

## نقش نظام‌های آموزشی در کارآفرینی با توجه تأثیر آموزش الکترونیک

زهرة ریاضی\*

### چکیده

نظام‌های آموزشی که اقتصاد رقابتی رامینای کار خود قرار داده‌اند با تحولات و تغییرات سریع و شتابان بین‌المللی همراه بوده و مشخصه آن‌ها گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی مبتنی بر آموزش و تغییر شاخص‌های اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی است. در نظام‌های آموزشی معتبر از کارآفرینی به منزله موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود. ورود تکنولوژی‌های آموزشی و اطلاعاتی و اینترنت به عرصه مبادلات تجاری، ضمن تسهیل این مبادلات، تا حد زیادی از میزان هزینه‌ها کاسته است. به همین دلیل اکثر نظام‌های آموزشی دنیا به دنبال ورود هرچه سریع‌تر و جدی‌تر در بازارهای مبادلات آموزشی و الکترونیکی از طریق اینترنت به مراجعین خود هستند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش نظام‌های آموزشی در کارآفرینی با توجه تأثیر آموزش الکترونیک صورت گرفته است. این تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی، انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق، ۲۶۰ نفر بودند که پرسشنامه ۳۸ سوالی در میان کارکنان توزیع گردید. پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۷۵ محاسبه شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله آمار توصیفی و استنباطی در قالب آزمون همبستگی پیرسون با نرم افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که از فاکتورهای: عوامل (سازمانی، اقتصادی، ویژگی‌های آموزش الکترونیک) نقش موثری بر توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک با تکیه بر آموزش الکترونیک در شهر شیراز داشته است.

واژه‌های کلیدی: آموزش الکترونیک، کارآفرینی، نظام آموزشی

## مقدمه

در عصر حاضر سطح بیش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جمعیت رو به انفجار دنیا با مزیت‌های آموزش الکترونیک، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. در این عصر دنیا بصورت دهکده‌ای متصل است که افراد در آن هر لحظه که بخواهند می‌توانند از جدیدترین اخبار روز مطلع شوند. نکته مهمتر اینکه آموزش الکترونیک بر کلیه فعالیت‌های اجتماعی از جمله کارآفرینی تأثیر گذاشته و در بسیاری از آنها تحولات اساسی بوجود آورده است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۵). امروزه کارآفرینی و کارآفرینان به شدت به بسترهای فراهم شده توسط فن آوری اطلاعات وابسته هستند و از آن بهره زیادی می‌گیرند، در واقع فعالیت‌های کارآفرینانه باعث شناخت نیازها، خلق ایده‌ها و تولد فناوری‌ها می‌شوند و فن آوری اطلاعات موتور توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی است. فعالیت‌ها، مشاغل، فرهنگ‌ها و همه و همه تحت تأثیر فن آوری اطلاعات قرار گرفته و متحول شده‌اند. موفقیت در کارآفرینی و سرمایه گذاری‌های جدید در عوامل مختلف، از جمله فناوری اطلاعات، نهفته است (نیلی و بوالحسینی، ۱۳۸۶). در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار دنیای کنونی، که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان بین‌المللی همراه بوده و مشخصه آن گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی است، از کارآفرینی به منزل موتور توسعه اقتصادی یاد می‌شود. کشورهای توسعه یافته به کارآفرینی به منزله راهبردی برای توسعه می‌نگرند و به دلیل جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه پایدار و رشد و شکوفایی اقتصادی، تلاش می‌کنند افراد را به فعالیتهای کارآفرینانه هدایت کنند (شیخان، ۱۳۸۵).

دگرگونی‌های عصر جدید، ناشی از پیشرفت‌های علمی و فناورانه است. در اثر دگرگونی‌های فن آورانه‌ی نیم قرن اخیر، ساختارهای سیاسی، اقتصادی، مناسبات اجتماعی و فرهنگی دستخوش تغییرات بنیادین شده‌اند. افزایش تصاعدی سرعت حمل و نقل، افزایش بی نظیر سرعت گردش و فرآیندی کردن اطلاعات، همراه با کاهش چشمگیر هزینه‌ی این امور از ویژگی‌های برجسته‌ی عصر جدید است. از سوی دیگر تحولات فناوری موجب تفکیک هر چه بیشتر فرآیند تولید به اجزای کوچکتر و تبدیل تولید انبوه به اشکال و الگوهای انعطاف پذیرتر شده است (قاسمی، ۱۳۸۸). در فرایند

