

آیا کار آفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را

تغییر می‌دهد؟

• محمود احمدپورداریانی

چکیده

باروند تغییرات بین‌المللی و گذر از جامعه صنعتی به سمت جامعه اطلاعاتی، اتخاذ استراتژی جدید در راستای استفاده از ارزش‌ها و فرصت‌های جدید در دانشگاه‌ها ضروری می‌نماید. به‌ویژه اینکه با توجه به اهمیت امر توسعه همه‌جانبه اقتصادی و سیاسی که توسعه آموزش و پژوهش نقش بسیار کلیدی در آن دارد و نیز اهمیت روزافزون سه انقلاب در دنیا یعنی انقلاب کارآفرینی، انقلاب دیجیتال و انقلاب اینترنت (که به سه انقلاب E-D-I معروفند)، دانشگاه‌ها در جهت تغییر الگوهای آموزش و پژوهش و تغییر مهارت‌ها و توانایی‌های دانشجویان باید به تغییرات استراتژیک در حوزه‌های پژوهشی و آموزشی اقدام کنند. لذا در این مقاله سعی گردیده است ضمن معرفی خلاصه‌ای از آموزش کارآفرینی و کارآفرین که موتور توسعه اقتصادی نامیده شده و فرایندی است که فرد با ایده و فکر جدید خود و طی مراحل به ایجاد کسب و کار و معرفی محصول و خدمت جدید در جامعه مبادرت می‌نماید، ضرورت اضافه کردن دو مسیر جدید در وضعیت فعلی دانشگاه‌های کشور به عنوان مسیرهای جدید آموزش و پژوهش مورد توجه قرارگیرد. بدین معنا که تا به حال دانشگاه‌ها تنها در مسیر اول یعنی مسیر آموزش دانش تخصصی به دانشجویان فعال بوده و در دو مسیر مهارت‌های کسب و کار^۱ و توانایی‌های کارآفرینی^۲ به‌عنوان دو جهت استراتژیک فعالیت ننموده‌اند، لذا دو مسیر پیشنهادی به‌عنوان مواد درسی برای دانشجویان، پیشنهاد می‌گردد تا در آینده دانشگاه‌های کشور همگام با سایر دانشگاه‌های جهان در جهت کسب‌ارزش افزوده پیشرفت نمایند.

کلید واژه

کارآفرینی، مهارت‌های کسب و کار، توانایی‌های کارآفرینی، دانشگاه‌ها

مقدمه

۱- تعریف کارآفرینی

به نظر می‌رسد طی دو سه سال اخیر توجه خاصی به مفهوم کارآفرینی در کشورمان شده است. عده‌ای نگران آن هستند که

این مفهوم با ارزش توسعه اقتصادی و به قول شوپتر - پدرو کارآفرینی - «موتور توسعه اقتصادی» همانند سایر مفاهیم بهره‌وری، مدیریت مشارکتی در لابلای سایر مسائل جامعه گم (یا کم رنگ) شود و در حد شعار باقی بماند و وارد صحنه‌های کسب و کار و سازمان‌ها نشود. در کشورهای توسعه‌یافته این مفهوم در سطوح اقتصادی جوامع و مردم بسیار جا افتاده و مورد قبول قرار گرفته است به طوری که آرزوی هر جوان و فرد جستجوگر، یافتن فرصت تبدیل رویاهای خویش به کسب و کار، تولید و ارائه محصول و خدمات و سرانجام تبدیل شدن به یک قهرمان کسب و کار در صحنه اجتماعی است.

در کشور ما این مفهوم باید ابتدا در سطح نخبگان علمی دانشگاه، در صنایع و سایر بخش‌ها ترویج گردد و سپس طی یک حرکت حساب شده در قالب یک استراتژی جامع، نسبت به عمق بخشیدن به سیاست‌های ترویجی، آموزشی و پژوهشی در سطح دانشگاه‌ها و مراکز صنعتی اقدام شود و در سطح جامعه نیز قهرمانان شایسته کسب و کار که همواره پیش‌تازان و نوآوران خدمات در کشورند را به جامعه معرفی کنیم.

نتیجه این معرفی این است که جوانان و نوجوانان شایسته این مرزوبوم با الگوبرداری از این قهرمانان و با درک و شناسایی واقعی استعدادهایشان، راه تحقق رویای آینده

• استادیار، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

نشانی: خیابان انقلاب، روبروی پارک دانشجو، کوچه شهید بالا، پلاک ۳۷

E-Mail: ahmadpour@iol.co.ir

تلفن: ۶۶۹۵۴۱۹. دورنگار: ۶۶۰۴۸۱۹

خود را هموار کنند و آینده هرچه بهتر و شکوفاتری را برای تحقق سیاست‌های استقلالی، رفاه و عدالت اجتماعی درکشوری توسعه یافته، بسازند.

نظر به اینکه در کشور از واژه «کارآفرین» تعریف صحیحی وجود ندارد و برداشت‌های متفاوتی از این واژه می‌شود و «کارآفرینی» به‌عنوان یک‌شغل جدید در سبب مشاغل موجود تلقی نمی‌شود. در این مقاله موارد فوق به‌طور واضح تشریح می‌گردد.

الف - تعاریف کارآفرینی

کارآفرین فردی است که دارای ایده نو و جدید است و از طریق فرایند تأسیس و ایجاد یک‌کسب و کار (شرکت) و قبول مخاطره، محصول یا خدمات جدیدی را به جامعه معرفی می‌کند [۱].

در این تعریف چند نکته وجود دارد:

۱- کارآفرین اهل فکر جدید و نوآور است (ایده جدید)

۲- کارآفرین در فرایند ایجاد یک کسب و کار یعنی از مرحله مطالعه بازار، تهیه طرح کسب و کار، توجیه اقتصادی، بسیج منابع، احداث کارخانه و بهره‌برداری از آن شخصاً درگیر بوده و اقدامات عملی را برعهده می‌گیرد و همه مخاطرات را قبول می‌کند.

۳- نتیجه فعالیت و زحمات وی حتماً باید به محصول و خدمات جدیدی منجر گردد.

جفری تیمونز «کارآفرین» را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند [۲].

واژه Entrepreneur در ادبیات فارسی ابتدا به معنای کارفرما و سپس کارآفرین ترجمه شده که ترجمه خوبی از این واژه نیست. به نظر می‌رسد بهتر بود این واژه به معنای «ارزش آفرین» ترجمه می‌شد گرچه ارزش در ادبیات اقتصادی و توسعه غرب، معنایی متفاوت از آنچه که ما در ادبیات دینی و اخلاقی داریم را به ذهن انسان متبادر می‌کند.

انسانی که دارای قدرت درک و پیدا کردن خلأ و فرصت‌هاست و از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول و خدمات جدید، در جامعه اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ می‌کند، «کارآفرین» نامیده می‌شود.

