

Η διδακτική της επιχειρηματικότητας

Παναγιώτης Πετράκης
Κωνσταντίνος Μπουρλετίδης

Περίληψη

Στη διαδικασία διαμόρφωσης του περιεχομένου και του εκπαιδευτικού υλικού ενός μαθήματος επιχειρηματικότητας, σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, παρουσιάζονται μια σειρά «διλήμματα» στα οποία θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις προκειμένου να επιτευχθούν οι απαιτούμενοι εκπαιδευτικοί στόχοι. Οι απαντήσεις σε αυτά τα διλήμματα προσδιορίζουν τόσο το περιεχόμενο των μαθημάτων επιχειρηματικότητας όσο και την μεθοδολογία εκπαίδευσης που θα πρέπει να ακολουθηθεί.

Abstract

There is a series of dilemmas concerning the formation of an educational material and a complete entrepreneurship curriculum that need to be answered in order for the required educational aims to be fulfilled. The answers to these dilemmas determine both the content of the lessons for entrepreneurship and the educational methodology that needs to be followed.

1. Εισαγωγή

Η ανάπτυξη της διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας αποτελεί πρωταρχικής σπουδαιότητας προτεραιότητα για το εκπαιδευτικό σύστημα σε όλες τις βαθμίδες του λόγω της συμβολής της επιχειρηματικότητας:

*Ο κ. Παναγιώτης Πετράκης είναι αναπληρωτής καθηγητής στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οικονομικών Σπουδών, Τομέας Οικονομικής Ανάπτυξης.
Ο κ. Κωνσταντίνος Μπουρλετίδης είναι ειδικός επιστήμονας στο Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οικονομικών Σπουδών, Τομέας Οικονομικής Ανάπτυξης*

- α) στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και
- β) στη διαμόρφωση της προσωπικότητας του ατόμου.

Η επιχειρηματικότητα έχει εισαχθεί ουσιαστικά στο εκπαιδευτικό σύστημα των ΗΠΑ από τις αρχές της δεκαετίας του '70, (Vesper 1979), στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (Vesper & Gartner 1997), στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση (National Center of Education Statistics 1999), στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση (U.S Department of Education Elementary and Secondary Education Evaluation 2000), στη διά βίου εκπαίδευση (Kourilsky 1995, Hill 2003).

Τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια γίνεται μια σοβαρή προσπάθεια για την εισαγωγή του μαθήματος της επιχειρηματικότητας σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης και σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (FREG, European Commission 2002)¹. Το πλέον σημαντικό ζήτημα που προκύπτει σχετικά με τη δημιουργία ενός μαθήματος για την επιχειρηματικότητα τόσο στη δευτεροβάθμια όσο και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι ο καθορισμός των διδακτικών ενοτήτων, δηλαδή των περιεχομένων (curriculum) του μαθήματος. Η δημιουργία του εκπαιδευτικού υλικού, οι στόχοι που τίθενται και η μεθοδολογία αποτελούν επόμενες φάσεις και στάδια που έπονται από την στιγμή που θα καθοριστεί το περιεχόμενο του μαθήματος.

Σκοπός του συγκεκριμένου άρθρου είναι ο καθορισμός του θεματικού περιεχομένου ενός μαθήματος επιχειρηματικότητας ώστε αυτό να μπορεί να διδαχθεί αποτελεσματικά μέσα στο πλαίσιο της δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μέσα από την ενδελεχή βιβλιογραφική ανασκόπηση διαφαίνεται ότι στην επιλογή των θεματικών ενοτήτων εμφανίζονται πολλές διαφορετικές απόψεις και προσεγγίσεις. Αυτές οι διαφορετικές απόψεις και αντιλήψεις συνθέτουν ένα πλαίσιο «διλημμάτων» που πρέπει να απαντηθούν προκειμένου να επιλεγθούν οι αντίστοιχες θεματικές ενότητες

2. Η μεθοδολογία του άρθρου: τα διλήμματα που παρουσιάζονται στη δημιουργία του προγράμματος εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα

Η μεθοδολογία που ακολουθήσαμε βασίζεται στη σε βάθος βιβλιογραφική ανασκόπηση, την καταγραφή των διλημάτων όπως τα έχουν ήδη αναφέρει και αναλύσει άλλοι ερευνητές με στόχο την ανάπτυξη και περιγραφή της υπάρχουσας θεωρίας. Στο πλαίσιο της βιβλιογραφικής τεκμηρίωσης αναφερόμαστε σε ξένες εμπειρίες διότι δεν υπάρχουν σημαντικές ελληνικές. Και όταν λέμε εμπειρίες, δεν αναφερόμαστε σε αποσπασματικές πιλοτικές πρωτοβουλίες, αλλά σε οργανωμένες έρευνες με δημοσιευμένα εμπειρικά αποτελέσματα. Στον τομέα της ανάλυσης προγραμμάτων (Curriculum Development),

οι περισσότερες ερευνητικές εργασίες προέρχονται από τις ΗΠΑ. Μάλιστα σύμφωνα με τους Whitehead & Makridou-Boussiou σε κάθε 50 δημοσιευμένα άρθρα στις ΗΠΑ σχετικά με τη διδακτική των Οικονομικών και της Επιχειρηματικότητας αντιστοιχεί ένα που δημοσιεύτηκε στον υπόλοιπο κόσμο. Έτσι εξηγείται η συνεχής αναφορά μας σε άρθρα και έρευνες που έχουν δημοσιευθεί στις ΗΠΑ.

Στα πλαίσια της μεθοδολογίας του παρόντος άρθρου ακολουθήσαμε τα εξής βήματα:

1. Εντοπίσαμε και μελετήσαμε τουλάχιστον 200 ερευνητικές εργασίες πάνω στην Διδακτική των Οικονομικών
2. Από αυτές ξεχωρίσαμε εκείνες που αναφέρονται συγκεκριμένα στη Διδακτική της Επιχειρηματικότητας
3. Εντοπίστηκε το κοινό πλαίσιο θεματικής διδακτικής για την επιχειρηματικότητα στην δευτεροβάθμια και τριτοβάθμια εκπαίδευση
4. Εντοπίστηκε το πλαίσιο των «διλημάτων» και έγινε προσπάθεια να δοθούν απαντήσεις στα διλήμματα που εντοπίστηκαν

Τα βασικά διλήμματα που αναδεικνύονται κατά την προσπάθεια διαμόρφωσης του περιεχομένου σπουδών στη διδασκαλία της επιχειρηματικότητας στην εκπαίδευση, αναφέρουν την φύση και τον χαρακτήρα της επιχειρηματικότητας ως διακριτής επιστημονικής περιοχής σε αντιδιαστολή με τα θέματα διοίκησης και τα μαθήματα κατανόησης των οικονομιών και της λειτουργίας των αγορών. Το δεύτερο δίλημμα αφορά τον προσανατολισμό του διδακτικού προγράμματος: Πρόκειται για μια προσπάθεια καλλιέργειας του πνεύματος της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία ή για την άμεση παραγωγή επιχειρηματικών προσπαθειών. Το τρίτο σχετίζεται με το ζήτημα, εάν και κατά πόσο η επιχειρηματικότητα μπορεί να διδαχθεί ή εάν οι επιχειρηματίες γεννιούνται φέροντας συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά. Το τέταρτο αφορά τον ρόλο της καινοτομίας σε σχέση με το υπάρχον παραγωγικό πρότυπο. Τέλος, το πέμπτο μέρος αφορά το ζήτημα της επιχειρηματικής ηθικής και εν γένει το ζήτημα της κοινωνικής υπευθυνότητας σε σχέση με τον στόχο της μεγιστοποίησης των κερδών.

