

ارائه مدل یادگیری مادام العمر کار آفرینی با رویکرد تلفیقی

(ارائه شده توسط کنسرسیوم آموزش کار آفرینی)

دکتر احمد پور^۱ - مهنوش مطلبی^۲

چکیده:

کار آفرینی واژه ای است که به طور واقعی از سال ۱۹۶۰ مورد توجه محققان قرار گرفته شده است. از آن سالها تا به امروز در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، تحقیقات زیادی جهت معرفی، آموزش و تحقیقات کار آفرینی از سوی محققان صورت پذیرفته است. در اوایل تعاریف اقتصاد دانان مطرح گردید، آنان به ارائه تعاریف کار کردی و ابعاد رشد اقتصادی و سود آوری توجه نمودند. سپس روانشناسان پا به عرصه وجود گذاشتند و خصوصیات فردی و روانشناختی کار آفرینی را مورد مطالعه قرار دادند و در نهایت جامعه شناسان با اعتقاد به این که انگیزه درونی کار آفرینی، نیروی محرکه اوست که از دوران کودکی با تاثیر پذیری از محیط پیرامون فرد تقویت می گردد، ابعاد و تبعات اجتماعی کار آفرینی را بررسی نمودند. (پرهیزگار، شهیدی و شیرازی، ۱۳۸۷)

کلیه محققینی که کار آفرینی را در دیدگاههای غیر اقتصادی بررسی کرده و از جنبه های غیر اقتصادی (جامعه شناختی و روانشناختی) به مطالعه کار آفرینی پرداخته اند، ابعاد مختلفی از جمله رویکرد رفتاری در مقابل ویژگیها، رویکرد تک بعدی در مقابل چند بعدی، رویکرد ایستا در مقابل فرآیند را بررسی کرده و به مفاهیمی از قبیل تفاوت شرکتهای کوچک با شرکتهای نوپا، شرکتهای کوچک با شرکتهای کار آفرین، تفاوتهای بین مدیر و کار آفرین و شرکتهای بزرگ با شرکتهای کوچک، و فرق بین کار آفرینی و غیر کار آفرین پرداخته اند. (کولر می، ۱۹۹۲، ص ۱۸)

به طور کلی از چهار جنبه مختلف، متغیرهای مربوط به کار آفرین و کار آفرینی مورد مطالعه قرار گرفت. دسته اول این متغیرها که مورد توجه روانشناسان قرار گرفت، متغیرهای شخصیتی و روانشناختی بودند. روانشناسان در اواسط قرن بیستم توجه خود را به تجزیه و تحلیل فرد معطوف داشتند و اکثر آنها به دنبال کشف پاسخ این سوال بودند که کدام ویژگیهای فردی کار آفرین است که وی را از غیر کار آفرین متمایز می سازد. هدف روانشناسان در واقع کشف چگونگی ایجاد این ویژگیهای متمایز کننده می باشد. از این رو از تحقیقات این دانشمندان به عنوان رویکرد شخصیتی یا ویژگیها نام برده می شود.

از اوایل دهه ۱۹۶۰ و به دنبال عدم موفقیت روانشناسان در دستیابی به ویژگیهای مشترک بین کار آفرینان، توجه جامعه شناسان و روانشناسان به دسته دیگری از متغیرهای جمعیت شناختی معطوف گردید که از مطالعات آنها تحت عنوان رویکرد رفتاری یاد می شود. در واقع در این رویکرد به فعالیت کار آفرین، دلایل و چگونگی تشکیل یک کسب و کار یا

۱- استاد یار دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران

۲- کارشناس ارشد مدیریت کار آفرینی

شرکت نوپا و یا فرآیندی که طی آن شرکتهای جدید پا به عرصه وجود می گذارند توجه می شود.
(کولرمی، ۱۹۹۲، ص ۱۸)

از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، دو دسته دیگر از متغیرهای سازمانی و محیطی (اقتصادی-سیاسی) مورد توجه قرار گرفتند که باعث پیدایش مباحث کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی شرکتی گردید. بر اساس چشم انداز صاحب نظر کارآفرینی، آلبرت شاپیرو در دانشگاه ایالتی اوهایو (متوفی در سال ۱۹۸۵) ایجاد کنسرسیوم آموزش کارآفرینی بر اساس مدل یادگیری مادام العمر ضروری اعلام گردید تا نشان دهد که کارآفرینی در نتیجه یک فرآیند توسعه پدیدار می گردد. اهمیت پرورش روحیه کارآفرینی از سنین اولیه و ادامه آن تا تمام سطوح آموزشی امری اجتناب ناپذیر است. در سنین اولیه، کلاسهای درسی به یادگیری مهارتهای اساسی و ایجاد انگیزه در دانش آموزان پرداخته و در سنین بالاتر و در کلاسهای پیشرفته تر سطوح بالاتری از مدل یادگیری مادام العمر انجام می گردد. آموزش کارآفرینی از سطوح ابتدائی تا دانشگاه و از آموزش حرفه ای تا دانشگاه MBA معانی مختلفی می دهد. اما هدف کلی افزایش تخصص برای کارآفرین شدن است. مدل یادگیری مادام العمر که توسط صاحب نظران کارآفرینی ارائه گردیده است، تلفیقی از تمام رویکردها و مدل‌های است که توسط محققان کارآفرینی تا کنون ارائه گردیده است. یعنی تلفیقی از تمام رویکردهای ویژگی، رفتاری، محیطی و سازمانی که هر یک باعث پیدایش مدل‌های در بازه زمانی خود شده اند. در این مقاله ابتدا تمام رویکردها و مدل‌های ارائه شده توسط محققان در سالهای متوالی بررسی و معرفی گردیده و روشهای ترویج و آموزش کارآفرینی و محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی مرور گردیده و در آخر مدل تلفیقی، کنسرسیوم آموزش کارآفرینی آمریکا که ناشی از تلاشهای صاحب نظران کارآفرینی است به عنوان مدل قابل اجرا در دوره معاصر معرفی گردیده است.

کلمات کلیدی: رویکرد ویژگی، رویکرد رفتاری، رویکرد محیطی و سازمانی، مدل کارآفرینی، ترویج کارآفرینی، آموزش کارآفرینی، محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی، کنسرسیوم آموزش کارآفرینی، مدل یادگیری مادام العمر

مقدمه:

کارآفرینان، در توسعه ی اقتصادی جامعه نقش مهم و محوری ایفاء می کنند. کارآفرینان، مسئول نوآوری در جامعه هستند و توانایی لازم را جهت علمی کردن توانمندیهای خود دارند. کارآفرینان موفق خواهان تغییر در موقعیت اقتصادی و اجتماعی خود و جامعه بوده و برای تحقق اهداف خود با اندیشه عالی وارد کار می شوند. تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد سه عنصر اساسی در کارآفرینی می باشد، فعالیت‌های بیشتر کارآفرینان باعث افزایش میزان درآمد سرانه و در نهایت ارتقای سطح زندگی مردم، ایجاد موقعیت‌های تجاری جدید و شکل‌گیری بیشتر صنعت و تحرک در جامعه می شود.

