

شناسایی و اولویت بندی سرفصل ها و محتوای دوره های آموزش کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب و کار

Identifying and Prioritizing Syllabuses and Contents of Entrepreneurship Training Courses Based on Business Functions

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۰۱/۱۰

Gholamhossein Abdollahzadeh (Ph.D)
Abolqasem Sharifzadeh (Ph.D)
Abolqasem Arabiun (Ph.D)
Mehdi Talaei

دکتر غلامحسین عبدالله زاده *
دکتر ابوالقاسم شریفزاده ***
دکتر ابوالقاسم عربیون ***
مهدی طلایی ****

Abstract: The purpose of this research is to identify and prioritize syllabuses and contents of entrepreneurship training program based on business functions. The current applied research is carried out according to survey cross sectional methods. Statistical population contained all candidates who participated in business and entrepreneurship skills training program (N=1000) held by Ministry of Labor and Social Affairs in Kermanshah province. 176 people were randomly selected from this population. Research tool was a questionnaire containing two parts. The first part includes identifying essential skills. And the second part contains demographic characteristics of respondents. Results showed that dimensions include; "human resources management", "information and technology management", "marketing management", "operational issues management", "risk management", "strategically management" and "financial management" are respectively ranked from one to seven. Also the most important components included: "organizing", "staffing" in the frame of "human resources management", and "compiling and recording information" and "information gathering" in the frame of "information and technology management".

Key words: Entrepreneurship education, Entrepreneurship training programs, Content standards, Business functions.

چکیده: هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت بندی سرفصل ها و محتوای دوره های آموزش کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب و کار است. این تحقیق، از نظر هدف کاربردی است، که بر مبنای راهبرد پیمایش و به صورت تک مقطعی به انجام رسیده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه افراد شرکت کننده در دوره های آموزش مهارت های کسب و کار و کارآفرینی وزارت کار در استان کرمانشاه تشکیل دادند، که ۱۷۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه ای دو بخشی بود که بخش اول آن به شناسایی مهارت های مورد نیاز و بخش دیگر آن به شناسایی ویژگی های فردی پاسخگویان اختصاص داشته است. نتایج نشان داد که ابعاد مدیریت منابع انسانی، مدیریت اطلاعات و فناوری، مدیریت بازاریابی، مدیریت امور عملیاتی، مدیریت ریسک، مدیریت راهبردی و مدیریت مالی به ترتیب در اولویت های اول تا هفتم قرار داشتند. همچنین مهم ترین مؤلفه ها نیز شامل مؤلفه های "سازماندهی" و "کارگزینی" در قالب بعد "مدیریت منابع انسانی" و مؤلفه های "ثبت و ضبط اطلاعات" و "کسب اطلاعات" در قالب بعد "مدیریت اطلاعات و فناوری" بودند.

کلمات کلیدی: آموزش کارآفرینی، دوره های آموزش کارآفرینی، استانداردهای محتوایی، کارکردهای کسب و کار

* استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان (مسئول مکاتبات: Abdollahzd@ut. ac. ir)

** استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

*** استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

**** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

مقدمه

به طور کلی آموزش کارآفرینی فرآیندی نظام‌مند، آگاهانه و هدف‌گرا است که طی آن افراد غیرکارآفرین ولی دارای توان بالقوه به صورتی خلاق تربیت می‌شوند. در واقع، این نوع آموزش، فعالیتی به حساب می‌آید که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز برای راه‌اندازی و اداره‌ی کسب و کار استفاده می‌شود و افزایش، بهبود و توسعه نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵: ۱). روند رشد کارآفرینی و تأثیر آموزش‌های کارآفرینی در اواخر دهه‌ی هشتاد میلادی و به دنبال آن توسعه‌ی آموزش‌های تخصصی کارآفرینی در دهه‌ی نود نشان می‌دهد که آموزش‌های کارآفرینی نه تنها باعث رشد کمی کارآفرینان شد، بلکه موجب تحول در نسل‌های کارآفرینی و ارتقاء سطح مهارت‌های کارآفرینی به‌ویژه در طراحی راهبردهای کسب‌وکار و مدیریت بنگاه‌داری با توجه به تغییرات سریع در حوزه‌ی اختیاری می‌شد (طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷: ۱۱۴).

آموزش کارآفرینی، دانش، انگیزش و مهارت لازم برای شروع و پیشبرد روند امور یک کسب و کار موفق را فراهم می‌کند (چو^۱، ۱۹۹۸). مطالعات در اروپا در این باره نشان داده است که چنین آموزش‌هایی توانسته است افراد را مسئولیت‌پذیرتر به بار آورد و آنها را تبدیل به کارآفرین یا متفکران حوزه‌ی کارآفرینی کند و به طور موفقیت‌آمیزی در چالش‌های کسب و کار، موفق و خطرپذیر کند. در نتیجه نرخ بیکاری و شکست کسب‌وکارها کمتر شده است (اوربانو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸: ۳۳۶). بنابراین به منظور پرورش بیشتر افراد در مسیر کارآفرینی و بهبود قابلیت‌های کارآفرینانه آنها، برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات آموزش کارآفرینی اهمیت زیادی پیدا می‌کند. اگر آموزش منجر به کیفیت بیشتر خدمات و عملکرد بالاتر کارآفرینانه شود، بدیهی است، سرمایه‌گذاری در آموزش کارآفرینی منطقی خواهد بود.

بررسی‌های انجام شده بر روی مطالعات تجربی نیز نشان می‌دهد، مقوله‌ی کارآفرینی را می‌توان آموزش یا حداقل از این طریق، آن را توسعه و بسط بیشتری داد (گورمن^۳ و همکاران، ۱۹۹۷: ۶۳). هر چند گسترده آموزش کارآفرینی با توجه به

۱. Cho

۲. Urbano

۳. Gorman

زمینه فرهنگی هر کشور متفاوت است (لی^۱ و پترسون^۲، ۲۰۰۰). اما شروع یک کسب‌وکار بدون داشتن آموزش و دانش مرتبط، بسیار پرمخاطره است حتی اگر گرایش قوی برای انجام یک فعالیت کارآفرینانه وجود داشته باشد (لی، ۲۰۰۵). بنابراین برخورداری از آموزش‌های متناسب و کافی کارآفرینانه پیش شرط برای عملی ساختن هر گونه نیت و قصد کارآفرینانه است. افزایش تقاضا برای آموزش‌های کارآفرینی، منجر به رشد این دوره‌های آموزشی هم در سطوح دانشگاهی و هم در سطح مؤسسات خصوصی آموزش‌دهنده شده است.

در ایران، موضوع آموزش و تعلیم کارآفرینی در سال‌های اخیر هم توسط مؤسسات آموزشی رسمی و غیررسمی مورد توجه فراوانی قرار گرفته است و تحقیقات در مورد محتوا، مؤلفه‌ها ابعاد و نشانگرهای آن در حال رشد است. بیشتر تحقیقات به اهمیت آموزش کارآفرینی یا به بررسی تأثیر اثرات و پیامدهای آن پرداخته‌اند و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. بر این اساس تحقیق حاضر، به شناسایی و ارزیابی فهرستی از نشانگرها و مؤلفه‌های محتوایی آموزش کارآفرینی که سرفصل‌های تشکیل‌دهنده دوره‌های آموزشی مرتبط با کارکردهای کسب‌وکار (شامل مهارت‌ها، خصایص و فعالیت‌ها) در سطح ملی و بین‌المللی می‌پردازد. بر این اساس، این تحقیق در پی پاسخگویی به دو سوال زیر است؛ (۱) محتوای آموزش‌های کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب و کار چیست؟ و (۲) اولویت نشانگرها و مؤلفه‌های زیر مجموعه این محتوا کدامند؟

پیشینه تحقیق

تحقیقات زیادی به موضوع آموزش کارآفرینی پرداخته‌اند اما تحلیل محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در ادامه به برخی از پژوهش‌های قبلی که ارتباط بیشتری با موضوع این بحث دارند اشاره می‌شود.

رونشتات^۳ (۱۹۸۷) بیان کرد که برنامه‌های مربوط به آموزش کارآفرینی باید به گونه‌ای طراحی شوند که کارآفرینان به هنگام آغاز فعالیت اقتصادی خود از موانع موجود آگاه شوند و بتوانند برای برطرف کردن آنها راهکاری بیابند. وی معتقد است

۱. Lee

۲. Peterson

۳. Ronstadt

که یک برنامه‌ی مؤثر آموزشی باید به فراگیران نشان دهد که چگونه رفتاری حرفه‌ای در زمینه‌ی کارآفرینی داشته باشند و دیگر این که، آنان را به افرادی معرفی کند که توانایی همراهی آن را در رسیدن به موفقیت دارند.

