بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری حمایت خانواده

دکتر خدیجه علی‌آبادی[۱]
سیروس معدندار[۲]
دکتر رضا محمدکاظمی[۳]
دکتر عباس عباس‌پور[۴]
دکتر محمدقلی میناوند[۵]

چکیده

در اقتصاد پویای جهان امروز، رویکردهای سنتی کسب و کار دیگر پاسخگوی نیازهای رشد و بقا و رقابت در بازار نیستند و کارآفرینی به مثابهٔ یک ضرورت، پیش روی خانواده‌ها، نهادها و افراد قرار می‌گیرد و یکی از دغدغه‌های اساسی، ایجاد اشتغال مولد برای جوانان کشورمان است. از این رو باید با برنامه‌ریزی، امکانات لازم برای کارآفرینی آنان فراهم شود. فضای مطلوب درون خانواده و همراهی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون این امکان را به جوانان می‌دهد تا با گسست از عادتها و باورهای ناقص خود در پی تغییر اندیشه و عملکرد خود در روند کارآفرینی باشند. با توجه به فراگیری تلویزیون پس از خانواده و نهادهای حکومتی، این رسانه می‌تواند در تحقق بخشیدن به این رسالت خطیر نقشی انکارناپذیر داشته باشد. این مقاله، با رویکرد کمّی به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری حمایت خانواده پرداخته است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و با رویکرد خوشه ای از چهار منطقه شهر تهران و از میان ۳۴۶ نفراز افراد ساکن گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل انجام یافته است. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که محتوای کارآفرینی برنامه تلویزیونی از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده، قصد کارآفرینانه را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین تأثیر محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی به طور میانجیگری شده و از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد کارآفرینانه، مورد تایید قرار گرفته است.

کلیدواژگان: حمایت خانواده، قصد کارآفرینانه، محتوای کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۲۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۲۵

۱. دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی(نویسنده مسئول) aliabadikh@atu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری تکنولوژی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی smadandar@yahoo.com
۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران r_mkazemi@ut.ac.ir
۴. دانشیار دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی abbaspour@atu.ac.ir
۵. دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا وسیما minavand@iribu.ac.ir

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

مقدمه

جمعیت کشور براساس آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵بیش از ۷۹ میلیون نفر بوده است که سالانه ۹۰۰ هزار نفر نیز بر این جمعیت افزوده می‌شود. از این تعداد، ۷/۵ میلیون نفر در انتظار دستیابی به شغل اند. نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در سال ۱۳۹۵، برابر با ۱۸/۵درصد بوده است که در حدود یک میلیون نفر آنها، تحصیلکرده‌های فوق دیپلم به بالا هستند(مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). در شرایطی که برخورداری از ترکیب جمعیتی بسیار جوان و پویا، ایجاد فرصتهای شغلی و کاهش نرخ بیکاری را ضرورت می‌بخشد، کارآفرینی نقشی مهم می‌تواند ایفا کند، زیرا سازوکار اصلی در خلق ثروت و رشد و توسعهٔ اقتصادی است(هارپر[1]،۲۰۰۳).

در عرصه جهانی، افراد خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات عظیم در زمینه صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و از آنان به عنوان قهرمانان ملی یاد می‌شود(شاه‌حسینی،۱۳۸۳). کشورهای در حال توسعه مانند ایران نیز برای دستیابی به مزیتهای رقابتی و حل مسائل و مشکلات عمومی جامعه مانند بیکاری و نظایر آن ملزم به توسعه کارآفرینی هستند. کارآفرینی به منزلهٔ راهی برای رشد اقتصادی، رقابت و ایجاد کار مورد توجه کشورها بوده و جایگاه آن در توسعه شناخته شده است. به عبارت دیگر کارآفرینی عامل حیاتی در زایش ایده‌های جدید، ایجاد شرکتها و کسب وکارهای جدید و زمینه‌ساز توسعه اقتصادی هر جامعه است(هینونن و پویکیوکی[2]،۲۰۰۶). همچنین نهاد اصلی هر اجتماع خانواده است و خانواده را باید خشت بنای جامعه دانست و مهد پرورش اندیشه و اخلاق و تعالی روح فرزندان به حساب آورد (سیف، ۱۳۸۶). پدر و مادر، اولین افراد اثرگذار بر شکل‌گیری نگرشها و رفتارهای فرزندان هستند، به گونه‌ای که فرزندان، خواسته یا ناخواسته، بسیاری از ویژگیها را از والدین خود می‌آموزند. ارزشهایی که این فرزندان در دوران جامعه‌پذیری در نهاد خانواده درونی می‌سازند، اساسی‌ترین و مهم‌ترین ارزشهای شکل‌دهنده شخصیت فرد و آینده وی است بنابراین نوع نگرش والدین و ارزشهایی که بر اساس آنها فکر و عمل می‌کنند، در شکل‌گیری روحیه کارآفرینی فرزندان تأثیر می‌گذارد(اَلساندری و لوئیس[3]، ۱۹۹۶).

بر اساس سند چشم انداز افق ۱۴۰۴ کشور ایران دارای جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام‌بخش در جهان اسلام و دارای تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین الملل خواهد بود. یکی از ارکان اصلی این چشم انداز، نهاد خانواده است که

1. Harper
2. Heinonen & Poikkijoki
3. Alessandri & Lewis

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

مورد توجه قرار گرفته است. برای دستیابی به این جایگاه، توسعه کارآمد، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی و ارتقای نسبی سطح درآمد سرانه جامعه مدنظر قرار گرفته است، بنابراین کارآفرینی که موتور رشد و توسعه جوامع است می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. همچنین در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (۱۳۹۰)، ارتقای کیفیت فرایند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها وگسترش بهره‌برداری از ظرفیتهای آموزشی و فناوریهای نوین مورد تاکید قرار گرفته است. با توجه به اینکه از جمله اقدامات راهبردی برای رشد و توسعه کارآفرینی، آموزش کارآفرینی در رسانه‌هاست و تلویزیون به دلیل فراگیر بودن، هدایت فکر، فرهنگ و هویت فرهنگی جوامع را در دست دارد و بیش از همه بر افکار عمومی و تغییر نگرشها اثر می‌گذارد، از طریق تلویزیون می‌توان ایده‌ها و نگرشهای غلط را در جامعه از میان برد و ایده‌ها و نگرشهای جدید را جایگزین آنها کرد. در واقع، تلویزیون ابزار اصلی انتقال اطلاعات و ایده‌ها در سطح جوامع است و هر روز با خلق ایده و تفکری جدید می‌تواند به روند توسعه جامعه کمک کند. از سویی هم، تغییرات مستلزم ایجاد ارتباطات قوی و بستر مناسب فرهنگی است؛ بستری که در صورت لزوم می‌توان به یاری آن، رهیافتها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشت و رهیافتهایی نوین را برگزید. این امر نیز بدون ابزاری مانند تلویزیون ناممکن است. برنامه‌هایی که در حیطه خانواده با محوریت کارآفرینی در رسانه ملی می‌توانند اثرگذاری بیشتری داشته باشند، برنامه‌هایی هستند با موضوع اجتماعی، خانوادگی و کودک و نوجوان و در قالب برنامه‌های گفتگو- محور، انیمیشن، مستند و نمایشی(دستور، ۱۳۸۴). با توجه به ضریب نفوذ بالای تلویزیون و طیف گستردهٔ مخاطبان این رسانه، از این ابزار برای توسعهٔ فرهنگ کارآفرینی در میان خانواده‌ها استفادهٔ مناسب شده و تحقیقات لازم صورت گرفته است. بررسی موضوع، هم در حوزهٔ تلویزیون و هم در حوزهٔ علمی کارآفرینی، نشان می‌دهد که تحقیقات اندک و البته روبه افزایشی در زمینهٔ توسعه و آموزش کارآفرینی از طریق این رسانه جمعی وجود داشته (هانگ و ون‌ویزل[1]،۲۰۰۷) و دارد(اسلاوچف و ویرویچ[2]، ۲۰۱۷).

شاپیرو و سوکل[3] (۱۹۸۲) معتقدند که مفاهیم مطلوبیت و امکان‌پذیری درک شده، تابعی از محیط است که از خانواده، تحصیلات، دسترسی به منابع مالی و همینطور حمایت اجتماعی و

1. Hang & Van Weezel
2. Slavtchev & Wyrwich
3. Shapero & Sokul

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

ارزشهای فرهنگی نشات می‌گیرند. آثار این عوامل بر قصد کارآفرینانه، در مطالعات پیشین مورد پشتیبانی قرار گرفته است(بلانش‌فلاور و آزولد[1]، ۲۰۰۷). از این رو، تلویزیون که عامل اثربخش در ایجاد حمایت اجتماعی و ایجاد و تغییر ارزشهای فرهنگی است، می‌تواند سطوح مختلفی از قصد کارآفرینانه را برای افراد فراهم آورد.