دسترسی به اطلاعات و استفاده از آن فرد نیازمند است بدانند چه اطلاعاتی، در چه زمانی، چه مکانی، برای چه هدفی و با چه روشی باید به دست‌آید و به کار رود. برای پاسخ به این چند "سؤال" افراد به مهارت‌هایی مانند تجربه و تحلیل نیاز، شناخت منابع اطلاعاتی، توان جستجوی آنها، ارزیابی آنها، سازماندهی اطلاعات به دست آمده با هدف استفاده مؤثر از آنها نیاز دارند. کارآفرینان باسواد اطلاعاتی علاوه بر اینکه به عنوان یادگیرنده مادام‌العمر فعالیت می‌کنند، به یادگیرنده فعال نیز تبدیل می‌شوند که از نظر میزان خلاقیت و سودمندی، با فراگیران منفعل دیگر بسیار تفاوت خواهد داشت چرا که مسئولیت یادگیری را برعهده می‌گیرد و خود به طور مستقل به دنبال حل مسائل گام برمی‌دارد (نصیری، ۱۳۸۸). تأثیر و میزان اهمیت سواد اطلاعاتی در فرایند زندگی اجتماعی افراد کارآفرین، بسته به سطح دانش عمومی، پیشرفت‌های دانش جهانی و نیازی است که جامعه محققان و پژوهشگران احساس می‌کنند. چنانچه بپذیریم که تک افراد یک جامعه در رشد و سعادت آن نقش اساسی دارند، می‌توان استدلال کرد که برای آن که هر یک از اعضای جامعه بتوانند از اطلاعات در زندگی حرفه‌ای و شخصی خود بهره‌مند شوند کسب سواد اطلاعاتی یک نیاز اساسی برای همه به شمار می‌رود. آنجا که همواره در عرصه‌ی تحول، جوامعی بقاء خود را حفظ کرده‌اند که ضرورت همگام شدن با تغییرات را پذیرفته‌اند؛ و با توجه به اینکه امروز، بشر در جایی قرار دارد که اطلاعات قدرت است و پذیرش الزامات جامعه‌ی اطلاعاتی یک ضرورت، همگام شدن با فهم و استفاده از اطلاعات یا کسب سواد اطلاعاتی، یک الزام محسوب می‌شود

واژه (کارآفرینی) واژه‌ای است نو، که از کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن دست یافت. این واژه معادل Entrepreneurship در زبان انگلیسی است و ریشه آن از زبان فرانسوی گرفته شده است. به عبارت دیگر هنوز در فارسی معادل دقیقی برای انتقال (مفهوم) کارآفرینی وجود ندارد و اغلب واژه کارآفرینی شنونده ناآشنا به آن را به اشتباه می‌اندازد. اما بین استادان دانشگاه‌ها، دانشجویان رشته‌های اقتصاد، مدیریت و برخی محافل علمی این واژه تا حدودی مصطلح شده است. به طور کلی، کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است. لیکن تعاریف زیاد و متنوعی از آن شده است. با این همه، مفهوم و ماهیت اصلی کارآفرینی هنوز شناخته شده نیست و نمی‌توان تعریف

استاندارد و جامع و مانعی از آن به دست داد. پاسخ به پرسش‌های زیر در شناخت بهتر مفهوم کارآفرینی مؤثر خواهد بود: (۱) چه کسی کارآفرینی می‌کند؟ (کارآفرین کیست؟) (۲) کارآفرین چرا کارآفرینی می‌کند؟ (علل کارآفرینی چیست؟) (۳) کارآفرین چه کاری را انجام می‌دهد؟ (کارآفرینی چیست؟) (۴) کارآفرین چگونه کارآفرینی می‌کند؟ (مکانیسم و فرآیند کارآفرینی چگونه است؟) (۵) کارآفرینی تحت کدام شرایط زمانی و مکانی وقوع می‌یابد؟ (بستر و محیط کارآفرینی باید چگونه باشد؟) (اسدنژاد، ۱۳۸۱).

کارآفرینی عامل پویایی اقتصادی است و می‌توان آن را فرآیندی تعبیر کرد که طی آن ایده‌ها و محصولات جدید از طریق ایجاد کسب و کارها و سازمان‌های جدید و یا ارتقا و نوسازی کسب و کارها و سازمان‌های موجود معرفی می‌گردند و ضمن این فرایند، خلق و بازتوزیع ثروت صورت می‌گیرد.

زیر ساخت‌های اجتماعی: یک زیر ساخت خوب کسب و کار می‌تواند پشتیبانی مؤثر بر فعالیت‌های تجاری بوده و باعث رشد مهم‌ترین عامل تولید یعنی نیروی انسانی و سرمایه معنوی آنان شود. همچنین تسهیل کننده توزیع منابع و جریان اطلاعات گردیده و محیط طبیعی کسب و کار را ارتقاء بخشد. همین امر رقابت پذیری را توسعه داده و نیروهای انسانی را تشویق به انجام کار و خلق کارآفرینی می‌کند (هزار جریبی، ۱۳۸۶). تحقیق و توسعه: تحقیق و توسعه رابطه متقابلی با فرایند کارآفرینی دارد. سرمایه گذاری بلند مدت می‌تواند به ابداعات و فناوری‌های جدید منجر شود و عرصه را برای رشد اقتصادی پایدار فراهم آورد. فقر اطلاعات دانش و تجربه منجر به مدیریت ضعیف و بهره‌وری پایین منابع انسانی می‌شود و این عامل منجر به فرآیند تولید ضعیف شده که در نهایت عملکرد ضعیف شرکت‌ها را به دنبال دارد. کیفیت نیروی انسانی: نیروی کار ماهر، انگیزه و نگرش مثبت به رشد و توسعه در عرصه کارآفرینی موجبات افزایش بهره‌وری و تقویت کسب و کارهای کوچک را فراهم می‌آورد. در این راستا، آموزش و کسب مهارت نیروی کار باعث افزایش قدرت کسب در آمد و موجبات رشد اقتصادی و توسعه می‌گردد. در این مورد انعطاف پذیری و قابلیت سازگاری، یکی از مشخصه‌های نیروی انسانی کارآفرین می‌باشد. کیفیت مدیریت: کیفیت مدیریت و رهبران کسب و کار در سازمان‌های گوناگون (از نظر مقیاس فعالیت، جغرافیا و حوزه

عمل)، معرف سطح کارآفرینی و مهارت در فعالیت‌ها و کسب و کار می‌باشند. قابلیت مدیریت و کیفیت کارفرمایان، از لحاظ جذب، رشد و نگهداری استعدادها می‌تواند کارآفرینی بالا را در پی داشته باشد. امروزه یکی از عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی ایجاد یک فضای کسب و کار دوستانه و دارای انگیزه برای همه افرادی است که می‌توانند به کارآفرینان مؤثر در حوزه کاری خود تبدیل شوند.