تحقیقات نشان می دهد که کارآفرینی امری آموزش پذیر، تقویت پذیر و پرورش پذیر است. اولین کشورهایی که در زمینه آموزش کارآفرینی فعالیت‌هایی را انجام دادند، کشورهای آلمان، انگلیس، امریکا و ژاپن بودند (فیض، ۱۳۸۶). امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده ترین فعالیت‌های دانشگاهی تبدیل شده است. طی دهه ۱۹۸۰، دانشگاه‌ها بر حسب ویژگی گروه‌های تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه ای و ملی، برنامه های آموزشی متعددی را برای سازمانهای خصوصی و عمومی طراحی نموده اند. دولت‌های اروپایی نیز حمایت‌های ویژه ای را از فعالیت‌هایی که جهت تشویق کارآفرینی بین جوانان می‌شود، ایجاد کرده اند (احمدپور، ۱۳۸۷). کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند و مالزی نیز گام‌های اساسی جهت حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی برداشته اند. در ایالات متحده امریکا نیز آموزش کارآفرینی در درون دوره های دانشگاهی

و توسط موسسات خاص مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. از جمله فعالیتهای اساسی کشور آمریکا در زمینه کارآفرینی، تأسیس کنسرسیوم ملی آموزش کارآفرینی جهت حمایت از آموزش های کارآفرینی طبق فرآیند یاد گیری مادام العمر است. کنسرسیوم آموزش کارآفرینی توسط آکادمی بین المللی دانشگاه ایالتی اوهایو در سال ۱۹۸۲ در آمریکا تشکیل و از سال ۱۹۹۸ به صورت مستقل، به یک مرکز غیر انتفاعی تبدیل گردید. فعالیتهای این کنسرسیوم ترکیب از فعالیتهای بنیادهای چون NFTE و Kauffman، انجمن های ملی دانشکده های کارآفرینی، فدراسیون ملی کسب و کار، بنیاد کارآفرینان جوان، مدرسه ها و کالج های محلی و کشوری وابسته به آموزش و پرورش را شامل می گردد. آموزش کارآفرینی کودکان و نوجوانان نیز از جمله برنامه های این بنیاد بوده است. در حال حاضر بالغ از ۲۰۰ دانشکده کارآفرینی عضو این بنیاد بوده و در سطح ملی مراکز جدید و در حال ظهور را رتبه بندی می نماید. هر ساله کنفرانس جهانی کارآفرینی در یکی از آموزشگاههای عضو در این بنیاد صورت می پذیرد.

۱- رویکرد ویژگیها:

دور نمایه اصلی در این رویکرد بر اساس تفاوت قائل شدن بین کارآفرین با غیر کارآفرین بوده است و با فرض این که کارآفرینان دارای ویژگیهایی هستند که زیر بنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می دهد، تحقیقات در این زمینه توسط محققین روانشناسی انجام پذیرفته است. آنچه که این قبیل محققین به دنبال آن بودند در واقع فردی نمودن و یا نسبت دادن تمام فعالیتهای حوزه کارآفرینی به شخص می باشد. هدف از اینگونه تحقیقات، شناسائی افرادی بود که قادر به تأسیس یا رشد شرکتهای جدید و موفق بودند. در این گونه تحقیقات تک بعدی سعی شده است تا ویژگیهای مشترک بین کارآفرینان و شرکتهایشان شناسائی گردد. آنها فهرست طولانی از ویژگیهایی همچون نیاز به توفیق طلبی و یا تمایل به مخاطره پذیری، دارا بودن مرکز کنترل درونی، استقلال طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار، اتکاء به نفس و ... را در فرضیات خود گنجانده اند. کلیه تحقیقات و مطالعاتی که به شناسائی ویژگیها، تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان و یافتن تفاوتهای بین مدیر و کارآفرین مربوط می شود در این رویکرد جای می گیرد. (جنینگز، ۱۹۹۴، ص ۱۶۰-۱۵۰). در واقع فرض این تحقیقات آن است که ویژگیهای کارآفرینی قابل دستیابی یا آموزش نبوده، بلکه طبیعی (ذاتی) یا نشأت گرفته از یک مبدا و منبع خاص می باشند و از این رو کارآفرینان از افراد دیگر متمایز هستند (ولف، ۱۹۸۴، ص ۴۳۵).

از جمله محققینی که این ویژگیها را مورد بررسی قرار داده اند، عبارتند از: جان استیوارت میل، شومپیتر، کارلند و دستیارانش، مک کله لند، تیمونز، برو کهاوس و ... اشاره نمود که فهرستهای متعددی از انواع ویژگیهای شخصیتی ارائه نموده اند که در اینجا مهم ترین آنها را می توان چنین نام برد:

۱- نیاز به توفیق طلبی

۲- مرکز کنترل

۳- تمایل به مخاطره پذیری

۴- نیاز به استقلال

۵- خلاقیت

۶- تحمل ابهام

اما در نهایت تمرکز بر روی این ویژگیها، نه ما را به سمت تعریفی از کارآفرینی سوق داد و نه کمکی در زمینه درک پدیده کارآفرینی نمود، بلکه مجموعه ای از خصایص را که کارآفرین را تشریح نماید، ارائه داد.

۲- رویکرد رفتاری:

بر خلاف رویکرد روانشناختی که بر ویژگیهای شخصیتی فرد تأکید دارد، رویکرد رفتاری بر فعالیتهای کارآفرینی تأکید دارد، در این دیدگاه پدیده کارآفرینی همچون یک فرآیند انگاشته می شود که در آن سازمانهای جدید ایجاد می شوند. ایجاد و تاسیس سازمانهای جدید نتیجه فرآیندی پیچیده و رخدادی محتوایی می باشد که متغیرهای بسیاری بر آن تأثیر می گذارند. در اینجا تاسیس شرکت نوپا اولین سطح تحلیل می باشد و کارآفرین، بسته به فعالیتهایی که در جهت تاسیس شرکت انجام می دهد، مورد مطالعه قرار می گیرد. (کولر می، ۱۹۹۲). در این دیدگاه ویژگیهای شخصیتی کارآفرین تابع رفتار اوست و به دنبال پاسخ به این سوال می باشد که "چگونه یک شرکت نوپا بوجود می آید؟". آرتور کول اولین اقتصاد دانی بود که با اتخاذ یک دیدگاه رفتاری، وظیفه کارآفرین را به عنوان یک عامل اقتصادی این گونه شرح داد: کارآفرینی تمام ابزار تولید (یعنی، کارگر، سرمایه و زمین) را در هم ادغام می نماید. (جنینگز، ۱۹۹۰، ص ۱۷۳)

در واقع، با این دیدگاه علاوه بر ویژگیهای شخصیتی که در رویکرد ویژگیها مورد تأکید است، عوامل محیطی و ویژگیهای رفتاری فرد، شامل تجارب و سوابق شخصی و فردی نیز مورد توجه قرار می گیرد. (واندرورف و براس، ۱۹۸۹، ص ۶۴۸). در دیدگاه رفتاری، فرد کارآفرین به عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند کارآفرینی مورد توجه قرار می گیرد و دیدگاه شخصیتی و ویژگیهای آن را نیز تحت پوشش قرار می دهد. (گارتنر، ۱۸۵، ص ۴۷) و علاوه بر ویژگیهای شخصیتی در این دیدگاه طیف وسیع دیگری از ویژگیهای همچون سن و سال، تحصیلات، خانواده، کودکی و عوامل تجربی فرد همچون پذیرش الگوی نقش، نارضایتی شغلی، اخراج از کار و... نیز مورد توجه قرار می گیرد. به طور کلی این دسته از ویژگیها با عنوان خصایص جمعیت شناختی و تحت دودسته ویژگیهای تجربی و سابقه بررسی شده اند. (بروکهاوس و هورویتز، ۱۹۸۶، ص ۳۵)

خصایص جمعیت شناختی:

الف) ویژگیهای تجربی: (تجربه کاری، نارضایتی از شغل قبلی، الگوی نقش)
ب) ویژگیهای مرتبط با سابقه و پیشینه فرد (شرایط کودکی، تحصیلات، سن، قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی)

انواع مدل‌های کارآفرینی:

تلاش محققین در ارائه مدل‌های کارآفرینی با توجه به جنبه های رویکرد رفتاری و رویکرد ویژگیها و تعاریف کارآفرینی انجام می گردد. در واقع می توان دو دسته مدل رار ارائه نمود: مدل‌های فرآیندی و مدل‌های محتوایی

۱- مدل‌های محتوایی:

هدف محققین در رویکرد ویژگیها و مدل‌های محتوایی، یافتن یک چارچوب روانشناسانه و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای یک سری ویژگیهای فردی بوده است که با توجه به محدودیت تحقیقات در پرداختن و اظهار نظر قطعی راجع به این ویژگیهای فردی، ارائه مدل محتوایی فراگیر همواره راکد مانده است. بر این اساس محققین به جای پرداختن به رویکرد ویژگیها، به رویکرد رفتاری و مدل‌های فرآیندی و چند بعدی روی آورده اند. (تراپمن و مورنینگ استار، ۱۹۸۹، ص ۳۷)

۲- مدل‌های فرآیندی:

مدل‌های فرآیندی شامل دو دسته اصلی از مدلها می باشند که در ادامه تحت بررسی قرار خواهند گرفت:

الف) فرآیند رویدادی

ب) فرآیند چند بعدی

ج) فرآیند سیستمی

الف) فرآیند رویدادی:

در این دیدگاه، کارآفرینی فرآیندی است که در آن فرد کلیه فعالیتهای کارآفرینانه را برنامه ریزی، اجرا و کنترل می نماید. در این بین مفاهیمی وجود دارد که بر هر رویداد در فرآیند کارآفرینانه تاثیر می گذارند. طرفداران این دیدگاه معتقدند که بروز برخی عوامل محیطی و تاثیر آن بر فرد، نقش بسیار تعیین کننده ای در تصمیم وی به کارآفرین شدن دارد. در ادامه به بررسی مهم ترین دیدگاهها پرداخته می شود. (کوراتکو و هاجتس، ۱۹۸۹، ص ۲۴) از جمله این مدل ها می توان به مدل های زیر اشاره نمود.