به طور خلاصه، تلویزیون، به سبب فراگیر بودن (نیک‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱) و سایر ویژگیهایش به عنوان ابزاری تأثیرگذار بر فعالیتهای کارآفرینانه شناسایی شده است (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳). جایگاه تلویزیون در میان رسانه‌ها تاکنون مورد غفلت قرار گرفته است (هانگ و ون‌ویزل، ۲۰۰۷). این درحالی است که نقش تلویزیون به عنوان رسانه ای با بالاترین اثربخشی بر متغیرهای اجتماعی، ارزشهای فرهنگی و نگرشهای فردی، مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است(دادگران و ابوطالبی،۱۳۹۰؛ ناهید،۱۳۹۰). با در نظر گرفتن این که قصد کارآفرینانه تابعی از محیط است و این حمایتهای اجتماعی و ارزشهای فرهنگی هستند که منجر به ایجاد قصد کارآفرینانه می‌شوند (بلانش‌فلاور و آزولد ،۲۰۰۷)، تلویزیون به میزان بسیار، توانایی تأثیر بر این متغیرهای اجتماعی و فرهنگی را دارد.

با وجود شواهد کافی در ادبیات پژوهش در مورد وجود رابطه علّی میان برنامه‌های تلویزیونی و قصد کارآفرینانه افراد (دادگران و ابوطالبی ،۱۳۹۰؛ ناهید،۱۳۹۰؛ بلانش‌فلاور و آزولد ،۲۰۰۷) ساز و کار چنین رابطه ای هنوز در مطالعات مورد بررسی قرار نگرفته است. چنان که از مطالعات موجود در این زمینه بر می آید، مفاهیم مطلوبیت و امکان پذیری درک شده که به منزلهٔ پیش شرطهای بروز قصد کارآفرینانه اند، تابعی از محیط اند و محیط مورد اشاره در این مطالعات، از خانواده، تحصیلات، دسترسی به منابع مالی و همینطور حمایت اجتماعی و ارزشهای فرهنگی تشکیل می شود(بلانش فلاور و آزولد، ۲۰۰۷). اگر این عوامل را تحت تأثیر رسانه فراگیر تلویزیون بدانیم(نیک‌نژاد، ۱۳۹۱) و از سویی هم، برنامه‌های تلویزیونی را به مثابه ابزاری تأثیرگذار بر فعالیتهای کارآفرینانه در نظر بگیریم (خواجه‌ئیان، ۲۰۱۳)، بنابراین انتظار می‌رود که محتوای برنامه‌های تلویزیونی از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد کارآفرینانه، مؤثر واقع شوند. این همان ساز و کار شناسایی نشده است که پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخ برای آن است.

1. Blanchflower & Oswald

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در روان‌شناسی، قصدها بهترین پیش‌بینی‌کنندهٔ رفتارند، به ویژه هنگامی‌که رفتار موردنظر نادر باشد و مشاهدهٔ آن آسان نباشد و تأخیر زمانی وجود داشته باشد. کسب وکارهای جدید در طول زمان پدیدار و شامل برنامه‌ریزی بسیاری می‌شوند. بنابراین کارآفرینی از نوع رفتار برنامه‌ریزی شده است که مدلهای قصدی برای تبیین آنها مناسب است (لینیان[1]،۲۰۰۸). قصد رفتاری فرایندی لازم پیش از هر کنش است. این تصمیم آغاز رفتار است. قصد کارآفرینانه وضعیتی ذهنی است که فرد قصد و نیت دارد تا کسب و کاری جدید یا ارزشی جدید در سازمان موجود ایجاد کند. این قصد و نیت نیروی محرکه برای فعالیت کارآفرینی است (گوررو[2] و همکاران،۲۰۰۸).

مبنای مطالعات مربوط به قصد کارآفرینانه، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده[3] است. نظریهٔ رفتار برنامه‌ریزی شده را آیزن[4] در سال۱۹۹۱ ارائه کرده است. نظریهٔ رفتار برنامه ریزی شده، مدلی مبتنی بر قصد است که می‌تواند برای پیش‌بینی قصد کارآفرینانه به کار رود. در این نظریه پیش‌بینی و تبیین رفتار انسان برای زمینه‌های ویژه طراحی شده است، با این فرض که هر رفتار نیازمند مقدار معینی برنامه‌ریزی است و این با قصد فرد برای اتخاذ کنش پیش‌بینی می‌شود. خود قصد دارای مقدمه‌هایی است که به عنوان پیش بینی کننده‌های آن به کار می روند. سه عامل مستقل تعیین‌کنندهٔ قصد عبارت است از: نگرشها به رفتار که بیانگر ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد نسبت به رفتار است؛ عامل اجتماعی که هنجار ذهنی نامیده می‌شود و به فشار اجتماعی ادراک شده برای انجام یا عدم انجام دادن رفتار اشاره دارد؛کنترل رفتاری ادراک شده که به آسان یا مشکل بودن ادراک شده از انجام دادن رفتار اشاره دارد و فرض می‌شود که منعکس کنندهٔ تجارب گذشته و همچنین موانع پیش‌بینی شده است. می‌توان گفت خانواده نقشی اساسی در شکل‌گیری هنجار ذهنی مثبت نسبت به کارآفرینی ایفا می‌کند، بنابراین تأثیری ژرف بر قصد کارآفرینانه دارد (احمدی کافشانی و ناظمی،۱۳۹۳).

شاپیرو و سوکل(۱۹۸۲) در مدل رویداد کارآفرینانه خود ادعا کردند که افراد، بر اساس برآیند نیروهایی که از سوی خانواده، شغل، جایگاه اجتماعی و مانند اینها بر ایشان وارد می‌شود، گام در مسیر مشخصی می‌گذارند. علاوه بر این، تا زمانی که رویدادی جدید رخ نداده باشد، افراد به همان

1. Liñán
2. Guerrero
3. Theory of Planned Behavior
4. Ajzen

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

مسیر قبلی خود ادامه می دهند. این رویداد جدید می‌تواند یک موفقیت غیرمنتظره باشد و ممکن است شامل هر دو نوع رویدادهای مثبت(رسیدن ارث) یا منفی(از دست دادن شغل) گردد. هر یک از این دو گروه رویدادها می‌تواند مسیر شخص را به سوی ورود به فعالیت کارآفرینانه تغییر دهد. این رویدادها به منزلهٔ رویدادهای راه انداز در مدل رویداد کارآفرینانه خوانده می‌شوند. آنها در مدل رویداد کارآفرینانه، قصدِ آغاز فعالیت کارآفرینانه، از گرایش به فعالیت روی فرصتها و مطلوبیت درک شده و همین طور امکان‌پذیری کنش مذکور نشات می‌گیرد. ادراک از مطلوبیت و امکان پذیری، هر دو تابعی از محیط فرهنگی و اجتماعی اند و در تعیین اینکه کدام فعالیت جدی گرفته شده است و مورد عمل قرار می‌گیرد، مؤثرند. مطلوبیت درک شده جذابیتی است که موفقیت ورود به کارآفرینی برای فرد دارد. در این مفهوم، مطلوبیت درک شده، نشان دهندهٔ احساس عاطفی فرد نسبت به کارآفرینی است(کروگر[1]، ۲۰۰۷؛ وانگ، لو و میلینگتن[2]، ۲۰۱۱). به منظور بررسی آثار محیط فرهنگی و اجتماعی، در ادامه، مفهوم قصد کارآفرینانه، در ارتباط با بنیادی‌ترین گروه اجتماعی یعنی خانواده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

