

بررسی و تحلیل الگوهای آموزش کارآفرینی در ایران

نیره السادات طباطبایی : دانش آموخته رشته ریاضی کاربردی و دانش پژوه دوره تربیت مربی کارآفرینی

مقدمه :

امروزه توسعه کارآفرینی برای دستیابی به ثروت، رفاه و اشتغال به طور کلی به امری اجتناب ناپذیر برای توسعه کشورها مبدل گردیده است. در دنیای در حال تحول و پیشرفت امروز کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریت و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معناداری برقرار نمایند. کشورهایی نظیر کره جنوبی، تایلند، تایوان، سنگاپور، مالزی و هندوستان که از لحاظ اقتصادی و اجتماعی بهبودهای کاملاً محسوس پیدا کرده اند، بلکه اکنون قابلیت های جدیدی در سرمایه عظیمی که آنرا منابع انسانی می نامند، بیش از پیش متبلور شده که ادبیات علمی آنرا توسعه کارآفرینی و عادت های کارآفرینانه تلقی می کنند.

از اینرو آموزش کارآفرینی نقش مهمی را می تواند در افزایش تعداد افرادی که اطلاعات کافی در مورد کسب و کار به عنوان یک فعالیت مهم اقتصادی و جایگزین شغلی دارند ایفا نماید و به تبع آن افزایش کسب و کارها و درآمد ناخالص ملی را می توان انتظار داشت .

به دلیل طیف گسترده و بسیار متنوع داوطلبان و مخاطبان، این آموزشها باید به روشی آسان و موفق عرضه شود به طوری که پیچیدگیهای تئوری کاهش یافته و مهارتهای آموزشی موفق بوجود آید. بدیهی است که گویش شیوای آموزشی، ادبیات مانوس، دیدگاههای موثر و مثالهای روان، به نتایج موفقیت آمیز منتج می شود.

یک مربی یا تسهیل گر کارآمد، ابتدا به آگاهی از فرآیند یادگیری و سپس طرحی برای موفقیت نیاز دارد . بایستی نگرشها، مهارتها و دانش فراگیران خود را بشناسد تا بداند برای تسریع در این کار به چه چیزهایی نیاز دارید. سرانجام چگونگی کاربرد روشهای آموزشی موفقیت یک مربی و تسهیل گر را تعیین می کند. این موفقیت در حین آموزش و پس از آن ارزیابی و پیگیری می شود.

در این مقاله در ابتدا با نگاهی گذرا به بیان تاریخچه آموزش کارآفرینی و فرآیند یادگیری کارآفرینی پرداخته شده و سپس بررسی مختصری از تجربیات آموزش کارآفرینی در جهان صورت گرفت. همچنین دوره های آموزش کارآفرینی که در حال حاضر در ایران در حال پیاده سازی می باشند، جمع آوری شده و پس از آن یک مطالعه میدانی به صورت نظرسنجی از مخاطبان یکی از دوره های کارآفرینی برای بررسی نیازهای ایشان انجام گرفت.

تاریخچه آموزش کارآفرینی

سابقه آموزش رسمی کارآفرینی به سال ۱۹۳۸ برمی گردد. در این سال، پروفیسور شیگرو فوجی استاد بازنشسته دانشگاه کوب در ژاپن، یک دوره کاربردی کارآفرینی ارائه نمود. و پس از آن ایالات متحده آمریکا، کانادا، تایلند، ویتنام، لاتوس، فیلیپین، مالزی، استرالیا، چین و در کشورهای افریقایی همچون نیجریه، زیمبابوه، اوگاندا، کنیا و غیره برنامه هایی برای توسعه مهارتهای کارآفرینی به اجرا درمی آید. در کشور ما توجه به مباحث مربوط به کارآفرینی عمر کوتاهتری دارد. در برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی کشور، موضوع کارآفرینی از بعد آموزش و پرورش کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته است که نتیجه آن تصویب طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاههای کشور (کاراد) می باشد. با شکل گیری معاونت کارآفرینی در وزارت کار و امور اجتماعی که بعدها به معاونت برنامه ریزی و منابع انسانی و توسعه کارآفرینی تبدیل شد عملاً مسئولیت موضوع کارآفرینی به وزارت کار و امور اجتماعی سپرده شد.

آموزش کارآفرینی چیست؟

جوهره کارآفرینی توانایی تصور و طراحی یک دوره برای بنگاه های تجاری جدید با ترکیب اطلاعات واحدهای وظیفه ای و اطلاعات محیط خارجی در چارچوب عدم اطمینان بیش از حد، و ابهام هایی است که یک بنگاه تجاری جدید با آن مواجه است. چنین بنگاهی با استراتژی های خلاقانه، تاکتیک های ابداعی، تصورات وهم آلود از تغییرات شرایط بازار و روندها،

رهبری دلیرانه در شرایطی که راه پیش روی بنگاه شفاف نیست و از این قبیل مواجه است. چیزی که در کلاس های کارآفرینی تدریس می شود باید این توانمندی ها را تقویت کند (شفرد و داگلاس، ۱۹۹۷).

یادگیری کارآفرینی

کارآفرینی فرآیندی نامشخص، ساختار نیافته و به همین دلیل غیر قابل پیش بینی است. بنابراین، معضل اصلی ما در آموزش کارآفرینی، غیر متعارف بودن آن است. سوالی که مطرح می شود اینست که آموزش چقدر می تواند در تاسیس و یا رشد کسب و کار نقش داشته باشد.

در آموزش کارآفرینی و شروع یک کسب و کار، غالب دانشجویان فاقد ایده های خوبی در ارتباط با کسب و کار هستند که این امر باعث وجود مهارت های پایین و موانع ورود به عرصه ی کسب و کار می شود. این امر، بازتابی از محدودیت های تجربه ی دانشجویان است ولی برای ایجاد کسب و کارهایی که می توانند به توسعه ی اقتصادی و گسترش توانمندی های تولیدی، اشتغال و تولید ثروت کمک کنند، ما باید به دانشجویان فراتر از حوزه های موجود فشار بیاوریم. به هر حال، محدودیت ها همیشه وجود دارند. یکی از راه های غلبه بر این مشکل، آن است که دانشجویان را ترغیب کنیم تا با دانشجویان دیگر مؤسسات آموزشی و همگی با کارآفرینان فعال همکاری کنند. این امر باعث آشنایی آنان با طیفی از شرایط مختلف و کاربردهای گوناگون دانش کارآفرینی می شود و نیز باعث افزایش درک دانشجویان از ابعاد و تضادها شده که به خودی خود توان بالقوه آن ها را برای انتخاب یک دوره ی شغلی کارآفرینانه افزایش می دهد.

رفع نیاز به توانایی برای تلفیق دانش عملی کسب و کار در یک فعالیت کلی، نیازمند به کارگیری مهارت های ترکیب و تجزیه و تحلیل اطلاعات است. کسب و کار، دارای ابعاد بسیاری است و نباید انتظار داشته باشیم که از طریق آموزش کسب و کار و کارآفرینی بتوانیم همه ی مهارت آن ها را برآورده سازیم. ما به عنوان افراد دانشگاهی، باید بدانیم که کارآفرینی هم هنر است و هم علم، لذا مشارکت باید هم به صورت آشنایی تئوریک دانشجویان با کارآفرینی و هم آشنایی عملی آن ها با مهارت های مدیریتی لازم برای مشاغل کارآفرینانه باشد. در عمل، افزایش آگاهی در مورد کارآفرینی باید به صورت مستقیم و بی پرده باشد و می توان از طریق آموزش نمونه های آموزشی و مطالعات موردی و همچنین دعوت کارآفرینان به کلاس های درس، این کار را انجام داد. آموزش کارآفرینی و مهارت های خوب مدیریتی، باید به صورت تئوری و علمی باشد. البته در مورد آموزش عملی کارآفرینی، همواره مشکلات آموزشی و تعلیم و تربیت وجود دارند. این امر تا حدی به دلیل تنوع کسب و کار و تا حدی نیز بدان دلیل است که کارآفرینی، بیشتر یک فرآیند است تا یک روش آماری. پس برای کارآمد بودن، کارآفرینان باید همانند یادگیرندگان از سبک های مختلف یادگیری - تجربه، مشاهده، مفهوم سازی و آزمایشات فعالانه - استفاده نمایند. مثلاً ممکن است فقدان تجربه باعث ناتوانی در تدوین و اجرای طرح ها شود، فرصت ها و عقاید نوآورانه باید از یک کارآفرینی فعالانه تبعیت کنند. بنابراین، انتظار می رود که یک کارآفرین، به جای مشاهده ی صرف، خود دست به آزمون و امتحان بزند. در واقع مهم است که کارآفرین، وارد حیطه تجربه شود. برای خلاق بودن، نباید فرد، فقط خود را محدود به مفاهیم انتزاعی نماید تا به تجربه ای جدید دست یابد.