در مطالعه‌ای توسط هیتی^۱ و اگرمن^۲ (۲۰۰۴) مدلی از آموزش کارآفرینی ارائه شد. شامل اهداف تدریس و محتوای آن که در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱) مدل آموزش کارآفرینی هیتی و اگرمن

محتوا	هدف تدریس
عملی که کارآفرین انجام می‌دهد ماهیت کارآفرینی نیاز به کارآفرینان منابع کارآفرینی	یادگیری مفهوم کارآفرینی
ایجاد ارزش در سازمان‌ها و حرفه‌های موجود توسعه و ارتقاء مهارت	یادگیری فرآیند کارآفرینی
نحوه شروع یک کسب و کار کوچک سودآور	یادگیری کارآفرین شدن

منبع: هیتی و اگرمن (۲۰۰۴)

همچنین گاراوان^۳ و اوسینید^۴ (۱۹۹۴: ۷-۸) بیان می‌کنند که ادبیات موجود در حوزه‌ی آموزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک، چهار نوع برنامه‌های آموزشی و پرورشی را برای کارآفرینان مورد توجه قرار داده است:

۱. فعالیت‌های تعلیمی و پرورشی درباره مالکیت کسب‌وکارهای کوچک:
- نیازهای آموزشی کسب‌وکارها در مرحله‌ی آغازین عبارتند از: راهنمایی‌ها درباره افزایش منابع مالی، قوانین و مقررات، انتخاب تجهیزات و امور ساختمانی، مالیات، حسابداری ساده، استخدام منابع انسانی، مباحث بازاریابی و غیره؛
۲. آموزش مهارت‌های کارآفرینانه؛
۳. آموزش‌های مرتبط با استمرار فعالیت‌های کسب‌وکارهای کوچک؛

۱. Hytti

۲. O'Gorman

۳. Garavan

۴. O'Conneide

۴. آموزش‌های مرتبط با جنبه‌های آگاهی‌دهنده درباره کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: هدف این نوع آموزش‌ها، افزایش تعداد افرادی است که اطلاعات کافی از کسب‌وکارهای کوچک به عنوان یک فعالیت مهم اقتصادی به دست آورند و آن را به عنوان کار راهه شغلی مناسب مورد توجه قرار دهند.

از طرفی سکستون^۱ و آپتون^۲ (۱۹۸۴) پیشنهاد کردند، برنامه‌های آموزشی که برای دانشجویان و دانش‌پژوهان کارآفرینی طراحی شده است، باید متکی بر مهارت‌های فردی باشد نه مهارت‌های جمعی؛ همچنین تا حدودی ساختار نیافته باشد و مسائل را پیش‌روی کسانی قرار دهد که نیازمند ارائه‌ی راه‌حل‌های جدیدی هستند؛ راه‌حل‌هایی که در شرایطی نظیر ابهام و وجود خطرات کاری اتخاذ می‌شوند. فراگیران باید آماده شوند تا در شرایط محیط کارآفرینی که ماهیتی ساختارنیافته و غیر مطمئن دارد، رشد کرده و بتوانند بر مشکلات چیره شوند (رونشتات، ۱۹۹۰). دیگر زمینه‌های کاری و تحقیقی که برای تدریس در دوره‌های آموزش کارآفرینی اهمیت دارند شامل موارد زیر هستند: آگاهی از تعداد مشاغلی که کارآفرین می‌تواند انتخاب کند (دانکلس^۳، ۱۹۹۱؛ هیلز^۴، ۱۹۸۸)؛ توانایی رویارویی صحیح با ابهامات (رونشتات، ۱۹۸۷)؛ ویژگی‌هایی که شخصیت کارآفرینانه را تعریف می‌کنند (هیلز، ۱۹۸۸؛ هود^۵ و یانگ^۶، ۱۹۹۳؛ اسکات^۷ و تومی^۸، ۱۹۹۸) و بالاخره موانعی که در هر یک از مراحل اجرای کارهای پرخطر وجود دارد (مک‌مولان و لانگ، ۱۹۸۷؛ پلاسکا^۹ و ولش^{۱۰}، ۱۹۹۰).

-
۱. Sexton
 ۲. Upton
 ۳. Donckels
 ۴. Hills
 ۵. Hood
 ۶. Young
 ۷. Scott
 ۸. Twomey
 ۹. Plaschka
 ۱۰. Welsch

بر پایه یافته‌های هیندل^۱ (۲۰۰۷)، سطوح یادگیری جوهانیسون^۲ و پردازش فایول^۳ (۲۰۰۷) سه بعد حرفه‌ای، نظری و معنوی^۴ را می‌توان در ساماندهی محتوا در آموزش کارآفرینی مد نظر قرار داد: الف) بعد حرفه‌ای: بعد حرفه‌ای آموزش کارآفرینی در مرتبه نخست با دانش کاربردی یا دانش چگونگی و تا حدودی با دانش نظری سروکار دارد. بطور مشخص، بعد حرفه‌ای ناظر به سه نوع دانش است: دانش چستی (موضوع‌شناسی)^۵، دانش چگونگی (فرآیند یا رویه‌شناسی)^۶ و دانش یا شناخت کنش‌گران (فاعل‌شناسی یا کنش‌گرشناسی)^۷؛ (ب) بعد نظری؛ این بعد از یک منظر گسترده به دانش می‌پردازد و محتوای مرتبط با این بعد به نظریه‌ها، مفاهیم و چارچوب‌ها، اثرات و دستاوردهای کارآفرینی، و هر گونه پرسش مرتبط با پدیده یا فرآیند کارآفرینی معطوف است؛ و (ج) بعد غیرمادی و معنوی؛ این بعد بیشتر به دانستن "چگونه بودن" یا دانش برای بودن معطوف است و عمدتاً بر دو جنبه زیر استوار است: (۱) دانش چرایی^۸؛ درک تعیین‌کننده‌های^۹ رفتار و کنش‌های انسانی، نگرش‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌های کارآفرینان یا شناخت این موضوع که چه چیزی باعث می‌شود که کارآفرینان به کنش‌ها و رفتار کارآفرینی مبادرت ورزند. (۲) موقعیت‌شناسی زمانی (هنگامه‌شناسی یا درک زمانی^{۱۰}): این بعد در پی رسیدن به پاسخی مقتضی برای پرسش‌های زیر است: زمان درست انجام کار چه موقع است؟ آیا انجام چنین کاری در حال حاضر سودمند و با توجه به شرایط موجود امکان‌پذیر است؟ توالی و اولویت امور کدام است؟ برنامه‌ریزی و پیش‌بینی، تصمیم‌گیری واقع‌گرا

۱. Hindle

۲. Johannisson's levels of learning

۳. Fayolle

۴. Professional, theoretical and spiritual dimensions

۵. Know- what

۶. Know- how

۷. Know- who

۸. Know- why

۹. Determinants

۱۰. Know- when

مبتنی بر درک موجودی‌ها، دروندادها، برون‌دادها، فرآیندها و زنجیره عملیاتی از جمله معیارها و عوامل تاثیرگذاری هستند که در پاسخگویی به پرسش‌های مزبور، باید مورد توجه قرار گیرند (شریف‌زاده و اسدی، ۱۳۸۹). تلفیق ابعاد محتوایی برشمرده شده بصورت متوازن و در یک چیدمان مناسب، می‌تواند افراد را توانا سازد تا موقعیت نسبی خویش را در فضا و زمان مرتبط با پدیده کارآفرینی تشخیص دهند.

بیشتر مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که محتوای برنامه‌های آموزش کارآفرینی متغیر بوده است و به زمینه فرهنگی و محیطی که برنامه ارائه شده است بستگی دارد، تحقیق حاضر به بررسی میزان اهمیت و اولویت ابعاد، مؤلفه‌ها و نشانگرهای مختلفی که می‌تواند در دوره‌های آموزش کارآفرینی مدنظر قرار گیرد از دیدگاه فراگیران پرداخته است. نتایج آن می‌تواند باعث کارآیی و اثربخشی بهتر برنامه‌های آموزش کارآفرینی شود.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر پارادایم جزو پژوهش‌های کمی است؛ بر پایه راهبرد پیمایش استوار است و هدف توصیف و تشریح متغیرها را دنبال می‌کند. این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری تحقیق حاضر متقاضیان شرکت کننده در دوره‌های آموزش مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی وزارت کار در استان کرمانشاه در سال ۱۳۸۹ به تعداد ۱۰۰۰ نفر بوده است. بر پایه جدول کرجسی^۱ و مورگان^۲ (۱۹۷۰) از میان آنها نمونه‌ای به حجم ۲۷۸ نفر انتخاب گردید که در نهایت تعداد ۱۷۶ پرسشنامه کامل دریافت شد و اطلاعات آنها در تحلیل نهایی لحاظ شد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای بود که در دو بخش اصلی طراحی گردید. بخش اول پرسشنامه به شناسایی مهارت‌های مورد نیاز در قالب ۷ بعد، ۲۴ مؤلفه و ۱۷۴ نشانگر از دیدگاه فراگیران در قالب یک طیف امتیازبندی ۱۰-۰ پرداخته است. این بخش از پرسشنامه بر پایه مرور مبانی نظری و تجربی از طریق مرور منابع کتابخانه‌ای و جستجوی

۱. Krejcie

۲. Morgan

اینترنتی تدوین شد. بخش‌های دیگر پرسشنامه به شناسایی، ویژگی‌های فردی پاسخگویان اختصاص داشته است. روائی محتوایی پرسشنامه نیز از طریق جمعی از متخصصان مورد بررسی قرار گرفت و مطلوبیت آن تأیید شد. پرسشنامه مزبور به عنوان ابزار تحقیق پس از تشخیص روائی مورد نیاز برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. برای پردازش داده‌های تحقیق از آماره‌های توصیفی، فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات استفاده شد. ابتدا میانگین نشانگرهای درون هر مؤلفه محاسبه شد، سپس میانگین مؤلفه‌ها برای محاسبه میانگین کل هر کدام از ابعاد مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

الف) ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

اطلاعات بیانگر این است که متوسط سنی پاسخگویان ۲۵/۹۶ سال بوده و کوچکترین پاسخگو ۱۸ سال و مسن‌ترین آنها نیز ۵۰ سال سن داشته‌اند. از نظر تحصیلات اطلاعات یافته‌های نشان داد که ۵۲/۸۴ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی، ۱۸/۱۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۲/۵ دارای مدرک کاردانی و ۱۶/۴۸ درصد آنها نیز مدرک دیپلم و کمتر بودند. از نظر رشته تحصیلی ۲۸/۰۸ درصد پاسخگویان در رشته‌های مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی تحصیل کرده‌اند. سایر زمینه‌های تحصیلی نیز عبارت از علوم اجتماعی ۱۸/۳۴، ادبیات و علوم انسانی و تربیتی ۱۳/۶۱، فنی مهندسی ۱۲/۴۳، علوم پایه ۱۱/۲۴، حسابداری ۸/۸۸، کامپیوتر ۶/۵۱ و مدیریت ۵/۹۲ درصد بود.