2.1 Επικέντρωση στη διαδικασία αναζήτησης επιχειρηματικών ευκαιριών, στη διδασκαλία θεμάτων διοίκησης επιχειρήσεων ή στην κατανόηση του πώς λειτουργεί η οικονομία

Το πρώτο μεγάλο δίλημμα που συναντάται στη βιβλιογραφία είναι το κατά πόσο το περιεχόμενο του μαθήματος της επιχειρηματικότητας θα πρέπει να

προσανατολίζεται προς την κατανόηση της διαδικασίας εύρεσης, αξιολόγησης, αξιοποίησης ευκαιριών ή εάν θα πρέπει να εστιάζει σε θέματα διοίκησης επιχειρήσεων, επιχειρηματικού σχεδιασμού και διαδικασίας έναρξης επιχειρήσεων (Charney & Liebecap 1999). Υπάρχει και μια τρίτη εκδοχή σύμφωνα με την οποία προτείνεται ένα πρόγραμμα κατανόησης της ελεύθερης αγοράς (free market understanding). (Dale 1997).

Η επιχειρηματική ευκαιρία μπορεί να προέλθει από τη δυνατότητα να ικανοποιήσουμε μία ανάγκη της αγοράς με ένα νέο προϊόν, ή από τη δυνατότητα δημιουργικού συνδυασμού υποαπασχολούμενων πόρων, ώστε να παραχθεί ένα καλύτερο προϊόν, το οποίο και αυτό καλύπτει μία ανάγκη της αγοράς [Ardichvili, Cardoso και Ray 2003]. Η διδασκαλία του εντοπισμού των επιχειρηματικών ευκαιριών μέσα από την νοητική διαδικασία αναγνώρισης της ευκαιρίας, τη διευκρίνιση του ρόλου των επιχειρηματικών δικτύων, την αξιοποίηση της προηγούμενης γνώσης του επιχειρηματία και τη δυνατότητα επίτευξης κέρδους μπορεί να οδηγήσει τον εκπαιδευόμενο στον απαραίτητο προβληματισμό σχετικά με το πώς θα δημιουργήσει την δική του επιχειρηματική ευκαιρία (Christensen, Madsen και Peterson 1989).

Η επιλογή της διδασκαλίας θεμάτων διοίκησης επιχειρήσεων και γενικότερα η δημιουργία ενός σχολικού προγράμματος εκπαίδευσης για την Επιχειρηματικότητα βασισμένου σε οργανωτικές δεξιότητες και διαδικασίες έναρξης νέων επιχειρηματικών σχημάτων (startup) προϋποθέτει κάτι πολύ απλό: ότι υπάρχουν επιχειρηματικές ευκαιρίες, έχουν αναλυθεί, έχει εντοπιστεί η προσφορότερη από αυτές. Συνεπώς η επιλογή θεματικών ενοτήτων μόνο από τον χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων καθίσταται αναποτελεσματική εφόσον δεν αποτελεί συνέχεια της κατανόησης της διαδικασίας εντοπισμού αξιολόγησης και αξιοποίησης ευκαιριών (Sahlman & Stevenson 1992). Υπάρχουν παραδείγματα (Charney & Liebecap 2000) προγραμμάτων επιχειρηματικότητας που δείχνουν ότι η διδασκαλία θεμάτων διοίκησης επιχειρήσεων χωρίς έμφαση στην αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών, δεν οδηγεί στη βελτίωση της εικόνας που έχουν οι μαθητές-φοιτητές για την επιχειρηματικότητα καθώς και την τόνωση της επιθυμίας να ξεκινήσουν και δική τους επιχείρηση, ακριβώς γιατί λείπει η «ιδέα» που μπορεί να αποτελέσει τη βάση της ευκαιρίας.

Εξάλλου από την ανάλυση της θεωρίας των πολιτιστικών επιχειρηματικών χαρακτηριστικών² (Bauhn C. & Neupert K., 2003) και των επιχειρηματικών κινήτρων³ (Shane, Locke and Collins 2003), τεκμαίρεται ότι τα κίνητρα ανάληψης μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας είναι μία σύνθετη εικόνα που περιλαμβάνει ζητήματα ανάληψης κινδύνων, δημιουργικότητας, ώθησης ατομικής αποδοτικότητας κτλ. Συνεπώς τα ζητήματα αυτά είναι προφανώς άσχετα με ένα σχολικό μάθημα διοίκησης επιχειρήσεων (business management curriculum). Όταν έχουν λυθεί και τα βασικά ζητήματα ανάπτυξης επιχειρη-

ματικότητας, τότε μπορούμε να έχουμε την πολυτέλεια ενασχόλησης με ζητήματα διοίκησης επιχειρήσεων. Εξάλλου τα τελευταία αυτά θέματα διδάσκονται ήδη σε πολύ μεγάλη ευρύτητα σε όλες σχεδόν τις βαθμίδες εκπαίδευσης, έτσι ώστε να έχουν επιλυθεί και τα περισσότερα από τα βασικά ζητήματα που συνοδεύουν τη διδασκαλία τους.

2.2 Ενίσχυση της επιχειρηματικής κουλτούρας ή ενθάρρυνση δημιουργίας νέων επιχειρήσεων

Με την ανάπτυξη του εκπαιδευτικού προγράμματος επιχειρηματικότητας μας ενδιαφέρει η βελτίωση της επιχειρηματικής κουλτούρας της κοινωνίας ή η αύξηση του ρυθμού δημιουργίας νέων επιχειρήσεων (startups) και της άμεσης στροφής των νέων προς την αυτοαπασχόληση.

