

بررسی تحلیلی آموزش کار آفرینی در دانشگاه‌ها

محمد رضا زالی*

سید مصطفی رضوی**

چکیده

امروزه دانشگاه‌ها در سراسر دنیا اقدام به راه‌اندازی دوره‌ها و رشته‌های کارآفرینی نموده‌اند. این مقاله پس از بررسی و هم‌های آموزش کارآفرینی، در صدد پاسخ به این سؤال است که دانشگاه‌های معتبر جهانی چه عناوین درسی را برای آموزش این رشته عل می‌ارایه می‌کنند؟ در تحقیقی که بخش اصلی مقاله حاضر را تشکیل می‌دهد پژوهشگران مربوطه از روش هرموننتیک برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های آموزش کارآفرینی ۲۸۸ دانشگاه قاره‌ی آمریکا و اروپا استفاده کرده‌اند.

طبق نتایج حاصله همه دانشگاه‌های امریکایی مورد بررسی، در سرفصل‌های درسی، مباحث مربوط به آغاز فعالیت کسب و کار را گنجانده‌اند. همچنین درس «کارآفرینی، راه‌اندازی کسب و کار» در ۱۲۰ دانشگاه (معادل ۴۲ درصد آن‌ها) ارائه گردیده است. در حالی که درس «امور مالی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز» و درس «تدوین طرح تجاری فعالیت مخاطره‌آمیز» به ترتیب در ۲۹ و ۱۵ دانشگاه تدریس می‌شده است.

نتیجه کلی بررسی‌های هرموننتیکی نشان می‌دهد که اولاً اهمیت دروس کارآفرینی، یکسان نمی‌باشد. ثانیاً، اهمیت هر یک از این دروس می‌تواند به شدت، تحت تأثیر شرایط اقتصادی و سیستم آموزش عالی کشور مربوطه باشد.

واژه‌های کلیدی:

وهم‌های کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، محتوای دوره‌های کارآفرینی، استراتژی آموزش کارآفرینی، دانشگاه، هرموننتیک

* استادیار دانشگاه مازندران

** استادیار دانشگاه تهران

مقدمه

تحولات اقتصادی و سازمانی که به وسیله اکثر کشورهای صنعتی مانند ایالات متحده، آلمان، انگلستان و کشورهای تازه توسعه یافته مانند چین، مالزی و کره جنوبی در طی چندین دهه گذشته تجربه شده است، ناشی از ارزیابی مجدد نقش اساسی کارآفرینان در توسعه اقتصادی بوده است (Dubini and Iacobucci, 2004). علاوه بر این توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین منجر به ایجاد ثبات اجتماعی شده و به عنوان موتور رشد اقتصادی تلقی می‌شوند (Pistru, Huang,) (Oksoy, Jing and Welsch, 2001, P.141).

کارآفرینی، تشخیص، ارزیابی و پی‌گیری فرصت در زمینه‌های متنوع و مختلف است. کارآفرینی در رفتارهای قابل مشاهده مانند نحوه تأمین مالی شرکت یا سازمان (انتفاعی و غیرانتفاعی) و رهبری پروژه در داخل سازمان برای پی‌گیری فرصت، ظاهر می‌شود. از سوی دیگر، کارآفرینی، اقتضایی است و می‌تواند در بین ملل، مناطق، در طول زمان و در میان افراد، به طور متفاوت ظاهر شود. عوامل محیطی تأثیر کلیدی در پرورش کارآفرینی دارند. این عوامل شامل فرهنگ، شبکه‌ها، دستیابی به سرمایه، تحرک اجتماعی و سیاست‌های دولت است (Pistru, etal, 2001).

گرچه محیط کارآفرینانه مغایر با بوروکراسی رایج شرکت‌هاست، اما رفتارهای کارآفرینانه ممکن است در شرکت‌های کوچک و متوسط (کارآفرینی درون سازمانی) رخ دهند. شرکت‌های کارآفرین همانند دیگر شرکت‌ها چرخه‌ی حیاتی شامل راه‌اندازی، رشد و بلوغ دارند.

واقعیت این است که برخورداری از سطوح بالای کارآفرینی در جامعه مستلزم ایجاد و توسعه زمینه‌های آن است و چون کارآفرینی شامل رفتارهای مشهود می‌شود به همین دلیل این بخش آن قابل آموزش و تعلیم دادن است.

از جمله عوامل مؤثر در ارتقای سطح و توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی جوامع، آموزش آن در دانشگاه‌ها است. دانشگاه‌ها به عنوان متولی اصلی پرورش نیروی متخصص جامعه، نقش کلیدی و تعیین‌کننده در توسعه کارآفرینی در کشور دارند. از این رو، یکی از مهم‌ترین و جدیدترین مأموریت‌های کلیدی دانشگاه‌ها، توسعه و پرورش کارآفرینان بالقوه است.

اما آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها با وهم متفاوت و گاهاً متناقض روبه‌رو است که در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

وهم‌های آموزش کارآفرینی

بررسی بسیاری از مقوله‌ها یا مفاهیم مانند مدیریت، رهبری و کارآفرینی، نشان می‌دهد که در مورد آن‌ها برداشت‌های متفاوتی از سوی افراد عادی و حتی صاحب‌نظران ارائه شده است. برای مثال در مورد مدیریت، تام پیترز بر این باور است که مدیران خوب، دارای عملکرد خوبی هستند. مایکل پورتر اعتقاد دارد که مدیران، متفکر هستند. به نظر آبراهام زالزانیک و وارن بنیس، مدیران خوب در واقع رهبران خوبی می‌باشند؛ در حالی که دانشمندان کلاسیک مدیریت مانند هنری فیاول، لیندل ارویک بر این عقیده بودند که مدیران خوب، اساساً کنترل‌کنندگان خوبی هستند (Mintzberg and Quinn, 1996, 19). در مورد کارآفرینی و موفقیت کارآفرینی نیز برداشت‌های کلیشه‌ای و عامیانه‌ای وجود دارد که در طول زمان، شکل و گسترش یافته‌اند.

اما واقعیت این است که هر یک از این برداشت‌ها به فرض صحت تنها بخشی از واقعیت را نشان می‌دهند. در واقع، چنین برداشت‌هایی به منزله‌ی تکه‌های آینه‌ی شکسته‌ای است که در دست افراد متعددی قرار گرفته است؛ در خصوص کارآفرینی نیز برداشت‌های متفاوتی از سوی بعضی از افراد عادی و یا حتی متخصصین، ارائه شده است که بخشی از آن‌ها در حکم وهم و خیال هستند و بقیه نیز هر کدام پاره‌ای از واقعیت را آشکار می‌سازند. این اوهام و در واقع موانع کارآفرینی می‌توانند فعالیت‌های آموزش کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهند.

با این اوصاف، امروزه صاحب‌نظران دریافته‌اند که سرمایه‌ی اصلی دانشگاه‌های آینده از فارغ‌التحصیلان کارآفرین موفق تأمین خواهد شد؛ لذا باید از هم‌اکنون برای آن برنامه‌ریزی نمود. به همین دلیل در بسیاری از کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، استرالیا، هند و انگلستان به طور برجسته‌ای بر آموزش کارآفرینی تأکید می‌گردد؛ به گونه‌ای که گزارشات دولتی و مستقل به طور مکرر بر آموزش بیشتر کارآفرینی در همه سطوح و رشته‌های دانشگاهی، به ویژه علوم طبیعی و مهندسی توصیه

می‌کنند؛ اما هنوز مقبولیت آموزش «ایجاد و توسعه فعالیت‌های کسب و کار جدید» در دانشگاه‌های بعضی از کشورها از قبیل انگلستان، محل تردید است که تا اندازه‌ای به دلیل چهار وهم و گمانی است که در این مورد وجود دارد (Levie, 1999, 24-25):

وهم اول:

۱- کارآفرینی را نمی‌توان آموزش داد؛ زیرا کارآفرینان ذاتاً کارآفرین هستند. همه‌ی

کارآفرینان، یک صفت مشترک «راه‌اندازی کسب و کار» دارند.

این برداشت عامیانه به معنای آن است که کارآفرینان، پرورش نمی‌یابند و ساخته نمی‌شوند؛ بلکه کارآفرین به دنیا می‌آیند (Timmons, 1999, 47). چنین نگرشی در واقع، بیانگر رویکرد صفات مشخصه در زمینه‌ی کارآفرینی می‌باشد. هدف این رویکرد، متمایز ساختن کارآفرینان از غیرکارآفرینان و تعیین قلمرو مطالعه‌ی ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی کارآفرینان است. بر اساس این رویکرد، مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی که برای کارآفرینی ضرورت دارند عبارت از نیاز به موفقیت، تمایل به خطرپذیری، مرکز کنترل درونی، روحیه‌ی خلاق و تحمل ابهام می‌باشند.

مقایسه‌ی روند تکاملی نظریات کارآفرینی، نشانگر وجود تشابه بسیار با روند تکاملی نظریات رهبری است. برای مثال اولین نظریه در خصوص رهبری، صفات مشخصه رهبری است که بر اساس آن، رهبران به طور مادرزادی رهبر به دنیا می‌آیند (Hersey, Blanchard and Dewey, 1996, P.101). به طور کلی در رویکرد صفات مشخصه، هیچ‌گونه توجهی به امر آموزش و توسعه‌ی رهبری یا کارآفرینی نمی‌شود.

وهم دوم:

۲- نیازی به آموزش کارآفرینی وجود ندارد؛ چراکه کارآفرینان به طور تجربی یاد

می‌گیرند.