ب) اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و ابعاد

جدول (۲) مؤلفه‌های تشکیل دهنده سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب‌وکار را به تفکیک ابعاد مورد نظر نشان می‌دهد. اطلاعات

بیانگر این است که بعد «مدیریت مالی» دارای دو مؤلفه امور حسابداری و تأمین مالی است که مؤلفه مربوط به امور حسابداری اهمیت بیشتری نسبت مؤلفه دیگر دارد. ضمن اینکه این بعد نیز در بین سایر ابعاد رتبه آخر را داشته است که نشان‌دهنده اهمیت کمتر این بعد در دوره‌های آموزش کارآفرینی است. بعد «مدیریت منابع انسانی» که بیشتر اهمیت را در بین سایر ابعاد دارا می‌باشد خود دارای ۶ مؤلفه است که در بین آنها، مؤلفه ساماندهی بیشترین اهمیت و مؤلفه انگیزش / پشتیبانی کمترین اهمیت را داشته‌اند. بعد «مدیریت اطلاعات و فناوری» که اولویت دوم را در بین سایر ابعاد دارا است، در بر گیرنده ۳ مؤلفه است که در بین آنها مؤلفه ثبت و ضبط اطلاعات بالاترین اولویت را دارا بود. بعد «مدیریت بازاریابی»، با اولویت ۳ دارای ۵ مؤلفه است که مؤلفه‌های فروش و تولید محصول / خدمات به ترتیب بیشترین اهمیت را دارا هستند. بعد مدیریت ریسک و مدیریت راهبردی نیز اولویت‌های پنجم و ششم را دارند و هر کدام در بر گیرنده دو مؤلفه هستند که اطلاعات آنها به همراه سایر جزئیات ابعاد و مؤلفه‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول (۲) میانگین نمره مؤلفه‌ها و ابعاد و اولویت‌بندی آنها

ردیف	مؤلفه/بعد	اماره‌ها
بعد (۱) مدیریت مالی: درک مفاهیم و ابزار مورد نیاز در تصمیمات تجاری		
۱	امور حسابداری (مؤلفه ۱-۱)	۷/۳۴
۲	تأمین مالی (مؤلفه ۱-۲)	۷/۱۴
بعد (۲) مدیریت منابع انسانی: درک مفاهیم، نظام‌ها و راهبردهای مورد نیاز برای جذب، انگیزش و توسعه نیروی انسانی		
۱	مدیریت پول و نقدینگی (مؤلفه ۲-۱)	۷/۳۶
۲	سازماندهی (مؤلفه ۲-۲)	۷/۹۷
۳	کارگزینی (مؤلفه ۲-۳)	۷/۸۶
۴	آموزش / توسعه انسانی (مؤلفه ۲-۴)	۷/۸۴
۵	انگیزش / پشتیبانی (مؤلفه ۲-۵)	۷/۳۰
۶	ارزیابی شغلی (مؤلفه ۲-۶)	۷/۵۴
بعد (۳) مدیریت اطلاعات و فناوری: درک مفاهیم، نظام‌ها و ابزار مورد نیاز برای دسترسی، پردازش، نگهداشت، ارزشیابی و نشر و اشاعه اطلاعات برای اخذ تصمیم‌گیری مناسب		
۱	ثبت و ضبط اطلاعات (مؤلفه ۳-۱)	۷/۶۱
۲	فناوری (مؤلفه ۳-۲)	۷/۵۶
۳	کسب اطلاعات (مؤلفه ۳-۳)	۷/۵۸
بعد (۴) مدیریت بازاریابی: درک مفاهیم، فرایندها و نظام‌های مورد نیاز برای تشخیص و برآورده‌سازی رضایت‌بخش نیازها/ تقاضاها و انتظار مشتری، دستیابی به اهداف و مقاصد کسب‌وکار و خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات یا خدمات		
۳		۷/۳۹

۱	تولید محصول / خدمات (مؤلفه ۴-۱)	۲	۷/۴۸
۲	مدیریت اطلاعات بازاریابی (مؤلفه ۴-۲)	۳	۷/۳۴
۳	ترویج و تبلیغات (مؤلفه ۴-۳)	۵	۷/۲۷
۴	قیمت‌گذاری (مؤلفه ۴-۴)	۴	۷/۳۰
۵	فروش (مؤلفه ۴-۵)	۱	۷/۵۴
بعد ۵) مدیریت امور عملیاتی: درک فرایندها و نظام‌های تسهیل‌گر عملیات			
۴	روزمره کسب‌وکار	۷/۳۰	
۱	نظام‌های کسب‌وکار (مؤلفه ۵-۱)	۲	۷/۳۵
۲	مدیریت کانال‌ها و مجاری (مؤلفه ۵-۲)	۱	۷/۵۷
۳	خرید / تأمین منابع و تجهیزات (مؤلفه ۵-۳)	۳	۷/۳۴
۴	عملیات روزمره (مؤلفه ۵-۴)	۴	۶/۹۲
بعد ۶) مدیریت ریسک: درک مفاهیم، راهبردها و نظام‌های کمینه‌سازی خسارات و ضرر و زیان‌های کسب‌وکار			
۵	ریسک‌های کسب‌وکار (مؤلفه ۶-۱)	۲	۷/۲۳
۲	ملاحظات قانونی (مؤلفه ۶-۲)	۱	۷/۳۵
بعد ۷) مدیریت راهبردی: درک فرایندها، راهبردها و نظام‌های مورد نیاز برای هدایت یکپارچه کسب‌وکار و سازمان تجاری			
۱	برنامه‌ریزی (مؤلفه ۷-۱)	۲	۷/۱۶
۲	کنترل (مؤلفه ۷-۲)	۱	۷/۳۷

ج) ارزیابی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب‌وکار

۱. بعد مدیریت مالی: درک مفاهیم و ابزار مورد نیاز در تصمیم‌های تجاری

اطلاعات جدول (۳) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت مالی را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگرهای "تهیه صفحه یا کاربرگ تطبیق موازنه موارد برآورده شده و موارد قابل پیش‌بینی و مورد انتظار"، "تنظیم درآمدهای مالیاتی" و "تخمین نیازهای جاری به نقدینگی" به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در مؤلفه امور حسابداری به خود اختصاص داده‌اند. در مؤلفه تأمین مالی نشانگرهای "تشریح اهداف و اهمیت کسب اعتبارات برای کسب‌وکار"، "تعیین نیاز مالی برای آغاز یک کسب‌وکار یا فعالیت تجاری" و "تدوین سیاست‌های اعتباری" به ترتیب حائز بالاترین رتبه بوده‌اند. همچنین نشانگرهای "مدیریت جریان نقدینگی"، "تعیین اهداف کلان و خرد مالی" و "تدوین و نظارت بر بودجه" نیز از مؤلفه مدیریت پول و نقدینگی بالاترین اهمیت را داشته‌اند.

جدول (۳) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس بعد مدیریت مالی

مؤلفه‌ها	نشانگرها (استانداردها)	میانگین انحراف ضریب رتبه معیار تغییرات
امور حسابداری	تشریح استانداردهای حسابداری (GAAP)	۷/۱۷۵ ۲/۵۰ ۰/۳۲۳ ۵
(مؤلفه ۱-۱)	تهیه اظهارنامه درآمد تخمینی یا قابل پیش‌بینی و مورد انتظار	۷/۲۴ ۲/۲۹ ۰/۳۱۷ ۵

