

تحلیل تأثیر تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی با نقش میانجی خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی

محمد نوری تیرتاشی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی - توسعه منابع انسانی، موسسه آموزش عالی روزبهان، ساری، ایران. (نویسنده مسئول).

Noritirtashi@gmail.com

سعیده امیری

دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی - تولید و عملیات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Saeedeh.amiri70@yahoo.com

شماره ۱۰۶ / پاییز ۱۴۰۴ / جلد اول / صص ۱-۱۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره هشتم)

چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل تأثیر تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، نقش خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش آموزشگاه‌های فنی حرفه‌ای در سطح شهر ساری می‌باشند که تعداد آنان ۹۴۸ می‌باشد و حجم نمونه از طریق جدول مورگان ۲۷۴ تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که با طیف ۵ ارزشی لیکرت سنجیده شده است و به روش غیر احتمالی در دسترس در اختیار دانشجویان آموزشگاه قرار گرفته است و تعداد ۲۷۴ پرسشنامه صحیح جمع آوری شده است. روایی محتوایی این پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسیده و میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. آمار توصیفی از طریق نرم‌افزار SPSS و آمار تحلیلی از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS بررسی شده است. باتوجه به پژوهش‌های انجام‌شده یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تمام فرضیات پژوهش تأیید شده اند و تجارت الکترونیک با ضریب تأثیر ۰.۶۹ بیشترین تأثیر را بر خودکارآمدی دارد.

کلمات کلیدی: مهارت کارآفرینی، ذهنیت کارآفرینی، تجارت الکترونیک، خودکارآمدی.

مقدمه

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، کارآفرینی به عنوان یکی از موتورهای محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقشی حیاتی ایفا می‌کند (شفیع زاده، ۲۰۱۹). آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، به عنوان یکی از مهم‌ترین مراکز تربیت نیروی کار ماهر و کارآفرین، وظیفه‌ای خطیر در پرورش کارآفرینان آینده بر عهده دارند. با این حال، علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، همچنان شاهد شکاف قابل توجهی بین آموزش‌های ارائه شده و نیازهای واقعی بازار کار هستیم. یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کارآفرینان، داشتن خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی قوی است. خودکارآمدی، به باور فرد به توانایی‌های خود برای انجام وظایف و دستیابی به اهداف اشاره دارد (بندورا، ۱۹۹۷). ذهنیت کارآفرینی نیز شامل

¹ Shafieezadeh

² Bandura

مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و نگرش‌ها، مانند نوآوری، ریسک‌پذیری، و فرصت‌شناسی است (استیونسون^۱، ۲۰۰۲). این دو عامل، نقش بسزایی در شکل‌گیری مهارت‌های کارآفرینی، از جمله شناسایی فرصت‌ها، برنامه‌ریزی، و مدیریت منابع، ایفا می‌کنند.

در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، کارآموزان با زمینه‌های تحصیلی و تجربیات متنوع، به دنبال کسب مهارت‌های لازم برای ورود به بازار کار یا راه‌اندازی کسب‌وکار خود هستند. با این حال، میزان خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی در بین این کارآموزان، و همچنین تأثیر این عوامل بر مهارت‌های کارآفرینی آنها، به طور دقیق مشخص نیست.

برخی از کارآموزان ممکن است به دلیل عدم اعتماد به نفس یا ترس از شکست، از ورود به عرصه کارآفرینی خودداری کنند (کرمی^۲، ۲۰۲۰). برخی دیگر ممکن است فاقد ذهنیت کارآفرینی لازم برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها باشند. این عوامل می‌توانند منجر به کاهش انگیزه و عملکرد کارآفرینانه در بین کارآموزان شوند.

از سوی دیگر، آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، با چالش‌های متعددی در زمینه ارائه آموزش‌های کارآفرینی مواجه هستند. کمبود اساتید مجرب، عدم دسترسی به منابع آموزشی مناسب، و عدم تطابق سرفصل‌های آموزشی با نیازهای بازار کار، از جمله این چالش‌ها هستند.

علاوه بر این، فرهنگ کارآفرینی در ساری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با این حال، میزان حمایت‌های دولتی و خصوصی از کارآفرینان، و همچنین میزان آگاهی عمومی از مزایای کارآفرینی، همچنان نیازمند بهبود است. در این راستا، شناخت دقیق تأثیر خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، می‌تواند به ارائه راهکارهای مناسب برای تقویت این عوامل و بهبود آموزش‌های کارآفرینی کمک کند. این شناخت می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند، ارائه مشاوره‌های تخصصی، و ایجاد محیط‌های حمایتی مناسب برای کارآموزان منجر شود. همچنین، می‌تواند به توسعه فرهنگ کارآفرینی در ساری و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند (کاظمی، ۱۴۰۳).

با توجه به اهمیت موضوع، لازم است تا با انجام پژوهش‌های جامع و دقیق، به بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی کارآموزان، و همچنین تأثیر این عوامل بر مهارت‌های کارآفرینی آنها، پرداخته شود. نتایج این پژوهش‌ها می‌تواند به تصمیم‌گیران، مدیران آموزشگاه‌ها، و کارآموزان در جهت بهبود وضعیت کارآفرینی در ساری کمک کند.

در نهایت، هدف از این بیان مسئله، تأکید بر اهمیت خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، و ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه است. در عصر دیجیتال کنونی، تجارت الکترونیک به عنوان یک پدیده نوظهور، تحولات شگرفی در عرصه کسب‌وکار ایجاد کرده است (لاودن و تراور^۳، ۲۰۲۱). این پدیده، با فراهم آوردن بستری مناسب برای خرید و فروش کالا و خدمات در فضای مجازی، فرصت‌های بی‌شماری را برای کارآفرینان فراهم آورده است (اسکندر^۴، ۲۰۱۷). در این میان، آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای، به عنوان مراکز تربیت نیروی کار ماهر، نقش بسزایی در پرورش کارآفرینان دیجیتال ایفا می‌کنند.

با این حال، علی‌رغم اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک، میزان آشنایی و مهارت کارآموزان آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری با این حوزه، به طور دقیق مشخص نیست. برخی از کارآموزان ممکن است به دلیل عدم دسترسی به

¹ Stevenson

² Karami

³ Laudon & Traver

⁴ Schneider

منابع آموزشی مناسب یا ترس از فناوری‌های نوین، از ورود به عرصه تجارت الکترونیک خودداری کنند. برخی دیگر ممکن است فاقد مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار آنلاین باشند.

با این وجود، آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، با چالش‌های متعددی در زمینه ارائه آموزش‌های تجارت الکترونیک مواجه هستند. کمبود اساتید متخصص، عدم وجود تجهیزات و نرم‌افزارهای مورد نیاز، و عدم تطابق سرفصل‌های آموزشی با نیازهای بازار کار، از جمله این چالش‌ها هستند. علاوه بر این، فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در ساری، همچنان نیازمند توسعه است. میزان حمایت‌های دولتی و خصوصی از کسب‌وکارهای آنلاین، و همچنین میزان آگاهی عمومی از مزایای تجارت الکترونیک، نیازمند بهبود است. در این راستا، شناخت دقیق تأثیر تجارت الکترونیک بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، می‌تواند به ارائه راهکارهای مناسب برای تقویت این مهارت‌ها و بهبود آموزش‌های تجارت الکترونیک کمک کند (توربان^۱، ۲۰۱۸).