ب - برداشت‌های متفاوت از این مفهوم

شاید اشتباه‌ترین تعریف رایج و برداشت از کارآفرینی همانا ایجاد شغل باشد که امروزه در بسیاری از سخنان مسئولان، سیاست‌گذاران و تخصیص‌دهندگان منابع نیز در سطح کشور ملاحظه می‌گردد. گرچه این بزرگواران از طرح این مساله به بیراهه نرفته و اشاره نسبتاً درستی دارند، اما باید اذعان داشت که فضای موجود کشور و مسأله بیکاری و نیاز به ایجاد اشتغال از جمله عوامل مثبت طرح این واژه در سطح جامعه است. به طوری که مؤسسه مالی کارآفرینان، مجله کارآفرینان، معاونت تشویق سرمایه‌گذاران و کارآفرینان و بانک صنعت و معدن تشکیل‌گردیده و این واژه در وزارت کار و امور اجتماعی و برنامه‌های توسعه دوم و سوم نیز به کار گرفته شده است. اما آنچه که امیدوارکننده و درخور توجه است این است که کارآفرینی برای سیاست‌گذاران و مسئولان توسعه پایدار هر جامعه دارای دو پیام بسیار مهم است:

۱- نتیجه سیاست‌های ترویج و تسهیل کارآفرینی ایجاد اشتغال است.

۲- با کارآفرینی، رفاه^۳ نیز تحقق می‌یابد (توسعه عدالت).

بنابراین، نباید به مطرح شدن کارآفرینی حتی به معنای ایجاد اشتغال در جامعه، خرده گرفت بلکه آن را به فال نیک می‌گیریم. چرا که با اجرای دقیق و شناسایی و تقویت کارآفرینان و برداشتن موانع از پیش روی آن‌ها به این امر مهم و بسیار استراتژیک یعنی ایجاد اشتغال نیز می‌رسیم.

برای این منظور بد نیست به مطالعه آثار Birch در دهه ۱۹۷۰ در آمریکا اشاره شود که ابتدا تصور سیاست‌گذاران وقت این بود که ایجاد اشتغال اکثراً در سطح شرکت‌های بزرگ انجام می‌گیرد اما بعد از انتشار این مطالعه روشن شد که ۹۰-۸۰ درصد ایجاد شغل جدید در جامعه، در سطح صنایع کوچک و متوسط، از طریق کارآفرینی و محصول و خدمات جدید توسط کارآفرینان انجام می‌شود^۴ در واقع از این تاریخ به بعد بود که دولتمردان و سیاست‌گذاران و بانک‌ها، صنایع و دانشگاه‌ها طی یک بسیج عمومی و طرح جامع توسعه کارآفرینی به فکر ترویج، آموزش و پژوهش این مفهوم در جامعه افتادند، به طوری که در آمریکا امروزه بیش از ۶۰۰ دانشکده در سطح لیسانس و فوق لیسانس و دکترا مشغول تدریس کارآفرینی برای

علاقه‌مندان این رشته‌اند [۳]. بویژه جوانانی که در پی آرزوی ایجاد کسب و کار برای خود هستند و دوست دارند خود رئیس خود باشند و به استخدام شرکتی در نیایند. امید است که در ایران هم این واژه به‌خوبی تعریف شود و روش‌های عملی و اجرایی آن تبیین گردد و جای خوشبختی است که از سال ۱۳۷۹ وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی به این امر توجه نموده است.

ج - «کارآفرینی» یک شغل است

در جوامع مختلف برداشت‌های گوناگونی از مفهوم کارآفرینی وجود دارد. از آنجایی که این مفهوم در ایران جدید است، بعد از مقدمات و تعاریف و برداشت‌های گوناگون، این مقاله در پی آن است که این نکته مهم را به خوانندگان عزیز یادآوری کند که چنانچه در سطح جامعه از مردم سوال شود چه نوع مشاغلی را می‌شناسند یا از جوانان پرسش شود در آینده دوست دارید چه مشاغلی داشته باشید، از مشاغلی نظیر مهندس، پزشک، خلبان، ورزشکار، هنرپیشه و غیره نام می‌برند. اما صحبتی از «کارآفرین شدن» به میان نمی‌آید. در واقع اولاً در سطح جامعه ایرانی با این مفهوم هنوز آشنایی لازم وجود ندارد، ثانیاً با مفاهیم دیگری از قبیل سرمایه‌گذار، سرمایه‌دار، کارخانه‌دار، پولدار، بازرگان، مدیر و غیره تداخل دارد. در واقع جامعه فعلی ما از مشاغل موجود کاملاً آگاهی دارد و با آن‌ها آشناست.

در واقع هدف از آموزش کارآفرینی این بوده است تا دانشجویان در طی دوران تحصیل بصورت افرادی خلاق تربیت شوند. این افراد شامل پیشروان در فعالیت‌ها، جسوران، مبتکران، استفاده‌کنندگان از فرصت‌های مناسب و ارتقاجویان هستند.

بدیهی است که مشاغل فوق‌اولاً همه در سطح جامعه موردنیاز است و تفاوت‌ها ناشی از سطح دانش و مهارت‌ها و تلاش‌هایی است که افراد مختلف طی فرایند زندگی خود کسب می‌کنند و هر کدام از ارزش‌های والای خود در جامعه برخوردارند. اما بعد از انقلاب اسلامی در جامعه ما از واژه سرمایه، سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار به خوبی یاد نمی‌شود. در واقع سرمایه‌گذار فردی است که به لحاظ دارا بودن منابع همواره مایل است با مشارکت از طریق پول یا منابع خود، ارزش افزوده یا ارزش زمانی پول خود را حفظ یا بیشتر کند.

گرچه این واژه با واژه سرمایه‌دار مشابهت و تداخل نیز دارد اما تعیین شغلی به نام سرمایه‌گذار به معنی استفاده از منابع فرد در جهت توسعه کسب و کار است. (یکی از موانع بسیار مهم در توسعه اقتصادی کشور همانا تعیین جایگاه و منزلت سرمایه‌گذار در کشور است که باید سرانجام روزی معین گردد که آیا همه سرمایه‌گذاران باید مورد نکویش قرار بگیرند یا در واقع آیا داشتن سرمایه عیب است. سرمایه‌دار بودن ارزش است اما به شرط اینکه سرمایه‌ها از طریق مشروع و قانونی به دست آمده باشد). بنابراین سرمایه‌گذار بودن باید به عنوان یک شغل در کشور ما پذیرفته شده و مورد احترام قرار گیرد.

یکی از نکات بسیار مهم در توسعه پایدار هر جامعه این است که اولاً باید روشن‌گردد کار، مورد احترام جامعه است یا خیر، ثانیاً وجود مشاغل مختلف در سطح جامعه ضروری است. ضمناً از هریک از آن‌ها با توجه به کارکردهای گوناگون هر کدام، به میزان مختلفی نیاز است. چنانچه در جامعه‌ای مانند ایران بر اثر پندارها و برداشت‌های مختلف بعضی مشاغل را پست بدانند یا مفهوم غلطی از آن در جامعه ایجاد کند و یا وزن مشاغل را نسبت به ارزش واقعی آن نادیده بگیرند، جامعه دچار گرفتاری‌های عظیمی می‌گردد. بعضی موانع در شرایط فعلی به‌قرار ذیل است:

۱- کارگر کار نکند و حقوق بگیرد و از کارگر متعهد تمیز داده نشود و کارفرما حق اخراج نداشته باشد. ارزش‌ها بی‌ارزش گردند و بی‌ارزشها ارزشمند شوند.

۲- سرمایه‌گذار خوب در چارچوب ارزش‌ها و قوانین با سرمایه‌گذار رانت‌خوار، غیرقانونی، فرصت‌طلب متفاوت نباشد.