انسان از بدو تولد با افراد گوناگون مانند والدین یا کسان دیگری که از او مراقبت می‌کنند، ارتباط می‌یابد. این مراقبت تأثیری عمیق در آنان به جا می‌گذارد. البته نقش امکانات مالی خانواده، سطح سواد و تحصیلات و آگاهی و نوع رابطه والدین و به‌طور کلی، پایگاه اقتصادی ـ اجتماعی خانواده در چگونگی تکوین و نوع شخصیت اجتماعی فرزندان تأثیراتی انکارناپذیر دارد(زارع، ۱۳۸۲). خانواده، بنیادی‌ترین و مهم‌ترین عامل اثرگذار در فرایند جامعه‌پذیری و تکوین شخصیت اجتماعی در فرد و توسعه اجتماعی است. ایفای نقش خانواده در این زمینه موجب می‌شود که افرادی با شخصیت پیشرفته و هدفمند پرورش یابند و استعدادهای یادگیری تعمیم‌یافته خود را برای جامعه به کارگیرند و در عین داشتن هویت فردی، دارای تعهد تعمیم‌یافته نسبت به دیگران نیز باشند. وقتی که پدر و مادر همچون الگویی تلاشگر و مؤثر در عرصه کار و تولید در جامعه ظاهر شوند، کارکردهای مثبت ناشی از فعالیت و وجدان کاری آنان، فرزندان را به سمت و سویی هدایت می‌کند تا ذهن خود را به صورتی منسجم و ثمربخش به ادامه شغل والدین یا حرفه‌ای جدید سوق دهند. برای چنین فردی، دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و تسخیر فضاهای جدید، ارزش تلقی می‌شود. چنین برداشتی از دنیای پیرامونی، ذهن فرد را نسبت به خلق ایده‌ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت دگرگون می‌سازد. در این مرحله، نوجوان یا جوان، ایده کاری خود را با

1. Krueger
2. Wang, Lu & Millington

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

خانواده در میان می‌گذارد و از تجربه‌ها و رهنمودهای والدین و احتمالاً حمایت مالی و اجتماعی آنان بهره‌مند می‌شود. در این صورت، معیارها و ارزشهای خانواده، ملاک عمل و چراغ راه او در مسیر کار و تلاش می‌شود. وظیفه والدین در این شرایط، تشریح ابعاد گسترده فعالیت اقتصادی به منزلهٔ ارزش بنیادی برای فرزند و هدایت او در مسیر مطلوب خواهد بود. دستیابی به منابع اقتصادی ناشی از کار و فعالیتهای جدید، برای چنین فردی، ارزش تلقی می‌شود. این‌گونه برداشت از دنیای پیرامون، ذهن فرد را به خَلق ایده‌ای نو و استقلال اقتصادی و کسب موفقیت رهنمون می‌شود. در این صورت، نوجوان یا جوان، ایده کاری خود را با خانواده در میان می‌گذارد و چه بسا بتواند از تجربه‌های و رهنمودهای والدین بهره‌مند شود. میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساختار خانواده، روابط خانوادگی به‌ویژه رابطه با فرزندان و برخورداری از امکانات در شکل‌گیری فرهنگ کار در میان فرزندان مؤثر است، اما ناگفته نماند که فرزندان توانمندیهایی متفاوت دارند که اگر از همان دوران نوجوانی در مسیری مناسب هدایت شوند، با وجود کاستیهایی در امور یادشده، ممکن است موفقیتهای بسیار به دست آورند(پاپی،۱۳۹۲). خانواده در نظام تربیت رسمی وعمومی (در تداوم نقش‌آفرینی تربیتی خود در مرحله پیش از ورود فرزندان به نظام تربیت رسمی وعمومی) نقش اصلی را به عهده دارد و باید با کسب شایستگیهای لازم، در امر تربیت فرزندان خود مشارکت فعال داشته باشد و باید دانش ومهارت لازم نسبت به اهداف، برنامه‌ها، اصول و روشهای حاکم درمدرسه، توانایی تعامل اثربخش وتعالی‌جویانه با نظام تربیت رسمی و عمومی را کسب نماید. ازسویی هم، نظام تربیت رسمی و عمومی نیز باید زمینه حضور فعال خانواده‌ها و مشارکت همه جانبه آنان را درتمام سطوح تصمیم‌گیریها و فعالیتها (البته در چارچوب مبانی، اصول و سیاستهای کلان نظام) فراهم کند تا از این طریق بسیاری از کاستیها را جبران کند، که ناشی از دوگانگی فرهنگ خانه و مدرسه و ناهماهنگی اهداف و تفاوت اولویتها و روشهای تربیتی خانواده و مدرسه و سیاستها و برنامه‌های نظام تربیت رسمی و عمومی است(دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی،۱۳۹۰).

در جوامعی که از نظام اقتصادی پیشرفته‌ای برخوردارند، خانواده همیشه در تعامل با این نظام است. در این جوامع، خانواده به مرجعی تبدیل می‌شود که اجراکنندگانِ همه نقشهای موجود در شرایط مختلف نظام اقتصادی را در خود می‌پروراند. والدینی که برای خلاقیت، نوآوری، تلاش و پشتکار ارزش قائل اند و کوشش اخلاق‌مدارانه برای به دست آوردن ثروت را مفید می‌دانند و در

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

همین راستا نیز عمل می‌کنند، توانایی بیشتری برای پرورش فرزندانی خواهند داشت که در آینده با قدرت خلاقیت، نوآوری و پشتکار و خطرپذیری بیشتر خود، دست به کارهای بزرگ می‌زنند (عندلیب آذر، ۱۳۷۹). حمایت خانواده و تقویت روحیه کارآفرینی در فرزندان به منظور راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار اقتصادی از طریق آنها ایجاد و توسعه اشتغال در بخش اقتصادی کشور و به تبع آن، استقلال اقتصادی خانواده‌ها؛ دوم- دگرگونی در روند تولید با استفاده از فناوری پیشرفته و پیامد آن، ایجاد تغییر در فرهنگ مصرف؛ سوم - تنوع شغلی و ایجاد رقابت گسترده در بازارهای اقتصادی؛ چهارم - توسعه صادرات با اتکا به منابع موجود درکشور؛ و پنجم - کاهش نرخ بیکاری و تورم و در پی آن، کاهش آسیبهای اجتماعی در جامعه محقق می‌شود(موسوی مشهدی، ۱۳۸۲).

در یک نظام اقتصادی پیشرفته، میزان کنترل مدارس بر آموخته‌ها، کیفیت و جهت‌گیریهای آموزشی و تربیتی نسبت به نظام سنتی، کمتر است و مدارس رقبایی جدید را شاهد هستند. در چنین نظامی، تعلیم و تربیت محدود به مکانی به نام مدرسه نیست و وظیفه تعلیم و تربیت و جامعه‌پذیری افراد تنها به عهده نهاد تعلیم و تربیت نیست. در کنار نهاد رسمی همچون مدرسه، نهادهای غیر رسمی دیگری نیز فعال اند که یکی از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین آنها تلویزیون است (فرمهینی فراهانی،۱۳۸۳). آنچه به عنوان نقش خانواده در کارآفرینی و هدایت فرزندان در این مسیر گفته شد، از دو جنبه نیازمند حمایت تلویزیون است. نخست اینکه تلویزیون می‌تواند با ارائه برنامه‌های گوناگون، خانواده‌ها را برای انجام دادن این وظیفه مهم آموزش دهد و با رسالت خود در این باره آشنا کند. دوم اینکه بسترهای حمایتی لازم را در سطح نهادهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی برای این اقدام مهم خانواده‌ها شناسایی و آنان را در مسیر کمک به خانواده‌ها در این امر بسیج سازد. در برخی جوامع که از رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون به صورت ناآگاهانه استفاده می‌شود، تأثیر آنها بر جامعه ممکن است زمینه‌ساز مصرف بی‌رویه، ورود نامناسب هنجارهای بیگانه و عوامل عقب‌ماندگی و حتی موجب کسب ثروتهای نامشروع از طریق تبلیغات، سرمایه‌گذاری بدون خطر و وابسته و واسطه‌گری شود. تلویزیونهای آموزشی به تهیه و تولید برنامه‌های آموزشی می‌پردازد تا نیاز استفاده‌کنندگان برآورده شود. برنامه‌های آموزشی باید با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشورها تهیه شوند. این مسئله نه تنها در رسانه ها بلکه می‌تواند همه نوآوریهای آموزشی را به مفهوم عام در برگیرد و آنچه عاملی مهم و اساسی در موفقیت و اثربخشی برنامه‌های آموزشی است هماهنگی و همگامی با نظام آموزشی و پرورش کشور است(دستور، ۱۳۸۴).

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش(۱۳۹۰) بر ارتقای کیفیت فرایند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها وگسترش بهره برداری از ظرفیتهای آموزشی و فناوریهای نوین در راهکارهای ذیل تاکید شده است:

راهکار ۱-۱۷ -توسعهٔ ضریب نفوذ شبکه ملی رسانه‌ها از جمله رادیو و تلویزیون، اطلاعات و ارتباطات، اینترانت در مدارس با اولویت پرکردن شکاف دیجیتالی بین مناطق آموزشی و ایجاد ساز و کار مناسب برای بهره برداری بهینه و هوشمندانه توسط مربیان و دانش آموزان در چارچوب نظام معیار اسلامی.

