

تحلیل موانع آموزش کارآفرینی در مدارس

شهربانو مرزبان^۱، رقیه موحدی^۲، خدیجه نوروزی^۳

^۱ کارشناسی ارشد، تحقیقات آموزشی، دانشگاه آزاد ساری و دبیر آموزش و پرورش شهرستان قائمشهر

^۲ کارشناسی ارشد علوم قرآنی و حدیث- دانشگاه آزاد ساری و دبیر آموزش و پرورش شهرستان قائمشهر

^۳ کارشناس حرفه و فن دانشگاه فرهنگیان قائمشهر و دبیر آموزش و پرورش شهرستان نکا

چکیده

کارآفرینی، کاری است که کارآفرین انجام می‌دهد. کارآفرین بودن، توصیف صفتی است که چه طور فرد کارآفرین متعهد است به کاری که انجام می‌دهد. روند کارآفرینانه که کارآفرین درگیر آن می‌شود، موجب خلق ارزش جدیدی می‌گردد که نتیجه آن محسوب می‌گردد. افراد کارآفرین دارای ویژگیهای انگیزه پیشرفت، استقلال طلبی، گرایش به خالقیت، ریسک پذیری و کنترل درونی هستند. هدف محققان در این مقاله "بررسی موانع کارآفرینی در مدارس از دیدگاه معلمان کار و فناوری شهرستان نکا" و روش تحقیق، ترکیبی از روش های میدانی و کتابخانه ای می باشد. یافته های تحقیق نشان می دهد عواملی از قبیل: نبودن برنامه و هماهنگی در سطح کلان بین آموزش و پرورش و موسسات مورد بازدید، تسلط کم معلمان در زمینه بازاریابی، آشنایی کم معلمان با فضای کسب و کار، اطلاع کم معلمان در زمینه نظریات کارآفرینی، بی توجهی مسئولین اداری در مورد تشکیل دوره های آموزشی کوتاه مدت ضمن خدمت در زمینه کسب و کار و عدم تشویق معلمان فعال توسط مسئولین اداری در زمینه کسب و کار، از مهمترین موانع کارآفرینی و کسب و کار در مدارس می باشند.

واژه‌های کلیدی: بررسی، موانع کارآفرینی، مدارس، معلمان کار و فناوری- شهرستان نکا.

مقدمه

آگاهی حرفه‌ای که جزئی از فرآیند طبیعی تکامل هر فرد است، از دوران کودکی آغاز می‌شود و جزء جداناپذیر از تکامل انسان است. با وجود این، واگذار کردن دوران ابتدایی تربیت حرفه ای فرد، به جریان طبیعی خود، کاری نادرست خواهد بود. این حوزه پیچیده از جریان آماده سازی انسان برای زندگی را نمی توان به دست حادته و اتفاق سپرد و آن را باید به طور آشکار با دخالت‌های علمی زیر نظر داشت ایجاد انگیزه در دانش آموزان، کار دشوار و پیچیده ای است. دانش آموزان برای کار و فعالیت به انگیزه هایی قوی و بال نیاز دارند. اگر آنان ماهیت و اهمیت آموزش و پرورش را زیر سؤال ببرند، یا در مورد توانایی آموزش و پرورش در تأمین آتیه شان دچار تردید شوند، یا حتی اعتقادشان را به ارزش دروس و مفید و کاربردی بودن آنها از دست بدهند، مدرسه، معلمان و والدین در مورد مسائل انگیزشی آنان با مشکلات مختلفی مواجه خواهند شد. (اکرمی، ۱۳۹۰)

از سوی دیگر، از آغاز پیدایش آموزش و پرورش رسمی در جوامع تا به امروز تغییرات و تحولات بسیاری در نظام‌های آموزشی روی داده است. وقتی که مردم کشورها در دوره های خاص، آموزش و پرورش را قادر به پاسخگویی به مسائل و مشکلات و نیازهای خود نیافته اند، به اشکال گوناگون، نارضایتی خود را بروز می دهند و توانایی و کارآیی مدیران و رهبران آموزش و پرورش را زیر سؤال می برند. بدیهی است امروز به مدیریتهای نامطلوب و غیرمؤثر که به از هم گسیختگی آموزش و پرورش منجر می گردد، اکتفا نخواهند بر این عقیده هستند کرد. صاحبان آموزش و پرورش عموماً که کیفیت مدیریت فعالیتهای آموزشی، مهمترین شاخص سطح کفایت و اثربخشی کل برنامه های آموزشی است، زیرا مدیریت با نقش تعیین کننده و مؤثری که در امر هدایت و رهبری فرآیندهای آموزشی و پرورش در جهت هدفهای آن دارد، هم بالقوه میتواند موجب پیشرفت آن گردد و هم موجب از هم پاشیدگی آن؛ بنابراین، باید سرمایه گذاری برای آموزش و آماده سازی مدیران آموزشی در آموزش و پرورش در اولویت قرار گیرد، به حدی که مؤید پیشرفت و ترقی آموزش و پرورش باشد و موجب رکود یا از هم گسیختگی آن نگردد (علی نژاد، ۱۳۹۵) واژه کارآفرینی که به طور گسترده ای مورد استفاده قرار می گیرد در مکالمات روزمره و هم به صورت یک واژه تخصصی در مدیریت و علم اقتصاد خاستگاهش در قرن ۱۷ در فرانسه است کارآفرین فردی بود که به او مأموریت داده می شد تا پروژه بازرگانی خاصی را به عهده بگیرد. این عقیده، مقدمه ای است برای توسعه درک ماهیت کارآفرینی. به عهده گرفتن پروژههای خاص، نیازمند کارهای خاصی است که در نهایت منجر به دست یافتن به نتایج خاصی می شود و این که یک فرد تعهد انجام آن پروژه را به عهده بگیرد. در گذشته نه چندان دور، پژوهشگران و صاحبان نظران بر این عقیده بودند که این ویژگیها با آنها متولد می‌شود و فرض اساسی این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند (صمد آقایی، ۱۳۹۲). اما امروزه چنین نیست و مک کلند، بر این باور است که افراد در تعامل با محیط خود این ویژگیها را می آموزند. این ویژگیها عبارتند از: ۱. نیاز به توفیق: تمایل به برتری یا موفقیت و تلاش برای پیشرفت و نیل به مجموعه‌های از استانداردها؛ ۲. تمایل به ریسک و مخاطره: تمایل به مقدار متوسط از مخاطره، برای شروع یک کسب و کار تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند؛ ۳. گرایش به خالقیت: توانایی تلفیق ایده ها به شیوه های منحصر به فرد برای برقراری ارتباط غیرمعمول بین ایده های مختلف؛ ۴. کنترل درونی: در افرادی که دارای مرکز کنترل درونی هستند، صفات مشخص درونی آنان تعیین می‌کند که در یک موقعیت چه اتفاقی خواهد افتاد؛ ۵. نیاز به استقلال: کاری را برای خود انجام دادن و آزادی عمل گذاشت (سعیدی کیا، ۱۳۹۱). در مقاله حاضر سعی خواهد شد بطور مستند به موانع کارآفرینی در مدارس از دیدگاه معلمان کاروفناوری به عنوان نگرشی نو پرداخته شود.