Οι πολιτιστικές αξίες κάθε κοινωνίας προσδιορίζουν και τον βαθμό στον οποίο η επιχειρηματικότητα, η επιχειρηματική συμπεριφορά και οι εκφάνσεις της είναι αποδεκτές και επιθυμητές από τη συγκεκριμένη κοινωνία. Εάν οι αξίες και η κουλτούρα της συγκεκριμένης κοινωνίας αποδέχονται και τοποθετούν ψηλά την επιχειρηματική συμπεριφορά και τα συστατικά της, όπως η ανάληψη κινδύνου και ανεξαρτησία, το κέρδος κτλ., τότε προωθείται η ανάπτυξη και η εισαγωγή καινοτομιών στην επιχειρηματική δράση. Αντίθετα μπορεί να επικρατούν κοινωνικές αξίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από συγκεντρωτισμό ή αποφυγή της αβεβαιότητας (uncertainty avoidance) (Hayton, George, Zahra 2002, Herbig & Miller 1992), οι οποίες βέβαια δεν προωθούν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.⁴

Σε κοινωνίες όπου οι πολιτιστικές αξίες και η κουλτούρα είναι θετικές απέναντι στην επιχειρηματικότητα, υπάρχει η απαίτηση από το εκπαιδευτικό σύστημα να προωθήσει προγράμματα σπουδών στην επιχειρηματικότητα που να παρέχουν στους νέους τις κατάλληλες γνώσεις (Shane, Locke, Collins 2003). Η μελέτη των Solomon, Sally, Tarabishy (2002) καταγράφει μία μικρή αύξηση των προγραμμάτων εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα ως αποτέλεσμα των πιέσεων που ασκεί η αμερικανική κοινωνία η οποία χαρακτηρίζεται από επιχειρηματική κουλτούρα.

Οι παρεμβάσεις στο εκπαιδευτικό σύστημα δεν περιορίζονται μόνο στην εισαγωγή μαθημάτων επιχειρηματικότητας, αλλά και στην υιοθέτηση μιας σειράς καλών πρακτικών που ενισχύουν και τονώνουν την εικόνα που έχει μια κοινωνία για την επιχειρηματικότητα. (Baughn & Neupert 2003). Σύμφωνα με την έκθεση καλών πρακτικών για τη διδασκαλία της επιχειρηματικότητας στην Ευρωπαϊκή Ένωση (FREG 2002), χώρες, όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Δανία και η Ιρλανδία, εισήγαγαν μαθήματα επιχειρηματικότητας σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης, ενθάρρυναν την συμμετοχή των εκπαιδευομένων σε

διαγωνισμούς βράβευσης επιχειρηματικών σχεδίων, ανέπτυξαν συνεργασίες σε περιφερειακό επίπεδο με επιχειρήσεις ώστε οι μαθητές να κάνουν πρακτική άσκηση και να εξοικειώνονται με την έννοια της επιχειρηματικότητας. Ενισχύθηκαν οι υποδομές ώστε να ενθαρρύνονται και να υποστηρίζονται οι καλές ιδέες των μαθητών και να μετατρέπονται σε επιχειρηματικά σχέδια και νέες επιχειρήσεις. Επίσης δημιουργήθηκαν κέντρα συμβουλευτικής υποστήριξης για τους νέους επιχειρηματίες, οι οποίοι ολοκληρώνοντας τις σπουδές τους στο εκπαιδευτικό σύστημα επιζητούν να αναπτύξουν επιχειρηματική δράση. Όλες αυτές οι κινήσεις στόχο έχουν να αλλάξουν την οπτική, την αντίληψη που έχει μία κοινωνία για την επιχειρηματικότητα δημιουργώντας αυτό που θα μπορούσαμε να ονομάσουμε «επιχειρηματική κουλτούρα» (Petterman & Kennedy 2003)

Σε αντίθεση με την πρόθεση ανάπτυξης της επιχειρηματικής κουλτούρας που πρέπει να εκτείνεται μάλιστα σε όλο το φάσμα των κοινωνικών δραστηριοτήτων, υπάρχει το πρότυπο της δημιουργίας άμεσων προϋποθέσεων για την επιχειρηματικότητα, κυρίως των νέων. Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα διαμόρφωσης προγραμμάτων επιχειρηματικότητας για μαθητές μέχρι 12 ετών, ή οι προσομοιώσεις επιχειρηματικής δραστηριότητας των μαθητών μέχρι 16-17 ετών ή τέλος η παροχή ακόμη και άμεσων χρηματοδοτικών κινήτρων για την ενεργοποίηση των νέων. (Πρόγραμμα νεανικής επιχειρηματικότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης FREG 2002). Η υπερβολή στην ενίσχυση των προγραμμάτων αυτών αγνοεί τρία γεγονότα: (α) υπάρχει ο κίνδυνος της απογοήτευσης παρά της ενθάρρυνσης. Ο κίνδυνος μπορεί να προέρχεται από καταστάσεις που δεν έχουν καμία σχέση με το υπό ανάπτυξη αντικείμενο (φόρτος μαθημάτων, ιστορικό οικογένειας κλπ.), (β) υπάρχει ο κίνδυνος της εξιδανίκευσης λόγω του ότι στις νεαρότερες ηλικίες αναγκαστικά αγνοούνται πραγματικά ζητήματα που είναι δύσκολα κατανοητά (κίνδυνος, αβεβαιότητα κτλ), (γ) εάν δεν προηγηθεί η καλλιέργεια της επιχειρηματικής κουλτούρας σε όλη της την έκταση (π.χ. ο ρόλος της καινοτομίας κτλ), το πιο πιθανό είναι ότι οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες των νέων θα βρίσκονται σε μια προέκταση του υπάρχοντος παραγωγικού προτύπου, αφού όλες οι επινοήσεις θα έχουν συνηθισμένο χαρακτήρα και θα αποτελούν μια «προς τα πίσω» ερμηνεία των υπαρχουσών ευκαιριών (Yu 2001).

2.3 Ο επιχειρηματίας γεννιέται ή μπορεί να είναι αποτέλεσμα εκπαίδευσης

Η επιθυμία, η «τάση» να ξεκινήσει κανείς τη δική του επιχείρηση καθώς και η ανακάλυψη όλων των απαραίτητων ενεργειών για τη δημιουργία της αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη πρόβλεψης για το εάν τελικά θα την δημιουργήσει ή όχι (Ajzen 1991). Σύμφωνα με το μοντέλο του Επιχειρηματικού Γε-

γονότος (Shapiro & Sokol 1982), η πρόθεση ενός ανθρώπου να ξεκινήσει μια δική του επιχείρηση είναι συνάρτηση του κατά πόσο γοητευτική-επιθυμητή και εφικτή του φαίνεται η ιδέα της επιχειρηματικότητας. Εάν όμως ο επιχειρηματίας «γεννιέται», δεν μπορεί να αποτελέσει «προϊόν εκπαίδευσης» με αποτέλεσμα όλα τα προγράμματα εκπαίδευσης, στην επιχειρηματικότητα να μην έχουν τον χαρακτήρα της δημιουργικής υποκίνησης του μαθητή, αλλά να παίζουν τον ρόλο συμπληρωματικού εργαλείου μάθησης για εκ γενετής επιχειρηματικά ταλέντα.

