

تلفن: ۶۶۱۶۴۷۷۳-۴

دانشگاه صنعتی شریف

نمابر: ۶۶۱۶۴۷۷۴

ساختمان سلف دانشگاه

طبقه ی سوم

مرکز کارآزمایی دانشگاه صنعتی شریف

گزارش پروژه‌ی پژوهشی بررسی تجارب مشابه

در زمینه‌ی شرکت‌های دانشگاهی

تجربه‌ی شرکت‌های دانش‌آموزی در اروپا

شناسنامه‌ی گزارش

تاریخ	عنوان
۱۳۸۵/۰۳/۳۰	تهیه‌ی نسخه‌ی اولیه
۱۳۸۵/۰۳/۳۱	مطالعه و ارائه‌ی پیشنهادهای اصلاحی
۱۳۸۵/۰۴/۰۱	بازبینی و انجام اصلاحات
۱۳۸۵/۰۴/۰۴	ویرایش ادبی
۱۳۸۵/۰۴/۰۴	ویرایش فنی هنری
۱۳۸۵/۰۴/۱۳	کنترل و تهیه‌ی نسخه‌ی نهایی

فهرست مطالب

بخش ۱: دیباچه

Error! Bookmark not defined. (۱-۱) خلاصه‌ی مدیریتی

Error! Bookmark not defined. (۲-۱) مقدمه

بخش ۲: معرفی طرح شرکت‌های دانش‌آموزی

Error! Bookmark not defined. (۱-۲) پیش‌زمینه‌ی طرح

Error! Bookmark not defined. (۲-۲) تعریف شرکت دانش‌آموزی

Error! Bookmark not defined. (۳-۲) چشم‌انداز طرح

بخش ۳: ساختار پیاده‌سازی شرکت‌های دانش‌آموزی

۴..... (۱-۳) چهارچوب اجرایی

۸..... (۲-۳) چهارچوب آموزشی

۱۱..... (۳-۳) عوامل کلیدی موفقیت

بخش ۴: جزئیات اجرایی برنامه، ترویج، موانع اصلی

۱۳..... (۱-۴) شرکت‌های دانش‌آموزی در سطوح مختلف تحصیلات

۱۵..... (۲-۴) ارتباطات و پلهای ممکن

۱۶..... (۳-۴) موانع و مخاطرات

بخش ۵: حمایت‌ها، شرایط محیطی و نقش سیاست‌های عمومی و دولتی

Error! Bookmark not defined. ... (۱-۵) حمایت‌های مالی و غیر مالی از جانب بخش خصوصی

Error! Bookmark not defined. (۲-۵) حمایت‌های مالی و غیر مالی از جانب بخش دولتی



Error! Bookmark not defined. (۳-۵) وضعیت قانونی و اداری شرکت‌های دانش‌آموزی

بخش ۶: ارزیابی طرح شرکت‌های دانش‌آموزی

Error! Bookmark not defined. (۱-۶) نحوه‌ی ارزیابی برنامه‌ها

Error! Bookmark not defined. (۲-۶) نتایج ارزیابی برنامه‌ها

بخش ۷: نکات راهنما برای بهبود طرح

Error! Bookmark not defined. (۱-۷) تحلیل نقاط قوت و ضعف طرح

Error! Bookmark not defined. (۲-۷) پیشنهادهای بهبود طرح

بخش ۸: پیوست‌ها

ساختار پیاده‌سازی شرکت‌های دانش‌آموزی

۱-۳) چهارچوب اجرایی

۱-۱-۳) الگوهای مختلف شرکت دانش‌آموزی

هدف یک شرکت دانش‌آموزی ایجاد یک فعالیت واقعی اقتصادی در مقیاس کوچک و یا یک شبیه‌سازی واقع‌گرایانه از یک فعالیت اقتصادی می‌باشد. بنابراین گزارش حاضر هر دو حالت شرکت‌های دانش‌آموزی واقعی و مجازی را با توجه به معیارهای ذکر شده در برمی‌گیرد.

در حالت اول، شرکت‌های کوچک در محیطی حفاظت شده و برای مقاصد آموزشی فعالیت کرده و محصولات و خدمات مختلف را تولید کرده و به فروش می‌رسانند. دانش‌آموزان درباره‌ی محصولات یا خدمات تصمیم‌گیری نموده، مدیران خود را انتخاب کرده و سرمایه‌ی لازم را جمع‌آوری می‌نمایند. پس از آماده‌سازی یک طرح تجاری و نهایی نمودن راهبرد بازاریابی، محصولی را که براساس طراحی‌های خودشان ساخته شده است تولید نموده یا سفارش می‌دهند. برنامه‌ریزی چگونگی جذب سرمایه برای خریداری مواد اولیه و یا کالاها به عهده‌ی خود شرکت می‌باشد. دانش‌آموزان محصولات و یا خدمات خود را داخل و یا خارج از مدرسه ارائه داده و به فروش می‌رسانند و حساب‌ها را نگاه می‌دارند. در پایان سال شرکت حساب‌های خود را تسویه نموده و دانش‌آموزان گزارشی از کار خود ارائه می‌دهند.