۱- مدل رویدادی آلبرت شاپیرو (۱۹۷۵)

آلبرت شاپیرو استاد دانشگاه ایالت اوهایو پیشنهاد داد که بیش از آن که بر فرد کارآفرینی تمرکز صورت گیرد، باید به رویداد کارآفرینی توجه نشان داد. چرا که چنین دیدگاهی کلیه مشکلات مربوط به تعاریف کارآفرین را کنار می گذارد. در این زمینه او بیان می دارد که "رویداد کارآفرینی" در بر گیرنده موارد زیر است:

- ابتکار: یک فرد یا گروه ابتکاری را انجام می دهد.
- سازمان: منابع لازم در جهت برآورده کردن یک سری اهداف که به شکل سازمانی ترکیب می شوند.
- مدیریت اجرایی: کسانی که راس کار را در دست دارند و مدیریت سازمان را بر عهده می گیرند.
- استقلال نسبی: مبتکران به آزادی نسبی برای تخصیص منابع نیاز دارند.
- مخاطره پذیری: مدیران و مبتکران در موفقیت و با عدم موفقیت سازمان سهیم هستند.

۲- مدل رویدادی فرای (۱۹۹۳)

از نظر فرای سه عامل در انگیزه کارآفرینی برای تاسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند. این سه عامل عبارتند از متغیرهای مقدم یا پیشینه، متغیرهای تسریع کننده یا حرکت دهنده و متغیرهای توانبخشی. هر سه گروه از متغیرها به عنوان نیروهای انگیزشی در تصمیم گیری کارآفرین دخالت دارند.

۳- مدل رویدادی ویلیام بای گریو (۱۹۹۴)

از نظر وی عوامل مهم در رخداد کارآفرینی عوامل شخصی، روانی محیطی می باشند. اینها عواملی هستند که باعث تولد یک موسسه جدید می شوند. یک شخص، فکرنو برای ایجاد تشکیلات اقتصادی جدید رایا از طریق تحقیقات دقیق و یا به طور تصادفی بدست می آورد. تصمیم گیری یا عدم تصمیم گیری برای پیگیری آن فکر به عواملی همچون زمینه های شغلی، خانواده، دوستان، الگوی نقش، وضعیت اقتصاد و قابل دسترس بودن منابع بستگی دارد.

ب) فرآیند چند بعدی

در این دیدگاه، کارآفرینی یک چارچوب چند بعدی و پیچیده می باشد که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرینی و ویژگیهای او، مهارتها و سبکهای مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار، نظام و سازمان را در بر می گیرد. از جمله مدل های ارائه شده در این مورد می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱- مدل فرآیندی جفری تیمونز و دیگران (۱۹۸۵)

وی در مدل خود، محیط، ویژگیهای شخصیتی، انگیزه ها، رفتار، اهداف و نتایج را در نظر می گیرد و بر توانائی سرمایه گذاری در فرصتها تکیه می نماید. همچنین کارآفرین را فردی می پندارد که دارای مهارتهای چند گانه است.

۲- مدل چند بعدی ویلیام گارتنر (۱۹۸۵)

وی چهار عنصر فرد، محیط، سازمان و فرآیند را در ایجاد یک شرکت موثر دخیل می داند و آنها را به ترتیب ذیل با یکدیگر مرتبط می کند (گارتنر، ۱۹۸۵، ص ۶۹۶)

۳- مدل فرآیندی چل و هاورس (۱۹۸۸)

چل و هاورس یکی از جامع ترین مدل های کارآفرینی را در سال ۱۹۸۸ ارائه نموده اند. این مدل شامل ویژگیهای شخصیتی و عنصر شناختی می باشد و همچنین بر قدرت سرمایه گذاری در فرصتها که مخالف تجهیز منابع می باشد نیز تاکید دارد. در این مدل کارآفرین موفق فردی پنداشته می شود که مهارتهای مختلفی همچون تشکیل تیم های کاری و انجام کار با کمک دیگران را داشته باشد.

۴- مدل فرآیندی استیونسون و دیگران (۱۹۸۹)

در این مدل کارآفرینی عبارت است از ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از

فرصتها. که شامل مفاهیم زیر است:

- ارزیابی فرصت
- پرورش مفهوم کسب و کار
- ارزیابی منابع لازم
- دستیابی به منابع لازم
- اداره و بهره برداری از فعالیت اقتصادی

۵- مدل یکپارچه کارآفرینی نیاوالی و فوگل (۱۹۹۴)

این دو محقق ضمن مطالعات خود چهار عنصر اصلی محیطی را معرفی نموده اند که تاثیر تقویت کننده یا تضعیف کننده زیادی بر فرآیند ایجاد شرکتهای نوپا دارند. این چهار عامل عبارتند از:

- ۱) رویکردها و سیاستهای دولت
- ۲) شرایط اقتصادی و اجتماعی
- ۳) مهارتهای شغلی و کارآفرینی
- ۴) حمایتهای مالی و غیر مالی

ج) فرآیند سیستمی:

مدل های ارائه شده متناسب با فرآیند سیستمی، بر خلاف مدل های ارائه شده از سوی محققین دیگر همچون شاپیرو (۱۹۷۵)، بای گریو (۱۹۹۴)، فرای (۱۹۹۳)، گارتنر (۱۹۸۵)، کوراتکو (۱۹۹۴)، نیاولی و فوگل (۱۹۹۴)، استیونسون (۱۹۸۹)، چل و هاورس (۱۹۸۸) و تیمونز (۱۹۸۵) به کارآفرینی به صورت یک فرآیند سیستمی نگریسته، که دارای یک سری ورودی (عوامل فردی، سازمانی و محیطی)، فرآیند پردازش (شکل گیری تفکر، تدوین برنامه فعالیت و اجرای ایده) و خروجی (رشد، تغییر و نوآوری) می باشد. در راستای این توضیح دو مدل در زمینه کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی مستقل ارائه شده است.

• ورودی ها:

- « توانائیهای فردی
- « عوامل سازمانی
- « عوامل محیطی

وجود و تعامل این سه دسته از عوامل همراه با یک عامل و واقعه سرعت زا و ناگهانی سبب ورود فرد به فرآیند کارآفرینی می شود. طبق تحقیقات از جمله عوامل سرعت زا و ناگهانی می توان به از دست دادن شغل، ابداع یا شکل گیری یک اندیشه یا پیشنهاد شراکت (فرای، ۱۹۹۳)، مهاجرت، بحرانهای میانسال، خروج از نظام وظیفه، مدرسه و زندان، توهین و تحقیر، عصبانیت، خستگی (شاپیرو، ۱۹۷۵)، و نارضایتی شغلی (بروکهاوس، ۱۹۸۰) در سطح کارآفرینی مستقل و بحرانهای مالی و تولیدی، تغییرات شدید محیط اقتصادی در سطح کارآفرینی سازمانی (فوگل و نیاوالی، ۱۹۹۳) اشاره نمود.