متأسفانه دانشجویان، نقش‌های کارآفرینی بسیار کم می‌را در زندگی اجتماعی‌شان ایفا می‌نمایند. برای مثال تنها یک سی و سوم جوانان انگلیسی در فرآیند راه‌اندازی فعالیت تجاری پیشرو هستند؛ این نسبت بسیار پایین بوده و بیانگر عدم آشنایی دانشجویان انگلیسی با فعالیت‌های کارآفرینی است در حالی که این نسبت در جوانان

امریکایی $\frac{1}{12}$ می‌باشد؛ برای این که دانشجویان جوان امریکایی که نوعاً در رشته‌های علوم طبیعی و مهندسی تحصیل می‌کنند از طریق بررسی روابط تجاری دوستان و اقوام خود، فعالیت‌های تجاری خویش را آغاز کرده و توسعه می‌دهند. این بررسی و زیر نظر داشتن فعالیت‌ها از سوی دانشجویان امریکایی، مزایای بسیار زیادی برای ایشان خواهد داشت که مسیر حرکت قابل قبولی را در زمینه کارآفرینی پیش رویشان قرار داده و سبب می‌گردد تا بدون صرف هزینه شخصی از اشتباهات و موفقیت‌های دیگران، درس‌های مفیدی فراگیرند. همچنین آن‌ها از این طریق، ارتباطات ارزشمندی را با اساتید کارآفرینی و شبکه‌های ارتباطی از جمله مدیران موفق بانک‌ها، وکلا، حسابداران و یا مخترعین برقرار می‌سازند (Levie, Hay and Reynolds, 1999).

وهم سوم:

۳- وظیفه ما این است که جوانان مان را در برابر شکست در فعالیت‌های تجاری محافظت نماییم.

مطابق این نوع نگرش راه‌اندازی کسب و کار، فعالیتی مخاطره‌آمیز بوده و اغلب منجر به ناکامی و شکست می‌شود. بسیاری از کارآفرینان در مرحله ایجاد ارتباط و خلق فعالیت‌های جدید با مشکلات اساسی مواجه هستند و اغلب با فقدان مهارت‌های مدیریتی، قابلیت‌های بازاریابی و یا منابع مالی روبه‌رو هستند در خیلی از موارد کارآفرینان می‌دانند چگونه با بانک‌ها، تهیه‌کنندگان مواد خام، مشتریان، سرمایه‌گذاران، توزیع‌کنندگان و آژانس‌های تبلیغاتی ارتباط برقرار کنند (Hisrich and Peters, 2002, P.13). برای این که نتایج این نوع فعالیت‌ها توأم با ابهام و عدم قطعیت است. به همین دلیل راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارهای نوین اغلب نتایج ناخوشایند مانند ورشکستگی به همراه داشته است. شکست جوانان در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند ضربه مهلکی بر آن وارد سازد به طوری که تا پایان عمر ن می‌توانند این ضایعه را جبران نمایند.

وهم چهارم:

۴- تقاضایی برای درس‌های کارآفرینی از سوی دانشجویان وجود ندارد.

گرچه کارآفرینی تأثیر زیادی بر رشد و توسعه اقتصادی جوامع دارد، اما در عمل به دلیل ابهام و عدم قطعیت در حرفه کارآفرینی، دانشجویان علاقه و تمایلی به شرکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی ندارند. در واقع دانشجویان نمی‌خواهند آغازگر کسب و کاری باشند، بلکه به دنبال یافتن مسیرهای شغلی از پیش تعیین شده هستند (Levie, 1999, 24-25).

بحث و تحلیل

واقعیت این است که وهم‌های چهارگانه، برداشت‌های بسیار سطحی از آموزش کارآفرینی هستند که به سادگی به خطا می‌روند. برای این که آن‌ها به طور عمده مبتنی بر شعور متعارف (Common sense) اند نه شعور علمی (Scientific sense). هم چنین این وهم‌ها و برداشت‌های عامیانه فردی و اختصاصی بوده و مبتنی بر ادراک و حافظه افراد عامی هستند. در حالی که معرفت علمی جمعی و جهانی است و می‌توان آن را برای شناسایی درباره کلیات و یا کوشش برای شناخت حقیقت تعریف نمود (شاله، ۱۳۷۸، ص ۷).

اما باید یادآور شد که وهم‌های چهارگانه مزبور می‌توانند پایه معرفت علمی برای شناخت کارآفرینی باشند. بدین معنی که شناخت علمی کارآفرینی در نتیجه تکامل شناخت سطحی از آن حاصل می‌گردد. به هر حال این نوع شناخت از کارآفرینی، معرفتی جمعی و کلی است که در آن از آنچه که در ادراکات و اذهان مردم، خصوصی و فردی است، صرف‌نظر می‌کند. به طور خلاصه می‌توان چنین بیان داشت که رشته علمی کارآفرینی مانند هر رشته علمی از افکار کلی مربوطه ساخته شده است. با عنایت به مراتب فوق در ادامه به رایه پاسخ به هر یک از وهم‌های چهارگانه آموزش کارآفرینی پرداخته می‌شود:

۱- کارآفرینی رفتار است نه ویژگی شخصیتی

البته این رویکرد که کارآفرینی امری ذاتی است از ابتدا با مخالفان سرسختی، مواجه بوده است که می‌توان معروف‌ترین آن‌ها را پیتر دراگر دانست. به نظر وی،

کارآفرینی، یک ویژگی متمایز فردی یا سازمانی نیست. به عبارت دیگر کارآفرینی، ویژگی شخصیتی نیست. تأمل در نوشته‌ی وی در این مورد، مطالب مهمی را بیان می‌دارد (Drucker, 1993, 25-26):

”...من در طول ۳۰ سال مشاهده کرده‌ام که بسیاری از افرادی که ویژگی‌های شخصیتی و خلق و خوی متفاوتی [نه متمایزی] داشتند به خوبی از عهده فعالیت‌ها و چالش‌های کارآفرینی برآمده‌اند. مطمئن باشید کسانی که نیاز به قطعیت دارند؛ احتمالاً کارآفرین نخواهند شد؛ اما شاید این افراد در سایر فعالیت‌ها از جمله سیاست یا در پست‌های فرماندهی برای موقعیت‌های نظامی و یا به عنوان یک کاپیتان در دریا نیز نتوانند به خوبی عمل کنند. در همه این موارد ”از جمله کارآفرینی“ و تصمیماتی اتخاذ می‌گردد؛ و اساس هر تصمیمی، عدم قطعیت است. هر شخصی که بتواند تصمیم بگیرد، می‌تواند کارآفرین شدن و رفتار کارآفرینانه را بیاموزد. بنابراین کارآفرینی رفتار است؛ نه ویژگی شخصیتی و پایه و اساس آن، متکی بر مفهوم و تئوری است؛ نه الهام و اشراق.

از این رو همان طوری که ۵۰ سال تحقیق در زمینه رهبری با هدف ارایه ویژگی‌ها و خصوصیت‌های شخصیتی جهت تمیز رهبران از غیر رهبران با شکست مواجه شدن می‌توان با اتکاب رویکرد ذاتی بودن کارآفرینی به شناخت علمی کاملی از آن دست یافت آیند (Hersey, Blanchard and Dewey, 1996, P.101).

کارآفرینان از برخی جهات و صفات همانند شخصیت، مشابه دیگران هستند. از طرف دیگر، گرچه آن‌ها با ویژگی‌های شخصیتی معینی مانند تیزهوشی و انرژی زیاد به دنیا می‌آیند؛ اما این مشخصات را به وسیله خودشان و یا از طریق آموزش، توسعه می‌دهند. پرورش یک فرد کارآفرین از طریق تجمیع مهارت‌های مربوطه، دانش فنی، تجربه و سال‌ها تلاش حاصل می‌شود (Timmons, 1999, 47). بهترین تفکر نسبت به کارآفرینی، این است که آن را به عنوان یک پدیده رفتاری/اقتضایی تلقی کنیم تا این که تابعی از شخصیت بدانیم. حال سؤال این است که آیا می‌توان رفتار کارآفرینانه را آموزش داد؟

در سال ۱۹۹۷ ژئف هی وارد (Geoff Hay Ward) از دانشگاه آکسفورد، تحقیق جامعی را بر روی دانشجویان رشته بازرگانی که در درس‌های کارآفرینی دانشگاه

اسکاتلند حضور داشتند؛ انجام داد. وی دریافت که دوره‌های کارآفرینی نه تنها دانش و مهارت‌هایی که دانشجویان آن را مفید می‌دانند؛ ارائه می‌دهد بلکه موجب آگاهی بیشتر ایشان نسبت به مسائلی که از آن آگاهی نداشته‌اند نیز می‌گردد و آن‌ها را به سمت جستجوی اطلاعات بیشتر در این زمینه، رهنمون می‌سازد (Hayward, 1997). نظرات و دیدگاه‌های دانشجویان به این معنی است که آموزش کارآفرینی مفید است به شرط این که دانشجویان علاوه بر دریافت آموزش کارآفرینی، برحسب علاقه خود در این زمینه مطالعه و فعالیت تجربی نیز داشته باشند. ضمن این که باید به این نکته اشاره کرد که امروزه مدارس بازرگانی که در سطوح بالایی قرار دارند، سرمایه‌گذاری‌های زیادی در مورد آموزش کارآفرینی می‌نمایند. مدرسه بازرگانی لندن در آخرین تحقیقات انجام گرفته، رتبه ۵ را از لحاظ سرمایه‌گذاری مالی بر روی کارآفرینی کسب نموده و بیشتر از ۷۰ درصد دانشجویان کارآفرینی را در انگلستان تحت پوشش خود قرار داده است. از طرف دیگر دانشگاه استراسکلاید، تنها دانشگاه بازرگانی اسکاتلند نیز رتبه ۵ را در مقایسه با دانشگاه‌های اروپا کسب نموده و موقعیت مناسبی را برای انتخاب این دانشگاه جهت آموزش رشته کارآفرینی، برای دانشجویان فراهم آورده است. (Levie, 1999).