در حالت دوم، شرکت‌های کوچک با هدف الگوبرداری از فعالی‌تها و چالش‌های یک شرکت واقعی شبیه‌سازی می‌شوند. در این حالت، روش‌های مختلفی می‌توانند مورد استفاده باشند همان‌طور که شیوه‌های مختلفی برای سازماندهی یک شبیه‌سازی وجود دارد. فعالیت‌ها می‌توانند بر پایه‌ی ابزارهای انفورماتیکی باشند (برای مثال برنامه‌ی «مدیریت شرکت» در لهستان) و عمدتاً

تحت کامپیوتر اجرا شوند، مانند بازیهای تجاری^۱. با این حال، هنگامی که فعالیت‌ها حول شبیه‌سازی‌های کامپیوتری تمرکز می‌یابند، ضروری است که دانش‌آموزان به صورت تیمی کار کرده و با محیط خارج از مدرسه تعامل داشته باشند. برای مثال با معلمان، افراد با تجربه در تجارت و یا به طور کلی با اجتماع محلی. به بیانی دیگر، صرفاً یک بازی کامپیوتری به‌عنوان یک برنامه‌ی شرکت کوچک شناخته نمی‌شود. شیوه‌ی دیگری که به واقعیت نزدیک‌تر بوده و بنابراین ارجح‌تر می‌باشد، برپایی یک شرکت مجازی است که فرآیندها و فعالیت‌های آن فراتر از یک برنامه‌ی کامپیوتری باشد. برای مثال با فراهم نمودن فضایی فیزیکی (دفتر کار) برای دانش‌آموزان که در آن ابزارها و وسایل لازم وجود داشته و از آنجا دانش‌آموزان امور شرکت را شامل تمامی فعالیت‌های تجاری و مدیریتی (همانطور که در یک شرکت واقعی معمول هستند) کنترل نمایند. شرکت مجازی ایجاد شده، همانند یک شرکت واقعی، همراه با دپارتمانهای مختلف (بازاریابی، فروش، حسابداری، لجستیک و غیره) سازماندهی شده و دانش‌آموزان تمامی نقش‌های مدیریتی را می‌پذیرند. بنابراین تفاوت اساسی بین یک شرکت دانش‌آموزی مجازی و یک شرکت دانش‌آموزی واقعی، در عدم تولید محصول واقعی و تبادل پول حقیقی می‌باشد. شرکتهای مجازی می‌توانند یک شرکت حقیقی را به‌عنوان شریک خود و یک الگو برای فعالیت در کنار خود داشته باشند (برای مثال شرکت‌های تمرینی در فنلاند، مجارستان، اتریش و لهستان) و گاهی اوقات فعالیت‌های واقعی تجاری را با استفاده از محصولات شرکت شریک خود انجام دهند (فنلاند).

۳-۱-۲) دوره و نحوه‌ی مشارکت دانش‌آموزان

به طور معمول، دوره‌ی زمانی این‌گونه برنامه‌ها یک سال تحصیلی می‌باشد (۹ تا ۱۰ ماه) البته نمونه‌هایی نیز وجود دارند که ۴ تا ۵ ماه (استونی و لیتوانی) و یا حتی فقط چند هفته (مجارستان) به طول انجامیده‌اند.

با اینکه یک سال تحصیلی زمانی کافی برای کاوش در دنیای پیچیده‌ی اداره‌ی کسب و کار و تجربه نمودن دوره کامل یک سازمان اقتصادی (از زایش یک ایده‌ی تجاری تا عملی نمودن، تولید، فروش و سود دهی آن) به نظر می‌رسد، در برخی از کشورها نسخه‌ای «فشرده»تر از این‌گونه برنامه‌ها نیز موجود است. برای مثال برنامه‌های «پاشو برو!»^۲ و «بترکون و غلبه کن»^۳ در ایرلند که ۸ تا ۱۲ هفته طول می‌کشیدند. اینگونه برنامه‌های کوتاه مدت این امکان را داشتند تا به راحتی در سال تحصیلی جا داده شوند و حتی چندین مرتبه تکرار شده و امکان مشارکت دانش‌آموزان

¹ Business Games

² Get up and Go

³ Blast:Beat

بیشتری را فراهم کنند. برنامه‌های کوتاه‌تر نیز وجود دارند، برای مثال برنامه‌هایی که طی یک هفته و حتی یک روز اجرا می‌شوند (برنامه «EBP» در انگلستان). البته در گستره‌ی وسیع روش‌های مختلف در زمینه‌ی شرکت‌های دانش‌آموزی، اینگونه برنامه‌های کوتاه مدت در اقلیت‌اند. واقعیت این است که زمانی اینچنین کوتاه به دانش‌آموزان اجازه‌ی تجربه‌ی کارآفرینی در تمامی وجوه آن را نمی‌دهد. با این حال، حتی این‌گونه فعالیت‌ها نیز می‌توانند در دادن یک تجربه‌ی اولیه به دانش‌آموزان در اداره‌ی یک بنگاه اقتصادی و افزایش آگاهی آنها کمک کننده باشند.

معمولاً فعالیت‌های مرتبط با شرکت‌های دانش‌آموزی در مدرسه یک و یا دوبار در هفته اجرا می‌شوند و هر جلسه ۱ تا ۲ ساعت طول می‌کشد (در مجموع در هفته ۲ تا ۵ ساعت). فعالیت‌های مدرسه می‌تواند با زمان‌ها و اضافه‌کاری‌های خارج از مدرسه تکمیل شود. به‌ویژه در حالتی که شرکت کالاها یا خدمات واقعی ارائه می‌دهد، دانش‌آموزان بخشی از وقت‌های آزاد خود را به سازماندهی امور کسب و کار خود اختصاص می‌دهند (توسعه‌ی محصولات، ارتباطات با فراهم‌کنندگان و مشتریان، فروش و غیره). در واقع این متدولوژی بر پایه‌ی اشتیاق و خواست خود دانش‌آموزان و معلمان بنا نهاده شده است.

در برخی حالات، فعالیت کاملاً در خارج از ساعات مدرسه انجام شده و به صورت داوطلبانه می‌باشد. در این حالت دانش‌آموزان بعد از ساعات درسی با یکدیگر ملاقات می‌کنند. البته یک معلم یا مشاور اقتصادی نیز به آنان کمک می‌کند. برخی از برنامه‌ها هر دو حالت «داخل مدرسه» و «خارج از مدرسه» را ارائه می‌کنند. («برنامه‌ی شرکت کوچک» در بلژیک).