• فرایند پردازش:

سه مرحله اصلی در این فرآیند در نظر گرفته شده است این سه مرحله عبارتند از:

- « شکل گیری تفکر کارآفرینی
- « شناسایی و ارزیابی فرصت
- « تصمیم به اقدام کارآفرینانه

خروجی ها (موفقیت)

خروجی این فرآیند همان چیزی است که آن را موفقیت می نامند. موفقیت در کارآفرینی مستقل همان ایجاد یا تاسیس یک فعالیت جدید می باشد. در بعد کارآفرینی سازمانی، ایجاد ابعاد دیگری مثل تغییرات و ایجاد توانائی های بازاریابی، فنی و تولیدی و نیروی انسانی (واحد تحقیق و توسعه، طراحی و مهندسی، رقابت با شرکتهای داخلی و خارجی، جایگزینی ماشین آلات، توانائی علمی و بهبود ترکیب نیروی انسانی) را نیز در بر می گیرد. ضمن آنکه موفقیت در کارآفرینی سازمان را تحت دو سر فصل اساسی نوآوری و رشد بررسی می نمایند.

شومپتر نوآوری را در پنج بعد مشاهده و ارزیابی کرده است:

- « نوآوری در محصول

- « نوآوری در روش و فرآیند تولید
- « نوآوری در توزیع و فروش
- « نوآوری در استراتژی موسسه تولیدی
- « نوآوری در ساختار

در خصوص معیار رشدبیشتر به دستیابی موفقیت‌های مالی و شاخص‌های کمی عملکردی توجه شده است. از جمله این شاخصها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- « متوسط افزایش میزان تولید
- « متوسط افزایش سود
- « متوسط افزایش رفاه کارکنان
- « متوسط افزایش صادرات
- « متوسط افزایش سرمایه گذاری
- « متوسط افزایش فروش

تحقیق در آموزش کارآفرینی:

از ابتدای سال ۱۹۸۰ بررسی آموزش کارآفرینی به روشهای خاصی که مناسب یک رشته جدید تحقیقاتی است، آغاز شد. در این رشته نیز همانند دیگر رشته‌های دانشگاهی عقاید و تفکراتی ارائه شد و موارد مطالعاتی زیادی بررسی گردید. برنامه‌ها و ابتکارات آموزشی پیش از بوجود آمدن یک چارچوب نظری و عملی در خصوص کارآفرینی مطرح شدند. گرچه مقوله آموزش کارآفرینی را نمی‌توان جدا از خود کارآفرینی دانست، با این حال مدت زیادی از مطرح شدن مدلها، پارادایم‌ها و نظریه‌های کارآفرینی نمی‌گذرد. (کاسارادا، ۱۹۹۲، ص ۵)

با توجه به سابقه ۲۰ ساله این مطالعات نباید انتظار صدها مورد مطالعاتی را در این زمینه داشت. طی این مدت، بیشتر در زمینه تأثیر آموزش کارآفرینی در تشکیل شرکتهای نوپا و جدید، ارزش افزوده ناشی از ارائه برنامه آموزشی در دانشگاهها و مزایای استفاده از این روشها در ساختارهای فعلی و همچنین در واحدهای آموزش کارآفرینی (سکستون و بومان، ۱۹۸۴، ص ۳۵) مطالعات و تحقیقاتی صورت گرفته است.

مناسب بودن محتوای دوره آموزشی، انتخاب شایسته، مفید بودن مفاهیم درسی و نیز کارآمد بودن فنون مختلف در بهبود عملکرد آموزشی و کیفیت یادگیری دانش آموزان در مراحل ویژه آموزش (لیپسون، ۱۹۸۸، ص ۲۸۳)، کانون اصلی توجه در زمینه آموزش، طی مراحل اولیه پیشرفت یک رشته دانشگاهی بوده است. بسیاری از سوالات مطرح شده مربوط به واحدهای درسی تخصصی، ویژگیها و خصوصیات اعضاء هیئت علمی دانشگاه یا محتوای بر نامه آموزشی می باشد. به عنوان مثال این تحقیقات سوالاتی از این قبیل مطرح می کنند: "چه موضوعاتی باید در دوره آموزش کارآفرینی تدریس شود؟ روشهای کاربردی و عملی برای آموزش این موضوعات چه می باشند؟" و مواردی از این قبیل.

با این حال این مطالعات در بیشتر موارد تجربی است و کمتر جنبه نظری دارد. مطالعات نظری اگر با نظریات مربوط به چگونگی آموزش از طریق روشهای مختلف یادگیری (هاوس، ۱۹۸۲) و یا با نظر افراد درباره چگونگی یادگیری یک موضوع خاص (کوپر، ۱۹۸۲) مرتبط شود، اغلب به نتایج مفید و جامعی منجر می گردد که به ارتقاء سطح آگاهی در این زمینه کمک می کند.

بطور کلی در سال ۱۹۹۰ تحقیق در خصوص آموزش کارآفرینی همچون یک رشته جدید مورد توجه قرار گرفت و مواردی همچون توسعه روشهای تحقیقی برای سنجش اثر بخشی آموزش کارآفرینی، محتوا و روشهای آموزش کارآفرینی، قابلیت افرادی که در زمینه کارآفرینی آموزش می بینند، قبول آموزش کارآفرینی در مدارس و نه در فعالیتهای اقتصادی، وجود و توسعه یک چارچوب علمی مشترک در زمینه کارآفرینی، اثر بخشی دیگر شیوه‌های آموزشی و نیازهای آموزشی کارآفرینان تعلیم یافته در طول چرخه عمر شرکت مورد توجه قرار گرفت.

از سال ۱۹۸۵ همراه با افزایش تعداد دوره‌های آموزشی راجع به کارآفرینی، روند دیگری نیز در خصوص تحقیق در ابعاد آموزشی و اثر بخشی دوره‌ها شکل گرفت. پر واضح است که برای پذیرش افراد مناسب جهت آموزش کارآفرینی، اهداف خاص آموزشی و شیوه‌های یادگیری، کیفیت محتوای درسی برای هر فرد تحت آموزش و نوع روشهای مطالعاتی که اهداف آموزش

بطور اثر بخشی برآورده می نماید، به تحقیقات وسیعی نیاز است. این تحقیقات باید معیارهای مستقیم در زمینه علائق دانشجویان، واکنش سریع آنها و شاخصهای رفتاری بعدی را در طول ۱۰ سال یا بیشتر بررسی کند. اگر افراد تحت آموزش، اهداف، محتوا و روشهای های تدریس با هم هماهنگ باشند بهتر می توان از تلاشهای آموزشی بهره برد. (بلک و استامپ، ۱۹۹۲، ص ۱۱۴)

در نهایت می توان گفت که فعالیتهای آموزشی در سالهای ۱۹۸۵، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شروع و به ترتیب سپری شدن سالها افزایش یافت. تا اوایل دهه ۱۹۸۰ تنها ۱۳۰ دانشکده به طراحی دوره های محدودی در خصوص کارآفرینی پرداخته بودند و آنها را در رشته های بازرگانی و مهندسی تدریس می نمودند، در حالی که در اوایل دهه ۱۹۹۰ تعداد دانشکده ها به بیش از ۵۰۰ دانشکده رسید و اکنون بیش از ۲۰ دانشگاه، کارآفرینی را به عنوان رشته و گرایشی مستقل تدریس می نمایند.

آنچه که در تدریس دوره های کارآفرینی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است، کارآفرینانه بودن شیوه های تدریس، ترکیب افراد و اهداف آموزشی و تطبیق و همسوئی این موارد با یکدیگر می باشد. دوره های آموزشی را نیز می توان در چهار دسته اصلی طبقه بندی نمود:

- ۱) برنامه هائی برای آگاهی و بالا بردن دانش کارآفرینی
- ۲) برنامه هائی برای تشویق افراد به تاسیس شرکتهای نوپا و جدید
- ۳) برنامه هائی جهت رشد و بقای شرکتهای کوچک
- ۴) برنامه هائی جهت اثربخش نمودن شیوه های آموزش کارآفرینی

ترویج کارآفرینی

ترویج کارآفرینی را می توان تلاشی برای توسعه فرهنگ، اندیشه و اقدامات کارآفرینانه در بین افراد و گروه های مختلف جامعه دانست. بطور کلی ایجاد فضای کارآفرینانه در جامعه را می توان هدفی بلندمدت برای برنامه های ترویج کارآفرینی دانست. این در حالی است که در کوتاه مدت، توجه به اهدافی نظیر افزایش انگیزه، توانمندی، مهارت و تمایل افراد برای راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه و افزایش حمایت های اجتماعی از کسب و کارهای مخاطره آمیز بسیار ضروری می نماید. بدیهی است دستیابی به این اهداف نیازمند تغییر در نظام فرهنگی و ظرفیت های جوامع بوده و بر این اساس فعالیتی زمان بر و تلاش برانگیز است. (یعقوبی، ۱۳۸۵)

