخصی کلی <sup>۱</sup> (۱۹۵۰)
۲	شما به عنوان یک مربی - مدرس کارآفرینی با چه انگیزه‌ای در فعالیت‌های آموزش و تربیت داوطلبان ایجاد کسب و کار مشارکت می‌کنید؟	پژوهش جارنا هینونن و ساری-آنه پویکیچوکی (۲۰۰۶)

بعد از انجام مصاحبه و تحلیل داده‌های حاصل به روش کدگذاری، چارچوب اولیه ارزش‌های مدرسان کارآفرینی در اختیار اعضای گروه کانونی شامل: دو گروه اساتید و دانشجویان رشته کارآفرینی قرار گرفت تا با بحث‌های لازم در خصوص ارکان چارچوب، تغییرات لازم صورت گیرد و اعتبار چارچوب ارزش‌ها سنجیده شود. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده گردید و جهت کسب اطلاعات مطلوب از نمونه‌های مطلوب، معیارهای مرتبط با دو گروه دانشجویان و اساتید (که برخی از اساتید و دانشجویان دارای تجربه کارآفرینی بودند) تعریف شد (جدول ۳). در فرآیند مصاحبه و گروه کانونی، معیارهای مطروحه کاملاً رعایت گردیده است. حجم نمونه ۲۴ نفر شامل ۱۳ نفر از اساتید (۱ زن و ۱۲ مرد) با طیف سنی ۴۰ سال و ۱۱ نفر از دانشجویان (۴ زن و ۷ مرد) در طیف سنی ۲۵ سال می‌باشد که مورد مصاحبه

1. Kelly

قرار گرفتند و تعداد اعضای گروه کانونی ۷ نفر از اساتید بوده است. لازم به ذکر است که در فرآیند انتخاب نمونه‌ها دانش‌آموختگان و اساتید بایستی دو شرط اول را به همراه یکی از دو شرط بعدی دارا باشند.

جدول ۳: شرایط اعضای نمونه

شرایط مدرسان	شرایط دانش‌آموختگان	شرایط ردیف
دارای تجربه ایجاد یا مدیریت کسب و کار	دارای تحصیلات دانشگاهی در رشته کارآفرینی (مقطع کارشناسی ارشد-دانشگاه تهران)	۱
دارای حداقل ۵ سال سابقه کار اجرایی در سازمان خصوصی یا دولتی	علاقه مند به راه اندازی و مدیریت کسب و کار	۲
حداقل سابقه ۳ سال آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها	دارای تجربه راه اندازی کسب و کار و یا مدیریت کسب و کار	۳
دارای سطح تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد	دارای سابقه کار در یکی از سازمان‌های دولتی یا خصوصی	۴

برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای شامل؛ کدگذاری اولیه (شناسایی شواهد)، کدگذاری ثانویه (شناسایی مولفه‌ها) و مقوله‌بندی (شناسایی ابعاد و مقوله‌ها) استفاده شده است. برای تقویت روایی تحقیق در جریان طراحی ابزار یا همان مصاحبه سعی شده است که نظام‌مندی سؤالات رعایت گردد و منبع استخراج سؤالات از پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع باشد. هم‌چنین از نظرات اعضای گروه کانونی در ویرایش و تکمیل اعتبار چارچوب اولیه و ارایه چارچوب نهایی استفاده شده است. از سوی دیگر سعی شده است دانشجویان و اساتید درگیر در فرآیند یاددهی و یادگیری کارآفرینی به عنوان نمونه انتخاب شوند تا از این طریق روایی تحقیق نیز تکمیل‌تر گردد.