تجربیات کشورهای مختلف در آموزش کارآفرینی

کشور کانادا

- اهم برنامه های زنجیره وار توسعه ی کارآفرینی در دانشگاه های کانادا به شرح زیر می باشد .
- ۱- دوره های کوتاه مدت ۳ الی ۴۰ روزه در ارتباط با آشنایی با مفاهیم کارآفرینی، آشنایی با تفکر کار گروهی، تکنیک های حل مسئله، ایده سازی و تحلیل محیط کسب و کار.
 - ۲- ارائه مشاوره های فنی - مدیریتی و پژوهشی به دانشجویان صاحب ایده.
 - ۳- تأمین کارگاه های خاص چگونگی تبدیل ایده به فعالیت های اقتصادی تحت عنوان مهندسی تجاری سازی ایده از طریق نوشتن طرح تجاری.
 - ۴- تأمین بخشی از سرمایه مورد نیاز کارآفرینان دانشجو توسط مرکز کارآفرینی که موفق به اقتصادی کردن ایده خود شده اند .
 - ۵- کمک به معرفی ایده های اقتصادی کارآفرینان به صاحبان سرمایه مخاطره آمیز (VC)

- ۶- اخذ وام و اعتبار برای آن دسته از دانشجویان کارآفرینی که طبق نظریه شورای مشورتی مرکز کارآفرینی از لحاظ قابلیت های کارآفرینی قادر به ایجاد و راه اندازی کسب و کار می باشند. بانک توسعه‌ی کارآفرینی کانادا بزرگترین حامی تأمین وام و اعتبار برای کارآفرینان دانشگاهی می باشد.
- ۷- فقط ۱۰٪ از کل هزینه های مربوط به استفاده از آزمایشگاه ها و امکانات دانشگاهی که دانشجویان کارآفرین از آنها برای تبدیل ایده خود به فعالیت اقتصادی استفاده می کنند، از دانشجویان دریافت می شود.
- ۸- مراکز کارآفرینی در دانشگاه دارای دو کلینیک مشاوره ای کاملاً تخصصی و حرفه ای به نام کلینیک حقوقی (legal clinic) و کلینیک مشاوره های مدیریتی و تخصصی می باشند
- ۹- مراکز کارآفرینی به منظور تضمین، حفظ و تداوم ایده های نوآورانه و فعالیت هایی که نیاز به مراکز تحقیقاتی پیشرفته و امکانات گسترده تکنولوژیکی برای تبدیل به محصول و یا خدمات داشته باشند و دانشجویان کارآفرین که موفق به ایجاد شرکت های نوپا در این راستا شده اند را به مراکز رشد و انکوباتورهای پیشرفته برای شبیه سازی (پایلوت) ایده های فنی خود معرفی می کنند.

مالزی

- شورای سیاستگذاری کارآفرینی در دانشگاه های مالزی که زیر نظر وزارت توسعه‌ی کارآفرینی می باشد در سال ۲۰۰۲ اهداف جدیدی را برای توسعه‌ی کارآفرینی و آموزش کارآفرینی به دانش آموختگان دانشگاهی به شرح زیر اعلام داشت:
- ۱- کمک به کارآفرینان برای شناخت جامعه شناسی مشتری و بازار
 - ۲- راه اندازی هسته های مشاوره ای برای طراحی طرح کسب و کار تجاری
 - ۳- کارگاه های تولید ایده و پرورش ایده های نوآوری
 - ۴- دوره های ویژه با کمک مدیران کارآفرین با تجربه مالزی جهت شناخت راه کارهای رقابت و رقابت پذیری
 - ۵- تشویق دانشجویان به انجام پروژه های مشترک اقتصادی
 - ۶- تشویق دانشجویان به راه اندازی شرکت های اقتصادی
 - ۷- اخذ وام های ویژه برای کارآفرینان موفق در تجاری سازی ایده خود
 - ۸- معرفی کارآفرینان برخوردار از ایده های نوآورانه با تکنولوژی بالا به پارک های فن آوری برای پرورش عملیاتی ایده های خود و تبدیل ایده به محصول و یا خدمات و نهایتاً جذب سرمایه گذاری از طریق بازار سرمایه

استرالیا

- دولت استرالیا در اواخر سال ۲۰۰۴ نسبت به تشکیل شورای ملی توسعه‌ی کارآفرینی، نوآوری و شرکت های کوچک و متوسط تحت نظر نخست وزیر استرالیا اقدام نموده است که اهداف اصلی این شورا به شرح زیر می باشد:
- ۱- اجباری کردن آموزش کارآفرینی برای تمام گروه های دانشگاهی
 - ۲- افزایش مهارت های کارآفرینی خصوصاً در ارتباط با تبدیل ایده های نو به کسب و کارهای اقتصادی
 - ۳- افزایش توان مدیریتی کارآفرینان به منظور افزایش قابلیت های لازم مقابله با نوسانات محیط (رقابت، کمبود سرمایه، بازاریابی)
 - ۴- بالا بردن توان ایده های نوآورانه دانشجویان و آشنایی با تجاری سازی طرح های نوآورانه
 - ۵- شناساندن دست آوردهای کارآفرینان برخوردار از طرح های تجاری ناب به سرمایه گذاران
 - ۶- تشویق کارآفرینان دانشگاهی به انجام کارهای گروهی و تشکیل گروههای اقتصادی در حد کوچک و متوسط
 - ۷- هدایت دانشجویان به فعالیت های خوداشتغالی و تأسیس شرکتهای دانش بنیان

هندوستان

سابقه حمایت از کارآفرینی و توسعه‌ی کارآفرینان در بخش های مختلف اقتصادی به سال های ۱۹۶۰ برمی گردد. برنامه های گسترده از ترویج، توسعه و آموزش مهارت های کارآفرینی در هندوستان جزو برنامه های کلان توسعه (برنامه های پنج ساله) هندوستان می باشد که عمدتاً متمرکز بر هدایت کارآفرینان جامعه به طرف ایجاد کسب و کارهای کوچک می باشد. در هندوستان بیش از ۶۴ سازمان، موسسه و کمیته های دولتی در ارتباط با توسعه‌ی کارآفرینی وجود دارد. علاوه بر آن سه نهاد بزرگ مالی مانند بانک توسعه‌ی صنایع کوچک (SDBI)، بانک توسعه صنعت و صندوق

حمایت از کارآفرینان در ارتباط با آموزش مهارت‌های کارآفرینی و حمایت‌های مالی از آنان جهت توسعه فعالیت‌های درآمدزا حمایت می‌کنند.

شورای ملی علوم، تکنولوژی و کارآفرینی در هندوستان (NSTEDB) تنها مرکز تخصصی جهت ترویج و توسعه کارآفرینی در مراکز تحقیقاتی، دانشگاه‌ها و مراکز نوآوری‌های دانشگاهی هند می‌باشد. دولت مرکزی هندوستان از طریق این شورا فعالیت‌های ترویج، توسعه و آموزش مهارت‌های کارآفرینی و تربیت کارآفرینان فن‌آور محور (technopenvers) را در رأس کارهای خود قرار داده است.