سرانجام باید خاطر نشان ساخت، دانشکده بازرگانی هاروارد، یکی از دانشگاه‌هایی است که تفکر کارآفرینی و مسیر توسعه‌ی کارآفرینی را در جهان هدایت می‌نماید. این دانشگاه با تعیین سرفصل‌ها، درس‌ها و دوره‌های آموزشی، بسیاری از مفاهیم کارآفرینی را برای دیگر دانشگاه‌ها و دانشجویان در سراسر جهان، ارائه می‌دهد. ضمن این که مشروعیت آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های آمریکا، هیچ‌گاه زیر سؤال نرفته و کاملاً ضروری و قانونی جلوه می‌نماید (Levie, 1999, 24).

۱- تجربه اگر بدون بهره‌گیری از نظریه‌های علمی باشد، بسیار گمراه‌کننده خواهد بود.

تجربه و عمل کردن بدون پشتوانه‌های علمی به منزله رها کردن تیری در تاریکی است. واقعیت این است که گرچه تجربه معلم بسیار خوبی است اما اگر به کارگیری و بهره‌برداری از آن‌ها آگاهانه و علمی نباشد، می‌تواند بسیار گمراه‌کننده و در نتیجه همراه با ناکامی‌های تلخی باشد. از طرف دیگر بسیاری از تجربیات دوستان و اقوام

شخصی بوده و نمی‌تواند قابل تعمیم به موقعیت‌های کارآفرینی دیگر باشند. کارآفرینی همچون کلیه علوم دیگر دارای مدل‌ها، فرآیندها و موارد مطالعاتی است که مطالعه و بررسی در خصوص این مبحث را میسر می‌سازند (Kuratko and Hadretts, 2001). به هر حال، دانشجویان نیاز دارند که این کمبود آشنایی با فعالیت‌های کارآفرینانه را جبران نمایند که چنین امری، تنها از طریق سیستم آموزشی امکان‌پذیر است. به عبارت دیگر برای افزایش شناخت و توسعه علمی مهارت کارآفرینی دانشجویان آموزش آنان ضروری است.

۲- کارآفرین، ممکن است واقعاً شکست بخورد؛ ولی هیچ‌گاه خسته نمی‌شود.

کارآفرینان مستعد و با تجربه، به دلیل این که فرصت‌های جذابی را پی‌گیری می‌کنند و افراد مناسب، منابع مالی و سایر منابع ضروری را جذب می‌نمایند؛ اغلب، سرمایه‌گذاران موفق می‌شوند. علاوه بر این، شاید کسب و کارها شکست بخورند، ولی کارآفرینان شکست نمی‌خورند (Timmons, 1999, 46). از طرف دیگر، آمار شکست‌های کارآفرینی در طی سالیان گذشته گمراه‌کننده بوده است. بررسی‌های کرشف نشان می‌دهد که بیش از ۵۰ درصد شرکت‌های کارآفرین به فعالیت خود ادامه داده‌اند و تنها ۱۸ درصد به معنای واقعی کلمه شکست خورده‌اند (Kuratko and Hodgetts, 2001).

امروزه به طور فزاینده‌ای از سوی کسانی که در زمینه کارآفرینی مطالعه دارند؛ بیان می‌شود که به کارگیری آزمایش و تحقیقات تجربی کارآفرینی، شیوه‌ای قوی برای یادگیری است. آندری مک‌لین (Andrey McLean)، کارآفرین سرمایه‌گذار و دانشیار کارآفرینی در برنامه "فعالیت‌های تجاری مخاطره‌آمیز تکنولوژی" در دانشگاه استنفورد، چنین بیان می‌کند که کارآفرین، تنها زمانی ناکام قلمداد می‌گردد که یک شکست را دو بار تجربه کند. کارآفرین، ممکن است واقعاً شکست بخورد؛ ولی هیچ‌گاه خسته نمی‌شود (Levie, 1999, 24).

حال، هنگامی که جوانان در تلاش برای ایجاد فعالیت تجاری هستند و آن فعالیت، ممکن است مفید واقع نشود؛ چه اتفاقی می‌افتد؟ باید نهادهایی که حامی مالی چنین اقداماتی هستند به جوانان اعتماد کند؛ چرا که آنان به منزله جانشینان مدیرانی هستند

که شکست آنان برای سازمان، ارزشمند است. این تجربه، آنان را بیشتر ارزشمند می‌سازد و اعتماد به توانمندی‌های آنان را بیشتر می‌نماید. کارفرمایان به جوانانی نیازمندند که خلاق و نوآور بوده و بتوانند فعالیت تجاری را آغاز و اداره نمایند؛ هر چند که در اولین تجربه‌ها شکست بخورند.

ایجاد و گسترش مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در دانشگاه‌ها زمینه‌ی بسیار مناسبی برای حمایت از راه‌اندازی شرکت‌های کارآفرین و پشتیبانی سخت‌افزاری از دانشجویان کارآفرین می‌باشد. این مراکز، سبب افزایش توانمندی‌های کارآفرینانه دانشجویان و در نتیجه، افزایش اعتماد به آن‌ها می‌شود.

۳- تقاضاهای فزاینده‌ای از سوی دانشجویان برای مشارکت در دوره‌های آموزش کارآفرینی وجود دارد.

امروزه گرایش به کارآفرینی در سطح جامعه افزایش یافته است. به همین دلیل در حال حاضر دانشجویان به طور فزاینده‌ای تمایل به راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در قبل، حین و پس از فارغ‌التحصیلی دارند (Levenburg and Lane, 2003, P.1).

در سرشماری که از یک نمونه سنی بین ۱۶ تا ۲۱ سال صورت گرفت، ۴۸ درصد بیان نمودند که قصد آغاز یک فعالیت تجاری را در آینده دارند و تقریباً به همین نسبت، ابراز تمایل نمودند که فرزندانشان نیز در آینده این گونه باشند؛ لذا اکثر جوانان، علاقمندند که در آینده، کارآفرین باشند (Anonymous, 1998, P.1).

همچنین مطابق نتایج تحقیق دانشگاه آکسفورد، ۴۰ درصد دانشجویانی که در برنامه‌های آموزش کارآفرینی شرکت داشته‌اند، دارای تمایل به راه‌اندازی یک کسب و کار جدید بودند (British Venture Capital Association, 2003, P.2). بنابراین احتمالاً در آینده نه چندان دور، دانشجویانی وارد دانشگاه خواهند شد که به گونه‌ای از تجربه قبلی راه‌اندازی شرکت برخوردار هستند. مطابق نظرسنجی مؤسسه ملی گالوپ- پول در زمینه آموزش کارآفرینی که با همکاری مرکز رهبری کارآفرینانه بنیاد اوینگ ماریون کا فم انجام شده است، $\frac{7}{10}$ دانش آموزان دبیرستانی می‌خواهند کسب و کار خودشان را راه‌اندازی نمایند (Kourilsky, 1995, P.2).

در یک بررسی دیگر که توسط جانانان لوی انجام گرفت ۹۷ درصد از اساتید کارآفرینی در انگلستان معتقدند که دانشجویان، دوره‌های آموزش کارآفرینی را مساعد می‌دانند و این وهم (وهم چهارم) به دلیل محدودیت‌هایی است که دانشگاه‌ها ایجاد می‌نمایند و نه فقدان تقاضای دانشجویان. لوی به عنوان استادی که در بسیاری دانشگاه‌های انگلستان به آموزش کارآفرینی می‌پردازد؛ در این زمینه می‌گوید (Levie, 1999, P.4):

”دانشکده علوم طبیعی نمی‌خواهد این کار را انجام دهد؛ به عبارت دیگر کارشکنی‌های بسیاری در مورد اختصاص فضا و ایجاد زمینه‌ای برای ارائه دوره‌های آموزش کارآفرینی از سوی این دانشکده صورت می‌پذیرد. به هر حال آن چه که نیاز است؛ ارائه پیشنهادات خلاق برای سامان‌دهی دوره‌های آموزشی کارآفرینی در چنین دانشگاه‌هایی است.“

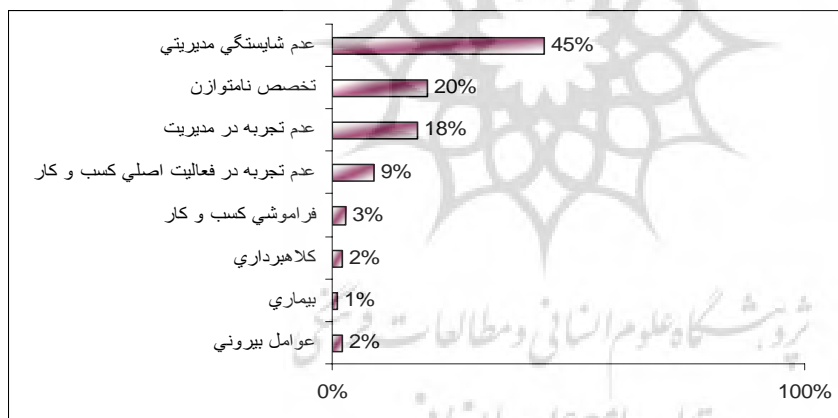
شواهد موجود، مبین این است که افراد جوان، به کارآفرینی تمایل بسیاری دارند و ارزش آن را در صورت ایجاد دوره‌ها و درس‌های آموزش کارآفرینی، بیشتر درک خواهند نمود. شناساندن اهمیت این دوره‌ها ارائه مناسب و همراه با خلاقیت و نوآوری و پرهیز از بکارگیری روش‌های سنتی آموزش به جذابیت این دوره‌ها می‌افزاید. به هر حال به نظر می‌رسد تلاش بیشتری در ایجاد انگیزه برای شرکت در این دوره‌ها نیاز است.

هم چنین امروزه این نکته آشکار شده است که در بسیاری از کشورها مانند امریکا، کانادا، انگلستان و فرانسه تعداد زیادی از مؤسسات و دانشگاه‌های معتبر به ارائه دوره‌های آموزش کارآفرینی به ویژه برای دانشجویان علوم طبیعی و مهندسی می‌پردازند. به همین دلیل، در ادامه به بررسی کلی اهداف دوره‌های آموزشی کارآفرینی، سرفصل‌های درسی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها که نتیجه مطالعات علمی و پژوهشی است؛ پرداخته می‌شود.