این شناخت می‌تواند به طراحی برنامه‌های آموزشی هدفمند، ارائه مشاوره‌های تخصصی، و ایجاد محیط‌های حمایتی مناسب برای کارآموزان منجر شود. همچنین، می‌تواند به توسعه فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در ساری و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند. با توجه به اهمیت موضوع، لازم است تا با انجام پژوهش‌های جامع و دقیق، به بررسی عوامل مؤثر بر مهارت‌های کارآفرینی دیجیتال کارآموزان، و همچنین تأثیر تجارت الکترونیک بر این مهارت‌ها، پرداخته شود. نتایج این پژوهش‌ها می‌تواند به تصمیم‌گیران، مدیران آموزشگاه‌ها، و کارآموزان در جهت بهبود وضعیت کارآفرینی دیجیتال در ساری کمک کند. در نهایت، هدف از این بیان مسئله، تأکید بر اهمیت تجارت الکترونیک در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای ساری، و ضرورت انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از تحقیق: خویرون، ۲۰۲۵

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

✓ تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای: با نقش میانجی خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی

✓ تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای تأثیر دارد.

¹ Turban

- ✓ تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد در ساری تاثیر دارد.
- ✓ تجارت الکترونیکی بر ذهنیت کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد در ساری تاثیر دارد.
- ✓ خودکارآمدی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد در ساری تاثیر دارد.
- ✓ ذهنیت کارآفرینی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد در ساری تاثیر دارد.
- ✓ تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای: با نقش میانجی خودکارآمدی تاثیر دارد.
- ✓ تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای: با نقش میانجی ذهنیت کارآفرینی تاثیر دارد.

کارآفرین و کارآفرینی

یک تعریف و نمونه اولیه از یک کارآفرین به عنوان واسطه، مارکوپولو است که تلاش کرد مسیرهای تجاری به خاور دور ایجاد کند. در قرون وسطی، اصطلاح کارآفرین هم برای توصیف یک بازیگر و هم شخصی که پروژه‌های تولیدی بزرگ را مدیریت می‌کرد، استفاده می‌شد. به عنوان مثال، فردی که مسئولیت کارهای معماری مانند قلعه‌ها، ساختمان‌های عمومی و کلیساهای جامع را بر عهده داشت، کارآفرین محسوب می‌شد. این فرد در چنین پروژه‌های بزرگ تولیدی هیچ ریسکی نکرد، بلکه با استفاده از منابع دولت کشور پروژه را مدیریت کرد. در قرن هفدهم، کارآفرین شخصی بود که برای انجام خدمات یا عرضه محصولات تجویز شده با دولت قراردادی منعقد می‌کرد. به عنوان مثال، جان لائو، فرانسوی، اجازه تأسیس یک بانک سلطنتی را یافت. ریچارد کانتیلون، در دهه ۱۷۰۰، یکی از نظریه‌های اولیه کارآفرین را توسعه داد، که کارآفرین را به عنوان ریسک‌پذیر و تصمیم‌گیرنده منطقی توصیف می‌کند که ریسک را می‌پذیرد و مدیریت را برای شرکت فراهم می‌کند. در قرن ۱۸، کارآفرین از تأمین‌کننده سرمایه متمایز شد. بسیاری از اختراعات توسعه یافته در این زمان واکنشی به نیازهای یک جهان در حال تغییر بود، همانطور که در مورد اختراعات الی ویتنی (پنبه‌ای) و توماس ادیسون (لامپ) رخ داد (آتروپ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، کارآفرینان اغلب از مدیران متمایز نبودند و بیشتر از منظر اقتصادی به آنها نگاه می‌شد. برخی معتقد بودند که عامل کلیدی در تمایز یک مدیر از یک کارآفرین، تحمل ریسک است. نمونه‌ای از این نوع کارآفرین، اندرو کارنگی است که کاری جز اختراع و توسعه فناوری جدید در ایجاد محصولات برای دستیابی به نشاط اقتصادی در صنعت فولاد انجام نداد. در اواسط قرن بیستم، مفهوم کارآفرین به عنوان یک مبتکر تعریف دقیق‌تری ارائه کرد. مفهوم نوآوری و جدید بودن به بخشی جدایی‌ناپذیر از کارآفرینی در اواسط قرن بیستم تبدیل شد. نوآوری، عمل معرفی چیزی جدید و مرتبط، یکی از دشوارترین وظایف یک کارآفرین است. این نه تنها به توانایی ایجاد و مفهوم سازی نیاز دارد، بلکه به توانایی درک تمام نیروهایی که در محیط کار می‌کنند نیز نیاز دارد. این نه تنها به توانایی خلق و مفهوم سازی نیاز دارد، بلکه به توانایی درک تمام نیروهایی که در محیط کار می‌کنند نیز نیاز دارد. همچنین نیازمند جان پیرونت مورگان است که خانه بانکداری بزرگ خود را با سازماندهی مجدد و تأمین مالی صنایع توسعه داده است، نمونه‌ای از این نوع کارآفرینان است. اصطلاح کارآفرینی از لحاظ تاریخی به تلاش‌های فردی اشاره می‌کند که فرصتی برای تبدیل چشم‌انداز به یک شرکت تجاری موفق دارد (فریرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

¹ Atrup

² Ferreira

خودکارآمدی کارآفرینانه

خودکارآمدی بر جنبه های مختلف کارآفرینی تأثیر می گذارد. خودکارآمدی به این صورت تعریف می شود: باور به اینکه فرد توانایی انجام یک کار را دارد و اعتقاد به اینکه می تواند از این مهارت ها برای رسیدن به هدف مورد نظر به طور مفید استفاده کند. بنابراین، باور خودکارآمدی، اعتقاد به انجام کاری است که انسان را به انجام آن وادار می کند، اراده در او شکل می گیرد و تصمیم می گیرد که دست به عمل بزند. چن و همکاران (۱۹۹۸)، خودکارآمدی را تخمین فرد از توانایی های خود می داند که از آن برای ترکیب انگیزه، منابع شناختی و فرآیند عمل استفاده می کند تا کنترل بیشتری بر رویدادهای زندگی داشته باشد. به عقیده موریانو و گرجوسکی (۲۰۰۷)، قصد کارآفرینی پیش درآمد و عاملی مؤثر بر رفتار کارآفرینانه است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که فردی با باور خودکارآمدی بالا، ابتکار عمل را برای راه اندازی یک کسب و کار جدید به دست خواهد گرفت (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