ترکیه

توسعه کارآفرینی در ترکیه ابتدا با تأسیس سازمان توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط از سال ۱۹۹۲ میلادی شروع شد. از سال ۲۰۰۲ میلادی وزارت علوم ترکیه به منظور افزایش مهارت‌های کارآفرینانه دانش‌آموختگان دانشگاهی در رشته‌های فنی - مهندسی و سایر رشته‌های مرتبط با مدیریت و با کمک وزارت صنایع ترکیه و سازمان توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در سطوح :

- آموزش مبانی کارآفرینی
 - ارتقا مهارت‌های کارآفرینی
 - توسعه پروژه‌های نوآوری و ارتقا سطح دانش فنی کارآفرینان رشته‌های مهندسی
 - آموزش تجاری سازی طرح‌های پژوهشی
 - حمایت از تأسیس شرکت‌های SMES توسط فارغ‌التحصیلان دانشگاهی
- همراه با حمایت‌های مالی، تخفیف‌های مالیاتی و خدمات مشاوره‌ای و نیز با فراهم آوردن تورهای صنعتی و نهایتاً جذب سرمایه‌گذاران خارجی، همراه شده است. در حال حاضر ۷۵۰ شرکت در ترکیه با مدیریت کارآفرینانه آموزش‌ایده در مراکز کارآفرینی در ترکیه تأسیس شده‌اند که جزو ۳۵۰۰ شرکت مطرح ترکیه می‌باشند.
- تجارب سه کشور دیگر که شامل دانمارک، اسپانیا و بلغارستان می‌باشد، دقیقاً بر مبنای مدل اتریش شکل گرفته است و در تمامی این سه کشور نیز همچون فنلاند دروس کارآفرینی برای تمامی رشته‌ها از سال ۲۰۰۶ میلادی اجباری خواهد شد.

تفاوت آموزش مدیریت بنگاه‌های تجاری و آموزش کارآفرینی

یک نگرانی کلی این است که مراکز آموزشی در دوره‌هایی که به نام کارآفرینی ارایه می‌کنند همان دروس دوره‌های عمومی مدیریت را ارایه کنند و تنها نام آنها را تغییر دهند. اگرچه دوره‌های آموزش عمومی مدیریت برای موفقیت در هر بنگاهی مفید و ضروری است، اما تفاوت‌های عمده‌ای بین نیازهای آموزشی بنگاه‌های نوظهور و بنگاه‌های بزرگ وجود دارد. مهم‌ترین هدف آموزش کارآفرینی که آن را از سایر آموزش‌ها متمایز می‌کند این است که: با سرعت بیشتری تعداد بیشتری از ایده‌های متفاوت برای این ایجاد کنیم که چگونه یک فرصت را باید به کار گرفت، و توانمندی انجام مجموعه عملیات گسترده تری برای ورود به بازار ایجاد کنیم (وسپر و مک مالان، ۱۹۸۸). ورود به بازار وجه تمایز عمده بین مدیریت بنگاه‌های کارآفرین و بنگاه‌های دیگر است و آموزش کارآفرینی باید به این نکته توجه کند. به این منظور دوره‌های آموزشی کارآفرینی باید مهارت‌هایی نظیر فنون مذاکره، رهبری، طراحی محصولات جدید، تفکر خلاقانه و همگامی با تکنولوژی‌های جدید را به فرد اضافه کند. همچنین آگاهی از مشاغل کارآفرینانه‌ی متفاوت را در فرد ایجاد کند و منابع تامین مالی را به وی معرفی کند. حفاظت از ایده، مواجهه با ابهام، ویژگیهای کارآفرینان و بحران‌های متفاوت رودرروی بنگاه در هر یک از مراحل رشد از سایر زمینه‌های مورد نیاز کارآفرینان است.

نیازهای آموزشی کارآفرینان

طبق آمار بانک (مرکزی) انگلستان در این کشور از سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۲ به طور متوسط سالانه ۴۰۰۰۰ بنگاه کوچک و متوسط با شکست مواجه شده‌اند. مهمترین دلایل شکست بنگاه‌ها طبق مطالعه‌ی بیور و جنینگز در سال ۲۰۰۱ عبارتند از:

- سیستم حسابداری نامناسب
- مکان نامناسب
- نداشتن مهارت‌های بازاریابی

- نداشتن سرمایه کافی
- عدم آمادگی برای اقتضانات
- فقدان مهارت های مدیریتی
- بی کفایتی
- بی تجربگی
- غفلت کردن
- شیادی
- صانحه
- بایگانی ضعیف
- مدیریت مالی بی پروا
- نداشتن برنامه ریزی رسمی
- نداشتن استعداد بازاریابی
- کارکنان غیر متفاوت
- عدم توانایی مواجهه با بحران های رشد سازمان
- مزاد انبار

این مطالعه همچنین نشان می دهد که تنها ۳۳ درصد از بنگاه های کوچک طی سه سال اول فعالیت خود بر آموزش های مدیریتی و پرسنلی سرمایه گذاری کرده اند.

مدیران بنگاه های کوچک نیاز به مهارت های مدیریتی مشخص و قابل انتقالی دارند که به طور مستقیم به کارآفرینی، مدیریت حرفه ای و رهبری در محیط فعلی آنها مربوط باشد (بیور و جنینگز، ۲۰۰۱).

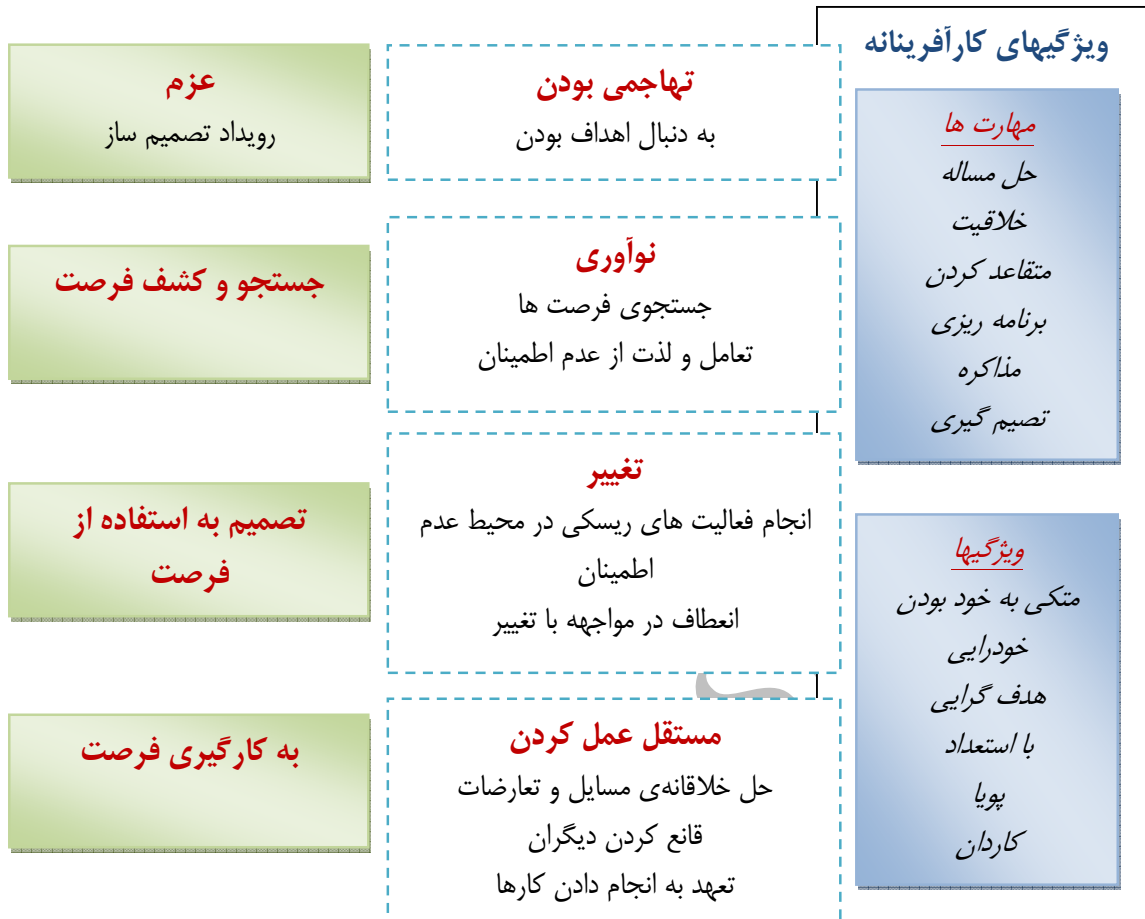
داویز و دیگران (۲۰۰۲) در یک مقایسه بین نیازهای آموزشی کارآفرینان و موضوعات آموزش مدیریتی پیشنهاد دوره های آموزشی به شرح زیر را ارائه کرده اند:

آموزش جهت دهی شده توسط خود	کاربرد دانش در موضوعات پیچیده	آمادگی و توسعه برای یک شغل در سطح حرفه ای	مطالعه پیشرفته سازمان ها	درجه کارشناسی ارشد	مهارت های یادگیری در تمام طول عمر	آمادگی شغلی برای حرفه ی مدیریت خارجی	مطالعه سازمان، مدیریت سازمان و محیط خارجی	درجه کارشناسی	موضوعات مدیریتی	نیازهای آموزشی
										گواهی نامه
					متوسط	قوی	قوی			نشان دادن دانش خود از مفاهیم مدیریتی جاری
					قوی	قوی	قوی			استفاده از ابزارهای مدیریتی
					قوی	قوی	متوسط			به کارگیری فرآیندهای مناسب
					قوی	قوی	قوی			جمع آوری و تحلیل داده های مناسب
ضعیف		ضعیف			قوی	قوی	ضعیف			توسعه و به کارگیری ایده های خلاقانه
متوسط					قوی	قوی				تحقیق و به کارگیری مواد آموزشی اینترنتی
					قوی	قوی				کارکردن با دیگران

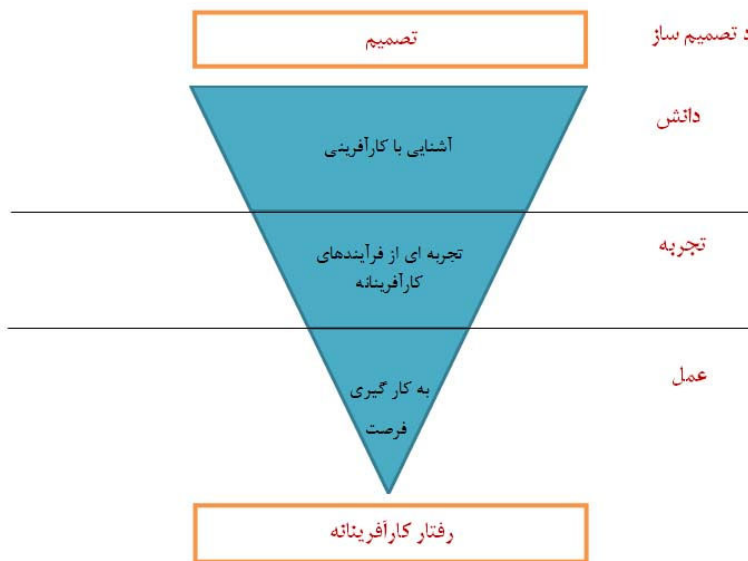
نیازهای آموزشی	موضوعات مدیریتی	درجه کارشناسی	مطالعه سازمان، مدیریت سازمان و محیط خارجی	آمادگی شغلی برای حرفه‌ی مدیریت	مهارت‌های یادگیری در تمام طول عمر	درجه کارشناسی ارشد	مطالعه پیشرفته سازمان‌ها	آمادگی و توسعه برای یک شغل در سطح حرفه‌ای	کاربرد دانش در موضوعات پیچیده	آموزش جهت دهی شده توسط خود
توجه به یادگیری خودشان				قوی	قوی			متوسط		قوی
نوشتن گزارش				قوی	قوی			قوی		
دیپلم										
نشان دادن دانش خود از مفاهیم مدیریتی جاری			قوی	قوی	متوسط		قوی	متوسط		
بازنگری و به کارگیری محدوده‌ی وسیع تری از فرآیندها و تکنیک‌ها				قوی	قوی		قوی	قوی	قوی	متوسط
رهبری دیگران در تحلیل مسایل				قوی	قوی			قوی		قوی
تخصص										
نوشتن سوالات تحقیقی که به حل یک مساله کاری مرتبط است							قوی	قوی	قوی	قوی
طراحی استراتژی برای یک پروژه تحقیقی بزرگ							قوی	قوی	قوی	قوی
جمع آوری و تحلیل داده به منظور نشان دادن راه حل‌ها							قوی	قوی	قوی	قوی
ارایه‌ی یافته‌ها در یک ساختار منسجم							قوی	قوی	قوی	قوی

متدولوژیهای آموزشی

هدف بسیار از دوره های آموزشی کارآفرینی موجود، ایجاد مهارت های کارآفرینانه و تشویق رفتار کارآفرینانه است (سولمون، ۲۰۰۷). یکی از مراجعی که در طراحی دروس کارآفرینی مورد نظر قرار می گیرد مطالعاتی است که در خصوص دلایل موفقیت و شکست فعالیت های کارآفرینانه انجام می گیرد. مکتب قدیمی آموزش کارآفرینی به آموزش طرح تجاری و دعوت از کارآفرینان برای بیان تجارب موفق یا ناموفق آنها بوده است. این مکتب بیشتر به این ایده معتقد است که موفقیت ناشی از ویژگی های شخصی فرد کارآفرین است. مکتب جدید اگرچه باز هم عملگرا است، بر ایجاد و تقویت سطحی از تجربه ی فردی، فنی و صنعتی تاکید دارد. این مکتب معتقد است که دلایل موفقیت فعالیت های کارآفرینانه تابعی از انسان، بنگاه، و شرایط محیطی است.



آنچه در آموزش های کارآفرینی به طور معمول مورد تمرکز قرار می گیرد تقویت مهارت ها و ویژگیهای کارآفرینانه است و به فرآیند کارآفرینی و رفتارهای مربوط به آن کمتر توجه شده است. سخت ترین مرحله در آموزش کارآفرینی، این است که برای فرد یادگیری فعالیت های پشتیبانی کننده از فرآیندهای کارآفرینانه را تسهیل کنیم. روش های معمول آموزش باید با شیوه هایی مانند یادگیری توسط انجام دادن و ایجاد فرصت هایی برای دانشجویان برای مشارکت در فرآیند کنترل و شکل دهی تدریس، تلفیق شوند.



این به معنای یادگیری مشترک مدرسان و دانشجویان است که در آن دانشجو خود مدیریت آموزش خود را به عهده می گیرد و مدرس به عنوان یک تسهیل کننده و پشتیبانی کننده عمل می کند. به این ترتیب آموزش در ترکیبی از تئوری و تجربه اتفاق می افتد و وظیفه مدرس تقویت آن دسته از توانمندیهای دانشجو است که در تجارب وی مورد نیاز است و او را به جلو می برد و این فرصت را به دانشجویان می دهد که تئوری های خود را توسعه دهند و آنها را مورد آزمون قرار دهند.

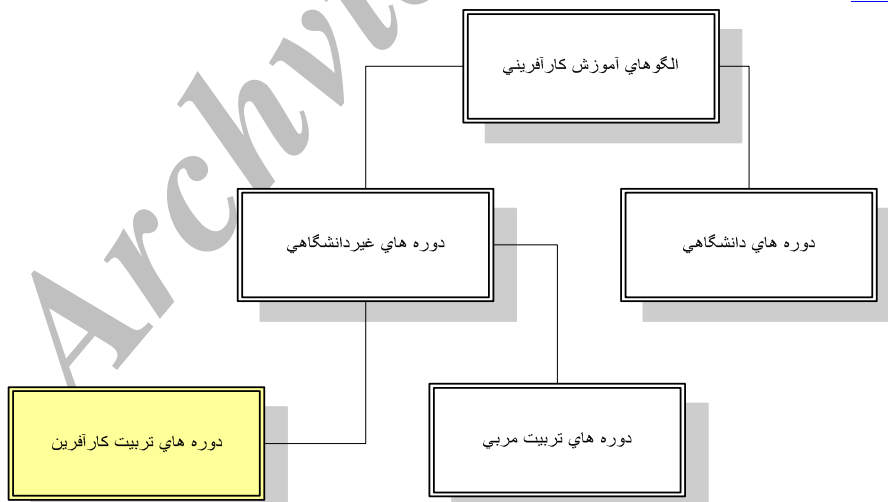
الگوهای آموزش کارآفرینی در ایران

الگوهای آموزش کارآفرینی در ایران را می توان بر اساس مخاطب به چند دسته تقسیم کرد. نمودار زیر این تقسیم بندی را به تصویر کشیده است:

در این نمودار دوره های دانشگاهی آموزش کارآفرینی دوره هایی هستند که مخاطبان آن ها دانشجویانی هستند که به عنوان یک رشته تخصصی دانشی به موضوع کارآفرینی نگاه می کنند، فارغ از اینکه ایشان قصد انجام فعالیت کارآفرینانه را دارند یا خیر. این دوره ها معمولاً طولانی مدت بوده و به صورت یک مقطع تحصیلی (کارشناسی، کارشناسی ارشد و یا دکترا) در دانشگاه ها ارائه می شوند. نمونه مراکز ارائه این نوع آموزش کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران می باشد که در حال حاضر در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد، دانشجو می پذیرد.