### یافته‌ها



در این پژوهش، دو دسته از ذی‌نفعان شامل اساتید رشته کارآفرینی (۱۳ نفر) و دانشجویان رشته کارآفرینی (۱۱ نفر) برای مصاحبه و در مرحله گروه کانونی ۷ نفر از اساتید رشته کارآفرینی با در نظر گرفتن شرایط خاص به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. با توجه به معیارهای مرتبط با اهداف تحقیق، از نمونه‌گیری نظری برای انتخاب دو دسته از نمونه‌ها بهره برده‌ایم. اساتید همگی دارای سطح تحصیلی در مقطع دکتری و سابقه حداقل سه سال آموزش کارآفرینی در دانشگاه و حداقل ۵ سال سابقه کار اجرایی در سازمان‌های خصوصی و دولتی بوده‌اند و ۲۵ درصد دارای تجربه راه اندازی و یا مدیریت کسب‌وکار نیز می‌باشند. دانشجویان نیز همگی علاقه‌مند به راه اندازی کسب وکار، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد در رشته کارآفرینی و حدود ۷۰ درصد دارای تجربه راه اندازی کسب وکار می‌باشند.

در ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها از روی فایل‌های صوتی ضبط شده نگارش گردید تا از این طریق داده‌های خام برای کدگذاری فراهم شوند (جدول ۴).

گام اول تحلیل: در نخستین گام تحلیل، کدگذاری اولیه یا همان شناسایی شواهد از مصاحبه‌های نگارشی، در قالب جدول ۴، به تفکیک نمونه‌ها صورت گرفت.

جدول ۴: نمونه‌ای از گزاره‌های کلامی

شناسایی شواهد موضوع (کدگذاری اولیه)	گزاره های کلامی	کد مصاحبه شونده
۱. میل به یادگیری از عمل ۲. تمایل به انتشار دانش خود ۳. تمایل به مفهوم‌سازی تجربیات خود ۴. احساس مسؤولیت نسبت به سرنوشت دانشجو	۱. تمایل شدید به یادگیری از عمل داشته باشد، ۲. میل به نشر دانسته‌ها و دانش داشته باشد، ۳. توان مفهوم‌سازی و استخراج چارچوب از تجربه را داشته باشد که در راستای یادگیری از تجربه باشد. ۴. دل‌نگران نسبت به سرنوشت دانشجو.	T13 (مدرس سیزدهم - مدرس برخوردار از معیارهای مذکور)

گام دوم تحلیل: در این گام، کدگذاری ثانویه یا همان شناسایی مولفه‌ها از مصاحبه‌ها، در قالب جدول شماره ۵ به تفکیک، صورت گرفت. کدگذاری ثانویه به سه روش به شرح زیر انجام شده است؛

الف) تلفیق و ترکیب شواهد مشابه

ب) استفاده از نظرات مصاحبه شوندگان به صورت مستقیم  
 ج) معنابخشی بر اساس برداشت‌های محققان. به علت تعداد زیاد کدهای ثانویه، نمونه‌هایی به شرح جدول ۵ ذکر شده است.

جدول ۵: نمونه کدگذاری ثانویه (شناسایی مولفه‌ها)

طبقه اصلی	کد ثانویه	مصاحبه‌های مرتبط
آزاد	رازداری و قابلیت اعتماد و اطمینان در خصوص ایده‌های دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد کسب و کار	S2, S8, S11
	تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات مرتبط با ایجاد و یا اداره کسب و کار با دانشجویان	T3, T13, S1, S2, S3, S4, S9, S11, S5
	میل به موفقیت‌طلبی و برتری‌جویی در یاددهی درباره فرآیند ایجاد کسب و کار	S4, S5, S2, S6, T2, T5, T6, T11, T13
	میل به استقلال در تصمیم‌گیری در زندگی	S9, S5, T4, T13
	میل و اشتیاق به ایجاد کسب و کارهای نوپا	S5, S11, S8, S6, S2, T3, T6, T8, T12, T13, T11
	میل و اشتیاق به اداره کسب و کارهای نوپا	S5, S11, S8, S6, S2, T3, T6, T8, T12, T13, T11
	میل به کسب مقبولیت اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های یاددهی و چگونگی ایجاد و اداره کسب و کارهای نوپا	S5, T10, T4, T13
	میل و اشتیاق به ایفای نقش معلمی در عرصه تربیت دانشجویان مایل به ایجاد کسب و کارها	S5, S8, T1, T5, T8
	میل به کمک و یاری به علاقه‌مندان در جریان ایجاد و اداره کسب و کارهای نوپا	S8, T6, S2, S11
	مسئولیت‌پذیری در یاددهی یا کمک به دانشجویان مایل به ایجاد کسب و کار	T2, T4, T11, T12, T8, T9, T10, T13, S4, S6, S9, S5, S11