خودکارآمدی موفقیت در کسب و کار را پیش بینی می کند و نوآرانی را شناسایی می کند که می توانند حوزه های جدیدی از کسب و کار را شروع کنند. خودکارآمدی یک ساختار انگیزشی است که به تدریج با تجارب فردی انباشته می شود. علاوه بر این، خودکارآمدی می تواند بر دستاوردها، اهداف و طول عمر فرد تأثیر بگذارد. خودکارآمدی در واقع دیدگاه افراد در مورد شانس موفقیت آنها در وظایفشان است. یکی از جنبه های مهم در خودکارآمدی، محدوده وظایف فرد است. ممکن است فردی در یک زمینه خودکارآمدی بالایی داشته باشد اما در زمینه های دیگر نه. اعتقاد به خودکارآمدی فرد تعیین کننده میزان انرژی فرد در انجام وظایف و مدت زمان مقاومت فرد در برابر مشکلات و موانع است. افرادی که باورهای قوی تری نسبت به ظرفیت های خود دارند، در برابر چالش ها و موانع مقاومت بیشتری دارند. به طور خلاصه، خودکارآمدی نقش اساسی در عملکرد افراد ایفا می کند، زیرا اعمال افراد بر اساس باورهای مردم است، بنابراین می توان گفت که خودکارآمدی فعالیت های کارآفرینانه را پیش بینی می کند (قشمی و همکاران، ۱۴۰۰).

لنت و همکاران (۲۰۰۲)، علاوه بر نظریه بندورا، نظریه شناخت اجتماعی اشتغال را نیز مطرح کردند. بر اساس این نظریه، باور به خودکارآمدی بر مواردی مانند توسعه فعالیت های شغلی، قابلیت های حرفه ای، عملکرد شغلی و حتی انتخاب شغل افراد تأثیر می گذارد. بنابراین، با توجه به شان و همکاران (۲۰۰۳)، نتیجه اعتقاد به خودکارآمدی بیشتر در فرد، اعتماد به نفس و اراده قویتر و اعتماد به تواناییهای فرد خواهد بود و می توان انتظار داشت که فردی که به خودکارآمدی بیشتر اعتقاد دارد، انگیزه بیشتری برای کارآفرین شدن و راه اندازی کسب و کار جدید (رفتار کارآفرینانه) ایجاد کند و در نتیجه نیت قوی و پایدارتری ایجاد کند.

بر اساس تعریف بندورا (۲۰۰۰)، از خودکارآمدی، زمانی که فرد از افکار لازم برای انجام کاری استفاده می کند، به مرحله ای از خود ادراک می رسد که توانایی انجام کار را در خود می بیند و اراده انجام عمل را دارد. او خودکارآمدی را درک فرد از اعتماد به نفس خود در انجام وظایف می داند. از نظر بندورا، کلیدی ترین واژه در نظریه یادگیری اجتماعی، مفهوم خودکارآمدی است و به این معناست که فرد باور دارد که می تواند کاری را انجام دهد. بندورا معتقد است که شدت اعتماد افراد به کارایی خود نشان می دهد که آیا آنها با مشکلات کنار می آیند یا خیر. اگر افراد درک کنند که نمی توانند از عهده موقعیت های تهدید آمیز برآیند، از آن اجتناب می کنند، در حالی که وقتی خود را قادر به موقعیت دیگری می بینند، قاطعانه عمل می کنند. بندورا (۲۰۰۰)، بر این باور است که کارآفرینانی که به کارایی خود اعتقاد قوی دارند، ابتدا چشم اندازی از آنچه می خواهند انجام دهند در ذهن خود ایجاد می کنند، سپس اهداف بلند و چالش برانگیز را انتخاب می کنند، سپس استراتژی های نوآورانه تولید و بازاریابی را اتخاذ می کنند و می توانند موفق باشند. در زمینه کاری خود ایجاد تحول و در نهایت به رشد بالایی در کسب و کار خود می رسند. از دیدگاه بندورا، افراد با خودکارآمدی بالا بر فرصت

¹ Liu

هایی تأکید می کنند که ارزش دنبال کردن را دارند، در حالی که افراد با خودکارآمدی پایین از خطرات اجتناب می کنند. هر چه انتظارات خودکارآمدی قوی تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که با کارهای تهدیدکننده با موفقیت روبرو شوید (صفا و همکاران، ۱۳۹۵).

ذهنیت نسبت به کارآفرینی

ذهنیت ها گزاره های ارزشی هستند - چه مثبت و چه منفی - درباره اشیا، افراد یا رویدادها و رفتارها. ذهنیت ها کیفیت احساس فرد را در مورد چیزی بیان می کنند. درواقع ذهنیت ها فرآیندی است که برای توضیح رفتار انسان به کار می رود و مجموعه ای از باورها، احساسات و نیت رفتاری نسبت به یک شی، شخص یا رویداد است. همچنین می توان گفت که ذهنیت ها تمایل نسبتاً پایداری نسبت به یک فرد یا رویدادی است که در احساسات و رفتار منعکس می شود. شومپیتر معتقد است که انگیزه استفاده از فرصتی که جنبه کارآفرینی دارد؛ با دسته بندی های مختلف که به یک سوال خوب در زمینه خدمات، محصولات یا فرآیندهای ارائه خدمات بستگی دارد؛ آغاز می شود. اما برای هر یک از این موارد تفاوت هایی در ارزش خروجی ها نسبت به ارزش ورودی ها برای استفاده موثر دیگران وجود دارد. این جنبه کوتاه مدت به پیشینه کارآفرینان برای ارزیابی ریسک نوآوری بستگی دارد. فلسفه با پذیرش اراده به عنوان یک عامل انگیزشی، یعنی با استفاده از دو پدیده توصیف نشده انگیزه و اراده (به عنوان ویژگی اصلی کارآفرینان)، وارد عرصه جدیدی از تفکر عملی (کاربردی) شد. به همین دلیل است که روانشناسی جدید بخش قابل توجهی از تلاش خود را صرف جستجوی علل و عوامل «انگیزه» کرد (جنا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

لیبشتاین افراد را کارآفرینانی می داند که با اجتناب از ناکارآمدی دیگران (افراد یا سازمان ها) به موفقیت می رسند. او تأکید می کند که در دنیای واقعی، موفقیت استثناست و شکست قاعده است. به گفته وی، کارآفرین کسی است که یکی از فعالیت های زیر را انجام می دهد: الف) بازارها را یکپارچه و به هم متصل می کند، ب) خلاءها و شکاف های موجود در بازار را پر می کند، ج) زمان خود را درگیر تغییرات ساختاری و سازمانی می کند، د) همه عوامل تولید را درگیر می کند. و بازاریابی یک محصول کارآفرینی درون سازمانی که اولین بار توسط پینکات مطرح شد، تلاشی است برای به کارگیری افکار و رفتارهایی که کارآفرینان خارج از سازمان برای ایجاد کسب و کارهای مستقل از آن استفاده می کنند و همچنین معرفی این ویژگی های درون سازمانی که معمولاً در درون سازمان ها به طور بالقوه وجود دارد (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۹).