اهداف دوره‌های آموزش کارآفرینی

اکثر صاحب‌نظران مدیریت بر این باورند که کارآفرینی یا حداقل برخی از ابعاد مهم آن قابل آموزش و انتقال هستند. برای مثال، همان طوری که پیش از این اشاره

شد، مطابق نظر پیتر دارکر، کارآفرینی هیچ چیز خارق‌العاده و جادویی نیست و هیچ ارتباطی به ژن افراد ندارد بلکه کارآفرینی یک نظام است و مانند هر نظام دیگری می‌تواند آموخته شود (Drucker, 1993). همچنین پژوهش پیرامون آموزش کارآفرینی و مهارت‌های مدیریت کسب و کارهای کوچک، مبین این است که کارآفرینی قابل آموزش بوده و یا حداقل از طریق آموزش به شدت تقویت می‌گردد (Gorman, Hanlon and King, 1997). به همین دلیل می‌توان از بسیاری از دلایل شکست کسب و کارهای کارآفرین به کمک آموزش اجتناب نمود. برای مثال، مطابق پژوهش دیوید بنگز مهم‌ترین علت ناکامی کسب و کارهای کوچک، عدم شایستگی مدیریتی‌شان (۴۵ درصد) است. سایر دلایل مانند تخصص نامتوازن ۲۰ درصد، عدم تجربه مدیریتی ۱۸ درصد و عدم تجربه در فعالیت اصلی کسب و کار تنها ۹ درصد باعث شکست کسب و کارهای کوچک شده‌اند. به هر حال همان طوری که نمودار شماره‌ی (۱) نشان می‌دهد، ۹۸ درصد شکست کسب و کارهای کوچک ناشی از ضعف مدیریتی است (Bangs, 2005). در حالی که این ضعف‌های مدیریتی از طریق آموزش قابل جبران، بهبود و تقویت است.



نمودار شماره‌ی (۱) دلایل اصلی شکست کسب و کارهای کوچک

از طرف دیگر، در سطح جامعه علاقه و گرایش افراد و مخصوصاً جوانان به کارآفرینی بیشتر شده است. به طوری که امروزه دانشگاه‌ها قصد دارند مفاهیم عملی کارآفرینی را از خارج از محیط دانشگاهی گرفته و همانند سایر رشته‌ها دانشگاه را به عنوان رهبر و پرورش‌دهنده کارآفرینان جدید معرفی نمایند تا منابع آتی کارآفرینی به جای کارآفرینان خود ساخته، در داخل دانشگاه‌ها جستجو شوند (Kuratko, 2003). مطالعات نشان می‌دهد، که آموزش کارآفرینی به اولویت‌دارترین موضوع در دانشکده‌های فنی تبدیل شده است. برای مثال، بیش از ۱۶۰۰ مرکز آموزش عالی در ایالات متحده این واحد درسی را ارائه می‌کنند (Katz, 2003).

لازم به ذکر است که گرچه تعریف واحدی از کارآفرین یا کارآفرینی که مورد پذیرش همگان باشد، وجود ندارد، اما توافق عمومی در زمینه نیازهای کارآفرینی وجود دارد که بسیار فراتر از مدیریت بازرگانی است. برای این که آن شامل خلاقیت، ریسک‌پذیری و نوآوری است. این ویژگی‌ها معمولاً در دانشکده‌های بازرگانی سنتی ارائه نمی‌شود. (Kurilsky, 1995). استیوارت (۱۹۹۹) در طی پژوهشی نشان داده است که گرچه حوزه‌های کارآفرینی و مدیریت تا حدود زیادی شبیه یکدیگرند ولی در کارآفرینی تمرکز بیشتر بر روی فرصتها است و در مدیریت تمرکز عمدتاً بر منابع می‌باشد (Stewart, 1999). همچنین سولومون، دافی و تارابیشی در مطالعه خود بر روی آموزش کارآفرینی چنین بیان می‌کنند که یکی از اهداف اصلی آموزش کارآفرینی این است که رشته مزبور از آموزش مدیریت بازرگانی متمایز گردد. چرا که ورود به یک کسب و کار نسبت به مدیریت یک سازمان صنعتی فعالیتی کاملاً متفاوت است. آموزش کارآفرینی باید بر روی ماهیت مبهم ورود به یک فعالیت اقتصادی متمرکز گردد (Soloman, Duffy and Tarabishy, 2002).

در سال ۱۹۸۷، رانستارت پیشنهاد نمود که برنامه‌های کارآفرینی باید به گونه‌ای طراحی شوند که کارآفرینان بالقوه از موانع ایجاد برنامه‌های کارآفرینانه خویش آگاه شده و برای غلبه بر آن راهنمایی شوند. در واقع به نظر وی برنامه‌های آموزشی علاوه بر این که باید به دانشجویان نشان دهند که چگونه رفتارهای کارآفرینانه از

خود نشان دهند، باید آن‌ها را به افرادی که امکان دارد موفقیت ایشان را تسهیل نمایند، معرفی کنند (Ranstadt, 1987).

کوریسلی (۱۹۹۵)، اجزای دوره آموزشی کارآفرینی را در سه گروه طبقه‌بندی نموده است (نمودار شماره ۲): شناخت فرصت، بسیج منابع، ایجاد و راه‌اندازی شرکت. شناخت فرصت، شامل شناسایی نیازهای تأمین نشده در بازار و توسعه ایده برای ارائه کار و خدمات جهت تأمین آن‌ها است. شناخت فرصت مستلزم مشاهده بازار، داشتن بینش و بصیرت نسبت به نیازهای مشتریان، ابتکار و نوآوری است. بسیج منابع شامل تمایل به خطرپذیری و نیز داشتن مهارت در ایجاد امنیت در محیط بیرونی است. ایجاد سازمان یا شرکت تجاری برای ارائه کالا و یا خدمات شامل مهارت‌های مانند مدیریت مالی، بازاریابی و مهارت‌های مدیریتی است (Jones and English, 2004, P.418).



نمودار شماره ۲) اجزای کلیدی دوره آموزش کارآفرینی

گاتلیب و راس (Gottlieb and Ross, 1997) بیان می‌دارند که تمرکز دانشکده بازرگانی هاروارد در دوره‌های کارآفرینی بر سه مفهوم اصلی است: ارزیابی فرصت‌ها، تأمین منابع و حفظ و رشد شرکت. همچنین رو اش (Roach, 1991) اهداف ذیل را برای دوره‌های کارآفرینی و موسسه فنی جورجیای شمالی بیان می‌دارد:

- شناخت مشخصات کارآفرینان
 - توانایی تشخیص فرصت‌های کسب و کار
 - مهارت‌ها و دانش پایه برای ایجاد شرکت مبتنی بر مطالعات امکان‌پذیری
اثربخش
 - توانایی شناسایی استراتژی‌های کسب و کارهای مختلف موجود برای کارآفرینان
 - شناخت مهارت‌های لازم و وسایل موجود برای جمع‌آوری اطلاعات
 - ارزیابی امکان‌پذیری راه‌اندازی کسب و کار جدید
- طبقه‌بندی‌ها سه‌گانه فوق شبیه هم هستند و به طوری که هدف‌شان آموزش مهارت‌های لازم برای ایجاد و راه‌اندازی کسب و کار نوین است. به نظر نال (Noll, 1993)، اهداف دوره آموزشی کارآفرینی شامل تمرکز بر مشخصات رفتاری کارآفرینان است - کارآفرینانی که بتوانند آن‌ها را برای ایجاد شرکت کارآفرینانه در بخش تجارت، دولت یا بخش غیرانتفاعی به کار گیرند. نال (۱۹۹۳) و روالش (۱۹۹۹) پیشنهاد نمودند که تعریف کارآفرین و کارآفرینی باید به عنوان نقطه آغاز اهداف دوره آموزشی مربوطه تلقی شود (Jones and English, 2004, P.418):
- ۱- یاد گرفتن توسعه ایده‌ها از طریق تشخیص فرصت‌های کسب و کار، تحقیق در زمینه‌ی بصیرت‌های مشتریان و انجام خود ارزیابی خلاقیت فردی، انجام مطالعه امکان‌پذیری و سرانجام شناسایی استراتژی‌های ورود به کسب و کارهای مختلف.
 - ۲- آماده ساختن دانشجویان برای راه‌اندازی کسب و کار به وسیله ارزیابی منابع شخصی و موقعیت مالی، تحقیق و ارزیابی ریسک‌های لازم برای راه‌اندازی، تدوین طرح تجاری و استفاده از دیگران برای پول و سایر منابع.
 - ۳- ایجاد کسب و کار از طریق یادگیری برای تخصیص منابع، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی مختلف و مدیریت منابع مالی و پرسنلی.
- به هر حال در طراحی دوره آموزش کارآفرینی، باید ابتدا اهداف دوره به روشنی تعیین گردیده و سپس محتوای دوره مشخص شود. با عنایت به مراتب فوق دانشگاه‌های متعددی در سراسر جهان اقدام به راه‌اندازی رشته و برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی پرداخته‌اند که در ادامه این فعالیت‌ها بررسی می‌شود.

