کارآفرینی در مدارس

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران

در یک نگاه

در این شماره و هفت شماره بعدی، در حوزهٔ آموزش کارآفرینی به این پرسش‌ها پاسخ خواهیم داد:
چرا کارآفرینی باید از مدارس آموزش داده شود؟
چه محتوای آموزشی باید هدفگذاری شود؟
ماهیت و روش آموزش آن‌ها چیست؟
مربیان آموزش کارآفرینی باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند؟
نقش و مسئولیت دولت، سازمان‌های محلی و مردم- نهاد، کسب‌وکارهای ملی و منطقه‌ای، مدرسه، خانواده، معلمان و به‌ویژه معلمان دروس دیگر در اثربخشی این آموزش‌ها چیست؟
تجارب موفق داخلی و خارجی کدامند؟
چه ظرفیت‌هایی در داخل مدرسه اعم از دولتی و غیردولتی وجود دارد؟
چگونه می‌توان دانش‌آموزان مستعد در زمینه کارآفرینی را شناسایی کرد؟
چه برنامه‌های ویژه‌ای می‌توان برای آن‌ها تدارک دید؟
آیا همهٔ دانش‌آموزان باید کارآفرین شوند؟
اگر نه، مدرسه برای بقیه چه کارهایی باید و می‌تواند انجام دهد؟ در این شماره به همهٔ این پرسش‌ها به اجمال و در شماره‌های بعدی به تفصیل، و به هر یک جداگانه، پاسخ داده خواهد شد.

چرا در همه جای دنیا نسبت به کارآفرینی و آموزش آن حساس شده‌اند؟

صرف‌نظر از میزان توسعه‌یافتگی، همهٔ کشورها در تلاشند تا با استفاده از راهبرد توسعه کارآفرینی، به‌ویژه در کسب‌وکارهای کوچک، بر موانع توسعه، رفاه و شکوفایی اقتصادی غلبه کنند. اهمیت تربیت کارآفرینان به اندازه‌ای است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، مجمع جهانی اقتصاد، و نیز یونسکو نه‌تنها آموزش کارآفرینی را توصیه کرده‌اند، بلکه در سال‌های اخیر آن را از تکالیف دولت‌ها و آموزش رسمی برشمرده‌اند.

کارآفرینان چه قابلیت‌هایی دارند؟

تحقیقات گسترده در سراسر جهان نشان می‌دهد که قابلیت‌های کارآفرینان موفق را می‌توان در سه دسته کلی دانش‌محور (مانند آشنایی با قوانین بیمه و کار و دانش فنی خاص مورد نیاز کسب و کار)، مهارت‌محور (مانند توانایی مذاکره و تحلیل داده‌های بازار یا تولید) و نگرش‌محور(مانند پشتکار، مثبت‌اندیشی و آینده‌نگری) طبقه‌بندی کرد.

چرا آموزش کارآفرینی از مدرسه؟

بررسی ویژگی‌های کارآفرینان موفق در جهان ضرورت آغاز این آموزش‌ها را در سنین آغازین تحصیل به‌خوبی توجیه می‌نماید: اگرچه هر سه قابلیت بالا در عملکرد افراد مؤثر هستند، اما نگرش عامل و باعث بروز تفاوت‌های اساسی در عملکرد آن‌ها می‌شود. نگرش‌ها عبارتند از مجموعه باورها و ارزش‌هایی که براساس آن‌ها فرد رفتاری را از خود بروز می‌دهد. بر این اساس، نگرش‌ها، اکتسابی و زمان‌بر هستند. همین ویژگی دوم باعث می‌شود فرصت‌های کسب‌وکار به سرعت و پی‌درپی برای کسانی که دانشگاه و بعد از آن را نقطه آغاز آموزش کسب‌وکار برمی‌شمرند، از دست بروند.

دلیل دیگری نیز برای آغاز کردن این آموزش‌ها از مدرسه وجود دارد. در گذشته قابلیت‌های موردنیاز برای راه‌اندازی موفق یک کسب‌وکار بسیار ناچیزتر از این روزگار بود. در سال‌های نه‌چندان دور چیزهایی به نام استراتژی، مشتری، کیفیت، تحلیل رفتار خریدار، طراحی، بسته‌بندی، قوانین و مانند آن یا وجود نداشتند یا بسیار سطحی و ابتدایی بودند. اما امروزه، حتی در حوزهٔ دانشی، چیزهای زیادی وجود دارد که برای راه‌اندازی و اداره موفق یک کسب‌وکار باید دانست. این حجم از قابلیت‌ها شامل دانش، مهارت و نگرش به زمان زیادی - بسیار بیشتر از آموختن در دوره دانشگاه یا بعد از آن - نیاز دارد.

اجازه دهید دلیل سوم را بی‌پرده و بی‌پروا بگوییم: نه دانشجویان و نه استادان دانشگاه برنامه و انگیزه‌ای برای تربیت کارآفرین ندارند. نظام آموزش تحصیلات عالی و تکمیلی نیز برای تربیت کارآفرین برنامه و هدفی ندارد. همه ما، یا اغلب ما معلمان، که تجربهٔ دانشجویی داشته‌ایم. به‌خوبی می‌توانیم در مورد این ادعا داوری نماییم. محیط دانشگاهی امروز ما چنان ناکارآمد است که ذی‌نفعان و متولیان آن صراحتاً به ناکارآمدی آموزش عالی در تربیت نیروی کار چه از نوع کارمند و چه از نوع کارآفرین اذعان دارند.

آموزش کارآموزی شامل چه اهداف و محتواهایی است؟

باید ویژگی‌هایی را آموزش داد که کارآفرینان موفق دارا هستند. هر کسب‌وکار دارای دو بعد است که من آن‌ها را به ترتیب «موضوع کسب و کار» و «روح کسب‌وکار» می‌نامم. موضوع کسب‌وکارها با یکدیگر متفاوت است. مثلاً در کسب‌وکار آرایشگری، آرایش و پیرایش موی سر افراد موضوع کسب‌وکار محسوب می‌شود اما در یک رستوران، طبخ و ارائه غذا به مشتریان موضوع کسب‌وکار است. اما روح کسب‌وکار در همهٔ حرفه‌ها و مشاغل یکسان است، هرچند ممکن است روش‌های اجرایی آن‌ها متفاوت و متنوع باشد. مشتری‌مداری، تدوین راهکار برای تبدیل ایده به پول، تضمین کیفیت محصول یا خدمت، امور و قوانین جاری و حاکم بر کسب‌وکار مانند قوانین صنفی یا قانون تجارت، بیمه، مالیات و مانند آن، استخدام و اخراج، فروش، رصد مشتری و ارتباط با آن و ده‌ها مورد دیگر، اجزای روح کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، ماهیت اهداف آموزشی در موضوع کسب‌وکار، عمدتاً دانشی و مهارتی است، در حالی که در روح کسب و کار، ماهیت نگرشی اهداف آموزشی پررنگ‌تر و مهم‌تر است. ممکن است بپرسید که دانستن قوانین بیمه و مالیات که نگرشی نیست، بلکه دانشی است. در پاسخ باید گفت که منظور از قوانین و مقررات، بیشتر از متن قانون، تبصره‌ها و استثنائات و موارد مانند آن است. مخصوصاً این نگرش که در همهٔ زمینه‌ها از جمله در موضوعات حقوقی مانند بیمه و مالیات حتماً می‌باید از مشاور مجرب بهره برد. ممکن است بگویید اینکه امری کاملاً بدیهی و مقبول است! اما تحقیقات انجام شده بر روی کسب‌وکارهای

ورشکسته نشـــان می‌دهد که مؤسسان ایـــن کســـب‌وکارها بعـــد از مواجهه با مشـــکلات مالـــی، بیمـــه‌ای و حقوقی - و نـــه قبل از آن - بـــه دنبال وکیل و مشاور می‌گردند. زیرا تا این زمان تصور می‌کردنـــد- که قانون همان اســـت که آن‌هـــا خوانده‌انـــد. کارآفرینانی که این مفهوم در آن‌ها به‌صورت نگرش درآمده اســـت، قبـــل از راه‌اندازی کســـب‌وکار به‌خوبی از مشاوره‌های موجود استفاده می‌کنند.

روش آموزش کارآفرینی چیست؟

بـــه روشـــنی و بـــا تأکیـــد چندباره باید گفـــت که ایـــن آموزش‌ها حتی آن‌هایی کـــه دانش- محور هســـتند، تنهـــا در صورتی که با روش‌های فعال ارائـــه گردند، اثربخـــش خواهند بود. زیـــرا، آموزش از روش‌هـــای غیرفعال نهایتاً منجر به ایجاد دانش می‌شـــود و همان‌گونـــه که پیش‌تر ذکر شـــد، دانش، در مقایســـه با مهارت و نگرش، ســـهم و نقش کمتری در موفقیت یک کارآفرین دارد. مشـــخصاً، ترکیبی از آمـــوزش در عمل، آمـــوزش از طریق حل مســـئله، آمـــوزش از طریق بازی و ایفـــای نقش به‌عنـــوان راهبردهای آموزش موفـــق کارآفرینـــی توصیه و تجربه شده است.

عوامل موفقیت آموزش کارآفرینی در مدارس

اگر همه عوامل به‌درستی در آموزش مشـــارکت نکنند، این آموزش‌ها بدون تردیـــد ناکارآمد خواهند بـــود. اهداف و محتواهای آموزشـــی باید براســـاس نیازهای محیـــط و ماهیت قابلیت‌های موردنیـــاز کارآفرینـــان (دانش، مهارت و نگـــرش) تدوین گردنـــد. مربیان باید در اســـتفاده از روش‌های فعال توانمند باشـــند. دانش‌آمـــوزان و اولیـــا نیاز به انگیزه‌های بالا در میلٍ بـــه کارآفرینی دارنـــد. آن‌هـــا حتمـــاً باید نســـبت به ویژگی‌هـــا و آفت‌هـــای پارادایم‌هـــای موجود (درس بخـــوان، رتبهٔ خوبی در کنکور کسب کن، به دانشگاه خوبی برو تا کار خوبی پیـــدا کنی) و نیز افق‌های کارآفرینی و ایجاد کســـب‌وکار به‌خوبی توجیه شـــوند. از آنجا که اکثر معلمان تجربـــهٔ کارآفرینی موفـــق ندارند، لازم است تا از کارآفرینان محلی، منطقه‌ای و ملـــی موفق در نقـــش حامی مادی و معنوی و مشـــاور بهـــره گیرند. آگاهی مدیران مدارس از ظرفیت‌های حمایتی نهادهـــای حاکمیتـــی و ســـازمان‌های مردم‌نهاد (۱۷۳۵) مقدار قابل توجهی از جاده ناهموار توسعه کارآفرینی را هموار خواهد کرد.

چه ظرفیت‌هایی در اطراف نهاد آموزشی قابل اعتنا هستند؟

خانواده‌هـــا، ســـازمان‌های مردم‌نهاد، دانشـــگاه و برخی نهادهای فرهنگی از جملـــه ظرفیت‌های موجـــود در اطراف مدارس هســـتند که به‌خوبی می‌توان از آن‌هـــا بهره برد. برخی ظرفیت‌ها نیز در داخل مدرسه موجود است. فعالیت‌های مداوم و مســـتمر مانند بوفه مدارس و دیگر خدمات ممکن، موردی و مقطعی مانند بازارچه‌های خیریـــه، پروژه‌های درسی، بازدیدهای عمومی و اختصاصی از جمله این ظرفیت‌ها هســـتند. شاید تعجب کنید اگر بدانید که در بســـیاری از نقاط جهان نیـــز از همین ظرفیت‌ها استفاده می‌شود.