در دنیای امروز بسیاری از سازمان ها به ضرورت کارآفرینی سازمانی پی برده اند. درواقع چنین تغییری در استراتژی در پاسخ به دو نیازی است که بر کارآفرینان سازمانی تحمیل شده است:

الف) افزایش سریع رقابت جدید

ب) ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به روش های سنتی مدیریت در سازمان

سه دلیل برای تحقق کارآفرینی سازمانی از نظر مدیریت استراتژیک وجود دارد: اول اینکه کارآفرینی سازمانی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بلندمدت سازمان به ویژه در سازگاری و بقا دارد. دوم، هر رویه سازمانی که مستلزم پذیرش گسترده باشد باید توسط مدیریت ارشد سازمان پذیرفته شود. ادغام کارآفرینی سازمانی در فرآیند مدیریت استراتژیک به ایجاد این نوع تعهد کمک می کند. ثالثاً، کارآفرینی سازمانی شامل اقداماتی است که بخشی از برنامه های استراتژیک هر سازمانی است. توسعه خدمات و محصولات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات و همچنین ایجاد واحدها و شعب جدید، همگی از نتایج یک سازمان کارآفرین است (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۶).

¹ Jena

مهارت کارآفرینی

مهارت‌های تجاری، توانایی دانشجویان شاغل در شناسایی فرصت‌های تجاری، توسعه استراتژی‌های تجاری و مدیریت کارآمد و مؤثر کسب و کار است. به گفته ماریون ون لونبرگ (۲۰۲۴)، دانشجویانی که مهارت‌های تجاری خوبی دارند می‌توانند به پنج مزیت زیر دست یابند: (الف) دانشجویانی که مهارت‌های تجاری خوبی برای حمایت از ذینفعان دارند، (ب) تمرکز بر مدیریت کسب و کار. دانشجویانی که مهارت‌های تجاری دارند، توانایی تأثیرگذاری بر ذینفعان را دارند زیرا از فرصت‌ها یا مهارت‌های خوبی در مذاکره برخوردارند. دانشجویان از طریق نوآوری و ایده‌های خلاقانه، مشارکت اجتماعی دارند و کارآفرینی را به نمایش می‌گذارند. در عین حال، هدف از ماندن در یک شغل خوب، اطمینان از این است که دانشجویان به نفع اقتصاد کار کنند. مهارت‌های کارآفرینی شامل سه نوع اصلی است، یعنی مهارت‌های فنی، مهارت‌های مدیریتی و مهارت‌های شخصی. مهارت‌های کارآفرینی نقش مهمی در تداوم کسب‌وکار ایفا می‌کنند، همانطور که تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که شایستگی‌های کارآفرینی به طور قابل توجهی بر عملکرد تجاری یک شرکت تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، صاحبان یا مدیران شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط که مهارت‌های کارآفرینی خوبی دارند، شرکت‌های خود را نیز قادر به عملکرد خوب می‌کنند. در طول همه‌گیری، از کارآفرینان خواسته شده است که برای حل مشکلات پیش روی شرکت‌هایشان، نوآوری بیشتری انجام دهند. صاحبان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط باید توانایی نوآوری و تضمین مدیریت مالی موفق را داشته باشند. انیولا و انتبانگ (۲۰۱۵)، اظهار داشتند که صاحبان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط باید بتوانند در بخش مالی نوآوری کنند تا شرکت‌هایشان بتوانند با چالش‌های مالی روبرو شوند. به طور خاص، پو و همکاران (۲۰۲۱)، دریافتند که نوآوری در بخش مالی به طور قابل توجهی بر پایداری شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. بنابراین، احتمالاً مهارت‌های کارآفرینی به طور قابل توجهی بر سواد مالی فعالان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط در طول همه‌گیری تأثیر گذاشته است. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات کسب و کار، کارآفرینان را مجبور می‌کند تا برای حفظ رقابت، به تطبیق کسب و کار خود ادامه دهند. به عبارت دیگر، کارآفرینی در عصر دیجیتال نقش فزاینده‌ای ایفا می‌کند. به همین ترتیب، اکتاویا و همکاران (۲۰۲۰)، اظهار داشتند که گرایش کارآفرینی بر پذیرش تجارت الکترونیک با جهت‌گیری بازار به عنوان یک واسطه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، باومن و لوسی (۲۰۲۱)، پیشنهاد بهبود آموزش کارآفرینی را دادند تا دانشجویان بتوانند با محیط کسب و کار دائماً در حال تغییر سازگار شوند. فیترباتی و هرمیاتی (۲۰۱۱)، و لیونز و همکاران (۲۰۱۹)، اظهار داشتند که یکی از مهارت‌هایی که کارآفرینان باید داشته باشند، توسعه فناوری است. بنابراین، سواد دیجیتال مورد نیاز کارآفرینان شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط است. یکی از مهارت‌های شخصی کارآفرینان، نظم و انضباط است. با این حال، آنها همچنین باید از اجرای اقدامات بهداشتی و ایمنی کافی در شرکت‌های خود اطمینان حاصل کنند. هدف از اجرای این اقدامات، بهبود رفاه کارکنان است. آلفری، بارهونا و سالونیتیس (۲۰۱۸)، اظهار داشتند که کارکنان با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت هستند. علاوه بر این، اجرای اقدامات مناسب بهداشت و ایمنی به نفع شرکت خواهد بود زیرا بر تعهد کارکنان تأثیر می‌گذارد. صاحبان یا مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط که کارکنان را ارزشمندترین دارایی خود می‌دانند، اقدامات مؤثر بهداشت و ایمنی را به درستی در شرکت‌های خود اجرا خواهند کرد.

نویسنده	هدف	نتیجه
چن و همکاران (۲۰۲۳)	بررسی تأثیر آموزش تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان	این پژوهش نشان داد که آموزش تجارت الکترونیک، علاوه بر تقویت مهارت‌های فنی، اعتماد به نفس و انگیزه کارآفرینانه را نیز در بین کارآموزان افزایش می‌دهد.
گارسیا و همکاران (۲۰۲۴)	بررسی رابطه بین ذهنیت کارآفرینانه و تجارت الکترونیکی	نتایج نشان داد که کارآموزانی که ذهنیت کارآفرینانه قوی‌تری دارند، تمایل بیشتری به تجارت الکترونیکی دارند. همچنین، این پژوهش

نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در زمینه تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند. این پژوهش نشان داد که آموزش‌های کارآفرینی می‌توانند به طور قابل توجهی ذهنیت کارآفرینانه کارآموزان را تقویت کرده و در نتیجه، تجارت الکترونیکی را در بین آنها افزایش دهند.		
نتایج نشان داد که آموزش تجارت الکترونیکی به طور قابل توجهی مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان، مانند شناسایی فرصت‌ها، مدیریت ریسک، و بازاریابی را افزایش می‌دهد. همچنین، این پژوهش تأکید کرد که خودکارآمدی کارآفرینانه و ذهنیت کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در زمینه تجارت الکترونیکی ایفا می‌کنند.	بررسی تأثیر آموزش تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان	کیم و همکاران (۲۰۲۳)
این پژوهش نشان داد که آموزش تجارت الکترونیکی می‌تواند به کارآموزان کمک کند تا بر این چالش‌ها غلبه کنند و از فرصت‌های ارائه شده توسط تجارت الکترونیکی بهره‌مند شوند.	بررسی چالش‌ها و فرصت‌های تجارت الکترونیکی در بین کارآموزان	سیلوا و همکاران (۲۰۲۴)
نتایج نشان داد که آموزش تجارت الکترونیکی به طور قابل توجهی قصد کارآفرینانه کارآموزان را افزایش می‌دهد. همچنین، این پژوهش نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینانه و ذهنیت کارآفرینانه نقش مهمی در میانجی‌گری رابطه بین آموزش تجارت الکترونیکی و قصد کارآفرینانه کارآموزان ایفا می‌کنند.	بررسی تأثیر آموزش تجارت الکترونیکی بر قصد کارآفرینانه کارآموزان	وانگ و همکاران (۲۰۲۳)
نتایج نشان داد که کمبود دانش و مهارت‌های لازم، عدم دسترسی به منابع مالی، و ترس از ریسک از جمله چالش‌های اصلی تجارت الکترونیکی در بین کارآموزان هستند. با این حال، این پژوهش نشان داد که آموزش تجارت الکترونیکی می‌تواند به کارآموزان کمک کند تا بر این چالش‌ها غلبه کنند و از فرصت‌های ارائه شده توسط تجارت الکترونیکی بهره‌مند شوند.	بررسی چالش‌ها و فرصت‌های تجارت الکترونیکی در بین کارآموزان	کریمی و همکاران (۱۴۰۳)
نتایج نشان داد که کارآموزانی که ذهنیت کارآفرینانه قوی‌تری دارند، تمایل بیشتری به تجارت الکترونیکی دارند. همچنین، این پژوهش نشان داد که ذهنیت کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در حوزه تجارت الکترونیکی ایفا می‌کند.	مطالعه به بررسی رابطه بین ذهنیت کارآفرینانه و تجارت الکترونیکی در بین کارآموزان	رضایی و همکاران (۱۴۰۳)
نتایج نشان داد که آموزش تجارت الکترونیکی به طور معناداری خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان را افزایش می‌دهد. همچنین، این پژوهش تأکید کرد که خودکارآمدی کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان در حوزه تجارت الکترونیکی دارد.	تأثیر آموزش تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های فنی و حرفه‌ای	محمدی و همکاران (۱۴۰۲)

روش تحقیق

این تحقیق در درجه اول از نظر هدف کاربردی است و هدف آن پرداختن به مسائل دنیای واقعی است. در زمینه جمع‌آوری داده‌ها، رویکرد توصیفی همبستگی با تمرکز بر مشاهده و تحلیل ارزش‌ها و نگرش‌های موجود در نمونه مورد مطالعه در حالت طبیعی خود اتخاذ می‌کند. از آنجایی که این پژوهش، به دنبال کشف روابط بین متغیرها است، روش تجزیه و تحلیل داده انتخاب شده، همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی از شاخه توصیفی و ابزار اولیه پرسشنامه استفاده می‌شود. این رویکرد جامع امکان بررسی کامل موضوع را فراهم می‌کند و تأثیر متقابل متغیرها و

تأثیر آنها را روشن می‌کند. با توجه به اینکه تحقیق حاضر به مطالعه تحلیل تأثیر تجارت الکترونیکی بر مهارت‌های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای: با نقش میانجی خودکارآمدی و ذهنیت کارآفرینی می‌پردازد، براساس هدف، کاربردی است و از نظر شیوه گرد آوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی از نوع تحلیل همبستگی می‌باشد. در این پژوهش، جامعه هدف دانشجویان و دانش آموزان دانشگاه‌های آزاد فنی حرفه‌ای ساری می‌باشند که تعداد ده آموزشگاه وجود دارد که جمعا ۹۴۸ دانش آموز و دانشجو دارند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۷۴ نفر تعیین شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد که ۲۷۴ پرسشنامه جمع آوری شده است. این پژوهش در دو مرحله انجام می‌شود، به طوری که ابتدا در راستای جمع آوری ادبیات و شناخت چارچوب نظری، تئوری‌ها، الگوها و مدل‌هایی که در مطالعات قبلی توسط محققین داخلی و خارجی ارائه و آزمون شده، به بررسی کتابخانه‌ای مجلات معتبر علمی، پایان‌نامه‌ها، و همچنین کتب منتشر شده در دامنه موضوعی مورد مطالعه می‌پردازیم. در گام بعدی با استفاده از پرسشنامه استاندارد خوبرون و همکاران (۲۰۲۵)، به جمع آوری دیدگاه افراد در نمونه مورد مطالعه خواهیم پرداخت. لذا در این تحقیق از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی با ابزار پرسشنامه استاندارد که در مقاله خوبرون و همکاران (۲۰۲۵)، معرفی شد استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

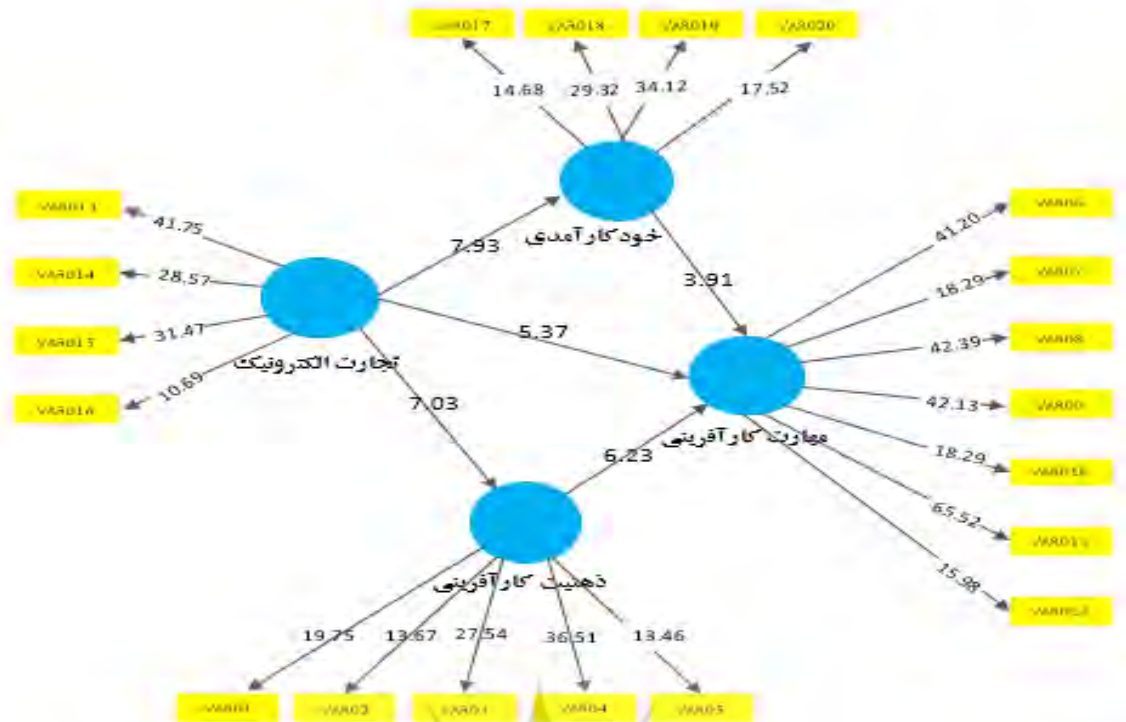
پژوهش حاضر از روش آماری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به فرضیه‌ها و سوالات تحقیق استفاده کرده است. این رویکرد آماری شامل هر دو روش آماری توصیفی و استنباطی بود. برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت شناختی متغیرهای تحقیق از آمار توصیفی استفاده شد. ضمناً از تحلیل عاملی به عنوان بخشی از آمار استنباطی برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری این پژوهش از بسته‌های نرم افزاری اس.پی.اس.اس^۱ و اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