پترین (۱۹۹۷) توسعه کارآفرینی را نیازمند تلاش برای توسعه فرهنگ کارآفرینانه در جوامع دانسته و اولین گام در فرایند توسعه کارآفرینی در جوامع را ترویج فرهنگ کارآفرینانه می داند. به اعتقاد وی این تغییر فرهنگ از طریق برنامه های آموزشی و ترویجی قابل انجام است و برای ایجاد چنین فرهنگی باید نگرش های مثبت به کارآفرینی در افراد تقویت شود. (Petrin, 1997)

محققین بر پایه نتایج پژوهش های متعدد دریافته اند که نگرش های فرهنگی افراد در جوامع مختلف بر نوع رفتارهای کارآفرینانه آنها تأثیر دارد و در برخی گروه ها رابطه بین فرهنگ و کارآفرینی قوی تر است. (Birley, 1987; Mc Grath et al, 1992; Kreiser et al, 2001) بنابراین تفاوت های فرهنگی به عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر در تعیین سطح توسعه کارآفرینی در جوامع مختلف شناخته شده است. (Mueller & Thomas, 2001; GEM, 2004) بدین ترتیب یک محیط فرهنگی که در آن کارآفرینی ارزشمند و قابل احترام بوده و در آن شکست در کسب و کار بعنوان تجربه یادگیری مفید تلقی می شود، به نحو بهتری هدایت گر و حامی کارآفرینی خواهد بود. (OECD, 1998)

گروه های هدف برنامه های ترویج کارآفرینی

اگر هدف غایی برنامه های ترویج کارآفرینی، توسعه فرهنگ کارآفرینانه و فراهم سازی فضای حامی کارآفرینی در جامعه باشد، در یک نگاه کل نگر، ضرورت دارد برنامه های ترویج کارآفرینی، آحاد

افراد و گروههای جامعه را مورد هدف قرار دهد. براساس نتایج برخی پژوهش ها، بروز فعالیت های کارآفرینانه در جوامع با میزان ارزش گذاری جامعه به کارآفرینی و میزان حمایت ها، مشوق ها و پاداش های فرد از سوی جامعه بستگی دارد (OECD, 1996).

بر اساس برنامه های سازمان توسعه و همکاری های اقتصادی، در برنامه های ترویج کارآفرینی باید گروه ها و سازمان های زیر بعنوان مخاطبین اصلی مورد هدف واقع شوند:

۱. کارآفرینان آینده: شامل جوانان، زنان، افراد بیکار و سایر گروه های شناسایی شده

۲. کارآفرینان فعلی

۳. سازمان های حمایت از کارآفرینان

۴. مؤسسات آموزشی و آموزشگران

۵. رسانه ها

۶. شرکت ها و بنگاههای اقتصادی. (OECD, 1996)

آموزش مربیان کارآفرینی و تربیت مروجان و مشاوران کارآفرینی، از دیگر فعالیت های مهم در برنامه های ترویج کارآفرینی است. از اینرو ضرورت دارد آموزشگران و مربیان مؤسسات آموزشی نیز بعنوان یکی از گروه های مخاطب در برنامه های ترویج کارآفرینی مورد توجه قرار گیرند. (SMEDA, 2004)

آموزش کارآفرینی

بر اساس نتایج مطالعات علمی انجام شده در حوزه کارآفرینی، بدون شک آموزش کارآفرینی یکی از ابعاد مهم و ضروری در برنامه های ترویج کارآفرینی در جامعه می باشد. (Gorman et al, 1997) و (Kourilsky and Walstad, 1998) تمایل به کسب آموزش های کارآفرینی از اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰، از زمانی که مباحث کارآفرینی از سوی مک کله لند، کولنیز، مور و آموالا مطرح شد، تاکنون رشد سریعی یافته است. در طول سال های اخیر آموزش کارآفرینی در حیطه کسب و کارهای جدید بیشتر مورد توجه بوده و همواره بعنوان یکی از نکات قابل توصیه برای حل مشکلات بنگاه های کوچک اقتصادی مطرح شده است. (Solomon & fernald, 1991)

همزمان با رشد مداوم دوره های آموزش کارآفرینی در برخی از دانشگاه ها، این موضوع که آیا کارآفرینی قابل یادگیری است؟ یا کارآفرینان، کارآفرین زاده می شوند؟ نیز در مجلات و کنفرانس ها مورد بحث قرار گرفت. در این زمینه تحلیلگرانی مانند رای و کارسول (۲۰۰۱) و شفرد و داگلاس (۱۹۹۷) بین عناصر قابل آموختن و عناصر غیرقابل آموختن کارآفرینی تفاوت قائل شده اند. (Lee and wong, 2005)

کاتز (۱۹۹۱) کلید موفقیت توسعه کارآفرینی را در شناسایی مؤثرترین روش ها برای ارائه مهارت های قابل آموختن و شناسایی ارتباط بین نیازهای فراگیران و روش های تدریس می داند. (Katz, 1991) در این زمینه جک و اندرسون (۱۹۹۸) آموزش کارآفرینی را تلفیقی از علم و هنر به حساب می آورند. به نحوی که علم آن مربوط به مهارت های کارکردی مورد نیاز برای راه اندازی کسب و کار بوده و هنر آن اشاره به جنبه های خلاق کارآفرینی دارد. (Jack and Anderson, 1998) در بین آموزشگران کارآفرینی نیز در مورد ضرورت توجه همزمان به ابعاد علمی و هنری کارآفرینی و آموزش کارآفرینی به شیوه ای خلاق، نوعی اتفاق نظر وجود دارد. اگرچه تمرکز اکثر دوره های آموزش کارآفرینی بر بعد علمی کارآفرینی است، ولی مسلماً به تقویت جنبه های هنری، ادراکی و خلاقانه کارآفرینی کمک می کند (Shepherd & Douglas, 1997).

اگر اهدافی نظیر افزایش آگاهی نسبت به مقوله کارآفرینی و افزایش دانش و معلومات افراد در مورد فرایند راه اندازی و اداره کسب و کارهای جدید بعنوان اهداف برنامه های ترویج کارآفرینی به حساب آید، (Hills, 1998; Donckels, 1991) می توان آموزش کارآفرینی را یکی از عناصر اصلی

برنامه های ترویج کارآفرینی دانست.

به اعتقاد لی و وونگ (۲۰۰۵)، اگرچه تاکنون اهداف مشخصی برای آموزش کارآفرینی تعریف نشده است، ولی بطور خلاصه می توان اهداف دوره های مهارت آموزی و آموزش کارآفرینی را بصورت زیر معرفی نمود: (Lee and wong, 2005)

۷. شناسایی و تربیت کارآفرینان بالقوه برای راه اندازی کسب و کارهای جدید
۸. توانمندسازی افراد برای تهیه طرح های کارآفرینانه جدید
۹. تأکید بر موضوعات مهم و ضروری برای اجرای طرح های کارآفرینانه، از قبیل آشنایی با بازار و مسائل مالی و حقوقی
۱۰. ارتقاء قابلیت هایی نظیر استقلال و تحمل ریسک در افراد

محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی

محتوای برنامه های آموزشی کارآفرینی بر حسب مراحل مختلف توسعه فعالیت های کارآفرینانه متفاوت است. گارتنر و وسپر (۱۹۹۴) نوع مهارت ها و اطلاعات مورد نیاز افراد برای موفقیت در مرحله راه اندازی و آغاز فعالیت های کارآفرینانه را متفاوت از مهارت ها و اطلاعات مورد نیاز در جریان اداره کسب و کارهای کارآفرینانه می دانند. (Gartner and Vesper, 1994)