۳- توانایی و نقش مدیر در سطح یک سازمان و شرکت با عناصر سازمان یکسان تلقی گردد. به عنوان مثال: همه کارها را کارکنان انجام می‌دهند مدیران از منافع آن بهره مند گردند.

۴- توانایی نقش متخصص در ارائه راهکارها در سطح جامعه مورد توجه قرار نگیرد.

۵- ارزش بیش از حد برای بعضی مشاغل قائل شوند. مثل اینکه همه دختران جوان دوست داشته باشند هنرپیشه شوند (چرا که زود معروف می‌شوند) یا پسران جوان دوست داشته باشند ورزشکار گردند (چرا که زود پولدار می‌شوند).

علاوه بر موانع فوق مفاهیمی از قبیل کارآفرین، سرمایه‌گذار مدیر و مؤسس در ادبیات روزمره و فرهنگ عامیانه و حتی فرهنگ نجبگان کشور، جایگاه لازم را نداشته باشند. به معنای دیگر در میان مردم چنانچه سوال شود آیا مایل هستید کارآفرین شوید یا از جوان سوال شود چه آرزویی در آینده دارید، گفتن اینکه دوست دارم کارآفرین شوم به نظر گنگ است و مورد توجه قرار نمی‌گیرد. به عبارت دیگر در سبب مشاغل موجود و در ذهنیت جامعه کارآفرین یا سرمایه‌گذار مخاطره‌پذیر یعنی فردی که فقط علاقه دارد منابع خود را در فعالیتهای مخاطره‌پذیر قرار دهد، وجود ندارد.

گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی دولت‌مردان و مسئولان محترم توجه کنند که در شرایط فعلی، در گذر یک جامعه صنعتی به سمت جامعه اطلاعاتی که اصالت‌های تبدیل ماده و انرژی به دانش و دانایی تغییر می‌یابد و جامعه به جای توجه به بازوی نیروی انسانی، به مغز نیروی انسانی توجه می‌کند و همه چیز در حال تغییر است. مرتباً جوامع از سطح کلان جامعه گرفته تا سازمان و کار و نیروی انسانی دچار تغییرات مداوم و مرتبط با محیط بین‌المللی می‌گردند. ضروری است مردم نیز با مفاهیم جدید کار و شغل‌های جدید مرتبط با آنها آشنا شده و نقش آنها را در توسعه جامعه بپذیرند و به عنوان رویکردهای جدید و زمینه‌ها و فرصت‌های جدید کسب و کار در آن زمینه‌ها بپذیرند. تمامی تلاشمان این است که بپذیریم اولاً کارآفرین و کارآفرینی یک شغل انسانی شرافتمندانه با ویژگی‌های ذکرشده در جامعه است که می‌تواند انواعی نظیر کارآفرینی، موقعیت‌شناس و مبتکر داشته باشد و این کارآفرینان در واقع لکوموتیوهای فعال جامعه هستند که با

هدایت واکن‌ها به دنبال خود در هر واکن موضوع اشتغال، به‌کارگیری منابع، به‌کارگیری سرمایه، انتقال تکنولوژی و کلاً قطار توسعه را به حرکت درمی‌آورند (وجود این افراد در هر جامعه باعث حرکت و رشد جوامع و انسان‌ها از غارنشینی تاکنون بوده است).

عوامل تغییر^۹ و عوامل موجد ارزش افزوده در جوامع مختلف و در تاریخ‌های مختلف چه بوده است. این همان کارآفرین است که نقش اصلی را در تحول سازمان‌ها در تحرک جوامع و در ایجاد کسب و کار و ارزش افزوده ابقا می‌کند. وجود کارآفرینان بالقوه و پرتوان، محرک‌های اصلی در جوامع به سمت توسعه‌یافتگی محسوب می‌شوند و اگر چنانچه دغدغه‌های ما در جامعه، همانا توفیق کشور در رفع نواقص و عقب‌افتادگی‌ها و موفقیت آن در سطح جهانی است، توجه به پرورش، تقویت، حمایت و احیای کارآفرینان از ابزار قوی و نیرومند در جهت این تلاشهاست.

۲- آموزش کارآفرینی

با روشن شدن مزایای کارآفرینی و اینکه افرادی با ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی خاصی به ایجاد کسب و کارهای موفق و مستقل اقدام می‌نمایند، تلاش‌های زیادی در جهت شناسایی وجه تمایز کارآفرینان با غیرکارآفرینان و همچنین مدیران با کارآفرینان صورت گرفت تا با شناسایی این اختلافات نسبت به تقویت روحیه کارآفرینی در افراد غیرکارآفرین، فعالیت‌های آموزشی ویژه‌ای انجام پذیرد. به همین دلیل فعالیت‌های آموزشی از ابتدای دهه ۸۰ به‌سرعت در سطوح دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها گسترش یافت. گرچه برخی از دانشگاه‌ها فعالیت‌هایی را از اواسط دهه ۷۰ آغاز کرده‌اند اما این فعالیت‌ها بسیار پراکنده و غیرمنسجم بود و به‌طور کلی می‌توان آموزش کارآفرینی را از ابتدای دهه ۸۰ در کشورهای توسعه‌یافته به‌طور علمی دنبال نمود [۴]. البته 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 جدید و ارزش افزوده ناشی از ارائه برنامه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها مطالعاتی صورت گرفته است و با توجه به اینکه بررسی تأثیرات آموزشی در درازمدت

کارآفرینی و تحصیل

در یک تعریف ساده، آموزش مدیریت فرایندی است آگاهانه و سیستماتیک برای بهبود کارآیی مدیریتی در درون سازمان برای رسیدن به اهداف و استراتژی‌های سازمانی. در واقع، آموزش و توسعه مدیریت فعالیت‌هایی است که برای افزایش توانایی‌ها و مهارت‌ها و بهبود عملکرد مدیران موجود طراحی می‌گردد و مدیران را به‌طور مؤثر قادر می‌سازد تا در آینده به اهداف سازمانی خود برسند.

آنچه از تمامی تعاریف آموزش می‌توان استنباط نمود این

است که به‌طور کلی آموزش موجب ۳ تغییر عمده می‌شود: [۱]

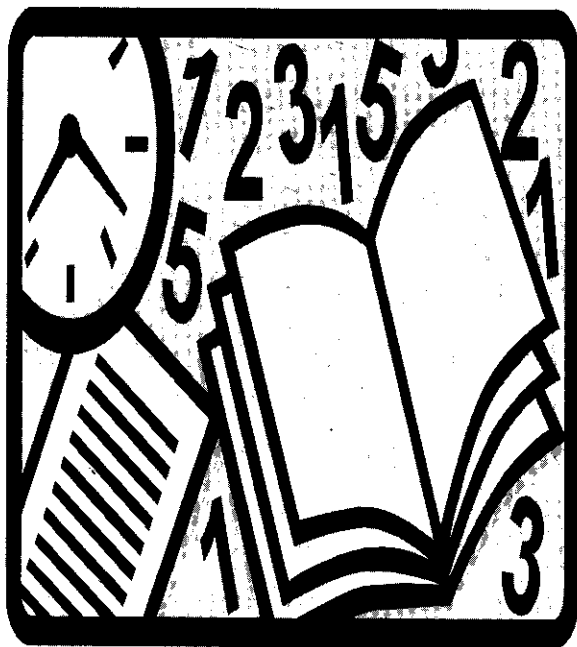
۱- انتقال اطلاعات (دانش)،

۲- توسعه و بهبود نگرش،

۳- توسعه و بهبود مهارت،

لازم به ذکر است که آموزش‌های مدیریتی باید دست کم در این ۳ بعد در زمینه مدیریت مدیران تغییر حاصل نماید.