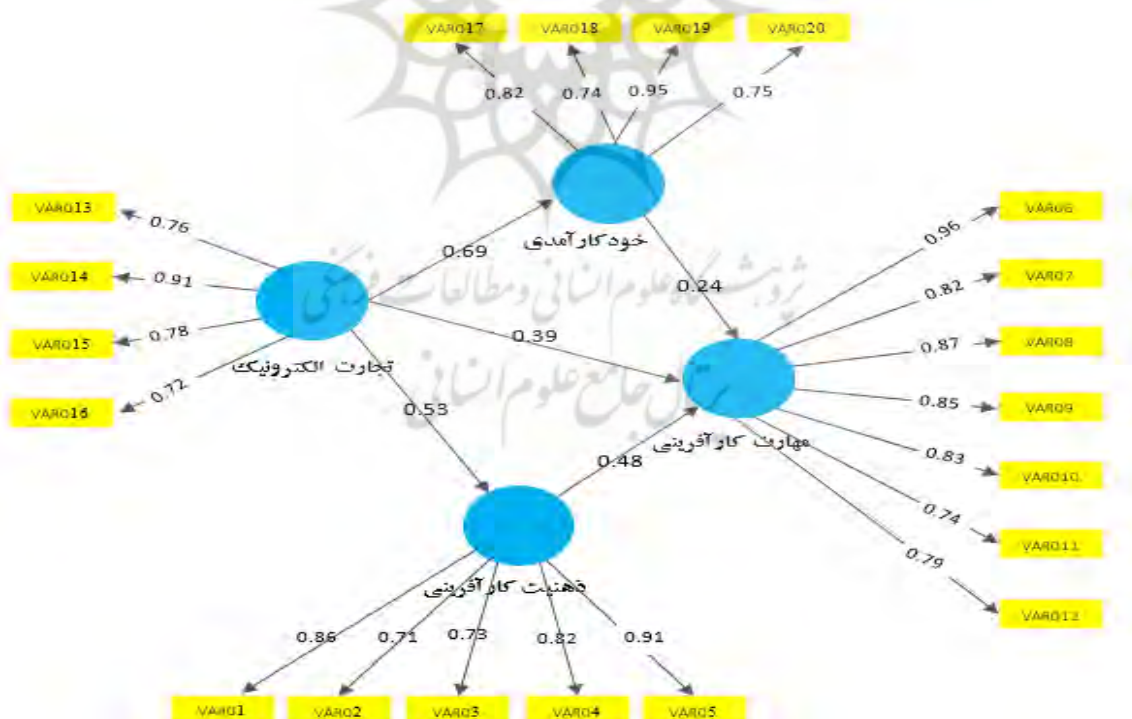
پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، نوبت به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق می‌رسد. مدل اجرا شده در محیط نرم افزار pls برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به شرح شکل‌های زیر ارائه شده است.

¹ Spss

² Smart pls



شکل (۲): مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل (۳): مقادیر بار عاملی سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش

نتیجه گیری (بحث و تفسیر نتایج) تحقیق

همان طور که از نتایج به دست آمده از تحلیل استنباطی در فصل چهارم برمی آید؛ می توان به صورت زیر برای هر یک از فرضیات پژوهش نتیجه گیری کرد:

فرضیه اول: تجارت الکترونیکی بر مهارت های کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای تاثیر دارد. در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر (۰.۳۹) به دست آمد که نشان دهنده تاثیر تجارت الکترونیکی بر مهارت های کارآفرینی است و بیانگر این است که تجارت الکترونیکی به میزان ۳۹ درصد بر مهارت کارآفرینی تاثیر مثبت دارد و تجارت الکترونیکی بر مهارت های کارآفرینی با توجه به آماره t (۵.۳۷) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه اول پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق رضایی و همکاران (۱۴۰۳)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای این فرضیه می باشد. در فرآیندهایی برای تولید دانش جدید بر مبنای دانش موجود دارد و برای کاربرد دانش در حد مسائل جدید دارند و سطح بالایی از دانش تجارت الکترونیکی را دارند و از تخصص فنی قابل ملاحظه ای برخوردارند.

فرضیه دوم: تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای تاثیر دارد. در بررسی فرضیه اول ضریب مسیر برابر (۰.۶۹) به دست آمد که نشان دهنده تاثیر تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینی است و بیانگر این است که تجارت الکترونیکی به میزان ۶۹ درصد بر خودکارآمدی کارآفرینی تاثیر مثبت دارد و تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینی با توجه به آماره t (۷.۹۳) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق کریمی و همکاران (۱۴۰۳)، و کیم و همکاران (۲۰۲۳)، در راستای این فرضیه می باشد. کارکنان معتقدم که می توانند یک صنعت امیدوارکننده را برای شروع یک تجارت انتخاب کنند. کارآفرینان معتقدند که دانش، توانایی و کیفیت کمک می کند تا در راه اندازی یک کسب و کار موفق شوند معتقدند که زندگی و تجربه کاری خود به کارکنان کمک می کند تا یک کسب و کار را با موفقیت راه اندازی کنند. اگر کسب و کاری راه اندازی شود، شانس موفقیت زیادی وجود دارد.

فرضیه سوم: تجارت الکترونیکی بر ذهنیت کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای تاثیر دارد. در بررسی فرضیه سوم ضریب مسیر برابر (۰.۵۳) به دست آمد که نشان دهنده تاثیر تجارت الکترونیکی بر ذهنیت کارآفرینی است و بیانگر این است که تجارت الکترونیکی به میزان ۵۳ درصد بر ذهنیت کارآفرینی تاثیر مثبت دارد و تجارت الکترونیکی بر خودکارآمدی کارآفرینی با توجه به آماره t (۷.۰۳) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه سوم پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق سیلوا و همکاران (۲۰۲۴)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای این فرضیه می باشد. کارآفرین بیشتر به راه اندازی کسب و کار علاقه مند هست تا اینکه دنبال کار باشد و کارآفرینی مزایای بیشتری نسبت به معایب دارد و اگر فرصت و منابعی داشته باشند، کار جدید راه اندازی کنند و حاضرند بهای کارآفرینی را بپردازند و کارآفرین بودن رضایت زیادی به همراه خواهد داشت.