در کنار دوره های دانشگاهی، دوره های غیردانشگاهی آموزش کارآفرینی وجود دارد که معمولاً به صورت کوتاه مدت (به طور مثال دوره ی ۷۲ ساعته) برگزار می شود. معمولاً سازمان های غیردانشگاهی (و یا دانشگاهی) به صورت حرفه ای به برگزاری این دوره ها می پردازند. این دوره ها ممکن است مخاطب های مختلفی داشته باشد ولی از بعد مأموریت، این دوره ها به دوره های تربیت مربی، و دوره های تربیت کارآفرین تقسیم می شود. دوره های غیر دانشگاهی تربیت کارآفرین معمولاً برای استفاده عموم آزاد است. به ویژه این دوره ها برای داوطلبان راه اندازی کسب و کار، و متقاضیان تسهیلات مالی برای کسب و کار ارائه می شود. دوره های تربیت کارآفرین می توانند مخاطب توانند مخاطب های مختلفی داشته باشند. از آن جمله می توان به کارآفرینی زنان، فارغ التحصیلان دانشگاه ها، دانش آموزان و هم، دانش آموزان، بازنشستگان، و... اشاره کرد. ولی در ایران با توجه به بررسی های بدست آمده در این تحقیق، در دوره های تربیت کارآفرین، مخاطبان به صورت عام مدنظر قرار می گیرند.

گروه بعدی دوره های تربیت مربی کارآفرینی است که با توجه به نیاز تربیت کارآفرین، چندی است که در ایران مورد توجه قرار گرفته اند. گرفته اند.



معرفی دوره های آموزشی تربیت کارآفرین در ایران

دوره آموزشی کارآفرینی بر اساس الگوی گام به گام

نام دوره	مخاطبان	مدت دوره	متولی برگزاری
دوره آموزشی کارآفرینی گام به گام و مهارت های عمومی کسب و کار	ویژه متقاضیان راه اندازی بنگاه های کوچک اقتصادی (رایگان)	۷۲ ساعت	مؤسسه کار و تأمین اجتماعی و سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاه ها با همکاری شرکت ها و سازمان های بخش خصوصی

فراگیران با شرکت در این دوره‌ها، می‌توانند بصورت کاربردی با فرآیند کارآفرینی آشنا گردیده و با کسب دانش کاربردی و مهارت‌های کارآفرینی بتوانند یک کسب و کار نوپا و مولد را راه‌اندازی و مدیریت نمایند.

الف - عناوین درسی دوره آموزشی کارآفرینی و مهارت‌های کسب و کار

۱- الف - برنامه آموزشی

- ۱- کارآفرینی (مبانی نظری) (مدت ۴ ساعت)
- ۲- کسب و کار (تعاریف و مفاهیم) (مدت ۴ ساعت)
- ۳- روش تهیه و تدوین طرح کسب و کار (مدت ۱۶ ساعت)
- ۴- ارائه نمونه‌های کسب و کار (مدت ۸ ساعت)
- ۵- مراحل تأسیس و راه‌اندازی کسب و کار (مدت ۸ ساعت)
- ۶- قوانین و مقررات کسب و کار (مدت ۸ ساعت)
- ۷- روش‌های تأمین منابع برای کسب و کار (مدت ۴ ساعت)
- ۸- مدیریت مالی در بنگاههای اقتصادی کوچک (مدت ۴ ساعت)
- ۹- بهره‌برداری و مدیریت محصول یا خدمات (مدت ۸ ساعت)
- ۱۰- بازاریابی و فروش کالا و خدمات (مدت ۸ ساعت)

تربیت مربی کارآفرینی

به نظر می‌رسد برای تحقق آرمانهای مورد نظر در رابطه با کارآفرینی تحولات قابل توجهی باید در روشهای آموزش، جذب، تأمین و نگهداری نیروی انسانی صورت گیرد. توجه به امر کارآفرینی و آموزشهای مرتبط با آن از سطوح پایه تا آموزشهای عالی باید هدفمند و دارای ساختار خاصی باشد ایجاد زیر بنای مطمئن و محکم برای گسترش آموزشهای مرتبط با کارآفرینی، تربیت مربیان کارآفرینی می‌باشد.

معرفی دوره های آموزشی تربیت مربی کارآفرینی در ایران

تربیت مربی کارآفرینی بر اساس الگوی NFTE

نام دوره	مخاطبان	مدت دوره	متولی برگزاری
تربیت مربی کارآفرینی بر اساس الگوی NFTE	علاقتمندان به تدریس کارآفرینی که دارای تحصیلات آکادمیک می‌باشند.	۱۲۰ ساعت	در جهان بنیاد NFTE (بنیاد ملی آموزش کارآفرینی) در ایران سازمان همیاری اشتغال جهاد دانشگاهی

معرفی دوره

بنیاد NFTE (بنیاد ملی آموزش کارآفرینی) بنیادی غیرانتفاعی است که از سال ۱۹۸۷ و با هدف آموزش کارآفرینی به جوانان در کشورهای مختلف تأسیس شده و تاکنون در بسیاری از کشورهای دنیا نظیر آلمان، آمریکا، اندونزی، چین، هلند و هند دوره‌های آموزشی خود را برگزار کرده است. این بنیاد بسته آموزش کارآفرینی خود را بر اساس استانداردهای آموزشی کنسرسیوم آموزش کارآفرینی Consortium For Entrepreneurship Education تهیه و تنظیم کرده که تاکنون نه بار تجدید چاپ شده و جوایز مختلفی را نیز دریافت کرده است. بسته آموزشی تهیه شده شامل کتاب درسی با عنوان "راه‌اندازی و اداره کسب و کار"، کتاب راهنمای معلم، فیلم آموزشی، کتاب تمرین، اسلایدهای آموزشی و کتاب طرح کسب و کار (Business Plan) می‌باشد.

اهداف دوره

- ۱- بهره‌مندی از یک الگوی معتبر آموزش کارآفرینی و تلفیق آن با تجارب و توانمندی‌های کشور
- ۲- کمک به پرورش و تربیت مربیان مورد نیاز برای آموزش و هدایت کارآفرینی در سازمان‌ها، مراکز، دانشگاه‌ها، بنگاه‌های تولیدی و خدماتی

- ۳- آشنایی مربیان با دانش و مهارت‌های مورد نیاز برای تدریس کارآفرینی
 - ۴- آشنایی مربیان با روش‌ها و ابزارهای نوین و معتبر آموزش کارآفرینی
 - ۵- آشنایی مربیان با انواع کسب و کارها، مقررات کسب و کار (شامل ثبت شرکتها و علائم تجاری، مالیات، بیمه و ...) و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار و چگونگی انتقال این مفاهیم به فراگیران
 - ۶- آشنایی مربیان با اصول اولیه مالی و حسابداری کسب و کار و ارائه تمرین‌های عملی به فراگیران
 - ۷- آشنایی مربیان با فنون و نکات کلیدی بازاریابی، تبلیغات، مذاکره و ارتباطات تجاری، و شبیه‌سازی محیط کسب و کار به منظور ایجاد امکان تمرین این فنون برای فراگیران
 - ۸- آشنایی مربیان با چگونگی آموزش اصول تهیه یک طرح شغلی جامع و کامل به فراگیران
- علاقمندان جهت اطلاع از شرایط پذیرش برای مخاطبان و بسته آموزشی و محتوای دوره به سایت Eshteghal.ir مراجعه فرمایند.

