

ارائه الگوی آموزش مهارت محور برای توسعه کارآفرینی رسانه‌ای

سید محمد مقیمی¹ - حسین خنیفر²

محمد مهدی اردی بهشت³ - سید مهدی شریفی^{4*}

1. استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

2. استاد دانشکده مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

3. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه پردیس البرز دانشگاه تهران

4. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/11/15

تاریخ پذیرش: 1398/1/2

چکیده

امروزه اشتغال و کارآفرینی در مرکز توجه دولت‌های مختلف جهان قرار دارد. روش این پژوهش برحسب هدف، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات، کیفی - نظریه داده‌بنیاد با رویکرد گلیزری است. برای دستیابی به هدف پژوهش، 15 نفر از خبرگان آشنا با حداقل دو حوزه از حوزه‌های مهارتی، کارآفرینی و رسانه‌ای، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند برای مصاحبه‌های عمیق انتخاب شده و داده‌های کیفی هم‌زمان با استفاده از مجموعه‌ای از کدگذاری‌های باز، انتخابی و یادداشت‌نگاری تحلیل شدند. برای اطمینان از کیفیت یافته‌ها علاوه بر استراتژی‌های ممیزی پژوهشی، روند استخراج مفاهیم و کدگذاری‌ها توسط محققان خبره نظارت شد و نتایج به تائید چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان نیز رسید. نتایج نشان داد: مهم‌ترین نگرانی مصاحبه‌شوندگان، نداشتن مهارت در افراد است. از این رو کسب مهارت، با مقولات اصلی منابع مالی، انسانی، آموزشی، مرکز آموزش، سازمان و خانواده، به عنوان مقوله محوری پژوهش تعیین شد. حرکت به سمت کارآفرینی رسانه‌ای با سه طبقه اصلی درون‌داد، فرآیند و برونداد نیز به عنوان مقوله فرآیند اجتماعی پایه پژوهش انتخاب شد که به همراه توجه به عوامل محیطی در هر دو مقوله یادشده می‌توانند در طول زمان نگرانی مصاحبه‌شوندگان را رفع کنند.

واژه‌های کلیدی: آموزش مهارتی، کسب و کار، کارآفرینی رسانه‌ای، رویکرد گلیزری

مقدمه

آموزش‌های فنی - حرفه‌ای یکی از شیوه‌های عمده در تربیت نیروی متخصص است. سرمایه‌گذاری در آموزش‌های فنی - حرفه‌ای در جوامع امروزی، امری حیاتی بوده و عامل مؤثری در جهت رشد مهارت‌های افراد برای اشتغال در بخش‌های مختلف و در نتیجه کاهش بیکاری است (جمالی زواره، 1394).

در زمینه ترویج آموزش‌های الکترونیکی برپایه ابزارهای رسانه‌ای در حوزه مهارت‌آموزی، موضوع‌هایی همچون «تولید شبیه‌سازهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری»، «محتوای الکترونیکی آموزش‌های مهارتی در حوزه صنعت، کشاورزی، خدمات، فرهنگ و هنر»، «نرم‌افزارهای آموزشی مبتنی بر رایانه، ابزارهای همراه تبلت‌ها، تلفن‌ها و تلویزیون‌های هوشمند»، «وبسایت‌های آموزش مجازی» و «ایده‌های خلاقانه و نو در مهارت‌آموزی» به‌عنوان محور آموزش‌های سازمان آموزش فنی - حرفه‌ای قرار گرفته است (پرند، 1391).

افزایش بیکاری جوانان یکی از مهم‌ترین مشکلات اقتصادی جوامع امروز جهان است؛ به‌طور مشابه برای کشورهای کمتر توسعه یافته و در حال توسعه. در طول دهه آینده، باید حداقل 475 میلیون شغل جدید برای جذب 73 میلیون جوان در حال حاضر بیکار و 40 میلیون نفر برای ورود سالانه جدید در بازار کار به‌وجود آورد (Unesco, 2016-2021).

جوانان پایه و اساس جوامع هستند؛ از یک سو با انرژی، نوآوری و شخصیت خود فضای توسعه و امنیت یک ملت را تعریف می‌کنند و از سوی دیگر، با استعدادهای خلاق و نیروی کارشان، ضامن پیشرفت‌های اقتصادی و دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی جامعه می‌شوند (Olori & Olori, 2018).

با توجه به اینکه یکی از دلایل بیکاری در ایران فقدان مهارت‌های موردنیاز بازار کار از سوی جویندگان کار است، ارائه آموزش‌های مهارتی نقش بسزایی در کاهش میزان بیکاری ایفا می‌کند (چهاربند، 1391). آموزش فنی - حرفه‌ای دربرگیرنده مطالعه فناوری و علوم مرتبط با آن و کسب مهارت‌های عملی، نگرش، درک و دانش مربوط به مشاغل در بخش‌های مختلف حیات اجتماعی و اقتصادی است (Clark & Olumese, 2013).

در واقع، نقش آموزش فنی-حرفه‌ای، تبدیل دانش به تولید و همچنین آماده‌سازی افراد برای زندگی، کسب‌وکار و آموزش عالی با توجه به تحولات سریع تکنولوژیک و تغییرات دنیای کار است (Hatisaru & Küçükturan, 2009)

با این حال به‌رغم مشخص بودن ایده‌های یادشده، اینکه برای تحقق‌شان چه فرآیندی باید طی شود و عوامل دخیل در این فرآیند چه هستند، نامشخص است. به بیان ساده‌تر، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که سازمان‌های آموزش دهنده مهارت، باید براساس چه الگویی مهارت‌های خود را به افراد ارائه دهند تا به خروجی کارآفرینی رسانه‌ای موفق منجر شود. بنابراین از آنجا که فرایند یادشده، عوامل مؤثر بر آن، مولفه‌ها و سایر شرایط آن ناشناخته است، تحقیق پیش‌رو درصدد است به‌صورت کیفی و براساس رویکرد ظاهرشونده نظریه داده‌بنیاد، الگوی موردنظر را شناسایی کند. درواقع می‌خواهیم ویژگی‌های الگوی آموزش‌های مهارت‌محور برای توسعه کارآفرینی رسانه‌ای در مراکز آموزش فنی-حرفه‌ای را بشناسیم.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای تعریف مفهوم کارآفرینی رسانه‌ای¹، نخستین بار هواگ² (2005) هر فعالیتی را که به اضافه شدن یک صدا به رسانه‌ها منجر شود، مطرح کرد. اما این تعریف توسط آختن هاگن³ (2008)، با این مثال مورد انتقاد قرار گرفت که راه‌اندازی یک وب‌نوشت توسط یک فرد اضافه شدن یک صدا در عالم رسانه‌هاست، اما چنین کاری ویژگی‌های کارآفرینی رسانه‌ای را ندارد. مطابق رویکرد هانگ و ون ویزل⁴ (2007)، کارآفرینی رسانه‌ای را می‌توان به "فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که با هدف استخراج فرصت‌های مناسب کسب‌وکار و سودآوری در صنعت رسانه انجام می‌شوند" اطلاق کرد. در یکی از جامع‌ترین تبیین‌ها از کارآفرینی رسانه‌ای، خواجه‌نیا و روشندل اربطانی (2011)، این مفهوم را به این شرح تعریف کردند:

1. Media entrepreneurship (ME)
2. Hoag
3. Achtenhagen
4. Hang and Weezel

«افراد یا شرکت‌های کوچکی که با شناسایی یک فرصت مناسب سودآور در بازار، منابع کوچک مالی را فراهم می‌کنند، و با گردهم آوردن مهارت، دانش و تجهیزات، به عرضه فرآورده جدیدی در بازار رسانه با نوآوری در محصول، فرایند، کانال توزیع، و یا منطقه جغرافیایی اقدام می‌کنند.»

کارآفرینی بعد از راه‌اندازی کسب و کار مطرح بوده (Thompson & Tilden, 2009) و یکی از مقوله‌های بسیار با اهمیت در بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت، هوشیاری کارآفرینانه است (طالبی، 1397). صنعت رسانه، زمینه‌ای بکر و کمتر دست‌خورده برای کارآفرینان محسوب می‌شود. مطالعات نیز نشان از تأثیرپذیری شگرف اصول کارآفرینی بر رسانه دارد که نشان‌دهنده ظرفیت‌های موجود در رسانه است (Hoag & Sseo, 2005)

از طرف دیگر، آموزش و پرورش فنی-حرفه‌ای¹ مؤثرترین ابزار برای توانمندسازی شهروندان جهت دستیابی به توسعه پایدار ملی، افزایش اشتغال، بهبود کیفیت زندگی، کاهش فقر و بیکاری و ترویج فرهنگ صلح، آزادی و دموکراسی است. نگاهی گذرا به این دیدگاه، اهداف آموزش و پرورش فنی-حرفه‌ای را به‌عنوان مهارت‌های عملی، دانش، عادت کار، نگرش و ارزش‌های دیگر به گیرندگان این آموزش‌ها مشخص می‌کند (Olori & Olori, 2018).

جدول 1، خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده درباره‌ی کارآفرینی رسانه‌ای را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، وجه مشترک تحقیقات کارآفرینی (رسانه‌ای)، توجه به استفاده از فرصت‌ها و شناخت و تعامل با بازار کار است. در این تحقیق در مرحله نخست، تحت نظام آموزش مهارتی، فرد به شغل می‌رسد و آماده ورود به نظام کارآفرینی رسانه‌ای می‌شود. در این مرحله با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و فناورانه، آموزش‌های مهارتی دور قبل تکمیل شده و کارآموز واجد شرایط کارآفرینی رسانه‌ای تربیت می‌شود.

جدول 1. خلاصه مطالعات پیشین

محقق	هدف	روش	یافته‌ها
نیک‌نژاد، مقیمی و روشندل (1391)	طراحی مدل کارآفرینی رسانه‌ای	کیفی - داده بنیاد	الگوی کارآفرینی رسانه‌ای شامل عوامل زیربنایی (منابع و انسان‌مداری)، روبنایی (کارآفرین رسانه‌ای، بازار و مشتریان و دولت/جامعه) و موازنه‌کننده (ارتباطات، ارزش‌ها، هنجارها و نظام اجتماعی - اقتصادی) است.
سلیمانی و رضوی (1393)	شناخت‌شناسی کارآفرینی در رسانه	کیفی - داده بنیاد	ارائه مدلی که شامل سه بُعد اساسی: عوامل ساختاری، عوامل رفتاری (محیطی) و عوامل زمینه‌ای است.
خنیفر، رحمتی و لاهوتیان (1395)	طراحی مدل فرایندی کارآفرینی	کیفی - داده بنیاد	اقدامات کارآفرینانه کارآفرین طی سه مرحله اصلی پیش از راه‌اندازی (کشف و پیشنهاد، ارزیابی فرصت و توسعه مفهوم کسب و کار)، راه‌اندازی (تدوین برنامه فعالیت، اجرا و بهره‌برداری) و پس از راه‌اندازی (رشد و خروج از کسب و کار) است.
زارع میرک آباد، نوری (1394)	فرآیند کارآفرینی الکترونیکی	کیفی	چهار مرحله اصلی فرایند کارآفرینی الکترونیکی شامل تشخیص فرصت، کشف ایده، تحلیل بازار و امکان‌سنجی است.
مین و همکاران (2015)	الگوی تصمیم‌گیری کارآفرینانه	کیفی	ارائه الگویی برای تصمیم‌گیری کارآفرینانه که هر دو حالت خلق و تشخیص فرصت در آن وجود داشت.
جیسی کام ² (2009)	طراحی مدل کارآفرینی	آمیخته - اکتشافی	سه سطح از توانایی‌هایی که یک کارآفرین نیاز دارد، عبارتند از: 1. مهارت‌های عمومی مانند: مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی، آگاهی از محیط؛ 2. دانش و مهارت
کلامر ³ (2011)	شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی	کیفی	این پژوهش به بیان ویژگی‌های یک کارآفرین فرهنگی خوب می‌پردازد؛ ویژگی‌هایی مثل: هوشیاربودن در برابر فرصت‌ها، عشق و تعهد به هنر در درجه‌ی اول و چیزهای دیگر مثل اقتصاد که در درجات پایین‌تر قرار می‌گیرند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و از نظر رویکرد، از روش کیفی - نظریه داده‌بنیاد بهره گرفته است. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری مبانی نظری، کتابخانه‌ای بوده و برای به دست آوردن و ارائه الگوی کارآفرینی رسانه‌ای، میدانی و به صورت مصاحبه عمیق بوده است. در این پژوهش با توجه به فرآیندمحور بودن آموزش‌های مهارتی و کارآفرینی رسانه‌ای و همچنین تأکید گلیزر بر اینکه نظریه باید پیش از دیدگاه‌های محقق به دیدگاه‌های افراد احترام گذاشته و آن‌ها را ظاهر کند (گلیزر،

1. Maine, et al
2. Jeesi cum
3. Klammer

(1992)، از بین رویکردهای مختلف نظریه‌سازی داده‌بنیاد، از رویکرد ظاهرشونده گلیزری 1 بهره گرفته شده است. این رویکرد به‌رغم شباهت‌هایی با رویکرد استراوس و کوربین 2، در مواردی تفاوت‌های اساسی با آن دارد.