فرضیه چهارم: خودکارآمدی بر مهارت کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه های آزاد فنی و حرفه ای تاثیر دارد. در بررسی فرضیه چهارم ضریب مسیر برابر (۰.۲۴) به دست آمد که نشان دهنده تاثیر خودکارآمدی بر مهارت کارآفرینی است و بیانگر این است که خودکارآمدی به میزان ۲۴ درصد بر مهارت کارآفرینی تاثیر مثبت دارد و خودکارآمدی بر مهارت کارآفرینی با توجه به آماره t (۳.۹۱) در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه چهارم پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق رضایی و همکاران (۱۴۰۳)، و گارسیا و همکاران (۲۰۲۴)، در راستای این فرضیه می باشد. کارآفرینان می توانند دیگران را به انجام کار مورد نظر ترغیب کنند و همکاری متقابل دیگران را به

منظور دستیابی به هدفی مشترک جلب کنند و اگر در انجام کاری موفق نشوند دوباره تلاش میکنند و دانش و تجربه کافی برای انجام کارهای مورد نظر را دارند و با تبلیغ مناسب ایده ها و نظر دیگران را جلب میکنند. فرضیه پنجم: ذهنیت کارآفرینی بر مهارت کارآفرینی کارآموزان در آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای تاثیر دارد. در بررسی فرضیه پنجم ضریب مسیر برابر (۰.۴۸) به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر ذهنیت کارآفرینی بر مهارت کارآفرینی است و بیانگر این است که ذهنیت کارآفرینی به میزان ۵۳ درصد بر مهارت کارآفرینی تأثیر مثبت دارد و ذهنیت کارآفرینی بر مهارت کارآفرینی با توجه به آمار $t(۶.۲۳)$ در سطح ۹۵ درصد معنادار است. از این رو فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق رضایی و همکاران (۱۴۰۳)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، و چن و همکاران (۲۰۲۳)، در راستای این فرضیه می باشد. کارآفرین بیشتر به راه اندازی کسب و کار علاقه مند هست تا اینکه دنبال کار باشد و کارآفرینی مزایای بیشتری نسبت به معایب دارد و اگر فرصت و منابعی داشته باشند، کار جدید راه اندازی کنند و حاضرند بهای کارآفرینی را بپردازند و کارآفرین بودن رضایت زیادی به همراه خواهد داشت. فرضیه ششم: تجارت الکترونیک بر مهارت کارآفرینی با نقش میانجی خودکارآمدی تاثیر دارد. در خصوص فرضیه ششم نتایج آزمون سوبل محاسبه شده به میزان ۶.۰۲ در سطح معناداری ۱.۹۶، بیانگر آن است که تجارت الکترونیک بر مهارت کارآفرینی با نقش میانجی خودکارآمدی تاثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای این فرضیه می باشد. کارآفرینان می توانند دیگران را به انجام کار مورد نظر ترغیب کنند و همکاری متقابل دیگران را به منظور دستیابی به هدفی مشترک جلب کنند و اگر در انجام کاری موفق نشوند دوباره تلاش میکنند و دانش و تجربه کافی برای انجام کارهای مورد نظر را دارند و با تبلیغ مناسب ایده ها و نظر دیگران را جلب میکنند.

فرضیه هفتم: تجارت الکترونیک بر مهارت کارآفرینی با نقش میانجی ذهنیت کارآفرینی تاثیر دارد. در خصوص فرضیه ششم نتایج آزمون سوبل محاسبه شده به میزان ۶.۰۲ در سطح معناداری ۱.۹۶، بیانگر آن است که تجارت الکترونیک بر مهارت کارآفرینی با نقش میانجی ذهنیت کارآفرینی تاثیر دارد. با توجه به نتایج به دست آمده، تحقیق رضایی و همکاران (۱۴۰۳)، و احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، در راستای این فرضیه می باشد. در فرآیندهایی برای تولید دانش جدید بر مبنای دانش موجود دارد و برای کاربرد دانش در حد مسائل جدید دارند و سطح بالایی از دانش تجارت الکترونیکی را دارند و از تخصص فنی قابل ملاحظه ای برخوردارند.

پیشنهادات کاربردی

پیشنهاد می شود با فراهم نمودن فرصت ارتباط با بازارهای جهانی و مبادله های الکترونیک از طریق اینترنت بتوان به رشد سریع تجارت الکترونیک در کشور و بهبود فضای کسب و کار منجر شد.

دانشجویان می بایست فضاهای مجازی مانند فیس بوک و یوتیوب را جهت یادگیری کارآفرینی دنبال کنند و همچنین از این فضا جهت ترویج کارآفرینی خود استفاده کنند.

آموزشگاه ها می توانند دانش مناسب را در اختیار آنها بگذارند، به سخنرانان مهمان گوش دهند، الگوهای کارآفرینی فارغ التحصیلان را تعیین کنند و فرصت‌های تمرین کارآفرینی را افزایش دهند (مانند - شبیه‌سازی‌های تجاری، مطالعات موردی، کارگاه‌های راه‌اندازی، مسابقات، یا لیگ‌ها و دوره‌های کارآفرینی) و آنها را به این باور برسانند که توانایی کافی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی دارند.

دعوت از کارآفرینان برتر و موفق استان و شهرستان برای حضور در آموزشگاه ها و ارائه تجربیات ارزنده خود به دانشجویان می تواند در ترغیب دانش آموزان تاثیر گذار باشد.

پیشنهاد می شود با حرکت به سمت تجارت الکترونیک بتوان فرصت های جدیدی برای جایگزینی کسب و کار به خصوص در زمینه موسیقی، نشر، حمل و نقل، سرویسهای اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کرد. بنابراین تا بتوان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود پیشنهاد می شود با ایجاد بسترها و تجهیزات شبکه های و ارتباطی برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت بتوان به بهبود فضای کسب و کار کمک کرد. محققان آینده می توانند عوامل مؤثر بر کسب و کار آنلاین را از طریق تغییرات خاص دیگری مانند اسنپ فود، آمازون و غیره تجزیه و تحلیل کنند. این تغییرات را می توان در سطح دبیرستان های فنی و حرفه ای اندازه گیری کرد تا تأثیر فناوری بر توسعه کسب و کار مستقل دانش آموزان درک شود. در نهایت اینکه می توان تاثیر آموزش کارآفرینی را به عنوان یک متغیر مستقل مورد بررسی قرار داد.