گام سوم تحلیل: در گام سوم به منظور شناسایی مقوله‌ها سه فعالیت اساسی زیر مورد توجه قرار گرفت:

- معنابخشی توأم با تلفیق و ترکیب کدهای ثانویه (مولفه‌ها) توسط محققان.
- توجه به معیارهای تعریف و ارزیابی مقوله‌ها: در دسته‌بندی مقوله‌ها به معیارهای ایجاز‌گرایی، جامعیت (ویتن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹، ص ۴۹۳)، عدم هم‌پوشانی مفهومی - معنایی، ارتباط با موضوع، کاربردی بودن (کرلی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۱۵) توجه ویژه‌ای صورت گرفت (جدول ۵).
- آنچه که بسیار حایز اهمیت می‌باشد، نظرات و بحث‌های اعضای گروه کانونی به منظور ویرایش چارچوب پیشنهادی است که جدول زیر بعد از اعمال نظرات اعضای گروه کانونی تدوین شده است.

جدول ۶: شناسایی مقوله‌ها

مقوله	ابعاد	کدهای ثانویه (مولفه‌ها)	کد مصاحبه شونده
ایزاری	تمایل به یادگیری در مدرس	میل به درگیر شدن با ناشناخته‌ها در کلاس درس و کسب و کار خود	T1,T2,T10,T11
		میل به یادگیری از عمل و فعالیت اجرایی و مشاوره در سازمان‌ها	T13,T3,T9,T1,S1,S8,S11
		میل به بازخورد از فعالیت‌های تدریس برای دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد و اداره کسب و کار	T9,T6
توجه به بکارگیری روش‌های یاددهی عملگرا	تاکید بر اهمیت یاددهی کاربردی در رشته کارآفرینی	تمایل به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات مرتبط با ایجاد و یا اداره کسب و کار با دانشجویان	T13,T3,T9,T1,S1,S8,S11
		اشتیاق به معلمی در عرصه تربیت دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد و اداره کسب و کار	T3,T13,S1,S2,S3,S4,S9,S11,S5
		اشتیاق به معلمی در عرصه تربیت دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد و اداره کسب و کار	S5,S8,T1,T5,T8
		تلاش و اشتیاق به ایجاد فضای انگیزشی لازم جهت مشارکت فعال دانشجویان در فعالیت‌های یادگیری	T3,T9,T1,S1,S8
		مسئولیت‌پذیری در یاددهی یا کمک به دانشجویان مایل به ایجاد کسب و کار	T2,T4,T8,T9,T10,T11,T12,T13,S4,S6,S9,S5,S11

