



سمن‌های جوانان: ۳ اولویت آموزشی

در راستای شکل‌بخشیدن به چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور

مهندس عقیل ملکی‌فر

در این مقاله استدلال می‌شود که سمن‌های جوانان در این برهه از زمان، باید سه اولویت آموزشی را در دستور کار خود قرار دهند: "آینده‌پژوه‌پروری"، "مخترع‌پروری"، و "کارآفرین‌پروری"، اما آن نوع کارآفرینانی که وفق موازین و شگردهای روز، قادر به "خلق ثروت" باشند.

مقدمه

آیا سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در حوزه‌ی جوانان (سمن‌های جوانان) را در این برهه از زمان مسوولیت‌های ویژه‌ای هست؟ اگر آری، آن مسوولیت‌ها کدامند، و به چه دلایلی باید به عنوان مسوولیت‌های راهبردی سمن‌های جوانان شناخته شوند؟ این مقاله به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد.

سمن‌ها به مثابه‌ی بخش بزرگی از نهادهای مدنی - که در حد فاصل دولت و مردم قرار می‌گیرند - نقش‌های منحصر به فردی را در جوامع پیشرفته ایفا می‌کنند. در ایران اسلامی که یک جامعه‌ی جوان محسوب می‌شود، از سمن‌های جوانان انتظار می‌رود وظایفی بیش از "سازماندهی" جوانان در زمینه‌های مختلف و "جهت‌بخشی" به فعالیت‌های سازنده‌ی آنان را بر عهده گیرند. ایران هم‌اکنون به عنوان یک قدرت منطقه‌ای نوظهور شناخته می‌شود، اما این جایگاه و منزلت برای ایران اسلامی کافی نیست. کشور ما وفق چشم‌انداز ۲۰ ساله‌اش باید به برترین قدرت در سطح کشورهای آسیای جنوب‌غربی بدل شود، و به ویژه از لحاظ توان اقتصادی و قابلیت تولید علم و فناوری باید در رأس این کشورها قرار گیرد. این‌ها هدف‌های چشم‌اندازی بزرگی است که پیش‌روی ایران اسلامی ترسیم شده است. و از آن‌جا که بخش بزرگی از جمعیت فعال کشور را جوانان تشکیل می‌دهند، بدیهی است که جوانان باید آستین‌ها را

در عرصه‌های مختلف بالا زده و کمر به تحقق این هدف‌ها ببندند. الزامات تحقق این هدف‌ها از منظر جوانان به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. تجهیز جوانان کشور به چشم‌اندازهایی که ملهم از چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور باشند: بررسی‌های فراوان درباره‌ی افراد موفق و عوامل کلیدی موفقیت آنان نشان داده است که چشم‌انداز، کلیدی‌ترین عامل موفقیت در صحنه‌های مختلف زندگی است. این چشم‌انداز است که به تلاش‌های خود جهت می‌بخشد و انرژی او را برای دستیابی به هدف‌های والایش آزاد می‌کند. فرد بدون چشم‌انداز هم‌چون مسافری است که چمدانش را برای سفر بسته، اما نمی‌داند که باید از کدام راه برود. چشم‌انداز چنان مهم است که حتا هوش بالا را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. ای بسا افراد باهوشی که به علت نداشتن چشم‌انداز هرگز طعم موفقیت‌های بزرگ را نچشیده‌اند، و ای بسا افراد باهوش متوسطی که به دلیل برخورداری از چشم‌اندازهای روشن، پله‌های بلند موفقیت را یکی پس از دیگری طی کرده‌اند. همین احکام در مورد سازمان‌ها و ملت‌ها نیز صادق است. سازمان‌ها و ملت‌های فاقد چشم‌انداز هرز می‌روند، حتا اگر دارای قوی‌ترین پتانسیل‌های رشد و موفقیت باشند. اگر موضوع تا این اندازه مهم است، نخستین وظیفه‌ی سمن‌های جوانان، تجهیز جوانان، و به ویژه اعضای‌شان به چشم‌اندازهای فردی بزرگ و الهام‌بخش خواهد بود. اما نکته‌ی ظریفی در این میان وجود دارد. چشم‌انداز جوانان ایرانی باید ملهم از چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور باشد. در واقع یکی از دلایل مهم تدوین چشم‌انداز ملی برای هر جامعه این است که اعضای آن جامعه بتوانند سهم خود در شکل بخشیدن به آینده‌ی مطلوب جامعه‌شان را آگاهانه انتخاب کنند. بدون چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور نیز، مسوولیت شهروندی ما ایجاب می‌کرد که چشم‌انداز فردی خود را طوری ترسیم کنیم که متضمن رشد و اعتلای میهن عزیز اسلامی‌مان باشد، حالا چشم‌انداز کشور به مثابه‌ی "چشم‌انداز جمعی" ما توسط نخبگان و مبادی مسوول ترسیم شده، و لازم است که هر یک از ما گوشه‌ای از این چشم‌انداز را از آن خود کنیم و به عنوان چشم‌انداز فردی در راستای تحقق آن بکوشیم. در این صورت، تحقق چشم‌انداز یکایک ما به منزله‌ی تحقق چشم‌انداز ملی‌مان خواهد بود. آنچه هست این است که چشم‌انداز کشور - متأسفانه - بیش از آن مختصر و موجز است که اغلب جوانان بتوانند سهم خود را از آن