منابع

- ✓ آقاجانی افروزی، علی اکبر، اکبری، پیمان، سعیدی پور، امیر، (۱۴۰۱)، تحلیل نقش آموزش کارآفرینی بر ذهنیت کارآفرینانه با تأکید بر میانجی نگرش کارآفرینی و خود اثربخشی کارآفرینی (مطالعه موردی: آموزش فنی و حرفه ای استان کرمانشاه)، مهارت آموزی ۴۰(ب)، صص ۱۴۵-۱۶۶.
- ✓ جوان امانی، وودود، اکبری، حمید، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد ناحیه غرب تهران).
- ✓ چاوشی نجف آبادی، زهره، داودی، سید محمدرضا، (۱۳۹۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی آموزشی؛ مطالعه موردی هنرستان های فنی و حرفه ای و کاردانش شهرستان نجف آباد.
- ✓ حبیبی، حمیدرضا، کنعانی کاشانی، علی، (۱۴۰۰)، تاثیر کارآفرینی راهبردی و نقش آن بر توسعه کارآفرینی اکوتوریسم (مورد مطالعه گردشگری استان تهران)، پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع، دوره ۹، صص ۷۲-۸۵.
- ✓ حسینی نیا، موسوی، سید شمس الدین، (۱۳۹۸)، آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها، روش ها و چالش ها، نامه آموزش عالی، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۵۹-۸۸.
- ✓ حسینی، محمود، محمدی، فاطمه، یوسفی، امیر، (۱۳۹۷)، تاثیر تجارت الکترونیک بر توسعه کارآفرینی و ایجاد فرصت های شغلی، مجله اقتصاد دیجیتال، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۰۱-۲۲۳.
- ✓ حسینی، مهدیه، شعاعی، شیرین، (۱۴۰۰)، تحلیل و بررسی تاثیر بازاریابی و تجارت الکترونیک بر خرید محصولات بیمه درمان، بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
- ✓ حمیدیان پور، شهرزاد، زرافشانی، کیومرث، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر نگرش نسبت به کارآفرینی، هنجارهای جامعه و باور به خودکارآمدی در پیش بینی نیت کارآفرینانه دانشجویان مدیریت و آبادانی روستاها در دانشگاه پیام نور کرمانشاه.
- ✓ دلیر، محمد، (۱۳۹۸)، تاثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ✓ رحیمی، علی، محمدی، زهرا، حسینی، سارا، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر آموزش تجارت الکترونیک بر توسعه کسب و کارهای آنلاین، فصلنامه کارآفرینی دیجیتال، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۲۳-۱۴۵.
- ✓ ستاری، جلال، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد صادراتی با میانجی گری منابع مالی در شرکت های کوچک و متوسط، پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران.

- ✓ سجادی، امید، (۱۳۹۹)، راهکارهای ایجاد و تقویت نگرش کارآفرینی در دانشآموزان دختر متوسطه اول شهرستان آققا، پایاننامه کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی. دانشگاه علامه طباطبایی.
- ✓ صادقی، فرشته، رضایی، مهدی، عباسی، نیلوفر، (۱۳۹۸)، نقش آموزش تجارت الکترونیک در توانمندسازی کارآفرینان دیجیتال، پژوهشنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۶، شماره ۳، صص ۱۵۶-۱۷۸.
- ✓ قشمی، نصیری، فخرالسادات، (۱۴۰۰)، بررسی نقش میانجی سواد اطلاعاتی در رابطه بین مهارتهای ارتباطی و خودکارآمدی کارآفرینانه، فناوری آموزش، دوره ۱۵، شماره ۴، صص ۶۷۳-۶۸۲.
- ✓ مهرابی، رضا، احمدی، مریم، کریمی، حسن، (۱۳۹۹)، تحلیل مهارتهای مورد نیاز در حوزه تجارت الکترونیک و ارائه الگوی آموزشی، مجله آموزش و توسعه منابع انسانی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۸۹-۱۱۰.
- ✓ نائیجی، محمدجواد، پناهی فر، فرهاد، اسفندیاری، زینب، (۱۳۹۶)، تأثیر آمیخته بازاریابی داخلی بر گرایش کارآفرینانه باشگاه های فرهنگی و ورزشی با توجه به نقش میانجی فرهنگ نوآوری و قابلیت های مدیریت دانش، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳۶، صص ۳۷۵-۳۹۳.
- ✓ Abdelrhim, M., & Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world.
- ✓ ANGO, Y., & KYARI, J. J. (2018). Impact of Undergraduate Students' Attitude Towards Entrepreneurship Education in Kaduna State University. Crawford Journal of Business and Social Sciences, 3(11), 92-102.
- ✓ Atrup, A., Diawati, P., Syamsuri, S., Pramono, S. A., & Ausat, A. M. A. (2023). The Effect of Entrepreneurship Education and Creativity on Students' Entrepreneurial Intention: The Perspective of Effectuation and Cognitive Flexibility Theory
- ✓ Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: W. H. Freeman
- ✓ Chen, L., Wang, Y., & Liu, X. (2023). The impact of e-commerce education on entrepreneurial self-efficacy of vocational college students. Journal of Educational Technology, 20(2), 112-125.
- ✓ Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Dooley, L. (2021). The effects of entrepreneurial ecosystems, knowledge management capabilities, and knowledge spillovers on international open innovation. R&D Management, 53(2), 322-338.
- ✓ Garcia, M., & Lopez, R. (2024). Entrepreneurial mindset and e-commerce adoption among vocational school trainees. International Journal of Entrepreneurship Education, 22(1), 45-60.
- ✓ Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. Computers in Human Behavior, 107, 106275.
- ✓ Karami, M., Mohammadi, M., & Bahrami, M. (2020). Investigating the factors affecting entrepreneurial self-efficacy of medical sciences students. Journal of Development in Medical Education, 13(31), 1-12
- ✓ Khoiron Fauzi, Titis Shinta Dhewi, Satia Nur Maharan(2025)Analysis of the Influence of E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Skills in Malang Regency Vocational Students through Self-Efficacy and Entrepreneurial Mind-set, Journal of Educational Analytics (JEDA) Vol. 4, No. 1, 2025 : 157 – 174
- ✓ Kim, S., & Lee, H. (2023). The effect of e-commerce education on entrepreneurial skills of vocational school trainees. Journal of Vocational Education and Training, 75(3), 320-335.
- ✓ Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021-2022: business. technology. society. Pearson.

- ✓ Luo, L., Guo, M., Huang, J., & Yang, J. (2022). Research on the effect of an entrepreneurial environment on college students' entrepreneurial self-efficacy: the mediating effect of entrepreneurial competence and moderating effect of entrepreneurial education. *Sustainability*, 14(11), 6744.
- ✓ Ripollés, M., & Blesa, A. (2023). Moderators of the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial action. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(7), 1402-1426.
- ✓ Schneider, G. P. (2017). *Electronic commerce*. Cengage Learning.
- ✓ Shafieezadeh, H., Pourabdoli, A., & Hosseini, S. M. (2019). Investigating the effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention with the mediating role of entrepreneurial mindset (Case study: Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch). *Entrepreneurship Education and Management*, 2(2), 79-96.
- ✓ Silva, A., Costa, P., & Oliveira, J. (2024). Challenges and opportunities of e-commerce adoption among vocational school trainees. *European Journal of Training and Development*, 48(4), 450-465.
- ✓ Stevenson, H. H., Roberts, M. J., & Grousbeck, H. I. (2002). *The entrepreneurial venture*. Boston: Harvard Business School.
- ✓ Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: a managerial and social commerce perspective*. Springer.
- ✓ Wang, J., & Zhang, Q. (2023). The impact of e-commerce education on entrepreneurial intention of vocational school trainees. *Asia Pacific Education Review*, 24(1), 89-102