Στην επιστημονική βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί απόψεις που επικεντρώνονται σε συγκεκριμένα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία. (McClelland 1961, Rotter 1966). Εντοπίζονται πέντε βασικά γνωρίσματα: η ανάγκη για την επίτευξη υψηλών στόχων, η ικανότητα αυτοελέγχου, η δημιουργικότητα, το αίσθημα της ανεξαρτησίας, και η τάση για ανάληψη κινδύνων. Έτσι η κλίση προς την Επιχειρηματικότητα είναι πιθανό να εντοπίζεται σε ανθρώπους που θέλουν να επιτύχουν υψηλούς στόχους, που πιστεύουν ότι ελέγχουν το πεπρωμένο τους, που προτιμούν να είναι ανεξάρτητοι και υπεύθυνοι για τις πράξεις τους, που νιώθουν ότι μπορούν να δημιουργήσουν και να ανταποκριθούν στις καινοτομικές προκλήσεις και που έχουν εμπιστοσύνη στη διαχείριση του κινδύνου.

Η προσπάθεια να αποδειχθεί ότι ο επιχειρηματίας γεννιέται και δεν αποτελεί αποτέλεσμα εκπαίδευσης, δεν στέφθηκε από επιτυχία. Παρ' όλο που κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά ερμηνεύουν ένα μέρος της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, οι θεωρητικές αρχές στις οποίες βασίζονται είναι ιδιαίτερα προβληματικές. Η κυριαρχία των θεωριών αυτών κλονίστηκε και από προσπάθειες που έγιναν να ελεγχθεί σε πρακτικό επίπεδο η ισχύς τους: τα τεστ που είχαν εκπονηθεί, δοκιμάστηκαν σε αληθινούς επιχειρηματίες χωρίς όμως να έχουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, ειδικά σε χώρες εκτός των Η.Π.Α. Οι βασικές κριτικές, επικεντρώνουν κυρίως στο γεγονός ότι χαρακτηριστικά που αποδίδονται στον επιχειρηματία, όπως ανάγκη για επίτευξη υψηλών στόχων, μπορεί να εντοπιστούν και σε ανθρώπους από όλες τις μη επιχειρηματικές επαγγελματικές ομάδες (όπως π.χ. διευθυντές εταιρειών, δικηγόρους κ.λπ.) και στο ότι ο άνθρωπος δεν είναι μονοδιάστατο ον. (Chell 1985).

Οι θεματικές ενότητες ενός μαθήματος επιχειρηματικότητας θα πρέπει να περιλαμβάνουν την καλλιέργεια των όποιων προσωπικών χαρακτηριστικών αλλά δεν πρέπει να τονίζουν την αποκλειστική τους σημασία για την ανάπτυξη επιχειρηματικότητας. Γι' αυτό εξάλλου στο εκπαιδευτικό υλικό δεν θα πρέπει να υπάρχουν ούτε με τη μορφή εκπαιδευτικών παιχνιδιών ασκήσεις ή παιχνίδια ανίχνευσης του «αληθινού επιχειρηματία», του τύπου “ανακαλύψτε τον αληθινό επιχειρηματία μέσα σας”.

2.4 Καινοτομία ή αναπαραγωγή του υπάρχοντος παραγωγικού μοντέλου

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που πρέπει να επιλυθεί κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης του περιεχομένου του μαθήματος *Επιχειρηματικότητα* σχετίζεται με την τάση για αναπαραγωγή της υπάρχουσας οικονομικής διάρθρωσης και πραγματικότητας σε αντίθεση με την προτροπή για την εισαγωγή καινοτομιών και νέων προϊόντων. Η καινοτομία όμως, σύμφωνα με το Schumpeter (1934), μπορεί να έχει τη μορφή είτε μίας βελτίωσης σε ένα υπάρχον προϊόν ή σε μία υπάρχουσα παραγωγική διαδικασία είτε της δημιουργίας ενός ολοκληρωτικά νέου προϊόντος ή διαδικασίας παραγωγής. Συνεπώς το μάθημα της *Επιχειρηματικότητας* δεν πρέπει να δίνει την εντύπωση ότι περιοριζόμαστε στον όρο καινοτομία. αναφερόμενοι στις εφευρέσεις. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στο πώς μέσα από την καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης ο επιχειρηματίας παρατηρεί, αναλύει και τελικά ανακαλύπτει είτε νέα προϊόντα είτε βελτίωση υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών που δίνουν την αίσθηση ότι προσφέρει κάτι καινούργιο. Το περιεχόμενο του μαθήματος θα πρέπει να συμφιλιώσει τους εκπαιδευόμενους με την αναζήτηση του καινούργιου. Θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι η αναζήτηση καινοτομιών αποτελεί στρατηγικής σημασίας επιλογή για την επιβίωση μιας επιχείρησης ώστε να αντέξει στον ανταγωνισμό και στις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. (Jacobson 1992, Kirzner 1985 & Schumpeter 1936).

Στο πλαίσιο του μαθήματος θα πρέπει να παρουσιαστεί αναλυτικά το πώς μικρές επιχειρήσεις που αναπτύσσονται σε καινοτόμους πρωταγωνιστές, και αναζητώντας καινοτόμες τεχνικές, επιτυγχάνουν ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης και συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη της κοινωνίας στην οποία εντάσσονται.

Ιδιαίτερος είναι ο ρόλος του επιχειρηματία και θα πρέπει να αναδεικνύεται μέσα από το υλικό η οπτική του Schumpeter (1934). Ουσιαστικά ο επιχειρηματίας είναι ο «φορέας των αλλαγών», ο «καταλύτης» που εισάγει τις καινοτομίες, τα νέα προϊόντα, νέες μεθόδους παραγωγής, νέες τεχνικές πωλήσεων, νέους τύπους εξοπλισμού. Σχεδόν κάθε νέα επιχειρηματική δραστηριότητα είναι αποτέλεσμα μιας «δημιουργικής καταστροφής», της «καταστροφής» κάποιας επιχειρηματικής δραστηριότητας που προϋπάρχει, και έτσι δημιουργείται κάτι καινούργιο, το οποίο με επιτυχία αντικαθιστά το παλαιότερο. Συνεπώς είναι απαραίτητο στο πλαίσιο ανάπτυξης του εκπαιδευτικού περιεχομένου να συνδεθεί η αναζήτηση επιχειρηματικών ευκαιριών με την ανάπτυξη καινοτομιών στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Ο εκπαιδευτικός στόχος δεν είναι «η καινοτομία για την καινοτομία», αλλά «η καινοτομία ως καθημερινή ενασχόληση και πρακτική που οδηγεί σε επιχειρηματική ευκαιρία.».