با وارد شدن کارآفرینی در حوزه مطالعاتی علوم اجتماعی و بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان، تحصیلات افراد علاقمند به کارآفرینی به‌طور جدی مد نظر قرار گرفت. از ابتدای دهه ۷۰ و با گسترش مطالعات درخصوص کارآفرینان توجه زیادی به مقوله تحصیلات و تأثیر آن بر اقدام به یک فعالیت کارآفرینی صورت گرفت.



نمایان خواهد شد و نیاز به مطالعات طولانی دارد، در حال حاضر موارد مطالعاتی چندانی در دسترس نیست. امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاه‌ها تبدیل شده است. طی دهه ۱۹۸۰، دانشگاه‌ها برحسب ویژگی گروه‌های تحت آموزش و نیازهای محلی، منطقه‌ای و ملی برنامه‌های آموزشی متعددی را برای سازمان‌های خصوصی و عمومی طراحی نموده‌اند. دولت‌های اروپایی نیز حمایت‌های ویژه‌ای را از فعالیت‌هایی که جهت تشویق کارآفرینی بین جوانان می‌شود، ایجاد کرده‌اند [۴].

در ایالات متحده آمریکا نیز آموزش کارآفرینی در دوره‌های دانشگاهی و توسط مؤسسات خاص مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. کانادا و برخی کشورهای آسیایی همچون فیلیپین، هند و مالزی نیز گام‌هایی اساسی جهت حمایت از فعالیت‌های کارآفرینی برداشته‌اند. این حمایت‌ها شامل ارائه راهنمایی‌های عملی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه درخصوص کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها و یا خارج از دانشگاه‌هاست. [۵]

دوره‌های آموزشی کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی و در رشته‌های مختلف باز نموده، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان نیز مورد توجه قرار گرفته است [۶]. گرچه امروزه تنوع این دوره‌ها، شرکت‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و دوره‌های متعددی جهت رشد، بقا و کارآفرین نمودن سازمان‌های بزرگ طراحی شده، اما هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به‌طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه اندازی کسب و کارهای مستقل دارند.

اهداف آموزش کارآفرینی

درواقع هدف از آموزش کارآفرینی این بوده تا دانشجویان در طی دوران تحصیل به‌صورت افرادی خلاق تربیت شوند. این افراد شامل پیشروان در فعالیت‌ها، جسوران، مبتکران، استفاده‌کنندگان از فرصت‌های مناسب و ارتقاجویان هستند. این قبیل دوره‌ها به دنبال بهبود انگیزش و گرایش‌های افراد، همچون تمایل به استقلال، استفاده از فرصت‌های مطلوب، ابتکار، تمایل به مخاطره‌پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام، برگزار شد [۷].

هورنسادی^۶ و تایکن^۷ (۱۹۷۹) دریافتند که بسیاری از کارآفرینان موفق احساس می‌کنند که پیش از نسل جوان کنونی، تحصیلات اهمیت کمتری برای کارآفرینان داشته است [۸]. با این وجود، اکنون به دلیل رشد بالای فناوری و رقابت شدید، تحصیلات اهمیت خاصی یافته است.

چه کارآفرینانی موفق هستند

وسپر^۸ (۱۹۸۲) درخصوص تحصیلات معتقد است که کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است، کسانی هستند که دارای تجربه‌اند ولی از تحصیلات بی‌بهره [۹] دومین گروه از کارآفرینان که احتمال شکست آنها حتی بیشتر از دسته اول است، کسانی هستند که تحصیلات دارند اما تجربه کافی ندارند. برعکس، آن کارآفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده‌اند، پرسودترین فعالیت‌ها را هدایت می‌نمایند، و دست خود را ناآگاهانه به لانه زنبور وارد نمی‌کنند.

با مشخص شدن آثار تحصیلات بر موفقیت کارآفرینی و شدت گرفتن روند آموزش‌ها جهت تربیت افراد برای ایجاد کسب و کارهای جدید و مشخص شدن تأثیر مهارت‌ها و تحصیلات در رشد شرکت‌ها، کارخانجات روند آموزش‌ها از ابتدای دهه ۷۰ سریعتر گردید. برای روشن‌تر شدن موضوع ابتدا نگاهی خواهیم داشت بر سیر آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و سپس با توجه به مطالعات صورت گرفته درخصوص بقا و رشد شرکت‌ها و تأثیرات دوره‌های آموزشی در رشد شرکت‌ها به بررسی دروس آموزشی خواهیم پرداخت.

در سال ۱۹۷۵ دروس کارآفرینی در یکصد و چهار دانشکده یا دانشگاه در ایالات متحده تدریس می‌گردید، در سال ۱۹۸۰، این تعداد به یکصد و شصت و سه دانشکده رسید و در ابتدای دهه ۹۰ با افزایش ۹۰ دانشکده دیگر که دروس کارآفرینی را تدریس می‌نمودند، این تعداد به ۲۵۳ رسید [۹]. و در حال حاضر آموزش کارآفرینی به یکی از تازه‌ترین موضوعات بازرگانی در دانشکده‌های مهندسی مبدل شده است.

کانون اصلی توجه در زمینه آموزش، بیشتر در طول مراحل اولیه پیشرفت یک رشته دانشگاهی، مناسب بودن محتوای دوره آموزشی، انتخاب شایسته و مفید بودن مفاهیم درسی و نیز کارآمد بودن فنون مختلف در بهبود عملکرد آموزشی و کیفیت یادگیری دانشجویان در مراحل ویژه آموزشی بوده است [۱۰].

به طور کلی امروزه چهار دسته اصلی از دوره‌های آموزش کارآفرینی شکل گرفته است.

دسته اول برنامه‌هایی برای آگاهی و جهت‌گیری به سوی کارآفرینی است. هدف از این دوره‌ها افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کارآفرینی به عنوان یک شغل برای تمامی افراد جامعه است. این‌گونه برنامه‌ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تدریس می‌شود تا انگیزه و تمایل دانش‌آموزان و دانشجویان برای کارآفرین شدن افزایش یابد. گروه‌های نژادی، غیرشاغل، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و بازنشستگان ارتشی و گروه‌های مختلف زیادی می‌توانند تحت پوشش این دوره قرار گیرند.

دسته دوم شامل برنامه‌های آموزشی است که توسعه تأسیس شرکت‌ها را پوشش می‌دهد. این برنامه‌ها به اقتضای شرایط خاص هر کشور طراحی شده‌اند. کشورهایی همچون آمریکا، هند، فیلیپین، مالزی، فنلاند و هلند مراکز ویژه‌ای را جهت حمایت از کارآفرینان بالقوه تأسیس نموده‌اند که ضمن ارائه آموزش‌های ویژه جهت توسعه توانایی‌ها و انگیزش افراد، توسعه مناطق شهری و آموزش‌های عملی نزد کارآفرینان موجود را دربرمی‌گیرد [۱۱].