در همین ارتباط گیب (۱۹۹۳) محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی را متفاوت از دوره های آموزشی علوم تجاری و بازرگانی می داند. به اعتقاد وی در دوره های آموزش کارآفرینی باید از برنامه های درسی آموزش علوم بازرگانی و تجاری در موقعیت های کارآفرینانه استفاده شود. (Gibb, 1993) زیتامل و رایس (۱۹۸۷) آموزش برای کارآفرینی و آموزش مدیریت کسب و کارهای کوچک را یکسان نمی دانند، اگرچه این دو مفهوم ارتباط نزدیکی با یکدیگر داشته و آموزش یکی بدون توجه به دیگری تقریباً غیر ممکن است. در محتوای دوره های آموزش کارآفرینی بر عناصر راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه شامل توسعه سازمان ها، محصولات و بازارهای جدید تأکید می شود. در حالیکه در برنامه های آموزش مدیریت کسب و کار، بر دانش و مهارت های مورد نیاز برای فعالیت های تجاری تأکید می شود. (Lee and wong, 2005)

بیچارد و تولوس (۱۹۹۸) با مرور جامعی بر چگونگی تکوین برنامه های آموزش کارآفرینی دریافتند که تدوین محتوای برنامه های آموزش کارآفرینی به چهار طریق امکان پذیر است: در روش اول دیدگاه آموزشگران مبنای انتخاب محتوای برنامه ها بوده و بر اساس تجارب و دانسته های آموزشگران، برنامه آموزشی تدوین می شود. در روش دوم تدوین برنامه های آموزشی بر اساس نیازها و خواسته های فراگیران انجام می شود. بدین صورت که نیازها و خواسته های افراد مبنای تعریف اهداف آموزشی و تدوین برنامه های درسی قرار می گیرد. در روش سوم، مباحث برنامه های آموزش کارآفرینی از دیدگاه طراحان برنامه ها تجزیه و تحلیل می شود که در این روش اهداف اساسی یادگیری مبنای تحلیل خواهند بود. در شیوه چهارم، نظرات ارزشیابان برنامه ها بر محتوای برنامه ها تأثیر گذاشته و بر اساس معیارهای از پیش تعیین شده، تغییرات محتوایی لازم در برنامه ها انجام می شود. (Lee and wong, 2005)

تحقیقات کنسرسیوم آموزش کارآفرینی:

بر اساس چشم انداز صاحب نظر کارآفرینی، آلبرت شاپیرو در دانشگاه ایالتی اوهایو (متوفی در سال ۱۹۸۵) ایجاد کنسرسیوم آموزش کارآفرینی بر اساس مدل یادگیری مادام العمر ضروری اعلام گردید، تا نشان دهد که کارآفرینی در نتیجه یک فرآیند توسعه پدیدار می گردد. کنسرسیوم آموزش کارآفرینی توسط آکادمی بین المللی دانشگاه ایالتی اوهاو در سال ۱۹۸۲ در آمریکا تشکیل و از سال ۱۹۹۸ به صورت مستقل، به یک مرکز غیر انتفاعی تبدیل گردید. فعالیتهای این کنسرسیوم

ترکیب از فعالیتهای بنیادهائی چون NFTE،Kauffman،انجمن های ملی دانشکده های کارآفرینی،فدراسیون ملی کسب و کار،بنیاد کارآفرینان جوان،مدرسه ها و کالج های محلی و کشوری وابسته به آموزش و پرورش را شامل می گردد.

کنسرسیوم بر این اعتقاد است که ،اهمیت پرورش روحیه کارآفرینی از سنین اولیه و ادامه آن تا تمام سطوح آموزشی امری اجتناب ناپذیر است.در سنین اولیه ،کلاسهای درسی به یادگیری مهارتهای اساسی و ایجاد انگیزه در دانش آموزان پرداخته و در سنین بالاتر و در کلاسهای پیشرفته تر سطوح بالاتری از مدل یادگیری مادام العمر انجام می گردد.آموزش کارآفرینی از سطوح ابتدائی تا دانشگاه و از آموزش حرفه ای تا دانشگاه MBA معانی مختلفی می دهد.اما هدف کلی افزایش تخصص برای کارآفرین شدن است.مدل یادگیری مادام العمر که توسط صاحب نظران کارآفرینی ارائه گردیده است ،تلفیقی از تمام رویکردها و مدللهائی است که توسط محققان کارآفرینی تا کنون ارائه گردیده است.یعنی تلفیقی از تمام رویکردهای ویژگی،رفتاری،محیطی و سازمانی که هر یک باعث پیدایش مدللهائی در بازه زمانی خود شده اند.

مراحل آموزش مادام العمر:

کنسرسیوم از مفاهیم کارآفرینی در یادگیری مادام العمر در ۵ مرحله حمایت می کند.



:Stage 1

- کسب مهارتها و پیش نیاز اساسی(اصلی)
- شناسائی گزینه های شغلی
- درک اقتصاد و رقابت آزاد در سیستم سرمایه داری

:Stage2

- کشف صلاحیتهای کارآفرینی
- درک مشکلات استخدام

:Stage3

- آموختن صلاحیتهای کارآفرینی
- درخواست آموزش حرفه ای مخصوص
- آموختن اینکه چگونه یک شغل جدید ایجاد گردد.

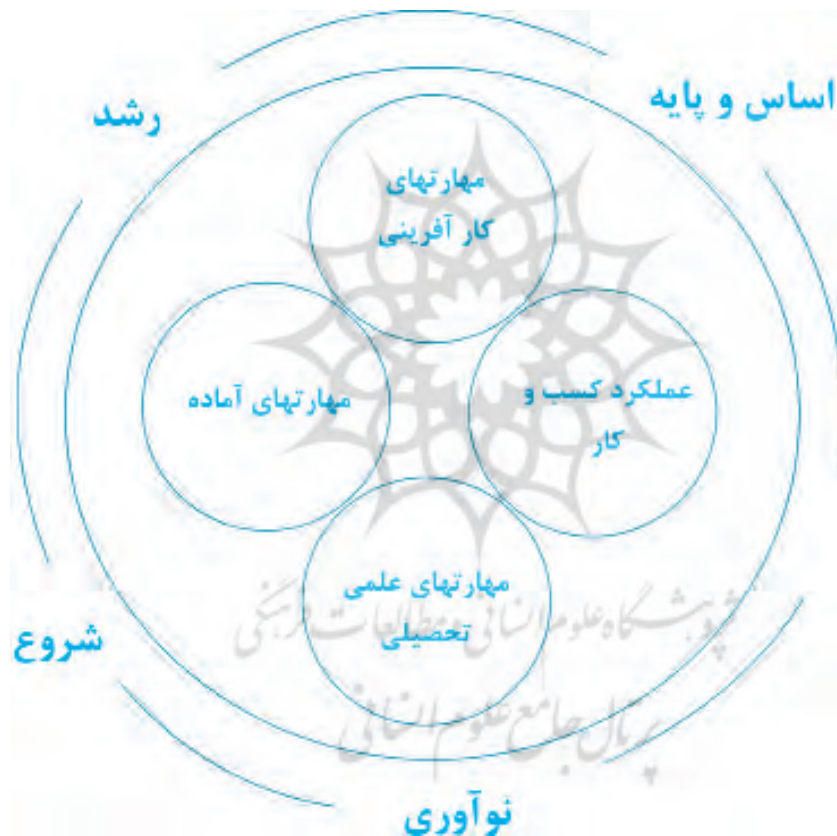
:Stage4

- خود اشتغالی
- توسعه روشها و سیاستها برای کسب و کار جدید یا موجود

:Stage5

- حل موثر مسائل کسب و کار
- توسعه کسب و کار موجود

مدل آموزش کارآفرینی مادام العمر، کنسرسیوم آموزش کارآفرینی:



۱- مهارتهای کارآفرینانه:

درک مفاهیم و فرآیندهای مرتبط با عملکرد موفق کارآفرینی می باشد، در واقع ارائه تخصص منحصر بفرد است که کارآفرینان در تمامی مراحل ایجاد و مدیریت یک کسب و کار از آن استفاده می کنند. که شامل دو قسمت است:

- مراحل کارآفرینی (A)
- صفات و رفتارهای کارآفرینانه (B)

مراحل کارآفرینی (A)

مراحل ایجاد و راه اندازی کسب و کار عبارتند از:

۱- کشف: با تخیل فکر کردن در مورد امکانات

۲- مفهوم توسعه: انتخاب ایده و ایجاد طرح

۳- تامین مالی: تست امکان طرح

۴- واقعی سازی: شروع و اجرای یک کسب و کار

۵- برداشت: تصمیم گیری در مورد آینده کسب و کار

صفات و رفتارهای کارآفرینانه (B)

درک صفات و رفتارهای مرتبط با عملکرد موفق کارآفرینی

(این صفات و رفتارها در موفقیت فرآیند کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارند)

۱- رهبری

۲- ارزیابی شخصی

۳- مدیریت شخصی

۲- مهارتهای آماده:

شامل دانش پایه برای مهارتهای کسب و کار و پیش نیاز لازم برای تبدیل شدن به یک کارآفرین

موفق است. این مهارتها فرصتهای توسعه برنامه های درسی را برای قادر ساختن افراد جهت رقابت

در جهان مهیا می نماید. و با گذراندن این دوره ها به درک تجربه های مرتبط جهت تبدیل شدن به

یک کارآفرین می رسیم که شامل مقوله های زیر است:

• مبانی کسب و کار (C)

• ارتباطات و مهارتهای فردی (D)

• مهارتهای دیجیتال (E)

• اقتصاد (F)

• دانش مالی (G)

• توسعه حرفه ای (H)

مبانی کسب و کار:

درک مفاهیم بنیادین کسب و کار که در تصمیم گیری در مورد کسب و کار اثر می گذارد.