2.5 Κοινωνική ευθύνη ή μεγιστοποίηση κερδών

Η κοινωνική ευθύνη του επιχειρηματία, είναι απαραίτητη όπως και η ευαισθησία του σε θέματα που αφορούν το κοινωνικό σύνολο (Azjen, 1991). Στόχος ενός εκπαιδευτικού προγράμματος στην επιχειρηματικότητα θα πρέπει να είναι η ανάδειξη αυτής της ευθύνης χωρίς να αποθαρρύνεται ο επίδοξος επιχειρηματίας μέσω της επιβολής στόχων που είναι άσχετοι με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Μέσα από αυτή την προσέγγιση θα αποφευχθεί η δημιουργία της εικόνας ενός επιχειρηματία, ο οποίος στο πλαίσιο της στρατηγικής μεγιστοποίησης του κέρδους και ελαχιστοποίησης του κόστους λαμβάνει αποφάσεις που σε πρώτη φάση βλάπτουν το κοινωνικό σύνολο και σε δεύτερη τον ίδιο τον επιχειρηματία μέσα από τις νομικές και ηθικές προεκτάσεις τους. (Brennan 1995).

Έτσι λοιπόν το περιεχόμενο του μαθήματος: α) θα προσδιορίζει μια σειρά αντικειμένων, τα οποία αποτελούν αντικείμενο κοινωνικής ευθύνης αλλά και βάση για επιχειρηματικές ευκαιρίες και β) έναν κώδικα δεοντολογίας που θα πρέπει να ακολουθεί ο επίδοξος επιχειρηματίας για να μην έρθει σε σύγκρουση με το κοινωνικό σύνολο με επιζήμια γι' αυτόν αποτελέσματα.

3. Το θεωρητικό πλαίσιο της διδακτικής της επιχειρηματικότητας

Η έρευνα στον χώρο της διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας μας έφερε μπροστά σε ένα σημαντικό πρόβλημα. Πολλοί ερευνητές και συγγραφείς ασχολούνται περιγραφικά με το φαινόμενο της επιχειρηματικότητας και αγνοούν τη διατύπωση συστατικών θεωριών για την επιχειρηματικότητα, οι οποίες ερμηνεύουν την συμπεριφορά του επιχειρηματία και την εφαρμογή αυτών των θεωριών στη διαδικασία με την οποία οι επιχειρηματίες κάνουν προβλέψεις. Η οπτική αυτή έχει επηρεάσει κατά πολύ τον τρόπο με τον οποίο γράφονται τα περισσότερα εγχειρίδια, τα οποία επιμελώς αποφεύγουν την οποιαδήποτε αναφορά σε θεωρητικό πλαίσιο εξήγησης της επιχειρηματικότητας (Phan 1998, Fiet 2001).

Έτσι, ουσιαστικά έχουν αναπτυχθεί δύο διαφορετικές απόψεις: Σύμφωνα με την πρώτη η διδασκαλία των επιμέρους τμημάτων της επιχειρηματικότητας, όπως είναι η κατάρτιση επιχειρηματικού σχεδίου, το τι χρειάζεται για να ξεκινήσουμε μια επιχείρηση και το μάρκετινγκ, από μόνη της οδηγεί τους μαθητές στο να κατανοήσουν την επιχειρηματικότητα, και να αποφασίσουν την έναρξη επιχειρηματικής δράσης. Με άλλα λόγια η διδασκαλία των Οργανωτικών / Επιχειρηματικών δεξιοτήτων (Business Skills) αυξάνει τη ροπή των μαθητών προς το επιχειρείν (Fisher-Freud & Crouch 1997, Roy and Elango

2000). Έτσι υιοθετείται ένας πρακτικός προσανατολισμός, με συνέπεια το πρόγραμμα να συντίθεται από την παρουσίαση πρακτικών τεχνικών επιχειρηματικού σχεδιασμού (business plan, marketing etc.) και ανάλυση μελετών περιπτώσεως επιτυχημένων επιχειρηματιών. Σύμφωνα εξάλλου με τον Bygrave (1993), η δεύτερη άποψη θα μπορούσε να ονομαστεί «απόλυτη θεωρία» και σύμφωνα με αυτήν θα διδασκόταν στους μαθητές μόνο το θεωρητικό πλαίσιο της επιχειρηματικότητας, ενώ θα ήταν στη διακριτική ευχέρεια των μαθητών να επιλέξουν τα κομμάτια εκείνα, τα οποία θα χρειάζονταν αργότερα σε πιθανές επιχειρηματικές τους επιλογές.

Η πρώτη προσέγγιση αποδεικνύεται πλέον λανθασμένη για τους εξής λόγους:

- α) Αγνοεί παντελώς τις συστατικές θεωρίες που συγκροτούν ένα ενιαίο σώμα ερμηνείας της επιχειρηματικότητας.
- β) Δεν προσδιορίζει τις απαραίτητες εκπαιδευτικές-παιδαγωγικές πρακτικές με τις οποίες θα κερδίσουμε το ενδιαφέρον των μαθητών κατά τη διδασκαλία των μαθημάτων επιχειρηματικότητας.
- γ) Αγνοεί το ρόλο του δασκάλου στην τάξη ως του ατόμου που θα υποκινήσει και θα εμπυρώσει δημιουργικά τους μαθητές στο πλαίσιο του μαθήματος της επιχειρηματικότητας
- δ) Δεν προσδιορίζει το βαθμό συμμετοχής του μαθητή στη διαδικασία εκπαίδευσης και τη χρησιμοποίηση εναλλακτικών μορφών παρουσίασης υλικού και
- ε) Ο απόλυτα πρακτικός προσανατολισμός αφαιρεί από τους μαθητές τη δυνατότητα να σκεφτούν μόνοι τους, να δράσουν με το δικό τους τρόπο και να λάβουν τις δικές τους αποφάσεις καθώς τους κατευθύνει σε «έτοιμες» λύσεις «επιτυχημένων παραδειγμάτων».

Θα μπορούσε βέβαια να ισχυριστεί κάποιος ότι η πρακτική διάσταση της εκπαίδευσης στην επιχειρηματικότητα φαίνεται πιο απλή, πιο αποτελεσματική και έχει μια σχετική ομοιομορφία. Όμως πολλά προγράμματα διδασκαλίας της επιχειρηματικότητας της πρώτης προσέγγισης, αν και έχουν πρακτικό προσανατολισμό, διαφέρουν κατά πολύ μεταξύ τους ως προς το περιεχόμενο και τους στόχους τους. (Fiet 2001).