از این رو در این پژوهش ابتدا نمونه‌ها به‌صورت هدفمند و براساس دارابودن سوابق پژوهشی (مقاله، کتاب و...) و فعالیت‌های اجرایی در حداقل دو زمینه از سه حوزه مهارت، کارآفرینی و رسانه انتخاب شدند. سپس با انجام مصاحبه‌های عمیق با 15 نفر خبره و رسیدن به معیار اشباع نظری، از مصاحبه سیزدهم به بعد کد جدیدی دریافت نشد، اما برای حصول اطمینان دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت.

مصاحبه‌های عمیق فردی با هریک از مشارکت‌کنندگان بین 30 تا 70 دقیقه طول کشید. نمونه‌گیری هم به‌صورت نظری و به روش هدفمند انجام گرفت. سپس از طریق تحلیل اسناد، با مطالعه و بررسی نظریات موجود در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن جمع‌آوری شده و با راهبرد نظریه داده‌بنیاد، راه کارهای ایجاد کارآفرینی رسانه‌ای شناسایی شد.

از آنجا که تأیید روایی و پایایی نتایج یک پژوهش کیفی (کیفیت یافته‌ها) در تمام روش‌های کیفی از جمله رویکرد گلیزری، استراس کوربینی و... تفاوت چندانی ندارند (دانایی فر، 1387)، در این پژوهش نیز برای دستیابی به روایی و پایایی، علاوه بر رعایت استراتژی‌های ممیزی، از تأیید کد‌گذاری‌ها نیز استفاده شد. کدهای تولیدشده در یک فرم در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. در نهایت، با جمع‌بندی ارزیابی مشارکت‌کنندگان، روایی و پایایی نتایج تأیید شد. همچنین دو تن از متخصصان آشنا با نظریه داده‌بنیاد بر مراحل مختلف کد‌گذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین نظریه نظارت داشتند. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز با روش کد‌گذاری کیفی تجزیه و تحلیل شد. مراحل و فرآیندهای تجزیه و تحلیل داده‌ها در رویکرد گلیزری طی مراحل کد‌گذاری باز یا

1. Glaserian Grounded Theory
2. Strauss and Corbin's Approach

واقعی، یادداشت‌نگاری، کدگذاری نظری، کدگذاری انتخابی و نگارش یا متراکم‌سازی نظری صورت می‌گیرد. در کدگذاری باز هر چیزی کدبندی می‌شود، بنابراین کدهای زیادی بدون توجه به روابط بین آن‌ها پیدا خواهد شد (گلیزر، 1978). در این مرحله از طریق تجمیع کدهای باز با یادداشت‌های محقق، کدها تکمیل شده و برای ارائه به دیگران فرموله می‌شود. در مرحله بعد که کدگذاری نظری است، یکپارچه‌سازی کدها از طریق دسته‌بندی آن‌ها انجام شده و سپس به وسیله کدگذاری انتخابی روابط بین کدها تشریح می‌شود. در متراکم‌سازی نظری که مقوله‌های مختلف به یکدیگر و به متغیر مرکزی مرتبط هستند، محصول نظریه‌سازی داده‌بنیاد نوشته شده و شبیه نظریه می‌شود. در نهایت نظریه داده‌بنیاد از لحاظ سبک نوشتاری و ادبیات ویرایش شده و سرانجام برای انتشار تحویل می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، 1394).

جدول 2. جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	تحصیلات	سن	جنسیت	سابقه در حوزه کارآفرینی	سابقه در حوزه رسانه	سابقه در حوزه مهارت	کد شناسایی
1	دکترای مدیریت دولتی - خط‌مشی	58	مرد	بله	بله	بله	M1
2	دکترای کارآفرینی سازمانی	43	مرد	بله	بله	خیر	M2
3	دکترای مدیریت رسانه	45	مرد	خیر	بله	بله	M3
4	دکترای مدیریت ارتباطات	48	مرد	خیر	بله	بله	M4
5	دکترای هنر - مرمت و احیای ابنیه تاریخی	51	مرد	بله	بله	خیر	M5
6	دکترای مدیریت جامعه‌شناسی اجتماعی	53	مرد	خیر	بله	بله	M6
7	دکترای کشاورزی - بیوتکنولوژی	47	مرد	بله	بله	بله	M7
8	دکترای علوم سیاسی	43	مرد	بله	بله	بله	M8
9	دکترای کامپیوتر، نرم‌افزار	39	مرد	بله	بله	بله	M9
10	فوق لیسانس صنایع دستی - چوب	43	مرد	بله	بله	بله	M10
11	فوق لیسانس مکانیک	44	مرد	بله	بله	بله	M11
12	فوق لیسانس برق و قدرت	38	مرد	بله	بله	بله	M12
13	فوق لیسانس IT - تجارت الکترونیک	49	مرد	بله	بله	بله	M13
14	فوق لیسانس کشاورزی - اصلاح نباتات	45	مرد	بله	خیر	بله	M14
15	فوق لیسانس معدن	48	مرد	بله	بله	بله	M15

یافته‌ها

جدول 2 جزئیات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول

می‌توان از متناسب بودن نمونه‌های پژوهش اطمینان حاصل کرد.

در این پژوهش، محقق با خواندن چندباره مصاحبه‌های پیاده‌شده و بخش‌های مختلف هر مصاحبه و تحلیل تک‌تک کلمات، عبارات، جمله‌ها و پاراگراف‌ها، مفاهیم، کدها و مقوله‌ها را شناسایی کرد.

الف) تعاریف نظام کارآفرینی رسانه‌ای

نخستین چیزی که مصاحبه‌شوندگان در مورد نظام کارآفرینی رسانه‌ای ذکر کردند، تعاریف مختلفی از این مفهوم و توضیح پیرامون آن بود. برخی از مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در جدول 3 آمده است.

جدول 3. تعاریف نظام کارآفرینی رسانه‌ای از دیدگاه مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کننده	تعریف
M1	کارآفرینی رسانه‌ای از دو بخش تشکیل شده؛ بخش کارآفرینی که ناظر به داشتن کسب‌وکار است و بخش رسانه که در برگیرنده استفاده از انواع تکنولوژی برای آموزش است.
M2	کارآفرینی رسانه‌ای مقصد است و مسیر رسیدن به آن از میان کارگاه‌های آموزش فنی-حرفه‌ای می‌گذرد.
M3	کارآفرینی رسانه‌ای در واقع استفاده از ابزارهای رسانه‌ای برای ایجاد مهارت است.
M4	کارآفرینی رسانه‌ای به‌وضوح، حرکت از سخت‌افزار به نرم‌افزار برای ایجاد شغل و کارآفرینی را نشان می‌دهد.
M5	کارآفرینی رسانه‌ای در بخش آموزش‌های مهارتی نیازمند بسترسازی است که برای رسیدن به آن ابتدا باید نیروی انسانی و سپس کارگاه‌های متناسب داشت.
M6	کارآفرینی رسانه‌ای مستلزم تغییر دیدگاه مدیران ارشد و اجرایی جامعه است.
M7	کارآفرینی رسانه‌ای استفاده حداکثری از امکانات فناورانه برای تربیت افراد مهارتی، ایجاد شغل و درنهایت رسیدن به کارآفرینی است.