سوال اصلی پژوهش:

موانع کارآفرینی در مدارس ما چه مولفه هایی می باشند؟

روش‌شناسی تحقیق:

روش تحقیق، ترکیبی از روش‌های اسنادی (کتابخانه‌ای) و توصیفی از نوع زمینه‌یابی می‌باشد. گردآوری اطلاعات به روش مطالعه میدانی و ابزار ما پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و دارای ۲۴ پرسش می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:

معلم‌ان کار و فناوری و تفکر و سبک زندگی شهرستان نکا به تعداد ۴۰ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی فرایندی است از توسعه و آوردن یک نگاه جدید به زندگی، نگاهی که ممکن است یک ایده خلاقانه، یک فرصت ساده، روش‌های بهتری برای انجام کاری باشد. نتیجه نهایی این فرایند ایجاد یک بنگاه جدید است که تحت شرایط ریسک پذیرانه و عدم قطعیت بسیار شکل می‌گیرد. طبق تعریف دانشنامه علوم سیاسی، کارآفرینی کسب و کار توأم با ابتکار، نوآوری، جرأت، سعی، همت و صرف نیرو است. کارآفرینی سازمان‌دهی تولید و اعمال شیوه‌های نوین و سودآور و مقابله با خطرات احتمالی در فعالیت‌های اقتصادی است. کارآفرینی تلاشی است برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصت‌های شغلی، مدیریت، ریسک مناسب و استفاده از مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی برای به ثمر رسیدن یک پروژه. (علی نژاد، ۱۳۹۵)

کارآفرینی و توسعه پایدار

امروزه کارآفرینی، خلاقیت و کسب و کارهای مخاطره‌آمیز، سوخت موتور توسعه پایدار به شمار می‌آید. کارآفرینان، در رأس کسب و کارهای مخاطره‌آمیزند، در جست‌وجوی فرصت‌ها هستند و خلاقیت در دستان توانمند آنها اغلب ابزاری است برای موفقیت. کارآفرینان زمانی می‌توانند بیشترین اثربخشی را در توسعه داشته باشند که مشارکت و فعالیت آنها آزاد و بدون مشکلات و موانع باشد. فرآیند اگرچه ممکن است قوانین اثرگذار بر حیات کارآفرینان برای رشد و توسعه آنها در سطح نظری، مناسب به نظر برسد، اما توانایی آنها در عرصه عمل محدود می‌شود. فراهم کردن محیطی خلاق و منعطف برای فعالیتهای کارآفرینانه به همان میزان ضروری است که توسعه پایدار برای ریشه کردن فقر در جامعه. اگر دولت در برخورد با کارآفرینان دیدگاهی رقابتی نداشته باشد، کارآفرینان میتوانند تحولات شگرفی را در جامعه به وجود آورند. یک مدیر خالق و کارآفرین در محیط کاری و سازمانی خود جوی ایجاد می‌کند که افراد دیگر نیز به گونه‌های خالق، فکر و عمل کنند. ایجاد این جو مستلزم فراهم کردن شرایطی است که افراد به تفکر بپردازند و برای تحقق این امر باید به اندیشه‌ها و دیدگاه‌ها فرصت دهند تا به روز کنند، زیرا در عصر حاضر میزان توسعه یافتگی کشورها را با تعداد کارآفرینان آن کشور ارزیابی میکنند با تحقیقات متعددی که تأثیر آموزش را بر موفقیت کارآفرینان به اثبات رساند، تأکید بر آموزش، به منظور تربیت افراد برای ایجاد کسب و کارهای جدید، از ابتدای دهه ۱۹۷۰ جدیتر شد. به طوری که دوره‌های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در طرح برخی از درسها در رشته‌های دانشگاهی باز کردند، بلکه در دوره‌های متفاوت تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان نیز مورد توجه و تأکید جدی قرار گرفتند. (سعیدی کیا، ۱۳۹۱)

در کشور ما این مفهوم باید ابتدا در سطح نخبگان علمی دانشگاه، در صنایع و در سایر بخشها ترویج گردد و سپس طی یک حرکت حساب شده در قالب یک استراتژی جامع نسبت به عمق بخشیدن به سیاستهای ترویجی، آموزشی و پژوهشی در سطح دانشگاهها و مراکز صنعتی اقدام شود و در سطح جامعه نیز قهرمانان شایسته کسب و کار را که همواره پیشنشان و نوآوران خدمات در کشورند، به جامعه معرفی کنیم، نتیجه این معرفی این است که جوانان و نوجوانان شایسته توسعه داشته باشند که مشارکت و فعالیت آنها آزاد و بدون مشکلات و موانع باشد. اگرچه ممکن است قوانین اثرگذار بر حیات کارآفرینان برای رشد و توسعه آنها در سطح نظری، مناسب به نظر برسد، اما توانایی آنها در عرصه عمل محدود می شود. فراهم کردن محیطی خلاق و منعطف برای فعالیتهای کارآفرینانه به همان میزان ضروری است که توسعه پایدار برای ریشه کردن فقر در جامعه. اگر دولت در برخورد با کارآفرینان دیدگاهی رقابتی نداشته باشد، کارآفرینان میتوانند تحولات شگرفی را در جامعه به وجود آورند. یک مدیر خلاق و کارآفرین در محیط کاری و سازمانی خود آجوی ایجاد میکند که افراد دیگر نیز به گونه ای خلاق، فکر و عمل کنند. (علی نژاد، ۱۳۹۵).