این‌گونه برنامه‌ها می‌توانند در هر نوع از مدارس اجرا شوند: در تحصیلات فراگیر متوسطه، هم‌چنین در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و یا در مدارس تجارتي و بازرگانی. این برنامه‌ها می‌توانند به عنوان فعالیتی فوق‌برنامه و یا یک برنامه مدون عمل نمایند که این بستگی به ساختار سیستم آموزشی کشور و تصمیم خود مدرسه دارد.

۳-۱-۳) ارائه‌ی مشاوره و هدایت شرکت

معلمان در این برنامه‌ها نقش یاری‌دهنده و تسهیل‌کننده را برعهده دارند. آنها عقاید خود را بر دانش‌آموزان تحمیل نمی‌کنند بلکه از دانش‌آموزان حمایت نموده و آنان را راهنمایی می‌کنند. دانش‌آموزان بایستی آزاد باشند تا عقاید خود را اجرا نمایند و کاملاً بر فعالیت‌ها و امور شرکت کوچک خود مسئولیت داشته باشند. معلم به عنوان یک راهنما می‌باشد که حداقل دخالت را در تصمیم‌گیری گروه دارد. هدف این متدولوژی و برنامه، یادگیری بوسیله‌ی تجربه مستقیم است،

پس دانش‌آموزان ممکن است مرتکب اشتباهاتی شوند و طبیعتاً نتایج اشتباهات خود را خواهند دید.

برخی از اموری که معلم در نقش یاری‌رساننده به دانش‌آموزان ارائه می‌دهد عبارتند از: کمک به دانش‌آموزان در تعریف موضوع، راهنمایی گروه طی مرحله شروع کار، نقش میانجی در صورت بروز مشکلات و اختلافات بین اعضای گروه و ...

آموزش‌های پایه‌ای برای معلمان عموماً توسط سازمان‌هایی که این‌گونه برنامه‌ها را گسترش می‌دهند فراهم می‌شود، برای مثال بوسیله‌ی جلسات معرفی، فراهم‌آوری کتابچه‌های راهنمای عملی، سازماندهی سمینارها و دروس ضمن خدمت و مشاوره‌ی همیشگی. آموزش‌های ضمن خدمت برای معلمان، مشخصاً هنگامی که برنامه‌ها جزئی از سیستم آموزشی کشور باشند بسیار راحت‌تر بوده و بوسیله‌ی نهادهای آموزشی فراهم می‌شود (مانند ایرلند و اتریش).

نقش تجار با تجربه داوطلب در این‌گونه برنامه‌ها در صورتی که این افراد دانش‌آموزان را طی فاز آغازین کار راهنمایی کرده و ارتباطی منظم با کلاس برقرار نمایند، بسیار مهم ارزیابی می‌شود. (برای مثال در ایرلند، ایتالیا و انگلستان). برنامه‌ی «Mini-Ondernemingen» در کشور هلند داشتن حداقل سه مشاور برای هر شرکت را تضمین می‌نماید: یک تاجر، یک حسابدار و یک معلم. معمولاً معلمان مدارس تجربه و اطلاعات عملی درباره چگونگی راه‌اندازی و اداره‌ی یک فعالیت تجاری را ندارند. بنابراین در عین حال که معلمان پیاده‌سازی برنامه را هماهنگ کرده و تسهیل می‌نمایند و همچنین به دانش‌آموزان در غلبه بر مشکلات یاری می‌رسانند، مشاورین تجاری می‌توانند با انتقال تجربیات مدیریتی خود در دنیای واقعی به دانش‌آموزان، ارزش افزوده‌ی قابل توجهی را ایجاد نمایند. با این وجود، گاهی پیدا نمودن تاجرین داوطلب مشکل است به خصوص در مناطقی که دورافتاده‌تر بوده و توسعه‌ی کمتری یافته‌اند. به طور کلی، تعامل و رابطه با جهان کسب و کار و یا با اجتماع خارج به عنوان یک ویژگی معمول این‌گونه برنامه‌ها شناخته می‌شود. در برخی موارد، بخش‌های محلی، از محصولات تولیدی که شرکت‌های دانش‌آموزی تولید می‌نمایند بهره می‌برند. (برنامه‌ی «کارآفرین تابستانی»⁴ در سوئد و یا «شرکت یادگیرنده دانش‌آموزی»⁵ در لیتوانی).

⁴ Summerentrepreneur

⁵ Student Learning Company

۲-۳) چهارچوب آموزشی

آموزش کارآفرینی باید در مفهوم گسترده‌ی خود بررسی شود. این مسئله شامل توسعه‌ی مهارت‌ها و مشخصه‌های مورد نیاز برای تبدیل شدن به فردی کارآفرین می‌باشد. در نتیجه با مشارکت در برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی، دانش‌آموزان خلاقیت خود را نشان می‌دهند، اشتیاق و اعتماد به نفس پیدا می‌کنند، یاد می‌گیرند که چگونه با دیگران کار کنند، مسئولیت‌پذیرتر شده و ابتکار به خرج می‌دهند. کسب این صفات و مهارت‌ها، سهم عمده‌ای در آماده‌سازی افراد جوان برای نقش خود به‌عنوان افرادی خودگردان، مشارکت‌جو و مسئولیت‌پذیر در اجتماع دارد. دانش‌آموزانی که در فعالیت‌های شرکت‌های کوچک همکاری داشته‌اند بیشتر متکی به خود، محتاط و مبتکر بوده و بیشتر به دنبال محصولات جدیدتر، بازارهای جدیدتر و فناوری جدیدتر می‌باشند.