رتبه	انحراف ضریب	میانگین	نشانگرها (استانداردها)	مؤلفه‌ها
	معیار	تغییرات		
۳	۰/۳۱۵	۲/۳۲	۷/۳۶	تخمین نیازهای جاری به نقدینگی
۱	۰/۳۰۹	۲/۳۰	۷/۴۴	تهیه صفحه یا کاربرگ تطبیق موازنه موارد برآورده شده و موارد قابل پیش‌بینی و مورد انتظار
۷	۰/۳۴۵	۲/۴۳	۷/۰۲	محاسبه نسبت‌های مالی
۶	۰/۳۲۷	۲/۳۲	۷/۰۹	تعیین و تفکیک مالیات پرداختی از درآمد
۲	۰/۳۱۰	۲/۳۱	۷/۴۵	تنظیم درآمدهای مالیاتی
۱	۰/۳۰۳	۲/۲۵	۷/۴۱	تشریح اهداف و اهمیت کسب اعتبارات برای کسب‌وکار
۱۰	۰/۸۷۸	۵/۷۱	۷/۳۴	تصمیم‌گیری اساسی در زمینه پذیرش کارت‌های بانکی
۳	۰/۳۲۵	۲/۳۱	۷/۱۰	تدوین سیاست‌های اعتباری
۸	۰/۳۵۱	۲/۳۹	۶/۸۱	تدوین سیاست‌های تنظیم و تکمیل صورت حساب‌های مالی و استفاده از دفاتر اعتباری
۴	۰/۳۲۵	۲/۳۳	۷/۱۶	تشریح ماهیت هزینه‌های بالاسری/ عملیاتی
۱۲	۰/۸۵۶	۶/۴۵	۷/۵۴	تعیین نیاز مالی برای آغاز یک کسب‌وکار یا فعالیت تجاری
۲	۰/۳۱۶	۲/۲۳	۷/۰۵	تعیین ریسک‌های مربوط به کسب اعتبارات برای کسب‌وکار
۷	۰/۳۴۱	۲/۴۸	۷/۲۶	تشریح منابع مالی کمکی
۶	۰/۳۳۸	۲/۳۵	۶/۹۵	تشریح شرایط و معیارهای ارزیابی وام‌دهی مؤسسات وام‌دهنده
۵	۰/۳۳۵	۲/۳۵	۷/۰۱	انتخاب منابع وام‌دهنده برای کسب‌وکارها
۸	۰/۳۴۵	۲/۳۸	۶/۹۰	برقراری ارتباط با مؤسسات مالی
۱۱	۰/۷۹۳	۵/۶۳	۷/۱۰	تکمیل فرآیند تقاضا برای دریافت وام
۹	۰/۳۶۲	۲/۵۸	۷/۱۴	تعیین ارزش تجاری کسب‌وکار (Business's value)
۲	۰/۳۲۰	۲/۳۷	۷/۴۲	تعیین اهداف کلان و خرد مالی
۳	۰/۳۲۱	۲/۳۴	۷/۲۸	تدوین و نظارت بر بودجه
۱	۰/۳۰۲	۲/۲۶	۷/۵۰	مدیریت جریان نقدینگی
۷	۰/۸۰۲	۶/۴۹	۸/۰۹	تشریح ماهیت سرمایه‌گذاری سرمایه‌ای (Capital investment)
۶	۰/۳۳	۲/۴۰	۷/۲۱	بهبود شهرت و اعتبار مثبت مالی (Positive financial reputation)
۵	۰/۳۲۸	۲/۳۲	۷/۰۹	اجرای رویه‌های مدیریت بدهی‌ها
۴	۰/۳۲۵	۲/۲۶	۶/۹۴	سرپرستی و تکمیل رویه‌های معمولی حسابداری و گزارش‌های مالی

۲. بعد مدیریت منابع انسانی: درک مفاهیم، نظام‌ها و راهبردهای مورد نیاز برای

جذب، انگیزش و توسعه نیروی انسانی

جدول (۴) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت منابع انسانی را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگر "واگذاری مسئولیت‌ها بر اساس وظایف کاری" بیشترین اولویت را در بین سه نشانگر تشکیل‌دهنده مؤلفه سازماندهی داشته است. نشانگرهای "بررسی و پالایش تقاضانامه‌های شغلی و سوابق کاری ارائه شده جهت استخدام"، "مصاحبه با متقاضیان شغل" و "انتخاب و استخدام شاغلان جدید" به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در مؤلفه کارگزینی به خود اختصاص

داده‌اند. در مؤلفه آموزش / توسعه انسانی نیز سه نشانگر قرار دارند که در بین آنها "هدایت کارکنان" بیشترین اولویت را دارا است. نشانگرهای "ایجاد فرهنگ سازمانی"، "بهره‌مندی و بهره‌گیری از مهارت‌های رهبری" و "رسیدگی به شکایات / دادخواست‌های کارکنان" به ترتیب حائز بالاترین رتبه در مؤلفه انگیزش / پشتیبانی بوده‌اند. در نهایت نشانگرهای "ارزیابی عملکرد کارکنان همراه با تدبیر اقدامات اصلاحی در ارتباط با کارکنان"، "انجام مصاحبه‌های انفصال از خدمت" و "ارزیابی روحیه کارکنان" نیز از مؤلفه مدیریت پول و نقدینگی بالاترین اهمیت را داشته‌اند.

جدول (۴) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس بعد مدیریت منابع انسانی

مؤلفه‌ها	نشانگرها (استانداردها)	میانگین انحراف ضریب رتبه معیار تغییرات
سازماندهی (مؤلفه ۲-۱)	تدوین یک طرح سازمانی پرسنلی (Personnel organizational plan)	۸/۷۹ ۲/۲۳ ۰/۲۸۶ ۳
	تدوین شرح وظایف شغلی (توصیف شغلی Job descriptions)	۷/۸۲ ۲/۳۴ ۰/۲۹۹ ۲
	واگذاری مسئولیت‌ها بر اساس وظایف کاری	۸/۳۰ ۲/۱۸ ۰/۲۶۲ ۱
کارگزینی (مؤلفه ۲-۲)	تعیین نیازهای استخدامی	۸/۵۵ ۵/۷۱ ۰/۶۶۸ ۶
	انتخاب و استخدام شاغلان جدید	۷/۷۳ ۲/۱۸ ۰/۲۸۲ ۳
	بررسی و پالایش تقاضانامه‌های شغلی و سوابق کاری	۷/۹۱ ۲/۰۵ ۰/۲۵۹ ۱
	ارایه شده جهت استخدام	۷/۸۲ ۲/۱۵ ۰/۲۷۵ ۲
	مصاحبه با متقاضیان شغل	۷/۴۰ ۲/۳۷ ۰/۳۲۰ ۵
	مذاکره برای تعیین میزان دستمزد شاغلان جدید	۷/۷۵ ۲/۳۶ ۰/۳۰۵ ۴
	ترخیص / اخراج کارکنان	۷/۶۷ ۲/۲۶ ۰/۲۹۵ ۲
آموزش / توسعه انسانی (مؤلفه ۲-۳)	توجیه کارکنان جدید (نقش مدیریت)	۷/۷۹ ۲/۳۲ ۰/۲۹۷ ۳
	برگزاری دوره‌های آموزش شغلی بر مبنای نیازسنجی	۸/۰۶ ۲/۳۲ ۰/۲۸۸ ۱
	هدایت کارکنان	۷/۱۴ ۲/۲۲ ۰/۳۱۱ ۲
انگیزش / پشتیبانی (مؤلفه ۲-۴)	بهره‌مندی و بهره‌گیری از مهارت‌های رهبری	۷/۳۳ ۲/۳۴ ۰/۳۱۹ ۴
	ترغیب افراد به تیم‌سازی و کار گروهی	

۵	۰/۳۳۱	۲/۴۵	۷/۴۱	پاسداشت، تشویق و پاداش‌دهی به کارکنان توأم با اطمینان از وجود فرصت‌های برابر برای کارکنان (توسعه نظام‌های پاداش / طرح‌های جبرانی)
۳	۰/۳۱۷	۲/۳۱	۷/۲۷	رسیدگی به شکایات/ دادخواست‌های کارکنان
۱	۰/۳۰۸	۲/۲۷	۷/۳۷	ایجاد فرهنگ سازمانی
۳	۰/۲۸۴	۲/۱۷	۷/۶۲	ارزیابی روحیه کارکنان
۴	۰/۳۰۹	۲/۲۶	۷/۳۱	بازخورددهی به کارکنان در مورد فعلیت و عملکردشان (مؤلفه ۲-۵)
۱	۰/۲۵۴	۱/۹۸	۷/۸۰	ارزیابی عملکرد کارکنان همراه با تدبیر اقدامات اصلاحی در ارتباط با کارکنان
۲	۰/۲۷۱	۲/۰۱	۷/۴۱	انجام مصاحبه‌های انفضال از خدمت

۳. مدیریت اطلاعات و فناوری: درک مفاهیم، نظام‌ها و ابزار مورد نیاز برای دسترسی، پردازش، نگهداشت، ارزشیابی و نشر و اشاعه اطلاعات برای اخذ تصمیم‌گیری مناسب.

جدول (۵) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت اطلاعات و فناوری را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگرهای "ثبت و گزارش مالیات بر فروش"، "ثبت و نگهداری مستندات معاملات روزمره مالی" و "بهبود نظام ثبت و بایگانی پرداختی‌ها" به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در مؤلفه ثبت و ضبط اطلاعات دارا می‌باشند. در مؤلفه فناوری نشانگرهای "تشریح کارکردهای همکارانی جمعی (گروه افزار)،" "تشریح کارکردهای پایگاه داده‌ها" و "تشریح کارکردهای صفحه‌گسترها (کاربرگ‌ها، داده‌برگ‌ها و ...)" به ترتیب بالاترین رتبه را داشته‌اند. در نهایت نشانگرهای "تعیین علل وازدگی مشتریان"، "بررسی مستندات بایگانی شده و اطلاعات ثبت‌شده داخلی برای کسب اطلاعات بازاریابی" و "پیمایش محیط پیرامون برای کسب اطلاعات بازاریابی" نیز از مؤلفه کسب اطلاعات بالاترین اهمیت را داشته‌اند.