بررسی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها

چند تن از صاحب‌نظران در یک مطالعه پژوهشی، اقدام به بررسی محتوای و سرفصل‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها نموده‌اند. هدف از انجام این طرح، بررسی عناوین و سرفصل دروس آموزش کارآفرینی در دوره کارشناسی ارشد در دانشکده‌های مختلف و تسهیل منابع اطلاعاتی لازم در زمینه مزبور بوده است. (Marshall online, 2003). در این جا پس از بیان روش تحقیق به نتایج مطالعه‌ی پژوهشی مزبور پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

هر اندیشه علمی مبتنی بر متدولوژی معینی است. متدولوژی عبارت از شناخت نظام‌مند راه‌ها و رویه‌های انجام کار درست است (میرزایی، ۱۳۸۲، ص ۲۶). بنابراین متدولوژی تحقیق ملاک‌هایی برای شناخت کارهای درست در اختیار محقق قرار می‌دهد. صاحب‌نظران روش تحقیق، در یک دسته‌بندی کلی متدولوژی تحقیق را به دو گروه کمی و کیفی تقسیم کرده‌اند. در رویکرد کمی محقق با طراحی و اجرای پرسشنامه یا آزمایش اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری و تحلیل می‌کنند. اما در رویکرد کیفی محقق با تمرکز بر یک گروه مرجع از طریق بحث و مصاحبه با آن‌ها داده‌های لازم را به دست می‌آورند (Cosby, 2000, P. 89). متدولوژی، تحقیق ارایه شده در این مقاله از نوع روش‌شناسی کیفی است.

شیوه‌های تحلیل مختلفی برای انجام پژوهش کیفی وجود دارد که هرموننتیک از جمله آن‌ها می‌باشد. هرموننتیک هم به عنوان نوعی فلسفه بنیادی و هم به عنوان روش خاصی از تحلیل مطرح بوده که مورد توجه مقاله حاضر بوده است. به طور کلی این شیوه برای درک و شناخت داده‌های متنی به کار گرفته می‌شود. هدف هرموننتیک روشن ساختن و معنا بخشی به داده‌های مکتوب مبهم، ناقص و به نوعی متناقض و نامفهوم است (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳، ص ۲۱).

بنابراین روش هرموننتیک را می‌توان به طور ویژه در تحلیل اسناد و مدارک سازمانی به کار گرفته می‌شود. اسناد سازمانی از قبیل گزارش‌های سالانه عملکرد، گزارش‌های حسابداری، برنامه سازمانی و حتی نامه‌های اداری را می‌توان از طریق

هرمون‌تیک مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. برای نمونه در سال ۱۹۹۹ جانانتان لی وی، طی تحقیقی با مراجعه به وب سایت دانشگاه‌ها یا مکاتبه اداری با آن‌ها به بررسی دوره‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های انگلیس پرداخت (Levei[a], 1999, P.7). در تحقیقی که بدنه اصلی مقاله‌ی حاضر را تشکیل می‌دهد، از روش هرمون‌تیک برای تجزیه و تحلیل برنامه‌های آموزش کارآفرینی (به عنوان اسناد سازمانی) ۲۸۸ دانشگاه در قاره امریکا و اروپا استفاده شده است.

نتایج تحقیق

بررسی دروس کارآفرینی تعداد ۲۸۸ دانشگاه در قاره‌ی امریکا و اروپا، نشان می‌دهد که اکثر آن‌ها حول دو محور عمده، تدوین شده‌اند:

- ۱- دروس کارآفرینی برای آغاز فعالیت کسب و کار با رویکرد کارآفرینانه
 - ۲- دروس کارآفرینی برای اداره فعالیت‌های کسب و کار با رویکرد کارآفرینانه
- البته برخی از دروس مانند تفکر خلاق، انتقال تکنولوژی، مدیریت محصول و سرمایه‌گذاری در فعالیت تجاری مخاطره‌آمیز می‌توانند مشترکاً در هر دو مورد قرار بگیرند؛ اما در تحقیق مزبور، تلاش زیادی برای بررسی درس‌هایی شده است که برای راه‌اندازی و آغاز فعالیت کسب و کار در نظر گرفته شده بودند. در طبقه‌بندی‌های به عمل آمده ۵۰۴ درس برای ایجاد و راه‌اندازی کسب و کار و ۲۸۸ درس برای اداره کسب و کار، مشاهده گردیده است.

بر اساس تحقیقات انجام گرفته در امریکا ۱۲۶ دانشکده برنامه‌های آموزش خود را بر مبنای سه موضوع تقسیم‌بندی نموده‌اند: (۱) کارآفرینی به عنوان آغاز فعالیت کسب و کار (۲) اداره‌ی کسب و کارهای کوچک و (۳) اداره‌ی کسب و کارهای کوچک و بزرگ.

جدول شماره (۱) انواع عناوین درسی کارآفرینی در دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها

عناوین درسی کارآفرینی	دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها
۱- کارآفرینی به عنوان آغاز فعالیت کسب و کار	همه دانشگاه‌ها آن را در سرفصل‌های درسی خود منظور داشته‌اند.
۲- اداره شرکت‌های تجاری کوچک	Arizona – Bocconi – Demonfort – Eastern Michigan – Illinois state – Kingston – Louisiana state – Rutgers – Salem state – Southampton – Kentucky – Charleston – St.Cloud
۳- اداره شرکت‌های تجاری کوچک و بزرگ	Baruch – Capetown – Chapman – Claremont – Keio – Pace – Pennsylvania – Tulane – Wits

Marshall Online (2003). "Courses offered in Entrepreneurship"

منبع:

<http://www.marshall.usc.edu>

بر اساس جدول شماره‌ی (۱) همه دانشگاه‌های مورد بررسی، در سرفصل‌های درسی، مباحث مربوط به آغاز فعالیت کسب و کار را گنجانده‌اند. همچنین دانشگاه‌هایی مانند آریزونا، ایلی‌نویز و روتگرز، مقوله اداره کسب و کارهای کوچک را در سرفصل‌های درسی آموزش کارآفرینی مورد تأکید قرار داده‌اند. دانشگاه‌های دیگری نیز از قبیل کلارمونت و پنسیلوانیا در آموزش کارآفرینی به تدریس اداره کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌پردازند.

به منظور شناخت اهمیت هر یک از عناوین درسی آموزش کارآفرینی، باید به این نکته توجه نمود که چه دروسی در بیشتر دانشگاه‌ها ارائه می‌گردد. خلاصه‌ای از دروسی که در برنامه‌های مختلف آموزش کارآفرینی در ۲۸۸ دانشگاه ارائه می‌گردد، در جداول شماره‌های (۲) و (۳) نشان داده شده است.

بر اساس جدول شماره‌ی (۲) درس «کارآفرینی، راه‌اندازی کسب و کار» در ۱۲۰ دانشگاه (معادل ۴۲ درصد آن‌ها) ارائه می‌شود. درس «امور مالی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز» و درس «تدوین طرح تجاری فعالیت مخاطره‌آمیز» به ترتیب در ۸۳ و ۴۲ دانشگاه تدریس می‌گردد. از طرف دیگر، بعضی از دروس در تعداد کمی از دانشگاه‌ها مطرح هستند. برای نمونه، درس «اقتصاد کارآفرینی»، «کارآفرینی

۶۹..... پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی / سال چهارم / شماره‌ی شانزدهم / سال ۸۳

اجتماعی» و «جامعه‌شناسی کارآفرینی» به ترتیب در ۴، ۳ و ۲ دانشگاه ارائه می‌شود. همچنین دروسی مانند «سرمایه‌گذاری بین‌المللی» در ۲۱ دانشگاه، درس «ارزیابی نوآوری» در ۱۶ دانشگاه، درس «تفکر خلاق» و «روش تحقیق در کارآفرینی» به ترتیب در ۱۹ و ۱۲ دانشگاه، جزء برنامه آموزش کارآفرینی قرار دارند.

جدول شماره‌ی (۲) تعداد درس‌ها و دانشگاه‌هایی که کارآفرینی را به عنوان آغاز یک فعالیت تجاری ارائه می‌دهند

تعداد دانشگاه‌ها	نام درس	تعداد دانشگاه‌ها	نام درس
۱۲	۱۲- روش تحقیق در کارآفرینی	۱۲۰	۱- کارآفرینی، راه‌اندازی کسب و کار
۱۱	۱۳- ورود به فعالیت از طریق اکتساب (خرید شرکت)	۸۳	۲- امور مالی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز
۱۰	۱۴- توسعه واکتساب امتیازات	۴۲	۳- تدوین طرح تجاری فعالیت مخاطره‌آمیز
۹	۱۵- سرمایه‌گذاری در هنرها، نرم‌افزاری و..	۳۵	۴- بازاریابی فعالیت تجاری مخاطره‌آمیز
۸	۱۶- بازاریابی محصول جدید	۳۰	۵- انتقال تکنولوژی
۷	۱۷- کارآفرینی برای بانکداران، زیست‌شناسان و...	۲۹	۶- توسعه محصول
۶	۱۸- کارآفرینی برای شرکت‌های غیر تجاری	۲۴	۷- کشف/ ارزیابی فرصت
۵	۱۹- آزمایشگاه فعالیت تجاری مخاطره‌آمیز جدید	۲۱	۸- سرمایه‌گذاری بین‌المللی
۴	۲۰- اقتصاد کارآفرینی	۱۹	۹- ارزیابی نوآوری
۳	۲۱- کارآفرینی اجتماعی	۱۸	۱۰- قوانینی برای کارآفرینی
۲	۲۲- جامعه‌شناسی کارآفرینی	۱۶	۱۱- تفکر خلاق
۲۸۸ کل			

Source: Marshall Online (2003). "Courses offered in Entrepreneurship"
<http://www.marshall.usc.edu>

به هر حال تأمل در جدول مزبور، بیانگر این واقعیت است که اولاً اهمیت دروس کارآفرینی، یکسان نمی‌باشد. ثانیاً، اهمیت هر یک از این دروس می‌تواند به شدت، تحت تأثیر شرایط اقتصادی و سیستم آموزش عالی کشور مربوطه باشد. برای مثال، درس انتقال تکنولوژی در یک کشور پیشرفته نمی‌تواند چندان موضوعیت داشته باشد و یا در کشوری که سرمایه‌گذاری خارجی در آن ممنوع است؛ ارائه درس سرمایه‌گذاری بین‌المللی، تقریباً محلی از اعراب نخواهد داشت.