در ادامه فهرستی مفصل‌تر (و البته نه کاملاً جامع) از صفات و مهارت‌هایی که دانش‌آموزان عموماً با مشارکت در برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی کسب می‌کنند آورده شده است. موارد ذکر شده به دو گروه «صفات و مهارت‌های عمومی یا شخصی» و «مهارت‌های تجاری» تقسیم شده‌اند. تمامی موارد مرتبط با کارآفرینی بوده و به دانش‌آموزان کمک می‌کنند تا طی ادامه‌ی تحصیلات خود و در زندگی حرفه‌ای خود در آینده کسب موفقیت نمایند.

۱-۲-۳) مهارت‌ها و صفات شخصی

- مدعی و قدرتمند بودن
- خلاقیت
- راهبری
- کار تیمی
- تفکر بحرانی
- مهارت‌های حل مسئله
- اعتماد به نفس
- اتخاذ ریسک‌های محاسبه شده و رویارویی با ریسک
- ابتکار به خرج دادن
- مهارت‌های ارتباطات
- مسئولیت‌پذیری

- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)
- سخنرانی در جمع و مهارت‌های ارائه
- تحلیل و برنامه‌ریزی فعالیت‌های شخصی
- توسعه‌ی یادگیری و عملکرد شخصی
- خودگردانی
- تصمیم‌گیری شخصی و گروهی
- مدیریت زمان و پایبندی به ضرب‌العجل‌ها
- مشخص کردن اهداف
- مهارت‌های مذاکره
- مدیریت پروژه

۲-۲-۳) مهارت‌های تجاری

- بودجه‌بندی و اختصاص منابع
- جذب سرمایه بوسیله‌ی سهام، حامیان مالی، وام‌ها
- محاسبه هزینه و سود کالا
- حسابداری
- بازاریابی
- تبلیغ یک محصول/ خدمت
- برپایی نمایشگاه و مشارکت در یک نمایشگاه بازرگانی
- تکنیک‌های خرید و فروش
- فرآیندها و رویه‌های مدیریتی
- درک چگونگی عملکرد یک کسب و کار و کسب ثروت
- تفکر کارآفرین و زایش ایده‌های تجاری
- اقتصاد پایه‌ای
- تجربه امور کلیدی تجارت
- توسعه‌ی تحقیقات علمی در بازار
- ایجاد و توسعه‌ی یک طرح تجاری
- سازماندهی و مدیریت یک شرکت
- مدیریت منابع انسانی
- سواد مالی



- درک مباحث مربوط به سلامت و ایمنی
- تهیه‌ی مکاتبات، مستندات و گزارشات تجاری
- توسعه و مدیریت ارتباطات تجاری و تعامل با جامعه محلی
- اداره‌ی یک جلسه‌ی ملاقات تجاری

۳-۳) عوامل کلیدی موفقیت

موفقیت روزافزونی که متدولوژی شرکت‌های دانش‌آموزی در اروپا به دست می‌آورد، به دلیل پاره‌ای از مشخصات می‌باشد که برای این‌گونه فعالیت‌ها معمول است و در واقع نقطه‌ی قدرت اصلی این‌گونه فعالیت‌ها محسوب می‌شود. این ویژگی‌ها شامل:

- ارتباط قوی با بخش‌های تجاری و انجمن‌های محلی، و همچنین مشارکت بخش خصوصی؛
- انعطاف و سازگاری این برنامه‌ها با سیستم‌های مختلف آموزشی و شرایط مختلف محلی؛
- اشتیاق و انگیزش ایجاد شده در دانش‌آموزان؛

ظرفیتی از نوع خلاقیت، ابتکار و نوآوری که این فعالیت‌ها را در دانش‌آموزان به صورت بالفعل درمی‌آورند.

به طور اختصاصی‌تر بر مبنای این سؤال که این متدولوژی چگونه می‌تواند به صورتی محسوس و یکپارچه و به بهترین نحو پیاده شود، از گروه متخصصین خواسته شد تا مجموعه‌ای از مشخصه‌های کلیدی را که فاکتورهای اصلی در تأثیرگذاری و موفقیت هر چه بیشتر در پیاده‌سازی برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی می‌باشند، شناسایی نمایند.

در واقع، شاید بتوان گفت که اکثر برنامه‌های شناسایی شده در اروپا مشخصات مورد نیاز ذکر شده در جدول زیر را برآورده می‌کنند.

فهرستی که در ادامه آورده می‌شود شامل موارد مرتبط با محیط خارجی نمی‌باشد. برای مثال، میزان حمایت موسسات دولتی تا چه حد بوده و آیا برنامه در سیستم رسمی آموزشی قرار دارد یا خیر.

معیارهای مشخص‌کننده‌ی بهترین نمونه در اجرای برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی:

۱. برنامه بر مهارت‌های کار تیمی و همکاری بین دانش‌آموزان تأکید داشته و یک معرفی جامع از کار گروهی قبل از اجرای برنامه به دانش‌آموزان ارائه شود.

۲. داوطلبین و معلمینی که در سازماندهی برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی نقش دارند دارای صلاحیت بوده و یا آموزش‌های لازم در مورد این موضوع به آنان داده شود.
۳. حمایت و مشاوره به معلمین و دانش‌آموزان طی دوره‌ی برنامه موجود باشد.
۴. دانش‌آموزان بوسیله‌ی یک راهنما (معلم یا مشاور) مساعدت شوند اما در عین حال آزادی کامل برای توسعه‌ی تفکرات و ایده‌های خود و مسئولیت تام در قبال عملکرد شرکت کوچک خود داشته‌باشند.
۵. مطالب آموزشی خاصی درباره چگونگی تسهیل و یا اداره‌ی شرکت‌های دانش‌آموزی تولید شده و در دسترس باشند (مانند راهنماها، دستورالعمل‌ها و غیره).
۶. برنامه بایستی انعطاف‌پذیر باشد؛ در زمینه‌های مختلف قابل اجرا بوده و جا دادن آن در بین فعالیت‌های مدارس چه درون کلاس و چه به‌عنوان فعالیتی فوق برنامه آسان باشد.
۷. مربیان و مشاورانی از دنیای واقعی کسب و کار در اجرای برنامه سهیم باشند.
۸. وقایعی خارج از مدرسه، مانند نمایشگاه‌های تجاری ایجاد و سازماندهی شوند.
۹. برنامه بوسیله جامعه محلی حمایت شود.
۱۰. ابزارهایی به منظور ارزیابی برنامه به طور منظم مورد استفاده قرار گیرند.
۱۱. شبکه‌های ارتباطی بین معلمین به منظور کمک و یادگیری دوجانبه فراهم شود همچنین توسعه‌ی ارتباطات ملی و بین‌المللی بین معلمین، دانش‌آموزان و دیگر مشارکت‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد.