استراتژی‌های مؤثر دولت برای تشویق کارآفرینان و توسعه کارآفرینی نیز بسیار مهم می‌باشد، دولت و دولت مردان برای ایجاد محیط‌های کارآفرینانه دوستانه، با پیش گرفتن سیاست‌ها و برنامه‌هایی که به هدف کسب و کار، بقاء و رشد کمک می‌کنند، باعث پرورش دادن کارآفرینان و فرهنگ کارآفرینی می‌شوند. در حالی که تعداد زیادی از عوامل مرتبط با کارآفرینی، تحت کنترل دولت نبوده، دولت از چندین راه می‌تواند محیط حمایتی برای شرکت‌های کارآفرینانه به وجود آورد. ارزیابی انجام شده به وسیله کمیته ملی کارآفرینی در سال ۲۰۰۰، نشان می‌دهد که پنج عامل کلیدی وجود دارد که دولت می‌تواند بر روی آنها تأثیر بگذارد. (۱) تنوع در منابع سرمایه (۲) مهیا سازی بسترهای فرهنگی سالم (که اختیار عمل را به آنان می‌دهد) (۳) شبکه محلی قوی (۴) زیر ساختارهای حمایتی (۵) حکومت کارآفرینانه-دوستانه (هزار جریبی، ۱۳۸۶). مهم‌ترین مفهوم در این دیدگاه بحث نوآوری است که توسط شومپتر مطرح شد و تحت عنوان "انجام یا ارائه ترکیبات جدید" بود. کارآفرینان در هنگام بهره برداری از فرصت دست به نوآوری می‌زنند. کارآفرینی به عنوان نوآوری، سطوح بنگاه، صنعت، منطقه و کشور را در بر دارد. رویکردهای مطابق با این عقیده شامل دو تئوری می‌باشد: (۱) تئوری رشد درونزا (رومر) که در سطح ملی و منطقه‌ای تمرکز دارد (۲) تئوری اقتصاد تکاملی (نلسون و ویتتر) که بر سطح بنگاه و صنعت تمرکز دارد. تئوری رشد درونزا: تغییرات تکنولوژیک یا نوآوری، منجر به رشد اقتصادی می‌شود و لذا درون‌زا کردن تغییرات تکنولوژیک، رقابت ناکامل را موجب شده و مشوقی برای سرمایه گذاری در تکنولوژی جهت کسب سود می‌شود. این امر فقط وقتی انجام می‌شود که سرمایه گذاری تا حدودی قابل صیانت باشد مثلاً نتیجه‌ی سرمایه گذاری در نوآوری، با حقوق مالکیت فکری مثل حق اختراع حفاظت شود. تغییرات تکنولوژیک از طریق دو راهکار سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و سرمایه گذاری بر سرمایه انسانی صورت می‌گیرد. تئوری

اقتصاد تکاملی: این تئوری بیشتر به دنبال تعریف کارآفرینی از طریق تکامل نوآوری است تا ایجاد بنگاه‌های جدید. این تئوری نوآوری در کار سازمانی را حصول «ترکیبات جدید از کارهای روتین فعلی» تعریف می‌کند. تغییرات اقتصادی در این رویکرد نتیجه‌ی تغییرات در روتین‌های سطح بنگاه از طریق فرآیند جستجو و تغییر در انتخاب روتین در سطح صنعت براساس متغیرهای متفاوت رشد بنگاه در فرآیند انتخاب است. رویکرد کارآفرینی به عنوان نوآوری، چگونگی اندازه‌گیری و عملیاتی کردن نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌ها را به خوبی ارائه نمی‌نماید و تاکیدش بر تلاش سازمان‌ها، افراد و گروه‌ها جهت ارائه ترکیبات جدید با هدف رشد و توسعه اقتصادی است. برخی نظریه پردازان اقتصاد تکاملی، جهت تکمیل ایده‌های خود دیدگاه نهادی را به آن اضافه کرده و نقش نهادها و فرهنگ را نیز در تکامل نوآوری لحاظ نموده‌اند و بنابراین سطح تحلیل را از بنگاه و صنعت به جامعه کشانده‌اند. جایگاه کارآفرینی با توجه به این رویکرد عبارت است از: ۱) تولید محصولات جدید و نوآورانه (۲) افزایش بهره‌وری اقتصادی با بکارگیری روش‌ها و فناوری‌های جدید (۳) جایگزینی محصولات از رده خارج با محصولات جدید و پاسخ به نیاز تنوع طلبی جامعه (۴) کاهش و مدیریت مصرف با بکارگیری محصولات جدید و نوآورانه (۵) تبدیل علم به فناوری و محصول (۶) شکل‌گیری نظام صیانت از حقوق مالکیت فکری با توجه به پیگیری جامعه کارآفرینان (۷) جذب و بکارگیری فناوری‌ها و نوآوری‌ها در سازمان‌های دولتی و عمومی (رضایی، ۱۳۸۴).