تربیت مربی کارآفرینی با طرحی دیگر

نام دوره	مخاطبان	مدت دوره	متولی برگزاری
تربیت مربی و مدرس کارآفرینی	علاقمندان به تدریس کارآفرینی که دارای تحصیلات آکادمیک مقطع کارشناسی به بالا می باشند.	۱۲۰ ساعت	کارفرما: وزارت کار و امور اجتماعی طراح و مجری: مرکز کارآفرینی شریف و با مدیریت آقای دکتر فیض بخش

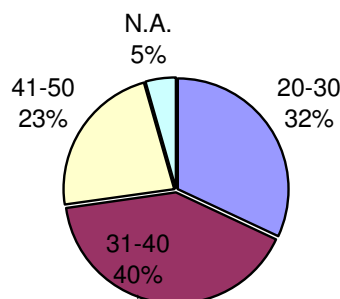
تذکر: از آنرو که این دوره برای اولین بار، هم اکنون در حال اجرا می باشد اطلاعات و سرفصلهای آن بطور کامل و دقیق قابل جستجو نیست

نظر سنجی در مورد نیازهای آموزشی مخاطبان الگوی گام به گام

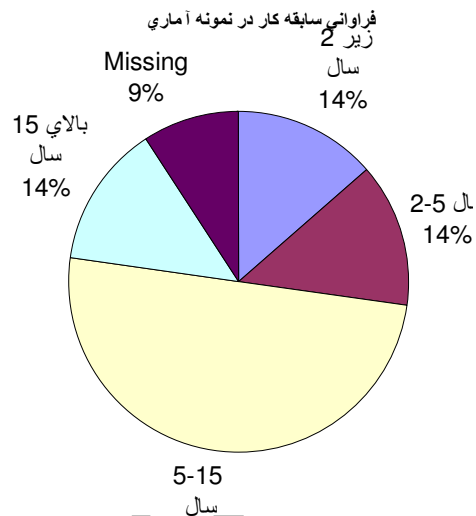
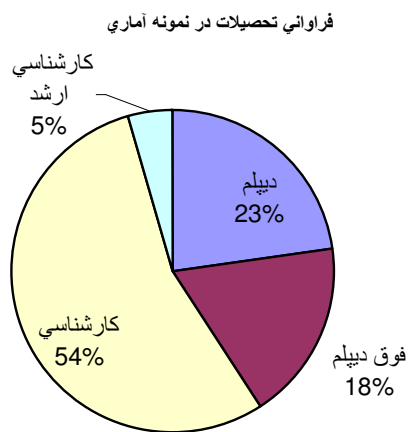
در این قسمت مطالعات میدانی انجام شده و تحلیل آن ارائه می شود. در این مطالعه میدانی جامعه آماری، مخاطبان دوره های آموزشی ۷۲ ساعته تربیت کارآفرین می باشد که توسط سازمان کار و امور اجتماعی برگزار می گردد. ۵۰ نفر از دانش-آموختگان این دوره ها، به عنوان نمونه آماری شناخته و انتخاب شدند. پرسشنامه ای برای نظرسنجی به ایشان داده شد. یک نمونه از پرسشنامه در پیوست این گزارش قرار دارد.

توصیف نمونه آماری

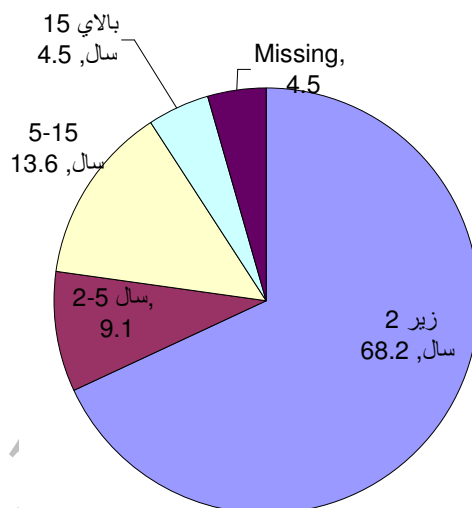
فراوانی سنی نمونه آماری



فراوانی خصوصیات این نمونه آماری به صورت زیر می باشد:



فراوانی سابقه کار در ادارات دولتی یا وزارت خانه ها



نتایجی که پس از اعمال آزمون پیرسون بر مشخصات نمونه آماری بدست آمد، حاکی از تحلیل های جالب دیگری بر نمونه آماری است که در زیر بیان شده اند:

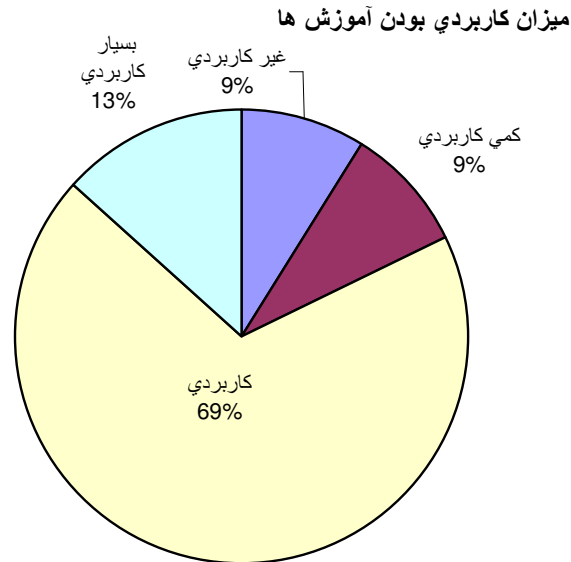
میان سن و سابقه کار نمونه آماری همبستگی پیرسون مقدار ۰،۸ را داراست که مفهوم آن این که مخاطبان با سن بالاتر سابقه کار بالاتری نیز دارند.

میان سن و تحصیلات همبستگی پیرسون مقدار ۰،۶۱- را داراست. مفهوم این مقدار این است که مخاطبان با سن بالاتر عموماً از تحصیلات پایین تری برخوردار می باشند.

میان تحصیلات و سابقه کار هم رابطه معکوس وجود دارد. که دو نتیجه ی بالا را تایید می کند. در این مورد نیز مقدار ضریب همبستگی پیرسون ۰،۶۱- است.

در مورد بقیه خصوصیات نمونه آماری (مدت کار در وزارت خانه یا اداره دولتی و همچنین جنسیت)، رابطه معنی داری با دیگر متغیرها و میان خود ایشان مشاهده نمی شود.

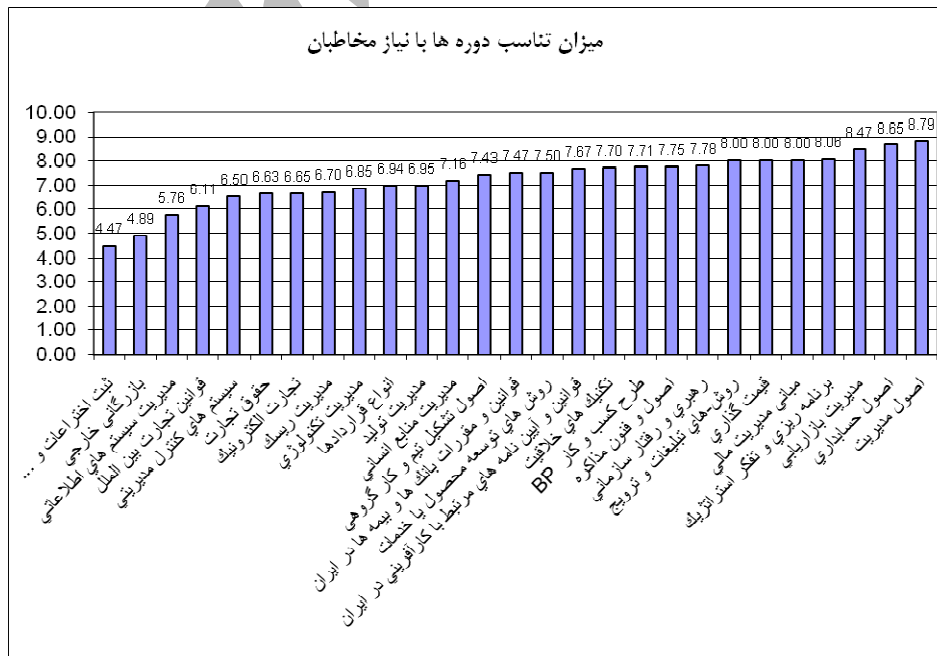
نظر مخاطبان در مورد کاربردی بودن دوره



همانطور که در نمودار بالا مشاهده می کنید، ۶۸٪ مخاطبان، آموزش ها را کاربردی می دانسته‌اند. و تنها ۹٪ آموزش های داده شده را غیر کاربردی قلمداد کرده‌اند.