کار آفرین کیست؟

افرادی که یک فرصت شغلی جدید در صنعت ایجاد می کنند کار آفرین هستند. آنها اغلب این کار را با ایجاد شرکتی تازه انجام می دهند؛ اما آنها همچنین فرصتهای جدید شغلی را با ورود یک محصول یا ایجاد یک بازار جدید به وجود می آورند؛ بنابراین که در کارخانجات بزرگ خطوط تولید تازه ای به راه می اندازند و یا با ایجاد بخش هایی تازه که قبلاً وجود نداشت باعث ایجاد بازاری جدید می شوند با این تعریف کارآفرین هستند. به بیان کلی تر کارآفرینان منابع را مدیریت میکنند تا چیز تازه ای بسازند اعم از شغل تازه یا کالا یا خدمت یا حتی بازار تازه. آنچه کارآفرینان موفق را از کارآفرینان دیگر متمایز می کند سرعت توسعه فعالیت اقتصادی آنان است. آنها بی بیشتر موفق هستند که فعالیت اقتصادی شان را بتوانند به سرعت رشد دهند. آنها موقعیت هایی را که در بازار دیگران به آنها توجهی نمی کنند می یابند و همین ایده بهره برداری کردن از این موقعیت ها را در ذهن آنها شکل می دهد. آنها خودشان را بخوبی در بازاری که در حال انتقال و تغییر است جا می اندازند که از این نظر مبتکر و مخترع شناخته می شوند. آنها به دقت پیش بینی می کنند که جهت بازارها در حال تغییر است و سپس آماده می شوند که بازارها را به راه بیندازند که دین کار را قبلاً کسی انجام نداده بود. مردم اغلب فکر می کنند کارآفرینان در ابتدا موفق هستند چون آنها کالا یا خدمات تازه ای ابداع می کنند مثل موتور جستجو یاها؛ اما اینطور نیست و اغلب کارآفرینان موفق کار خود را با افزایش در کیفیت یک کالا یا محصول ایجاد می کنند بدون اینکه چیز تازه ایجاد کرده باشند. آنها اطلاعات کوچکی روی آنچه دیگران انجام می داده اند ایجاد می کنند. (علی نژاد، ۱۳۹۵)

صفات اشخاص کار آفرین

کارآفرینان اعتدال در میزان خطر را ترجیح می دهند. فعالیت های با میزان خطر معتدل، آنها بی هستند که مهارت و کوشش شخص نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است شرایط مساعد هم در آن نقشی داشته باشد، اما تاثیر آن به وسیله مهارت و کوشش شخصی به حداقل رسیده تا نتیجه ی کار جزء مسئولیت های خود شخص باشد. کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، در صورتی که خطر محاسبه شده باشد؛ به عبارت دیگر، آنها مسئولیت فعالیت هایی را که در آنها هیچ امکان موفقیتی وجود نداشته باشد و یا یک خودکشی مالی باشد را به عهده نمی گیرند. کارآفرینان برای قبول خطر باید جرأت داشته باشند و بدین وسیله سرنوشت خود را رقم می زنند؛ اما در شرایط نامطمئن تمام جوانب را برای حل مشکلات در نظر گرفته و بنا بر تناسبشان، آنها را طبقه بندی می کنند. کارآفرینان مسئولیت شخصی را قبول می کنند. یکی از انگیزه های اصلی برای دنبال کردن آینده، کارآفرینی است. او ترجیح می دهد که خودش تصمیم بگیرد و در جریان آن، تمام کوشش، دانش، مهارت و سرمایه خود را نیز به کار می گیرد. اگر شکست بخورد، فقط می تواند خود را مقصر بداند و اگر موفق بشود، فقط صلاحیت

کارآفرینی خود را تایید کرده است. کارآفرینان اعتماد به نفس دارند. کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها بر این باورند که می‌توانند انتظاراتی که از آنها هست برآورده کنند؛ به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می‌گیرند. ظاهراً کارآفرینان واقعی به خاطر اعتماد به نفس بالایی که در خود می‌بینند و برای دیگران غیرقابل لمس است، موفق می‌شوند. کارآفرینان به دنبال بازتاب عملکرد خود هستند. کارآفرینان به خاطر آگاهی از وضعیت موجود به دنبال بازتاب عملکرد خود چه خوب، چه بد، هستند. بدون داشتن این اطلاعات ادامه‌ی کار برای آنها خیلی مشکل است. کارآفرینان در هر کاری که انجام می‌دهند، هدف‌گرا هستند. بدین ترتیب که آنها همیشه به فکر اهداف طولانی مدت خود بوده و کارهایی که امروز انجام می‌دهند، در راستای اهداف آینده‌شان است. آنها همیشه چیزی را مورد هدف قرار داده و اهداف آنها معمولاً عادی نیستند. به همین خاطر دیگران آنها را بلندپرواز می‌نامند. کارآفرینان، همیشه به دنبال مبارزه بوده و احساس اکتساب را دوست دارند؛ بنابراین استانداردهای بالایی را برای کار خود در نظر می‌گیرند. آنها محصولاتی با کیفیت بالا تولید و بر اساس مرغوبیت و راندمان رقابت می‌کنند. آنها از مواجه شدن با رقابت ترسی ندارند و در حقیقت از رقابت لذت می‌برند. کارآفرینان نوآور هستند و همواره در مقابله با موقعیت‌ها از راه‌ها و روش‌های جدید استفاده می‌کنند. آنها از توانایی خود در خلاقیت لذت می‌برند. از تصورات و ابتکارات شخصی خود برای یافتن راه‌های جدید و کنار هم گذاشتن چیزها استفاده می‌کنند. آنها پر از پرسش هستند. کارآفرینان خستگی را زیاد احساس نمی‌کنند. در برابر مشکلات به دنبال راه حل گشته و سریعاً برای حل آنها اقدام می‌کنند. آنها می‌دانند با کار موثر، به اهداف خود خواهند رسید. (مقیمی، ۱۳۹۳)