راهکار۴-۱۷-گسترش بهره‌برداری از ظرفیت آموزشهای غیرحضوری و مجازی در برنامه‌های آموزشی و تربیتی ویژه معلمان، دانش آموزان و خانواده‌های ایرانی در خارج از کشور بر اساس نظام معیار اسلامی و با رعایت اصول تربیتی از طریق شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات.

راهکار۳-۱۸ -ایجاد شبکه پژوهشی فعال و فراگیر در درون ساختار نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی با استفاده از فناوریهای نوین و در قالب شبکه ملی اطلاعات و ارتباطات(سند تحول بنیادین آموزش و پرورش تهران،۱۳۹۰).

بررسی پیشینه پژوهشهای انجام یافته نشان می‌دهد که اغلب مطالعات، به طور کلی بر جایگاه رسانه و به طور عام بر توسعهٔ کارآفرینی متمرکز شده اند. ون درکروخت[1] (۲۰۱۱) با بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب‌وکارهای کارآفرین نوپا در کشور هلند، ادعا می‌کند: ۱-رسانه اجتماعی زمینه ای ارزان قیمت برای ارائه برند کسب‌وکار و برقراری ارتباط با درون و خارج از سازمان است. ۲-رسانه اجتماعی، ارتباط همزمان بازخوردهای صریح را میسر می‌سازد، ۳-رسانه‌های اجتماعی همچنین مشکلاتی را نیز برای کارآفرینی به بار می‌آورند که شامل: مشکل کنترل، عدم امکان تصحیح خطا، مشکل مدیریت زمان از سوی کارآفرین و عدم امکان سنجش است. وی پیشنهاد می‌کند که در راستای بهره‌گیری موفقیت آمیز کسب و کار از رسانه اجتماعی باید مفاهیمی مانند صداقت، ارتباط دو طرفه، ارزش آفرینی، ایجاد روابط با کیفیت و مفرح بودن را در این زمینه دخالت داد (ون در کروخت، ۲۰۱۱). تحقیق بویل و کلی[2](۲۰۱۲) بیانگر آن است که پوشش خبری روزافزون در مورد کارآفرینان در رسانه‌ها، موجب تشویق بیشتر مردم به فعالیت کارآفرینانه شده است. تصویرسازی رسانه، منجر به ایجاد ارزشهای اجتماعی مثبت‌تر نسبت به کارآفرینی

1. Van der Krogt
2. Boyle & Kelly

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

می‌شود. این مطالعه مشخص کرده است که از هر ۵ نفر، یک نفر از طریق برنامه‌های تلویزیونی به راه اندازی کسب و کار علاقه مند شده است. برنامه‌های تلویزیونی سبب می‌شوند که مردم به طور مثبت‌تر در مورد کارآفرینان فکر کنند و به همین نسبت نیز علاقه مندی برای آغاز کسب و کار در آنان به وجود می آید.

ناهید(۱۳۹۰)، از طریق مصاحبه با خبرگان رسانه و کارآفرینی دریافته است نقشهای رسانه ملی در توسعه کارآفرینی به سه نقش تنظیمی، شناختی و هنجاری تقسیم می‌شوند که این نقشها، اساس حمایت از فعالیتهای کارآفرینانه را در یک کشور تشکیل می‌دهند. این نقشها از طریق واسطهای زیر عمل می‌کنند: اثر تلویزیون بر انتخاب شغلی - اثر تلویزیون در شکل‌دهی به ادراکات - اثر تلویزیون در ادراکات شغلی، به ویژه کارآفرینی- بازنمایی کارآفرینی در تلویزیون (ناهید، ۱۳۹۰). مقیمی و همکاران (۱۳۹۷) با ارائهٔ الگوی آموزش مهارت-محور برای توسعه کارآفرینی رسانه ای نشان دادند که مهم‌ترین نگرانی مخاطبان، نداشتن مهارت در افراد است. ازاین‌رو کسب مهارت، با مقولات اصلی منابع مالی، انسانی، آموزشی، مرکز آموزش، سازمان و خانواده، به منزلهٔ مقولهٔ محوری پژوهش تعیین شد. حرکت به سمت کارآفرینی رسانه‌ای با سه طبقه اصلی درونداد، فرایند و برونداد نیز به منزلهٔ مقوله فرایند 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.

کریمی (۱۳۹۴) به بررسی اثر محیط نهادی بر قصد کارآفرینانهٔ دانشجویان کشاورزی پرداخته است. یافته‌های وی بیانگر آن است که نگرش کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده با قصد کارآفرینانه دارای رابطهٔ مثبت و معنادار است و محیط نهادی از طریق نگرش کارآفرینی و کنترل رفتاری درک‌شده با قصد کارآفرینانه در ارتباط است.

احمدی و کافشانی (۱۳۹۳) به مطالعه ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه در دانشجویان تربیت بدنی پرداخته اند و یافته‌های آنها نشان می‌دهند که هوش هیجانی بر قصد کارآفرینانهٔ دانشجویان تأثیر دارد. از آنجا که هوش هیجانی قابل آموزش و پرورش است، می‌توان از آن به‌منظور پرورش قصد کارآفرینانهٔ دانشجویان و در نتیجه افزایش نرخ کارآفرینی در میان آنان استفاده کرد.

به طور کلی رسانه به سبب فراگیر بودن و سایر ویژگیهایش به مثابه ابزاری تأثیرگذار بر فعالیتهای کارآفرینانه شناسایی شده است(نیک‌نژاد و همکاران،۱۳۹۱؛ خواجه‌ئیان ،۲۰۱۳). در میان رسانه‌ها، جایگاه تلویزیون در تحقیقات کارآفرینانه مورد غفلت قرار گرفته است(هانگ و ون ویزل، ۲۰۰۷) این درحالی است که نقش تلویزیون به منزلهٔ رسانه ای با بالاترین اثربخشی بر متغیرهای اجتماعی، ارزشهای فرهنگی و نگرشهای فردی، مورد تایید پژوهشگران قرار گرفته است (دادگران و ابوطالبی،۱۳۹۰؛ ناهید،۱۳۹۰). با در نظر گرفتن اینکه قصد کارآفرینانه مرکب از عملگرایی،