1. Whetten
2. Corley

مقوله	ابعاد	کدهای ثانویه (مولفه ها)	کد مصاحبه شونده	
ابزاری	توجه به تعامل استاد با دانشجو	میل به موفقیت طلبی و برتری جویی در یاددهی، درباره فرآیند ایجاد کسب و کار	S2,S4,S5,S6,T2,T5 T6,T11,T13	
		تمایل به تقویت علاقه و اشتیاق دانشجویان به ایجاد کسب و کار	T11,T12,T13	
		توجه به تقویت روابط استاد با دانشجو بر اساس عملکرد گرایی در ایجاد و اداره کسب و کارهای نوپا	S5,S8,S11,S6,S2 ,T3,T6,T8,T12, T13,T11	
		احترام به آزادی عمل دانشجو در فرآیند یادگیری بر محور فعالیتهای ایجاد و اداره کسب و کارهای نوپا	T4,T12,T6,T11 T13,S2,S11,S3	
		رازداری و قابلیت اعتماد و اطمینان در خصوص ایده‌های دانشجویان علاقه‌مند به ایجاد کسب و کار	S2,S8,S11	
	کارآفرینانه واسطه فعالیت های کارآفرینانه	لزوم تامین نیازها به ایجاد و اداره کسب و کار	تمایل به کسب استقلال مالی - اقتصادی از طریق مشارکت در ایجاد و اداره کسب و کار	S9,S5,T4,T13
		کسب مقبولیت اجتماعی از طریق فعالیت کارآفرینانه	S9,S5,T4,T13	
		تمایل به مالکیت کسب و کار	اشتیاق مدرس به ایجاد کسب و کارهای نوپا اشتیاق مدرس به اداره کسب و کارهای نوپا	S5,S11,S8,S6,S2 T3,T6,T8,T12,T13, T11
	نهانی	استقرار کسب و کارهای دانشجویی	تقویت اشتیاق به ایجاد کسب و کارهای نوپای دانشجویی	S5,S11,S8,S6,S2 T3,T6,T8,T12,T13
			تقویت اشتیاق به اداره کسب و کارهای نوپای دانشجویی	S5,S11,S8,S6,S2 T3,T6,T8,T12,T13 ,T11
رشد حرفه‌ای دانشجویان		تقویت توجه دانشجویان به نقش ایده و ایده‌یابی در فعالیتهای یادگیری	S1,S7,S8,T5,T9	
		لزوم و علاقه به یادگیری از وقایع	S5,S6,T1,T6,T8	
		توجه به شبکه‌سازی اجتماعی و کارجمعی در فعالیتهای کارآفرینانه	S4,S5,S8,T1 ,T4,T5	
		تقویت تمایل دانشجویان به انتخاب کارراهه شخصی کارآفرینی	T4,T9,S4,S5	

مقوله‌های پیشنهادی این پژوهش شامل موارد زیر می‌شود؛

### ۱. مقوله ارزش‌های ابزاری

این مقوله به شیوه‌ها و اسلوب‌های رفتاری - هدایتی اساتید کارآفرینی برای نیل به یک نتیجه مورد انتظار اشاره دارد. با این نوع نگاه اگر مسأله و دغدغه ما تقویت توانایی ایجاد کسب و کار

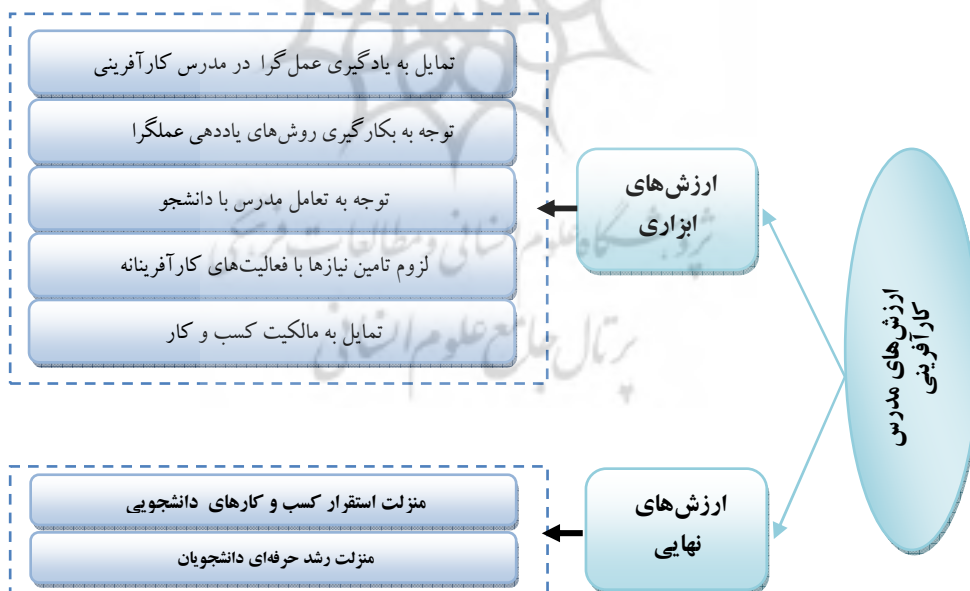
در دانشجویان علاقه‌مند باشد، معیارهای ذهنی درباره مطلوبیت ابزارها و مهارت‌های لازم برای تقویت توان ایجاد کسب و کار، ارزش‌های ابزاری محسوب می‌شوند. این مقوله شامل پنج بعد: یادگیری خود مدرس، توجه به به‌کارگیری روش‌های یاددهی عملگرا، توجه به تعامل استاد با دانشجو، تامین نیازها با فعالیت‌های کارآفرینانه و تمایل به مالکیت کسب و کار توسط خود مدرس می‌باشد.