برگزینند. این چشم‌انداز باید توسط سمن‌ها "باز" شود تا جایی که جوانان بتوانند آن را از منظرهای مختلف ببینند و به سهولت قادر به انتخاب سهم خود از آن باشند. علاوه بر این، جوانان باید اهمیت چشم‌انداز فردی در موفقیت‌های بزرگ را نیز درک کرده و با روش‌های علمی طراحی چشم‌انداز خود - با الهام از چشم‌انداز کشور - آشنا باشند. این، نمایانگر وظیفه‌ای دیگر برای سمن‌های جوانان است. این سمن‌ها باید به دفعات دوره‌های آموزشی "قدرت چشم‌انداز" را برای اعضای خود و همچنین دیگر جوانان برگزار کنند و از این طریق جوانان را با اهمیت و چگونگی طراحی چشم‌اندازهای فردی‌شان آشنا کنند.

تقویت هنر و توان "دورنگری" و "چشم‌اندازسازی" جوانان گرچه ارزشی بیش از حد تصور دارد، اما سمن‌های جوانان به همان اندازه باید در صدد شناسایی استعدادهای جوان "آینده‌پژوهی" برای کشور باشند. جامعه‌ی جوان و رو به پیشرفت ایران اسلامی برای دستیابی به آرمان‌های ستبرگ به هزاران آینده‌پژوه توانمند در عرصه‌های مختلف نیاز دارد؛ و سمن‌های جوانان شاید مناسب‌ترین مکان و فضا برای شناسایی استعدادهای برتر جوان در این زمینه و سرمایه‌گذاری روی پرورش توانمندی‌های آنان باشد. این امور خطیر البته بدون حمایت مالی و ارشادی سازمان ملی جوانان میسر نخواهد بود. سازمان به منظور پاسخ‌گویی به این نیازها باید تکی چند از آینده‌پژوهان و اتاق‌های فکر حرفه‌ای در کشور را به کار گیرد، و آنان را به سراسر کشور اعزام دارد. بدیهی است انتشار دست‌کم یک نشریه‌ی کوچک آینده‌پژوهی، ویژه‌ی جوانان، و همچنین چاپ و نشر جزوه‌ها و کتاب‌هایی در زمینه‌ی آینده‌پژوهی و چشم‌انداز نیز باید در دستور کار سازمان قرار داشته باشد.

۲. **پرورش مخترعان جوان:** شاید تاکنون به غلط می‌پنداشتیم که توانایی اختراع محصولات، خدمات و فرایندهای جدید امری ذاتی است و صرفاً به نوابغ، که درصد اندکی از جمعیت هر کشور را تشکیل می‌دهند، تعلق دارد. غلط بودن این تصور، از مدت‌ها پیش اثبات شده است. مطالعات چندین ساله‌ی اندیشکده در زمینه‌ی مهارت‌های مورد نیاز افراد در عصر اطلاعات و دانایی - عصری که پس از عصر صنعت، هم‌اینک فرا رسیده - نشان داده که هر فرد موفق در این عصر باید از چهار خوشه‌ی مهارتی زیر برخوردار باشد:

الف. **سواد عصر اطلاعات:** که خود ترکیبی از هشت نوع سواد مختلف است.

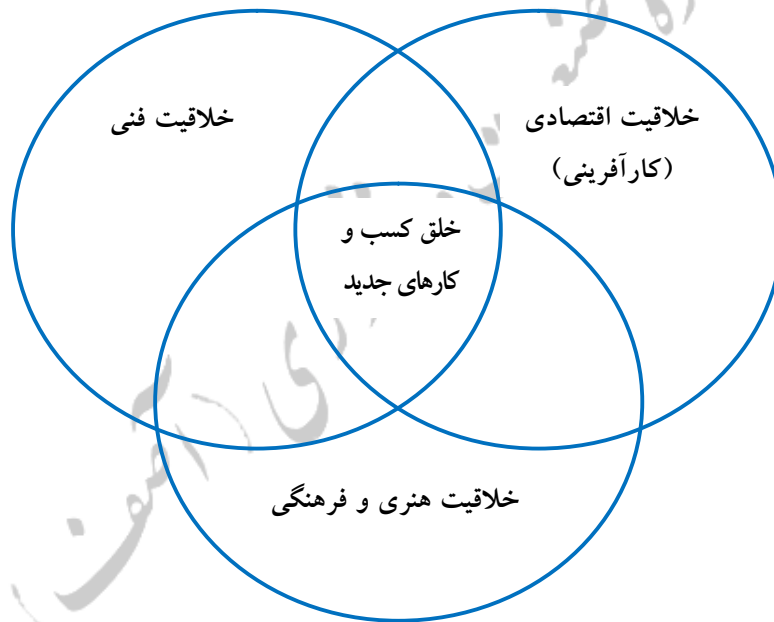
ب. **تفکر مخترعانه؛** که توانایی اندیشیدن به روش مخترعان و مکتشفان است.