دسته سوم دوره‌ها جهت رشد و بقای کارآفرینان و شرکت‌های کوچک طراحی شده است که شرکت‌های کوچک موجود را پوشش می‌دهد. واقعیت آن است که این گروه از شرکت‌ها در هر کشوری باید مورد توجه قرار گیرند. در کشورهای کمونیستی سابق شرکت‌های کوچک بسیار مورد توجه بودند و تعداد زیادی از آنها با کمتر از ۱۰ کارمند تأسیس شده بود [۱۱]. نیازهای آموزشی در این برنامه‌ها بسیار متنوع می‌باشد. از دوره‌های بسیار مورد قبول در این خصوص می‌توان به دوره «رشد شرکت‌های کوچک در دانشگاه دارهام» و دوره «فعالیت‌های اقتصادی خود را بهبود دهید» که توسط سازمان بین‌المللی کار^۹ در سراسر دنیا اجرا می‌شود، اشاره نمود.

دسته چهارم برنامه توسعه آموزش کارآفرینی است که شامل شیوه‌های جدید آموزشی و تعیین نقش‌های نوین دانشجو و استاد در فرایند آموزشی کارآفرینی است. هدف دیگر این برنامه‌ها آموزش و گسترش کمی اساتید جدید از میان صنعتگران و دست‌اندرکاران فعالیت‌های اقتصادی برای آموزش کارآفرینی است.

ضرورت جهت‌گیری نوین استراتژیک

با تحولات گسترده‌ای که در عصر حاضر در محیط بین‌الملل اتفاق می‌افتد، به خصوص تحولاتی که در جهت گذر جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی رخ می‌دهد، به نظر می‌رسد که تغییراتی بسیار استراتژیک در ابعاد مختلف در حال انجام است، به طوری که اگر این تغییر وضعیت که منجر به تغییر جهت‌های استراتژیک کشورها می‌شود در کشور ایران مورد توجه قرار نگیرد، می‌تواند منجر به از دست دادن فرصت‌های جدید در ارزش‌آفرینی در ابعاد اقتصادی - اجتماعی شود. لذا مسئله مهم این است که سهم ما از این حوزه جدید جامعه اطلاعاتی با وجود تغییرات به وجود آمده چیست؟

اگر بپذیریم که این گذر، گذری است که بازوها را تبدیل به مغزها می‌کند، یعنی جامعه صنعتی که اصالت آن ماده و انرژی است و از طریق ترکیب منابع مانند انرژی، ماده، سرمایه و نیروی انسانی بوجود می‌آید، سرمایه‌گذاری بر روی منابع مدت زیادی طول می‌کشد تا به نتیجه برسد و حاصل آن در جامعه تقویت بنگاه‌ها، کسب و کارها و در واقع ظهور ثروتمندان و کارآفرینانی بود که بعد از حدود ۷۰ سال شرکت‌های خود را ایجاد نموده (مانند فورد، راکفلر) و صاحب ثروت می‌شدند. اما در حوزه جامعه اطلاعاتی در فضای رخداد یک انقلاب مهم، الگوهای کسب و کار جدید، افسراد جدید، حوزه‌های جدید، ثروتمندان جدید، سیاست‌های جدید، استراتژی‌هایی که منجر به تواناسازی، توانمندسازی و ارزش‌آفرینی جدید می‌شود، به وجود می‌آید. یعنی الگوهای کسب و کار جامعه اطلاعاتی مانند الگوهای کسب و کار قبل نیستند و ارزش‌آفرینی نیز براساس ارزش‌آفرینی صرفاً از طریق ترکیب منابع نیست، بلکه براساس دانایی، توانایی و دانشی است که شخص بتواند به میزان بیشتری در آن حوزه ایجاد نماید، به وجود می‌آید. به عبارت دیگر وقتی به ثروتمندان و کارآفرینان جدید که عمدتاً کمتر از ۴۰ سال دارند نگاه می‌کنید متوجه می‌شوید که همه درحوزه‌های فناوری اطلاعات^{۱۱} صاحب کسب‌وکار، اندیشه، فکر، نوآوری و کارآفرینی جدید هستند و از این رو در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی کشور خود نقش مهمی ایفا می‌کنند. شناخت، تبیین و ضرورت شناخت این گذر برای مسئولان نظام و کشور مسئله مهمی است و باید مورد توجه قرار گیرد.

در شرایط فعلی، در گذر یک جامعه صنعتی به سمت جامعه اطلاعاتی اصالت‌های تبدیل ماده و انرژی به دانش و دانایی تغییر می‌یابد و جامعه به جای توجه به بازوی نیروی انسانی، به مغز نیروی انسانی توجه می‌کند و همه چیز در حال تغییر است.

جهت‌گیری صحیح استراتژیک، در آینده سهم تمامی کشورهایی را که می‌خواهند از جامعه اطلاعاتی استفاده کنند، تعیین می‌کند. حال این پرسش مطرح می‌شود که سهم ما از بازار جهانی و این ارزش افزوده چیست. به طبع اتخاذ یک استراتژی تلفیقی در جهت توسعه کشاورزی، صنعتی و خدماتی و فعالیت مشترک در بخش فناوری اطلاعات، هر کدام از زمینه‌های فوق می‌تواند آینده کشور را روشن سازد.

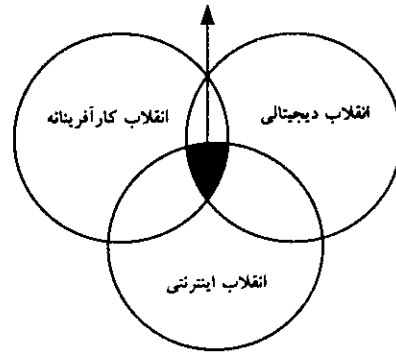
به هر ترتیب با بروز این تغییرات سریع و شتابان نه تنها افراد بلکه جوامع و کشورهایی موفق خواهند بود که در این فضای جدید ضمن درک تقاضا و خواست‌های جدید بتوانند کسب و کارهای مناسب را به منصفه ظهور رسانند، و رفاه ایجاد کنند. نکته حائز اهمیت این است که چرا برخی کشورها به خوبی از فضای جامعه اطلاعاتی استفاده می‌کنند و ما نمی‌توانیم، در حالی که از نظر توانایی و داشتن نیروی انسانی در این زمینه در مضیقه نیستیم و چگونه کشورهایی همچون هند، ایرلند، فنلاند و کره به خوبی شرایط را درک کرده و جهت‌گیری صحیح و اصولی نموده‌اند و امروز در حال بهره‌برداری از فرصت‌ها هستند؟

اگر بخواهیم شرایط موجود در جهان را صریح‌تر و شفاف‌تر بیان نماییم می‌توان آن را در قالب سه انقلاب جستجو کنیم (شکل ۱) نخست «انقلاب دیجیتال»^{۱۲} که شروع آن تحولات عظیمی را ایجاد نمود و راه‌ها و شاهراه‌های جدیدی را به روی علم باز کرد. دوم «انقلاب اینترنت»^{۱۳} که توانست با قدرت بالا در ایجاد ارتباطات نوین و یک دنیای دیگر به صورت مجازی، الگوهای بسیار زیادی از کسب و کار و ارزش‌آفرینی را ایجاد کند^{۱۴} و در نهایت انقلاب سوم یا «انقلاب کارآفرینی»^{۱۵} که نقش بسزایی در توسعه و رشد کشورهای توسعه‌یافته داشته است.