چند ویژگی عمده کارآفرینی

کارآفرینی مفهومی چند بعدی است که در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. زمینه اقتصادی از عمده‌ترین این موارد به شمار می‌رود. همچنین این مفهوم در مطالعه انواع سازمان مورد توجه است. کارآفرینی درباره مردم است. درباره انتخاب‌ها و عملیات آن‌ها در شروع یا به عهده گرفتن مسوولیت یک کسب و کار و یا درگیری آن‌ها در تصمیم‌گیری راهبردی یک شرکت و موقعیت شغلی. کارآفرینان گروهی ناهمگون‌اند که از کلیه بخش‌ها و طبقات اجتماعی در این بخش حضور دارند. تا کنون در منابع مختلف ویژگی‌های عدیده‌ای برای کارآفرینان برشمرده شده است. آمادگی برای پذیرش خطر و تمایل به استقلال و داشتن اعتماد به نفس عمده‌ترین موارد در این زمینه به شمار می‌رود. بر اساس تحقیقات انجام شده در کشور انگلستان افرادی که به شروع یک کسب و کار جدید اقدام کرده‌اند و یا به آن تمایل نشان داده‌اند شخصیت خود را به مراتب خلاق‌تر و تواناتر از سایرین دانسته‌اند. در این مقاله مفهوم کارآفرینی و اهمیت آن در قالب ذکر چند ویژگی مهم مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

آیا همه می‌توانند کارآفرین باشند:

بطور ساده کارآفرین به شخص حقیقی یا حقوقی ای گفته می‌شود که توانایی تحمل ریسک - اغلب مالی - را دارد و میتواند یک ایده اولیه را به یک فعالیت اقتصادی تبدیل کند. همه ما می‌توانیم یک کارآفرین باشیم، چه کارمند، چه کشاورز و ... در هر پست و مقامی که باشیم در راه انجام فعالیت های خود می‌توانیم کارآفرین بوده و ایده های خود برای بهبود انجام کارها را به واقعیت تبدیل کنیم

کارآفرینان؛ (مدیرانی ریسک پذیر)

شرکتها، هنگام تأسیس برای مدت نامحدود تشکیل می‌شوند و مدیران هنگام اخذ وام و یا افزایش سرمایه به ذینفعان نشان می‌دهند که به ازای دریافت این منابع در آینده بازده خوبی خواهند داشت. فروشندگان همواره به خریداران نشان می‌دهند

که چگونه کارهای آنها می‌تواند منافع آتی آنها را تامین کند. اعطاکنندگان ليسانس، ضمانت می‌دهند که فرایندهای آنها بهترین، بیشترین و باکیفیت‌ترین بازده را ارائه خواهد داد. ولی سرمایه‌گذاران، وام‌دهندگان و خریداران هنگام تصمیم‌گیری، سوال دیگری مطرح می‌کنند: «اگر آنچه که طرف مقابل می‌گوید تحقق نیابد چه می‌شود؟»

ارتقای کسب و کار (Growing)

بعضی مسائل نسبت به توسعه کسب و کار ارجحیت دارند. اگر بخواهید تجارت خود را توسعه بخشید یا حتی در همان اندازه کوچک خود به موفقیت برسید، عامل رشد و ترقی یکی از مهمترین‌هاست. جرقه این رشد از همان شروع کار در مراحل اولیه روشن می‌شود. در حقیقت گشودن بالها و جستجوی یک افق تجاری جدید یک دوره محسوب می‌شود. در هر صورت همانند مراحل اولیه توسعه، رشد تجاری نیازمند تدارکات اولیه، تعهدات جدی و تمایل برای محاسبه خطرات موجود است. منابع زیادی در توسعه و رشد تجارت به شما کمک خواهند کرد. پیش‌بینی‌بررسی میزان و مقدار حرکت بمعنای آینده‌نگری است حتی اگر شما به زبان حال توجه داشته باشید. پیش‌بینی و برنامه‌ریزی در موفقیت مستمر شما حیاتی هستند. پیش‌بینی رشد: تفکر استراتژیک برای آنکه یک رهبر نافذ باشید باید مهارت‌های خود را از طریق تفکر استراتژیک توسعه دهید. این تفکر فرآیندی است که با آن دید تجاری شما توسعه می‌یابد و توانایی‌های خود را در کار تیمی و حل مشکلات تقویت می‌کنید. آن همچنین به شما در مواجهه با تغییرات کمک می‌کند تا برای معاملات خود طرح‌ریزی داشته باشید و فرصتها و احتمالات موجود را در نظر بگیرید. تفکر استراتژیک شما را مستلزم می‌کند تا به یک پیامد ایده‌آل در خصوص کسب و کار برسید و آنگاه روی نکات عقب‌مانده کار کنید و آن از طریق توجه بر چگونگی توانایی در رسیدن به این دیدگاه بدست می‌آید. زمانی که دید استراتژیک را برای عملکردهای تجاری توسعه می‌دهید، ۵ معیار متفاوت وجود دارد که باید روی آنها تمرکز کرد. این ۵ معیار به تعریف یک پیامد ایده‌آل کمک می‌کند. بعلاوه آنها شما را در توسعه مراحل لازم در ایجاد این بصیرت تجاری هدایت می‌کنند. (ملکی فر، ۱۳۸۸)

۱- سازماندهی: سازماندهی یک تجارت شامل افرادی است که با آنها کار می‌کنید، ساختار سازمانی کسب و کار شما و منابع لازم برای انجام همه امور، سازمان شما چه شکلی است؟ ساختاری که از آن حمایت می‌کند به چه گونه است؟ افراد، منابع و ساختار را چگونه برای رسیدن به یک پیامد ایده‌آل ترکیب می‌کنید؟

۲- نظرات: زمانی که از هواپیما به دنیای پائین نظری افکنید، نسبت به زمانی که روی زمین هستید بیشتر می‌بینید. تفکر استراتژیک مشابه آن است و این امکان را فراهم می‌کند تا از بالا نگاه کنید. با افزایش قدرت مشاهده شما از عملکرد افراد و چگونه حل مشکلات به طرز کارا و تشخیص میان آن راه حل‌ها آگاه می‌شوید.

۳- دیدگاه: آن روش دیگری از تفکر است. در تفکر استراتژیک چهار نقطه عطف برای در نظر گرفتن زمان شکل‌گیری استراتژی تجارت وجود دارد: دیدگاه محیطی، بازار، پروژه و سنجش. دیدگاه‌ها می‌توانند به عنوان وسیله‌ای برای کمک به تفکر، شناسایی عناصر اصلی و تطبیق عملکردها برای دستیابی به موقعیت ایده‌آل محسوب شوند.