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

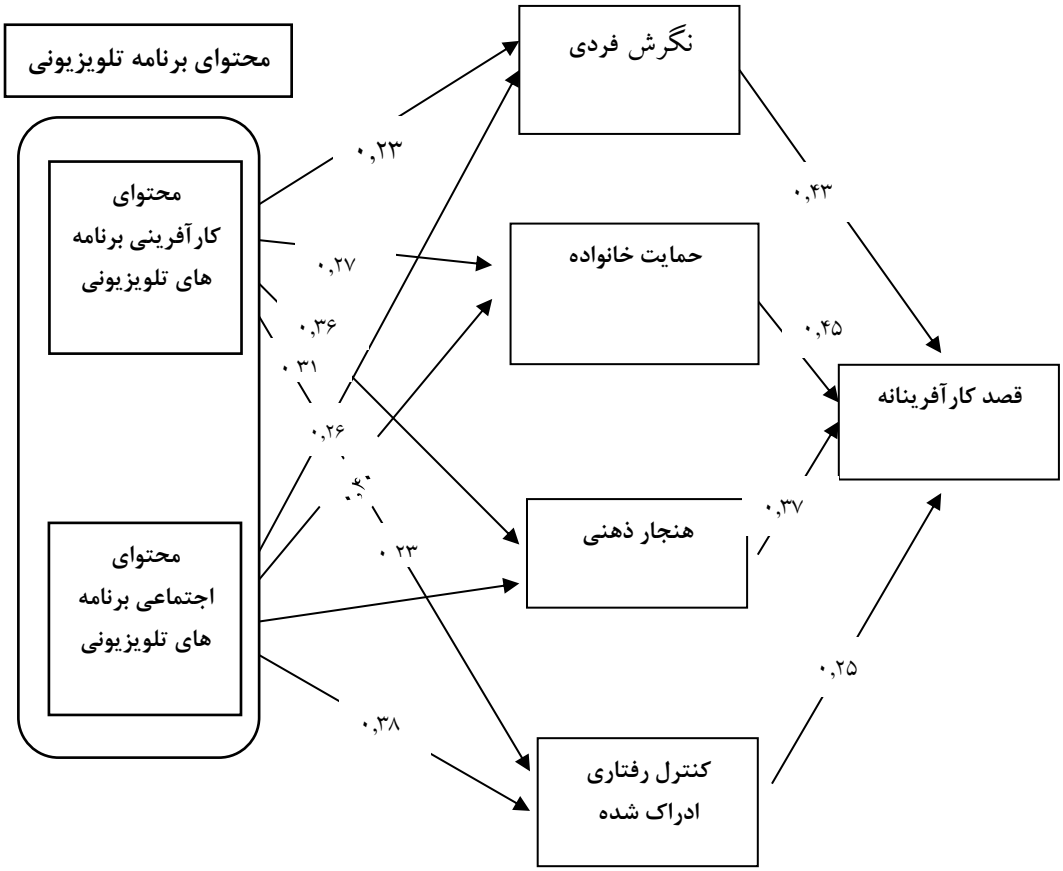
مطلوبیت ادراک شده و امکان‌پذیری درک شده است (شاپیرو و سوکل،۱۹۸۲)، حداقل در دو بعد آن، یعنی مطلوبیت و امکان پذیری درک شده، تابعی از محیط است و این حمایتهای اجتماعی و ارزشهای فرهنگی هستند که این دو بعد را پدید می‌آورند (بلانش فلاور و آزولد،۲۰۰۷)، لذا تلویزیون به میزان بسیار بالایی نقش این متغیرهای اجتماعی و فرهنگی را داراست. از این رو انتظار می‌رود برنامه‌های تلویزیونی با قصد کارآفرینانه افراد ارتباط داشته باشند. باوجود آنکه به سبب پوشش وسیع تلویزیون و طیف گسترده مخاطبان، بر قدرت نفوذ تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها تأکید می‌ورزند و از آن به‌منزلهٔ قدرتمندترین رسانه نام می‌برند، با این وجود، در مطالعاتی که تاکنون انجام یافته، هیچ نوع اشاره صریح به آن نشده است و مطالعه تجربی میان برنامه‌های تلویزیونی و قصد کارآفرینانه و بررسی نقش خانواده به چشم نمی‌خورد. همچنین، ساز و کار این تأثیر یعنی تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه، از طریق نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده نیز در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است.

براساس نتیجه‌گیری از مرور ادبیات پژوهش به نظر می‌رسد محتوای برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند از طریق ساز و کارهایی مشخص بر قصد کارآفرینانه افراد مؤثر واقع شوند. اول اینکه برنامه‌های تلویزیونی، می‌توانند نگرشهای فردی افراد را تحت تأثیر قرار دهند(دستور، ۱۳۸۴؛ دادگران و ابوطالبی ،۱۳۹۰؛ ناهید،۱۳۹۰) و این نگرشها به نوبهٔ خود، بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارد(کریمی، ۱۳۹۴). محتوای برنامه‌های تلویزیونی همچنین می‌توانند سبب ایجاد حمایت خانواده از نیات و مقاصد کارآفرینانه افراد شوند. به این ترتیب که تلویزیون، ابزاری برای توسعهٔ فرهنگی در میان خانواده‌هاست(اسلاوچف و ویرویچ، ۲۰۱۷) و از این طریق، می‌تواند حمایت خانواده را برای نیات کارآفرینانه فراهم آورد، چرا که قصد کارآفرینانه، تابعی از فرهنگ و محیط فرهنگی به ویژه حمایتهای خانواده است(بلانش فلور و آزولد، ۲۰۰۷). برنامه‌های تلویزیونی همچنین عامل ایجاد هنجارهای ذهنی است(دستور، ۱۳۸۴) و هنجارهای ذهنی نیز عامل مقدم بر بروز قصد کارآفرینانه است(احمدی کافشانی و ناظمی،۱۳۹۳). بنابراین، انتظار می‌رود که محتوای برنامه‌های تلویزیونی بتواند با تأثیر بر هنجارهای ذهنی و از آن طریق، قصد کارآفرینانه افراد را تحت تأثیر قرار دهد. در نهایت، برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند با معرفی نمونه‌های موفق و ایجاد الگو و کنترل رفتار ادراک شده بر ایجاد قصد کارآفرینانه ایفای نقش نماید(کریمی، ۱۳۹۴).

نقش چهار میانجی در مدل به‌دست آمده از پژوهش، برنامه‌های تلویزیونی که در گروههای اجتماعی با موضوع کارآفرینی ساخته می‌شوند و بر اساس دو گروه محتوای ذاتی آنان، به سبب ساز و کاری مشخص (میانجی‌گری به واسطهٔ نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

کنترل رفتاری ادراک شده)، بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و مدل به دست آمده نشان می‌دهد که هم محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی و هم محتوای اجتماعی آن، تأثیر مثبت بر حمایت خانواده دارد. با این حال، محتوای اجتماعی تأثیر بیشتری بر حمایت خانواده داشته است. همچنین، حمایت خانواده نیز در ادامه، تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارد. به طور خلاصه می‌توان گفت، محتوای اجتماعی و محتوای کارآفرینی برنامه‌های تلویزیونی، از طریق متغیر میانجی حمایت خانواده، قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مجموعه روابط بیان شده در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوهٔ گردآوری داده ها، مطالعه‌ای توصیفی-همبستگی (سرمد وهمکاران،۱۳۸۷) و کمّی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. با توجه به اینکه مخاطبان مورد مطالعه در شهر تهران پراکنده بودند، روش نمونه‌گیری خوشه ای برای این منظور انتخاب شد. به این صورت که نمونه از چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب شهر تهران به تعداد مساوی انتخاب شد. رویکرد نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌های چهارگانه، رویکرد نمونه‌گیری در دسترس بوده است. حجم نمونه‌گیری در شهر تهران بر اساس جدول مورگان در نظر گرفته شد که از این تعداد ۳۴۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه محقق‌ساخته براساس مصاحبه عمیق با کارشناسان مرتبط با موضوع در مقیاس لیکرت ۵تایی ساخته شد. روایی پرسشنامه بر اساس روایی صوری و محتوایی تایید شد. به این صورت که پژوهشگر پس از تهیه ابزار سنجش به طور مکرر به افراد کارشناس در این زمینه مراجعه کرده است و آنان روایی ابزار سنجش را تایید کرده اند. برای بررسی پایایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از افراد جامعه آماری تحقیق انجام گرفت و آلفای کرونباخ آن ۰/۸۴ به دست آمد که بیانگر پایایی مناسب آن است.

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبهٔ ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری[1] با نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری روش تحلیل چندمتغیری بسیار کلی و نیرومند از خانوادهٔ رگرسیون چندمتغیری و بسط «مدل خطی کلی» است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد. در این ارزیابی، بنا به نظر کلاین[2] (۲۰۰۹) ، حداقل مقدار قابل قبول برای بار عاملی برابر با ۰,۳ در نظر گرفته شده است. متغیرهایی که این شرط را برآورده نکرده بودند، از مدل حذف شدند و مدل نهایی پس از بازآمون گزارش شده است.

یافته‌ها

جدول شماره ۱ ویژگیهای جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در بخش کمّی این مطالعه را گزارش می‌دهد.

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Kline

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

جدول ۱: ویژگیهای جمعیت شناختی شرکت کنندگان

ویژگی جمعیت شناختی	گروهها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۶	۶۰
	زن	۱۴۰	۴۰
	مجموع	۳۴۶	۱۰۰
وضعیت تاهل	متأهل	۲۲۰	۶۴
	مجرد	۱۲۶	۳۶
	مجموع	۳۴۶	۱۰۰
میزان تحصیلات	کمتر از لیسانس	۱۳۶	۳۹
	لیسانس	۱۲۰	۳۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۰	۲۶
مجموع		۳۴۶	۱۰۰

در ادامه، الگوی ارائه شده پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به به‌کارگیری رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری، مدل پژوهش از دو منظر مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که شامل مدل اندازه‌گیری[1] و مدل ساختاری[2] است. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، وضعیت سازه‌ها از نظر بار عاملی متغیرهای مشاهده شده و میزان پایایی آنان مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین در بررسی مدل ساختاری، هدف، بررسی ارتباط میان سازه‌ها و در اغلب موارد فراهم آوردن پاسخ برای فرضیات است. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری نهایی، در جدول شماره ۲ ارائه شده است که تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم را در حالت معناداری مقادیر آماره T نشان می‌دهد. مقادیر محاسبه شده T برای تمامی بارهای عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم از ۱/۹۶ بزرگ‌ترند و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادارند. بنابراین، می‌توان همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج نشان می‌دهد آنچه پژوهشگر با سؤالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است با این ابزار محقق شده و روایی آن مورد تایید است.