از طرف دیگر براساس جدول شماره‌ی (۳) در بین ۲۸۸ دانشگاه، ۷۲ دانشگاه (۲۵ درصد) درس «مدیریت کسب و کارهای کوچک» را ارائه می‌نمایند. هم‌چنین ۴۲ دانشگاه (۱۵ درصد) درس «پروژه میدانی، مشاوره»، ۳۸ دانشگاه (۱۳ درصد) درس «آغاز و اداره فعالیت کسب و کار» ۳۷ دانشگاه (۱۲ درصد)، درس «اداره شرکت‌های تجاری با رشد سریع» را جزء برنامه‌های آموزشی خویش قرار داده‌اند؛ در حالی که دروسی مانند «مدیریت منابع انسانی برای شرکت‌های کوچک» و «کارآفرینی در سازمان‌های خدماتی» تنها در ۴ دانشگاه و یا درس «تغییر مسیر شرکت» در ۳ دانشگاه ارائه می‌شوند. البته دلایل متعددی برای تفکیک دروس «آغاز فعالیت کسب و کار» و «مدیریت کسب و کار» می‌توان ارائه نمود. یکی از دلایل تفکیک آن‌ها، کاهش ابهام و سردرگمی است و همچنین بدین وسیله، بیشتر می‌توان دریافت که کدام فعالیت‌ها را افراد کارآفرین انجام می‌دهند.

با حرکت از «راه‌اندازی کسب و کار کارآفرینانه» به «فعالیت‌های شرکت‌های کوچک و اداره آن» می‌رسیم که بسیاری از فعالیت‌های فوق‌برنامه و موضوعات تحقیق را برای دانشجویان دربرمی‌گیرد. اداره امور کسب و کارهای کوچک به دلیل سادگی و قابل فهم بودن آن، جزء دروس و سرفصل‌های درسی اکثر دانشگاه‌ها قرار می‌گیرد و مطالعه بر روی این‌گونه فعالیت‌ها راحت‌تر صورت می‌پذیرد؛ به ویژه این که دولت نیز همواره آماری از شرکت‌های کوچک در دست دارد و هزینه‌هایی را صرف تحقیقات در دانشگاه‌ها می‌نماید.

جدول شماره (۳) دروس مدیریت کسب و کار

تعداد دانشگاه‌ها	نام درس	تعداد دانشگاه‌ها	نام درس
۱۶	۷- کارآموزی کارآفرینی	۷۲	۱- مدیریت کسب و کار کوچک
۱۰	۸- استراتژی/ تحلیل‌های جامع	۴۲	۲- پروژه میدانی، مشاوره
۸	۹- مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی	۳۸	۳- آغاز و اداره کسب و کار
۵	۱۰- سرمایه‌گذاری شرکت	۳۷	۴- اداره شرکت‌های با رشد سریع
۴	۱۱- مدیریت منابع انسانی برای شرکت‌های کوچک	۲۵	۵- کسب و کار خانوادگی
۴	۱۲- کارآفرینی در سازمان‌های خدماتی	۲۴	۶- سرمایه‌گذاری مخاطره‌انگیز در شرکت‌ها
۳	۱۳- تغییر مسیر شرکت		
۲۸۸ کل			

Source: Marshall Online (2003). "Courses offered in Entrepreneurship."

www.marshall.usc.edu.

به هر حال محتوای دروس کارآفرینی به‌طور مداوم در حال تکامل بوده است. اولین بار در سال ۱۹۶۸ دانشگاه بازرگانی هاروارد، سرفصل‌های درسی را تدوین و دوره‌های آموزش کارآفرینی را برگزار نمود. احتمالاً آغاز برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در سال ۱۹۷۱ و در دانشگاه کارنگی-ملون در ۱۹۷۲ بوده است. حدود ۵۵ درصد برنامه‌های آموزش کارآفرینی در هر دو سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد، ۳۰ درصد برنامه‌ها برای دوره‌های کارشناسی ارشد و تنها ۱۵ درصد برای دوره‌های کارشناسی بوده است (Gartner, 2000).

سرانجام این که توزیع جغرافیایی دانشکده‌های مورد بررسی و برنامه‌های آموزش کارآفرینی آن‌ها نشان می‌دهد که دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا ۷۵ درصد،

بررسی تحلیلی آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها ۷۲

دانشگاه‌های کانادا ۵ درصد و دانشگاه‌های آمریکای شمالی و اروپایی ۲۰ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

روند آموزش کارآفرینی: نگاهی به آینده

یکی از اولین بررسی‌ها پیرامون دوره‌های کارآفرینی در ایالات متحده نشان می‌دهد که طی سال ۱۹۶۷ برنامه‌های آموزش کارآفرینی، در حدود ۱۳۰ دوره بوده که ده‌ها بار ارایه شده‌اند. این دوره‌ها در دانشکده‌های بازرگانی، مهندسی، و یا اقتصاد عرضه شده است (Dubbini and Iacobucci, 2004, P. 2). در طی سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۵ میلادی ارایه دوره‌های آموزشی به طور قابل توجهی افزایش یافته است (جدول شماره ۴):

جدول شماره ۴ (۴) رشد آموزش کارآفرینی در آمریکا

تعداد دوره	سال	ردیف
۲۵۰	۱۹۸۵	۱
۳۷۰	۱۹۹۲	۲
۴۰۰	۱۹۹۵	۳

مطابق جدول فوق، در دانشگاه‌های ایالات متحده، تعداد ۲۵۰ دوره در سال ۱۹۸۵، ۳۷۰ دوره در ۱۹۹۲ و حدود ۴۰۰ دوره آموزش کارآفرینی در سال ۱۹۹۵ به اجرا درآمده است. در پایان دهه ۹۰، در حدود ۵۰ دانشگاه بیش از یک یا چند دوره آموزش کارآفرینی ارایه نموده‌اند که به دانشجویان اجازه می‌داد مدرک (درجه) یا گرایش در این رشته داشته باشند. در سال ۱۹۹۷، در حدود ۱۶۰ کرسی دائمی در رشته کارآفرینی در آمریکا وجود داشته است. این امر بیانگر آن است که کارآفرینی به عنوان یک رشته آموزشی نوین ظاهر شده است. اما واقعیت این است که در خصوص چرخه حیات آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها دو دیدگاه کاملاً متضاد وجود دارد (Dubbini and Iacobucci, 2004):

۱. آموزش کارآفرینی در مرحله بلوغ قرار گرفته است.

۲. آموزش کارآفرینی هنوز در مراحل اولیه قرار دارد.

تعداد کمی از نویسندگان بر این باورند که آموزش کارآفرینی در دانشکده‌های بازرگانی وارد مرحله بلوغ شده است در حالی که سایرین اعتقاد دارند که این حوزه در دانشکده‌های مهندسی، کشاورزی و علوم پایه هنوز در حال رشد است. برای مثال سولومون (۲۰۰۲) و کتز (۲۰۰۳) با توجه به آمار تعداد دانشکده‌هایی که به امر آموزش کارآفرینی می‌پردازند، معتقدند که آموزش کارآفرینی در وضعیت بلوغ قرار گرفته است اما کوراتکو با این نظر مخالفت می‌کند و بیان می‌دارد اگرچه کارآفرینی به عنوان یک رشته‌ی ضروری در دانشگاه‌ها به رسمیت شناخته شده است، اما هنوز با مرحله‌ی بلوغ فاصله فاحشی دارد. وی به عنوان نمونه به تعداد اندک دانشکده‌های اختصاصی برای کارآفرینی یا تعداد رؤسای دانشگاهی که از بین گروه کارآفرینی انتخاب می‌گردند اشاره می‌کند که در مقایسه با سایر رشته‌های نزدیک بسیار نازل است (Kouratko, 2003).

نکته‌ی دیگری که هر سه محقق فوق بر آن تأکید می‌ورزند آن است که با وجود تعداد زیاد ژورنال‌های تخصصی، مقاله‌های با کیفیت در بین آن‌ها بسیار کم به چشم می‌خورد. مشکل دیگر هنوز کم بودن سطح فعالیت گروه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌هاست که باید با انجام پروژه‌های تحقیقاتی بیشتر و توسعه‌ی ژورنال‌های موجود از لحاظ کیفی و کمی برطرف گردد.

در مقایسه با تنوع مطالعات و تحقیقات در زمینه مسأله آموزش کارآفرینی در امریکا، تنها کارهای پژوهشی بسیار محدودی در خارج از ایالات متحده انجام شده است. این امر نشان می‌دهد که آموزش کارآفرینی در بیرون از امریکا با تأخیر توسعه یافته است.

در سال‌های ۹۰ میلادی در حدود ۵۳ دانشگاه کانادایی دوره‌هایی را در زمینه کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای کوچک ارائه کرده‌اند. در خارج از امریکای شمالی، انگلیس احتمالاً تنها کشوری است که برنامه‌های قابل توجهی درباره آموزش کارآفرینی داشته است. این برنامه‌ها و دوره‌ها در اکثر کشورهای اروپایی مانند سوئد، فنلاند، هلند، ایرلند نیز ارائه شده است. برخی از دانشگاه‌ها در این کشورها

دارای مراکز تحقیقاتی شناخته شده در سطح جهان بوده و نیز مجری برنامه‌های دکتری در کارآفرینی هستند (Dubbini and Iacobucci, 2004, P. 4).