و در یک کلام، آینده ارزش آفرینی کشورها در الگوهای کسب و کاری است که حاصل تلفیق این سه محیط E-D-I است.

شکل ۱- آینده ارزش آفرینی کشورها در الگوهای کسب و کار

ارزش‌ها و کارهای جدید در آینده



سه مسیر موفقیت در عرصه آموزش دانشگاهی

با توجه به آنچه در خصوص تغییر و تحولات جهانی و سرعت و شتاب آن‌ها گفته شد، حال این موضوع مطرح می‌شود که نقش دانشگاه در ارزش آفرینی و آماده‌سازی نیروی انسانی برای کسب ارزش در حوزه سه انقلابی که تشریح گردید چه می‌تواند باشد. قبل از آنکه به هر موضوع دیگری پرداخته شود بهتر است تا در خصوص وضعیت جاری دانشگاه‌های کشور بیشتر توضیح داده شود. تاکنون اصلی‌ترین و نهادی‌ترین استراتژی دانشگاه‌ها جهت گیری دانش در افراد بوده و به عبارتی جهت گیری آن‌ها به سوی دانش محوری بوده است. به این معنی که مخاطبان و دانشجویان طی چهار سال، دانش تخصصی در یک حوزه را کسب می‌کنند. فارغ از اینکه بازار کار نیاز به این دانش دارد یا خیر یا دانشجو به آن رشته علاقمند است یا براساس هنجارهای جامعه به مدرک توجه دارد و نه به کارآفرینی همچنین تلاشی جدی در مورد یادگیری و فراگیری مهارت‌های آن تخصص نیز صورت نمی‌پذیرد.

پرسشی که رؤسای محترم دانشگاه‌ها با آن مواجه‌اند این است که چرا دانشگاه‌هایی مثل هاروارد و MIT... و فارغ‌التحصیلانی دارند که نتیجه پروژه فارغ‌التحصیلی آن‌ها

ایجاد کسب و کارهای جدید است و ارزش آفرینی‌های زیادی در مقاطع مختلف چه در حوزه جامعه صنعتی و اطلاعاتی به انجام رسانده‌اند. اما دانشگاه‌های ما متخصصان و متفکران و نخبگان خوبی که همیشه در سطح جهانی دارای رتبه هستند را به صورت تک بعدی پرورش می‌دهد اما هیچگاه توانایی ایجاد کسب و کار و شرکت‌هایی در سطح بین‌الملل را ندارند. مثلاً وقتی به پتنت‌ها^{۱۱} که مربوط به حوزه جامعه صنعتی در بخش خدماتی است نگاه می‌کنید، می‌بینید که نتیجه پروژه چند دانشجویست و یا به موتور جستجو Google که مربوط به حوزه جامعه اطلاعاتی است می‌نگریم، می‌بینیم که نتیجه تز دکترای چند دانشجویست و همین طور در مورد سایت Yahoo. حال این پرسش اساسی مطرح می‌شود که چرا دانشگاه‌های ما توانایی تربیت و خروجی چنین کسب و کارهای خلاقانه و نوآورانه‌ای را ندارند؟ قطعاً در اینجا دیگر نمی‌توانیم به مسئله امکانات و مشکلاتی از این قبیل اشاره کنیم، بلکه به نظر می‌رسد جهت گیری ما به سمت تربیت نیروی انسانی قدرتمند و توانمند برای ورود به بازار کار در جهت نوآوری و کارآفرینی نیست. در حالی که در ایالات متحده آمریکا دانشکده‌های زیادی کارآفرینی را تدریس می‌کنند در کشور ما در ۲۰ سال گذشته اثری از این مفهوم در دانشگاه نبوده است. اخیراً دانشگاه‌ها براساس طرح کاراد^{۱۲} به دنبال ایجاد این مفهوم براساس یک حرکت پیشگام هستند، اما استاد و نیروی انسانی مورد نیاز وجود ندارد.

خوشبختانه با بودجه‌ای که سازمان مدیریت برنامه‌ریزی در نظر گرفته و حمایت‌هایی که وزارت علوم و تحقیقات و فناوری به عمل می‌آورد، منابع لازم برای فاز اول، یعنی فاز شناخت و تربیت نیروی انسانی آشنا با این مقوله فراهم شده و این فاز در حال شکل‌گیری است.

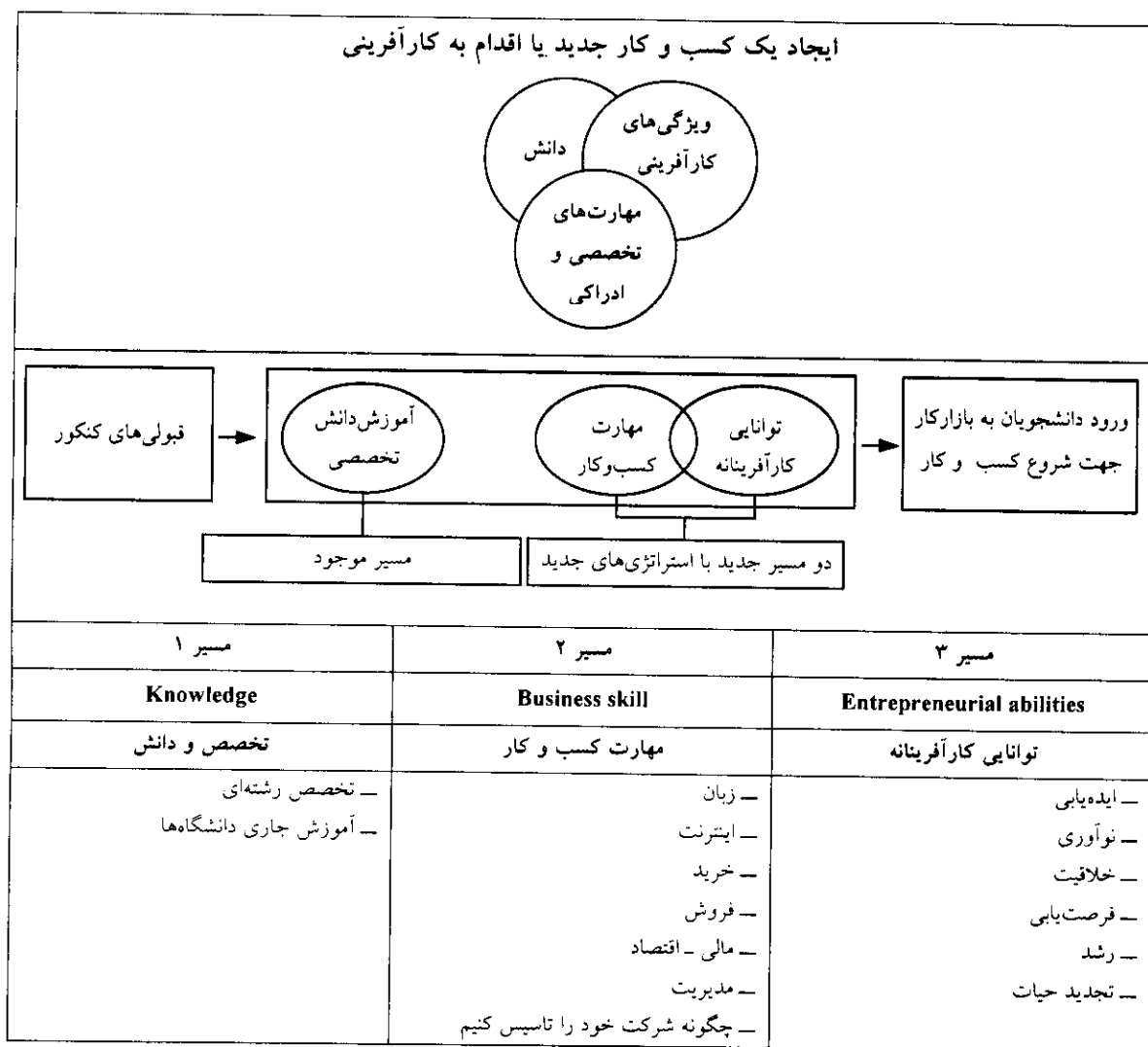
لذا در ادامه با معرفی دو مسیر جدید به نظر می‌رسد که ضرورت دارد دانشگاه‌ها با تغییر استراتژی آموزشی و پژوهشی خود توانایی‌ها، قابلیت‌ها و مهارت‌های جدید را نیز در مخاطبان (دانشجویان خود) به وجود آورند تا در مقابله با نیازهای جدید جامعه اطلاعاتی و تغییرات عصر حاضر، پاسخگو باشند. این دو مسیر جدید باید در کنار مسیر آموزش دانش در دانشگاه‌ها ایجاد شود. مسیر یا کانال دوم مهارت‌های کسب و کار است. پرواضح است که فارغ‌التحصیل هر رشته‌ای