4. Το προτεινόμενο περιεχόμενο ενός μαθήματος επιχειρηματικότητας που θα μπορεί να εισαχθεί στο εκπαιδευτικό σύστημα

Η ποικιλομορφία των διαφόρων προγραμμάτων δημιουργεί μία διαφορά απόψεων μεταξύ των ακαδημαϊκών για το τι είναι ένα σχολικό πρόγραμμα

εκπαίδευσης για την Επιχειρηματικότητα (Gartner 1990). Κοινός τόπος στη βιβλιογραφία, η οποία αναφέρεται στη δημιουργία ενός σχολικού προγράμματος εκπαίδευσης για την Επιχειρηματικότητα, είναι ότι τόσο η παραγωγή του υλικού όσο και η επιλογή των θεματικών ενοτήτων βασίζονται σε μια θεωρητική προσέγγιση, με άλλα λόγια, σε ένα θεωρητικό ρεύμα (Plaschka & Welsh 1990, Lumpkin & Dess 1996).

Σύμφωνα με τον Fiet (2001), οι πλέον σημαντικοί λόγοι για τους οποίους οι μαθητές πρέπει να διδάσκονται μέσα από το υλικό τους το θεωρητικό υπόβαθρο της επιχειρηματικότητας και όχι απλά πρακτικά θέματα επιχειρηματικού σχεδίου και μελέτες περίπτωσης είναι οι εξής:

α) Οι μαθητές είναι απίθανο να συναντήσουν στη ζωή τους όλες τις καταστάσεις που περιγράφονται στα μαθήματα επιχειρηματικότητας. Συνεπώς θα πρέπει να είναι πολύ περισσότερο προετοιμασμένοι από την πραγματικότητα που θα συναντήσουν

β) Η ύπαρξη μιας διαδικασίας εκπαίδευσης, η οποία αντιστοιχεί σε ένα θεωρητικό πλαίσιο προσδιορίζει πολύ ευκολότερα τους εκπαιδευτικούς στόχους και την κατεύθυνση ενός προγράμματος επιχειρηματικότητας

γ) Η διδασκαλία αυτοτελών ιδανικών καταστάσεων στους μαθητές χωρίς την αναφορά σε κάποιο μοντέλο ή θεωρία, μπορεί να τους αποθαρρύνει, διότι αναδεικνύει αφενός το «τυχαίο» στις επιλογές του επιχειρηματία ή το ταλέντο που τον διακρίνει.

δ) Μελετώντας συνεχώς μελέτες περιπτώσεων συνηθισμένων επιχειρήσεων που «πέτυχαν», θα βγάλουμε από το εκπαιδευτικό σύστημα προβλέψιμους επιχειρηματίες, οι οποίοι θα επιτύχουν μέτρια κοντά στο μέσο όρο αποτελέσματα.

ε) Το μεγάλο ποσοστό αποτυχίας που εμφανίζουν οι νέες επιχειρήσεις θα πρέπει να αναγκάσει τους μαθητές να μελετήσουν όλα τα θεωρητικά ρεύματα που επεξηγούν την επιχειρηματικότητα, ώστε όταν κάποια στιγμή θα πρέπει να λάβουν αποφάσεις σε δύσκολες καταστάσεις ή να κάνουν προβλέψεις, να μην νοιώθουν ότι πάσχουν από γνωστικό έλλειμμα.

Συνεπώς, για να μπορέσουμε να διαμορφώσουμε το περιεχόμενο ενός μαθήματος επιχειρηματικότητας, είναι σκόπιμο οι μαθητές να κατανοούν ότι υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές επεξηγήσεις γύρω από οποιοδήποτε ζήτημα πρακτικής φύσης, που αναφέρεται στο χώρο της επιχειρηματικότητας.

Τα βασικότερα συστατικά θεωρητικά μέρη της ανάπτυξης επιχειρηματικότητας είναι τα παρακάτω: Η agency theory (Eisenhardt 1989, Fama 1980, Jensen 1994) βοηθά να κατανοήσουμε πώς επιχειρηματίες με στενότητα πό-

ρων μπορούν να οργανώσουν τους πόρους που διαθέτουν στο πλαίσιο της σύγκρουσης των συμφερόντων μεταξύ ιδιοκτητών και διαχείρισης. Η θεωρία των Οικονομικών της Πληροφορίας, (Gifford 1992 and Hayek 1945), συμβάλλει, στην κατανόηση του πώς ορισμένοι επιχειρηματίες αξιοποιούν επιχειρηματικές ευκαιρίες, που οι άλλοι δεν εντοπίζουν, μέσω της αξιοποίησης των πληροφοριών. Στο πλαίσιο της Θεωρίας των αποφάσεων, οι Busenitz & Burney (1997) διατυπώνουν την άποψη ότι οι επιχειρηματίες λαμβάνουν πλέον αρκετά συχνά αποφάσεις σχετικά με επενδύσεις, επιχειρηματικές επιλογές και κατανομή πόρων, όχι με βάση την εμπειρία και το ένστικτο, αλλά με αντικειμενικά κριτήρια ανάλυσης ώστε να συλλέξουν πληροφορίες που μειώνουν τον κίνδυνο.

Σημαντική είναι η επίδραση του έργου του M.Porter (1985) *Θεωρία Βιομηχανικής Οργάνωσης*, στο να γίνει κατανοητό, γιατί ορισμένοι κλάδοι, είναι περισσότερο ελκυστικοί από άλλους και προσφέρουν ευκαιρίες για επιχειρηματική δράση στο πλαίσιο των ανταγωνιστικών οικονομικών δυνάμεων. Η Θεωρία Διαχείρισης Πόρων (Burney 1987 and Wernerfeldt 1984) βοηθά να γίνει κατανοητό πώς μέσα από τη σωστή διαχείριση πόρων που προέρχονται από διαφορετικές ετερογενείς πηγές, μπορεί να διατηρηθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στο πλαίσιο της θεώρησης του Υπερανταγωνισμού, όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα έχουν προσωρινή ισχύ λόγω της συνεχούς αύξησης της έντασης του ανταγωνισμού. Συνεπώς ο επιχειρηματίας δεν πρέπει απλά να προστατεύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, αλλά να καταστρέψει το πλεονέκτημα του ανταγωνιστή απαξιωνοντάς το. (D/Aveni 1994). Η Αυστριακή σχολή (Jacobson 1992, Kirzner 1985 & Schumpeter 1936) βοηθά να κατανοήσουμε τη συνεχή ανάγκη ανάπτυξης και εισαγωγής καινοτομιών, ώστε η επιχείρηση να αντέξει τον ανταγωνισμό και τις αλλαγές στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι θεωρίες των προσωπικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία θεωρούν ότι όπως όλοι οι άνθρωποι, έτσι και οι επιχειρηματίες, διαθέτουν ορισμένα εγγενή χαρακτηριστικά, τα οποία διαμορφώνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. (McClelland 1961, Rotter 1966). Τέλος, υπάρχει μία σειρά θεωριών, οι οποίες ελέγχουν την επίδραση μιας σειράς κοινωνικών παραγόντων στην εξέλιξη της επιχειρηματικότητας. Οι παράγοντες αυτοί είναι το οικογενειακό περιβάλλον, οι ιδιαίτερες ιστορικές, οικονομικές και πολιτικές συνθήκες, το επίπεδο του πολιτισμού, η εθνικότητα ακόμη και γεωγραφικοί παράγοντες (Katz 1992, Weber 1930, de Vries, & Manfred F. R. 1977).