همچنین علاقه به آموزش کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه اروپای شرقی (Mitra and Matlay, 2004) و کشورهای آسیایی (Dana, 2001) افزایش یافته است. به طور کلی در طراحی دوره آموزش کارآفرینی در دانشکده‌های بازرگانی این کشورها از مدل سنتی، مبتنی بر تخصص کارکردی (استراتژی، مدیریت منابع انسانی، بازاریابی و امور مالی و نظایر این‌ها) پیروی شده است. با وجود این امروزه، دوره‌های آموزش کارآفرینی، ایجاد شرکت جدید و برنامه‌ریزی کسب و کار در سطح کارشناسی و کارشناسی ارشد، عمومی و عمومی‌تر شده است. اما کشور چین، علاقه ویژه‌ای به رشد فزاینده کارآفرینی در بخش خصوصی داشته است. تا اواسط سال ۹۰ میلادی، دوره‌ی MBA در دانشگاه‌های چینی وجود نداشت. مطابق آخرین نظرسنجی، در سال‌های اخیر ۵۶ دانشکده در چین برنامه‌های مدیریت اجرایی را ارائه می‌کنند

(Li, zhang and Matlay, 2003). شبیه برنامه‌های MBA در سایر کشورها، دوره‌های برگزار شده در چین نیز متمرکز بر مهارت‌های کارکردی هستند. با وجود این، مطابق نظرسنجی اخیر، در بین ۲۶ دانشکده از بهترین دانشکده‌های بازرگانی، ۶ واحد برنامه‌های ایجاد کسب و کار را ارائه کرده‌اند که بیش از ۵ مورد از آن‌ها عمدتاً متمرکز بر مدل‌های کارآفرینی بوده است (li et al, 2003, P.4).

به هر حال واقعیت این است که آموزش همواره دستور کار بخش عمومی جامعه بوده است. برای این که اقتصاد هر کشوری نیازمند تغییرات در سیاست‌های آموزشی برای انطباق با تغییرات ناشی از رشد اقتصادی است. بنابراین در حال حاضر سؤالی در زمینه وجود علاقه ملی و بین‌المللی فزاینده برای کارآفرینی وجود ندارد. به عبارت دیگر در طول دهه گذشته، در دانشگاه‌ها کلاس‌ها و دوره‌های کارآفرینی زیادی ایجاد شده‌اند. این امر از تمایل به کارآفرین بودن شرکت‌هایی که به متفکران متخصص و مجهز به مهارت‌های کارآفرینانه نیاز دارند، ناشی شده است.

به هر حال در حالی که تعداد دانشکده‌هایی که دوره‌های کارآفرینی را ارائه می‌کنند، افزایش می‌یابد، کمبود فزاینده‌ای نیز در زمینه تعداد اعضای هیأت علمی با

کیفیت در مقطع دکتری و حتی در سطح مربی، احساس می‌شوند. و این بحران جدی است که آموزش‌های کارآفرینی را تهدید می‌نماید.

مشکل دیگر توسط سولومون و دیگران (۲۰۰۲) در مقایسه‌ی آموزش کارآفرینی و کاربرد تکنولوژی گزارش شده است. وی اظهار می‌دارد که تنها ۴۹ درصد از گروه‌های آموزشی اطلاعات موجود در اینترنت را در آموزش‌های خود مورد توجه قرار می‌دهند و تنها ۳۰ درصد سرویس راهنمایی online برای شاگردان خود فراهم نموده‌اند. همچنین از میان تمام دانشکده‌ها فقط ۲۱ درصد از تکنولوژی آموزش از راه دور بهره می‌برده‌اند. این آمارها برای هر رشته‌ای مخصوصاً کارآفرینی بسیار خطرناک است و با روح پویای این رشته مطابقت ندارد.

خطر مهم دیگری که رشد این رشته را تهدید می‌کند، قانع شدن به موفقیت‌های فعلی است که به گفته‌ی کتز (۲۰۰۳) می‌تواند کارآفرینی را در بطن حرکت خود منحرف کند (Galloway and Brown, 2001).

نتیجه‌گیری

دستیابی به سطوح بالای رشد و تعالی در کشور، بدون مجهز شدن به سلاح کارآفرینی مقدور نیست. کارآفرینی نیروی محرکه قطعی پیشرفت جوامع در آینده است. به همین دلیل امروزه شرکت‌ها و نیز دانشجویان آموزش کارآفرینی را به عنوان روش ایده‌آل برای تأمین چالش‌های قرن نوین می‌دانند. شرکت‌هایی که با رقابت جهانی فزاینده مواجه هستند، به متفکران کارآفرین برای کمک به رشدشان نیاز دارند. از طرف دیگر، دانشجویان تشخیص می‌دهند که آموزش کارآفرینی ابزار مناسبی است که نه تنها می‌توانند آن را در هر حرفه‌ای بکار برند بلکه می‌توانند به کمک آن کسب و کار مورد علاقه خودشان را راه‌اندازی نمایند.

اما بررسی تجربه دانشگاه‌هایی که به آموزش کارآفرینی می‌پردازند نشان می‌دهد که این گونه آموزش‌ها همواره با مشکلات جدی و عدیده‌ای مواجه هستند که ناشی از برداشت‌های کاملاً عامیانه نسبت به آن‌ها می‌باشد. و هم‌هایی مانند عدم نیاز به آموزش کارآفرینی به دلیل ذاتی بودن آن، تجربی بودن فعالیت‌های کارآفرینی و نظایر این‌ها سبب از بین رفتن مشروعیت آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌شوند. اما

دانشگاه‌های پیشرو و کارآفرین، با علاقمند ساختن سیاستگذاران به کارآفرینی، برنامه‌ریزی مناسب درسی، و سرمایه‌گذاری‌های کافی برای گسترش کارآفرینی و آموزش آن به اعضای هیأت علمی جوان، سبب ایجاد مشروعیت این نوع آموزش‌ها می‌شوند.

به هر حال به عنوان یک نتیجه، امروزه، تقاضای دانشجویان به آموزش کارآفرینی بسیار بالا است (Singh and Magee, 2000). در پاسخ به این تقاضای فزاینده، دانشگاه‌ها در سراسر جهان اقدام به راه‌اندازی رشته مدیریت کارآفرینی کرده‌اند. آموزش کارآفرینی متفاوت از آموزش‌های سنتی مدیریتی بوده و مستلزم بکارگیری استراتژی آموزشی ویژه‌ای است. طراحی برنامه‌های اجرایی آموزش کارآفرینی مبتنی بر مدل یادگیری دانشجو محور است که در آن دانشجویان از استقلال بیشتری در مورد چگونگی و شرایط یادگیری برخوردارند.

پیشنهادات اجرایی

در بخش پایانی مقاله، با توجه به بحث و تحلیل‌های به عمل آمده از وهم‌های چهارگانه و نتایج حاصله از بررسی هرمونتیکی برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌های قاره آمریکا و اروپا پیشنهادهای اجرایی در دو زمینه رفع موانع و استراتژی آموزش کارآفرینی ارائه می‌شود:

الف) راهکارهای رفع موانع آموزش کارآفرینی

وهم‌ها و برداشت‌های عامیانه چهارگانه، موانعی هستند که بر سر راه توسعه آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها قرار دارند. جاناتان لوی راهکارهای ذیل را برای رفع موانع فوق، ارائه می‌نماید (Levie, 1999, 25):

۱- ایجاد مشروعیت دانشگاهی

فقدان مشروعیت دانشگاهی را می‌توان از طریق علاقه‌مند ساختن زیرکانه‌ی مدیران و سیاستگذاران دانشگاه‌ها برای ایجاد زمینه آموزش کارآفرینی و همچنین یافتن مسئولین دلسوزی که بتوانند مسیر این آموزش را هدایت نمایند؛ مرتفع ساخت. یکی

از راه‌کارهای علمی در این زمینه، آموزش نقش و اهمیت کارآفرینی سیاستگذاران از جمله هیأت‌امنا، هیأت‌مدیره، شوراهای آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها می‌باشد. در صورتی که سیاستگذاران دانشگاه، ضرورت آموزش‌های کارآفرینی را درک نمایند؛ حمایت گسترده‌ای از آنها به عمل می‌آورند. از طرف دیگر اصلاح آئین‌نامه‌های دانشگاهی و موجود و تدوین مقررات آموزشی مشوق کارآفرینی، سبب افزایش گرایش به آموزش کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها می‌شود.

۲- ارایه آموزش‌های کارآفرینی برای اعضای هیأت علمی جدید

در بعضی از دانشگاه‌های ایالات متحده، همچون دانشگاه بابسون (Babson) برنامه‌هایی طراحی شده‌اند که به عنوان ابزاری برای رشد استانداردهای آموزش در نظر گرفته می‌شوند. در این برنامه‌ها، با دعوت از اساتید با تجربه در زمینه کارآفرینی، از اعضای هیأت علمی کم سابقه‌تر به منظور شرکت در این دوره‌ها ثبت‌نام می‌کنند که البته این کار با هماهنگی سایر اعضای دانشکده صورت می‌پذیرد. اعضای هیأت علمی جدید، مخصوصاً در صورت تأثیر دوره‌های آموزشی مزبور بر ترفیع آنها، از این دوره‌ها استقبال خواهند نمود.

۳- زمان‌بندی مناسب برای آموزش کارآفرینی

زمان‌بندی کلاس‌های آموزش کارآفرینی در بعضی از دانشگاه‌ها مانند دانشگاه استراسکلاید، جدا از کلاس‌های رسمی این دانشگاه می‌باشد. به اعتقاد **گراهام هیلز** (Graham Hills) همه دانشجویان کارشناسی موظفند تا دو درس را به طور اختیاری طی سال‌های اول و دوم تحصیلی، مرتبط با دوره‌های برگزار شده از سوی این دانشگاه انتخاب نمایند. در حالی که باید زمان کافی در طول چهار سال برای شرکت در دوره‌های آموزشی کارآفرینی در نظر گرفته شود.

۴- سرمایه‌گذاری برای گسترش فضای آموزش کارآفرینی

کارآفرینان موفق، عاشق سرمایه‌گذاری در مراکز و مؤسساتی هستند که یادگیری را در زمینه تخصص مورد علاقه آنها اشاعه می‌بخشند. چنانچه دانشگاه‌ها منابع

لازم را برای آموزش کارآفرینی در اختیار نداشته باشند؛ تنها خودشان، مستحق ملامت هستند. در یک پیش‌بینی جسورانه می‌توان ادعا نمود که در قرن بیست و یکم، تجهیز منابع مالی دانشگاه‌ها از سوی دولت نخواهد بود؛ بلکه همین فارغ‌التحصیلان موفق دانشگاه‌های کارآفرینی هستند که منابع مالی و شهرییه دانشجویان را متقبل خواهند شد.