جدول ۲: تحلیل مدل اندازه‌گیری

ردیف	سازه	متغیر مشاهده شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
۱	محتوای کارآفرینی تلویزیونی	در برنامه‌های کارآفرینی تلویزیونی با ساخت برنامه‌های مشارکتی با کارآفرینان، نسبت به یادگیری فعالیتهای کارآفرینی تلاش می‌کند؟	۰/۵۵	ثابت	۰/۸۸
۲		آشنایی با مفاهیم کسب و کار در برنامه های کارآفرینی تلویزیون به‌طور بارزی دیده می‌شود؟	۰/۵۸	۶/۰۲	
۳		در برنامه‌های کارآفرینی تلویزیونی انجام کار تیمی و تلاش برای	۰/۸۹	۱۰/۲۵	

1. Measurement model
2. Structural model

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

ردیف	سازه	متغیر مشاهده شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
		استفاده از مهارتهای کارآفرینی به نحو شایسته نشان داده می‌شود؟			
۴		تلویزیون در ساخت برنامه‌های آموزش کارآفرینی به‌طور ساده و قابل درک تلاش می کند؟	۰/۶۴	۷/۴۵	
۵		تلویزیون ارائه اطلاعات مناسب در حوزه کسب و کار و معرفی و پوشش دستاوردهای کار آفرینان را به نحو مؤثری به بینندگان خود انتقال می‌دهد؟	۰/۳۱	۲/۵۰	
۶	محتوای اجتماعی تلویزیونی	تلویزیون انتقال حس همذات پنداری مخاطبان را درباره کارآفرینی به بینندگان ارائه می‌دهد؟	۰/۴۴	ثابت	۰/۷۶
۷		تلویزیون در برنامه‌های آموزش کارآفرینی منزلت اجتماعی کارآفرینان موفق را نشان می‌دهد؟	۰/۸۵	۱۰/۱۰	
۸		تلویزیون با ساخت برنامه‌های مشترک با کارآفرینان، نسبت به آشناکردن مردم با فعالیتهای کارآفرینان موفق کشور تلاش می کند؟	۰/۶۰	۷/۲۵	
۹	نگرش فردی	در برنامه‌های تلویزیون مربوط به کارآفرینی داشتن علاقه به حرفه کارآفرینی نشان داده شده است؟	۰/۵۲	ثابت	۰/۹۲
۱۰		برنامه‌های تلویزیونی در راستای پرورش روحیهٔ کارآفرینانه و تمایل به ایجاد کسب وکار جدید در جامعه تلاش می‌کند؟	۰/۲۹	۲/۲۵	
۱۱		در برنامه های کارآفرینی تلویزیون حس خود کارآمدی بطور روشنی به مخاطبان انتقال می یابد؟	۰/۸۳	۱۰/۰۵	
۱۲		برنامه‌های کارآفرینی تلویزیون ویژگیهای اراده و پشتکار کارآفرینان را به خوبی نشان می‌دهد؟	۰/۵۶	۵/۹۸	
۱۳		در برنامه‌های کارآفرینی تلویزیون بررسی ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان به‌خوبی نشان داده می‌شود؟	۰/۶۵	۷/۴۸	
۱۴	هنجار ذهنی(میانجی)	در برنامه های تلویزیونی فرد یا مخاطب دچار چالش ذهنی می شود؟	۰/۴۵	ثابت	۰/۸۷
۱۵		برنامه‌های تلویزیونی باعث تفکر منطقی و شروع کارآفرینی جدید می‌شود؟	۰/۶۴	۷/۴۵	
۱۶		در برنامه‌های تلویزیونی با دیدن برنامه کارآفرینی ذهن مخاطب به‌سوی کارآفرینی خلاقانه وا داشته می‌شود؟	۰/۶۷	۷/۶۰	
۱۷	حمایت خانواده(میانجی)	برنامه‌های تلویزیونی برای خانواده‌ها برنامه‌سازی مربوط به کارآفرینی دارد؟	۰/۸۶	۱۰/۱۲	۰/۷۶
۱۸		برنامه‌های تلویزیونی باعث حمایت خانواده‌ها برای کارآفرین شدن فرزندانشان می‌شود؟	۰/۴۹	ثابت	
۱۹		برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود آنان نیز کنار فرزندان کارآفرینی نمایند؟	۰/۵۹	۶/۰۴	
۲۰	کنترل رفتاری ادراک شده (میانجی)	تلویزیون تفاوت مخترع و کارآفرین را در برنامه های کار آفرینی معرفی می نماید؟	۰/۸۸	۱۰/۵۰	۰/۶۹
۲۱		تلویزیون در برنامه‌های آموزش کارآفرینی حمایت خود را از طرح توسعه و چشم انداز ۱۴۰۴ نشان می‌دهد؟	۰/۶۲	۷/۲۶	
۲۲		تلویزیون با ساخت برنامه‌های مشترک با کارآفرینان، نسبت به آشناکردن مردم با فعالیتهای کارآفرینان موفق کشور تلاش می‌کند؟	۰/۸۱	۱۰/۰۱	
۲۳		تلویزیون ارائه اطلاعات مناسب در حوزه کسب و کار و معرفی و	۰/۲۹	۲/۴۲	

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

ردیف	سازه	متغیر مشاهده شده	بار عاملی	مقدار بحرانی T	آلفای کرونباخ
		پوشش دستاوردهای کارآفرینان را به نحوی مؤثر به بینندگان خود انتقال می‌دهد؟			
۲۴		تلویزیون در ساخت برنامه‌های آموزش کارآفرینی به‌طور ساده و قابل درک تلاش می‌کند؟	۰/۶۱	۷/۱۵	
۲۵	قصد کارآفرینانه	برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی متناسب با قصد کارآفرینانه تولید می‌شود؟	۰/۵۱	ثابت	۰/۸۵
۲۶		برنامه‌های تلویزیونی براساس نگرش افراد ساخته می‌شود؟	۰/۳۵	۲/۶۲	
۲۷		برنامه‌های تلویزیونی باعث می‌شود مخاطب با انگیزه به سمت کارآفرینی سوق پیدا کند؟	۰/۸۳	۱۰/۰۵	
۲۸		برنامه‌های تلویزیونی درباره حمایت خانواده‌ها تاکید می‌کند؟	۰/۵۹	۷/۱۲	
۲۹		برنامه‌های تلویزیونی انگیزه ایجاد می‌کند تا فرد قصد کارآفرینی داشته باشد؟	۰/۷۲	۸/۲۵	

شاخصهای برازش مدل در جدول شماره ۳ آورده شده است. طبق این یافته، مدل دارای برازش است.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل

نشانگرها	مقدار قابل قبول	مقادیر
مجذور کای X2 به درجه آزادی df	**کمتر از ۳**	**۱/۵۶**
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	**کمتر از ۰/۰۸**	**۰/۰۶۳**
شاخص نیکویی برازش (GFI)	**بالاتر از ۰/۹**	**۰/۹۶**
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	**بالاتر از ۰/۹**	**۰/۹۴**
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	**بالاتر از ۰/۹**	**۰/۹۳**

نتایج تحلیل مدل ساختاری در جدول شماره ۴ آورده شده است. همان‌گونه که در جدول مشخص است می‌توان در مورد فرضیه‌های پژوهش موارد ذیل را استنباط کرد:

- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۲۳) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۰۶ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر نگرش فردی دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۲۷) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۱۳ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر حمایت خانواده دارد. از این رو فرضیه دوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]
[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۳۶) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۶۲ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر هنجار ذهنی دارد. از این رو فرضیه سوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۳۱) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۵۳ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر کنترل رفتاری ادراک شده دارد. از این رو فرضیه چهارم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۲۶) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۱۱ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر نگرش فردی دارد. از این رو فرضیه پنجم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۴۰) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۸۶ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر حمایت خانواده دارد. از این رو فرضیه ششم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۲۳) و معنادار (مقدار بحرانی = ۲/۹۵ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر هنجار ذهنی دارد. از این رو فرضیه هفتم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- محتوای اجتماعی برنامه تلویزیونی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۳۸) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۷۴ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر کنترل رفتاری ادراک شده دارد. از این رو فرضیه هشتم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- متغیر میانجی نگرش فردی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۴۳) و معنادار (مقدار بحرانی = ۴/۰۱ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو فرضیه نهم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- متغیر میانجی حمایت خانواده، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۴۵) و معنادار (مقدار بحرانی = ۴/۵۳ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو فرضیه دهم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

- متغیر میانجی هنجار ذهنی، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۳۷) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۷۱ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو فرضیه یازدهم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
- متغیر میانجی کنترل رفتاری ادراک شده، تأثیر مثبت(ضریب مسیر=۰/۲۵) و معنادار (مقدار بحرانی = ۳/۰۹ و بزرگتر از ۱/۹۶) بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو فرضیه دوازدهم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.