Για να επιτευχθεί ο εκπαιδευτικός στόχος, που είναι αφενός η ευαισθητοποίηση των εκπαιδευομένων σε θέματα επιχειρηματικότητας και αφετέρου η παροχή γνώσεων που θα βοηθήσουν στο να δημιουργηθεί και να οργανωθεί μια επιχείρηση, μπορεί να δημιουργηθεί ένα βασικό μάθημα για τον μαθητή,

το οποίο να αποτελείται από 16 διδακτικές ενότητες συνυφασμένες με αντίστοιχες θεωρητικές προσεγγίσεις (βλέπε πίνακα 1 στο παράρτημα)

5. Συμπεράσματα

Η αποτελεσματική διδασκαλία της επιχειρηματικότητας στηρίζεται στη δημιουργία ενός παιδαγωγικά και επιστημονικά αποδεκτού μαθήματος εκπαίδευσης στην Επιχειρηματικότητα. Για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο μάθημα θα πρέπει να απαντηθεί μία σειρά θεμάτων που προβάλλουν ως «διλήμματα», τόσο στο περιεχόμενο όσο και στην παιδαγωγική μεθοδολογία. Το μάθημα επιχειρηματικότητας θα πρέπει να εστιάζει στην ανίχνευση, αξιοποίηση και αξιολόγηση επιχειρηματικών ευκαιριών και όχι μόνο στη διδασκαλία επιχειρηματικών δεξιοτήτων. Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην καλλιέργεια επιχειρηματικής κουλτούρας, η οποία θα προηγείται της διάθεσης για δημιουργία νέας επιχείρησης (startup intention). Η οπτική αυτή βασίζεται στη θεώρηση ότι ο επιχειρηματίας μπορεί να αποτελέσει προϊόν εκπαιδευτικής διαδικασίας· συνεπώς «γίνεται» δεν «γεννιέται».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Οι διδακτικές ενότητες του προγράμματος και οι θεωρίες στις οποίες αντιστοιχούν

<i>ENTREPRENEURSHIP THEORY</i>	<i>EDUCATIONAL UNITS</i>
Θεωρία των αποφάσεων Κοινωνικές προσεγγίσεις της επιχειρηματικότητας	1. Η επιχειρηματικότητα
Θεωρία των αποφάσεων	2. Αβεβαιότητα, κίνδυνος και απόδοση
Αυστριακή οικονομία Υπερ ανταγωνισμός Βιομηχανική οικονομική οργάνωση	3. Καινοτομία και επιχειρηματικότητα
Οικονομικά της πληροφορικής	4. Ο εντοπισμός των επιχειρηματικών ευκαιριών
Αυστριακή οικονομία Υπερ ανταγωνισμός Βιομηχανική οικονομική οργάνωση	5. Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα
Θεωρία προσωπικών χαρακτηριστικών του επιχειρηματία	6. Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του επιχειρηματία
Κοινωνικές προσεγγίσεις της επιχειρηματικότητας	7. Κοινωνία και επιχειρηματικότητα
Βιομηχανική οικονομική οργάνωση	8. Το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον
Επιχειρηματικές δεξιότητες Agency theory Θεωρία διαχείρισης των πόρων	9. Επιχειρηματική βιωσιμότητα και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός
	10. Τα πρώτα βήματα μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας
	11. Οι επιχειρηματικές δυσκολίες
Οικονομικά της πληροφορικής Βιομηχανική οικονομική οργάνωση	12. Η επιτυχημένη επιχειρηματικότητα
Agency theory Θεωρία της διαχείρισης των πόρων	13. Διοίκηση και διαχείριση των πόρων της επιχείρησης
Επιχειρηματικές δεξιότητες	14. Λογιστική και κοστολόγηση
	15. Προώθηση πωλήσεων και τιμολόγηση
	16. Ποιότητα προϊόντος

Σημειώσεις

1. Final Report of Expert Group, FREG (2002). Best Procedure on Education and Training for Entrepreneurship Europe. European Commission.
2. Cultural entrepreneurial characteristics.
3. Entrepreneurial motives.
4. Σημαντικές ερευνητικές εργασίες οι οποίες συνδέουν την επίδραση της εθνικής κουλτούρας με την επιχειρηματικότητα (Davidsson & Wiklund 1997, Shane 1993) και την σχέση της κουλτούρας μιας κοινωνίας και της επιχειρηματικής συμπεριφοράς (Thomas & Mueller 2000, Mitchell, Smith, Seawright & Morse 2000, Sheinberg & Macmillan 1988).

Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. Organisational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Aldrich, H.E and Zimmer C. (1986). *Entrepreneurship through Social Networks*. In D.L. Sexton and R.W. Smilor (eds), *The art and science of Entrepreneurship*: 3-23, Cambridge, MA: Balinger Publishing.
- Ardchvily, A, Cardozo, R and Ray (2003). *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. Journal of Business Venturing, 18(1): 105-123.
- Baughn, C.C. and Neupert, K.E. (2003). *Culture and National Conditions Facilitating Entrepreneurial Start-ups*. Journal of International Entrepreneurship 1:313-330.
- Brennan, A. (1995). *Ethics, Ecology and Economics*. Biodiversity and Conservation 4:798-811.
- Burney, J.B. (1987). *Strategic Factor Markets: Expectations, luck and Business Strategy*. Management Science, 32(10):1231-1241.
- Busenitz L.W and Burney J.B (1997). *Biases and Heuristics in strategic Decision making: Differences between entrepreneurs and managers in large organisations*. Journal of Business Venturing, 12(1): 9-30.
- Bygrave W. D. (1993). *Personal Conversation*. In Fiet, J.O. (2001), "The pedagogical side of entrepreneurship theory", Journal of Business Venturing 16 (2): 101-117.
- Charney A., Libecap G.D (1999). *Impact of Entrepreneurship Education*. Insights A Kauffman Research Series, The Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership: 1-7.
- Charney A., Libecap G.D (2000). *The economic Contributional Entrepreneurship Education: An Evaluation with an Established Program*. Elsevier Science, 12.
- Chell, E. (1985). *Participation and Organisation. A Social Psychological Approach* MacMillan, London.
- Christensen, P. S., Madsen, O. & Peterson, R. (1989). *Opportunity Identification: The Contribution of Entrepreneurship to Strategic Management*. Denmark: Aarhus University Institute of Management.
- D'Aveni, R.A (1994). *Hypercompetition*. New York. The Free Press.