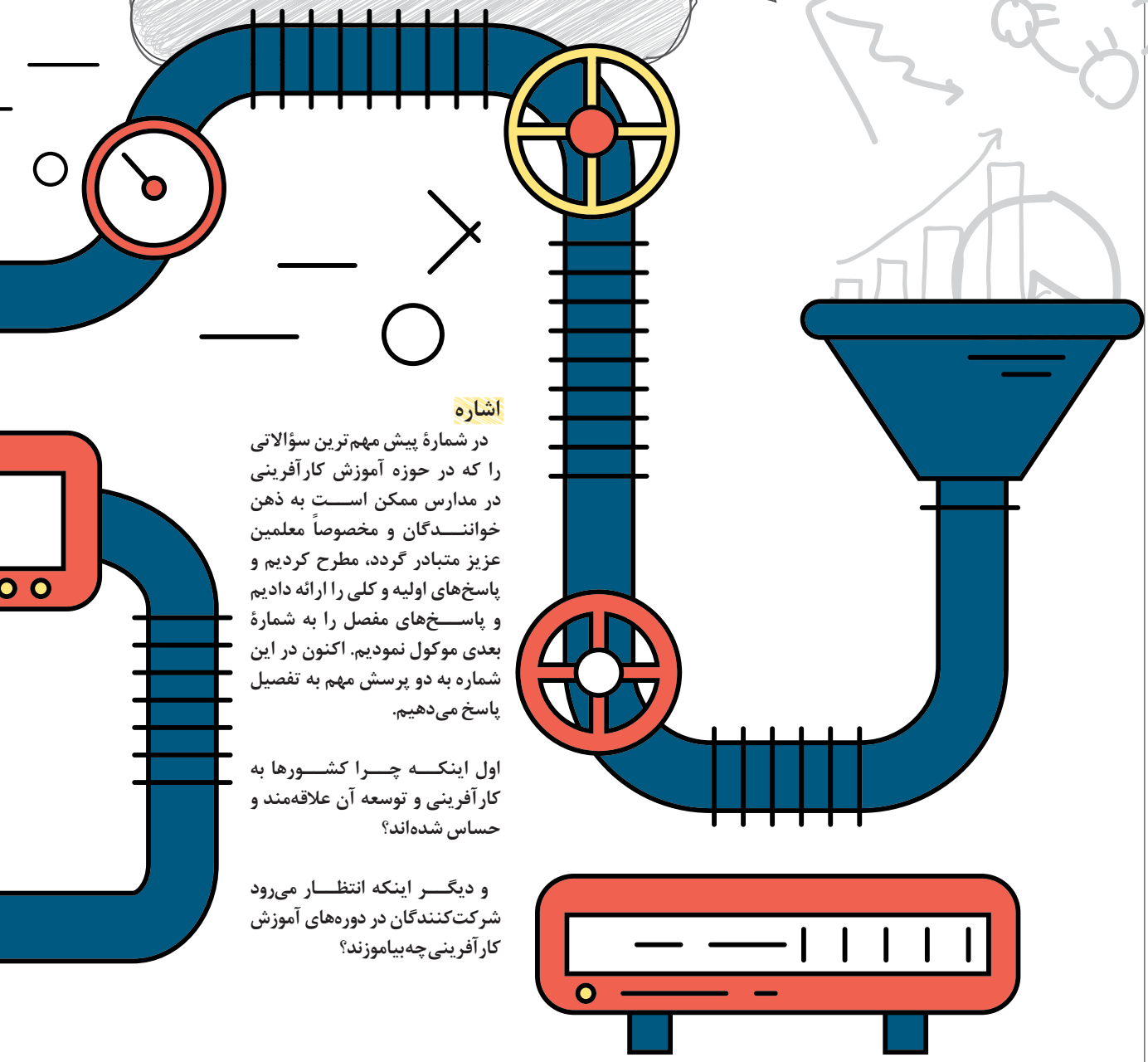
دو نکته مهم

۱. ممکن اســـت فعالیتی تحت‌عنوان آموزش کارآفرینی انجام شـــود، اما نه تنها مفید نباشـــد بلکه مضر هم باشد. به‌عنـــوان مثـــال اغلـــب بازارچه‌های خیریـــه کـــه با عنـــوان همـــت عالی برگزار می‌شـــود از همین نوع اســـت که در شـــماره‌های بعـــدی به مضرات آن‌ها به تفصیل اشـــاره خواهیم کرد. شـــاید عمده تفاوت ما با کشـــورهایی که شـــاید بعضـــی از هموطنـــان و ما معلمان آرزو می‌کنیم در آن‌ها زندگی یا تدریس کنیم در همین اســـت. هم بایـــد آموزش درســـت بدهیم (اهداف آموزشی متناسب) و هم آن آموزش‌ها را درست بدهیم (طرح درس).

۲. این تصور که همـــه باید کارآفرین شـــوند از پایه غلط اســـت. بـــه همین دلیل، باید دقت کنیم که کارآفرینی را تنها مســـیر موفقیت مادی و معنوی به دانش‌آموزان معرفی نکنیم. هدف از این آموزش‌ها صرفاً ایجـــاد زمینه به‌منظور شکوفایی استعدادهاست. به بیان دیگر بایـــد در زمینه روش‌های دیگر کســـب درآمد شامل کارمندی، خویش‌فرمایی و سرمایه‌گذاری نیز محتواسازی نموده و آمـــوزش دهیم تـــا دانش‌آموزانی که در کارآفرینی مســـتعد نیستند، نا امید نشوند و مســـیرهای دیگر را به اقتضای ویژگی‌های شـــخصیت خودشان دنبال نمایند.

کارآفرینی در مدارس

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران



اشاره

در شمارهٔ پیش مهم‌ترین سؤالاتی را که در حوزه آموزش کارآفرینی در مدارس ممکن است به ذهن خوانندگان و مخصوصاً معلمین عزیز متبادر گردد، مطرح کردیم و پاسخ‌های اولیه و کلی را ارائه دادیم و پاسخ‌های مفصل را به شمارهٔ بعدی موکول نمودیم. اکنون در این شماره به دو پرسش مهم به تفصیل پاسخ می‌دهیم.

اول اینکه چرا کشورها به کارآفرینی و توسعه آن علاقه‌مند و حساس شده‌اند؟

و دیگر اینکه انتظار می‌رود شرکت‌کنندگان در دوره‌های آموزش کارآفرینی چه بیاموزند؟

اهمیت کارآفرینی و ضرورت توسعه آن در کشورها

دلایل متعددی را می‌توان اهمیت و لزوم کارآفرینی برشمرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از:

کاهش نرخ بیکاری: یک کارآفرین ضمن آنکه خود مشغول به کار است، برای عده‌ای دیگر نیز شغل ایجاد می‌کند و بدین ترتیب جزء هر چند کوچکی از دغدغه‌های مهم دولتی را برطرف می‌کند. فراموش نکنیم که تقریباً همه دولت‌ها افزایش اشتغال و امنیت شغلی را همواره در مجموعه شعارهای تبلیغاتی و انتخاباتی خود قرار می‌دهند.

کاهش هزینهٔ اشتغال‌زایی: فراهم کردن هزینه، زمان، خطرپذیری (ریسک) منابع و انرژی مورد نیاز برای اشتغال را کارآفرین برعهده می‌گیرد. این میزان صرفه‌جویی باعث کاهش بودجه جاری کشور شده و در نهایت از هزینه‌های مردم می‌کاهد. مثلاً اگر دولت بخواهد خودش برای چهل نفر شغل ایجاد کند، باید منابع و انرژی لازم را برای این مقدار کار و عملیات صرف نماید، در حالی‌که، اگر از یک کارآفرین حمایت کند، کلیه منابع و عملیات لازم برای ایجاد شغل برای چهل نفر به فرد کارآفرین منتقل می‌شود. در بدترین حالت، دولت باید تنها از کارآفرین حمایت نماید.

کاهش هزینه‌های مربوط به آسیب‌های اجتماعی

کارآفرین با ایجاد شغل باعث کسب درآمد و در نتیجه کاهش فقر می‌گردد. کاهش فقر نیز باعث کاهش رفتارهای ناشایست فردی، خانوادگی و اجتماعی می‌شود و بدین ترتیب، بخشی از هزینه‌های مربوط به این حوزه از فهرست مخارج بودجه عمومی خارج می‌شود.

افزایش درآمدهای پایدار: از محل مالیات بر ارزش افزوده ـ که از مصرف کالا و خدمات ارائه شده توسط کارآفرین به‌دست می‌آید ـ مالیات بر درآمد و حقوق کارکنان، درآمدهای دولت افزایش می‌یابد. نکته مهم آن است که این درآمدها از محل فروش نفت و دیگر منابع زیرزمینی و منابع طبیعی ـ که متعلق به نسل‌های بعدی است ـ به دست نمی‌آید.

رشد اقتصادی در بلندمدت: افزایش درآمدها ـ ناشی از کارآفرینی ـ به رشد اقتصادی می‌انجامد. رشد اقتصادی، تصویر عمومی از کشور را در عرصه‌های مختلف، سیاسی، اقتصادی، امنیتی، اجتماعی و فرهنگی در نزد دولتمردان و شهروندان دیگر کشورها به‌صورت مثبتی تقویت می‌نماید. نتیجه این امر، افزایش قدرت چانه‌زنی، رقابت‌پذیری و جذب سرمایه‌های مادی و انسانی و فناوری برای کشور خواهد بود.

افزایش بهره‌وری: هر کارآفرین طبعاً به‌دنبال بهینه کردن سود خود است. به بیان دیگر، همواره به‌دنبال افزایش بهره‌وری است و این امر موجب استفاده بهینه از منابع کشور خواهد شد. در حالتی که دولت سکان همه امور را به دست داشته باشد، خود نیز باید بهره‌وری را دنبال نماید. در حالی‌که مجریان این برنامه‌ها به‌دلیل عدم مالکیت، با کیفیت و حساسیت کارآفرین به‌دنبال افزایش بهره‌وری نیستند. نوع استفاده از منابعی مانند حامل‌های انرژی، تجهیزات، اوقات در اختیار معلمان و مانند آن در مدارس دولتی و غیردولتی خود گواهی بر این استدلال است.

با این توضیحات، کاملاً قابل درک است که چرا کارآفرینی باید به‌صورت جدی مورد توجه اغلب کشورها قرار گیرد.

اتحادیه اروپا، کارآفرینی را یکی از هشت شایستگی کلیدی مورد نیاز شهروندان این اتحادیه برشمرده است. همچنین مجمع جهانی اقتصاد (داوس) ترویج فرهنگ کارآفرینی و تربیت کارآفرین را تنها راه حل مشکلات دایم‌التغییر، پیچیده و امروز جهان می‌داند. به‌همین‌دلیل، این مجمع دلیل تغییر مسیر آموزش‌های ارائه شده در کشورها را از موضوع و روش رایج به موضوع و روش متناسب با این هدف، نه یک تکامل یا «اصلاح» در فرایندهای آموزش بلکه یک «انقلاب» در نظام‌های آموزشی می‌داند.

کارآفرینان موفق چه ویژگی‌هایی دارند؟

این، پرسشی بنیادین است که پاسخ به آن تکالیف نظام آموزش کارآفرینی را مشخص خواهد نمود و فلسفه آموزش کارآفرینی را شکل خواهد داد. آموزش کارآفرینی به معنای امروزی آن از حدود ۷۰ سال پیش آغاز شده و تقریباً در همین مدت، مطالعه بر روی اهداف و اثربخشی این آموزش‌ها انجام گرفت. روش تعیین ویژگی‌های مورد نیاز کارآفرینان ساده است: متخصصان آموزش، روان‌شناسی، مدیریت و منابع انسانی سعی کرده‌اند تا ویژگی‌های کارآفرینان موفق را شناسایی نمایند. معیارهای موفقیت کارآفرینان همان معیارهای موفقیت کسب‌وکار مانند عمر (مدت‌فعالیت)، عملکرد مالی،

تعداد کارکنان، گستره بازار، محبوبیت مشتریان و وفاداری کارکنان بوده است. بر این اساس، ویژگی‌های بسیاری برای کارآفرینان موفق معرفی شده است که می‌توان مهم‌ترین و پرتکرارترین آن‌ها را به قرار زیر فهرست و معرفی نمود:

۱ **ریسک‌پذیری:** میزان پذیرش انواع مخاطرات ناشی از راه‌اندازی، حفظ و توسعه کسب‌وکار. این مخاطرات ممکن است برای خود کارآفرین، خانواده و نزدیکانش، کارکنان، زنجیره کسب‌وکار، جامعه و یا محیط زیست رخ دهند.

۲ **مسئولیت‌پذیری:** پذیرش مسئولیت در قبال مخاطرات مربوط به محصول/ خدمت ارائه شده، کارکنان، جامعه، محیط زیست، سهامداران و سایر ذی‌نفعان، انجام تعهدات (مانند تعهد به انجام قراردادها) و جبران خطاهای واقع شده.

۳ **ارتباطات:** برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان کسب‌وکار به‌ویژه مشتریان، کارکنان، حاکمیت و سهامداران. ارتباط مؤثر عبارت است از خوب گوش دادن (آنچه را بشنویم که گوینده قصد بیان آن را داشته است)، خوب گفتن (بیان نظرات خود به‌صورت موجز و روان) و استفاده از رسانه مناسب در برقراری ارتباط.

۴ **قدرت انتخاب:** انتخاب سریع، دقیق، مستدل و قاطع در مواجهه با چند گزینه؛ این اتفاق اغلب برای کارآفرینان رخ می‌دهد.

۵ **پیش‌فعالی و خودانگیختگی:** دارا بودن انگیزه درونی بالا در راه‌اندازی، حفظ و ادامه مسیر کارآفرینی

۶ **شایستگی فرصت:** فرصت‌بینی، فرصت‌طلبی، فرصت‌سنجی و فرصت‌آفرینی.

۷ **خلاقیت و نوآوری:** توانایی حل مسئله یا تبدیل ایده به محصول به‌گونه‌ای که در ایده یا کارکرد محصول و یا فرایند تبدیل ایده به محصول ابتکار وجود داشته باشد. خلاقیت در تعریف مسئله نیز ممکن است در هر یک از مراحل آن باشد.

۸ **سازماندهی کسب و کار:** توانایی ایجاد، تدوین وظایف و تنظیم روابط و هماهنگی میان اجزای مختلف کسب‌وکار.

۹ آگاهی خوب از قوانین عمومی و اختصاصی حاکم بر فضای کسب وکار به‌ویژه از قوانین کار، تأمین اجتماعی، مالیات، مالکیت معنوی و مانند آن.

۱۰ قابلیت تحلیل کل نگرانه و جزءنگرانهٔ همزمان. کارآفرینان موفق افرادی مدیر و کارشناس هستند. مدیران به تحلیل کل‌نگرانه و کارشناسان به تحلیل جزءنگرانه برای موفقیت در کار خود نیاز دارند.

۱۱ **تفکر نقاد و خلاق:** روحیه انتقاد موجب مشاهده یا کشف فرصت‌ها می‌شود. توأمان لازم است تا از تفکر خلاق نیز بهره‌مند باشید تا بتوانید برای فرصت‌های کشف شده راه‌حل‌های اثربخش بیابید. راز موفقیت اغلب کسب‌وکارهای موفق ارائه راه‌حل‌هایی خلاقانه برای حل مسائلی مشهود و پذیرفته شده است.

۱۲ **صبر، استقامت و پشتکار:** توانایی آغاز و انجام مجدد کارها در صورت بروز شکست یا عدم موفقیت مورد انتظار.

۱۳ **یادگیرندگی:** تنظیم واکنش‌های فردی و سازمانی براساس کنش‌های محیطی. براساس همین ویژگی است که فرد از خطاهای گذشته خود در بهبود مستمر می‌آموزد.

۱۴ **تخصص فردی:** دارای تخصص قابل توجه حداقل در یکی از حوزه‌های محصول، امور حقوقی، سیستم‌ها، ارتباطات و یا امور مالی. این‌ها ارکان هر کسب و کاری هستند. کارآفرینان موفق همگی حداقل در یک مورد از این ارکان دارای تخصص تحسین‌برانگیز می‌باشند.