میزان تناسب عناوین آموزشی با نیاز مخاطبان

در آخرین پرسش پرسشنامه از مخاطبان خواسته شد، با توجه به نیاز خود و یا کسب و کار خود به هر یک از عناوین آموزشی ذکر شده، نمره‌ای بین ۱-۱۰ تخصیص دهند. در نمودار زیر پس از محاسبه میانگین مجموع نمرات داده شده به هر عنوان، عناوین بر حسب بیشترین نمره‌ای که اخذ کرده بودند، مرتب گردیدند.



در نمودار بالا، به پنج موردی که بیشترین امتیاز را آورده‌اند توجه کنید. این موارد عبارتند از اصول مدیریت، اصول حسابداری، مدیریت بازاریابی، برنامه ریزی استراتژیک و مدیریت مالی. چنانچه دو مورد بعدی را نیز در نظر بگیرید، خواهید دید که قیمت گذاری و تبلیغات و ترویج می باشد که خود جزئی از موضوعات مدیریت بازاریابی است. این در حالی است که مسائلی مانند قوانین و مقررات بانک ها، انواع قراردادها، قوانین تجارت بین الملل، مدیریت سیستم های اطلاعاتی در حالی اولویت بالا ندارند که به نظر کاربردی تر می رسند. و باز موضوع ثبت اختراعات و بازرگانی خارجی که آخرین عناوین را به خود اختصاص داده‌اند.

ذکر این نکته مهم است که مخاطبان مطالعه میدانی الزاما کارآفرین نمی باشند. ایشان علاقمندان به موضوعات کارآفرینی هستند، که احتمالاً دانش کمی نیز نسبت به مسائل مدیریتی دارند. ولی با این حال در پنج اولویت بدست آمده چهار موضوع زیر دیده می شود:

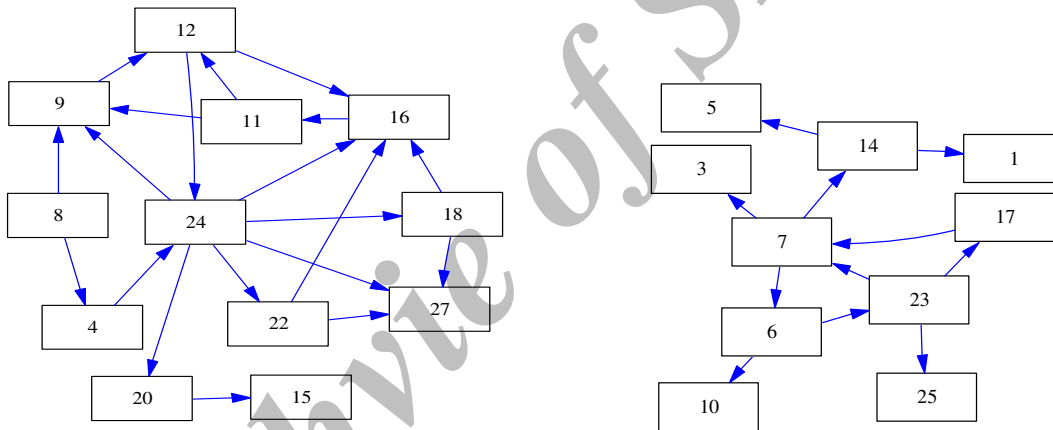


بنابراین نتیجه‌ی بدست آمده آن است که چهار محور ذکر شده در نمودار بالا متناسب ترین عناوین در برابر نیازهای مخاطبان می باشند. البته باز ذکر این نکته مهم است که این جامعه آماری دقیقاً کارآفرینان نمی باشند. چنانچه عناوین آموزشی را با اعداد به شرح زیر کدگذاری کنیم، خواهیم داشت:

شماره ها	عناوین
۱	طرح کسب و کار BP
۲	ثبت اختراعات و حقوق مالکیت فکری
۳	روش‌های تبلیغات و ترویج
۴	مدیریت منابع انسانی
۵	بازرگانی خارجی
۶	اصول و فنون مذاکره
۷	برنامه ریزی و تفکر استراتژیک
۸	مدیریت سیستم های اطلاعات در سازمان MIS
۹	روش های توسعه‌ی محصول یا خدمات
۱۰	اصول مدیریت
۱۱	مدیریت تولید
۱۲	مدیریت تکنولوژی
۱۳	قیمت گذاری
۱۴	قوانین تجارت بین الملل
۱۵	انواع قراردادها
۱۶	سیستم های کنترل مدیریتی
۱۷	قوانین و آیین نامه های مرتبط با کارآفرینی در ایران

۱۸	اصول تشکیل تیم و کار گروهی
۱۹	حقوق تجارت
۲۰	تکنیک های خلاقیت
۲۱	تجارت الکترونیک
۲۲	مدیریت ریسک
۲۳	مبانی مدیریت مالی
۲۴	رهبری و رفتار سازمانی
۲۵	اصول حسابداری
۲۶	قوانین و مقررات بانک ها و بیمه ها در ایران
۲۷	مدیریت بازاریابی

حال می توانیم جفت عناصر همبسته را با یالی به یکدیگر متصل کنیم و از اتصال این عناصر گرافی را رسم می کنیم. نتیجه جالبی دیده می شود، گراف ناهمبند است. به شکل زیر توجه کنید. به جز عناوین شماره ۲، ۱۳، ۱۹، ۲۱ و ۲۶ که عناصر مستقل گراف بوده و ارتباطی با سایرین ندارند، بقیه عناصر گراف در دو گروه مجزا قرار دارند. مفهوم این دو گروه این است که دو نوع انتخاب در میان مخاطبان وجود داشته است. یا به عبارتی دیگر مخاطبان از حیث انتخابی که انجام داده اند، به دو گروه قابل افرازند.



گروه سمت چپ را گروه ۱۲ و گروه سمت راست را گروه ۱۰ می نامیم. (بر اساس تعداد عناصر) در مرحله بعد مخاطبان با توجه به سهم میانگین پاسخ به مجموعه عناوین هر یک از دو گروه فوق در میانگین پاسخ های ایشان در یکی از دو گروه قرار گرفتند. خصوصیات هر یک از دو گروه در زیر آورده شده است:

خصوصیات گروه ۱۲

بر این اساس کسانی که در گروه ۱۲ قرار دارند کسانی هستند که مدیریت تولید (۱۱)، مدیریت تکنولوژی (۱۲)، رهبری و رفتار سازمانی (۲۴)، سیستم های کنترل مدیریتی (۱۶)، اصول تشکیل تیم (۱۸)، مدیریت منابع انسانی (۴)، مدیریت سیستم های اطلاعاتی در سازمان (۸)، مدیریت ریسک (۲۲)، مدیریت بازاریابی (۲۷)، تکنیک های خلاقیت (۲۰)، انواع قراردادهای (۱۵)، و روش های توسعه ای محصول (۹) را به عنوان مواردی که نیاز ایشان را بیشتر پاسخ می دهند، معرفی کرده اند.