ب) چالش‌های نظام کارآفرینی رسانه‌ای

چالش‌های اصلی مشارکت‌کنندگان در مورد نظام کارآفرینی رسانه‌ای، - با توجه به این مهم که در این پژوهش مسیر دستیابی به الگوی نظام کارآفرینی رسانه‌ای از طریق آموزش‌های مهارتی ارائه شده در مراکز آموزش فنی-حرفه‌ای می‌گذرد - وجود مشکلات متعدد در ایجاد این نظام در مرکز آموزش فنی - حرفه‌ای بود. برخی از مهم‌ترین نگرانی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول 4 آمده است.

بررسی کلیات مصاحبه‌های اجراشده و همچنین تحلیل جزء به جزء بخش‌های مختلف آن، مهم‌ترین چالش‌های مشارکت‌کنندگان را به این شرح نشان داد: «آموزش‌های مهارتی در وهله

نخست آن‌طور که باید¹ موجب ایجاد کسب‌وکار و شغل برای فرد نشده و در نهایت به کارآفرینی ختم نمی‌شود. از این‌رو، در ادامه با توجه به نگرانی اصلی مشارکت‌کنندگان و مقوله محوری پژوهش، مصاحبه‌ها بیشتر، به‌سوی غنی شدن این مقوله هدایت شد.

جدول 4. چالش‌های اصلی مشارکت‌کنندگان در مورد نظام کارآفرینی رسانه‌ای

روایت‌ها	نمونه نقل قول
M1	در بسیاری مواقع توجیه کردن مدیر برای اجرای یک برنامه آموزشی منجر به شغل با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای، بسیار سخت است.
M2	برای کارآفرینی ابتدا باید فرد به شغل برسد، حال آنکه تعداد قابل توجهی از کارگاه‌های آموزش فنی-حرفه‌ای فاقد این قابلیت هستند.
M3	مربیان در مراکز آموزش فنی-حرفه‌ای یا فاقد سواد رسانه‌ای و مهارتی لازم هستند و یا این قابلیت و ارائه آن به کارآموزان به اندازه کافی در آنان وجود ندارد.
M4	مربیان سازمان آموزش فنی-حرفه‌ای جزو کم‌درآمدترین کارمندان دولت به لحاظ حقوق و مزایا هستند، بنابراین این عامل موجب کاهش انگیزه عملکردی در میان آن‌ها شده است.
M5	یکی از مهم‌ترین عواملی که موجب راهنمایی و هدایت کارآموزان برای انتخاب درست رشته آموزشی می‌شود، وجود یک سیستم مشاوره شغلی کارآمد است که گرچه هم‌اکنون در مراکز آموزشی وجود دارد، ولی فاقد کارایی لازم است.
M6	در گذشته دیدگاهی در جامعه وجود داشت که دانش‌آموزان با استعداد در رشته‌های نظری و افراد کم‌استعدادتر در رشته‌های مهارتی پذیرفته می‌شوند. این دیدگاه کم‌وبیش همچنان وجود دارد و آموزش‌های مهارتی نزد خانواده‌ها چندان ارزشمند نیستند.
M7	عدم تخصیص لازم و به‌موقع اعتبارات
	تخصیص ظرفیت کارگاه‌های آموزشی به دانش‌آموزان کار -دانش و افراد معرفی شده از ادارات کار
	عدم توجه کافی دولت به آموزش‌های مهارتی و کارآفرینی

ج) مقوله‌های نظام کارآفرینی رسانه‌ای

کدگذاری مصاحبه‌های اجراشده در کنار یادداشت‌های محقق، انبوهی از کدها را تولید کرد که با بررسی مشابهت‌ها و دسته‌بندی آن‌ها 23 مقوله اصلی و 42 مقوله فرعی شناسایی شد. سپس برای آنکه بتوان درک جامعی از نظام کارآفرینی رسانه‌ای حاصل کرد، روابط بین مقوله‌ها مشخص شد. مقولات به‌دست آمده در سه طبقه کلی قابل تقسیم‌اند: مفاهیم طبقه اول: نظام آموزش مهارتی شامل 10 مقوله اصلی و 20 مقوله فرعی است.

1. براساس تحقیق پرند و همکاران (1390)، به‌طور متوسط 40 درصد آموزش‌های مهارتی منجر به ایجاد شغل می‌شوند.

جدول 5. جزئیات مقوله‌های پژوهش نظام آموزش مهارتی

ردیف	طبقات	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه منبع کد
1	درون داد	منابع مالی	امکانات و تجهیزات	m1,m3,m4,m5
2			بودجه و اعتبارات	m4,m5,m6,m7,m12
3		منابع انسانی	کارآموز	m1, m2, m3,m4,m5, m10, m8
4			مربی	m1, m3,m4, m8,m6, m10
5		منابع آموزشی	استاندارد آموزشی شایستگی	m2,m7,m8,m10,m11
6			برنامه‌ریزی درسی	m1, m2,m7, m10
7			قوانین و مقررات	m8,m9, m10,m11
8	فرایند	مرکز آموزش	فعالیت‌های اجرایی	m3, m4,m9,m6,m7,m11
9			مدیریت منابع مالی	m2,m5,m9,m11
10			برنامه‌های آموزشی	m1, m6, m7,m9,m11,m2,m10
11		مشاوره شغلی	m2,m4,m8,m12	
12		منابع انسانی	مربی	m1,m3,m6,m4,m9,m11
13			کارآموز	m3,m5,m9,m12,m6,m10,m11
14		سازمان	نیازسنجی آموزشی	m6,m11,m12
15			ارزیابی آموزشی مرکز آموزشی	m4,m7,m8
16		نقش خانواده	نوع نگرش	m3,m7,m10
17			تحصیلات	m5,m12,m7
18	درون داد	مرکز آموزش	فارغ‌التحصیل	m11,m12,m10,m9,m8
19		منابع انسانی	کارآموز	m3,m5,m7,m12,m6,m9,m10,m11
20		سازمان	گواهینامه با کد بین المللی	m2,m4,m8,m12