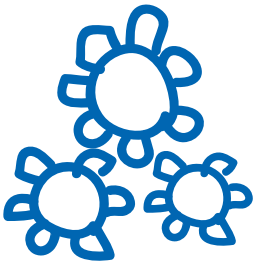
۱۵ **کیفیت‌گرایی:** اعتقاد به کیفیت به‌عنوان شرط لازم موفقیت کسب‌وکار. این ویژگی باعث می‌شود مشتریان به‌عنوان اصلی‌ترین حامیان کسب‌وکار، کارآفرین را بر کار خود مسلط بدانند. تصویر مثبت مشتریان از کسب‌وکار و مؤسس آن در موفقیت کسب‌وکار، حیاتی است.

۱۶ **مدیریت:** برنامه‌ریزی، اجرا، جدیت، پیگیری، نظارت، کنترل و اقدام اصلاحی.

۱۷ **اعتمادبه‌نفس و خودباوری:** «من می‌توانم» برای یک کارآفرین به‌ویژه در مراحل آغازین کسب‌وکار طلایی‌ترین انگیزه انجام کارهای نشدنی است.

ماهیت ویژگی‌های کارآفرینان موفق

اگر ویژگی‌های کارآفرینان موفق را در سه دستهٔ دانشی، مهارتی و نگرشی جای دهیم، سهم و وزن قابلیت‌های نگرشی بیشتر از دو دسته دیگر خواهد بود. شاید تصویر زیر بتواند رابطه این سه دسته را با یکدیگر نشان دهد. این سه گروه مانند چرخ دنده‌های جعبه دندهٔ یک خودرو در تعامل با یکدیگرند که بدون هر یک از آن‌ها، قابلیت‌های دیگر نیز کارایی لازم را نخواهد داشت. در عین حال، این نگرش‌ها هستند که مانند دنده یک خودرو باعث حرکت آن می‌شوند. مهارت‌ها و دانش عمومی و تخصصی در حوزه کسب‌وکار تنها وقتی در موفقیت یک کارآفرین ایفای نقش خواهند نمود که وی قبلاً بر موانع نگرشی کسب‌وکار فایق آمده باشد.



لطفاً ویژگی‌های فوق را مجدداً مطالعه کنید و براساس نظر خود آن‌ها را در یکی از سه دسته دانشی، مهارتی و نگرشی طبقه‌بندی نمایید. لطفاً هر ویژگی را فقط در یک دسته قرار دهید. پاسخ دقیق این پرسش در شماره بعدی خواهد آمد.

سه راهۀ آموزش کارآفرینی در مدارس

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران

در شـــماره قبل، لزوم و ضرورت آموزش کارآفرینی در مدارس را، براســـاس شـــواهد و مصادیق داخلی و جهانی، تبیین کردیم. همچنین، اهداف آموزشی مربوط را معرفی نمودیم. این اهداف از جمله عبارت بود از ایجاد یا تقویت ویژگی‌هایی که در کارآفرینان موفق رصد شـــده اســـت. از آنجا که بقیه اجـــزای نظام آموزش کارآفرینی براساس همین هدف تشکیل و تنظیم می‌شود، شناخت ماهیت آن‌ها لازم اســـت. اهداف آموزشیِ کارآفرینی ترکیبی از دانش، مهارت و نگرش‌های مورد نیاز هستند که از این میان سهم نگرش و ســـپس مهارت در آن‌ها به مراتب بیشتر از حیطۀ دانشی است. در این شماره به روش‌های آموزش مربیان آموزش کارآفرینی و قابلیت‌های مورد نیاز آنان می‌پردازیم.

انواع روش‌های آموزش براساس ماهیت اهداف آموزشی

روش‌های آموزش همگی دارای مزایا و محدودیت‌هایی هستند. یکی از شرایط حصول به موفقیت در یک آموزش، تناسب صحیح روش آموزش با اهداف آموزشی مورد نظر است. صاحب‌نظران تعلیم‌وتربیت توصیه کرده‌اند که به منظور کسب بیشترین نتیجه و اثربخشی در آموزش، باید هر چه اهداف آموزشی از دانشی به نگرشی میل می‌کند، روش‌های آموزش نیز از غیرفعال به فعال میل کند.

تاکنون، و متناسب با ماهیت اهداف آموزشی، بیش از بیست روش آموزش تجربه و توصیه شده است. ما در اینجا با توجه به سهم قابل توجه نگرش و مهارت در آموزش کارآفرینی، تنها سه روش از رایج‌ترین روش‌های فعال را که در مبحث آموزش کارآفرینی به خوبی مؤثر هستند، مرور می‌کنیم.

۱

روش آموزش مبتنی بر حل مسئله

در این روش فراگیران به صورت فردی یا گروهی با مسئله‌ای واقعی یا عینی در کلاس روبه‌رو می‌شوند. با این هدف که مسئله مذکور را حل کنند. با وجود آنکه این روش قدمت زیادی دارد، اما در دو دهه گذشته بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. جامع‌ترین مستندات این روش را می‌توان «در مرکز آموزش جنرال الکتریک» یافت. با توجه به آنکه داشتن یک مسئله واقعی از پیش‌نیازهای این روش محسوب می‌شود، طبیعی است که آن را اغلب در آموزش بزرگسال مؤثر بپنداریم. اما مرور اهداف آموزشی در آموزش کارآفرینی، تجربه واقعی برای موفقیت بیشتر و در نتیجه تجربه رویدادهای واقعی را کاملاً توجیه می‌کند. در آموزش رسمی دانش‌آموزان، آلمان یکی از سابقه‌دارترین و موفق‌ترین روش‌های آموزش مبتنی بر حل مسئله را در سطح دانش‌آموزان دارد.

سیاست کلی و اصلی این روش، نهادینه ساختن روش حل مسئله مورد نظر است. در آموزش کارآفرینی این روش کاملاً مؤثر است. به طور مثال، می‌توان از این روش در آموزش تدوین مدل کسب و کار یا طرح تجاری یا چرخه دمینگ (طراحی، اجرا، کنترل، اقدام اصلاحی) به خوبی استفاده کرد و البته موارد استفاده از آن به همین مثال‌ها ختم نمی‌شود.

همچنین توصیه شده است که معلمان نسبت به مسئله تعریف شده در کلاس سوگیری نداشته باشند، زیرا در این صورت ممکن است به جای اینکه بر هدایت دانش‌آموزان به تسلط بر روش متمرکز شوند بر موضوع متمرکز گردند و نظرات خود را به آن‌ها تحمیل نمایند. از همین‌جا پیچیدگی و دشواری روش به خوبی نمایان می‌شود: از یک سو، مربی باید به روش حل مسئله و آموزش آن مسلط باشد و از طرف دیگر بهتر است نسبت به مسئله سوگیری نداشته باشد. از همین‌جا می‌توان به یکی از ویژگی‌های معلمان موفق که از روش حل مسئله استفاده می‌کنند، پی برد: آن‌ها باید خود در زمینه کسب و کار دارای تجارب جامعی باشند، یعنی تمام چالش‌های مسیر را پیشتر تجربه کرده باشند. هرچه تجربه معلم جامع‌تر و پرتکرارتر باشد آموزش بهتری انجام خواهد شد.

عینی بودن مسئله در شکل‌گیری نگرش فراگیران بسیار مؤثر است. مثلاً تدوین طرح تجاری راه‌اندازی بوفه مدرسه یا کارگاه پرورش قارچ در مدرسه در شکل‌گیری نگرش‌های مورد نیاز بسیار مؤثرتر از تدوین مدل کسب و کار یک نیروگاه حرارتی است.

نتیجه آنکه اصلی‌ترین چالش‌های پیش روی این روش عبارت است از: زمان مورد نیاز برای آموزش، که معمولاً طولانی است؛ حوصلهٔ ارکان آموزش شامل مدرسه، مربی، خانواده و دانش‌آموز؛ وجود مسئله عینی و قابل درک و لمس در سن فراگیران، و وجود مربی مجرب.

۲

روش ایفای نقش

در این روش، فراگیران در نقش‌هایی قرار می‌گیرند و از آنان خواسته می‌شود تا مأموریت‌های محوله را آن‌گونه که تصور می‌کنند درست است انجام دهند. سپس، کار درست را از طرق مختلف نشان می‌دهند. این روش غالباً برای آموزش‌های مهارت‌محور یا نگرش‌محور توصیه می‌شود. در حوزه کارآفرینی، آموزش قابلیت‌هایی مانند ارتباطات، مذاکره، گوش دادن، استخدام، اخراج، انگیزش و مانند آن به خوبی قابل ارائه توسط این روش است.

مهم‌ترین چالش این روش طراحی سناریو است. زیرا، علاوه بر آنکه مانند

روش قبلی می‌باید برای فراگیران ملموس و قابل درک باشد، برای هر گروه یک‌بار مصرف است و نمی‌توان از آن برای کسانی که پیش‌تر آن را تجربه کرده‌اند استفاده نمود. این چالش خود به دو بخش خرد می‌شود: طرح سناریو خود می‌باید دارای تجربه عملی در سطح فراگیران باشد تا بتواند سناریوهای متناسب و کاربردی طراحی نماید. در ضمن به دلیل دانش فنی، هزینه‌بر و در برخی موارد زمان‌بر است. هر چند اینترنت و شبکه‌های ارتباطاتی و مجازی، می‌توانند تا حد قابل توجهی امکان استفاده از تجارب و دستاوردهای دیگران را فراهم نمایند اما بومی‌سازی و سفارشی‌سازی سناریوهای دیگران نباید به عنوان یک ضرورت فراموش شود.

۳

آموزش از طریق بازی

بازی - همان‌گونه که از نام این روش برمی‌آید - عنصر اصلی در این روش است. هرچند می‌توان مواردی مانند فعالیت‌های حرکتی گروهی را که شکل بازی دارند نیز در این گروه قرار داد، اما، به لحاظ فنی، منظور از بازی‌های آموزشی - که به بازی‌های جدّی نیز معروف‌اند - بازی‌هایی هستند که یک یا چند هدف آموزشی خاص در طراحی آن‌ها منظور شده و بازیکن پس از پایان بازی در واقع آن اهداف آموزشی را فراگرفته است. به بیان دیگر، راز بازی، یا همان عامل برنده شدن در بازی، همان اهداف آموزش یا شکلی از آن‌هاست.

مهم‌ترین چالش این روش، دانش فنی طراحی بازی‌های آموزشی است. این بازی‌ها عموماً توسط یک گروه حرفه‌ای از تخصص‌های مختلف مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی رشد، روان‌شناسی تربیتی، علوم تربیتی، تحقیقات آموزشی، تکنولوژی آموزشی، تبلیغات، رسانه، سناریوپردازی و تخصص مربوط به هدف آموزشی (مثلاً متخصص طرح تجاری در زمان طراحی بازی طرح تجاری) و در مدت زمان قابل توجه - حداقل چندین ماه - طراحی، پیاده‌سازی، آزمایش و تولید می‌شوند. این ویژگی هزینه‌های طراحی بازی‌های آموزشی را زیاد می‌کند. اما از آنجا که این بازی‌ها در تعداد بالا تولید و تکثیر می‌شوند، سهم هزینه‌های ثابت به ازای هر بازی ناچیز می‌شود. به‌گونه‌ای که همچنان این روش از جملهٔ اقتصادی‌ترین روش‌های آموزش فعال محسوب می‌شود. لذا، دانش فنی، همچنان از چالش‌های اصلی خواهد بود.

چالش دیگر آن است که ممکن است برای هر هدف آموزشی نتوان یک بازی آمادهٔ استفاده شده و تجربه شده یافت. در این صورت یا باید خودتان آن را طراحی و تولید نمایید و یا از این روش صرف‌نظر کنید.

بازی‌های آموزشی معمولاً دارای یک راهنما یا مرجع آموزشی هستند که اهداف آموزشی را براساس مراجع مورد استفاده به مربی یادآوری می‌کند و حتی روش اجرای درست بازی به منظور دستیابی به اهداف مذکور را به او آموزش می‌دهد.

در دنیای مجازی تعداد زیادی بازی وجود دارد که به آن‌ها بازی‌های استراتژیک می‌گویند. ذکر این نکته ضروری است که اگرچه در اکثر این بازی‌ها مستنداتی از حوزه استراتژی وجود دارد، اما غالباً فاقد راهنمای استفاده آموزشی هستند و به همین دلیل، چنانچه توسط مربی مدیریت نشوند، غالباً کارکردی بیش از یک تفریح نخواهند داشت. حتی بازی‌هایی هستند که می‌توانند آموزش‌های غلط به فراگیران بدهند.

بازی‌ها گرچه غالباً یادگیری را تسهیل و تعمیق می‌کنند، اما زمان‌بر هستند. لذا، معلمان و به ویژه مدیریت مدرسه، عموماً در استفاده از این روش، به ویژه برای اهداف دانشی، توجیه نمی‌شوند. فراموش نکنیم که مدت زمان لازم برای آموزش از طریق این روش با مدت زمان لازم برای انجام یک نگرش در فرد، همخوانی دارد. با وجود آنکه آموزش از طریق بازی مزایای بسیار زیادی دارد و هر روز در جهان در حال توسعه در همه رده‌های سنی از کودکان تا مدیران ارشد شرکت‌های بین‌المللی بزرگ است، متأسفانه برخی مدیران، معلمان و اولیای دانش‌آموزان بازی‌ها را ابزاری مضر برای دانش‌آموزان می‌دانند؛ چرا که آن‌ها را از تحصیل و کسب علم دور می‌کند.

خوشبختانه در حوزهٔ کارآفرینی بازی‌های زیادی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای آموزش‌های مهارتی و به ویژه نگرشی استفاده نمود.