رویکرد زمینه‌ای یا رفتاری به کارآفرینی، دربرگیرنده ایجاد سازمان است که در برابر رویکرد ویژگی‌های کارآفرینانه به وجود آمده است. این رویکرد، کارآفرینی را در نقش ایجاد سازمان معرفی می‌کند و بیشتر به کاری که کارآفرین انجام می‌دهد می‌پردازد تا اینکه بداند او چه کسی است و بنابراین، واحد تحلیل را سازمان قرار می‌دهد. در واقع فرد کارآفرین در خلاء و فضایی مجزا کارآفرینی نمی‌کند بلکه سازمان‌ها در محیط‌ها، صنایع و نواحی مختلف ایجاد می‌شوند و به همین دلیل است که افرادی با ویژگی‌های یکسان در صورت متفاوت بودن محیط، تصمیمات متفاوتی در مورد آغاز یک کسب و کار می‌گیرند. می‌توان گفت نهاد‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در پیدایش یک کنش خاص نقش ایفا می‌کنند. معمولاً اثر محیط بر کارآفرینی را، با شروع یا ورود به

بازار اندازه می‌گیرند که هدف دیدگاه طرف تقاضای کارآفرینی است. جایگاه کارآفرینی با توجه به این رویکرد عبارت است از: ۱) شکل‌گیری شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط و توسعه انعطاف‌پذیری اقتصادی ۲) افزایش تعداد سازمان‌ها و شرکت‌ها و افزایش میزان ضربه‌پذیری اقتصادی ۳) فراهم‌سازی زمینه اشتغال آحاد جامعه در کسب و کار و سازمان‌های جدید ۴) توسعه اقتصاد سالم مبتنی بر مالیات با توسعه کمی و کیفی کسب و کارهای جدید ۵) بسترسازی و شکل‌گیری جامعه کارآفرین (صابر، ۱۳۸۱).

محققان کارآفرینی اکثراً بر خصایص، رفتارها یا وقایعی که بیشتر مرتبط با جدید بودن هستند متمرکز شده‌اند تا اندازه‌ی بنگاه. این تغییر به تکیه بیشتر بر روی مراحل اولیه کارآفرینی منجر شده است. مفهوم کارآفرینی به عنوان SME سه وظیفه‌ی مجزای آماده‌سازی (برپایی)، مالکیت و مدیریت (اداره) یک کسب و کار تازه پا گرفته یا کوچک را در خود دارد. رویکرد SME به کارآفرینی، باعث روشن شدن برهم‌کنش بین این وظایف به هم پیچیده می‌شود که در تعیین خروجی بنگاه، حیاتی است. سه مشکل اشتغال، نوآوری و رقابت جویی توسط این شرکت‌ها حل می‌شود. جایگاه کارآفرینی با توجه به این رویکرد عبارت است از: ۱) اشتغال زایی برای جوانان و افراد جویای کار از طریق ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط ۲) ایجاد رقابت و بالا رفتن قابلیت رقابت‌پذیری در صنایع مختلف ۳) شکل‌گیری بستر صادرات محصولات داخلی با رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه محصولات نوآورانه که امکان بروز در کسب و کارهای بزرگ را ندارند (لامعی، ۱۳۸۷).

آموزش الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، به ویژه اینترنت است. آموزش الکترونیک، نوعی آموزش بدون کاغذ است. به وسیله آموزش الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی شتاب بیشتر انجام خواهد شد. شرکت‌ها برای ارتباط با یکدیگر محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آنها با یکدیگر ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌پذیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز می‌تواند به صورت یک به یک با هر مشتری باشد. به عبارت دیگر، آموزش الکترونیک نامی عمومی برای گستره‌ای از نرم افزارها و سیستم‌ها است که خدماتی مانند جستجوی

اطلاعات، مدیریت تبادلات، بررسی وضعیت اعتبار، اعطای اعتبار، پرداخت به صورت روی خط، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می‌گیرند. این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می‌آورند. هدف از بکارگیری آموزش الکترونیک، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد. به واسطه این روش، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملتها عرضه کنند. بسیاری از مردم، آموزش الکترونیک را منحصر به خرید و فروش از طریق اینترنت می‌دانند، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از آموزش الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه‌های مختلف تجاری و اقتصادی را در بر گرفته است. به سادگی می‌توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین مؤسسات و افراد را در حیطه الکترونیک گنجانند. آموزش الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است. آموزش الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوماً در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی ردو بدل می‌شود، سر و کار دارد. آموزش الکترونیک در ابتدای پیدایش خود، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می‌توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید (فتحی، ۱۳۸۴).

مزایا و معایب آموزش الکترونیک عبارتند از: ۱. افزایش فروش ۲. افزایش درآمد ۳. افزایش سرمایه گذاری ۴. افزایش سطح رفاه زندگی مردم ۵. ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاهای بازرگانی ۶. افزایش فرصتهای جدید شغلی ۷. امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی ۸. جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد ۹. کاهش هزینه‌های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل ۱۰. دسترسی سریع به اطلاعات ۱۱. عدم حضور واسطه ۱۲. کاهش هزینه‌های تبلیغات ۱۳. ورود به بازارهای فرا منطقه‌ای در جهت بازاریابی جهانی (فتحی، ۱۳۸۴).