جزئیات اجرایی برنامه، ترویج، موانع اصلی

۴-۱) شرکتهای دانش‌آموزی در سطوح مختلف تحصیلات

برنامه‌های شرکتهای دانش‌آموزی در سطح تحصیلات متوسطه فراگیری بیشتری دارند و قابلیت اثربخشی این برنامه‌ها نیز در این سطح بالاتر است. تجربه نشان می‌دهد که یک شرکت واقعی و یا شبیه‌سازی شده می‌تواند با موفقیت بوسیله تیمی از دانش‌آموزان دوره متوسطه اداره شود. دانش‌آموزانی که هم از نظر ذهنی و هم از نظر اجتماعی آمادگی لازم را برای تحمل مسئولیت کارکردن به طور خودگردان روی یک پروژه کامل بنگاه اقتصادی را دارند. در این مرحله است که دانش‌آموزان نیاز به تکمیل کسب مهارت‌های شخصی و غیر حرفه‌ای را دارند. مهارتهایی مانند کار تیمی، ارتباطات و کار پروژه‌ای که در زندگی حرفه‌ای آینده آنان مورد نیاز خواهند بود. همچنین طی دوره متوسطه دانش‌آموزان شروع به تفکر درباره شغل آینده خود می‌کنند، بنابراین، قرار گرفتن در معرض برنامه‌های کارآفرینی و خود مفهوم کار آفرینی در این مرحله می‌تواند بیشترین تاثیر را داشته‌باشد. و بالاخره در دبیرستان، دانش‌آموزان هنوز امکان این را دارند که تجربه کنند، اشتباه کنند و راه خود را پیدا نمایند، بدون اینکه فشار زیادی روی آنها وارد شود. با این وجود، برنامه‌های شرکتهای دانش‌آموزی در سطوح ابتدایی و همچنین دانشگاه هم با موفقیت اجرا شده‌اند.

در مدارس ابتدایی، فعالیتها و کارهایی که بایستی انجام شوند، به نسبت ساده‌تر می‌باشند و مدت دوره برنامه‌ها کمتر است (برای مثال ۲ تا ۳ ماه و یا صرفاً زمان لازم برای اجرای یک پروژه خاص). در این حالت، متدولوژی کار بیشتر مبتنی بر یادگیری در حین بازی کردن، و بوسیله آزمایش‌ها و سرگرمی‌های مختلف باشد. همچنین تأکید بیشتر بر کسب رفتارها و گرایش‌های لازم (کار تیمی، ابتکار و غیره)

می‌باشد تا کسب مهارت‌های تجاری. فعالیت‌های مورد نظر برنامه‌ها در این سطح نیز شامل انجام اموری است که هم اکنون در مدرسه وجود دارند (مانند سازمان‌دهی یک بازار، جمع‌آوری پول برای یک اردوی علمی تفریحاتی و غیره) و یا شرکت دانش‌آموزی حول پیشامد خاصی شکل می‌گیرد (مانند فروش محصولات در یک نمایشگاه کریسمس). با اجرای اینگونه برنامه‌ها بوسیله بازی‌های مختلف، داستان‌ها و فعالیت‌های ساده، سواد اقتصادی پایه‌ای دانش‌آموزان افزایش پیدا می‌کند و دانش‌آموزان آگاهی بیشتری از اینکه دنیای خارج از کلاس چگونه سازمان‌دهی می‌شود می‌یابند. بخشی از این فعالیت‌ها نیز شامل بازدید از بخش‌های کسب و کار محلی می‌باشد. ملاقات با نمایندگان و افراد با تجربه در کسب و کار نیز در این سطح از برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی وجود دارد.

در سطح دانشگاهی، متدولوژی‌های مورد استفاده، تاکید و تمرکز بیشتری بر طراحی یک کسب و کار و ایجاد ایده‌های تجاری دارند. دانش‌تئوریک در این سطح بیشتر مورد نیاز می‌باشد و شرکت‌ها به سمت نوآوری و فعالیت‌های دانش محور جهت‌دهی می‌شوند. فعالیت شرکت دانش‌آموزی دارای اهداف آموزشی کمتری بوده و بیشتر در جهت یافتن فرصت‌های کاری واقعی برای دانشجویان و حرکت به سمت یک محیط واقعی تجاری برنامه‌ریزی می‌شود. در این سطح دانشجویان قادر خواهند بود تا فرآیند یادگیری را به طور کامل و به صورت خودگردان و با پذیرش مسئولیت تام هدایت نمایند. آنان آزادی بیشتری در ترتیب دادن ملاقات‌های مختلف با مشاورین تجاری دارند. برنامه‌ی شرکت دانش‌آموزی (دانشجویی) در این سطح سازمان‌دهی خارجی کمتری داشته و هدایت‌ها و کمک‌ها بوسیله مسئولین برنامه محدود خواهد بود. همچنین این مطلب بدین معناست که محیط عملیاتی کمتر محافظت شده بوده و ریسک کسب و کار بیشتر است. برنامه‌های شرکت‌های دانشجویی در این سطح از تحصیلات به زندگی واقعی بسیار نزدیک‌تر بوده و اکثر آنها در نهایت به تأسیس یک شرکت واقعی می‌انجامند. مراکز رشد⁶ نیز برای عملی نمودن ایده تجاری دانشجویان به کمک آنها می‌آیند.