ویژگی‌های معلمان کارآفرین

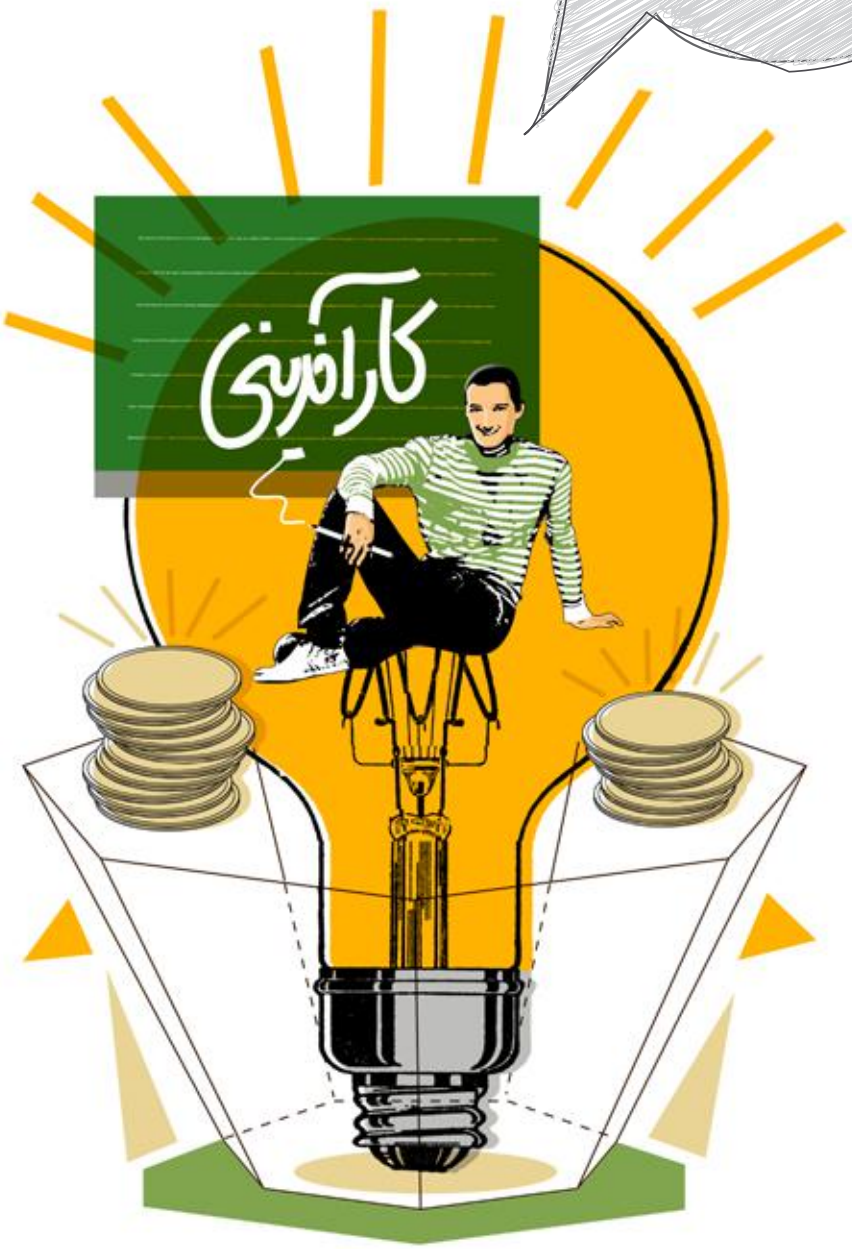
اولین ویژگی این معلمان دارا بودن نگرشی مثبت نسبت به کارآفرینی، امکان و ضرورت آموزش و توسعه آن در سنین آموزش رسمی است. گزارش‌های مراکز معتبر بین‌المللی مانند صندوق توسعه همکاری‌های اقتصادی، مجمع عمومی اقتصاد، یونسکو و صندوق کودکان ملل‌متحد نشان می‌دهد که در اغلب کشورهای توسعه نیافته یا کمتر توسعه یافته، نه تنها چنین نگرش مثبتی وجود ندارد، بلکه نسبت به آن موضع مخالف هم وجود دارد. در نگرش این افراد، کارمندی مقصد و غایت مسیر رشد کاری و درآمدی است و لذا هرگونه اقدامی خارج از این مسیر، موجب تضییع فرصت‌های آتی دانش‌آموزان می‌شود. در نقطه مقابل، در کشورهای توسعه یافته تصور بر این است که گرچه کارمندی ضرورتاً نقطه آغاز است، اما برای ماندن نیست، جز برای آن دسته که در کارآفرینی مستعد نیستند.

خلاقیت، تجربه کارآفرینی - حتی اگر به شکست انجامیده باشد - مثبت اندیشی، پیگیری و جدیت از جمله دیگر ویژگی‌های مربیان موفق در این حوزه است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مربیان موفق، خود بخشی از ویژگی‌های کارآفرینان موفق را دارا می‌باشند.

تربیت کارساز

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران
تصویر گر: میثم موسوی

پیش‌تر، ضرورت توجه بـــه کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینان موفـــق، اهداف آموزشـــی در آموزش کارآفرینی و روش‌های آمـــوزش را توضیح دادیم و گفتیم که سهم نگرش در ویژگی‌های کارآفرینی نسبت به دانش و مهارت مورد نیاز بیشـــتر است و به همین دلیل استفاده از روش‌های فعال آموزشی توصیه شده است. بر همین اساس، قابلیت‌های مورد نیاز مربیان آموزش کارآفرینی توضیح داده شـــد. در این شماره علاوه بر معرفی چند ویژگی دیگـــر مربیان آموزش کارآفرینی، نقش و مسئولیت ارکان و عوامل موفقیت و اثربخشی آموزش کارآفرینی بیان خواهد شد.



سایر ویژگی‌های مربیان آموزش کارآفرینی

در شماره گذشته ویژگی‌هایی برای مربیان آموزشی در این حوزه برشمرده شد. باید دانست که علاوه بر ویژگی‌های مذکور، توانایی‌های مورد نیاز در تدریس به روش فعال نیز یک ضرورت محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها در ادبیات موضوع روش‌های تدریس توضیح داده شده‌اند.

ویژگی بسیار مهم دیگر خلاقیت است. این ویژگی از آن جهت مهم است که مطابق توصیه کارشناسان، بخش‌هایی از آموزش کارآفرینی مانند هوش مالی، حل مسئله، تفکر خلاق و تفکر انتقادی به‌ویژه در سنین پایین‌تر بهتر است در قالب دروس دیگر ارائه گردد. بنابراین مربی باید بتواند ضمن حفظ طرح درس و اهداف آموزش رسمی تأکید شده، اهداف اشاره شده را در درس یا دروس خود بگنجاند. به بیان دیگر، دروس رسمی نقش زمینه را برای آموزش دروس کارآفرینی ایفا خواهند نمود. یکی از رویکردهای رایج در استفاده زمینه‌ای از دروس دیگر، تکالیف، مسائل و بازدیدهای قابل طرح در کلاس است. به‌طور مثال، معلمان درس ریاضی می‌توانند مسئله‌های مورد نظر را در قالب سناریوهای کسب‌وکار طرح نمایند. در مثالی دیگر، معلمان درس انشا می‌توانند تحلیل هزینه ـ منفعت (مثلاً پرورش خانگی قارچ یا کار تابستانی در دورهٔ دانش‌آموزی) را به‌عنوان یکی از اهداف آموزش کارآفرینی در موضوعات انشا آموزش دهند. در این مثال، ذهن و فعالیت دانش‌آموز در ظاهر درگیر انجام تکلیف انشا و در واقع مشغول تجربهٔ تحلیل هزینه ـ منفعت است. تنوع و کیفیت این فعالیت‌ها به میزان زیادی بستگی به خلاقیت معلمان دارد.

نقش‌ها و مسئولیت‌ها

دولت و سازمان‌های حاکمیتی براساس یکی از نظریه‌های مدیریت، که شرح و بسط آن خارج از حوصله این نوشتار است، ساختارها رفتارها را تغییر می‌دهند. براساس این نظریه، رفتار کارآفرینانه و در مرحله بعد، فرهنگ کارآفرینی نیازمند ساختاری است که از این رفتار و فرهنگ حمایت و آن را تأیید نماید. در محیطی که کنکور و مدرک دانشگاهی، و نه تخصص دانشگاهی، مبنای یافتن شغل، درآمد، جایگاه اجتماعی و مانند آن است، مردم رفتارهای خود را با آن هماهنگ و تنظیم می‌کنند. به بیان دیگر اگر می‌بینیم که عموم والدین، مدیران مدارس، معلمان و دانش‌آموزان علی‌رغم اظهارت رسانه‌ای خود، همچنان به دنبال کسب بهترین نتیجه در کنکور هستند، بدان معنی است که ساختارهای مرتبط با این رفتار غالب بوده و به همین دلیل، چنین رفتاری فراگیر و پایدار می‌شود. اساساً ساختارها توسط حاکمیت تدوین، اجرا و نظارت می‌شوند و میزان توسعه یافتگی آن ندارد. شواهد متعددی وجود دارد که ساختارهای اداری کشورها عمدتاً از کارآفرینی حمایت نمی‌کنند. با این وجود می‌توان در سطح منطقه‌ای و سازمانی از ظرفیت‌های موجود در راستای حمایت‌های ساختاری از فرهنگ کارآفرینی بهره برد. این ظرفیت‌ها از آن جهت اهمیت دارند که در بسیاری مواقع حتی ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای می‌توانند بهبودهای چشمگیر در راستای توسعه و ترویج فرهنگ و رفتارهای کارآفرینانه ایجاد نمایند.

> بخش‌هایی از آموزش کارآفرینی مانند هوش مالی، حل مسئله، تفکر خلاق و تفکر انتقادی به‌ویژه در سنین پایین‌تر بهتر است در قالب دروس دیگر ارائه گردد

سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه و تنگاه‌های کسب‌وکار

چند سالی است که سازمان‌های مردم‌نهاد تحت عناوین مختلف در ایران شکل گرفته‌اند. این سازمان‌ها به گروه‌های بسیار متنوعی قابل طبقه‌بندی هستند. از این میان، تعداد پرشماری از آن‌ها در تلاش‌اند تا افراد و گروه‌های خاص مانند کم‌توانان جسمی و ذهنی، زنان سرپرست خانوار و کودکان بدخانواده را به سطحی از توانمندی برسانند تا خودشان بتوانند با کمترین اتکا به دیگران و خصوصاً دولت از عهدهٔ زندگی خود برآیند. با توجه به آنچه تاکنون در این سلسله نوشتار در موضوع کارآفرینی بیان شده است، سازمان‌های کمی هستند که در تلاشند تا فرهنگ و آموزش کارآفرینی را در محدوده عمل خود جاری و ساری نمایند.

خیریه‌ها از قدیمی‌ترین نهادهای مدنی ایران محسوب می‌شوند. خیّرین عمدتاً علاقه‌مند به اطعام نیازمندان، ساخت مسجد، بیمارستان، مدرسه، کتابخانه و مسکن‌اند. اخیراً عده‌ای از خیّرین، مال و انرژی خود را صرف ارتقای کیفیت آموزش از طریق تربیت معلمان مناطق محروم می‌نمایند. این معلمان به دلیل دوری از مرکز و شاید سطح رفاه نامناسب، عمدتاً از آخرین دستاوردهای حوزه تعلیم‌وتربیت بی‌خبرند. باور خیّرین این حوزه بر آن است که معلمان باکیفیت، دانش‌آموزان باکیفیت تربیت خواهند نمود. متأسفانه تعداد خیّرینی که خیرات خود را صرف تحقیق و پژوهش کنند انگشت‌شمارند. مانند گروه آخر، تعداد خیّرینی که بر تربیت کارآفرینان آینده تمرکز نمایند ناچیز است.

نکته قابل تأمل آن است که از منظر تربیت کارآفرین، تقریباً همه کشور، حتی پایتخت‌نشینان، در فقر نسبی به سر می‌برند. زیرا، در همه مدارس و بیشتر از همه جا در تهران و مراکز استان‌ها، موفقیت یعنی درس خواندن، نمره‌های خوب گرفتن، دانشگاه و رشته خوب قبول شدن و سرانجام کارمند خوب با حقوق مکفی شدن. بدین ترتیب، در کمال تأسف، سالانه، استعدادهای کارآفرینی بسیاری که می‌توانستند تحت آموزش‌های هدفمند، روزی تبدیل به کارآفرینانی شوند که به افزایش اشتغال، کیفیت زندگی، رفاه و

اعتبار کشور در منطقه و جهان بیفزایند، نابود می‌شوند و در بهترین حالت در آینده به کارمندانی مطیع و سر به راه و در بدترین حالت، به افرادی سرخورده تبدیل می‌شوند. عده‌ای نیز در صورت دارا بودن امکانات، مهاجرت نموده و قابلیت‌های خود را در اختیار دولت‌ها و ملت‌های دیگر قرار می‌دهند.

بنگاه‌های کسب‌وکار

موفقیت در یادگیری مهارت‌های کارآفرینی نیازمند تجربه عملی است. زیرا بخش عمده‌ای از مهارت‌ها و مخصوصاً نگرش‌های لازم در این توانایی، از طریق تجربه به دست می‌آید. بنگاه‌های کسب‌وکار اعم از کوچک و بزرگ بهترین و مطمئن‌ترین مکان کسب تجارب مذکور می‌باشند. از این رو آن‌ها را در چرخه آموزش کارآفرینی از ارکان اصلی معرفی می‌کنند.