حال سؤال این است که با توجه به مفاهیم فوق آموزش الکترونیکی مفاهیم فوق آموزش الکترونیکی به طور عملیاتی چه تاثیری می‌تواند بر فرآیند صادرات داشته باشد. در این رابطه تحقیقات زیادی انجام شده است که به آنها پرداخته می‌شود. دو پدیده

جهانی شده و آموزش الکترونیکی چالش‌ها، فرصت‌های رقابتی زیادی را برای سازمانهای کوچک و بزرگ به همراه داشته است. شرکت‌های کوچک و متوسط به طور خاص با این فرصت‌های جدید در حال رویارویی هستند. اگر چه بیش از نیمی از میزان اشتغال و ارزش افزوده کشورها به این شرکتها مربوط می‌شود اما با این وجود به طور مناسب و در خور توجه در فعالیتهای صادراتی و آموزش الکترونیکی فعال نمی‌باشند. آنکتاد مهم‌ترین مشکل و مانعی که این شرکتها در امر صادرات با آن مواجه هستند فقدان سرمایه و ظرفیت کافی و پیچیدگی‌ها و دشواری‌های مربوط ارائه خدمات به آن‌ها ارائه می‌کند که می‌توان به واسطه آن با کاهش هزینه‌های مربوط به گستره‌های جغرافیایی این موانع را تا حد ممکن حذف کرد. گسترش جهانی آموزش الکترونیکی باعث افزایش صادرات از طریق اینترنت شده است. شرکت‌های صادراتی به طور فزاینده‌ای در حال تلاش در راستای شناسایی توان بالقوه اینترنت برای تقویت فعالیتهای صادراتی موجود و یافتن مشتریان صادراتی جدید، می‌باشند. اینترنت می‌تواند ابزار مؤثر بازاریابی برای صادرکنندگان باشد. استفاده مؤثر از اینترنت راهی کم هزینه ورود به بازارهای جهانی برای شرکت‌هایی است که قصد دارند به حیطه صادرات وارد شوند. این موضوع به طور ویژه‌ای برای شرکت‌های کوچ و متوسط و شرکت‌هایی که در بخش کوچکی بازار جهانی فعالیت دارند مطرح می‌باشد. تئو بیان می‌کند که برای صادر کنندگانی که فاقد منابع مالی ضروری و منابع انسانی برای امر تحقیقات بازاریابی رسمی می‌باشند، اینترنت فرصت‌هایی جهت پشتیبانی از فعالیتهای جمع آوری اطلاعات رقابتی مرتبط با بازار را به منظور برنامه ریزی صادراتی و ایجاد استراتژی‌های صادرات فراهم می‌کند. شرکت‌های استفاده کننده از اینترنت نه تنها می‌توانند از آن به عنوان یک ابزار مؤثر برای برقراری ارتباطات جهانی سود ببرند بلکه می‌توانند با هزینه‌های پایین‌تری با مشتریانی که از نظر جغرافیایی بسیار دور افتاده هستند وارد معاملات بین‌المللی شوند.

امروزه روشن شده است که اطلاعات و ارتباطات، دو قدرت مهم هستند. این دو، هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می‌آورند. فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس در آن بازارها اطلاع داشته باشد و یا از گذشته و آینده بازار باخبر باشد، می‌تواند تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر بگیرد. اطلاعات علاوه بر ارزش

ذاتی، جنبه دیگری دارد که به دانش منتهی می‌شود و در مکانیزم تصمیم‌گیری و انجام بهتر آن اثر می‌گذارد. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند بوده و ارزش افزوده‌ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات نصیب افراد می‌کند. اطلاعات و ارتباطات، دو ابزار اساسی مورد نیاز هر نوع فعالیت کارآفرینی هستند. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است. کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئورسین باید در مورد محیط خود بینش و بصیرت داشته باشد و بداند در نقاط دیگری از دنیا چه راه‌حلهایی برای رفع نیاز، ارائه شده است؛ بنابراین، اطلاعات و دانش مانند ارتباطات از ملزومات هر فعالیت کارآفرینی است. فناوری اطلاعات و در رأس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده است که در آن، تولیدکنندگان، تأمین‌کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً همه عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. اینترنت، تئوری‌ها و نظریات جدیدی را به میان آورده است که یکی از آنها «اشتغال پیوسته» است. در این نوع اشتغال، فرد شاغل کار خود را با استفاده از امکانات رایانه‌ای انجام می‌دهد و حاصل کار را (که می‌تواند محصولی مانند یک نرم‌افزار و یا خدمتی نظیر کاوش باشد) از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار می‌دهد. جالب‌تر اینکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبالغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اینترنتی نظیر حساب‌های اینترنتی و کارت‌های اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیت‌ها و تعاملات در قالب آنچه که امروزه آموزش الکترونیک نامیده می‌شود، قابل بررسی است. در واقع آموزش الکترونیکی یکی از نموده‌ها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات است و هم‌اکنون حجم وسیعی از تعاملات بازرگانی به شیوه الکترونیکی صورت می‌پذیرد. شرکت‌هایی مانند Yahoo، eBay، Amazon و دیگران، در مدتی کوتاه توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب کنند. کارآفرینی در اینترنت به این موارد خلاصه نمی‌شود و موارد بسیاری به‌ویژه در زمینه نرم‌افزارهای مبتنی بر شبکه و همچنین محتویات شبکه وجود دارد. کارآفرینی در شیوه‌های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی

اینترنتی، همکاری‌ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و ... همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات را نشان می‌دهند. اینترنت شبکه‌ای مجازی است که تا حد زیادی مستقل از محل است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که در آن به راحتی می‌توان آموزش کرد. گسترش روزافزون اینترنت در عرصه‌های گوناگون خدمات که بر مبنای پیدایش نیازهای جدید صورت می‌گیرد، سبب شده است تا هر روز افراد بیشتری جذب این بازار کار مجازی شوند و شانس خود را در یافتن مشاغل مناسب امتحان کنند. مؤسسات، سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در تمامی کشورها، بر آن شده‌اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند. از این رو، اولین نیازی که فراروی آن‌ها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیت‌هایی برخوردار باشند. طبیعی است که امروزه نمی‌توان مؤسسه‌ای را عاری از متخصصان فناوری اطلاعات یافت. ورود رایانه و فناوری‌های مرتبط با آن به بازار کار و آموزش و کاربرد روزافزون تعاملات اینترنتی، سبب شده است تا بازاری دائمی برای متخصصان فناوری اطلاعات به وجود آید؛ بنابراین، فناوری اطلاعات به‌عنوان یک پدیده، به‌نوبه خود زمینه‌ساز کارآفرینی در حوزه‌های مختلف شده است (محمد نژاد، ۱۳۸۳).

محمد رضا یاورزاده و سهیلا رفیعی دیزناب (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی زنان ایران به بررسی میزان مشارکت زنان در کارآفرینی پرداخته‌اند که نتیجه حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که میزان کارآفرینی زنان در کشور با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار پایین می‌باشد در پایان بایان پیشنهادات راهکارهایی برای جلب مشارکت در زمینه اشتغال از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات توصیه می‌شود. مرشدی (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توانمندسازی زنان روستایی شهرستان مرودشت انجام داده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش زیادی در توانمندسازی زنان روستایی دارد. همچنین نتایج حاصل از اولویت بندی ابزارهای ICT در رابطه با توانمندسازی زنان روستایی نشان می‌دهد که تلویزیون و کارگاه آموزشی ابزارهای مهم ICT به منظور توانمندسازی زنان روستایی از دیدگاه پاسخگویان بود. رقیه گرائلی شیخ، پروانه ولوی (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی نقش فناوری اطلاعات و

ارتباطات در ارتقای کارآفرینی پرداخته است که به طور کلی این نتیجه حاصل شد که ویژگی‌های منحصر به فرد فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب گردیده که از بعد پرورش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی، ایده پروری کارآفرینانه، آموزش الکترونیک، توسعه کسب و کار و اشتغال سبب ارتقای کارآفرینی شود. همچنین رابطه تعاملی دو سویه میان کارآفرینی و فناوری اطلاعات برقرار است. نسرین طاهرخانی و خداکرم عباسی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای نقش فناوری اطلاعات در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای زنان ایران را بررسی کرده‌اند که به این نتایج رسیده‌اند. فضای اشتغال ایران می‌طلبد به نحو مطلوبی این فناوری و فرصت‌های شغلی آن، که می‌تواند در آینده به عنوان فرصت یا تهدید برای زنان جامعه ما مطرح باشد مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرد تا نقاط ضعف و قوت آن را دریابیم و آن را به عنوان یک فرصت یا تهدید مدیریت نماییم. ویلیان ردینگ (۲۰۰۸) در مورد مؤسسات کوچک و متوسط انجام شده است که به رشد سریع و نوآورانه آنها اشاره می‌کند که در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، مایکروسافت، گوگل، اسکایپ و .... به غول‌های جهانی تبدیل شده‌اند. وی عقیده دارد اروپا می‌تواند فرصت‌های لازم را برای رشد قوی در زمینه کسب و کار از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات را فراهم کند. ۲۳ میلیون مؤسسه کوچک و متوسط در اروپا وجود دارد، که بیش از ۱۰۰ میلیون نفر را به کار مشغول کرده است. تعداد آنها در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات حدود ۷۰۰۰۰۰ برآورده شده است. بنابراین نتایج این تحقیق نیز نشاندهنده تأثیر مهم فناوری اطلاعات در اشتغال افراد است. در مطالعات دیگر ضرورت فناوری در ایجاد کسب و کار کاملاً ثابت شده است از جمله؛ ابارا و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه کسب و کارهای کوچک در کشور اوگاندا دریافتند که یکی از علل عقب ماندگی و عدم پیشرفت این کسب و کارها عدم مهارت افراد در استفاده از فناوری‌های جدید و نبود سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی برای کسب و کار می‌باشد که اطلاعات لازم را درمورد فعالیت‌های کسب و کار فراهم نماید. آنها پیشنهاد طراحی یک سیستم اطلاعاتی کسب و کار را که اطلاعات مورد نیاز حرفه‌های مختلف را فراهم نماید ضروری می‌دانند. اسکارآموزی (۲۰۰۳) می‌گوید زمانی که فناوری اطلاعات در جامعه توسعه یابد بر متغیرهای خرد و کلان تأثیر می‌گذارد. یکی

از مهم‌ترین متغیرهای کلان اقتصادی که تحت تأثیر آی سی تی قرار می‌گیرد، اشتغال است.