۴- نیروهای هدایتی: این نیروها که موجب رسیدن شما به یک نتیجه ایده‌آل می‌شود چیست؟ هدف و دیدگاه شما چیست؟ این نیروها در حقیقت اساسی برای تمرکز تجاری شما است. به عنوان مثال از چه چیزی برای تحریک افراد استفاده می‌کنید تا به خوبی عمل کنند (مثالهای آن شامل: مشوق‌های فردی و سازمانی، معیارها و اهداف، عوامل تولیدی مانند عملکرد، عوامل کمی مانند نتایج یا تجربه‌ها، عملکرد منسجم، کارایی و تولید است). (مقیمی، ۱۳۹۳)

۵- موقعیت ایده‌آل: بعد از کار روی چهار مرحله اول، باید قادر باشید تا موقعیت ایده‌آل را تعریف کنید. موقعیت ایده‌آل شامل: شرایط لازم برای بهره‌مند بودن تجارت، فرصت‌های تجاری آتی، مهارت‌های اصلی و استراتژیها و تاکتیک‌ها برای در هم آمیختن این عوامل زمانیکه روی این ۵ عامل کاری کنید مهارت‌های شما در امور زندگی افزایش می‌یابد و می‌توانید به دیگران القا کنید که ایده شما بهترین است. در هنگامی که در جاده کار به موانع و چاله‌هایی برخورد می‌کنید، اینها کارساز است. آیا این همان چیزی نیست که می‌خواستید؟ یک فرآیند خاص در تصمیم‌گیری‌های شما وجود دارد. مشخص‌ترین امتیاز کاهش سطح استرسی است که شما ممکن است آنرا تجربه کنید. تصمیم‌های نافذ با استفاده از فرآیند مشخص ایجاد می‌شود. آنها بر اساس معیارها و ادراکی است که فرد تصمیم‌گیرنده اتخاذ می‌کند و شامل جایگزین‌ها و انتخاب‌های صحیحی است که خود در راستای تشخیص به موقع می‌باشد. (میر کمالی، ۱۳۸۵) تصمیم‌گیری نافذ ممکن است از معیارهای اجتماعی و انتظارات مربوط به آن تبعیت نکند، اما بر اساس آنچه که فرد تصمیم‌گیرنده در خصوص انتخاب‌های خود اتخاذ می‌کند باشد. آگاهی از اطلاعات روز و قوانین مطمئن شوید که زمانی که قوانین تاثیرگذار به کسب و کار کوچک پیشنهاد می‌شوند، صدای شما شنیده می‌شود. معمولاً در خصوص کسب و کارهای کوچک انتقادهایی از نظر قانونگذاری وجود دارد. با یادگیری چگونگی ایجاد قوانین، پیگیری قوانین مطرح شده، مطالعه تحلیل‌های صورت گرفته توسط متخصصین و توضیح قوانین طرح شده سعی کنید صدای خود را در زمان انجام فرآیندهای قانونگذاری به گوش افراد ذینفع برسانید. در خصوص قوانین به درک بهتری دست پیدا کنید که بر تجارت کوچک شما تاثیر بگذارد. با یادگیری چگونگی و دلیل ایجاد وضع قوانین شروع کنید. (علی نژاد، ۱۳۹۵)

ویژگی های فردی کارآفرینان:

تمایل به کارآفرینی تنها حاصل شرایط اقتصادی نیست بلکه شخصیتی نیز هست و عوامل فرهنگی نیز در آن نقش دارد، مطالعات پیشین درباره کارآفرینی بریکسری ویژگی های شخصیتی تأکید نموده اند که کارآفرینان را از غیر کارآفرینان جدا می‌کند.

خصوصیات فردی یک کارآفرین را عوامل ذیل می‌داند:

۱. برنامه ریزی دقیق و آینده نگری که از حداقل امکانات حداکثر استفاده را می‌کند.
۲. همانند کننده منابع موجود تولید با شرایط (ایجاد رابطه همگن بین دو مقوله).
۳. جسور بودن برای دستیابی به موفقیت در آینده مجهول.
۴. دارای هنر و خلاقیت برای نوآوری و ابداع تولیدات جدید.
۵. دارای قدرت و سازماندهی پویا و مؤثر.
۶. تصمیم گیری قاطع برای انجام کار جدید و یا تحول در روند کار.
۷. خواهان کسب موفقیت و موقعیت اجتماعی.
۸. استفاده حداکثر از حداقل امکانات مادی و غیر مادی.
۹. گرایش شدید به آگاهی یافتن از روشهای نوین تولید و به کار گیری بهترین روشها (رضائیان، ۱۳۸۵ و علاقه‌بند، ۱۳۸۵).

پژوهشگران به خصوصیات دیگری نیز اشاره نمودند که عبارت است از: نوآوری و خلاقیت.

انگیزه پیشرفت:

مفهوم نیاز به پیشرفت، اولین بار توسط موری در سال ۱۹۳۸ مفهوم سازی شد: تلاش برای موفقیت در هر موقعیتی، به نحوی که عملکرد آن بتواند طبق برخی استانداردهای عالی بودن، ارزیابی گردد. این مفهوم به معنی انگیزه غلبه بر موانع و مبارزه با آنچه که به دشوار بودن شهرت دارد، می باشد و به معنی انگیزه فرد برای دستیابی به موفقیت است.

در تحقیقاتی که برای نیاز به پیشرفت انجام شده است نشان داده شده که:

۱. انگیزه پیشرفت عاملی است که تلقین موقعیتی است از «درگیری خود» یا جهت گیری پیشرفت می تواند برانگیخته شود. این موقعیت همان نوع تأثیری را بر فرافکنی آزمودنی می گذارد که در مورد دخل و تصرف در گرسنگی و تشنگی و ... صادق است.
۲. انگیزه پیشرفت درباره افراد و گروههای گوناگون متفاوت و تحت تأثیرات فرهنگی است. انگیزه پیشرفت را می توان از طریق محیط اجتماعی و فرهنگی و برنامه های آموزشی کسب کرد.
۳. پیشرفت با پیروی از همان جریانی بدست می آید که در مورد پاداش و تنبیه صادق است. همچنان که پیش تر اشاره شد انگیزش پیشرفت به معنی تلاش برای بهبود عملکرد، ارتقای وضعیت کنونی و دسترسی به اهداف ممکن برای ابزار شایستگی و احساس رضایت درونی است و تحقیقات متعددی بالا بودن این انگیزه در کارآفرینان خاطر نشان کرده است. (فیض بخش، ۱۳۹۲)

نظریه اتکینسون

مفهوم انگیزش پیشرفت مک کلند را توسعه بخشید، اتکینسون بر این باور است که تفاوت رشد نیاز به پیشرفت در افراد مختلف را می توان با فرض یک نیاز مخالف یعنی «پرهیز از شکست» توضیح داد. به نظر او بعضی از مردم موفقیت مدارند ولی برخی دیگر از شکست دچار اضطراب زیاد می شوند. اتکینسون معتقد است که تمایل به رسیدن به موفقیت از احتمال موفقیت و جاذبه رسیدن به آن متأثر می شود. اگر فردی شکست های پی در پی تجربه کند یا اهدافی بالاتر از توان خود را در نظر بگیرد، ممکن است نیازی نیرومند در او ایجاد شود که از شکست بپرهیزد.