## ۲. مقوله ارزش‌های نهایی

ارزش‌های نهایی یا غایی عبارتند از وضعیت نهایی ترجیحی و یا معیارهای ذهنی جهت سنجش مطلوبیت نتایج مورد انتظار. به بیانی دیگر، زمانی که دانشجویان علاقه‌مند، درگیر فرآیند یادگیری در فعالیت‌های آموزشی می‌شوند، از لحاظ ذهنی به چه نتیجه نهایی مطلوبی فکر می‌کنند. معمولاً ارزش‌های نهایی بر اساس درجه اهمیت مرتبط با یک موضوع، انتخاب و رتبه‌بندی می‌شوند. می‌توان بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه استنباط کرد معیارهای ذهنی درباره مطلوبیت استقرار کسب و کارهای دانشجویی و رشد حرفه‌ای دانشجوین، ارزش‌های نهایی یا غایی محسوب می‌شوند.

### نتیجه

این پژوهش، برای نخستین مرتبه به‌صورت متمایز، در عرصه پژوهش‌های کارآفرینی، مجموعه‌ای منسجم از ارزش‌های مدرسان کارآفرینی را با هدف کمک به پرورش دانشجویان مستعد و علاقه‌مند به ایجاد کسب و کارهای نوپا ارائه می‌دهد (شکل ۲).



### شکل ۲: ارزش‌های مربیان - مدرسان کارآفرینی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدرسان کارآفرینی بایستی از نظام ارزشی لازم درخصوص مشارکت فعال در فرآیند ایجاد و اداره کسب و کارها برخوردار باشند. هم‌چنین در مورد ایده‌هایی که دانشجو با آنها در میان می‌گذارد رازدار باشند، استادان بایستی به اشتراک‌گذاری دانش و تجربیات خود متمایل باشند و در یاددهی مسایل مربوط به کسب و کار نوپا دارای میل به توفیق‌طلبی و نقش‌آفرینی باشند و در این زمینه مسؤلیت‌پذیر باشند، به ایجاد و اداره کسب و کارهای نوپا مشتاق باشند. یافته‌های مرتبط با مقوله ارزش‌های ابزاری استاد-مدرس کارآفرینی در این پژوهش بصورت موردی، با یافته‌های پژوهش لینو (۲۰۰۰)، فالونا (۲۰۰۰)، کلمنت (۲۰۰۹) و چونگ و مونچی (۲۰۰۹)، همخوانی و هم‌چنین تمایزاتی دارد. در مطالعه میجانگوی و همکاران (۲۰۰۶) چارچوب شایستگی استادان شامل دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌ها می‌باشد. در پژوهش آن‌ها به محتوای ارزش‌ها شامل موارد: حساس بودن به نیازهای دانشجویان، نگرش مثبت به یادگیری مادام‌العمر، تاثیرگذار بودن و نقش‌آفرینی در یاددهی، ارتقای توسعه انسانی دانشجو، علاقه‌مند به مبادله آثار با همکاران، علاقه به یادگیری از دیگران و وقایع توجه شده است که در مقوله ارزش‌های ابزاری در قالب‌های مختلف به آنها اشاره شده است. چارچوب چونگ و مونچی (۲۰۰۹) سه بعد دانش‌ها، مهارت‌ها و ارزش‌ها را برای مدرس موفق در بر می‌گیرد. ارزش‌ها به عنوان پایه و زیربنای مدل محسوب می‌شوند و شامل اعتقاد به توانایی یادگیری همه شاگردان، مراقبت و توجه به همه شاگردان، احترام به تنوع، خود را وقف حرفه نمودن، روح همکاری و کار تیمی، اشتیاق به یادگیری مستمر، تعالی و نوآوری می‌باشد که در مقوله ارزش‌های ابزاری به برخی از آنها اشاره شده است. یافته‌های این پژوهش بر محور مقوله ارزش‌های ابزاری نشان می‌دهد که مدرسان کارآفرینی بایستی با توجه به متفاوت بودن ماهیت رشته کارآفرینی، میل به یادگیری از عمل و فعالیت‌های اجرایی داشته باشند و در مهارت‌ها و تجارب خود تعمق نمایند و نگاه آسیب‌شناسی به سبک یاددهی خود داشته باشند. در مطالعات لینو (۲۰۰۹) بیان می‌شود مدرس موفق کارآفرینی می‌تواند