• مفاهیم کسب و کار (C.01-C.09)

• فعالیتهای کسب و کار (C.10-C.17)

ارتباطات و مهارتهای فردی:

درک مفاهیم، راهبردها و سیستم مورد نیاز برای تعامل موثر با دیگران

• مبانی ارتباطات (D.01-D.16)

• ارتباط با کارکنان (D.17-D.20)

• اخلاق در ارتباطات (D.21-D.22)

• روابط در کار گروهی (D.23-D.26)

• چگونگی برخورد با تعارض (D.27-D.36)

مهارتهای دیجیتالی:

شامل درک مفاهیم و روشهای اساسی برای انجام عملیتهای کامپیوتری است.

• مبانی کامپیوتر (E.01-E.10)

• نرم افزار کامپیوتر (E.11-E.19)

اقتصاد:

درک اصول اقتصادی و مفاهیم بنیادی کارآفرینی و کسب و کار کوچک

• مفاهیم پایه (F.01-F.08)

• رابطه هزینه و سود (F.09-F.19)

- شاخص های اقتصادی (F.15-F.18)
- سیستم های اقتصادی (F.19-F.27)
- مفاهیم بین المللی (F.28-F.32)

دانش مالی:

درک مفاهیم مدیریت پول شخصی، استراتژیها و روشها.

- مبانی پول (G.01-G.09)
- خدمات مالی (G.10-G.14)
- مدیریت پول شخصی (G.15-G.27)

توسعه حرفه ای:

درک مفاهیم و استراتژیهای مورد نیاز برای اکتشاف، توسعه و رشد مشاغل

- مفاهیم کسب و کار (H.01-H.06)
- فعالیتهای کسب و کار (H.07-H.08)

۳- عملکرد کسب و کار:

شامل فعالیتهای کسب و کار انجام شده توسط کارآفرینان و مدیریت کسب و کارها می باشند. که مهارتهای لازم از قبیل سرمایه گذاری در کسب و کارهای جدید و در حال رشد را آموزش داده و تخصص لازم برای کارآفرینان امروز و آینده را برای دیدن و ایجاد فرصتهای کارآفرینانه فراهم می سازد

- مدیریت مالی (I)
- مدیریت منابع انسانی (J)
- مدیریت اطلاعات (K)
- مدیریت بازاریابی (L)
- مدیریت عملیات (M)
- مدیریت ریسک (N)
- مدیریت مالی (I):

شامل درک مفاهیم و ابزارهای مالی مورد استفاده برای تصمیم گیری کسب و کار می باشد:

- حسابداری (I.01-I.07)
- امور مالی (I.08-I.21)
- مدیریت پول (I.22-I.28)
- مدیریت منابع انسانی (J):

درک مفاهیم، سیستم ها و استراتژیهای مورد نیاز برای ایجاد انگیزه و رشد می باشد.

- سازماندهی (J.01-J.05)
- تامین نیرو (J.06-J.12)
- آموزش- توسعه (J.13-J.15)
- روحیه- انگیزه (J.16-J.21)
- ارزیابی (J.22-J.26)

مدیریت اطلاعات (K):

درک مفاهیم، ابزارها و سیستم های مورد نیاز برای دسترسی، پردازش، نگهداری، ارزیابی و پخش اطلاعات برای تصمیم گیری در یک کسب و کار می باشد.

- نگهداری سوابق (K.01-K.06)

• تکنولوژی (K.07-K.14)

• خرید اطلاعات (K.15-K.18)

مدیریت بازاریابی (L):

درک مفاهیم، فرآیندها و سیستم های لازم برای تعیین و جلب رضایت، خواسته ها، انتظارات مشتری است و شامل تحقق اهداف کسب و کار با ایجاد ایده های جدید برای محصول و خدمات است.

• ایجاد محصول-خدمت (L.01-L.11)

• بازاریابی و مدیریت اطلاعات (L.12-L.21)

• توسعه (L.22-L.32)

• قیمت گذاری (L.33-L.38)

• فروش (L.39-L.57)

مدیریت عملیات (M):

درک فرآیند و سیستم های پیاده سازی به منظور تسهیل عملیات کسب و کار روزانه می باشد.

• سیستم های کسب و کار (M.01-M.09)

• مدیریت شبکه (M.10-M.12)

• خرید-تدارکات (M.13-M.20)

• عملیات روزانه (M.21-M.23)

مدیریت ریسک (N):

درک مفاهیم، استراتژیها و سیستم هایی که باعث حداقل ترین ضرر در پیاده سازی و اجرای کسب و کار می باشد.

• ریسکهای کسب و کار (N.01-N.13)

• ملاحظات قانونی (N.14-N.21)

بحث و نتیجه گیری:

آموزش کارآفرینی یک فرآیند یادگیری همیشگی است که از دبستان آغاز، و تا سطوح بالاتر از جمله سطوح آموزشی بزرگسالان ادامه پیدا می کند. مدرسین با استفاده از چارچوب استانداردهای ملی آموزش کارآفرینی و "شاخص های عملکرد" می توانند اهداف مناسبی را برای خود تعیین کرده و فعالیتهای آموزشی و روشهای ارزیابی مطابق با آنها برای مخاطبین طراحی نمایند. دانش آموزان نیز با استفاده از این چارچوب در فعالیتهای آموزشی چالش برانگیز تری شرکت خواهند کرد و بدین ترتیب به تجربیاتی دست خواهند یافت که بینش آنان را در کشف و ایجاد فرصتهای کارآفرینی تقویت کرده، و آنان را قادر می سازد کسب و کار مستقل خود را با موفقیت راه اندازی و مدیریت کنند و از این فرصتها به نحو احسن بهره بگیرند. (پرهیزگار، شهیدی و فتاح زاده، ۱۳۸۷)

مدل ارائه شده توسط کنسرسیوم قابل استفاده از دوره ابتدائی تا دوران بزرگسالی است، طوریکه متناسب با رده های سنی، مفاهیم خاص متناسب با آن رده سنی، طبق استانداردها و روشهای خاص خود به آنها آموزش داده می شود.