اغلب اولیا و مربیان نسبت به امنیت محل کسب و کار به‌ویژه از نظر اخلاقی نگرانی دارند. اولیا و آشنایان آن‌ها، به‌ویژه در شهرهای متوسط و کوچک، خود به راحتی می‌توانند این نگرانی را رفع کنند. نخست آنکه هر کسی که خود در حال تولید ثروت از راهی غیر از کارمندی است و هم‌زمان حداقل یک نفر از وی حقوق می‌گیرد، می‌تواند محلی برای یادگیری باشد. هر چه ابعاد و مؤلفه‌های بیشتری از کسب‌وکار در کار فرد مورد نظر موضوعیت داشته باشد، موضوعات بیشتری برای یادگیری وجود خواهد داشت. دیگر آنکه تعداد قابل‌توجهی از اولیای دانش‌آموزان خود در همین وضعیت هستند. بنابراین می‌توان با برگزاری جلسات توجیهی، از آن‌ها خواست تا در بخش‌های مختلف مدرسه را یاری نمایند. مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: جذب دانش‌آموزان برای کار ساعتی در تابستان، آخر هفته یا در طول مدت سال تحصیلی، ارزیابی گزارش عملکرد آن‌ها، ایراد سخنرانی‌های انگیزشی برای دانش‌آموزان و اولیا در مدرسه، داوری طرح‌های کارآفرینی، همراهی دانش‌آموزان در بازدید از کارخانجات و کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ و مانند آن.

با استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی و هم‌افزایی میان انجمن اولیا و مربیان و صاحبان کسب‌وکار محلی و منطقه‌ای، می‌توان زمینهٔ شکوفایی استعدادهای کارآفرینی را در دانش‌آموزان بیش از پیش فراهم ساخت. نویسنده همین تجربه را در برخی مدارس تهران داشته است. نتایج شگفت‌آور بود. می‌توان این طرح را با کمی اغماض با طرح توسعه کارآفرینی ملی آلمان مقایسه نمود.

> تلاش در اصلاح تصورات نادرست نسبت به آینده شغلی و رضایت درونی دانش‌آموز، از اصلی‌ترین مسئولیت‌های والدین به شمار می‌رود

مدرسه

مدرسه سه مسئولیت و نقش کلیدی برعهده دارد: نخست آنکه اولیا و مربیان را از طریق جلسات دانش‌افزایی و توجیهی در خصوص ضرورت، مزایا و میزان پیشرفت دانش‌آموزان در یادگیری قابلیت‌های کارآفرینی همراه نماید. دیگر آنکه ظرفیت حمایتی مادی و معنوی اولیا و محیط پیرامونی مدرسه را در راستای توسعهٔ آموزش کارآفرینی فعال کند. آخر آنکه نظام آموزشی به ویژه برنامه‌های درسی را، اعم از طرح درس، تکالیف و ارزشیابی، با نیازهای آموزش کارآفرینی یکپارچه و همسو نماید.

معلمان

نگرش مثبت به کارآفرینی و ضرورت توسعه آن در سنین ابتدایی تحصیل یک پیش‌نیاز موفقیت معلمان محسوب می‌شود. مهم‌ترین مسئولیت‌های معلمان، بازنگری همه اجزای طرح درس تخصصی خود و همسو نمودن آن با اهداف آموزش کارآفرینی است. مسئولیت دوم، شناسایی و معرفی استعدادهای کارآفرینی به مدرسه و والدین آن‌ها و در صورت امکان حمایت ـ عمدتاً معنوی ـ از طریق پیگیری و تشویق عملکرد دانش‌آموز در راه‌اندازی کسب‌وکار و پیشرفت در آن است.

خانواده‌ها

چنان‌که پیش‌تر ذکر شد، کنکور مهم‌ترین دغدغهٔ والدین به‌ویژه ساکنین شهرهای بزرگ و نیز کسانی شده است که فرزندان خود را به مدارس غیردولتی با هزینه‌های بسیار می‌فرستند. لذا، مخالفت با ورود دانش‌آموز به حوزه کسب‌وکار از اولین و رایج‌ترین واکنش‌های والدین به آموزش کارآفرینی و در نتیجه اصلی‌ترین مانع آن است. تلاش در اصلاح تصورات نادرست نسبت به آینده شغلی و رضایت درونی دانش‌آموز از اصلی‌ترین مسئولیت‌های والدین به شمار می‌رود. همراهی و تشویق فرزند به‌ویژه از سنین پیش از مدرسه به تجربه کردن کارآفرینی، ضمن آنکه اصلاح مدل ذهنی والدین و شناسایی استعداد فرزندان را تسهیل و تسریع می‌کند می‌تواند خطر هیجانات ناشی از چنین تجربه‌ای را به سال‌ها قبل از کنکور منتقل نموده و در نتیجه می‌توان تعارض کارآفرینی و فعالیت‌های مربوط به کنکور را بهتر مدیریت کرد.

دانش‌آموزان

خوشبختانه، ورود به کسب‌وکار و راه‌اندازی آن به دلیل همسویی با ویژگی‌های ذاتی کودکان مانند خطرپذیری، بی‌استرسی و تغییرپذیری عمدتاً مورد علاقه آن‌هاست. بنابراین بیش از آنکه نقش یا مسئولیتی متوجه آن‌ها باشد، باید بزرگ‌ترها محیطی فراهم آورند تا دانش‌آموزان به‌صورت کاملاً طبیعی بیاموزند و رشد کنند. در یک جمله، کافی است تا ساختارهای آموزشی را به‌گونه‌ای تنظیم نماییم که دانش‌آموزان بدون دغدغه و فشار روانی تکالیف خود را انجام دهند.

سهم نگرش در کارآفرینی

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران
تصویرگر: میثم موسوی

پیش‌تر، ضرورت توجه به کارآفرینی، ویژگی‌های کارآفرینان موفق، اهداف آموزشی در آموزش کارآفرینی و روش‌های آموزش را توضیح داده‌ایم. گفتیم که سهم «نگرش» در ویژگی‌های کارآفرینی نسبت به «دانش و مهارت» بیشتر است و به همین دلیل استفاده از روش‌های فعال آموزشی توصیه شده است. بر همین اساس، قابلیت‌های مورد نیاز مربیان آموزش کارآفرینی و نیز نقش و مسئولیت ارکان و عوامل موفقیت و اثربخشی آموزش کارآفرینی شامل دولت، خانواده، حامیان محلی، مدرسه و دانش‌آموزان توضیح داده شد. در این شماره به مهم‌ترین خطاها در حوزهٔ آموزش این قابلیت مهم اشاره می‌کنیم.

انگیزه نگارش این شماره

اکنون بیش از پنج ماه از آغاز سال تحصیلی ۹۷- ۹۶ می‌گذرد. مشاهدات ۱۳ سالهٔ من از تجارب کارآفرینی در مدارس داخل و خارج کشور، و همچنین بازخوردهایی که از مطالب چهار شمارهٔ گذشته دریافت کرده‌ام، بر آنم داشت تا در این شماره به مهم‌ترین اشتباهات یا خطاهایی که هر یک از عوامل مؤثر در آموزش کارآفرینی شامل معلمان و اولیای محترم دانش‌آموزان، مدرسه، حامیان مادی و معنوی و خود دانش‌آموزان ممکن است مرتکب شوند، اشاره کنم. این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که این اشتباهات می‌توانند آموزش کارآفرینی را غیر اثربخش نمایند و حتی در برخی موارد بیم آن می‌رود که آیندهٔ شخصی یا حرفه‌ای دانش‌آموز را به شکل نامطلوبی تحت‌تأثیر قرار دهند. در این شماره به برخی از اشتباهات یا تصورات نادرست رایج اشاره می‌کنم.

تصورات اشتباه رایج در میان معلمان و والدین

بی‌تردید، معلمان از مهم‌ترین عوامل تقویت انگیزهٔ دانش‌آموزان در ورود به دنیای کارآفرینی محسوب می‌شوند. به همین دلیل، ضروری است که بیش از سایر عوامل از ماهیت، ابعاد و روش‌های کارآفرینی آگاه باشند تا دانش‌آموزان خود را به درستی، سرعت و دقت راهنمایی نمایند. متأسفانه تصورات اشتباهی در میان تعداد زیادی از همکاران معلم وجود دارد که ضروری است اصلاح شوند.

کارآفرینی یعنی ایجاد شغل به تعداد فراوان!

این تصور اشتباه عمدتاً ریشه در ترجمه نادقیق اصطلاح انگلیسی کارآفرینی (یعنی Entrepreneurship) دارد. در اصطلاح فارسی، آفرینش کار، که متناظر ایجاد شغل است، پررنگ است؛ درحالی‌که Entrepreneurship در زبان اصلی به معنای «پذیرش تعهد مربوط به ریسک یا خطرپذیری اقداماتی است که فرد انجام می‌دهد». بدین ترتیب سه کلمه کلیدی مستتر در این واژه، خطرپذیری، تعهد و اقدام (عمل) است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ایجاد شغل یا دیگران جایی در مفهوم کارآفرینی ندارند. هرچند ایجاد شغل می‌تواند نتیجه کارآفرینی باشد اما هدف آن نیست. هدف کارآفرینی انجام یک عمل دارای مزیّت همراه با ریسک است که فاعل آن عمل خطر حاصل از انجام عمل خود را آگاهانه و مسئولانه می‌پذیرد. به همین ترتیب، ایجاد تعداد زیاد شغل نیز انتظار درستی از یک کارآفرین نیست. بنابراین، اگر دانش‌آموز طرحی ارائه کرد که تنها تعداد انگشت‌شماری از افراد در آن فعالیت خواهند کرد، نمی‌توان آن

پیشنهاد و فعالیت را صرفاً به دلیل تعداد پایین ایجاد شغل کارآفرینانه ندانست.

هنرنمایی نوعی کارآفرینی است!

در بازدیدهایم از طرح‌های کارآفرینی بارها مشاهده کرده‌ام که دانش‌آموزی را به‌عنوان کارآفرین تشویق و معرفی کرده‌اند، زیرا، مثلاً صدای خوبی داشته است یا می‌تواند صداهای مختلفی را تقلید نماید، یا می‌تواند حرکت ورزشی خاصی را انجام دهد. باید دقت شود که این قابلیت‌ها اگرچه خوب و گاهی حتی شایسته تقدیر است، اما مصداقی از کارآفرینی نیست.

کارآفرینی بهترین راه کسب درآمد است!

همه افراد از چهار روش یا ترکیبی از این چهار روش کسب درآمد می‌کنند: کارمندی، خویش‌فرمایی، کارفرمایی و سرمایه‌گذاری. ما نباید دانش‌آموزان را به گونه‌ای آموزش دهیم که تصور کنند تنها یا بهترین راه کسب درآمد کارآفرینی است. در این صورت دچار چندین خطای بزرگ ـ و شاید نابخشودنی ـ شده‌ایم. هیچ یک از روش‌ها بر دیگری برتری ندارند. مهم آن است که هر کسی از هر روشی که کسب درآمد می‌کند از خود و کارش رضایت درونی، عمیق و کامل داشته باشد. بدین منظور لازم است ابتدا خود را بشناسد، و مخصوصاً بهترین و بدترین ویژگی‌های خود را بداند. از سوی دیگر، باید قواعد بازی موفق در هر یک از روش‌های کسب درآمد را به خوبی بشناسد. از اینجا به بعد دیگر ساده است: از روشی پول دربیاورد و به‌گونه‌ای کار کند که بهترین ویژگی‌های خود و متناسب‌ترین ویژگی‌های موردنیاز آن روش به حساب آید. فراموش نکنیم که اگر قرار باشد همه کارآفرین باشند، پس چه کسی باید کارمند آن کارآفرین باشد؟! کارآفرینان به تنهایی موفق نمی‌شوند، زیرا هر کسب و کاری ارکان مختلفی دارد که غالباً در یک فرد جمع نشده است. بنابراین جمع کردن گروهی از افراد توانمند که بتوانند اهداف مدنظر کارآفرین را محقق نمایند، هنر کارآفرین است، نه یک تنه انجام دادن همه وظایف و نقش‌های کسب و کار.

تنها کارآفرینان می‌توانند ره صد ساله را یک شبه طی نمایند!

این سخن، سودایی بیش نیست. نه‌تنها هیچ فردی بلکه حتی کارآفرینان نیز ره صد ساله را یک شبه طی نکرده‌اند! نکته بسیار ظریف و مهم این است که وقتی می‌خواهیم از کارآفرین موفقی یاد کنیم، شرایط امروز او را ذکر می‌کنیم. یعنی زمانی که وی از موفقیت و رفاه قابل توجهی برخوردار شده است، کسب و کارش به بلوغ و ثبات رسیده، تعداد قابل‌توجهی کارمند دارد، صادرات می‌کند و خیلی از کشورها را دیده است. همه او را می‌شناسند و اعتباری دارد. در حالی‌که او از مدت‌ها پیش و از هیچ شروع کرده و احتمالاً بارها اذیت شده است. اما در آن زمان شناخته شده نبود. و نه ما و نه هیچ کس دیگری او را نمی‌شناخت. خودش هم کمتر از گذشته حرف می‌زند و اگر حرفی هم می‌زند خیلی زود و با عبارت کلی مانند «خیلی سختی کشیدیم» از آن می‌گذرد و اگر هم نگذرد هیچ کس جز خودش نمی‌تواند عمق کیفیت تجربه او را درک کند. ضمناً به دلیل ویژگی شخصیتی کارآفرینان موفق، آن‌ها عمدتاً رو به جلو حرکت می‌کنند و در گذشته نمی‌مانند. به بیان دیگر، معلمان می‌باید ضمن پرهیز از جوسازی‌های کاذب که عمدتاً در رسانه‌های جمعی و مخصوصاً در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی به کار گرفته می‌شود، با تبیین چالش‌ها، موانع، مشکلات و الزامات موفقیت در کارآفرینی، دانش‌آموزان را به درک واقع‌بینانه از خود و اصول موفقیت در حوزه کارآفرینی نایل گردانند.

شما وقتی کارآفرین موفقی خواهید شد که بتوانید چیزی را بفروشید!