تدریس خود را به واسطه تعمق فعال بهبود بخشد. هندرسون و رابرتسون (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که از جمله فرصت‌ها و چالش‌هایی که برای اساتید کارآفرینی وجود دارد تاکید بر مواردی هم‌چون یادگیری عملی برای خود می‌باشد. هم‌چنین در این مقوله بر رازداری و اعتماد بین استاد و دانشجو در خصوص ایده‌های کسب و کار نیز اشاره می‌شود که کلمت نیز در یافته‌های خود به اعتماد بین طرفین اشاره می‌کند.

از سویی یافته‌های این پژوهش بر محور مقوله ارزش‌های نهایی نشان می‌دهد که مدرسان کارآفرینی بایستی یک سری از ارزش‌ها را به عنوان ارزش‌های غایی، در راستای حرفه خود، دارا باشند تا بتوانند آنها را به دانشجویان منتقل نمایند .

می‌توان چنین نتیجه گرفت، ارزش‌هایی که یک مدرس موفق کارآفرینی بایستی احراز نماید تا عملکرد موفقی داشته باشد و بتواند کارآفرینانی با نظام ارزش‌های غنی تربیت نماید شامل موارد؛ ارزش‌های ابزاری و ارزش‌های نهایی است و پژوهشگران معتقدند همه این ارزش‌ها برای یک استاد کارآفرینی لازم و ضروری می‌باشند، به بیانی دیگر، آنها پیکره‌ای و منظومه‌ای از ارزش‌ها هستند که به صورت توأمان نقش آفرینی می‌کنند. چرا که مدرسان کارآفرینی الگو و سرمشقی برای کارآفرینان آینده هستند و در پرورش روحیه اخلاقی کارآفرینان نوپا وظیفه خطیری را بر عهده دارند.

در نهایت پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی مواردی هم‌چون: ارایه چارچوب‌ها یا تمهیداتی برای سنجش ارزش‌های اساتید موفق کارآفرینی با هدف تربیت کارآفرینان نوپا، تبدیل مقولات و ارزش‌های پیشنهادی به عنوان معیاری برای انتخاب اساتید، جامعه‌پذیری اساتید بعد از ورود به دانشکده‌ها و گروه‌های آموزش کارآفرینی بر اساس ارزش‌های پیشنهادی، در نظر گرفتن این ارزش‌ها به عنوان یکی از معیارهای ارتقای اساتید کارآفرینی، تعیین و تبیین نظام ارزشی اساتید با استفاده از روش کمی یا روش آمیخته، ارایه الگویی با اولویت‌بندی ارزش‌های تعیین شده مورد توجه قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