- Dale, R. (1997). *Using free enterprise themes to promote learning: The Parkin Experience*. Journal of Entrepreneurship Education, 1(1): 26-32.
- Davidson, P. and Wiklund, J. (1997). *Values, beliefs, and regional variations in new firms' formation rates*. Journal of Economic Psychology, 18:179-199.
- De Vries, K. and Manfred F. R. (1977). *The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads*. Journal of Management Studies, 14(1).
- Eisenhardt, K. (1989). *Agency Theory: An assessment and review*. Academy of Management Review, 14: 57-74.
- Fama, E.F (1980). *Agency problems and the theory of the firm*. Journal of Political Economy, 88:288-307.
- Fiet, J.O. (2001). *The pedagogical side of entrepreneurship theory*. Journal of Business Venturing 16 (2): 101-117.
- Fiet, J.O. (2001). *The theoretical side of teaching entrepreneurship*. Journal of Business Venturing, 16(1): 1-24.
- Fisher, A. and Freund, J. and Crouch, J., (1997). *Developing the entrepreneurial spirit*. Journal of Entrepreneurship Education, 1(1): 18-25.
- Final Report of Expert Group, FREG (2002). *Best Procedure on Education and Training for Entrepreneurship Europe*. European Commission.
- Gartner, W.B. (1990). *What are we talking about when we talk about Entrepreneurship?* Journal of Business Venturing, 5:15-28.
- Gartner, W.B. and Shane, S.A (1995). *Measuring Entrepreneurship over time*. Journal of Business Venturing, 10:283-301.
- Gifford, S. (1992). *Innovation, Firm size and growth in a centralized organization*. RAND Journal of Economics, 23(2):284-298.
- Hayek, F.A (1945). *The use of Knowledge in Society*. American Economic Review, 35:519-530.
- Hayton, J.C, George, G. and Zahra S.A (2002). *National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research, Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(4):33-52.
- Herbig, P. and Miller, J.C (1992). *Culture and Technology: Does the traffic move in both directions?* Journal of Global Marketing, 6:75-104.
- Hill, P.T (2003). *Entrepreneurship in K-12 Public Education*", *Presentation of Paper in Institute for the study of educational entrepreneurship*. It will be published in International Journal of Entrepreneurship Education, special issue on social entrepreneurship, 2(1), www.isec.gseis.ucla.edu/paul.html
- Jacobson, R. (1992). *The Austrian School of Strategy*. Academy of Management Review, 17:782-807.
- Jensen, M.C. (1994). *Self - interest altruism and agency theory*. Journal of Applied Corporate Finance, 7(2):40-45.
- Katz, J. (1992). *A Psychosocial Cognitive Model of Employment Status Choice*. Entrepreneurship Theory and Practice, 17(1):29-37.
- Kirzner, I.M (1985). *Discovery and the Capitalist Process*. The University of Chicago Press.

- Kourilsky, M. (1995). *Entrepreneurship Education: Opportunity in Search of Curriculum*. Business education Forum, 50(10): 11-15.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. Academy of Management Review, 21:135-172.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. D. van Nostrand Comp Ed.
- National Center for Education Statistics (1999). *Chapter 2. Elementary & Secondary Education*. Digest of Education Statistics, <http://nces.ed.gov/pubs2000/digest99/chapter2.html>
- Peterman, N.E. & Kennedy, J. (2003). *Enterprise Education: Influencing Students Perception of Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 27(1):129-144.
- Phan, P.H (1998). *Learning and knowledge creation as the bases for a paradigmatic approach to entrepreneurship*. Working paper series 98-11, National University of Singapore.
- Plaschka G., Welsch H. (1990). *Emerging Structures in Entrepreneurship Education: Curricular Designs and Strategies*. Entrepreneurship Theory and practice, Spring.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rotter, J.B. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. Psychological Monographs: General and Applies, 80,609.
- Roy, H. M and Elango, B. (2000). *The Influence of Cognitive Make-Up on New Venture Success*. Academy of Entrepreneurship Journal, 6(1): 64-83.
- Sahlman, W.A and Stevenson, H.H (1992). *The Entrepreneurial Venture*. Readings, Boston, MA: Harvard Business School Publications.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J.A. (1936). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Harvard University Press, Cambridge.
- Shane, S. (1993), "Cultural influences on national rates of innovation", Journal of Business Venturing, 8:59-73.
- Shane, S., Locke, E.A, and Collins, C.J (2003). *Entrepreneurial Motivation*. Human Resource Management Review, 13:257-279.
- Shapero, A. and Sokol, L. (1982). *The social dimensions of Entrepreneurship*. In Kent, Sexton, & Vesper (Eds). The Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs: Prentice-Hall: 72-90.
- Solomon G., Duffy S., Tarabishy A., (2002). *The State of Entrepreneurship Education in the United States: A Nationwide Survey and Analysis*. International Journal of Entrepreneurship Education, 1(1):1-22.
- Stevenson, H.H and Jarillo-Mossi J.C. (1990). *A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management*. Strategic Management Journal, 11: 17-27.
- Strom, R. (2000). *K-14 Entrepreneurship Education Market Analysis*. Kauffman Center Staff, www.entreworld.org/
- Thomas, A.S., and Mueller, S.L., (2000). *A case of comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture*. Journal of International Business Studies, 31:287-301.

- U.S. Department of Education (2000). *Elementary and Secondary Education Evaluation*. <http://www.ed.gov/offices/OUS/eval/elem.html>
- Vesper, K.H. (1979). *Entrepreneurship Education-1979*. Milwaukee, WI: Center for Venture Management.
- Vesper, K.H. and Gartner W.B. (1997). *Measuring Progress in Entrepreneurship Education*. *Journal of Business Venturing*, 12(5): 403-421.
- Weber, M. (1930). *The Protestant Ethic and the spirit of Capitalism*. Unwin Hyman, London.
- Wernerfeldt, B. (1984). *A resource based view of the firm*. *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.
- Yu, Fu-Lai T. (2001). *Entrepreneurial Alertness and Discovery*. *The review of Australian Economics*, 14(1): 47-63.