مفاهیم طبقه دوم: نظام کارآفرینی رسانه‌ای بوده شامل 9 مقوله اصلی و 19 مقوله فرعی است که «فرایند اجتماعی پایه»¹ مربوط به مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول 6. جزئیات مقوله‌های پژوهش نظام آموزش مهارتی

ردیف	طبقات	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه منبع کد
1	درون داد	منابع مالی	تجهیزات فناورانه	m1,m4,m5,m3
2			حقوق و مزایای مکتفی	m4,m12,m5,m6,m7
3		منابع انسانی	کارآموز	m5,m10,m11,m1, m2, m3,m4, m8,m12
4			مربی	m1, m3,m4, m8,m6, m10,m12
5		منابع آموزشی	استاندارد آموزشی شایستگی	m2,m7,m8,m10,m11
6			برنامه‌ریزی درسی	m1, m2, m7, m10
7	مرکز آموزش	فعالیت‌های اجرایی	مدیریت منابع مالی	m3, m4,m9,m6,m7,m11
8				m2,m5,m9,m11

1. Basic Social Process (BSP)

ردیف	طبقات	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه منبع کد
9	برون داد	منابع انسانی	برنامه‌های آموزشی	m1, m5, m6, m7, m9, m11 m2, m10, m12
10			مشاوره شغلی	m2, m4, m8, m12
11			مربی	m1, m3, m6, m7, m8, m4, m9, m11
12			کارآموز	m3, m5, m11, m12
13		اقدامات کارآفرینانه	فرصت	m2, m4, m6, m8, m11, m12
14			کشف ایده	m1, m2, m4, m7, m8, m9
15			نوع نگرش	m3, m7, m10
16		نقش خانواده	تحصیلات	m3, m5, m6, m12
17			فارغ التحصیل	8m, m9, m10, m11, m6, m7, m12
18		سازمان	گواهینامه مهارتی	m2, m4, m8, m12

مفاهیم طبقه سوم، عبارت از تأثیر عوامل محیطی بر دو نظام آموزش مهارتی و کارآفرینی رسانه‌ای بوده که شامل 4 مقوله اصلی و 4 مقوله فرعی است.

جدول 7. جزئیات مقوله‌های پژوهش عوامل محیطی

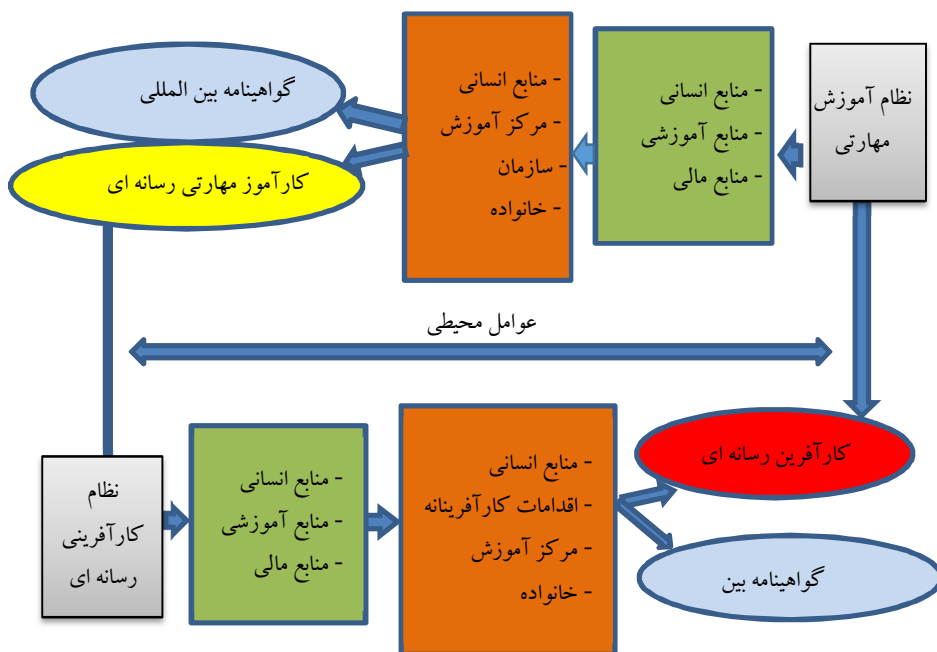
ردیف	طبقات	مقوله اصلی	مقوله فرعی	نمونه منبع کد
1	رسانه	انواع رسانه و تکنولوژی	زیرساخت‌های فناوری و براساس اینترنت	m1, m3, m5, m6, m7, m8, m12, m9
2		اقتصادی	حمایت دولت از آموزش‌های مهارتی و کارآفرینی	m2, m4, m5, m8, m10, m12
3		سیاسی	تصمیم‌گیری‌های دولت	m2, m7, m10, m11, m1, m4, m9
4		اجتماعی	فرهنگ جامعه	m2, m5, m6, m7, m11

با توجه به مؤلفه‌های یافته‌های کیفی و با در نظر داشتن یادداشت‌های محقق، شکل 1 الگوی پارادایمی (بصری) مقولات اصلی و مهم‌ترین روابط بین آن‌ها را نشان می‌دهد. دقت در شکل بالا نشان می‌دهد، مقوله محوری در واقع آموزش مهارتی است، زیرا تا فرد نتواند به مهارت و کسب‌وکاری دست یابد، پرداختن به بحث کارآفرینی بیهوده است. از طرفی، تبدیل یک کارآموز مهارتی به کارآفرین رسانه‌ای به عوامل متعددی بستگی دارد و تنها به خود شخص کارآموز وابسته نیست. شاید تأثیر عوامل محیطی و زیربنایی مانند منابع انسانی، مالی و آموزشی به مراتب بیشتر از خود شخص باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با روش کیفی به دنبال ارائه الگویی در مورد کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب‌وکارهای مبتنی بر آموزش‌های مهارتی است. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش،

یافته‌ها به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسید. با جمع‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان می‌توان این تعریف را از نظام کارآفرینی رسانه‌ای ارائه کرد: «کارآفرینی رسانه‌ای مجموعه فعالیت‌های هوشمندانه‌ی مبتنی بر استفاده بهینه از فضای فناورانه و رسانه‌ای جامعه است که با هدف آماده‌سازی کارآموزان مراکز آموزش فنی-حرفه‌ای، به‌منظور شناسایی و استفاده از فرصت‌های سودآور در بازار صورت می‌گیرد.» این تعریف با نظرات هانگ و ویزل (2007)، خواجه‌نیا و روشندل اربطانی (2011)، کلامر (2011)، جیسی و کام (2009)، مین و همکاران (2015) مشابهت دارد.