بنابراین، منافع دانشگاه‌ها در این است که فضای خود را برای آموزش کارآفرینی گسترش دهند تا با استفاده از منابع بالقوه بتوانند فعالیت‌های آموزشی را در آینده رشد داده و اداره نمایند (Levie, 1999, 25).

ب) به کارگیری استراتژی یادگیری دانشجوی محور

آموزش کارآفرینی نیازمند انتخاب و اجرای استراتژی آموزشی مناسبی است. با توجه با این که تئوری واحدی پیرامون کارآفرینی وجود ندارد، لذا اولین گام در طراحی و تدوین استراتژی آموزشی تلاش برای شناسایی چهارچوب مفهومی مناسب است.

جونز و انگلیش (2004) دیدگاه مبتنی بر منابع را برای انتخاب استراتژی آموزشی کارآفرینی توصیه می‌کنند (Janes and English, 2004, P. 420). این چهارچوب به طور مستقیم به وسیله آموزش اقدامات کارآفرینانه هدایت می‌شود. دالینگر (Dollinger, 2003) مشخصات رویکرد مبتنی بر منابع را برای آموزش کارآفرینی به شرح ذیل ارائه می‌نماید:

- کسب کارآمد منابع و قابلیت‌های استراتژیک مربوطه
- تبدیل این منابع و مهارت‌ها به کالا و خدمات
- استقرار و اجرای استراتژی کارآفرینی
- فروش محصول یا خدمات برای حداکثر سازی بازده

مزیت رقابتی پایدار هنگامی ایجاد می‌شود که فرد کارآفرین منابع و قابلیت‌های کلیدی را که ارزشمند، کمیاب، غیرقابل اقتباس و ناپایدار هستند، کنترل نموده و بکار گیرد.

پس از تعیین چهارچوب مفهومی برای مطالعه کارآفرینی، گام بعدی طراحی برنامه آموزشی متناسب است. برنامه اجرایی مبتنی بر مدلی است که یادگیری دانشجوی محور (Student centered learning) نامیده می‌شود که در آن دانشجویان استقلال بیشتری در مورد چگونگی، زمان و مکان یادگیری دارند (Jones and English, 2004).

این استراتژی شامل فعالیتهای دسته جمعی، وظایف مبتنی بر اهداف، اکتشاف فکری، فعالیتهایی که تفکر و اندیشه را تقویت می‌کنند و فعالیتهایی که مهارتهایی یادگیری در عمل را ارایه می‌کنند، است. هدف، ایجاد محیطی است که در آن دانشجویان برای مشارکت فعال در فرآیند کارآفرینانه تشویق شوند.

در پایان یادآوری می‌شود که با عنایت به شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه ایرانی و با توجه به فعالیتهای گسترده دانشگاه‌های معتبر جهان در زمینه آموزش کارآفرینی، یکی از ضروری‌ترین اقدامات کلیدی و استراتژیک برای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و دانشگاه‌های کشور، ایجاد و راه‌اندازی دوره‌ها و رشته مدیریت کارآفرینی در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری می‌باشد. بدین وسیله می‌توان فرهنگ و رفتار کارآفرینانه را در بین قشر تحصیل کرده و در نتیجه آحاد جامعه ایجاد کرد و گسترش داد.

منابع و مأخذ

- ۱- شاله، فیلیسین: *شناخت روش علوم یا فلسفه علمی*، ترجمه‌ی یحیی مهدوی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۸.
- ۲- دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل: *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت*، رویکرد جامع، انتشارات صفار، تهران، ۱۳۸۳.
- ۳- میرزایی اهرنجانی، حسن: *زمینه‌های روش‌شناختی تئوری سازمان*، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، جزوه‌ی درسی منتشره نشده درس مبانی فکری و فلسفی تئوری‌های مدیریت (مقطع دکتری)، تهران، ۱۳۸۲.
- 4- Anonymous (1998) "*The Ambitious Millennial Generation*", British Public opinion, 21 (10): P1.
- 5- Bangs David (2005) "*The Business Planning Guide*", <http://www.1000ventures.com/business-guide>.
- 6- Braun Gerald, Reichert, Anke and Holtsch, Doreen, (2004) "*BEPART symposium at Stockholm school of Entrepreneurship*", University of Restock, International Baltic Entrepreneurship center.
- 7- British Venture capital Association (2000) "Attitudes to Entrepreneur shop", <http://www.scottish-enterprise.com>
- 8- Coach, (2005) "*Case Studies*", <http://www.2000ventures.com/business-guide/case-Studies-Main.htm>.
- 9- Collins Iorrna, Hannon Paul b. and Smith Alison, (2004) "*Enacting entrepreneurial Intent: the gaps between Student needs and Higher education Capability*", Education + Training, Vol. 46, No. 889.
- 10- Cosby Paul C., (2001) "*Methods in Behavioral Research*", seventh edition, New York: McGraw-Hill.
- 11- Dana, Leo Paul, "*The education and training of entrepreneurs in Asia*", Education + Training, Volume 43, Number 8/9, 2001, PP. 405±415.
- 12- Drucker, peter F., (1993) "*Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*", New York: Harper Business.
- 13- Dubbini Sabrina and Iacobucci Donato, (2004) "*The Development of entrepreneurial competences: entrepreneurship education in Italian universities and firms organizational Models*".

- 14- Galloway laurap and Brown Wendy, (2002) *“Entrepreneurship education at university: a driver in the education of high growth firms”*, Education and Training, Vol. 44. No.
- 15- Gartner, William B., (2000) *“University Entrepreneurship Programs”*, <http://www.marshall.usc.edu>.
- 16- Gorman, G., Hanlon, D., & King, W., (1997) *“Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education, and Education for Small Business Management: A Ten Year Literature Review”*, International Small Business Journal, April/June: 56-77.
- 17- Hershey Paul, Blanchard, Kenneth and Dewey, Johnson, (1996) *“Management of organization al Behavior: utilizing Human Resources”*, 7 ed. New Jersey: prentice-Hall.
- 18- Hisrich, Robert D. and Brush, Candida G., (1985) *“Starting, financing and managing a successful new business”*, Lexington, Lexington Books, P.18.
- 19- Hayward Goff, (1997) *“Evaluating Entrepreneurship in Scottish Universities”*, [http://www.Strath.ac.uk/enterprising Carpers/Hayward.htm/](http://www.Strath.ac.uk/enterprising_Carpers/Hayward.htm/).
- 20- Jones Calin and English Jack, (2004) *“A Contemporary approach to Entrepreneurship education”*, Education + Training, V. 46, N. 819, PP. 416-423, Also is avivailibe at: www.emeraldinsight.com/0040/0040-0912.
- 21- Katz, J.A., (2003) *“The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education”*, Journal of Business Venturing 18(2): 283-300.
- 22- Klofsten mangnos, (2000) *“Training Entrepreneurship at universities: A Swedish case”*, Journal of European Industrial Training, Vol. 24, No. 6.
- 23- Kourilsky marilyn, (2000) *“Entrepreneurship Education: opportunity in Search of curriculum”*, <http://www.celee.edu>.
- 24- Kuratko, D.F. & Hodgetts, R.M., (2004) *“Entrepreneurship: Theory”*, Process, Practice (Mason, OH; South-Western Publishers).
- 25- Kuratko, Donald F., (2003) *“Entrepreneurship Education: Emerging trends and challenges for the 21'th century”*, Coleman Foundation White Paper Series.

- 26- Levenburg Nacey M. and lane paul M., (2003) "*Beyond the Business school: An Interdisciplinary Examination of Internet in Entrepreneurship*" Proceedings of the Academy of Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2.
- 27- Levie, Janathan, (1999) "*Entrepreneurship: myth and reality*", <http://www.entrepreneur.Strath.ac.uk/research/Leviespa.pdf>.
- 28- Levie J. Hay. and Reynolds P., (1999) "*Global Entrepreneurship manitor*", A Partners & Co. London.
- 29- Levie J.[a], (1999) "*Entrepreneurship Teaching in Higher Education in England*", <http://www.entrepreneurship.Strath.ac.uk/research/survey/pdf>.
- 30- li, J., Zahang, Y. and Matlay, H., (2003) "*Entrepreneurship education in china*", Education and Training. Vol. 45, No. 819.
- 31- Marshall online, (2003) Courses offered in Entrepreneur unship. <http://www.Marshall.usc.edu>.
- 32- Mintzberg, Henry and Quinn, James, (1996) "*The strategy process: concepts, contexts, cases*", New Jersey: prentice-Hall.
- 33- Mitra, J., Matlay, H., (2004) "*Entrepreneurial and central Europe*", Industry and Higher Education, Vol.18, No. 1.
- 34- Pistrui David, Huang Wilfred, Oksoy Dolun and Welsch Harold, (2001) "*Entrepreneurship in china: characteristics, Attitudes, and Family Forces shaping in Emerging private sector*", Fmaily Business Review, Vol. XIV, No. 2.
- 35- Ronstadt, R., (1987) "*The Educated Entrepreneurs: A New Era of Entrepreneurial Education is Beginning*", American Journal of Small Business, 11(4): 37-53.
- 36- Singh P Robert and Magee Bobby, (2000) "Entrepreneurship Education Is there A growth criss?", "<http://www>".
- 37- Solomon, G.T., Duffy, S., & Tarabishy, A., (2002) "*The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysis*", International Journal of Entrepreneurship Education, 1(1): 65-86.
- 38- Stewart, W.H., (1999) "*A Productivity for Entrepreneurship: A Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners and Corporate Managers*", Journal of Business Venturing (February): 189-214.
- 39- Timmons, Jeffrey A., (1999) "*New venture creation: Entrepreneurship for the 21st. century*", Boston: Irwin McGraw-Hill.