جدول (۵) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس

بعد مدیریت اطلاعات و فناوری

رتبه	میانگین انحراف ضریب	معیار تغییرات	میانگین	نشانگرها (استانداردها)
۴	۰/۳۰۷	۲/۳۰	۷/۴۸	ثبت و تشریح ماهیت ثبت و بایگانی در کسب‌وکار
۲	۰/۲۸۰	۲/۱۳	۷/۵۸	ضبط ثبت و نگهداری مستندات معاملات روزمره مالی
۱	۰/۲۶۹	۲/۰۹	۷/۷۷	اطلاعات ثبت و گزارش مالیات بر فروش
۳	۰/۳۰۰	۲/۲۴	۷/۴۷	(مؤلفه بهبود نظام ثبت و بایگانی پرداختی‌ها)

۵	۰/۳۱۳	۲/۳۰	۷/۳۵	۱-۳) ثبت، نگهداری و بایگانی اطلاعات کارکنان
۶	۰/۳۲۰	۲/۴۰	۷/۵۰	ثبت و نگهداری اطلاعات مشتریان
۴	۰/۲۸۳	۲/۱۷	۷/۶۷	فناوری تشریح پیامدهای فناوری بر کسب و کار
۵	۲۹۰	۲/۱۷	۷/۴۹	(مؤلفه بهره‌گیری از کارکردهای نظام مدیریت اطلاعات فردی
۷	۰/۳۱۶	۲/۲۹	۷/۲۷	۲-۳) تشریح کارکردهای نوشتار/انتشار و رایه
۲	۰/۲۶۹	۲/۰۵	۷/۶۲	تشریح کارکردهای پایگاه داده‌ها
۳	۰/۲۷۸	۲/۱۳	۷/۶۷	تشریح کارکردهای صفحه‌گسترها (کاربرگ‌ها، داده‌برگ‌ها و ...) (Spreadsheet)
۱	۰/۲۶۵	۲/۰۴	۷/۷۱	تشریح کارکردهای همکاری جمعی (گروه افزار) (Collaborative/groupware)
۶	۰/۳۱۲	۲/۳۴	۷/۵۱	تعیین نیازهای فناوری فعالیت‌های اقتصادی خطرپذیر و کارآفرینی
۴	۰/۳۳۹	۲/۴۵	۷/۲۳	کسب انتخاب منابع اطلاعاتی مورد نیاز برای آغاز کسب و کار
۳	۰/۳۱۱	۲/۳۸	۷/۶۷	اطلاعات پیمایش محیط پیرامون برای کسب اطلاعات بازاریابی
۲	۰/۲۷۲	۲/۰۹	۷/۶۷	(مؤلفه ۳- بررسی مستندات بایگانی شده و اطلاعات ثبت‌شده داخلی برای کسب (۳) اطلاعات بازاریابی
۱	۰/۲۵۹	۲/۰۰	۷/۷۳	تعیین علل وازدگی (Frustrations) مشتریان

۴. مدیریت بازاریابی: درک مفاهیم، فرآیندها و نظام‌های مورد نیاز برای تشخیص

و برآورده‌سازی رضایت‌بخش نیازها/ تقاضاها و انتظارات مشتری، دستیابی به اهداف و مقاصد کسب و کار و خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات یا خدمات.

جدول (۶) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت بازاریابی را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگر "ساختن تصویرنماگر (نشان) و برند تجاری"، "ارزیابی تجربه، ذائقه و رضامندی مشتری" و "برنامه‌ریزی برای ترکیب محصولات و خدمات" بیشترین اولویت را در بین نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه تولید محصول/ خدمات داشته است. نشانگرهای "تشریح مفهوم بازار و بازارشناسی"، "تعیین بخش‌های مختلف بازار" و "پایش و ارزیابی عملکرد طرح بازاریابی" به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در مؤلفه مدیریت اطلاعات بازاریابی به خود اختصاص داده‌اند. در مؤلفه ترویج و تبلیغات نیز نشانگرهای "توصیف طرح تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات (عناصر و ابعاد و نحوه تهیه)"، "معروف شدن و کسب اشتها یا اسم و رسم" و "ارزیابی اثربخشی تبلیغات" به ترتیب بیشترین اولویت را دارا هستند. نشانگرهای "تعدیل قیمت‌ها جهت بیشینه‌سازی سود"، "تنظیم قیمت" و "محاسبه نقطه سربه سر" به ترتیب حائز بالاترین رتبه در مؤلفه قیمت‌گذاری بوده‌اند. در نهایت نشانگرهای "پیش‌بینی انتظار مشتریان جهت تدوین دورنما و آینده فروش"، "مستندسازی فرآیند فروش" و "طراحی راهبردهایی برای رسیدن به سهم مورد نظر از فروش در بازار" نیز از مؤلفه فروش بالاترین اهمیت را داشته‌اند.

جدول (۶) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس

بعد مدیریت بازاریابی

شناسایی و اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی... ۱۰۳

رتبه	میانگین انحراف ضریب معیار تغییرات	نشانگرها (استانداردها)	مؤلفه‌ها
۴	۰/۲۷۹ ۲/۰۷ ۷/۴۲	تشریح روش‌های خلق ایده‌های جدید برای تولید محصول/ یا ارائه خدمات	
۵	۰/۲۸۷ ۲/۰۹ ۷/۲۸	ارزیابی فرصت‌های جایگزینی واردات (Import substitution)	
۷	۰/۳۰۵ ۲/۲۲ ۷/۲۶	تولید محصولات یا ارائه خدمات جهت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان	
۶	۰/۲۹۶ ۲/۱۵ ۷/۲۹	امکان‌سنجی اولیه ایده‌های ارائه شده برای تولید محصول/ یا ارائه خدمات	تولید محصول/ خدمات
۳	۰/۲۷۷ ۲/۱۳ ۷/۶۹	برنامه‌ریزی برای ترکیب محصول و خدمات	
۹	۰/۳۱۳ ۲/۳۳ ۷/۴۳	انتخاب نام محصول	(مؤلفه ۱-۴)
۱۰	۰/۳۲۶ ۲/۴۴ ۷/۵۱	تعیین طرح‌های پیشنهادی منحصر به فرد فروش	
۸	۰/۳۱۲ ۲/۳۶ ۷/۵۵	توسعه راهبردهای مکان‌یابی و مکان‌گزینی (To position product/service)	محصول / خدمات
۱	۰/۲۷۳ ۲/۱۱ ۷/۷۴	ساختن تصویرنامگر (نشان) و برند تجاری	
۲	۰/۲۷۴ ۲/۱۱ ۷/۶۹	ارزیابی تجربه، ذائقه و رضامندی مشتری	
۱	۰/۲۶۶ ۲/۰۵ ۷/۷۰	تشریح مفهوم بازار و بازارشناسی (Market identification)	
۲	۰/۲۹۷ ۲/۱۵ ۷/۲۴	تعیین بخش‌های مختلف بازار (Market segments)	
۵	۰/۳۱۰ ۲/۲۰ ۷/۰۸	انتخاب بازارهای هدف	
۶	۰/۳۱۱ ۲/۳۰ ۷/۳۹	تحلیل بازار	مدیریت اطلاعات
۷	۰/۳۱۵ ۲/۳۱ ۷/۳۴	تبیین مفهوم راهبردهای بازاریابی	بازاریابی
۴	۰/۳۰۷ ۲/۲۸ ۷/۴۴	توصیف ماهیت برنامه‌ریزی بازاریابی با تأکید بر نقش تحلیل وضعیت (situation-analysis)	(مؤلفه ۲-۴)
۹	۰/۳۳۸ ۲/۴۳ ۷/۲۰	تعیین بودجه برای بازاریابی	
۸	۰/۳۲۷ ۲/۳۴ ۷/۱۶	توسعه طرح بازاریابی	
۳	۰/۳۰۱ ۲/۲۵ ۷/۴۸	پایش و ارزیابی عملکرد طرح بازاریابی	
۸	۰/۳۳ ۲/۴۴ ۷/۳۲	بررسی گزینه‌های ترویج _ فروش و انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغات	
۵	۰/۳۲۷ ۲/۳۵ ۷/۱۸	فراهم نمودن بودجه مورد نیاز برای فعالیتهای ترویجی _ تبلیغی	
۶	۰/۳۲۹ ۲/۳۸ ۷/۲۲	نوشتن یک پیام یا گزارش خبری به منظور ترویج و تبلیغ محصول یا خدمات	ترویج و تبلیغات
۲	۰/۳۱۰ ۲/۲۹ ۷/۳۹	معروف شدن و کسب اشتهار (publicity) یا اسم و رسم	(مؤلفه ۳-۴)
۱	۰/۲۹۰ ۲/۱۹ ۷/۵۵	توصیف طرح تبلیغ و ترویج محصول و خدمات (عناصر و ابعاد و نحوه تهیه)	
۴	۰/۳۱۵ ۲/۳۰ ۷/۳۲	محاسبه هزینه‌های تبلیغات رسانه‌ای	
۷	۰/۳۳۱ ۲/۳۳ ۷/۰۳	نوشتن نامه‌ها و مکاتبه مربوط به فروش	