شکل 1. روابط بین مقوله‌های نظام کارآفرینی رسانه‌ای

در بخش نخست تحقیق، نظام آموزش مهارتی در مراکز سازمان آموزش فنی-حرفه‌ای با در نظر داشتن سه مقوله دروندادی شامل: منابع انسانی، منابع مالی و منابع آموزشی بررسی شده است. در مقوله منابع انسانی، باید انگیزش و ویژگی‌های شخصیتی کارآموز در انتخاب رشته

مهارتی و ارتباط، تعامل و میزان تحصیلات مربی مدنظر قرار گیرند. یافته‌های این بخش با پژوهش زمانی (1396) مشابهت دارد.

- در مقوله منابع مالی، توجه به زیرساخت‌های موردنیاز فناورانه و رسانه‌ای موردنیاز کارگاه‌ها و تخصیص کافی و به‌موقع اعتبارات حائز اهمیت است. در مقوله منابع آموزشی نیز تطابق استاندارد با نیاز بازار و توجه به بودجه‌بندی آموزشی باید موردتوجه باشد. سه مقوله ذکر شده به‌عنوان ورودی از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا بیشترین تأثیر را در خروجی آموزش برجای خواهد گذاشت. این موارد با نتیجه پژوهش‌های طالبی (1397)، خنیفر و لاهوتیان (1395)، قاسمیان (1395)، سلیمانی و رضوی (1393) مشابهت دارد.

نظام آموزش مهارتی در مقوله فرآیند آموزش شامل این موارد است:

الف- نیازسنجی و اولویت‌بندی آموزشی: نخستین و اساسی‌ترین گام در تدوین و اجرای برنامه آموزشی، اجرای صحیح و مبتنی بر واقعیت فرایند نیازسنجی است. میزان خطا در این بخش ارتباط مستقیم با عدم‌اشتغال کارآموزان در پایان دوره آموزش دارد. ب- مرکز آموزش از طریق کنترل برنامه‌های آموزشی از قبیل برنامه درسی هفتگی و استانداردهای آموزشی، توازن بین نیازهای بازار و فعالیت‌های آموزشی را برقرار می‌کند. موارد اعلام شده با پژوهش چهاربند (1391) همسو است. ج- فراهم آوردن موقعیت‌های مناسب برای کارورزی کارآموزان به‌منظور آشنایی با محیط واقعی کار. د- شناسایی نقاط ضعف و قدرت و مدیریت منابع مالی مانند برنامه‌ریزی برای ایجاد درآمد و تأمین بخشی از هزینه‌ها، نگهداری سوابق و مدارک کارآموزانی که آموزش‌های مهارتی را سپری می‌کنند و پیگیری و بررسی وضعیت اشتغال مهارت‌آموختگانی که در کلاس‌های مهارتی فنی - حرفه‌ای شرکت کرده‌اند، به دلیل حمایت‌های بعدی حائز اهمیت است. ه- شفاف‌سازی خواسته سازمانی از مریدان مرتبط، مبنی بر بومی‌سازی خواسته بازار در کارگاه آموزشی دارای اهمیت است. و- همسویی خانواده و تشویق و ترغیب کارآموزان در پیشبرد اهداف آموزشی مؤثر است. (مشابهت با پژوهش مهدی زیودار (1395)). ز- خروجی چنین فرآیندی تربیت کارآموزانی است که توانایی ایجاد یک

کسب و کار مستقل را دارند. یا حداقل برای افرادی است که مجهز به یک مهارت مورد نیاز جامعه و بازار کار هستند. موارد اعلام شده با نتیجه پژوهش‌های اولیایی (1395)، زمانی (1396)، لی (2012)، حسینی سنو (1390) و قاسمیان (1394) مشابهت دارد.

آموزش‌های مهارتی همچنین تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد که شامل این موارد است:

الف: تکنولوژی و رسانه

طی سال‌های اخیر توجه زیادی به استفاده از رسانه‌های نوین در موضوع آموزش شده است. فناوری‌های جدید مانند رایانه‌ها با فراهم آوردن فرصت‌های مناسب برای تشخیص استعدادها، علایق و تفکر خلاق فراگیران، به بهبود نظام آموزشی کمک شایانی می‌کند.

ب: عوامل اجتماعی - فرهنگی

این عوامل به عدم رویکرد مثبت جامعه به آموزش‌های مهارتی مربوط است.

ج: عوامل اقتصادی

مانند عدم حمایت لازم دولت از این آموزش‌ها که تبلور آن در اعتبارات تخصیصی به سازمان آموزش فنی - حرفه‌ای قابل مشاهده است. حقوق و دستمزد مرییان این سازمان جزو پایین‌ترین سطح دستمزدها در کشور است.

د: عوامل سیاسی

جدا کردن عوامل سیاسی از عوامل اقتصادی امکا پذیر نیست و به‌طور غیرمستقیم بر کارآفرینی در فضای تبلیغات و رسانه اثر می‌گذارد. از عوامل سیاسی به‌عنوان محدودیت‌های فکری و اجتماعی نام برده می‌شود. به‌طور کلی می‌توان گفت، رکودهای زمینه‌ای و زیرساختی از پیامدهای اصلی عوامل سیاسی به‌شمار می‌روند. (مشابهت با نتیجه پژوهش‌های پورروستایی اردکانی (1396)، نیک‌نژاد و مقیمی (1390) و اردی‌بهشت (1395)).

نتایج بخش دوم تحقیق: نظام کارآفرینی رسانه‌ای

نظام کارآفرینی رسانه‌ای در سه طبقه درونداد، فرآیند و برونداد پدید می‌آید. شرط ورود افراد به درونداد نظام این است که توانسته باشند: الف- در نظام آموزش مهارتی به کسب و کار برسند، و یا حداقل یک مهارت موردنیاز بازار کار را فراگرفته باشند. ب- حداقل شاخص‌های کارآفرینی مانند انگیزه انجام و هوشیاری کارآفرینانه را داشته باشند. (مشابهت با نتایج تحقیق‌های طالبی کوهستانی و الوانی، (1397)، عبدی (1396)، کلامر (2011)، جیسی و کام (2009)، مین و همکاران (2015)). ج- مرکز آموزش نیز منابع آموزشی به‌روز و امکانات و تجهیزات کارگاهی و فناوریانه مناسب را فراهم می‌آورد. موارد اعلام شده با نتیجه تحقیقات غیائی (1394) و زمانی (1396) مشابهت دارد.