جدول ۴: نتایج تحلیل مدل ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی T	معناداری	نتیجه
۱	محتوای کارآفرینی تلویزیونی - نگرش فردی	۰/۲۳	۳/۰۶	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۲	محتوای کارآفرینی تلویزیونی – حمایت خانواده	۰/۲۷	۳/۱۳	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۳	محتوای کارآفرینی تلویزیونی – هنجار ذهنی	۰/۳۶	۳/۶۲	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۴	محتوای کارآفرینی تلویزیونی - کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۳۱	۳/۵۳	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۵	محتوای اجتماعی تلویزیونی - نگرش فردی	۰/۲۶	۳/۱۱	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۶	محتوای اجتماعی تلویزیونی – حمایت خانواده	۰/۴۰	۳/۸۶	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۷	محتوای اجتماعی تلویزیونی – هنجار ذهنی	۰/۲۳	۲/۹۵	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۸	محتوای اجتماعی تلویزیونی - کنترل رفتاری ادراک شده	۰/۳۸	۳/۷۴	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۹	میانجی نگرش فردی- قصد کارآفرینانه	۰/۴۳	۴/۰۱	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۱۰	میانجی حمایت خانواده- قصد کارآفرینانه	۰/۴۵	۴/۵۳	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۱۱	میانجی هنجار ذهنی- قصد کارآفرینانه	۰/۳۷	۳/۷۱	P<۰/۰۱	تایید فرضیه
۱۲	میانجی کنترل رفتاری ادراک شده- قصد کارآفرینانه	۰/۲۵	۳/۰۹	P<۰/۰۱	تایید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر تلاشی بوده است برای بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با میانجیگری حمایت خانواده. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی بر اساس دو گروه محتوای ذاتی آنان، به سبب ساز و کاری مشخص (میانجیگری به واسطهٔ نگرش فردی، حمایت خانواده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده)، بر قصد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. نتایج مطالعهٔ حاضر مشخص نمود که هم محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی و هم محتوای اجتماعی آن، تأثیر مثبت بر حمایت خانواده دارد. با این حال، محتوای اجتماعی تأثیر بیشتری بر حمایت خانواده داشته است. همچنین، حمایت خانواده نیز تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارد. در مجموع می‌توان گفت محتوای اجتماعی و محتوای کارآفرینی برنامه‌های تلویزیونی، از طریق متغیر میانجی حمایت خانواده، قصد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

این یافته با نتایج مطالعات پیشین همسوست. اسلاوچف و ویرویچ (۲۰۱۷) نشان داده اند که محتوای برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند سبب ایجاد حمایت خانواده از نیات و مقاصد کارآفرینانه افراد شوند. به این ترتیب که تلویزیون، ابزاری برای توسعهٔ فرهنگی خانواده هاست و می‌تواند از این طریق، حمایت خانواده را برای نیات کارآفرینانه فراهم آورد زیرا قصد کارآفرینانه، تابعی از فرهنگ و محیط فرهنگی به‌ویژه حمایتهای خانواده است(بلانش فلاور و آزولد، ۲۰۰۷). نتایج مطالعه حاضر همچنین نشان داد که هر دو نوع محتوای برنامه تلویزیونی یعنی محتوای کارآفرینانه و محتوای اجتماعی، تأثیر مثبت بر نگرش فردی دارد و نگرش فردی نیز به نوبهٔ خود تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارد. به عبارت دیگر، بخشی از ساز و کار تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه از طریق نگرش فردی است. یافتهٔ حاضر نیز همسو با مطالعات پیشین است. این پژوهشها نشان داده اند که برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند نگرشهای فردی افراد را تحت تأثیر قرار دهند(دستور، ۱۳۸۴؛ دادگران و ابوطالبی،۱۳۹۰؛ ناهید،۱۳۹۰) و این نگرشها به نوبهٔ خود، بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارد(کریمی، ۱۳۹۴).

پژوهش حاضر همچنین نشانگر این امر بود هر دو نوع محتوای اجتماعی و محتوای کارآفرینانه برنامه تلویزیونی، تأثیری مثبت بر هنجار ذهنی دارند. هنجارهای ذهنی نیز، تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارند. بنابراین تغییر در هنجارهای ذهنی به عنوان متغیر میانجی، بخشی دیگر از ساز و کار تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه است و برنامه‌های تلویزیونی عامل ایجاد هنجارهای ذهنی هستند(دستور، ۱۳۸۴) و از سوی دیگر، هنجارهای ذهنی، عامل مقدم بر بروز قصد کارآفرینانه می باشند(احمدی کافشانی و ناظمی،۱۳۹۳) و از این رو، رابطهٔ مذکور نیز از سوی مطالعات پیشین قابل توجیه است.

سرانجام، در این مطالعه مشخص شد که محتوای کارآفرینانه و محتوای اجتماعی برنامه‌های تلویزیونی، تأثیری مثبت بر کنترل رفتاری ادراک شده دارند و کنترل رفتاری ادراک شده نیز به عنوان متغیر میانجی، تأثیر مثبت بر قصد کارآفرینانه دارد. این رابطه با قیاس با ادبیات پژوهش، توجیه‌پذیر است. در برنامه‌های تلویزیونی با معرفی نمونه‌های موفق و ایجاد الگوی می‌توان کنترل رفتاری ادراک شده بر ایجاد قصد کارآفرینانه را به عنوان ساز و کاری مشروع در تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه در نظر گرفت.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

در نهایت، مطالعهٔ حاضر با ارائهٔ مدلی یکپارچه به تبیین ساز و کار تأثیر محتوای برنامه تلویزیونی به تفکیک دو نوع محتوای آن بر قصد کارآفرینانه پرداخته است. می‌توان بیان کرد که برنامه‌های تلویزیونی، بر قصد کارآفرینانه افراد تأثیر می‌گذارند اما این تأثیر، دارای ساز و کاری ویژه است که به طور جامع در این مطالعه مورد شناسایی قرار گرفته است. برنامه‌های تلویزیونی از طریق القای ارزشهای اجتماعی، منجر به حمایت خانواده از کنشهای کارآفرینانه شده و به این ترتیب قصد کارآفرینانه افراد را بهبود می‌بخشند. همچنین، محتوای برنامه‌های تلویزیونی، مشتمل بر محتوای کارآفرینی و محتوای اجتماعی، با انتقال ارزشهای اجتماعی، نگرش فردی را در راستای انجام دادن فعالیت کارآفرینانه تقویت می‌کنند و از آن طریق، سبب شکل‌گیری قصد کارآفرینانه در افراد می‌شوند. علاوه بر این، محتوای برنامه‌های تلویزیونی به واسطهٔ تأثیر بر هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده نیز، قصد کارآفرینانه افراد را ارتقا می‌دهند.