فروش اگرچه معیار مناسبی برای سنجش موفقیت کسب و کار است، اما اگر فروشنده کم سال باشد، می‌تواند کیفیت و قضاوت در مورد پایداری کسب و کار را به خطا اندازد. درست است که سخت‌ترین کار در هر کسب و کاری به فروش رساندن کالا است. ولی این بدان معنا نیست که صرفاً با فروش می‌توان کارآفرین موفقی شد. فروش شرط لازم است، اما کافی نیست. بخش قابل‌توجهی از فروش در سنین دانش‌آموزی عمدتاً ریشه در حس دلسوزی یا انگیزش خریدار دارد. در واقع اگر ما به جای فروشنده‌ای کم سن و سال با یک فروشندهٔ بزرگسال مواجه می‌شدیم، چه بسا از خرید کالا یا خدمت منصرف می‌شدیم. بنابراین، در ارزیابی میزان موفقیت و قابلیت‌های دانش‌آموزان در کسب و کار و کارآفرینی، به سایر ابعاد کسب و کار مانند یافتن منابع موردنیاز، یکپارچه‌سازی و همسو سازی منابع و اهداف گروه، تداوم کیفیت کالا یا خدمت، فرصت‌یابی، بدیع بودن ایده و تثبیت مالکیت معنوی و مانند آن باید توجه کافی نمود. توضیح و تبیین معیارهای ارزیابی ماهیت و عملکرد کسب و کار خود بحثی مفصل و مجالی کافی در حد شماره‌ای دیگر می‌طلبد.

همه می‌توانند کارآفرین بزرگ و موفقی شوند!

شاید این جمله غلط‌ترین جمله‌ای باشد که بتوان در آموزش‌های کارآفرینی بر زبان راند. حتی با نگاهی سخت‌گیرانه، این عبارت نوعی خیانت به دانش‌آموزانی محسوب می‌شود که به گفته‌های معلم خود اعتماد می‌کنند و آن‌ها را سرلوحه مسیر زندگی خود قرار می‌دهند. همه نمی‌توانند کارآفرین موفقی شوند. برای کارآفرین موفق شدن باید قابلیت‌ها و ویژگی‌هایی داشت. در این ماجرا عمدتاً نگرش‌ها و مهارت‌ها سهم بیشتری دارند تا دانش. نگرش و مهارت، چنانچه در شماره‌های پیشین نیز مطرح شد، در فعالیت‌های عملی و تجربی و به شرط فراهم بودن محیطی مناسب شکل می‌گیرند. زمان، صبر و هزینه سه الزام اصلی شکل‌گیری قابلیت‌های کارآفرینی در دانش‌آموزان است. برای ایجاد یک نگرش باید زمان مکفی صرف نمود که عمدتاً قابل توجه است. باید در مقابل کندی پیشرفت و خطاهای دانش‌آموزان در مسیر یادگیری صبور بود و هزینه لازم برای چنین آموزش‌هایی را نیز پرداخت. همه ما به خوبی می‌دانیم که این سه شرط، با هم، در اغلب خانواده‌ها، مدارس و اجتماعات ایرانیان فراهم نیست. به همین دلیل، انتظار کارآفرین شدن همه غیرواقعی است.

در مقابل، اگر دانش‌آموزان را در جهت کشف توانمندی‌های خود و نیز حوزه‌هایی که از آن به رضایت درونی کامل و عمیق می‌رسند هدایت کنیم، بزرگ‌ترین کمک را به آن‌ها، به خود و به کشور دوست‌داشتنی‌مان کرده‌ایم.

بوفه‌های کارآفرینی

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران
تصویرگر: میثم موسوی

تاکنون و در پنج شمارهٔ پیشین، ماهیت و ضرورت آموزش کارآفرینی و قابلیت‌های مورد نیاز که باید آموزش داده شوند، به همراه روش اثربخش در آموزش این ویژگی‌ها، نقش حاکمیت، حامیان مادی و معنوی، خانواده‌ها، مدرسه، معلمان و دانش‌آموزان تبیین شده است. همچنین، مهم‌ترین موانع یا برداشت‌های نادرست یا نادقیق که عمدتاً توسط خانواده‌ها و مهم‌تر از آن‌ها، معلمان به دانش‌آموزان منتقل می‌شود که می‌تواند آن‌ها را به خطا اندازد معرفی شدند. در این شماره و شماره بعدی به ظرفیت‌های موجود در مدارس که می‌تواند آموزش کارآفرینی را اثربخش، تسریع، تعمیق و تسهیل کند اشاره خواهد شد.

ظرفیت‌ها

ظرفیت مدارس را که در این نوشتار مدنظر است می‌توان به دو سطح سخت‌افزاری و نرم‌افزاری طبقه‌بندی کرد. لازم به ذکر است که همهٔ مدارس این ظرفیت‌ها را به صورت یکجا و با هم در اختیار ندارند، با این حال بعید است مدرسه‌ای یافت شود که هیچ یک از ظرفیت‌های لازم برای آموزش‌ها را در اختیار نداشته باشد. اگر هم چنین مدارسی یافت شوند، حتماً در اقلیت مطلق خواهند بود. به همین دلیل از رایج‌ترین و در دسترس‌ترین این ظرفیت‌ها شروع می‌کنیم تا طیف گسترده‌تری از مدارس را پوشش داده باشیم.

نکته دیگر آن است که رسیدن به نقطه بهینه در فعال‌سازی ظرفیت‌های در دسترس، نیازمند صبر و صرفِ وقتی بیش از حد انتظار است. طبیعتاً مثال‌ها مربوط به زمانی هستند که ظرفیت‌های مورد نظر تا حد مطلوبی فعال شده باشند. به همین ترتیب، می‌توان قبل از آغاز مرحله فعال‌سازی ظرفیت،

ابتدا مقدمات آن را مهیا کرد. به‌طور مثال، در استفاده از ظرفیت پشت‌بام مدرسه، ابتدا باید موانع فیزیکی را برطرف نمود. سازمان‌دهی وسایل غیرقابل استفاده که معمولاً در پشت بام مدارس انبار می‌شود و ممکن است به‌صورت خطرناکی دست‌وپاگیر باشند، و نیز احداث جان‌پناه (دیواری حداقل به ارتفاع ۱۲۰ سانتی‌متر که اطراف ساختمان‌ها ساخته می‌شود تا مانع از سقوط افراد شود) نمونه‌ای از اقدامات اولیه و پیش‌نیاز بهره‌گیری از ظرفیت پشت‌بام هستند.

منظور از سطح سخت‌افزاری ظرفیت‌های موجود در مدارس عمدتاً فضاهای فیزیکی و موقعیت‌های جغرافیایی اطراف مدرسه است. مهم‌ترین این فضاها عبارتند از بوفه، پشت‌بام، حیاط اصلی و حیاط‌پشتی، باغچه‌ها، موقعیت‌های طبیعی اطراف مدرسه مانند رودخانه، کوه، جنگل، دشت یا مراکز پیرامون مدرسه اعم از علمی، تحقیقاتی، صنعتی، تجاری، تفریحی و مانند آن.

منظور از سطح نرم‌افزاری، ظرفیت‌های موجود در برنامه‌های رسمی مدرسه و نیز فعالیت‌های جنبی‌ای است که مدرسه مجاز به استفاده از آن‌هاست یا می‌تواند آن‌ها را فعال نماید.

بوفه مدرسه

یکی از بهترین و جامع‌ترین ظرفیت‌های موجود در هر مدرسه، بوفه مدرسه است که با اندکی صرف وقت، سلیقه و سرمایه می‌توان آن را به مکانی مناسب برای یادگیری و تجربه کارآفرینی تبدیل نمود. اصلی‌ترین دلایل این ادعا را می‌توان بدین قرار برشمرد.

● طیف گسترده‌ای از دروس مختلف در بوفه مدارس مصداق عینی دارند. از ریاضی و فیزیک و شیمی گرفته تا جغرافیا و انشا و دینی (هدیه‌های آسمانی) و تاریخ. تقریباً درسی نیست که در فضای بوفه موضوعیت نداشته باشد. این ویژگی فوق‌العاده و بدین معنی است که دانش‌آموزانی که در بوفه مدرسه فعالیت خواهند نمود همزمان با تجربه کارآفرینی، می‌توانند تکالیف، پروژه‌ها و پژوهش‌های دروس اصلی خود را در همان فضا انجام دهند و اصطلاحاً با یک تیر دو نشان بزنند. در شمارهٔ آینده به نمونه‌هایی از پروژه‌ها و تکالیفی که می‌توان در بستر ظرفیت‌های مدرسه در قالب دروس دیگر ارائه نمود، اشاره خواهد شد.

● اغلب فعالیت‌های بوفه در حد توان فیزیکی و فکری دانش‌آموزان است. بنابراین لازم نیست نگران باشیم که آیا دانش‌آموزان می‌توانند از پس وظایف محوله برآیند یا نه.

● حلقه گردش کار و اقتصاد بوفهٔ مدرسه تقریباً کامل است. دانش‌آموزان اختیار و اجازه خرید از بوفه مدرسه را دارند. بنابراین هم می‌توانند محصول یا خدمتی را عرضه کنند و هم خرید کنند. پول (واسطه اتصال عرضه به تقاضا) هم در حد مجاز که مدرسه و خانواده برای آن‌ها تعریف کرده‌اند، وجود دارد. فراموش نکنیم که کم یا زیاد بودن پول توجیبی فقط اندازه اقتصاد بوفه را کم یا زیاد می‌کند ولی اغلب مؤلفه‌های آموزش و تجربه کسب‌وکار، که هدف این برنامه هستند، تحت‌تأثیر قرار نمی‌گیرند.

● سرعت گردش پول، اطلاعات و کالا و خدمت در بوفه مدرسه بالا و متناسب با میزان صبر و حوصله دانش‌آموزان است. در بوفه لازم نیست حالا کاری کنید و نتیجه آن را در سال بعد ببینید. نتایج برنامه‌ها و اقدامات فعالان در بوفه، همان روز یا نهایتاً در آخر هر هفته قابل مشاهده و ارزیابی است.

● فعالیت‌های بوفه نیاز به آموزش‌های مقدماتی طولانی که یا از حوصله دانش‌آموزان و یا از توان یا علاقه آن‌ها خارج باشد، ندارد. اغلب کارهایی ساده است که با آموزش‌هایی ساده و سریع، کیفیت بالایی در عملکرد قابل دستیابی خواهد بود.

● فعالیت‌های قابل تعریف در بوفه محدود نیست. اگر یکی به ریاضی و حساب و کتاب علاقه دارد، می‌تواند در قسمت انبارداری، ثَبّاتی یا ارائه گزارش‌های عملکرد مشارکت کند. دانش‌آموز علاقه‌مند به آشپزی و نمایش خلاقیت‌های خود در آشپزی فضای مناسبی در اختیار دارد. حتی کسانی که در ساعت مدرسه به هر دلیلی نمی‌توانند در بوفه حضور داشته باشند می‌توانند در منزل و محیط بیرون از مدرسه کارهایی را برای بوفه انجام دهند.

● به دلیل محیط پویا و فعال بوفه ـ مانند هر کسب‌وکار خرده‌فروشی دیگر ـ تعریف پروژه‌های تحقیقاتی جدی کاملاً ممکن است.

● بسیاری از تفکرات و رفتارهای ناشایست که دانش‌آموزان از ما بزرگترها دیده و پذیرفته‌اند، در محیط بوفه قابل اصلاح است. به‌طور مثال، همه شواهد (جایگاه اجتماعی، دستمزد و ...) نشان می‌دهند که شغل نظافتچی در همه جای جهان از جمله در ایران، شغل دلچسبی نیست و افراد از سر ناچاری به آن می‌پردازند و اگر می‌توانستند شغل خود را عوض می‌کردند. فعالیت نظافت اطراف بوفه و سالن غذاخوری ـ که معمولاً مجاورت یکدیگر هستند ـ به معلمان و دانش‌آموزان کمک می‌کند تا با یک یا ترکیبی از نگرش‌های زیر مواجه شوند:

✓«اگر از این کار خوشت نمی‌آید، الان احساس نارضایتی از آن را تجربه کن. زیرا، نتیجه طبیعی خوب درس نخواندن فعالیت‌هایی است که معمولاً از آن‌ها خوشمان نمی‌آید. در غیر این صورت ممکن است پشیمانی و درس خواندن در آینده بی‌فایده یا کم فایده باشد.» بدین‌ترتیب، ممکن است نه به خاطر لذت بردن از آن بلکه به خاطر دور شدن از پیامدهای ناگوار درس نخواندن، درس بخوانند.

✓ یک نظافتچی موفق با یک نظافتچی ناموفق چه تفاوتی دارد. اگر بپذیریم که در هر کاری می‌توان موفق بود، در این صورت، چگونه می‌توان نظافتچی ممتازی شد، آن گونه که میان کارفرمایان برای جذب ما به‌عنوان نظافتچی رقابت شود.

✓ آیا می‌توان به فعالیت نظافت نه

به‌عنوان یک شـــغل، بلکه به عنوان یک فرصت کارآفرینی فکر کرد؟ آیا می‌توان میلیاردهـــا تومـــان ثـــروت را از طریق توسعه کســـب‌وکار نظافت و شاخه‌های آن مانند بازیافت ایجاد کرد؟ این نگرش به‌ویژه برای دانش‌آموزانی که در مدارس غیرانتفاعی درس می‌خوانند بسیار مؤثر اســـت. اصولاً والدین این دانش‌آموزان میلیون‌ها تومان هزینـــه نمی‌کنند که نهایتاً فرزندان آن‌ها نظافتچی شوند. اما کار و ثروت‌آفرینی از نظافت و بازیافت یا ارائه خدمات ارزش افزوده به نظافتچیان یا کارفرمایان آن‌ها، نه تنها با انتظارات چنین والدینی ناسازگار نیست، بلکه در بسیاری از موارد، همخوان نیز هست.

بسته به نوع فعالیتی که دانش‌آموزان انتخـــاب کـــرده و انجـــام خواهند داد، نگرش‌ها نیز ممکن است متفاوت باشد، اما به‌صورت کلـــی هدایت دانش‌آموزان به سمت شـــناخت ویژگی‌های خود و مشـــاغل مختلف، تقویـــت نگرش عالی بودن به جای معمولی بودن و نیز یافتن ظرفیت‌های ایجاد کسب و کار و ثروت براساس تجربه فعالیت در بوفه از اهداف مشترک نگرش‌های هدفگذاری‌شده در بوفه مدارس است.