در فرآیند نظام کارآفرینی رسانه‌ای و در مقوله اصلی:

الف - منابع انسانی، گیب (2004) معتقد است، برای جذب بازار کار، علاوه بر آموزش‌های حرفه‌ای و مهارتی، آموزش‌های دیگری مانند معیارهای توانمندی، شایستگی کانونی، قابلیت اشتغال و مهارت‌های اساسی هم موردنیاز است. از عوامل راه‌یابی کارآموز به بازار کار، شفاف‌سازی خواسته سازمانی از مربیان مرتبط، مبنی بر بومی‌سازی خواسته بازار در کارگاه آموزشی و نیز شناخت مربی از بازار کار است. همچنین بین دو متغیر کیفیت آموزش (تدریس مربیان، تخصیص منابع) و امید به اشتغال و کارآفرینی، رابطه معناداری وجود دارد. اگر کیفیت آموزش مطلوب باشد، می‌تواند امید به اشتغال را در کارآموزان فنی-حرفه‌ای افزایش دهد و آن‌ها را به آینده کاری‌شان خوش‌بین کند. (مشابهت با نتیجه تحقیقات دنگلانی، (1394)، زارع میرک‌آباد (1396)، نیک‌نژاد و مقیمی (1390)).

ب- همسویی خانواده و تشویق و ترغیب کارآموزان در پیشبرد اهداف آموزشی مؤثر است. ج- فراهم آوردن زمینه‌های کارآفرینانه برای کارآموزان مانند تشخیص و استفاده از فرصت‌ها و کشف ایده و ترسیم نقشه‌راه برای آینده، با دستیابی به هدف کارآفرینی رسانه‌ای رابطه مستقیم دارد. (همسویی با تحقیقات کلامر (2011)، جیسی و کام (2009)، مین و همکاران (2015)). د- مرکز آموزش از طریق مدیریت منابع مالی و کنترل برنامه‌های آموزشی و با ایجاد فضای آموزشی مجهز به تجهیزات مناسب فناوریانه و کارگاهی، موجب می‌شود

کارآموزان انگیزه بیشتری برای یادگیری داشته باشند. (همسویی با تحقیقات زارع میرک آباد (1396)، زمانی (1396)، عبدی (1396)، خنیفر و لاهوتیان (1395)).

برنامه آموزش مهارت‌های کارآفرینی، یکی از ابعاد مهم در گسترش و توسعه کارآفرینی است. این آموزش‌ها به سه بُعد تقسیم می‌شوند: قبل از کسب و کار، در حین و بعد از راه‌اندازی کسب و کار (Thompson & Tilden, 2009).

عوامل آموزشی مؤثر بر موفقیت آموزش الکترونیکی به ترتیب اولویت عبارتند از: محتوای ارائه شده با سطح فراگیر، کیفیت ارزشیابی، منابع تکمیلی و کمک آموزشی، نحوه چگونگی ارائه محتوا، ارائه محتوا با انواع مختلف رسانه اعم از صوت و تصویر، دوره‌های تکمیلی حضوری، امکانات و ابزار موردنیاز برای برقراری ارتباط، پیوستگی و انسجام بخش‌های مختلف محتوا، طراحی سایت و صفحه و سهولت دسترسی به مطالب آموزشی. (همسویی با نتیجه تحقیق حسینی سنو (1390)).

برونداد نظام کارآفرینی رسانه‌ای: ارزشیابی یکی از ارکان اصلی فرایند یاددهی-یادگیری است و برای سنجش توانایی آموزش‌های اجرا شده و مهارت کسب شده، شاخص معرفی می‌کند. (مشابهت با تحقیق ذاکر و نوقایی (1389)).

کارآفرین رسانه‌ای را به دلیل انجام پنج فعالیت، عامل تغییر در جامعه می‌دانند: اول، پذیرش مأموریت ایجاد و حفظ برخی انواع ارزش‌های هنری، فرهنگی و یا اجتماعی (نه فقط ارزش‌های اقتصادی)؛ دوم، درک و تعقیب فرصت‌های جدید برای انجام این مأموریت؛ سوم، درگیر شدن در فرایند مستمر نوآوری، تطابق و یادگیری؛ چهارم، اجرای نقش بی‌آنکه در دسترس نبودن منابع باعث ایجاد محدودیت برای او شود؛ پنجم، نمایش حس شدید مسئولیت به نتایج خلق شده (Achtenhagen, 2008). موارد اعلام شده با نتیجه تحقیقات طالبی (1396)، نیک‌نژاد و مقیمی (1390)، زارع میرک آباد (2016)، خنیفر و لاهوتیان (1395) مشابهت دارد.

پیشنهادها

با توجه به مدل موضوعی پژوهش، در نظام آموزش مهارتی، برنامه‌های جامع برای همکاری و انعکاس نیازهای صنایع و اصناف که یکی از گونه‌های آموزشی سازمان آموزش فنی-

حرفه‌ای است، تدوین شود. همچنین نقش و تأثیر واحد راهنمایی و مشاوره شغلی برای هدایت افراد مورد مطالعه قرار گیرد.

از بخش‌هایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، آموزش‌های تکمیلی برای افراد است. بنابراین نقش بازآموزی و دوره‌های تکمیلی آموزش (ارتباطات، بازاریابی و کاربرد رسانه در آموزش)، علاوه بر دوره‌های تخصصی، برای کارآموزان و مربیان بررسی شود.

یکی از مسائل موجود در مراکز آموزش فنی-حرفه‌ای، کمبود سواد رسانه‌ای است که در این تحقیق به عنوان پیش فرض در نظر گرفته شده بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود نقش سواد رسانه‌ای و فناوریانه در رشته‌های مهارتی بررسی شود. همچنین برای ارتقای سرمایه اجتماعی و استفاده حداکثری از توان و تجهیزات، مدل جامع تعامل سازمان آموزش فنی-حرفه‌ای با دستگاه‌ها و نهادهای مرتبط طراحی شود.