۱. رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷)، *آناتومی جامعه: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی*، تهران، شرکت سهامی انتشار.
2. Allen, M. W. & Hung, Ng. S. & Wilson, M. (2002), *A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice*, European Journal of Marketing, 111-135.
3. Ames, R. & Lied, T. (1975), *Measuring teacher value systems*. National Council on Measurement in Education Meeting, Washington: purdue university.
4. Argyris, ch. (1995), *Action science and organizational learning*, Manegerial psychology.
5. Brady, L. (2011), *Teacher Values and Relationship: Factors in Values Education*, Australian Journal of Teacher Education, 56-66.
6. Bullough, R. V. (2011), *Ethical and moral matters in teaching and teacher education*, Teaching And Teacher Education, 21-28.
7. Chien, C. (2003), *Conceptualising Pedagogical Values And Identities In Teacher Development*, National Taiwan Normal University.
8. Chong, s. & Cheah, H. M. (2009), *A value, skills and knowledge framework for initial teacher preparation programmes*, teacher education.
9. Corley, K. G. & Gioia, D. A. (2011), *building theory about theory building: what constitutes a theoretical contribution?*, Academy of Management Review, 12-32.
10. Gimmon, E. & Levie, J. (2009), *Instrumental value theory and the human capital of entrepreneurs*, Journal of Economic Issues, 1-18.
11. Harris, J. D. & Sapienza, H. J. & Bowie, N. E. (2009), *Ethics and entrepreneurship*, Journal of Business Venturing, 407-418.
12. Henderson, R. & Robertson, M. (2000), *who wants to be an entrepreneur? young adult attitudes to entrepreneurship as a career*, career development international, 279-287.
13. Kelly, (1950), *The Psychology of personal constructs*, New York: Rotledge,



Vol. 2.

14. Lau, S. (1988), *The Value Organizations of Chinese University Students In Hong*, International Journal of Psychology, 583-596
15. Neville, C. (2009), *Perspectives from Research and Practice in Values Education, Values Education and Quality Teaching*, 13-25.
16. Ostrom, T. M. (1969), *The Relationship between the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude*, Journal Of Experimental Social Psychology, 12-30.
17. Pantic, N. & Wubbels, T. (2009), *Teacher competencies as a basis for teacher education – Views of Serbian teachers and teacher educators*, Teaching and Teacher Education, 694–703.
18. Pavlova, M. (2000), *"Teaching" Values in Technology Education: A Critical Approach for the Theoretical Framework*, Centre for Technology Education Research, 96-102.
19. Rokeach, M. (1973), *The nature of human values*, New York: Free Press.
20. Ronstadt, R. (1987), *The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning*, American Journal of Small Business, 11(4), 37–53.
21. Samuelowicz, K. & Bain, J. D. (2001), *Revisiting academics' beliefs about teaching and learning*, Higher Education, 299-325
22. Seah, W.T. & Bishop, A.J. (2000), *Researching Values with Migrant/Expatriate Teachers of Mathematics*, in: *Mathematics: Shaping the Future*, J . Wakefield, ed., The Mathematical Association Victoria, Melbourne, Australia, 348-355.
23. Segal, G. & Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005), *The motivation to become an entrepreneur*, Entrepreneurial Behaviour & Research, 42-57.
24. Solomon, G. (2007), *An examination of entrepreneurship education in the United States*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 14, No. 2, 168-172.
25. Swanchek, J. & Campbell, J. (1981), *Competence/performance-based teacher education: the unfulfilled promise*, Educational Technology (June), 5-10.
26. Whetten, D. A. (1989), *What constitutes a theoretical contribution?*, Academi of Management Review, 490-495.

پژوهش‌های کاربردی در زمینه روانشناسی  
پرتال جامع علوم انسانی