در واقع از نظر اتکینسون ۴ مؤلفه؛ تمایل و گرایش فرد را در انجام یک تکلیف تعیین می کند.

۱. انگیزه کسب موفقیت.
۲. انگیزه پرهیز از شکست.
۳. احتمال ذهنی نیل به موفقیت در انجام یک تکلیف.
۴. ارزش تشویقی رسیدن به موفقیت در انجام تکلیف. (علی نژاد، ۱۳۹۵)

نظریه مک کلند

از نظر وی شخص هنگامی در عمل به سطوح بالایی از بازده و کارآیی نایل می شود که انگیزه کسب موفقیت و پیشرفت در او ایجاد شده باشد. وی انگیزه پیشرفت را تا حد زیادی مسئول رشد و توسعه اقتصادی جوامع می داند. او در کتاب انگیزش انسانی (۱۹۸۵)، سه نوع از نیازهای انگیزشی را توصیف می کند: نیاز به پیشرفت، نیاز به اقتدار و قدرت و نیاز به پیوند جویی وی معتقد است که نیازهای سه گانه فوق در مدارج مختلف در همه کارگران و مدیران دیده شده است و ترکیب این نیازها

سبک مدیریتی و رفتار اشخاص را تشکیل می دهد. افراد پیشرفت مدار، بهترین رهبران هستند. آنها تقاضاهای زیادی از سازمان هایشان دارند و با این باور که همه شبیه آنان هستند بر پیشرفت تمرکز کرده و نتیجه مدارند. مک کلند به ویژه شیفته انگیزش پیشرفت است. وی عقیده رایج پیشین، مبنی بر خطر کردن پیشرفت مداران به خاطر ریسک های بزرگ را، مهر باطل زده و عکس این مطلب را ثابت نموده است. به صورت کلی پیشرفت مداران اهدافی را انتخاب می کنند که با تلاش وتوانایی شان بتوانند آن ها را کسب کنند. (مقیم، ۱۳۹۳)

انگیزه پیشرفت و خانواده

تحقیقات متعددی تأثیر والدین را در پرورش نیاز به پیشرفت کودکان و رشد رفتارها و باورهای مرتبط با پیشرفت را تأیید کرده است. کودکان در صورتی تلاش های پیشرفته ای می کنند که والدینشان موارد زیر را تأمین کنند: ارزش مثبت برای تکالیف پیشرفتی، آموزش استقلال مثل خودپشتوانه ای، خود مختاری، آرمان های عملکرد مالی، معیارهای واقع بینانه برتری، محیط خانوادگی، سرشار از تحرک مثل کتابهایی برای خواندن، تجربه گسترده مثل مسافرت و فراهم کردن کتابهای کودکان که سرشار از داستانهای تجلی پیشرفتی هستند و این پندار که این کار برای تو آسان است در انگیزه کودک تأثیر فراوان دارد (فیض بخش، ۱۳۹۲).

جدول ۱. تحلیل سوال اصلی پژوهش: موانع کارآفرینی در مدارس ما چه مولفه هایی می باشند؟

ردیف	با هر یک از موارد زیر تا چه میزانی بعنوان موانع کارآفرینی در مدارس موافقت می کنید.	کاملاً موافق	موافق	تا حدودی	مخالف	فراوانی به درصد
۱	تعداد زیاد دانش آموزان در یک کلاس	۵۹	۳۴	۵	۲	۱۰۰
۲	فضای فیزیکی کم کلاس در اجرای مباحثی پیرامون کارآفرینی	۶۰	۳۳	۴	۳	۱۰۰
۳	نامناسب بودن میزوسندلی و نبود نور کافی	۴۷	۴۴	۸	۱	۱۰۰
۴	مشکلات در چینش مدل کلاسی	۴۱	۳۹	۱۵	۵	۱۰۰
۵	نبود کتابخانه مجهز جهت گردآوری اطلاعات	۵۳	۳۱	۱۱	۵	۱۰۰
۶	امکانات محدود مدارس (مالی - وسایل نقلیه)	۶۱	۳۳	۴	۲	۱۰۰
۷	انگیزه و رغبت کم دبیران در اجرای روش های فعال تدریس	۳۹	۳۶	۲۱	۴	۱۰۰
۸	آشنا نبودن و تسلط کم دبیران و مدیران در چگونگی انجام روش تدریس میدانی	۴۰	۳۵	۱۸	۷	۱۰۰
۹	نبودن برنامه و هماهنگی در سطح کلان میان آموزش و پرورش با موسسات مورد بازدید	۶۱	۲۸	۷	۳	۱۰۰
۱۰	تشویق نکردن مسئولین اداری به معلمان فعال در زمینه کسب و کار	۵۸	۲۸	۷	۶	۱۰۰
۱۱	بی توجهی مسئولین اداری از تشکیل دوره های آموزشی کوتاه مدت ضمن خدمت در زمینه کسب و کار	۵۴	۳۸	۵	۳	۱۰۰

۱۰۰	۳	۱۸	۳۸	۴۱	شناخت کم از ضرورت انجام روش تدریس فعال از سوی مسئولین آموزشی و اداری	۱۲
۱۰۰	۱	۴	۳۱	۶۲	نبودن برنامه از سوی مسئولین اداری و آموزشی در ایجاد تناسب بین دروس نیازمند به اجرای روش های فعال تدریس	۱۳
۱۰۰	۲	۵	۳۴	۵۹	آشنایی کم معلمان با فضای کسب و کار	۱۴
۱۰۰	۳	۴	۳۳	۶۰	تسلط کم معلمان در زمینه بازاریابی	۱۵
۱۰۰	۵	۲۱	۳۵	۳۹	حرفه ای نبودن معلمان در زمینه روش تحقیق	۱۶
۱۰۰	۹	۱۸	۳۴	۴۰	آشنایی کم با مراحل اجرای گردآوری اطلاعات	۱۷
۱۰۰	۴	۷	۲۸	۶۰	تسلط کم معلمان در زمینه گزارش نویسی	۱۸
۱۰۰	۱۴	۲۷	۲۹	۳۰	آشنایی کم معلمان پیرامون طرح پرسش و نقد محتوای دروس	۱۹
۱۰۰	۴	۱۱	۳۱	۵۴	اطلاع کم معلمان در زمینه نظریات کارآفرینی	۲۰
۱۰۰	۳	۱۸	۳۸	۴۱	توجه محض به متن و کلمات کتاب	۲۱
۱۰۰	۱	۸	۳۱	۵۸	آشنایی کم معلمان با اهداف پنهان آموزشی	۲۲
۱۰۰	۸	۱۷	۳۶	۳۹	نبود تفکرواگرایی در فرایند یادگیری	۲۳
۱۰۰	۹	۱۸	۳۵	۳۸	تسلط کم دبیران با ارزشیابی های نوین آموزشی	۲۴