اهداف آموزشی

دو نوع از اهداف آموزشی را می‌توان در بوفه دنبال کرد: اهداف درسی و اهداف آموزش کارآفرینـــی. به‌عنوان یک خط راهنما و سیاست کلی، تعداد قابل‌توجهی از تکالیف و پروژه‌های درسی را می‌توان در بستر بوفه تعریف کرد. دروسی مانند آمـــار، ریاضیات، رایانه، سوادرســـانه‌ای و ماننـــد آن. از آنجا کـــه مجموعه این مقالات متمرکز بر آمـــوزش کارآفرینی هستند، ذیلاً به مهم‌ترین اهداف آموزش کارآفرینی اشاره می‌شود:

چرخه بهبود مستمر

ایـــن خیلی خوب اســـت کـــه عادت کنیم برای هر کاری برنامه‌ریزی کنیم، برنامه را اجـــرا کنیم، انحراف عملکرد و دســـتاوردها را با آنچه براســـاس برنامه انتظار داشـــتیم تعیین و تحلیل کنیم و برای اصـــلاح فاصله اقـــدام اصلاحی تعریـــف و تدوین و اجـــرا کنیم و این چرخه را تا تحقق کامـــل اهداف ادامه دهیم. می‌گوینـــد یکی از دلایل، علل و رازهای تحول اساســـی در صنعت ژاپن همین چرخه بـــوده که به چرخه بهبود مستمر یا دمینگ معروف شده است. از دانش‌آموزان بخواهید قبل از اجرا حتماً برنامه خود را تدویـــن کنند. برای این کار وقـــت بگذارند و فرآیند را به‌صورت متوالی تکـــرار نمایند. بدین‌ترتیب امید آن می‌رود که ایـــن رفتار به‌عنوان یکی از رفتارهـــای پایـــدار در کارآفرینی در دانش‌آموزان نیز نهادینه شود.

شناخت نیاز مشتری

بوفه مدرســـه فرصتی مناسب به ویژه برای دانش‌آموزان دوره دبیرستان است تا به درک عمیقی از مفهوم «شـــناخت نیاز مشتری» برسند. این موضوع به‌ویژه از آن جهـــت کـــه آن‌ها زبان مشـــتری بوفه را بـــه خوبی می‌فهمنـــد و از این بابت مشـــکل یا مانعـــی ندارند، اهمیت دوچندان می‌یابد.

ارتباط مؤثر

به‌خاطر آورید که ارتبـــاط مؤثر یکی از ویژگی‌های کارآفرینان موفق اســـت. منظور از این قابلیت، آن اســـت که فرد بتوانـــد به آنچه که هدف ارتباط اســـت دســـت یابد. این ویژگی نیـــز به دلیل ظرفیـــت بالای انـــواع تعامـــلات میان دانش‌آموزان فعال در بوفه و دانش‌آموزان خریدار کالاهای موجود در بوفه به خوبی می‌توانـــد هدف آمـــوزش کارآفرینی از طریق بوفه مدرسه قرار گیرد.

فروشندگی

به اذعان کارآفرینان موفق، سخت‌ترین کار هـــر کســـب‌وکاری فـــروش کالا یا خدمت آن کسب‌وکار محسوب می‌شود. اهل فـــن توصیـــه می‌کنند کـــه برای تعیین ســـطح توانایی‌های فروش خود، باید کالا یا خدمـــت موردنظرتان را به غریبه بفروشید، زیرا، آشنایان به دلایل مختلفی ممکن است کالا یا خدمتی را از شـــما بخرند درحالی‌که همان کالا یا خدمت یا با مشخصاتی مانند آنچه شما پیشنهاد می‌کنید از غریبه نخرند. با این وجـــود، تمرین فروشـــندگی در بوفه با وجود آنکه انحصار نسبی در رقبا وجود دارد و فروشنده و خریدار غالباً یکدیگر را می‌شناســـند، همچنـــان می‌تواند به خودآگاهی و خودشناسی دانش‌آموزان در زمینـــه قابلیت‌ها و علایـــق آنان در حـــوزه فـــروش کمک شـــایان توجهی بنماید.

فرصت‌یابی

بوفه مدرســـه ایـــن ظرفیـــت را دارد تا دانش‌آموزان فعـــال در آن با مفاهیمی ماننـــد فرصت‌بینـــی، فرصت‌طلبـــی، فرصت‌ســـنجی و فرصت‌ســـازی عمیقاً آشـــنا شـــده و آن را درک کنند. تغییر ذائقـــه دانش‌آمـــوزان، مناســـبت‌های مختلف مانند شب یلدا و روز معلم، ایام امتحانات، اردوهای دانش‌آموزی داخل یا بیرون شهر، همگی ارزش آن را دارند که همکاران محترم برایشان برنامه‌ریزی نمایند.

استعدادیابی و استخدام

استخدام، بی‌شک، دومین کار سخت در هر کســـب‌وکاری اســـت. ســـختی اســـتخدام ترکیبی از چند اقدام کلیدی اســـت: باید استعدادهای فرد را شناخت و وی را در شـــغلی قـــرار داد کـــه آن اســـتعدادها به بهترین شکل نمود یافته و منجر به عملکرد ممتاز گردند. این کار البته بســـیار سخت است و تنها از عهده کارآفرینان ممتاز بر می‌آید. بوفه فرصت درک این مفهوم را بـــه بهترین وجهی در دســـترس دانش‌آموزان قرار می‌دهد. زیرا، در بوفه ســـرعت جـــذب و خروج دانش‌آموزان به طرح و نیز گردش شغلی بســـیار بالا بوده و از ایـــن جهت امتیاز مهمی محسوب می‌شود.

کلام آخـــر اینکـــه، توجیـــه والدین و معلمان دانش‌آمـــوزان، کلید رفع موانع موفقیت طرح‌های آمـــوزش کارآفرینی با محوریت بوفه مدارس است. به همین دلیـــل، طراحی برنامه‌هـــای توجیهی و محتواهای مناسب برای اولیا و مربیان به اندازه اهداف و محتواهای آموزشی خود بوفه دارای اهمیت است.

ظرفیت‌های کارآفرینی مدارس

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقه ۲ تهران
تصویر گر: میثم موسوی

دو قسمت از سلسله بحث‌های آموزش کارآفرینی باقی مانده است. در این شماره به معرفی تعدادی از ظرفیت‌های قابل‌استفاده از آموزش کارآفرینی می‌پردازیم و در شمارهٔ پایانی، برخی تجارب آموزشی قابل اعتنا را که توسط همکاران خوش‌فکر و پرتلاشمان در گوشـــه و کنار کشور گزارش شده است معرفی خواهیم کرد. در شماره قبل، ظرفیت‌های مدرسه را به دو سطح سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تقسیم کردیم. در این شماره، ابتدا، بعضی ظرفیت‌های سخت‌افزاری و بعد برخی ظرفیت‌های نرم‌افزاری را معرفی می‌کنیم. در شماره قبل، ظرفیت‌های بوفه مدرسه به منظور توسعه آموزش کارآفرینی با جزئیات زیادی تشریح شد. این نکات در اغلب موارد برای سایر ظرفیت‌های سخت‌افزاری دیگر نیز مصداق دارد. به همین دلیل و با هدف پرهیز از تکرار، در این نوشتار به نکات مشترک اشاره نمی‌شود.

۱. ظرفیت‌های سخت‌افزاری

پشت‌بام، حیاط مدرسه، حیاط پشتی، باغچه‌های داخل مدرسه

بعد از بوفه مدرسه، که در شماره پیشین مفصلاً بدان پرداخته شد، مکان‌های فوق از بالاترین ظرفیت‌های سخت‌افزاری محسوب می‌شوند. پشت بام مدرسه یکی از بهترین مکان‌ها برای ایجاد درآمد ثابت برای مدرسه، دانش‌آموزان و سرمایه‌گذاران است. تاکنون تجربه‌های موفقی در داخل و خارج گزارش شده است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: نیروگاه برق خورشیدی، گلخانه، بازیافت، تولید کود ارگانیک ورمی کمپوست و نمایشگاه دائمی دستاوردهای دانش‌آموزان و مدرسه.

نیروگاه برق خورشیدی

به‌دلیل وجود آفتاب فراوان در اغلب نقاط کشور ما، در آینده‌ای نه چندان دور، نیروگاه خورشیدی یکی از منابع درآمدی کشور ایران حتی در سطح خانوارها و بنگاه‌های ریز و درشت اقتصادی و غیرانتفاعی خواهد بود. به همین دلیل، راه‌اندازی نیروگاه‌های خورشیدی در مدارس، علاوه بر کسب سودی بیش از دو و نیم برابر سود بانکی در مدارس، زمینه آموزش عملی و چه بسا بروز استعدادهای تعدادی از دانش‌آموزان را فراهم می‌آورد. این کار سرمایهٔ اولیه چندانی لازم ندارد و دوره راه‌اندازی آن بسیار کوتاه است. به همین دلیل، برای افراد کم‌حوصله مناسب است، زیرا خیلی زود نتیجه کار خود رادر قالب درآمد حاصل از فروش برق می‌بینند.

گلخانه

صنعت کشاورزی با سرعت حیرت‌آوری در تمام زمینه‌های ممکن در حال توسعه است. نگرانی اصلی جامعهٔ جهانی از کمبود غذا به دلیل افزایش جمعیت، محدودیت منابع و آلودگی هواست. این موضوع باعث شده تا رشته‌های زیادی اعم از مکانیک، شیمی، زیست‌شناسی و زیست‌فناوری، فیزیک، الکترونیک، هوش مصنوعی، رایانه، بازاریابی، محتوای دیجیتال، فین‌تک و ده‌ها رشته و رشته میان‌رشتهٔ دیگر به‌صورت جدی درگیر موضوعاتی شوند که نهایتاً منجر به افزایش بهره‌وری عوامل تولید مانند آب، خاک، هوا، نور، کود، و بذر، کاشت داشت، برداشت و فعالیت‌های بعد از آن شامل بازاریابی و فروش و توزیع در صنعت کشاورزی گردد.

در مدرسه می‌توان با راه‌اندازی یک گلخانهٔ کوچک اما حرفه‌ای، دانش‌آموزان را در طیف گسترده‌تری از علایق درگیر کرد و از همین طریق در آن‌ها انگیزه مطالعهٔ دروس اصلی را، به‌صورت تخصصی و براساس نیازهای هر دانش‌آموز، تا سطح پژوهش و کاربرد افزایش داد.

محصولات ارگانیک مخصوصاً سبزی و صیفی‌جات ـ که متأسفانه سرانه مصرف آن در دانش‌آموزان پایین‌تر از حد نیاز است ـ می‌توانند محور این فعالیت قرار گیرد. با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توان محصولات را از دورترین نقاط به بزرگ‌ترین مراکز خرید معرفی و منتقل نمود.

بازارهایی که می‌توان این محصولات را عرضه کرد عبارت‌اند از: مصرف روزانه دانش‌آموزان، معلمان و خانواده‌های آنان، میهمانی‌های کلاسی، مدرسه‌ای و خانوادگی، ادارات و نهادهای دولتی و عمومی مرتبط با مدرسه و نیز اداراتی که والدین دانش‌آموزان در آن‌ها فعالیت می‌کنند. بازارهای محلی و فروشگاه دائمی مدرسه.

بازیافت

میزان تولید زباله در مدرسه، اعم از خشک و تر، قابل‌توجه است. اثربخشی آموزش حفظ محیط‌زیست، که یکی از اهداف آموزش رسمی در مقاطع و پایه‌های مختلف محسوب می‌شود، می‌تواند به کمک فعالیت‌های عملی افزایش یابد. در هر مدرسه حتماً تعدادی دانش‌آموز یافت می‌شوند که بتوان آن‌ها را به صنعت بازیافت جلب کرد.

این بخش ظرفیت خوبی در شکل‌گیری برند جهانی در حوزه تعلیم‌وتربیت و مدرسه‌داری دارد. تعداد قابل‌توجهی تحقیق دانش‌آموزی در حوزه علوم انسانی و رفتاری می‌توان در همین بخش تعریف نمود که علاقه‌مندان و بودجه‌های جهانی دارد.باید به دانش‌آموزان یادآور شویم که شغل رفتگری شغلی بسیار شریف و ضروری است، طوری‌که بدون وجود رفتگران حتی مترقی‌ترین جوامع نیز به زباله‌دانی‌های بزرگ تبدیل می‌شوند. لذا می‌توان این فعالیت را به دیدهٔ فرصتی طلایی برای ثروت‌آفرینی فردی و جمعی نگاه کرد مشروط بر آنکه نگاه صنعتی و کلان داشته باشیم.

برای بازیافت زباله و تبدیل این کار به صنعتی پولساز و پایدار حتماً باید درس فناوری را آموخت و صد البته آن را تجربه کرد.

تولید کود ارگانیک

مقدار قابل‌توجهی از زباله‌های تولید

شـــده در مدرســـه را زباله‌هایی غیر از شیشه، پلاســـتیک، فلز و کاغذ تشکیل می‌دهنـــد. این‌ها غذای خوشـــمزه‌ای بـــرای نوعـــی کرم اســـت کـــه قیمت هـــر کیلوگـــرم از فضولات آن بســـیار زیاد اســـت، زیرا این فضـــولات به‌ویژه در شـــهرهایی که به باغـــات و مزارع نزدیک هستند، مشتریان فراوان دارد. همچنیـــن، می‌توان از آن به‌عنوان کود مصرفی گلخانه مدرســـه نیز اســـتفاده نمود و فروش آن در بازارهای تخصصی و حتی جهانی نیز ممکن است. در این حـــوزه، دانش‌آمـــوزان می‌آموزند که علاوه بر گاو و گوسفند و کرم ابریشم و مانند آن، کرم‌ها نیز مخلوقات مفیدی هستند.