رتبه	میانگین انحراف ضریب معیار تغییرات	نشانگرها (استانداردها)	مؤلفه‌ها
۹	۰/۳۵۶ ۲/۵۰ ۷/۰۱	مدیریت فعالیت‌های برخط (مبتنی بر وب و از طریق اینترنت) مربوط به ترویج و تبلیغ محصولات یا خدمات	
۳	۰/۳۱۶ ۲/۳۳ ۷/۳۸	ارزیابی اثربخشی تبلیغات	
۳	۰/۳۳۷ ۲/۴۲ ۷/۱۶	محاسبه نقطه سر به سر	
۶	۰/۳۶۰ ۲/۵۱ ۶/۹۷	تشریح و تبیین عوامل موثر بر تصمیم‌گیری	
۵	۰/۳۵۵ ۲/۵۴ ۷/۱۴	تعیین اهداف قیمت‌گذاری	قیمت‌گذاری
۴	۰/۳۴۸ ۲/۵۵ ۷/۳۴	انتخاب راهبردهای قیمت‌گذاری	(مؤلفه ۴-۴)
۲	۰/۳۱۹ ۲/۴۳ ۷/۶۱	تنظیم قیمت	
۱	۰/۳۰۷ ۲/۳۳ ۷/۶۰	تعدیل قیمت‌ها جهت بیشینه‌سازی سود	
۵	۰/۲۹۱ ۲/۲۲ ۷/۶۳	کسب و تحلیل اطلاعات محصول و خدمات مورد نظر جهت معرفی ویژگی‌ها و مزایای آن در فرآیند فروش	
۹	۰/۲۹۸ ۲/۲۲ ۷/۴۴	آماده شدن برای انجام فروش و انجام پیشنهاد فروش	
۱۵	۰/۳۳ ۲/۳۷ ۷/۱۱	برقراری ارتباط با مخاطب/ مشتری	
۱۰	۰/۲۹۹ ۲/۲۸ ۷/۶۴	تعیین نیازهای مخاطب/ مشتری	
۶	۰/۲۹۳ ۲/۳۲ ۷/۹۲	مشخص نمودن انگیزه‌های خرید مشتریان برای استفاده از آن در فروش	
۱۶	۰/۳۳۴ ۲/۴۹ ۷/۴۳	تمیز قایل شدن بین رفتار خرید سازمانی و رفتار مصرف کننده	
۷	۰/۲۹۴ ۲/۲۱ ۷/۵۳	سفارش محصول خاص	فروش
۸	۰/۲۹۷ ۲/۲۱ ۷/۴۳	بهره‌گیری از مسایل مطرح شده از سوی مشتری/ مخاطب در فرآیند برنامه‌ریزی فروش	(مؤلفه ۴-۵)
۱۲	۰/۳۰۲ ۲/۲۵ ۷/۴۶	تدوین راهبردهای پیگیری (Follow up strategies) در فرآیند فروش و خاتمه فروش	
۲	۰/۲۸۰ ۲/۱۸ ۷/۸۱	مستندسازی فرآیند فروش	
۱	۰/۲۶۸ ۲/۰۹ ۷/۷۹	پیش‌بینی انتظارات مشتریان جهت تدوین دورنما و آینده فروش	
۳	۰/۲۸۱ ۲/۲۱ ۷/۸۶	طراحی راهبردهایی برای رسیدن به سهم مورد نظر از فروش در بازار	
۱۱	۰/۳۰۱ ۲/۲۶ ۷/۵۲	تحلیل گزارش‌های فروش	
۱۴	۰/۳۱۷ ۲/۳۳ ۷/۳۴	آموزش کارکنان جهت پشتیبانی از کارکرد فروش	
۱۳	۰/۳۱۰ ۲/۲۷ ۷/۳۱	تحلیل استفاده از فناوری در روند فروش	
۴	۰/۲۸۵ ۲/۱۲ ۷/۴۵	مدیریت برخط (online) فرآیند فروش	

۵. مدیریت امور عملیاتی: درک فرآیندها و نظام‌های تسهیل‌گر عملیات روزمره کسب‌وکار

جدول (۷) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت امور عملیاتی را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگر "بکارگیری تکنیک‌های بهبود کیفیت"، "ارزیابی بهره‌وری منابع" و "تحلیل فرآیندها و رویه‌های کسب‌وکار" بیشترین اولویت را در بین نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه نظام‌های کسب‌وکار داشته است. نتایج بیانگر این است که نشانگر "انتخاب مکان استقرار کسب‌وکار و یا شعبه‌ها و نمایندگی‌ها" بیشترین اولویت را در بین سه نشانگر تشکیل‌دهنده مؤلفه مدیریت کانال‌ها و مجاری داشته است. نشانگرهای "جستجو و انتخاب فروشندگان طرف همکاری"، "تعیین چگونگی (زمان و مکان) دریافت سفارش‌ها" و "مذاکره برای بستن قرارداد با فروشندگان" به ترتیب اولویت‌های اول تا سوم را در مؤلفه خرید/تأمین منابع و تجهیزات به خود اختصاص داده‌اند. در مؤلفه عملیات روزمره نیز نشانگرهای "برنامه‌ریزی زمانی برای پرسنل"، "سازماندهی روند توزیع / دریافت کالا و خدمات" و "نگهداشت صورت اموال محصولات/ موجودی‌ها" به ترتیب بیشترین اولویت را دارا هستند.

جدول (۷) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس بعد مدیریت امور عملیاتی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	نشانگرها (استانداردها)	مؤلفه‌ها
۵	۰/۳۱۰	۲/۲۵	۷/۲۵	طراحی چیدمان کلی کسب‌وکار	نظام‌های کسب‌وکار (مؤلفه ۱-۵)
۷	۰/۳۳۱	۲/۴۰	۷/۲۶	مشخص نمودن تجهیزات مورد نیاز	
۸	۰/۳۳۲	۲/۳۹	۷/۲۱	مستند و مکتوب نمودن نظام‌ها و رویه‌های کسب‌وکار	
۶	۰/۳۱۵	۲/۲۳	۷/۰۹	تدوین رویه‌های عملیاتی	
۹	۰/۳۳۸	۲/۴۲	۷/۱۶	توسعه پروژه‌ها	
۳	۰/۳۰۵	۲/۲۳	۷/۲۹	تحلیل فرآیندها و رویه‌های کسب‌وکار	
۱	۰/۲۶۹	۲/۰۶	۷/۶۸	بکارگیری تکنیک‌های بهبود کیفیت	
۲	۰/۲۹۰	۲/۲۳	۷/۷۱	ارزیابی بهره‌وری منابع	
۴	۰/۳۰۸	۲/۲۹	۷/۴۴	مدیریت نظام‌های عملیاتی با استفاده از کامپیوتر	
۱	۰/۲۸۷	۲/۱۹	۷/۶۳	انتخاب مکان استقرار کسب‌وکار و یا شعبه‌ها و نمایندگی‌ها	مدیریت کانال‌ها و مجاری (مؤلفه ۲-۵)
۳	۰/۳۲۱	۲/۳۸	۷/۴۱	انتخاب کانال‌های توزیع	
۲	۰/۳۰۵	۲/۳۴	۷/۶۸	توسعه و اجرای فرآیند تکمیل سفارش‌ها	
۴	۰/۳۱۱	۲/۳۳	۷/۴۹	تشریح فرآیند خرید	خرید/تأمین منابع و تجهیزات
۵	۰/۳۲۶	۲/۴۶	۷/۵۵	توصیف ماهیت اعتبار خریدار و روابط فروشنده	
۷	۰/۴۲۰	۳/۱۰	۷/۳۷	تدوین سیاست‌های خرید و فروش	

۱	۰/۳۰۲	۲/۲۷	۷/۵۲	جستجو و انتخاب فروشندگان طرف همکاری	(مؤلفه ۳-۵)
۳	۰/۳۰۵	۲/۲۳	۷/۳۴	مذاکره برای بستن قرارداد با فروشندگان	
۲	۰/۳۰۳	۲/۱۸	۷/۲۰	تعیین چگونگی (زمان و مکان) دریافت سفارش‌ها	
۶	۰/۳۳۲	۲/۳۰	۶/۹۲	معامله و داد و ستد با فروشندگان	
۱	۰/۳۲۷	۲/۲۵	۶/۹۱	برنامه‌ریزی زمانی برای پرسنل	عملیات روزمره
۳	۰/۳۵۴	۲/۴۰	۶/۷۸	نگهداشت صورت اموال محصول/ موجودی‌ها	(مؤلفه ۴-۵)
۲	۰/۳۲۸	۲/۳۱	۷/۰۶	سازماندهی روند توزیع / دریافت کالا و خدمات	

۶. مدیریت ریسک: درک مفاهیم، راهبردها و نظام‌های کمینه‌سازی خسارات و ضرر و زیان‌های کسب‌وکار

جدول (۸) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت ریسک را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگرهای "تدوین و برقراری سیاست‌ها و رویه‌های ایمنی در محیط و فضای کسب‌وکار"، "حفظ دارایی‌ها و اموال از دست بستانکاران" و "توسعه طرح تداوم و ماندگاری" بیشترین اولویت را در بین نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه ریسک‌های کسب‌وکار داشته است. در مؤلفه ملاحظات قانونی نیز نشانگرهای "حفظ و رعایت حقوق مالکیت معنوی"، "مقررات پرسنلی و ضرورت پایبندی به آنها" و "انتخاب شکل مالکیت کسب‌وکار" به ترتیب بیشترین اولویت را دارا هستند.