تحلیل یافته ها

یافته های فوق نشان می دهد عواملی از قبیل: نبودن برنامه و هماهنگی در سطح کلان میان آموزش و پرورش با موسسات مورد بازدید- تسلط کم معلمان در زمینه بازاریابی- آشنایی کم معلمان با فضای کسب و کار- اطلاع کم معلمان در زمینه نظریات کارآفرینی- بی توجهی مسئولین اداری از تشکیل دوره های آموزشی کوتاه مدت ضمن خدمت در زمینه کسب و کار- تشویق نکردن مسئولین اداری به معلمان فعال در زمینه کسب و کار از مهمترین موانع کارآفرینی و کسب و کار در مدارس ما می باشند.

تفسیر و نتایج یافته ها

بر خلاف کشورهای پیشرفته، عوامل متعددی وجود دارد که مانع شکوفایی کارآفرینی در کشورهای کمتر توسعه یافته شده است. سر منشاء اصلی عدم توسعه کارآفرینی در اینگونه کشورها عبارتند از:

-مقررات دست و پاگیر اداری

وجود بوروکراسی اداری و مقررات بعضاً زائد و وجود فشارهای درونی و خارجی تحمیلی بر برنامه‌ریزان اقتصادی موجب به وجود آمدن محدودیت‌های فراوانی در جهت نیل به ساده‌ترین اهداف اقتصادی می‌شود. چنین محیطی باعث سرخوردگی و حتی فرار کارآفرینان می‌شود که جایی برای بیان و ابراز ایده‌های خود نمی‌یابند و خود را در کمند بوروکراسی و روابط ناسالم سازمان‌های تصمیم‌گیرنده می‌بینند. به همین دلیل جزو جامعه بی‌تحرک و ساکن می‌شوند که شرایط و محدودیت‌ها چنین خواسته‌اند.

- توقف به خاطر حفظ استانداردها

بسیار اتفاق می‌افتد که عدم توجه به یک نوآوری تنها به دلیل مغایرت با استانداردهای تعریف‌شده یک سازمان منجر به شکست یک ایده و سکون آن می‌شود و چه بسیار ایده‌های خلاقانه که اکنون در آرشیوها و بایگانی‌های سازمان‌های دولتی و غیر دولتی مسکوت مانده‌اند.

-خانواده و نگرش جامعه به کار

خانواده، فرد فعال به جامعه تحویل می‌دهد و خانواده با توجه به فرهنگ حاکم بر جامعه و ارزشی که برای فعالیت و تولید قائل است، افراد را پرورش می‌دهد. خانواده و یا جامعه‌ای که بنیان آن استفاده از تلاش دیگران و تنبلی و کاهلی باشد، باعث می‌شود که افراد حتی کارآفرینان از همان ابتدا مسیر را به عکس پیموده و خواهان کسب درآمدهای هنگفت از طریق عرف جامعه باشند.

به طور مثال فرهنگ حاکم بر کشور ژاپن در مورد کار و فعالیت این است: اول کار، دوم کار، سوم زندگی، چهارم قناعت در حالی که در بسیاری از کشورهای جهان سوم فرهنگ کار و کوشش در اولویت نیست و یا از اهمیت کمی برخوردار است.

-عدم توجه لازم به کارآفرینی و تولید

در بسیاری از کشورهای جهان سوم، حمایت‌های لازم از جهات مختلف از کارآفرینان نمی‌شود و به عکس مشاغل دلالی و واسطه‌گری و رانت‌خواری از رونق بیشتری برخوردار است و برای افرادی که در این بخش‌های که برای توسعه اقتصادی نافع نیستند بلکه عمدتاً مضر هستند، سودآوری بسیار بالایی دارد، بنابراین این‌گونه‌های حرکت و تلاش کارآفرینان را که قصد خدمت به توسعه اقتصادی کشور را دارند کم‌رنگ و یا کند می‌کند.

تمامی کشورهای در حال توسعه به علت پایین بودن تولید و فعالیت ناکافی درگیر مسائل عمده‌ای چون بیکاری، تورم، با نرخ‌های دورقمی، بیسوادی، بهره‌وری پایین، کیفیت نامطلوب تولیدات، پایین بودن رشد اقتصادی، فساد اداری، تک‌محصولی بودن اقتصاد، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، بالا بودن نرخ تورم، پایین بودن ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، کم‌کاری بازدهی کم و... هستند که یکی از علل عمده بروز مشکلات ذکر شده، توجه نداشتن به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است.

-عدم روحیه کار گروهی

در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته، مشاهده می شود که کارگروهی معنای خود را از دست داده و اعتقادی به آن در صحنه واقعیت وجود ندارد. این مشکل در کشور ما در سطح بسیار بالایی قرار دارد. در ایران متأسفانه نه تنها در بخش های اقتصادی که در سایر حوزه های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... انجام کار گروهی فوق العاده مشکل است.

تسهیلات و مدل راهبری توسعه کارآفرینی در کشورهای پیشرفته

عمده ترین اقداماتی که در کشورهای پیشرو در حوزه کارآفرینی (به خصوص ژاپن، آمریکا و کره جنوبی) مشاهده شده است در حوزه های زیر بوده است:

خدمات مشاوره ای:

در کشورهای مورد مطالعه مراکز کارآفرینی خدمات مشاوره ای در زمینه هایی مانند: مدیریت، امور مالی، فعالیت های تجاری، بازاریابی و گاه تهیه طرح های توجیهی ارائه می کنند و هزینه ارائه خدمات از سوی دولت پرداخت می شود.