گروه ۱۰									میانگین
	0.77	0.95	0.91	0.92	0.98	0.96	0.98	0.94	ن
گروه ۱۲	1.10	1.03	1.07	1.09	1.00	1.14	1.08	1.08	
			12.0			19.0			
شماره	3.00	6.00	0	13.00	16.00	0	20.00	21.00	
	42.0		45.0			27.0			36.2
سن	0	44.00	0	35.00	27.00	0	32.00	38.00	5

سابقه کار	20.0										10.5
جنسیت (مرد ۱ - زن ۰)	0	23.00		0.00	9.00	2.00	10.00	10.00			7
تحصیلات	۲	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.13
مدت کار در وزارت خانه یا اداره دولتی											
کاربردی بودن دوره (بسیار کاربردی ۵ - کاملاً غیر کاربردی ۰)	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	3.63

خصوصیات گروه ۱۰

کسانی که در گروه ۱۰ قرار دارند، کسانی هستند که برنامه ریزی و تفکر استراتژیک (۷)، مبانی مدیریت مالی (۲۳)، قوانین و آیین نامه های مرتبط با کارآفرینی در ایران (۱۷)، اصول و فنون مذاکره (۶)، قوانین تجارت بین الملل (۱۴)، بازرگانی خارجی (۵)، طرح کسب و کار (۱)، روش های تبلیغات (۳)، اصول مدیریت (۱۰)، اصول حسابداری (۲۵) را مطابق تر با نیازهایشان اعلام کرده اند.

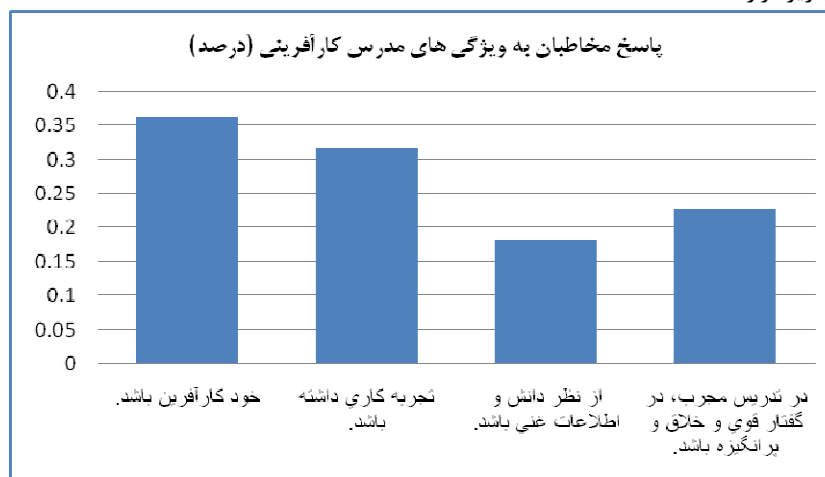
گروه ۱۰	1.08	1.16	1.06	1.03	1.06	1.10	1.06	1.93	1.01	1.04	1.13	میانگین
گروه ۱۲	0.94	0.95	0.91	0.97	0.95	0.99	1.03	0.00	0.99	0.98	0.75	
شماره سن	1.00	4.00	5.00	7.00	9.00	10.00	11.00	14.00	15.00	17.00	22.00	
سابقه کار	1.00	9.00	3.00	15.00	9.00	3.00	15.00	8.00	8.00		12.00	8.30
جنسیت (مرد ۱ - زن ۰)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
تحصیلات	کارشناس	کارشناس	کارشناس	کارشناس	دیپلم	کارشناس	دیپلم	ریاضی	کارشناس	ارشد	کارشناس	
مدت کار در وزارت خانه یا اداره دولتی	0.00	3.00	0.00	12.00	8.00	0.00	7.00	0.00	0.00	17.00	3.00	4.55
کاربردی بودن دوره (بسیار کاربردی ۵ - کاملاً غیر کاربردی ۰)	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.73

به عنوان نتیجه گیری می توان گفت که به نظر می رسد دوره هایی که اعضای گروه ۱۲ انتخاب کرده اند، بسیار با مسائل تولید، تکنولوژی، توسعه محصول، بازاریابی و مواردی از این قبیل ارتباط دارد، در حالی که اعضای گروه ۱۰، اغلب مواردی ستادی تر و البته کلان تر را مورد توجه قرار داده اند. از این جمله می توان برنامه ریزی استراتژیک، تجارت بین الملل، طرح کسب و کار، فنون مذاکره، آیین نامه های کارآفرینی در ایران را نام برد.

از میان خصوصیات اعضای گروه های ۱۰ و ۱۲، معیار مشخصی که تفاوت بارزی را نشان دهد و پایه بخش بندی (عامل افزاز) قلمداد شود، دیده نمی شود به جز اینکه همه اعضای گروه ۱۲ کسانی هستند که تا کنون در اداره دولتی یا وزارتخانه ای کار نکرده اند و ممکن است این خصوصیت ایشان به نگاه محصول و بازار محور ایشان ارتباط داشته باشد. بررسی مجدد پرسشنامه ها این فرضیه را تقویت می کند زیرا اغلب اعضای گروه ۱۲ کارگاه تولیدی در زمینه های مختلف دارند.

پاسخ مخاطبان به ویژگی های لازم برای مدرس کارآفرینی

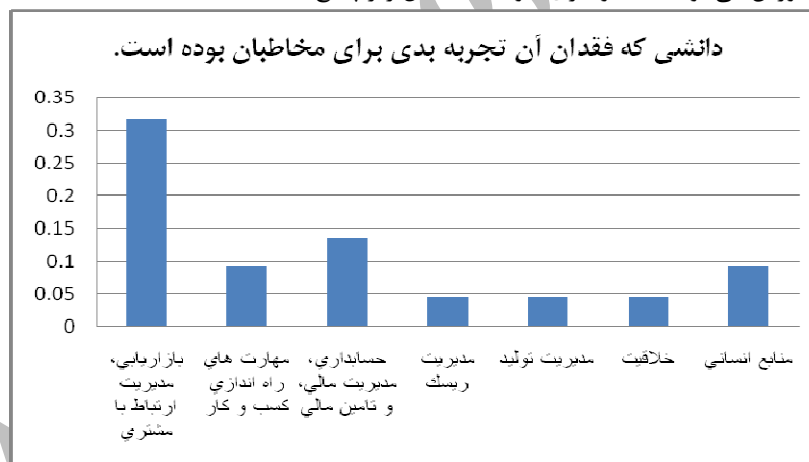
در پاسخ به این سوال که «به نظر شما یک مدرس کارآفرینی چه ویژگی هایی باید داشته باشد؟» پاسخ مخاطبان را می توان در دسته های زیر قرار داد:



نمودار فوق اهمیت کارآفرین بودن مدرس را از نظر مخاطبان به خوبی نشان می دهد.

تجربه های تلخ گذشته

مخاطبان در پاسخ به این سوال که «از چه چیزهایی در گذشته ضربه خورده اید که در صورت داشتن دانش کافی در آن موضوع و از طریق آموزش می توانست جلوگیری شود؟» به شکل زیر پاسخ داده اند:



نمودار فوق نشان می دهد که دانش و مهارت های مرتبط با مشتریان و بازار از جمله مهمترین مهارت های مورد نیاز برای آموزش کارآفرینی است. همچنین مباحث مدیریت و تامین مالی نیز رتبه بعدی را در نظرسنجی فوق در اختیار دارد. این نتیجه با نتیجه تحلیل اولویت های نیازسنجی همخوان است.

منابع:

1)journal of Management Development,vol.25 No. 1,2006,pp.80-94,Emerald Group Pupliching Limited 0262 1711,DOI 10.1108/026217106110637981,**An entrepreneurial-directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?** , Jarna heinonen and Sari-Anne Poikkijoki Small Business Institute, Turku Scool Of Economics And Business Administration,Turku,Finland,www.emeraldinsight.com/0262-1711.htm

2)education + Training, Volume 44. Numbre 8/9.2002.pp. 406-412, MCB UP Limited. ISSN 0040-0912, DOI 10.1108/00400910210449240, **Defining the development needs of entrepreneurs in SMEs**, John Davies , Mick Hides and James Powell, www.emeraldinsight.com/0040-0912.htm

- سایت اینترنتی www.JobPortal.ir

- سایت اینترنتی www.Eshteghal.ir

بر خود فرض می دانم از همکاری آقای مهندس "جعفر پشامی" دانش آموخته MBA ، که در تحلیل آماری پرسشنامه کمک موثر نمودند، صمیمانه سپاسگزاری نمایم.

Archvie of SID