منابع

- اردی بهشت، محمد مهدی (1394). "آسیب شناسی آموزش های کارآفرینی در مراکز آموزش فنی - حرفه ای"، مجموعه مقالات دفتر پژوهش های سازمان آموزش فنی - حرفه ای کشور.
- اولیایی، خداداد (1394). "ارائه مدلی برای ارزیابی و تبیین جایگاه سیستم یادگیری الکترونیکی سازمان آموزش فنی - حرفه ای کشور"، مهارت آموزی، 3 (11): 49-58.
- پرند، کوورش؛ نیرومند، پوران دخت؛ حبیبی ینگجه، عزیز و فرجی ارمکی، اکبر (1391 الف)، نگاهی بر نظام آموزش مهارت و فناوری، تهران: سازمان آموزش فنی - حرفه ای کشور.
- پورروستایی اردکانی، سعید (1396). "مقایسه اثربخشی آموزش مبتنی بر بازی رایانه ای آموزشی و آموزش مبتنی بر فیلم آموزشی بر خلاقیت و انگیزش دانش آموزان". فناوری آموزش، 12 (1): 63-74.
- جمالی زواره، بتول (1394). "تبیین عناصر برنامه درسی کارآفرینی در آموزش های فنی - حرفه ای"، مهارت آموزی، 3 (12): 38-45.
- چهاربند، اسفندیار (1391). "الگوی برنامه درسی پودمانی بر پایه استاندارد شایستگی حرفه ای"، تعلیم و تربیت استثنایی، 91 (111): 51-66.
- حسینی سنو، سیدامین و عطاری، مهسا (1390). "شناسایی و اولویت بندی عوامل آموزشی و فناوری مؤثر بر موفقیت آموزش الکترونیکی از نظر دانشجویان دوره های مجازی کارشناسی ارشد پردیس بین المللی دانشگاه فردوسی".
- حنیفر، حسین؛ رحمتی، محمد حسین و لاهوتیان، علی (1395). "طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی ایران"، توسعه کارآفرینی، 9 (2): 219-237.
- ذاکری، علیرضا؛ کردنوقایی، رسول و صدرالاشرفی، مسعود (1389). "بررسی فرآیند یاددهی - یادگیری در آموزش های فنی - حرفه ای"، فناوری آموزش، 5 (1): 1-11.
- زارع میرک آباد، زهرا و نوری، روح الله (1394). "فرآیند کارآفرینی الکترونیکی در ایران"، فصل نامه مدیریت توسعه فناوری، 3 (3): 165-188.
- زمانی، اصغر (1396). "شناسایی، تحلیل و اولویت بندی عوامل مؤثر بر کیفیت آموزش در آموزش عالی"، فصل نامه نوآوری و ارزش آفرینی، 6 (11): 23-35.
- زیودار، مهدی؛ ایمانی پور، نرگس؛ طالبی، کامبیز و حسینی، سیدرسول (1395). "الگویی برای تصمیم گیری در مورد ایجاد کسب و کار"، مدیریت نوآوری، 5 (2): 109-134.

- سلمانی دنگلانی، سمیه (1394). "بررسی و نقش آموزش‌های مهارتی در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه جامع علمی و کاربردی". *پژوهش‌نامه تربیتی*، 10(43):73-86.
- سلیمانی، ندا و رضوی، سیدمرتضی (1393). "شناخت‌شناسی کارآفرینی در رسانه و اندازه‌گیری میزان آن در سازمان‌های رسانه‌ای". *مطالعات جامعه‌شناسی*، 7(25):131-150.
- طالبی، محمدرضا؛ الوانی، سیدمهدی؛ محمودزاده، سیدمجتبی و عطایی، محمد (1397). "شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی". *توسعه کارآفرینی*، 11(2):221-240.
- عبدی جمایران، علی (1396). "بررسی مدل‌های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی"، *پژوهش در هنر و علوم انسانی*، 2(3):79-88.
- غیائی ندوشن، سعید (1394). "بررسی نقش رسانه در آموزش مهارت‌های کارآفرینی به جوانان استان لرستان از دیدگاه کارآفرینان و کارکنان صدا و سیما". *مرکز لرستان پژوهش‌های ارتباطی*، 22(4):117-138.
- قاسمیان، الهام (1394). "بررسی نقش توسعه کارآفرینی بر میزان اشتغال مهارت‌آموزان مراکز فنی - حرفه‌ای با کمک تکنیک معادلات ساختاری". *مهارت‌آموزی*، 3(11):33-41.
- نیک‌نژاد، عباس؛ مقیمی، سیدمحمد و روشندل اربطانی، طاهر (1390). "شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور". *توسعه کارآفرینی*، 4(15):65-83.
- Achtenhagen, Leona. (2008). "Understanding Entrepreneurship in Traditional Media". *Journal of Media Business Studies*, 5(1) 123-142.
- Clark, A. O., & Olumese, H. A. (2013). "Effective supervision as a challenge in technical and vocational education delivery": Ensuring quality teaching/ learning environment and feedback mechanism. *Basic Research Journal of Education Research and Review*, 2(1) 15-6.
- Crecente-Romero, F., Giménez-Baldazo, M., & Rivera-Galicia, L.F. (2018). "Can-entrepreneurship channel over qualification in young university graduates in the European Union?" *Journal of Business Research*, 89: 223-228.
- Feng, O. Hong-dan, Z. (2010). "Study on the Feasibility of the e-Business Model. E-Business and E-Government" (ICEE), International Conference on (pp. 369-372) Guangzhou: IEEE.
- Glaser, B. G. (1978). "Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory": Sociology Press, San Francisco: University of California.
- Hang, M. & Weezel, A.V. (2007). "Media and Entrepreneurship" A Survey of The Literature Relating, Bout Concepts, *MMT Centre Jonkopings International Business School*.

- Hatisaru, V. & Küçüküran, A. G. (2009). "Vocational and technical education problem-based learning exercise: Sample scenario. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1: 2151-2155.
- Hoag, Anne & Sangho Seo. (2005). "Media Entrepreneurship: Definition, Theory and Context". Paper presented at the NCTA Academic Seminar, San Francisco, April 2, 2005.
- Jeesicum, T. (2009). "Designing a Model Cultural Entrepreneurship in Creative Industries", *Journal of Culture and Creativity*, 8(1) 430-441.
- Khajeheian, Datis and Roshandel Arbatani, Taher (2011), Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship, how recession reconstructed media industry, European Media Management Education Conference, Moscow.
- Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. "The Review of Austrian Economics": 24(2) 141-156.
- Maine, E., Soh, P. H., & Dos Santos, N., 2015. The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition. *Technovation*, 39, pp. 53-72.
- Lee, J. K., & Lee, W. K. (2008). "The relationship of e-Learner's self-regulatory efficacy and perception of e-Learning environmental quality". *Computers in Human Behavior* 24(1), 32-47.
- Olori, Gloria I. & Olori, Christian N. (2018). "Strategies and Challenges for Empowering Youth through Technical Vocational Education and Training Programme in Rivers State: *Benchmark Journals*", 6(1):121-131. theory: Sociology Press.
- Thompson, S. A & Tilden, V. P. (2009). Embracing quality and safety education for the 21st century: building inter professional education. *J Nurs Educ*, 48: 698-701.
- Van Merriënboer. J. G. (2013). Perspectives on problem solving and instruction. *Computers & Education*, 64:153-160.
- UNESCO Strategy for Technical and Vocational Education and Training (2016-2021), Published in 2016 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France.
- Velilla, J., Molina, J., & Ortega, R. (2018). "Why older workers become entrepreneurs"?-International evidence using fuzzy set methods. *The Journal of the Economics of Ageing* 12 (2): 88-95.