- پ. مهارت‌های ارتباط اثربخش؛ از جمله مهارت کارگروهی، و
ت. مهارت‌های بهره‌وری بالا؛ که افزایش بازدهی افراد را در پی دارد.

پروفسور ریچارد فلوریدا، که او را پدر علم خلاقیت نامیده‌اند، عقیده دارد که انسان دارای سه نوع خلاقیت است که عبارتند از:

- خلاقیت فنی: توانایی اختراع محصولات، خدمات، و فرآیندهای فنی جدید
- خلاقیت هنری و فرهنگی: توانایی آفرینش آثار هنری و فرهنگی، و
- خلاقیت اقتصادی: شامل توانایی آفرینی کسب‌وکارهای نو که به آن کارآفرینی نیز می‌گویند.

شکل (۱) این معنا را نشان می‌دهد.



شکل ۱. انواع خلاقیت از دیدگاه پروفسور فلوریدا

تفکر مخترعانه در معنای خاص آن، توسعه‌ی خلاقیت فنی افراد را شامل می‌شود که در این برهه از زمان اهمیت ویژه‌ای برای ایران اسلامی دارد. هر نوع اختراع فنی، نوعی مشارکت در تولید "فناوری" به شمار می‌آید و این برای کشوری که می‌خواهد قدرت اول تولید علم و فناوری در منطقه‌ای به بزرگی آسیای جنوب‌غربی باشد، اهمیتی تعیین‌کننده دارد. تفکر مخترعانه در معنای عام آن به معنای پرورش خلاقیت افراد در هر سه زمینه‌ی ممکن

است. پرورش خلاقیت اقتصادی در جوانان منجر به گسترش کارآفرینی در کشور می‌شود که پیش شرط تبدیل شدن ایران به قدرت اول اقتصادی در منطقه است. از سوی دیگر، پرورش خلاقیت هنری و فرهنگی جوانان نه تنها موجبات توسعه‌ی هنر و فرهنگ کشور را فراهم می‌سازد، بلکه زمینه‌ی رشد و اعتلای "صنایع فرهنگی" را نیز در کشور ایجاد می‌کند. ما، در یادداشت‌های مختلفی نشان داده‌ایم که صنایع فرهنگی باید مهم‌ترین محور توسعه‌ی صنعتی کشور در افق چشم‌انداز ۲۰ ساله باشد.

به هر روی، توسعه‌ی تفکر مخترعانه‌ی جوانان، چه به معنای خاص فنی و چه به معنای عام و همه‌سویه‌ی آن باید به عنوان یکی از مسوولیت‌های کلیدی سمن‌های جوانان در این برهه از زمان تعریف شود. ایران اسلامی به منظور تحقق چشم‌انداز ۲۰ ساله‌اش به هزاران مخترع فنی، هزاران کارآفرین توانا و هزاران هنرمند برجسته نیاز عاجل دارد. این‌ها همه باید از میان جوانان بجوشند.