تکنولوژی: در کشورهای مورد مطالعه مراکز مسؤول کارآفرینی بر کاربرد تکنولوژی و کاربری آن تأکید دارند و به شیوه های گوناگون مانند دادن وام برای ماشین آلات نو می کوشند این هدف تحقق پذیرد.

حمایت های اطلاعاتی: علاوه بر خدمات مشاوره ای حمایت های اطلاع رسانی برای فعالیت های خرد نیز متداول است. این اطلاع رسانی شامل مواردی همچون وضعیت تجاری، مدیریتی و فنی می شود.

پیوندهای درون بخشی:

ایجاد و تقویت پیوند در میان تولیدکنندگان یک جامعه را می توان از اساسی ترین پایه های توسعه به شمار آورد، از این رو در سیاست کارآفرینی این اصل مدنظر قرار می گیرد و در برخی موارد ایجاد پیوند بین بنگاه های خرد و بزرگ در شمار وظایف مراکز کارآفرینی قرار گرفته است.

ظرفیت سازی علمی:

در راستای تقویت تکنولوژیک و حمایت های اطلاع رسانی، تلاش شده است تا میان بنگاه های خرد از یک سو و مراکز علمی و فنی از سوی دیگر پیوند برقرار شود. این ارتباط از طریق مراکز توسعه کارآفرینی و درحوزه هایی مانند تحقیق، آموزش و توسعه صنعتی برقرار می شود.

آموزش:

آموزش کارآفرینی سیاستی است که به طور مستقیم بر کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در یک جامعه اثر می گذارد، به همین دلیل است که در بسیاری از کشورها به ویژه در کشورهای پیشرفته که تا حد امکان موانع و مشکلات برطرف شده اند و دولت ها

به شکوفا کردن توان بالقوه مردم پرداخته اند. در چارچوب این مجموعه اقدامات است که در بسیاری از کشورها هدف‌های گوناگون اقتصادی اجتماعی دولت مانند افزایش صادرات و توسعه مناطق محروم تحقق می‌پذیرد.

بررسی و پیشنهادات تحقیق

- راهبردهای اساسی در زمینه کار آفرینی توسعه و ترویج فرهنگ اندیشیدن، ارزش آفرینی و کارآفرینی
- جهت دادن چرخه کارآفرینی به علم و فناوری، نوآوری و خلق ارزش‌ها برای ایفای نقش موثرتر در بخش‌های مختلف اقتصاد
اصلاح ساختار نظام تربیتی، آموزشی و پژوهشی کشور به منظور تربیت و توانمندسازی سرمایه انسانی با تاکید بر پرورش انسانهای با تقوا، کارآفرین.

- بهبود فضای کسب و کار با تاکید بر توسعه اقتصاد مبتنی بر کارآفرینی و خلق ارزشها
- تجاری سازی ایده و علم و فناوری با تاکید بر مزیت‌های رقابتی کشور و ثروت آفرینی همراه با توسعه تکنولوژی سبز،
نهادهای سازی فرهنگ کارآفرینی در جامعه مبتنی بر ارزشهای اسلامی و ایرانی.

- ایجاد ارتباط منطقی و قانونمند بین ارزش آفرینی افراد با میزان بهره‌مندی مادی و معنوی آنها.

- ایجاد هماهنگی در سطح کلان میان آموزش و پرورش با موسسات محلی پیرامون کارآفرینی

- آموزش معلمان در زمینه بازاریابی و فضای کسب و کار.

- تشویق مسئولین اداری به معلمان فعال در زمینه کسب و کار و کارآفرینی.

منابع

۱. اکرمی، موسی (۱۳۹۰)، مقاله، آینده شناسی و آینده نگری، مجله الکترونیکی آینده نگری.
۲. رضائیان، علی، (۱۳۸۵)، اصول مدیریت، انتشارات سمت چاپ اول.
۳. صمد آقایی، جلیل (۱۳۹۲)، خلاقیت جوهره کارآفرینی، تهران: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۴. سعیدی کیا، مهندس مهدی (۱۳۹۱)، آشنایی با کارآفرینی، تهران: انتشارات سپاس.
۵. علی نژاد، یوسف (۱۳۹۵)، مدیریت کارآفرینی، تهران: نشر اراده.
۶. علاقه بند. علی (۱۳۸۵)، مقالات مدیریت آموزشی. تهران. بعثت،
۷. فیض بخش، علیرضا (۱۳۹۲)، کارآفرینی، تهران: انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف
۸. میر کمالی. سید محمد. (۱۳۸۵)، رهبری و مدیریت آموزشی. تهران. نشر یسپرون اسفند.
۹. ملکی فر، عقیل، (۱۳۸۸)، الفبای آینده پژوهی: علم و هنر کشف آینده و شکل بخشیدن به دنیای مطلوب فردا، تهران، کرانه علم.
۱۰. مقیمی، دکتر سید محمد (۱۳۹۳)، کارآفرینی در سازمانهای دولتی، تهران: انتشارات فراندیش.

Analysis of Barriers to Entrepreneurship Education in Schools

Shahrbanoo Marzban¹, Rogaye Movahedi², Khadijeh Nowruzi³

1. *Master of art, Educational Research, Islamic Azad University of Sary and the Teacher in Education Department of Ghaemshahr*
2. *Master of Quranic and Hadith Sciences, Islamic Azad University of Sary and the Teacher in Education Department of Ghaemshahr*
3. *Vocational Specialist in Farhanghian University of Ghaemshahr and Teacher in Education Department of Neka city*

Abstract

Entrepreneurship is what entrepreneur does. Being entrepreneur is an adjective describing how one entrepreneur is committed to what it does. Entrepreneurial process in which entrepreneur is involved creates new value that is its result. The entrepreneur people have characteristics of achievement motivation, independence, and tendency to creativity, risk taking, and internal control. The objective of researchers in the article is investigating the barriers of entrepreneurship in schools from the point of view of business and technology teachers in Neka city. Research method is a combination of library and field methods. The research findings suggest the most important barriers to entrepreneurship and business in schools include lack of program and coordination at the macro level between education department and visited institution, low proficiency of teachers in the field of marketing, teachers' low familiarity with business space, low information of teachers on entrepreneurial views, lack of attention of administrative authorities hold in-service short-term training courses in the field of business, lack of encouragement of teachers active in business area by administration authorities.

Keywords: investigation, barriers to entrepreneurship- schools – business and technology teachers, Neka city