بنگاه‌های اقتصادی مبتدی⁷ در دانشگاه

بنگاه‌های اقتصادی مبتدی - کنفدراسیون اروپایی بنگاه‌های اقتصادی مبتدی (JADE⁸), انجمن‌هایی غیرانتفاعی می‌باشند که به طور کامل بوسیله دانشجویان اداره می‌شوند و بر یکپارچه‌سازی دانش کسب

⁶ Incubators

⁷ Junior Enterprises

⁸ European Confederation of Junior Enterprises

شده در دانشگاه‌ها با تجربیات عملی تجاری بوسیله اجرای پروژه‌های مشاوره برای شرکت‌ها در بخش‌های مختلف تاکید دارند.

دانشجویان در این بنگاه‌ها مهارت‌هایی مانند روحیه کارآفرینی، کار تیمی، خلاقیت، توانایی‌های ارائه مطلب و مدیریت پروژه را فرا می‌گیرند. اعضای این بنگاه‌ها نیز گستره وسیعی از خدمات را در زمینه تخصصی تجاری برای انواع مختلف شرکت‌ها در بخش‌های مختلف انجام می‌دهند.

۲-۴) ارتباطات و پل‌های ممکن

برای اینکه دانش‌آموزان راحت‌تر بتوانند از برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی که در دبیرستان اجرا می‌شوند به سمت برنامه‌هایی که در سطح دانشگاه پیاده می‌شوند سوق پیدا کنند، می‌توان پل‌ها و ارتباطاتی را برقرار نمود.

اداره‌ی یک شرکت کوچک در دوره دبیرستان می‌تواند مقدمه‌ای بسیار تاثیرگذار برای برنامه‌های کارآفرینی در سطوح تحصیلی بالاتر باشد، جایی که مشخصاً راه‌اندازی یک کسب و کار واقعی طی دوره تحصیلات و یا پس از آن یکی از اهداف است. این‌گونه برنامه‌ها (در سطوح بالاتر) نیاز دارند تا دانشجویان با چگونگی آماده‌سازی یک طرح تجاری واقعی آشنایی داشته باشند و آن‌هایی که طی دوره دبیرستان در برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی مشارکت داشته‌اند از توانایی بیشتری برای انجام این کار برخوردار خواهند بود. همچنین ارتباطاتی که با بخش‌های تجاری طی برنامه‌های دوره‌ی متوسطه ایجاد شده است می‌تواند برای دانش‌آموزان در دوره‌ی دانشگاه در انجام تحقیقات و تکمیل پروژه‌ها مفید باشد.

با داشتن یک «مدرک معتبر موفقیت در دوره» از یک سازمان آموزشی شناخته‌شده در سطح متوسطه، دانش‌آموزان می‌توانند سطح پیشرفته‌تری از طرح‌ریزی یک واحد تجاری را در دانشگاه‌ها، در صورتی که دانشگاه مذکور مدرک مورد نظر را به رسمیت بشناسد، درخواست نمایند. همچنین برگزاری یک آزمون نیز می‌تواند برای ارزشیابی میزان فراگیری دانش‌آموزان از اصول اداره یک سازمان اقتصادی مفید باشد و دانش‌آموزان نیز می‌توانند نتیجه آنرا به مؤسسه‌ی آموزش عالی مورد نظر خود ارائه نمایند.

در کشور لیتوانی، دانش‌آموزانی که دوره کامل یک برنامه شرکت دانش‌آموزی را گذرانده‌اند (از ثبت تا تسویه حساب) مدرک «موفقیت مقدماتی لیتوانی»^۹ را دریافت کرده و بر اساس توافق‌نامه‌ای که با برخی دانشگاهها به امضا رسیده‌است این مدرک در پذیرش دانشجویان مورد توجه قرار می‌گیرد.

در کشور اتریش، برنامه‌ی شرکت‌های آموزشی در دو دانشگاه اقتصادی این کشور پیاده می‌شود و همکاری‌های تجاری بین شرکت‌های دانش‌آموزی دبیرستانها و دانشگاه بسیار مورد توجه و تشویق قرار می‌گیرد. همچنین این دانشگاهها دوره‌های آموزشی را در کنار مؤسسات آموزشی مربوطه برای دبیران در زمینه شرکت‌های دانش‌آموزی ارائه می‌دهند.

در سطح اروپا نیز دو شبکه‌ی عمده که برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی را در سطح دبیرستان (JA-Europe) و در سطح دانشگاه (JADE) توسعه می‌دهند، اخیراً توافق‌نامه‌ی همکاری امضا نموده‌اند.

۳-۴) موانع و مخاطرات

در این بخش مشکلات، موانع، ضعف‌ها و مخاطرات اصلی پیش روی برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این امر فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌هایی را مشخص می‌کند که ایفاگران نقش در این زمینه (شامل سازمان‌های دولتی، NGOها، مدارس و مؤسسات تجاری) بایستی اتخاذ نمایند تا بتوانند اثر بخشی این برنامه‌ها، حضورشان در سیستم‌های آموزشی و همکاری دانش‌آموزان را افزایش دهند.

نگاهی کلی به برخی از برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی در اروپا و نظرات متخصصین در این زمینه، این امکان را فراهم آورد تا برخی از موانع اصلی گسترش اینگونه برنامه‌ها شناسایی شوند که به شرح زیر می‌باشند.