### روش

تحقیق حاضر از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف از نوع کاربردی، برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع همبستگی به شمار می‌رود. قلمرو مکانی این تحقیق شرکتهای بازرگانی شهر شیراز بانک ملی شهر شیراز به تعداد ۳۰ شرکت می‌باشد. از لحاظ زمانی نیز، اجرای این تحقیق سال ۱۳۹۶ می‌باشد. برای جمع آوری اطلاعات استنباطی از ابزار پرسشنامه استاندارد که میزان روایی آن با تأیید اساتید مجرب و متخصصین کارآفرینی، و همچنین میزان پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب الفای کرونباخ سنجیده شد که این مقدار برابر ۰/۷۵ محاسبه شده است. در مرحله بعد با مروری بر ادبیات پیشین، متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق شناسایی شد و نهایتاً پرسشنامه با ۳۸ سؤال در اختیار جامعه هدف، که تعداد (۲۶۰ تن از کارکنان) شرکتهای بازرگانی موجود در شهر شیراز قرار گرفت. روش نمونه گیری این تحقیق تصادفی ساده می‌باشد. در پرسشنامه از جامعه هدف خواسته شد نظر خود را در مورد میزان هر کدام از شاخص‌ها، روی طیف لیکرت پنج گزینه‌ای نشان دهند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده به وسیله آمار توصیفی و استنباطی در قالب آزمون ضرایب همبستگی به وسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است.

### یافته‌ها

جهت آزمون ارتباط عوامل سازمانی با بکارگیری آموزش الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به خروجی جدول (۱) مقدار سطح معنی داری برای این آزمون تی کمتر یا مساوی ۰/۰۵ می‌باشد. همچنین مقدار همبستگی این متغیر با بکارگیری آموزش الکترونیک برابر با مقدار ضریب یعنی ۰/۵۶۷ می‌باشد که از مثبت بودن آن نتیجه می‌شود که همبستگی مثبت می‌باشد و با افزایش (کاهش) میزان عوامل سازمانی بکارگیری آموزش الکترونیک و در نهایت توسعه بنگاههای اقتصادی کوچک نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

جدول ۱. خروجی spss ضریب همبستگی

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرض تأیید شده
عوامل سازمانی و بکارگیری آموزش الکترونیک	۲۶۰	۰/۵۶۷	۰/۰۰۱	تأیید

جهت آزمون ارتباط عوامل اقتصادی با بکارگیری آموزش الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به خروجی جدول ۲ مقدار سطح معنی داری برای این آزمون تی کمتر یا مساوی ۰/۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که فرض صفر رد می‌شود و عوامل اقتصادی با بکارگیری آموزش الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک رابطه‌ی معنی داری دارد. همچنین مقدار همبستگی این متغیر با بکارگیری آموزش الکترونیک برابر با مقدار ضریب یعنی ۰/۴۲۱ می‌باشد که از مثبت بودن آن نتیجه می‌شود که همبستگی مثبت می‌باشد و با افزایش (کاهش) میزان عوامل اقتصادی بکارگیری آموزش الکترونیک و در نهایت توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

جدول ۲. خروجی spss ضریب همبستگی

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرضیه
عوامل اقتصادی و بکارگیری آموزش الکترونیک	۲۶۰	۰/۴۲۱	۰/۰۰۱	تأیید

جهت آزمون ارتباط ویژگی‌های آموزش الکترونیک با بکارگیری آموزش الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. با توجه به خروجی جدول ۳ مقدار سطح معنی داری برای این آزمون تی کمتر یا مساوی ۰/۰۵ می‌باشد نتیجه می‌گیریم که فرض صفر رد می‌شود و ویژگی‌های آموزش الکترونیک با بکارگیری آموزش الکترونیک در بنگاه‌های اقتصادی کوچک رابطه‌ی معنی داری دارد. همچنین مقدار همبستگی این متغیر با بکارگیری آموزش الکترونیک برابر با مقدار ضریب یعنی ۰/۳۵۹ می‌باشد که از مثبت بودن آن نتیجه می‌شود که همبستگی مثبت می‌باشد و با افزایش (کاهش) میزان ویژگی‌های آموزش الکترونیک بکارگیری

آموزش الکترونیک و در نهایت توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک نیز افزایش یا کاهش می‌یابد.

جدول ۳. خروجی spss ضریب همبستگی

متغیر	تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	فرض تأیید شده
ویژگیهای آموزش الکترونیک و بکارگیری آموزش الکترونیک	۲۶۰	۰/۳۵۹	۰/۰۰۱	تأیید