پیشنهادهای پژوهشی

- با توجه به محدودیت مطالعهٔ حاضر از نظر عدم تفکیک مخاطبان، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، تأثیر محتوای برنامه‌های تلویزیونی بر قصد کارآفرینانه، به تفکیک گروههای اجتماعی به ویژه سبکهای گوناگون زندگی مورد بررسی قرار گیرد.
- پژوهش حاضر در سطح شهر تهران انجام شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشهای آتی در سطح کل کشور انجام شود تا تفاوتهای میان شهرها و خرده‌فرهنگهای گوناگون مورد بررسی قرار گیرد.
- در تحقیقات آتی به بررسی دقیق نوع و ماهیت برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی توجه شود و به تأثیر نوع برنامه‌های تلویزیونی کارآفرینی (مستند، خبری، فیلم و ...) بر قصد کارآفرینانه پرداخته شود.
- پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، امکان‌سنجی ارائه آموزشهای کسب و کار در محتوای تلویزیونی نیز مورد بررسی قرار گیرد.
- برای مطالعات آتی کسانی‌که در زمینه رسانه و کارآفرینی قصد فعالیت دارند، پیشنهاد می‌شود که تأثیر رسانه‌هایی غیر از تلویزیون (رادیو، اینترنت و..) بر شکل‌گیری قصد کارآفرینانه مورد بررسی قرار گیرد.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

پیشنهادهای کاربردی

- نتایج مطالعهٔ حاضر مشخص کرد که هر دو نوع محتوای اجتماعی و محتوای کارآفرینانه در برنامه‌های تلویزیونی، قصد کارآفرینانه را (اگر چه به طور غیر مستقیم) تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این رو پیشنهاد می‌شود که در ساخت برنامه‌های تلویزیونی، ترکیب بهینه محتوای اجتماعی و محتوای کارآفرینی، همزمان با هم مد نظر قرار گیرند، به طوری که در گروههای اجتماعی برنامه‌ساز شبکه‌های سیما در دل برنامه‌های اجتماعی در قالب یک آیتم به موضوع کارآفرینی پرداخته شود.
- بر اساس یافته‌های مطالعهٔ حاضر، محتوای اجتماعی برنامه‌های تلویزیونی، تأثیر بیشتری نسبت به محتوای کارآفرینی این برنامه‌ها بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که در ساخت برنامه‌های تلویزیونی، جنبه‌هایی از ارزشهای فرهنگی در نظر گرفته شود که دربردارندهٔ تشویق فعالیت کارآفرینانه است.
- یافته‌های مطالعه مشخص کرد که حمایت خانواده، بالاترین تأثیر را بر قصد کارآفرینانه دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود که در تولید برنامه‌های تلویزیونی، محتوایی گنجانده شود که آثار مثبت ورود فرد به کنشهای کارآفرینانه را در رفاه و بهبود وضعیت خانواده نشان می‌دهد.
- در فیلمها و سریالها از نشان دادن ثروتهای آسان به دست آمده و بدون کار و تلاش خودداری شود و در مقابل، صاحبان مشاغل سازنده و مفید در جامعه به صورت مثبت معرفی شوند.
- ورود رسانه ملی به ایجاد فضای کسب و کار در پرتو آموزشهای کاربردی، ایجاد انگیزش، فرهنگ‌سازی و بزرگداشت و تشویق شخصیتهای کارآفرین، در استقلال، خودکفایی، کارآفرینی و رونق تولید ملی اثرگذار است. در نهایت تلویزیون در برنامه‌ریزی رسمی تعلیم و تربیت باید اثرات مثبت و سازنده داشته باشد و تدریسی فراتر از قید زمان و مکان فراهم نماید. این مورد در شبکه تخصصی و دیجیتال آموزش و شبکه ایران کالا و شبکه‌های تعاملی بیشتر امکان برنامه‌سازی دارد.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

منابع

احمدی کافشانی، عبدالله و ناظمی، علی. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط هوش هیجانی با قصد کارآفرینانه (مورد مطالعه: دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه تهران). *فصلنامه مدیریت ورزشی، ۶* (۳)، ۴۲۱-۴۴۱.

پاپی، مریم. (۱۳۹۲). *نقش اساسی پدر و مادر در انتخاب شغل فرزندان*. قابل بازیابی از:
https://quran.tebyan.net/NewIndex.aspx/index.aspx?PageSize=10&SUBJECTID=791&PageIndex=43&PID=935

دادگران، سیدمحمد و ابوطالبی، جلیل. (۱۳۹۰). تلویزیون، فرهنگ کارآفرینی، جامعه. *کار و جامعه، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی*، (۱۳۵)، ۱۱-۳۰.

دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش. (۱۳۹۰). *مبانی نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران*، مصوبه آذرماه۱۳۹۰. تهران: وزارت آموزش و پرورش با همکاری شورای عالی انقلاب فرهنگی.

دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۰) *سیاستها و برنامه‌های نظام تربیت رسمی و عمومی*. کارگروه تلفیق نتایج مطالعات نظری با پشتیبانی دبیرخانهٔ شـــورای عالی آموزش وپرورش.

دستور، مجتبی. (۱۳۸۴). *مطالعه تأثیر تماشای برنامه‌های آموزشی شبکه آموزش سیما بر موفقیت تحصیلی* دانشپذیران *دانشگاه پیام نور مرکز تهران واحد شهر ری. دانشکده علوم انسانی سال تحصیلی ۸۳-۸۲* . پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران، واحد دماوند، دانشکده علوم انسانی.

زارع، بیژن. (۱۳۸۲). نقش خانواده در تکوین شخصیت اجتماعی دانش‌آموزان (بررسی موردی موضوع در میان دانش‌آموزان کلاس پنجم ابتدایی). *نامه پژوهش*، (۶)، ۱۵۱-۱۹۲.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: انتشارات آگاه.

سند نهایی چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی. (۱۳۸۲). پایگاه اطلاع رسانی دولت. قابل بازیابی از: www.dolat.ir

شاه‌حسینی، علی. (۱۳۸۳). *کارآفرینی*. تهران: نشر آییر.

عندلیب‌آذر، مجتبی. (۱۳۷۹). کارآفرینان و نقش آنها در رشد و توسعه اقتصادی. *ماهنامه مدیریت*، (۴۶-۴۷)، ۸۴-۹۰.

فرمهینی‌فراهانی، محسن. (۱۳۸۳). *پست مدرنیسم و تعلیم و تربیت*. تهران: انتشارات آییژ.

کریمی، سعید. (۱۳۹۴). بررسی آثار مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلی محیط نهادی بر قصد کارآفرینانهٔ دانشجویان کشاورزی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۸ (۲)، ۳۷۱-۳۹۰.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). *نتایج تفصیلی سرشماری عمومی کشور ایران*. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.

مقیمی، سیدمحمد؛ خنیفر، حسین؛ اردی‌بهشت، محمدمهدی و شریفی، سیدمهدی. (۱۳۹۷). ارائه الگوی آموزش مهارت‌محور جهت توسعه کارآفرینی رسانه ای. *نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱* (۴)، ۶۸۱-۷۰۰.

موسوی‌مشهدی، سیدمحمود. (۱۳۸۲). نقش کارآفرینی در توسعه صنعتی و اقتصادی. *فصل‌نامه رهیافت*، (۲۹)، ۳۵-۴۱.

ناهید، مجتبی. (۱۳۹۰). *تبیین نقش رسانه ملی (تلویزیون) در توسعه کارآفرینی در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

نیک‌نژاد، عباس؛ مقیمی، سیدمحمد و روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه ای برای کسب وکارهای رسانه‌های دیجیتال کشور. *توسعه کارآفرینی*، ۵(۱)، ۶۵-۸۳.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Alessandri, S. M., & Lewis, M. (1996). Development of the self-conscious emotions in maltreated children. In M. Lewis, & M. W. Sullivan (Eds.), *Emotional development in atypical children* (pp. 185-201). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Blanchflower, D.G., & Oswald, A. J. (2007). *What makes a young entrepreneur*. IZA Discussion Paper 3139.

Boyle, R., & Kelly, L. W. (2012). *The television entrepreneurs: Social change and public understanding of business*. London: Routledge.

Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship Management Journal, 4*(1), 35-50.

Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. *Journal of Media Business Studies, 4*(1), 51-70.

Harper, D. A. (2003). *Foundations of entrepreneurship and economic development.* London: Routledge.

Heinonen, J., & Poikkijoki, S. A. (2006). An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: Mission impossible?. *Journal of Management Development, 25*(1), 80-94.

Khajeheian, D. (2013). New venture creation in social media platform: Towards a framework for media entrepreneurship. In *Handbook of social media management*: *Value chain and business models in changing media markets* (pp. 125-142). London: Springer.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York, NY: Guilford Press.

Krueger. N (2009). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In A. L. Carsrud, & M. Brännback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind*, Vol. 24 (pp. 51-72). New York: Springer.

Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *4*(3), 257-272.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. In C.A. Kent, D. L. Sexton, & K.H. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Slavtchev, V., & Wyrwich, M. (2017). *TV and entrepreneurship.* IWH Discussion Paper No. 17/2017

Van der Krogt, J. (2011). *The influence of social media on nascent entrepreneurship in the Netherlands.* Master Strategic Management Thesis submitted to Tilburg University.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]

Wang, W., Lu, W., & Millington, J. K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 1*(1), 35-44.

[Downloaded from qjfr.ir on 2026-11-16]

[DOR: 20.1001.1.26766728.1398.16.3.2.1]