نمایشگاه دائمی تولیدات دانش‌آموزی

یکـــی از محبوب‌تریـــن مکان‌ها برای دانش‌آموزانی که مایه‌هایی از کارآفرینی دارنـــد برگزاری نمایشـــگاه از تولیدات خودشان است.

لازم نیست شما فضای زیادی به این کار اختصـــاص دهید. همچنین اگر در تأمین فضای زیـــاد محدودیت دارید، می‌توانیـــد کالا و خدمات دانش‌آموزی را بر مبنای یک معیـــار مانند عملکرد آنـــان در دروس یا فـــروش یا رضایت مشـــتریان از محصولاتشان ساماندهی نمایید.

۲. ظرفیت‌های نرم‌افزاری

درس‌هـــا و فعالیت‌های بســـیاری در مدرســـه وجـــود دارد کـــه از ظرفیت نرم‌افـــزاری برخوردارنـــد و می‌تـــوان چاشـــنی کارآفرینی را بدان‌ها افزود و بهره زیادی بـــرد. در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. تکالیفـــی کـــه در قالـــب پژوهش درســـی به دانش‌آموزان داده می‌شود، از ظرفیت‌های مذکور هســـتند. در این دروس می‌توان هر یک از عناصر مدل کســـب‌وکار، طرح تجاری، کار تیمی، تفکر اســـتراتژیک و بســـیاری اهداف آموزشی دیگر را قرار داد.

۲. مدرسه به مناســـبت‌های مختلف افرادی را برای ســـخنرانی یا برگزاری کارگاه آموزشـــی بـــه مدرســـه دعوت می‌کند. کارآفرینان و نیز دانش‌آموزانی که در زمینه کارآفرینی موفق هســـتند می‌تواننـــد برای این ســـخنرانی‌ها که هدف اصلی آن‌ها انگیزشی خواهد بود بیشتر دعوت شوند.

۳. همچنیـــن می‌توان از ســـخنرانان اجتماعی، فرهنگی و مذهبی خواســـت تا در حـــوزه ثروت‌آفرینی، کارآفرینی، اقتصـــاد و تأثیرات آن‌هـــا در موفقیت فـــردی، خانوادگـــی، اجتماعی، ملی و بین‌المللی سخن بگویند.

۴. برخی فعالیت‌ها مانند گردش علمی را می‌تـــوان به مراکز خریـــد، بازارهای بـــورس کالا و خدمـــات، بازارچه‌هـــای محلـــی و مـــرزی و فصلـــی و مانند آن اختصاص داد و از دانش‌آموزان خواست تا به موضوعاتی مانند قواعد موفقیت در آن بازارها، الگوهای قیمت‌گذاری، اصول ارتباطات، الگوهای اعتمادســـازی میان فعـــالان اقتصادی، بازیگران و نقش‌های مختلف آن بازار و مانند آن بیندیشند و استنباط خود را در قالب انشا یا گزارش و مانند آن‌ها ارائه نمایند.

فعالیت‌های کارآفرینی و جذب منابع بیشتر

اغلـــب در هنگام مطـــرح کردن این پیشـــنهادها بـــه مدیران مـــدارس، با این حـــرف آن‌ها مواجه شـــده‌ام که می‌گوینـــد: «این‌هـــا پیشـــنهادهای خوبی اســـت، ولی ما مجـــوز این کار را نداریم» یـــا «بودجه لازم برای این کار زیاد اســـت» یا «پول کافی برای انجام چنین کاری را نداریم» یا «فرد آموزش‌دیده نداریم» و سخنانی از این دســـت. روشن اســـت که وقتی سابقهٔ کاری از پیش موجود نباشد، مشکلات و موانع هم زیاد خواهد بود. مخصوصاً که نظام آموزش‌وپرورش کشـــور ما به دلیـــل متمرکز بودن حساســـیت‌های زیادی دارد. با ایـــن وجود، نمونه‌های متعددی وجود دارد که بعضی مدارس با تلاش هوشمندانه، پیگیری، جدیت، و کمـــی هم خلاقیـــت موانع مهمی را از ســـر راه برداشـــته‌اند. انجام اغلب طرح ها یا پیشـــنهادهای این نوشتار، به ســـرمایه زیـــادی نیاز نـــدارد و از طریق روش‌های ســـنتی مانند تعاونی یـــا حمایـــت صنعتگران محلـــی و یا روش‌های نوین مانند ســـرمایه‌گذاری جمعی قابل‌تأمین است.

روی دیگر این سکه اما طلایی است. داشـــتن تجربهٔ موفق، هرچند کوچک، باعث دیده شـــدن توســـط رسانه‌های رســـمی و غیررســـمی و اقبال عمومی بـــه آن می‌شـــود که در ایـــن صورت جمع‌آوری منابع مالی کمترین مشکلی اســـت که می‌تـــوان متصور شـــد. اگر تصور می‌کنیـــد که این یک کارِ از نوع مرغ و تخم‌مرغ اســـت، احتمالاً اشتباه می‌کنید. تا زمانی که یک سرمایه‌گذار از کاری هرچند کوچک شـــگفت‌زده و احساساتی نشود و در کنار آن، تعقل و تفکر و منطق و نظم را استنباط نکند، پول نخواهـــد داد. بنابرایـــن، گام اول بر عهده مدرسه اســـت، اما خیلی زود خواهید دید کـــه حمایت‌های مختلف آغاز خواهد شد.

مزرعه بلدرچین

آموزش کارآفرینی در مدارس

دکتر امید مهرابی
دبیر کارآفرینی منطقهٔ ۲ تهران
تصویرگر: میثم موسوی

در هفت شمارهٔ پیشین، ضرورت آموزش کارآفرینی، اهداف آموزشی، موانع توسعهٔ این آموزش‌ها در مدارس و ظرفیت‌های داخلی و محیطی مدارس برای چنین آموزش‌هایی تبیین شد. در این شماره پایانی، نمونه‌های موفق و مراکز مهم داخلی که بر آموزش کارآفرینی متمرکز هستند معرفی می‌شوند. طبیعتاً، این، همهٔ بضاعت داخلی یا خارجی نیست، اما نشانه‌ای است از اینکه می‌توان با همین ظرفیت‌های موجود گام‌های مهم برداشت.

مقدمه

مراکز داخل و خارج کشور را که آموزش کارآفرینی در آن‌ها مشاهده می‌شود، می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: مدارسی که کارآفرینی را به‌صورت فوق برنامه یا پروژه‌های درسی آموزش می‌دهند و مدارسی که رویدادهای کارآفرینی را برگزار می‌کنند و تلاش می‌کنند از طریق این رویدادها کارآفرینی را آموزش یا ترویج دهند. از منظر دیگر، این مدارس به دو نوع، مدرسه و مرکز آموزشی یا مردم ـ نهاد آموزشی، قابل طبقه‌بندی‌اند. در این شماره، نمونه‌هایی از هر دسته ذکر می‌شود. نکتهٔ دیگر آن است که نمی‌توان با اطمینان، تجارب گزارش شده را موفق دانست، زیرا، اولاً، آموزش کارآفرینی هنوز در ابتدای راه است و برای مشاهده نتایج آن، یعنی، میزان موفقیت کسانی که در این مدارس و دوره‌ها آموزش دیده‌اند و ثانیاً، روش‌های به‌کار گرفته شده بسیار متفاوت‌اند و گاهی قابل قیاس با یکدیگر نیستند. با این حال می‌توان درس‌های زیادی از این تجارب آموخت.

مدرسه‌ای با فوق برنامه کارآفرینی

در سال ۹۴، این مدرسهٔ ایرانی تصمیم گرفت آموزش کارآفرینی را در قالب فوق برنامهٔ بوفه مدرسه آغاز کند. هرچند در سال‌های قبل نیز فعالیت‌هایی مانند بازارچهٔ خیریهٔ آخر سال در این مدرسه انجام می‌شد، اما بوفهٔ مدرسه متفاوت بود. ابتدا و به ترتیب، معلمان، اولیا و دانش‌آموزان نسبت به ابعاد و اهمیت طرح توجیه شدند. هر یک از دانش‌آموزان می‌توانست در یکی از فعالیت‌های بوفه مدرسه شامل آشپزخانه، نظافت، خرید و تدارکات، نظافت و امور مالی و اداری ثبت‌نام کند. کار کاملاً جدی بود و دانش‌آموزان می‌بایست در ساعات کاری شامل زنگ‌های تفریح و ناهار سر کار خود حاضر می‌شدند. حضور و غیاب و کیفیت فعالیت‌های دانش‌آموزان توسط کارکنان امور اداری یعنی همان دانش‌آموزانی که در این بخش ثبت‌نام کرده بودند، کنترل می‌شد. این افراد از محل درآمد بوفه حقوق می‌گرفتند. حداقل و حداکثر مدت حضور در هر فعالیت به ترتیب، یک و دو ماه بود و چنانچه دانش‌آموزی این قاعده را رعایت نمی‌کرد نمی‌توانست در بوفه کار کند. خیلی زود دانش‌آموزان دریافتند که می‌توانند در بوفه بهبودهای زیادی ایجاد کنند. ساماندهی محیط آشپزخانه، بهینه‌سازی چیدمان کالاهای قابل فروش با هدف دسترسی سهل‌تر برای دانش‌آموزان کوچک‌تر و فروش بیشتر، بازیافت ضایعات و زباله‌ها، استفاده از اقتصاد مقیاس در چانه‌زنی خرید، ارتقای نظام انگیزشی کارکنان، بهینه‌سازی تبلیغات، ترفیعات و طرح‌های فروش، قیمت‌گذاری و چند ایدهٔ بهبود دیگر.

بعد از شناسایی مشکل، دانش‌آموزان می‌بایست خود به دنبال راه‌حل رفته و یافته‌های خود را در محیط بوفه آزمایش کنند. مسئول بوفه ـ که درواقع مربی آموزش کارآفرینی مدرسه بود ـ بیش از تشویق و هدایت کلی و نهایتاً ارائهٔ چند کلیدواژه برای تسهیل و تسریع در پیشرفت کار مشارکت نمی‌کرد. بعد از آنکه هر تجربهٔ بهبود در عمل موفق ارزیابی می‌شد، دانش‌آموزان می‌توانستند تجربه خود را به‌صورت مکتوب گزارش کنند. تعدادی از دانش‌آموزان با تشویق مربی مشتاق بودند تا نتیجهٔ فعالیت خود را در کنفرانس‌ها و جوایز داخلی و بین‌المللی گزارش کنند. البته این فعالیت به خوبی روزهای اول خود پیش نرفت. علت ساده بود: فشار زیادی به‌ویژه از طرف خانواده‌های دانش‌آموزان بر آنان وارد می‌شد تا به جای این کارهای بی‌ارزش یا کم‌ارزش! درس بخوانند تا بتوانند در کنکور و دانشگاه عملکرد بهتری داشته باشند! همت مدیر و برخی کارکنان دلسوز شرط لازم است، اما کافی نیست. این مدرسه هنوز هم فعالیت‌هایی در زمینه کارآفرینی انجام می‌دهد، اما، علی‌رغم شوق فراوان دانش‌آموزان در ورود به کسب‌وکار و یادگیری دانش و مهارت‌های آن، با مقاومت زیادی از طرف سایرین مواجه است.

سازمانی مردم ـ نهاد با موضوع توسعهٔ آموزش کارآفرینی

این سازمان هدف خود را ورود به مدارس و ارائه آموزش‌های کارآفرینی به دانش‌آموزان به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته کشور قرار داده و عمدهٔ فعالیت‌های خود را در بیرجند و قائن و اخیراً در مازندران انجام می‌دهد. روش کار ساده و در عین حال دشوار است: به مدارس مراجعه می‌کنند و تلاش می‌کنند تا مدیریت مدرسه را راضی به شرکت در این طرح نمایند. در مرحله بعد، تعدادی از مربیان آموزش‌دیدهٔ خود را وارد مدرسه می‌کنند تا به‌صورت فوق برنامه (خارج از ساعات درسی) به دانش‌آموزان کارآفرینی درس دهند. اگر مدرسه مایل باشد این گروه می‌تواند معلمان معرفی شده از طرف مدرسه را نیز آموزش دهد. مهم‌ترین دستاورد این گروه ایجاد باور «من می‌توانم» در دانش‌آموزان است. موانعی مشابه مثال قبل باعث شده است تا تعداد کمی از دانش‌آموزان به این طرح علاقه نشان دهند. اما، همان تعداد اندک نیز کارهای بزرگی انجام داده‌اند: راه‌اندازی مرکز پرورش پرندگان خاص (بلدرچین، قرقاول، کبک)، راه‌اندازی رستورانی که در کمتر از یک سال به پنجمین رستوران شلوغ شهر تبدیل شده است، راه‌اندازی یک مرکز آموزشی با نام «دورریختنی‌های دوست‌داشتنی» و چند طرح دیگر.

چند سال قبل از این، سازمان دیگری با هدف کشف استعدادهای کارآفرینی در دانش‌آموزان توسط گروهی از دانش‌آموختگان کارآفرینی آغاز به‌کار کرد. این سازمان بیشتر به ترویج فرهنگ کارآفرینی می‌پردازد. اما گسترهٔ وسیع‌تری از کشور را تحت پوشش قرار داده است. برگزاری کلاس‌های آموزشی و مسابقاتی که بیشتر جنبه و هدف آموزشی دارند، برگزاری بازارچه‌های دانش‌آموزی مستمر و ارائهٔ مشاوره به دانش‌آموزانی که کسب‌وکار خود را راه انداخته‌اند، مهم‌ترین اقدامات و فعالیت‌های این مرکز است. این مرکز منابع مادی و حمایت‌های معنوی خود را عمدتاً از دانشکدهٔ کارآفرینی دانشگاه تهران و سایر سازمان‌های علاقه‌مند دریافت می‌کند.