استفاده از این مدل یادگیری مادام العمر، مزایایی برای تمام رده های سنی دارد که عبارتند از:

مزایای آموزشها برای دانش آموزان مقطع ابتدایی:

افزایش حضور دانش آموزان، دستیابی به مدارج علمی بالاتر، کاهش ارجاعات انضباطی، افزایش حس "در دست داشتن کنترل"، آگاهی از گزینه های شغلی و کارآفرینانه، یادگیری مفاهیم اولیه اقتصاد، یادگیری مفاهیم اولیه مالی، تعریف منافع کارآفرینی برای جامعه، بکارگیری مهارتها در شناخت فرصتها و حل مسائل، بررسی مسائل اخلاقی، مطالعه مراحل راه اندازی کسب و کار. (پرهیزگار، شهیدی و فتاح زاده، ۱۳۸۷)

مزایای آموزشها برای دانش آموزان مقطع راهنمایی:

ادامه تحصیل تا مقطع دبیرستان، بهبود مهارت‌های آکادمیک، تجربه کردی کارآفرینی حین آموزش، افزایش حس خود باوری و احترام، افزایش تعداد دانش آموزانی که کارآفرینی را یک گزینه شغلی می‌دانند، افزایش آگاهی نسبت به نقش کارآفرینان، ترویج روحیه خطرپذیری و یادگیری از شکست‌ها، یادگیری نحوه شناخت و درک فرصت‌ها، کاهش بارداری در سنین نوجوانی، افزایش دانش اقتصادی و درک نظام سرمایه داری، افزایش دانش مالی، افزایش دانش در زمینه محل کار، درک فرآیند کارآفرینی/طرح شغلی، تبدیل شدن به مصرف کنندگان آگاه و توانمند، یادگیری در مورد ارزش فرصت‌ها، کسب مهارت‌های دگرسازی / اجتماعی شدن، بکارگیری مهارت‌های نظیر حل اختلافات/ مذاکره/ فروش - بازاریابی، یادگیری نحوه بازپرداخت توسط کارآفرینان، یادگیری نحوه پولسازی، آشنائی با منافع کارآفرینان برای جامعه (و اینکه آنان از موسسات کوچک شروع کردند)، ترویج ایده سازی و ارزش دادن آن (پرهیزگار، شهیدی و فتاح زاده، ۱۳۸۷)

مزایای آموزشها برای دانش آموزان مقطع دبیرستان:

تربیت افرادی که کارآفرینانه می‌اندیشند و از مهارت‌ها و ابزار لازم برای راه اندازی کسب و کار مستقل برخوردارند.

تنظیم طرح شغلی، بکارگیری اصول اقتصادی، تعیین علائق کارآفرینانه فردی، بکارگیری اصول اولیه بازاریابی، بکارگیری راهبردهای ایده سازی، ارزیابی کنش پذیری ایده ها، مدیریت خطر، شناسائی منابع قانونی سرمایه، ارزیابی ساختارهای مالکیت، تفسیر مشکلات به سوی فرصت‌ها، بکارگیری اصول مدیریت روابط انسانی، استفاده از زبان "کسب و کار" و "کارآفرینی"، بکارگیری اصول اولیه حسابداری، شرکت در روابط کاری - اخلاقی، تجربه کردن مدیریت مالی.. (پرهیزگار، شهیدی و فتاح زاده، ۱۳۸۷)

مزایای آموزشها برای مقاطع بعد از دبیرستان و بزرگسالان:

نشان دادن توانائی در مهارت‌های راه اندازی کسب و کار، نشان دادن توانائی در مهارت‌های نگهداری کسب و کار، نشان دادن آگاهی در زمینه تعطیل کردن موسسه در مقایسه با شکست در کار، توانائی در یافتن سطح بعدی آموزش و دستیابی به منابع و خدمات دیگر، نشان دادن مهارت‌های مدیریت کسب و کار/مهارت‌های عملیاتی، بکارگیری مولفه های طرح شغلی، تعیین عوامل موثر بر بیکاری، تغییر نگرش نسبت به کارآفرینی به عنوان ابزاری برای امرار معاش، تغییر نگرشهای فردی و شغلی شامل: ارزش فردی - توانائی کنترل زندگی - خود آگاهی - خود مدیریتی و مسئولیت پذیری نسبت به خود - انتقال یادگیری - انگیزش - کار گروهی - ارتباطات میان فردی - حل مسائل و خلاقیت. (پرهیزگار، شهیدی و فتاح زاده، ۱۳۸۷)

در آخر:

همان طور که ذکر شد، آموزش کارآفرینی در تمامی مراحل و شرایط گوناگون بر یادگیرنده تاثیر مثبت دارد، به همین دلیل است که تعداد برنامه های آموزش کارآفرینی روز به روز بیشتر می شود که این خود نتایج مهمی را در مراحل گوناگون زندگی یادگیرنده به دنبال دارد. کنسرسیوم آموزش کارآفرینی، به عنوان حامی آموزش کارآفرینی، از تمامی این برمامه ها در چارچوب استانداردهای آموزش کارآفرینی استقبال و حمایت می کند.

لذا امید است، مدل یادگیری مادام العمر کارآفرینی در تمام سطوح جامعه ایران، از دوره ابتدائی تا بزرگسالی توسط صاحب نظران و دست اندرکاران توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته و سیاستها و استراتژیهای جهت بستر سازی و استفاده از تجربیات سایر کشورها در زمینه کارآفرینی تدوین گردد و روشها و استانداردهای ارائه شده توسط آنها به عنوان الگو برای تمام اساتید، دانش جویان، مربیان و مروجان کارآفرینی مورد استفاده قرار بگیرد.

منابع:

۱. احمد پور داریانی، محمود، (۱۳۸۶)، کتاب کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)
۲. پرهیزگار، مرتضی و شهیدی، عطیه و فتاح زاده، مریم، ۱۳۸۷، اهمیت آموزش کارآفرینی، موجود در دفتر طرح و توسعه سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان
۳. پرهیزگار، مرتضی و شهیدی، عطیه و شیرازی، قباد، ۱۳۸۳، آموزش و تدریس کارآفرینی، موجود در دفتر طرح و توسعه سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان
4. 5) ILO (2006) Stimulating Youth Entrepreneurship: Barriers and incentives to enterprise start-ups by young people. By Ulrich Schoof. Small Enterprise Development Programme Job Creation and Enterprise Development Department International Labour Office . Geneva
5. 6) OECD,(1996) The Implementation of an Entrepreneurship Development Strategy in Canada: The Case of the Atlantic Region. Head of Publications Service, OECD, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.
6. 7)Petrin ,T. (1997) Rural development through entrepreneurship. FAO, Regional Office for Europe.Rome, Italy.
7. 8) Mc Grath, R.G., Macmillan, I.C., Yang, E.A., and Tsai, W. (1992) Does culture endure, Or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development, Journal of Business.
8. 9)Birley, S. (1987) New ventures and employment growth. Journal of Business
10. Venturing, 2(2). pp. 155-165.
11. 10) Kreiser, P. M.; Marino, L., Weaver, K. M. (2001) Correlates of Entrepreneurship: The
12. Impact of National Culture on Risk-Taking and Proactiveness in SMEs. University of
13. Alabama, Department of Management and Marketing.
14. 11) GEM (2004) Global Entrepreneurship Monitor 2003 Executive Report, Babson College, Babson Park, MA, USA/ LBS, London, UK.
15. 12) Mueller, S.L., Thomas, A.S. (2001) Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, Journal of Business Venturing, 16, pp. 51-75.
16. 13) Kourilsky, M.L., & Walstad, W.B. (1998) Entrepreneurship and Female youth: knowledge, attitudes, gender differences and educational practices. Journal of Business Venturing 13(1): 77-88.
17. 14) Gorman, G., & Hanlon, D. (1997) Some Research Perspectives on Entrepreneurship Education, Enterprise Education and Education for small Business management: A ten-year literature Review. International Small Business Journal 15(3): 56-78.
18. 15) Solomon, G.t., & Fernald, L.W. (1991) Trends in Small Business Management and entrepreneurship Education in the United States. Entrepreneurship Theory and Practice 15(3): 25-39.
19. 16)Lee, L., & Wong, P.K. (2005) Entrepreneurship Education: A Compendium Of Issues. NUS Entrepreneurship Centre National University of Singapore. Working Paper.
20. 17) Katz, J.A (1991) Endowed positions: Entrepreneurship and related Fields. Entrepreneurship Theory and Practice 15(3): 53-67.
21. 18) Jack, S.L., & Anderson, A.R. (1998) Entrepreneurship Education within the condition of Entrepreneurology, Proceedings of the Conference on Enterprise and Learning. Aberdeen.
22. 19)Shepherd, D.A., & Douglas, E.J. (1997) Is Management Education Developing or Killing the Entrepreneurial Spirit? Proceedings of the 1997 USASBE Annual Conference Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development, San Francisco, California.
23. 20) Donckels, R. (1991) Education and Entrepreneurship from Secondary and University Education in Belgium. Journal of Small Business and Enterprise 9(11): 35-42.
24. 21)Hills, G.E. (1998) Variations in University Entrepreneurship Education: An Empirical Study of an Evolving Field. Journal of Business Venturing 3: 109-122.