جدول (۸) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس بعد مدیریت ریسک

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	نشانگرها (استانداردها)	مؤلفه‌ها
۹	۰/۳۴۵	۲/۳۸	۶/۹۲	توصیف انواع ریسک‌های کسب‌وکار و تجارت	ریسک‌های کسب‌وکار (مؤلفه ۶-۱)
۸	۰/۳۴۴	۲/۴۲	۷/۰۲	تعیین راه‌های حفظ کسب‌وکارهای کوچک از ضرر و زیان	
۱۰	۰/۳۴۶	۲/۴۲	۷/۰۱	اعمال کنترل در راستای جلوگیری از دزدی/ اختلاس	
۱۱	۰/۳۵۱	۲/۴۴	۶/۹۵	تدوین و اجرای نظام حفظ اعتماد مشتری/ کارکنان	
۱۲	۰/۳۵۷	۲/۵۳	۷/۰۹	تعیین تعهدات و مسئولیت‌های کسب‌وکار و تجارت (Business's liabilities)	
۱۳	۰/۴۴۱	۳/۲۱	۷/۲۸	روش‌های انتقال ریسک (Transfer risk)	
۶	۰/۳۳۱	۲/۳۶	۷/۱۳	کسب پوشش بیمه‌ای (Insurance coverage)	

رتبه	میانگین انحراف معیار تغییرات	میانگین انحراف معیار تغییرات	میانگین انحراف معیار تغییرات	میانگین انحراف معیار تغییرات	میانگین انحراف معیار تغییرات	مؤلفه‌ها
۴	۰/۳۱۴	۲/۳۱	۷/۳۶	توسعه راهبردهای حفظ اطلاعات دیجیتالی (امنیت اطلاعات و امنیت دیجیتالی)		
۵	۰/۳۱۹	۲/۳۴	۷/۳۵	توسعه سیاست‌ها و رویه‌های امنیتی (Security policies and procedures) در محیط و فضای کسب‌وکار		
۱	۰/۲۸۵	۲/۱۸	۷/۶۳	تدوین و برقراری سیاست‌ها و رویه‌های ایمنی (Safety policies and procedures) در محیط و فضای کسب‌وکار		
۲	۰/۲۹۸	۲/۲۴	۷/۵۲	حفظ دارایی‌ها و اموال از دست بستانکاران (Creditor)		
۷	۰/۳۳۸	۲/۴۵	۷/۲۴	تعیین حیطه اختیارات و مسئولیت‌پذیری کارکنان و پارامترهای مربوطه		
۳	۰/۳۰۶	۲/۳۱	۷/۵۵	توسعه طرح تداوم و ماندگاری		
۷	۰/۳۲۷	۲/۴۰	۷/۳۵	مسائل و موضوعات قانونی و حقوقی مرتبط با کسب‌وکار		
۱	۰/۲۸۸	۲/۱۴	۷/۴۳	حفظ و رعایت حقوق مالکیت معنوی		
۳	۰/۲۹۹	۲/۲۴	۷/۵۰	انتخاب شکل مالکیت کسب‌وکار		
۴	۰/۳۰۹	۲/۲۵	۷/۳۰	نحوه استعلام و کسب اسناد قانونی برای کسب‌وکار		
۸	۰/۳۳۱	۲/۳۶	۷/۱۴	توصیف ملزومات گزارش‌دهی پیرامون کسب‌وکار و تجارت		ملاحظات قانونی (مؤلفه ۶-۲)
۲	۰/۲۹۵	۲/۲۱	۷/۴۸	مقررات پرسنلی و ضرورت پایبندی به آنها		
۵	۰/۳۱۲	۲/۳۴	۷/۵۱	مقررات و قوانین کار و چگونگی اجرای آن		
۶	۰/۳۲۳	۲/۳۰	۷/۱۱	توسعه راهبردهای اعمال قوانین / خط مشی‌ها دولت		

۷. مدیریت راهبردی: درک فرآیندها، راهبردها و نظام‌های مورد نیاز برای

هدایت یکپارچه کسب‌وکار و سازمان تجاری

جدول (۹) نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه‌های مربوط به بعد مدیریت راهبردی را نشان می‌دهد. نتایج بیانگر این است که نشانگرهای "انجام تحلیل یکپارچه قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها"، "ارزیابی گزینه‌های کسب‌وکار" و "انجام تحلیل‌های رقابتی (رقابت‌پذیری و رقابت‌سنجی)" بیشترین اولویت را در بین نشانگرهای تشکیل‌دهنده مؤلفه برنامه‌ریزی داشته است. در مؤلفه کنترل نیز نشانگرهای "توسعه طرح‌های کنترل هزینه و مخارج"، "تحلیل روند گردش نقدینگی" و "تحلیل روند گردش نقدینگی" به ترتیب بیشترین اولویت را دارا هستند.

جدول (۹) اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس

بعد مدیریت راهبردی

رتبه	میانگین انحراف ضریب تغییرات	میانگین انحراف ضریب تغییرات	مؤلفه‌ها	نشانگرها (استانداردها)	
۱	۰/۲۹۹	۲/۲۰	۷/۳۵	انجام تحلیل یکپارچه قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها (Integrated SWOT analysis)	نام‌ریزی نام‌ریزی (مؤلفه ۷-۱)
۳	۰/۳۰۸	۲/۲۴	۷/۲۹	انجام تحلیل‌های رقابتی (رقابت‌پذیری و رقابت‌سنجی)	
۲	۰/۳۰۵	۲/۱۷	۷/۱۰	ارزیابی گزینه‌های کسب‌وکار	
۸	۰/۳۵۹	۲/۴۷	۶/۹۰	توسعه اهداف کلان و خرد شرکت	
۶	۰/۳۴۷	۲/۴۴	۷/۰۳	توسعه چشم‌انداز، رسالت و راهبرد کسب‌وکار	
۷	۰/۳۵۲	۲/۴۶	۶/۹۹	پیش‌بینی درآمد/فروش	
۴	۰/۳۲۶	۲/۳۶	۷/۲۳	تحلیل نقطه سر به سر (Break-even analysis)	
۹	۰/۷۵۹	۵/۷۰	۷/۵۰	تهیه طرح‌های عملیاتی	
۵	۰/۳۴۳	۲/۴۲	۷/۰۷	توسعه طرح کسب‌وکار	
۴	۰/۳۲۶	۲/۳۴	۷/۱۷	تأمین بودجه برای کنترل امور	کنترل مؤلفه ۷-۲
۲	۰/۳۰۳	۲/۳۴	۷/۷۱	تحلیل دستاوردها در ارتباط با بودجه‌های تخصیص یافته به فعالیت‌های مختلف (بررسی مستمر عملکرد طرح کسب‌وکار)	
۱	۰/۲۶۸	۲/۰۶	۷/۶۹	توسعه طرح‌های کنترل هزینه و مخارج	
۳	۰/۳۰۷	۲/۲۱	۷/۲۰	تحلیل روند گردش نقدینگی	
۵	۰/۳۳۳	۲/۳۶	۷/۰۶	تفسیر اظهارنامه‌های مالی	

بحث و نتیجه‌گیری

عموماً دوره‌های آموزش کارآفرینی با هدف توسعه و ترویج فرهنگ کارآفرینی، و تربیت و پرورش کارآفرینان ساماندهی می‌شوند. جهت‌گیری عمده این دوره‌ها، مهیاسازی مخاطبان (کارآفرینان بالقوه و بالفعل) از بعد انگیزشی، مهارتی و جهت‌گیری رفتاری برای شناسایی، خلق و استفاده از فرصت‌های موجود و راه‌اندازی کسب‌وکارهای سودآور جهت واقعیت‌بخشی به ایده‌های نو، در قالب کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه است. بی‌تردید یکی از بایسته‌های مهم تلفیق کارآفرینی در آموزش عالی و ساماندهی آموزش کارآفرینی، تدوین برنامه‌های درسی و آموزشی یکپارچه مشتمل بر عناصر محتوایی متناسب با آموزش کارآفرینی است. ولی این سؤال که، چه چیزهایی را چگونه باید آموزش داد، همواره ذهن پژوهشگران این عرصه به خود مشغول داشته است. بر این اساس، هدف این تحقیق که به روش پیمایشی انجام شده است، شناسایی و اولویت‌بندی سرفصل‌ها و محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی بر اساس کارکردهای کسب‌وکار از دیدگاه کارآفرینان شرکت‌کننده در دوره‌های آموزشی بود. مهارت‌های مورد نیاز متقاضیان در قالب ۷ بعد، ۲۴ مؤلفه و ۱۷۴ نشانگر مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن بیانگر این است که ابعاد مدیریت منابع انسانی،

مدیریت اطلاعات و فناوری، مدیریت بازاریابی، مدیریت امور عملیاتی، مدیریت ریسک، مدیریت راهبردی و مدیریت مالی به ترتیب در اولویت‌های اول تا هفتم قرار گرفتند.

نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد و مؤلفه‌های مختلف کارآفرینانه ناسازگار نیستند ولی گستره‌ی خاصی را شامل می‌شوند، که با توجه به منابع و امکانات باید در دوره‌های آموزشی مورد توجه قرار گیرد. در واقع، نتایج بیانگر این است که آموزش کارآفرینی با آموزش دیگر مقوله‌ها مثل اشتغال، تفاوت دارد؛ آن هم در برگرنده آموزش چگونگی ایجاد یک کسب و کار جدید و همچنین پیشبرد و ادامه آن یا فعالیت‌های مدیریتی مرتبط با کسب و کار است. پژوهش‌های دیگر نیز نشان داده‌اند که آغاز یک فعالیت اقتصادی با موضوع مدیریت آن کاملاً متفاوت است (گارتنر و وسپر، ۱۹۹۴). در واقع آموزش کارآفرینانه باید به ماهیت برابر یک فرصت شغلی اشاره کند (گارتنر و همکاران، ۱۹۹۲). در تحقیقات دیگر نیز بر ارائه‌ی محتوایی که مهارت‌های فراگیران را در زمینه‌ی برقراری ارتباط، مدیریت، تولید فرآورده‌های جدید، داشتن فکر خلاق و دسترسی به نوآوری فناورانه تقویت کند، تأکید شده است (مک‌مولان و لانگ، ۱۹۸۷).