^۹ Junior Achievement Latvia

الف) چهارچوب انعطاف‌ناپذیر و سختی که عملکرد برخی مدارس را تحت تاثیر قرار می‌دهد

در برخی موارد و با درجات مختلف، مدارس فاقد استقلال و خودگردانی لازم (از نظر آموزشی، مدیریتی، مالی و غیره) برای درگیری در فعالیت‌های فوق‌برنامه و یا برقراری ارتباط با اجتماع محلی و بخش‌های تجاری می‌باشند. مدارس در فضای خود محدود شده‌اند و اجازه ندارند با بخش اقتصادی ارتباط داشته باشند. مدارس بایستی اختیار و قدرت لازم را داشته باشند تا فضایی را فراهم نمایند که از کسب مزایای رقابتی مکمل برنامه‌ی رسمی تحصیلی مانند کارآفرینی حمایت کند. آنها بایستی منابع مالی، زمان و انعطاف کافی را برای اجرای فعالیتهایی در راستای افزایش ویژگیهای رقابتی دانش‌آموزان در اختیار داشته باشند. مدارس بایستی در راستای پیاده‌سازی دروس فوق برنامه که ظرفیت آنها را برای اجرای ابتکارات جدید فراهم می‌آورد تشویق شده و فعالیت نمایند. اگر یک برنامه تحصیلی به عنوان بخشی از سیلابس رسمی آموزشی شناخته نشود، مدارس از اجرای آن بیم دارند. همچنین، برنامه‌های شرکت‌های کوچک به دانش‌آموزان آزادی و استقلال زیادی می‌دهد. بنابراین نظارت بر اینگونه برنامه‌ها با روشهای مرسوم آموزش، نمره‌دهی و غیره مشکل می‌باشد. معرفی و اجرای اینگونه برنامه‌ها نیازمند طرز تفکری روشنفکرانه و آزادی طلب و همچنین شیوهی برخورد کارآفرینانه از جانب مدرسه و معلمین می‌باشد.

ب) تامین مالی

در اکثر مواقع، این برنامه‌ها بوسیله NGOها و سازمان‌های دیگر خارج از سیستم آموزشی ترویج می‌شوند و خارج از برنامه رسمی مدارس صورت می‌پذیرند. این بدان معناست که منابع مالی اضافی همواره مورد نیاز است. برای مثال، این گونه برنامه‌ها ممکن است توانایی پرداخت به معلمین برای کار فوق برنامه‌ای که برای شرکت‌های دانش‌آموزی انجام می‌دهند و یا تأمین هزینه‌ی سفر دانش‌آموزان به منظور شرکت در نمایشگاه‌های تجاری ملی یا بین‌المللی را نداشته باشند.

ج) بار کاری اضافی برای دانش‌آموزان و معلمان

این گونه برنامه‌ها، چه از جانب دانش‌آموزان و چه معلمان، نیازمند صرف زمان و تلاش می‌باشند. اداره‌ی یک شرکت دانش‌آموزی فرآیندی وقت‌گیر است. بنابراین رسیدن به سطح بالایی از انگیزه در ابتدای برنامه در تشخیص چگونگی موفقیت و یادگیری دانش‌آموزان طی دوره بسیار مهم می‌باشد. با این حال ممکن است برای دانش‌آموزان، کار در شرکت دانش‌آموزی و در عین حال موفقیت در

موضوعات دیگر مشمول برنامه رسمی مدرسه مشکل باشد. در ارتباط با معلمان نیز، با توجه به بار زیاد برنامه‌های رسمی، بسیاری از آنان زمان کافی برای آموزش در شرکت‌های دانش‌آموزی و برپایی و اداره شرکت‌های دانش‌آموزی در اختیار ندارند. درگیری در فعالیتهای خارج از مدرسه، فرصت‌ها و منافع بسیاری را برای دانش‌آموزان فراهم می‌آورد، اما در عین حال مشکلاتی را نیز با خود در ارتباط با نظارت و بیمه‌ی این‌گونه فعالیتهای همراه دارد. معلمان بایستی در فعالیتهای خارج از زمان مدرسه (بعد از ظهرها) برای مربی‌گری و به منظور حفظ امنیت مدرسه شرکت نمایند.

د) کمبود قدردانی و تشویق برای تعهدات و فعالیتهای فوق‌برنامه‌ی معلمان

همان‌طور که در بالا ذکر شد، اداره‌ی برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی، نیازمند تلاش فوق‌العاده‌ی معلمان است که بیش از ساعات‌های معمول مدرسه به طول می‌انجامد. معلمان به طور معمول بار کاری و دروس سنگینی را بر دوش دارند. اگر این تعهد فوق‌برنامه مورد توجه قرار نگرفته و تشویق نشود، این مسأله موجب کمبود انگیزه برای مشارکت در این‌گونه برنامه‌ها خواهد بود. در این زمینه، مشمول کردن برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی در برنامه رسمی آموزشی کشور می‌تواند دارای اهمیت بسیار باشد.

ه) برنامه‌ها نیازمند ارائه‌ی متدهای جدید آموزشی بوسیله معلمان می‌باشند

اداره‌ی برنامه‌ها مستلزم تغییر شیوه سنتی آموزشی معلمان می‌باشد. در عین حال که معلم در ابتدا دانش پایه اولیه را برای دانش‌آموزان فراهم آورده و اصطلاحات و عبارات کلیدی تجارت را برای آنها توضیح می‌دهد، نقش وی پس از آن به سمت یک تسهیل‌کننده، مشاور و یک شاهد صامت سوق داده می‌شود. معلم بایستی مسئولیت تصمیم‌گیری را به خود دانش‌آموزان واگذار نماید زیرا که با پذیرش مسئولیت یادگیری است که افراد جوان با کیفیات و مهارتهای کارآفرینی رشد می‌نمایند. بنابراین و با توجه به مطالب گفته شده، معلمان بایستی با دقت انتخاب شده و آموزش داده شوند. آموزش اولیه بایستی تمرکز خود را روی چگونگی اداره‌ی یک شرکت کوچک، شیوه‌های آموزشی بر پایه‌ی کار تیمی و پروژه‌ای و دانش اهداف و مهارت‌هایی که لازم است دانش‌آموزان طی مشارکت در برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی کسب کنند قرار دهد.