### بحث و نتیجه گیری

با توجه به نقش مؤثر عوامل سازمانی بر توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک با تکیه بر آموزش الکترونیک پیشنهاد می‌گردد که تسهیل نحوه‌ی استفاده از خدمات آموزش الکترونیکی برای تمامی صاحبان بنگاه‌های کوچک، اصلاح سیاستها و قوانین موجود در جهت حمایت‌های همه جانبه از کارآفرینان حمایت از ایده پردازی و نوآوری در حیطه‌ی فن اوری اطلاعات و ارتباطات. با توجه به نقش مؤثر عوامل اقتصادی بر توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک با تکیه بر آموزش الکترونیک پیشنهاد می‌گردد که: (۱) فراهم آوردن امکان دسترسی به اینترنت برای کارآفرینان. (۲) برای به حرکت درآوردن چرخ‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی بایستی با استفاده از آموزش، خلاقیت را در جنبه‌های مختلف علمی و پژوهشی شکوفا سازد، از این رو توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی و اهمیت و نیاز به تمامی حرفه‌ها باید در چارچوب آموزش‌های تخصصی گوناگون دیده شود. (۳) تأسیس شبکه‌های کاری و اطمینان از هماهنگی بین بخش‌های دولتی و غیردولتی. با توجه به نقش مؤثر ویژگیهای آموزش الکترونیک بر توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک با تکیه بر آموزش الکترونیک پیشنهاد می‌گردد که پیشنهاد می‌گردد که در جهت پیشبرد و توسعه آموزش الکترونیک تلاش جهت فرهنگسازی، تغییر عادت افراد و آموزش آنها در جامعه از جمله برنامه‌هایی است که بایستی مد نظر دولتها قرار گیرد. در این راستا فرهنگسازی از سمت مراجع قانونی و اجبار آنها در استفاده افراد از خدمات به صورت الکترونیکی، تبلیغات از سوی ارگانهای دولتی و رسانه‌ها می‌تواند مؤثر باشد. زیرا که مقبولیت قانونی امنیت اطلاعات، اثر قابل توجهی در بکارگیری آموزش الکترونیک خواهد داشت.

## منابع

- اسدنژاد، ب. (۱۳۸۱) بررسی میزان کارآفرینی سازمانی در شرکت بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- حسینی، ح. عزیزی، ش. میر حسینی، ح. (۱۳۸۵)؛ کسب و کار آموزش الکترونیکی، تهران: انتشارات سمت.
- راشکی قلعه نو، م. (۱۳۹۰). پایان‌نامه بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توانمندسازی کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی سیستان و بلوچستان
- رضایی راد، م. و عطار، ن. (۱۳۸۸) بررسی میزان تأثیر آموزش‌های فنی و حرفه‌ای فن آوری اطلاعات در اشتغال زنان استان مازندران. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی. شیراز. بهمن. ۱۳۸۸
- شیخان، ن. و رضازاده، ح. (۱۳۸۵) شیوه‌های اطلاع‌رسانی به کارآفرینان در کشورهای پیشرفته کتاب، ش ۶۷، ص ۱۲۳ - ۱۳۲
- صابر، ف. (۱۳۸۱) "راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران، راه‌کارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، تهران، انتشارات روشنگران، ۱۳۸۱
- طاهرخانی، ن. و عباسی، خ. (۱۳۸۸) نقش فناوری اطلاعات در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی برای زنان ایران - همایش مدیریت تکنولوژی و نوآوری - دانشگاه پیام نور گرمسار: آذر ماه سال ۱۳۸۸
- فتحی، س (۱۳۸۴)؛ بررسی تأثیر کسب و کار الکترونیکی بر جهش صادراتی شناسایی اولویت‌ها بخش صنعت در کشور، تهران: انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- قاسمی، م. (۱۳۸۸) تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) بر میزبانی‌گیری و سواد اطلاعاتی دانش‌آموزان دختر پایه سوم راهنمایی در درس علوم تجربی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تکنولوژی آموزشی. دانشگاه تربیت معلم، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی.
- گرائلی شیخ، ر. ولوی، پ. (۱۳۹۱) بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارتقای کارآفرینی - اولین کنفرانس ملی کارآفرینی و تعاون "جهاد اقتصادی
- لامعی، ب. (۱۳۷۸)، آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرینان در صنایع کوچک ایران، موسسه کار و تأمین اجتماعی.

محمدنژاد، ف. (۱۳۸۴) فناوری اطلاعات و مهندسی مجدد منابع انسانی، مجله تدبیر، شماره ۹۴، ص ۴۱

نصیری، ف. (۱۳۸۸) بررسی شرایط و امکانات مورد نیاز استقرار نظام آموزشی الکترونیکی وزارت آموزش و پرورش- در چهارمین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی آموزش الکترونیکی.

نیلی، ه. و بوالحسنی، ح. (۱۳۸۶)؛ بررسی کاربردها و آثار آموزش الکترونیک در توسعه صادرات، همایش ملی آموزش الکترونیک

هاشمی، م. (۱۳۸۶)، بررسی تأثیر کاربری آموزش الکترونیک بر میزان صادرات، همایش ملی آموزش الکترونیک.

هزار جریبی، ج. (۱۳۸۶) بررسی نقش کارآفرینی در ایجاد فرصتهای اقتصادی، پژوهش نامه اقتصادی

یاورزاده، م. و رفیعی دیزناب، س. (۱۳۹۳) بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در کارآفرینی زنان ایران همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و

حسابداری- دومین - تهران

Obura. Constant Okello ،Minishi-Majanja. M.K ،Ikoja-Odongo. J.R.(2008) «Business activities and information needs of SMEs in northern Uganda: Prerequisites for an information system »Library Management; Volume: 29 Issue: 4/5; 2008 Research paper.

Scaramuzzi,e., (2003), E-government Lesson and Approaches, Available at: [www.newcentury.com/info/lesson](http://www.newcentury.com/info/lesson)

Vivian Reding, Bennial conference (2008) Athens, 8 september 2008