محتوای برنامه‌های آموزش کارآفرینی می‌بایست با مضامین و موضوعات مرتبط با شایستگی‌ها و قابلیت‌های مورد انتظار از دانش‌آموختگان کارآفرین همساز باشد. با جمع‌بندی نشانگرهای محتوایی شناسایی شده در این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت موضوعاتی همانند فنون اندیشه‌ورزی و تصمیم‌گیری، روابط عمومی و روابط انسانی، تبلیغات، سرمایه‌گذاری، مقابله با ورشکستگی، حقوق تجارت و کسب‌وکار، کار با نرم‌افزارها، روابط با مشتری، مدیریت عمومی، بهره‌گیری از مشاوران، امور فنی و دانش فناوری‌های مرتبط با زمینه کاری از جمله مضامین و موضوعات برنامه‌های درسی آموزش کارآفرینی در زمینه کسب‌وکار، مدیریت کارآفرینی و نظایر آن به شمار می‌رود. بسته به زمینه یا حوزه مورد نظر برای کارآفرینی یا گرایش تحصیلی و حرفه‌ای گروه‌های هدف آموزش کارآفرینی، می‌توان به این موارد مباحث دیگری نیز را افزود. بخشی از این سرفصل‌ها موضوعات و مباحث اصلی به شمار می‌آیند: مدیریت، سازمان، فلسفه وجودی و سیر تاریخی؛ کلیات (تعاریف، اهمیت، سیر تاریخی، رویکردها، آموزش)؛ گونه‌شناسی کارآفرینی؛ الگوهای راه‌اندازی و مدیریت شرکت‌ها (برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل)؛ گونه‌شناسی شرکت‌ها و نحوه

ثبت آنها؛ مکاتبات اداری (نامه‌نگاری) و گزارش‌نویسی؛ خلاقیت و ایده‌پردازی؛ تدوین طرح کسب‌وکار؛ مدیریت راهبردی بر پایه شناسایی سیستمی و رویارویی مدبرانه با فرصت‌ها و تهدیدها، نقاط قوت و ضعف‌ها، چالش‌ها و محدودیت‌ها، مسایل و راه‌حل‌های مرتبط؛ بازاریابی و مدیریت بازار؛ حسابداری و مدیریت مالی؛ کار تیمی؛ مدیریت زمان؛ کارآفرینی و مسایل حقوقی (بیمه، مالیات، تعرفه‌ها، صادرات و واردات، قوانین کار، مدنی، تجارت و...); آشنایی با بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری (برای تأمین مالی طرح‌های کارآفرینی). بخش دیگری از موضوعات نیز از مباحث تکمیلی به شمار می‌روند که می‌توان آنها را در برنامه درسی آموزش کارآفرینی گنجانید. از جمله این موضوعات می‌توان به این موارد اشاره نمود: آشنایی با کارآفرینان موفق در سطوح مختلف محلی، ملی و بین‌المللی؛ مدیریت کیفیت در بنگاه‌ها و شرکت‌های کارآفرین؛ دستاوردها و پیامدهای کارآفرینی؛ نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی؛ کارآفرینی سازمانی؛ کارآفرینی شرکتی؛ انواع کسب‌وکارهای خانگی، خانوادگی، تعاونی و...؛ کارآفرینی در بخش‌های مختلف اقتصادی نظیر صنعت، کشاورزی و...؛ مزیت‌ها و فرصت‌های موجود و آتی برای کارآفرینی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی (فرصت‌شناسی)؛ مسایل و چالش‌های پیش‌رووری کارآفرینی و راهکارهای رویارویی و گذر از آنها؛ پرورش ویژگی‌های کارآفرینی از طریق آموزش؛ سازوکارهای ارتقای قابلیت‌های کارآفرینی (خود بنی‌پروری کارآفرینانه^۱). این موضوعات روی هم‌رفته بازتاب مؤلفه‌های شاکله فرآیند توسعه کسب‌وکار و قابلیت‌های مورد نیاز برای کارآفرینی هستند.

پیشنهادها

- با توجه به تنوع و گوناگونی فوق‌العاده‌ای که بین کسب و کارهای و شیوه‌های ایجاد و توسعه آنان وجود دارد، باید در دوره‌های آموزش کارآفرینی علاوه بر جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی کارآفرینی جنبه‌های مدیریتی و اجرایی نیز در زمینه فرهنگی و محیطی مورد نظر نیز مورد توجه قرار گیرد. مواردی مانند؛ مفاهیم کارآفرینی و کسب‌وکار؛ روش‌های راه‌اندازی کسب و کار؛ مدیریت ریسک؛ خلاقیت، مذاکره، اخلاق

کسب‌وکار و آموزش‌های مربوط به ایجاد دانش و فناوری و نحوه نگهداری از اطلاعات و ثبت مالکیت فکری از مواردی است که لازم همه همواره مورد توجه قرار گیرد.

• با توجه به تعدد موضوعات و مقوله‌های شناسایی شده در این تحقیق برای آموزش کسب‌وکار و مراحل مختلف راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار، بهره‌گیری از رهیافت پودمانی^۱ در طراحی و ارزیابی دوره‌های آموزش کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود. در این خصوص، پویایی و تغییرات مستمر در دنیای کسب‌وکار، بازارمداری و آینده‌نگری در شناسایی نیازهای آموزشی و طراحی دوره‌های آموزش کسب‌وکار را ضرورت بخشیده است.

• با توجه به نوپا بودن نسبی آموزش کارآفرینی و کسب‌وکار در کشور، تقاضای فزاینده برای این دوره‌ها و تعدد عرضه‌کنندگان این دوره‌ها، تدوین نظام‌نامه و استانداردهای ملی آموزش کارآفرینی بویژه به لحاظ محتوایی با همکاری دانشگاه‌های فعال در این حوزه، سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای، و دیگر نهادهای ذیربط پیشنهاد می‌شود. از همین رو، اعتبارسنجی و تضمین کیفیت آموزش کارآفرینی، فراسوی گسترش کمی دوره‌های آموزشی مربوطه از طریق تدوین و پایش منظم استانداردهای محتوایی آموزش کارآفرینی در حوزه‌ها و رشته‌ها، مراکز و سطوح مختلف لازم توجه است. تشکیل کمیته "برنامه‌ریزی آموزش کارآفرینی و کسب‌وکار" در زیرمجموعه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با مشارکت متخصصان و نمایندگان نهادهای دست‌انکار می‌تواند چنین اموری را محقق کند.

• سرانجام اینکه، همگام با تدوین چارچوب محتوایی دوره‌های آموزش کارآفرینی و کسب‌وکار لازم است سایر مؤلفه‌ها و ملزومات اجرا و گسترش این دوره‌ها، همانند آموزشگر و مربی، روش‌ها و فناوری آموزشی، منابع محتوایی بویژه کتاب‌های مرجع و راهنما و نظایر آن تأمین شود. بی‌تردید آموزش کسب‌وکار در عمل می‌بایست از آموزش متعارف کلاسی فاصله گرفته و به سمت تسهیل یادگیری تجربی کارآفرینانه^۲ و یادگیری اجتماعی مبتنی بر تجارب محیط واقعی کسب‌وکار حرکت کند.

۱. Modular

۲. Entrepreneurial learning by doing (Experiential entrepreneurial learning)

منابع

- ذبیحی، محمدرضا، مقدسی، علیرضا (۱۳۸۵). کارآفرینی از تئوری تا عمل، نشر جهان فردا، مشهد.
- شریف‌زاده، ابوالقاسم و اسدی، علی (۱۳۸۹). دانشگاه، کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان. تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
- طالبی، کامبیز، زارع یکتا، محمدرضا (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه‌ی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دانش‌بنیان. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، ۱۳۱-۱۱۱.
- Cho, B. (1998). Study of the effective entrepreneurship education method and its process. *Business Education Research*, 2(1):27-47.
- Donckels, R. (1991). Education and entrepreneurship experiences from secondary and university education in Belgium. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(1), 35-42.
- Fayolle, A. (2007). *Handbook of Research in Entrepreneurship Education - A General Perspective*, Volume 1, Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- Garavan, T., & O'Conneide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and valuation (Part 1), *Journal of European Industrial Training*, Vol. 18 No. 8, pp.3-12.
- Gartner, W. B. & Vesper, K. H. (1994). Experiments in entrepreneurship education: Success and failures. *Journal of Business Venturing*, 9, 179-187.
- Gartner, W. B., Bird, B. J., & Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 13-32.
- 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*, 15, 56-77.
- Hills, G.E. (1988). Variations in university entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field. *Journal of Business Venturing*, 3, 109-122.
- Hindle, K. (2007). Teaching entrepreneurship at the university: from the wrong building to the right philosophy, *Handbook of Research in Entrepreneurship Education*, volume 1 (Fayolle, A., ed.), Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.

- Hood, J.N. & Young, J.E. (1993). Entrepreneurship's requisite areas of development: A survey of top executives in successful entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 8, 115-135.
- Hytti, U. O'Gorman, C. (2004). What is 'enterprise education'? An Analysis of the Objectives and Methods of Enterprise Education Programmes in Four European Countries," *Education & Training*, 46 (1), p. 11-23.
- Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lee, S. M. & Peterson, S. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35: 401-416.
- Lee, S.M. (2005). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the U.S. and Korea. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 27-43.
- McMullan, W.E. & Long, W.A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2, 261-275.
- Plaschka, G.R. & Welsch, H.P. (1990). Emerging structures in entrepreneurship education: Curricula designs and strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 55-71.
- Ronstadt, R. (1987). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 11(4), 37-53.
- Ronstadt, R. (1990). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. In C.A. Kent (Ed.), *Entrepreneurship education* (pp. 69-88). New York: Quorum Books.
- Scott, M.G. & Twomey, D.F. (1998). The long-term supply of entrepreneurs: Student's career aspirations in relation to entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 5-13.
- Sexton, D.L. & Upton, N.E. (1984). Entrepreneurship education: Suggestions for increasing effectiveness. *Journal of Small Business Management*, 22(4), 18-25.
- Urbano, D., Aponte, M., Toledano, N. (2008). Doctoral education in entrepreneurship: a European case study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol 15, NO.2.