و) یافتن مشاوران و داوطلبان خارجی

توسعه‌ی ارتباطات با دنیای کسب و کار و وجود مربیان و مشاورین از کسب و کارهای محلی، عنصری کلیدی در موفقیت برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی در مدارس است. در عین حال که نقش معلم تسهیل امور و یاری دانش‌آموزان طی مراحل مختلف برنامه می‌باشد، دانش‌آموزان نیازمند مشاورینی از شرکت‌های واقعی هستند که ارزش افزوده‌ی تجربی فراهم نموده و به آنها در یادگیری بیشتر درباره کسب و کار و کارآفرینی کمک کنند. گاهی اوقات بسیار مشکل است تا مشاورین کافی از دنیای کسب و کار پیدا کرد، زیرا کارآفرینان و افراد با تجربه در تجارت غالباً دارای وقت بسیار کمی می‌باشند. علی‌الخصوص در مناطق دورافتاده‌تر، مدارس دسترسی کمی به مشاورین مورد نظر دارند. موفقیت این برنامه‌ها وابستگی بسیاری به حسن نیت و در دسترس بودن افراد با تجربه در تجارت و شرکت‌های محلی که داوطلب شوند دارد.

ز) کمبود مقبولیت از نظر معلمان دیگر و مدیران مدارس

مدارس در تمامی سطوح، شامل مدیران و هدایت‌کنندگان بایستی اهمیت توسعه شیوه‌ها و مهارت‌های کارآفرینی برای افراد جوان و سودمندی برنامه‌های شرکت‌های کوچک در این زمینه را مد نظر قرار دهند. آنها بایستی به این خط مشی جدید در آموزش متعهد شده و معلمان را در پیاده‌سازی آن حمایت نمایند. بسیاری از معلمان از زمان زیادی که به آموزش کارآفرینی و اجرای برنامه‌های شرکت‌های کوچک در مدارس اختصاص داده می‌شود اظهار ناراحتی می‌کنند. هنوز تلاش‌های بسیاری لازم است تا این‌که تمامی پرسنل مدرسه ارزش آموزشی شرکت‌های دانش‌آموزی را بپذیرند. بخش‌های دولتی بایستی نقشی فعالانه‌تر را در رسیدن به این هدف بازی کنند.

ح) موانع قانونی و مدیریتی

در تعدادی از کشورها، برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی با مشکلات اجرایی در ارتباط با طبیعت قانونی و اداری این برنامه‌ها مواجهند. در واقع شرایط قانونی شرکت‌های دانش‌آموزی هنوز شفاف نیست و آیین‌نامه‌های اختصاصی در ارتباط با روال‌های مدیریتی، پرداخت مالیات، و مالیات بر ارزش افزوده¹⁰، بیمه و الزامات مالی و غیره نیز موجود نیست. شرکت‌های دانش‌آموزی بایستی به درستی و به صورت ابزاری آموزشی دیده شوند و در معرض مسئولیت‌ها و الزامات مدیریتی و مالی شرکت‌های واقعی قرار

¹⁰ Value Added Tax

نگینند زیرا این امر به عنوان مانعی بزرگ برای استفاده از آنها در مدارس تلقی می‌شود. در برخی کشورها این برنامه‌ها به صورت رسمی شناخته نمی‌شوند زیرا قانون مالیات برای شرکت‌ها، استثنایی برای برنامه‌های آموزشی قائل نمی‌شود.

ط) عدم تأیید و حمایت برنامه‌ها از جانب بخش‌های دولتی

یکی از مهمترین موانع که بوسیله متخصصان کشورها بدان اشاره شده است، نبود حمایت‌های کافی از سوی بخش‌های دولتی (بویژه وزارت آموزش و پرورش) در ترویج و گسترش برنامه‌های شرکت‌های دانش‌آموزی در مدارس می‌باشد. با در نظر گرفتن این‌که مدارس و معلمان درجه‌ی مشخصی از آزادی را در تصمیم‌گیری درباره اینکه چه دروسی بایستی ارائه شوند دارند و این‌که کارآفرینی هنوز به طور گسترده به عنوان یک هدف آموزشی بوسیله‌ی جامعه‌ی آموزشی و مدارس پذیرفته نمی‌شود، نیاز مبرمی به ترویج و تشویق این مساله احساس می‌شود. در این زمینه، ضروری است که سازمان‌های آموزش و پرورش کشورها، نقشی فعالانه را داشته باشند. یافتن جایگاهی برای این برنامه‌ها به عنوان گزینه‌هایی در راستای نیل به هدف وسیع‌تر توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی در برنامه رسمی آموزشی کشورها قدمی بسیار مهم و ضروری می‌باشد. اگر مدارس بتوانند این برنامه‌ها را طی سیلابس رسمی خود اجرا نمایند، بدون شک انگیزه‌ی معلمان افزایش خواهد یافت. همچنین این امکان وجود خواهد داشت که با در نظر گرفتن این برنامه‌ها به عنوان بخشی از سیستم آموزشی رسمی یک کشور، این سیستم به طور سبک‌تر و اجرایی‌تر طراحی شود. و در نهایت، بخش‌های دولتی، مسئول ساختارهای مدیریتی و قانونی نامناسب که باعث تضعیف بکارگیری این فعالیت‌ها در مدارس می‌شوند نیز می‌باشند.