۱- مدل استراتژیک کارآفرینی دانشگاهی

این مدل که حاصل تحصیل و تحقیق در زمینه کارآفرینی و تعامل با دانشجویان طی چندین ترم تدریس و آشنایی با نیروهای دانش‌آموخته در محیط‌های صنعتی است، سعی در شناسایی عوامل اصلی و کلیدی هر دسته از مسیرهای تشریح شده فوق دارد. (شکل ۲) گرچه این مدل مراحل آزمایش اولیه خود را می‌گذراند و نیاز به مطالعات میدانی وسیع دارد، - با توجه به تحقیقات قبلی در زمینه‌های مرتبط و عدم پاسخگویی تجارب گذشته در تأمین نیازهای جامعه از دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و همچنین پائین بودن سطح خوداشتغالی و فعالیت‌های کارآفرینانه فارغ‌التحصیلان - اما دارای پایه و اساس مستحکم و پشتیبانی علمی و تجربی لازم است.

اگر به دنبال استخدام در یک شرکت یا حتی ایجاد یک شرکت برای خود به طور مستقل باشد باید با الفبای کسب و کار آشنا باشد. همان طور که متوجه شده‌اید در اینجا واژه مهارت به کار رفته و نه تخصص، یعنی دانش همراه با به عمل درآوردن قدرت آن دانش و تجربه یعنی کسب و کار الفبایی لازم دارد که باید متخصصان از آن آگاه باشند.

مسیر یا کانال سوم توانایی‌های کارآفرینی است. این دسته از توانایی‌ها و مهارت‌ها به فرد امکان می‌دهد تا بتواند فعالیت‌های خود را در جهت خلاقیت و نوآوری سازماندهی نماید. این دسته از توانایی‌ها هنگامی که از پشتیبانی دو دسته یاد شده برخوردار باشد، دارای بالاترین ضریب موفقیت و متضمن رشد سریع است. شکل ۲ به طور شماتیک این دالان‌ها را نشان می‌دهد.



این مدل تعاملی شامل سه دسته از عوامل دانشی، مهارتی و کارآفرینی است که تعامل این دسته از عوامل می‌تواند متضمن موفقیت دانش‌آموخته پس از فراغت از تحصیل در دانشگاه باشد. دسته اول شامل تخصص و دانش است که این دسته از عوامل کلیه رشته‌های دانشگاهی و به خصوص رشته‌های فنی و مهندسی و رشته‌های پزشکی را شامل می‌شود. چرا که این رشته‌ها تا مرحله آخر هیچگونه آموزشی درخصوص مهارت‌های بازاریابی و کسب و کار را پیش‌بینی نمی‌نمایند. دسته دوم عوامل شامل مهارت‌های فردی است. مهمترین مهارت، مدیریت و مفاهیم مدیریت عمومی است. چرا که فرد باید با مفاهیم ابتدایی سازماندهی، برنامه‌ریزی، کنترل آشنا باشد. دومین مهارت زبان انگلیسی است که در چندین مطالعه میدانی مورد تاکید قرار گرفته است. از آنجایی که زبان انگلیسی به عنوان زبان علم و گسترده‌ترین زبان ارتباطی در جهان مطرح است بسیار مورد تاکید است. مهارت سوم فناوری اطلاعات و اینترنت است. گرچه تاکنون اقداماتی در این زمینه صورت گرفته است، لکن کافی نیست و تاکید بیشتری را از سوی مجامع دانشگاهی می‌طلبد. مهارت چهارم بازاریابی است. دانشجویانی که به دنبال هدایت یک کسب و کار در سطح کشور و در صورت رشد در سطح بین‌المللی هستند، باید با مفاهیم بازاریابی آشنایی کامل داشته باشند. مهارت پنجم نیز مهارت مالی است. دانشجو باید بتواند مفاهیم اولیه هزینه - فایده را درک نموده و فرصت‌های پیش‌رو را مورد ارزیابی قرار دهد.

دسته سوم عوامل شامل ویژگی‌هایی همچون خلاقیت، نوآوری و ریسک‌پذیری است. ریسک‌پذیری در سطح معقول سبب می‌شود فرد بر مبنای درک فرصت‌ها بتواند خطر و نسبت به بهره‌برداری از آنها اقدام نماید.

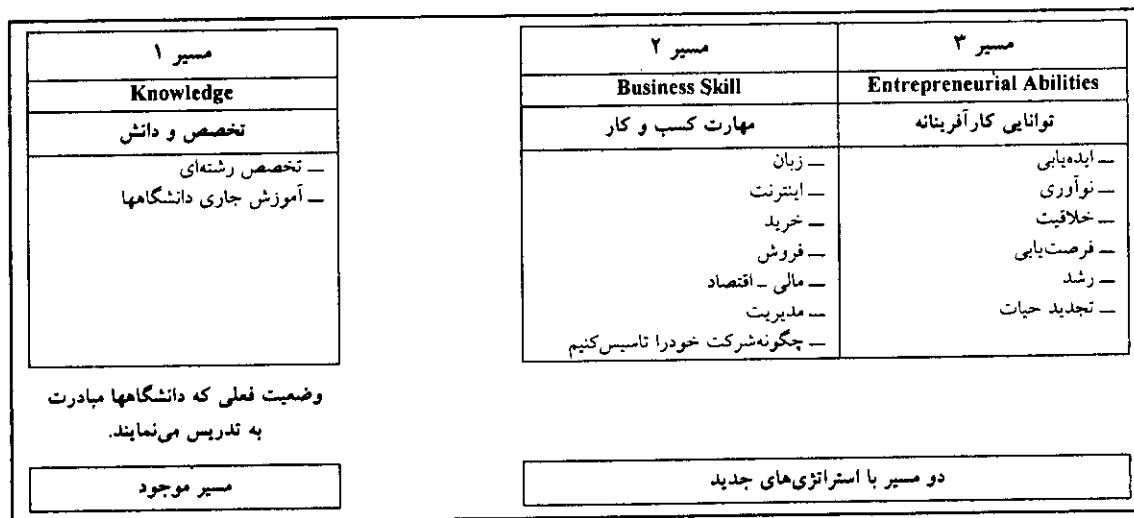
خلاقیت شامل کلیه تراوشات فکری فرد برای خلق یک پدیده جدید و نوآوری کلیه فعالیت‌ها برای به‌منصه ظهور رساندن خلاقیت و پل بین تفکر و عمل است. در طرح ذیل مدل تعاملی عوامل در ایجاد یک کسب و کار برای دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها آمده است. باید توجه داشت که هر چه انطباق این سه دسته از عوامل بیشتر باشد و دوایر همپوشانی بیشتری داشته باشند، ضریب موفقیت فرد در اقدام به کارآفرینی بالاتر می‌رود.

۵- پیشنهادات

امید است تا مسئولان محترم کشور، وزارت محترم علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه‌ها و اساتید با بذل عنایت ویژه به مقوله کارآفرینی به عنوان یک عامل رشد و موتور رشد اقتصادی و همچنین مشکلات کنونی کشور در زمینه اشتغال، بتوانند زمینه‌های آموزش و تدریس هر چه وسیعتر عوامل مدل تعاملی ایجاد کسب و کار و کارآفرینی را ایجاد نمایند.

همانطور که گفته شد نوپا بودن این مقوله در سطح علمی کشور ضرورت توجه بیشتر را طلب می‌نماید و امید است اجرای طرح کاراد به عنوان یک درپچه و حرکت آغازین در کوتاه‌ترین زمان ممکن اساتید مورد نیاز و دروس آموزشی را فراهم نماید

شکل ۲- مدل مفهومی تواناسازی دانشجویان در عرضه کسب و کار آینده



- منابع کمیاب عبارتند از قدرت تخیل و دانش بشر.
- افزایش بازدهی
- بازخور مثبت
- عدم صرفه‌جویی مقیاسی (مضرات افزایش ظرفیت تولید)
- موانع کم سرراه ورود
- سرمایه‌های فکری
- نیروی فکری.
- بقاء اسرع (چیزی باقی می‌ماند که سریعتر باشد)

14- Pizza Hot

۱۵- آیین‌نامه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور

منابع و مأخذ:

- [۱]- محمود احمدپورداریانی، کارآفرینی تعاریف، نظریات، الگوها، فصل اول ۲۶-۱، ص ۱۹۷، انتشارات پردیس ۵۷، تهران، تابستان ۱۳۷۹.
- [2]- Timmons, J. and Sapeinza, H. "Venture Capital: The Decade Ahead", Boston: PWS-KENT, 1992, p 35.
- [3]- Birch, D. (1979). "Using the Dun & Bradstreet data for Micro Analysis of Regional and Local Economies", MIT Program on Neighborhood and Regional Change, 1979, p135.
- [4]- Block, Z. and Stumpf, S. 1992, "Entrepreneurship Education Research: Experience and Challenge", In The State of the Art of Entrepreneurship, D. Sexton and J. Kasarda (eds), Boston: PWS-KENT, p 146 - 165.
- [5]- Gibb, A, 1990. "Enterprise Culture and Education", International Small Business Journal, Vol.11, No.3, pp.11-33.
- [6]- Cottan, J. 1990, "Enterprise Education Experience, A Manual for School-Based In- Service Training", CASDEC, p147.
- [7]- Gibb, A.(1987). "Enterprise Culture - Its Meaning and Implications for Education and Training". Journal of European Industrial Training, Vol.11, No.2, 1987, p 38.
- [8]- Hornaday. J. and Tieken, M. "Capturing Twenty - one Heffalumps", In "Frontiers of Entrepreneurship Research" Bobson University Press, 1970, p 78-67.
- [9]- Vesper.K. 1982. "Research on Education for Entrepreneurship", In "Encyclopedia of Entrepreneursh," D. Sexton, C. Kent, K. Vesper(eds) N.J, Prentice - Hall, Inc, p 78-95.
- [10]- Leepson, M. 1988, "Building a Business: A Matter of Course", Nation's Business, p 42-43.
- [11]- Collins, O. and Moore. D. 1970, "The Organization Makers: A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs". Englewood Cliffs, N.J., Prentice - Hall, p 1250-166.

تا زیرساخت‌های لازم برای توسعه مقوله کارآفرینی فراهم آید. لذا پیشنهاد می‌گردد:

۱- برنامه‌ای در جهت تعیین محتوای دروسی که منجر به تقویت مهارت‌های کسب و کار شوند و اینکه چه تعداد واحد، چه درس‌هایی و به چه صورت - اجباری و اختیاری - تعریف و تدوین گردد.

۲- برنامه‌ای در جهت تعیین محتوای دروسی که منجر به افزایش توانایی‌های کارآفرینی از جمله توسعه خلاقیت و اینکه چگونه فرصت‌ها را شناسایی و چگونه کارآفرینی کنیم تعریف و تدوین گردد.

یادداشت‌ها:

- 1- Business Skill
 - 2- Entrepreneurship Abilities
 - 3- Welfare
 - ۴- با کمال تأسف، گاهی سیاست غلط مسولان موجب می‌شود که صنایع کوچک که محصول کار کارآفرینان بوده به تعطیلی کشانده شوند (برای مثال صنعت قالی دستباف تنها در شهرستان بیرجند بیش از ۱۰۰۰۰۰ قالی تعطیل شده‌اند...)
 - 5- Change Agent
 - 6- Hornaday
 - 7- Tieken
 - 8- Vesper
 - 9- ILO
 - 10- IT
- ۱۱- انقلاب دیجیتال Digital Revolution ویژگیهای ذیل را دارد:
- قدرت بیشتر در ازای هزینه کمتر «قانون مور(Moore's Law)»
 - قدرت پردازش
 - حافظه
 - انتقال خیلی سریعتر بصورت‌های ذیل انجام می‌شود:
 - ۱- کابلی، ۲- ماهواره‌ای، ۳- بی‌سیم و ۴- نوری
- ۱۲- انقلاب اینترنت Internet Revolution ویژگیهای ذیل را دارد:
- اینترنت به عنوان مهمترین رسانه گروهی ارتباطی پس از تلویزیون مطرح است.
 - اینترنت همه راه‌های ارتباطی دیگر مثل پست، روزنامه، مجله، تلفن، رادیو، تلویزیون و... را یکجا در خود دارد.
 - اینترنت نخستین کانال (مجرای) اصلی وجدید توزیع پس از تلفن است.
 - در کانال توزیع اینترنت:
 - هر مشتری بخش مجزایی از بازار به شمار می‌رود.
 - هر مشتری می‌تواند اطلاعات «کامل» داشته باشد.
- ۱۳- انقلاب کار (عصر کارآفرینی- نوآوری) Entrepreneurial Revolution
- ویژگیهای ذیل را دارد:
 - اقتصاد نوین محرک این انقلاب است.