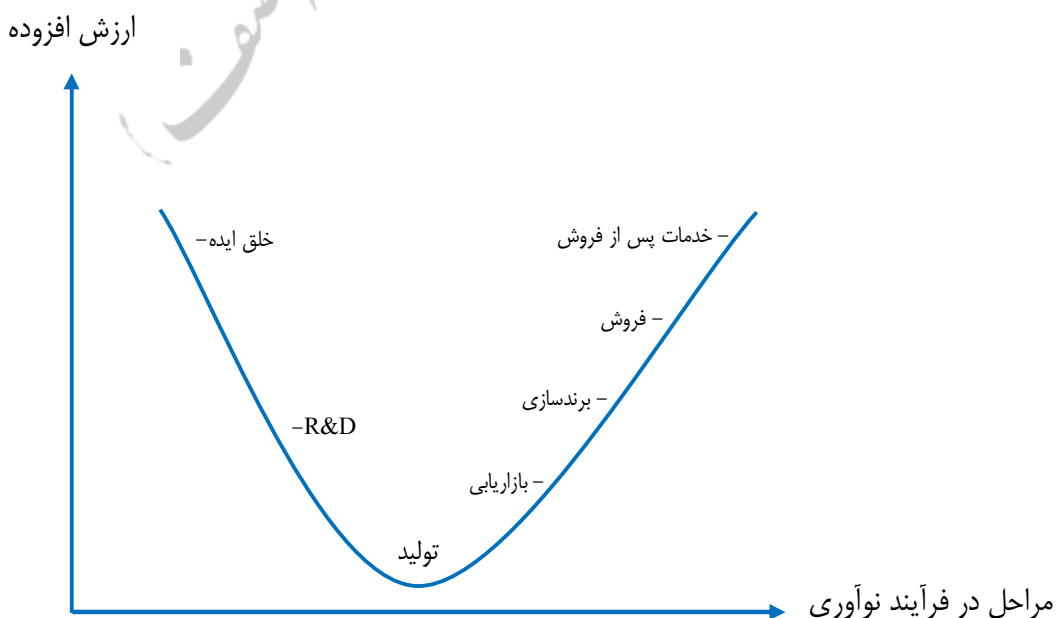
۳. **پرورش خالقان ثروت:** هرچند چنین می‌نماید که کارآفرینان همان خالقان ثروتمند، و کارآفرین کسی است که به خلق ثروت اقتصادی می‌پردازد. اما کیفیت و میزان ثروت‌آفرینی کارآفرینان متفاوت است.

مهم‌ترین عاملی که کیفیت و میزان ثروت‌آفرینی کارآفرینان را تعیین می‌کند، تسلط آنان بر فنون و شگردهای "خلق ثروت" است. برای روشن شدن موضوع نگاهی به فرایند "نوآوری" بیندازید. فرایند نوآوری (فرایندی که طی آن یک محصول یا خدمت جدید خلق و به بازار معرفی می‌شود) از چندین گام به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱. **گام خلق ایده:** یک نوآوری موفق اغلب از میان بیش از ۲۵ هزار ایده سر می‌زند. این رقم نجومی، شاید تعجب‌آور باشد، ولی مطالعات کارشناسان برجسته‌ی نوآوری در کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی آن را اثبات کرده است. به هر روی باید صدها و گاه هزاران ایده‌ی خوب خلق شود تا یکی از آن‌ها به بار بنشیند و به محصول یا خدمت مورد پسند بازار بدل شود.

۲. **تحقیق و توسعه (R&D):** قاعده این است که ایده‌های برگزیده اغلب باید از مسیر تحقیق و توسعه‌ی موفق بگذرند تا نمونه‌های آزمایشگاهی و مهندسی آماده‌ی تولید

- آن‌ها توسعه یابد (طراحی و ساخته شود). آنچه در فرایند تحقیق و توسعه حاصل می‌شود، در واقع "دانش فنی" طراحی و ساخت محصول یا خدمت جدید است.
۳. **تولید:** محصولی که نمونه‌ی مهندسی (تولیدی) آن با موفقیت ساخته می‌شود و آزمون‌های لازم را پشت سر می‌گذارد، وارد مرحله‌ی تولید انبوه می‌شود.
 ۴. **بازاریابی:** بازاریابی، فرایندی است علمی که راه محصول نوآورانه به بازار را هموار می‌کند.
 ۵. **برندسازی:** برندسازی به معنای ایجاد اعتبار برای علائم تجاری خاصی است که یک یا گروهی از محصولات نو، تحت لوای آن به بازارها معرفی می‌شوند. خلق یک برند موفق در بازار به معنای آن است که پس از آن می‌توان طیف وسیعی از محصولات یا خدمات جدید را بدون عبور از موانع سخت بازاریابی و بازاریابی با موفقیت به بازار عرضه داشت.
 ۶. **فروش و خدمات پس از فروش:** این دو فعالیت امروزه به مثابه‌ی فرایندهای کلیدی در خلق نوآوری‌های موفق شناخته می‌شوند. فروشندگان حرفه‌ای و موفق، همراه با خدمات پس از فروش پر کیفیت، نقش موثری در معرفی موفق یک محصول یا خدمت جدید به بازار ایفا می‌کنند.
- نکته‌ی کلیدی از زاویه‌ی خلق ثروت این است که مراحل بالا، هر کدام، ارزش افزوده‌ی خاصی را تولید می‌کنند. در این زمینه که کدام یک از مراحل در فرایند خلق نوآوری ارزش افزوده‌ی بیشتری تولید می‌کنند، مطالعات جهانی و محلی گسترده‌ای انجام شده، و پاره‌ای از نتایج آن‌ها در "منحنی لبخند" نمایان شده است. (شکل ۲ را ببینید).



شکل ۲. منحنی لبخند

منحنی لبخند حاکی از آن است که مرحله‌ی "تولید" در میان مراحل مختلف فرایند نوآوری کم‌ترین ارزش افزوده را خلق می‌کند. در حالی که خلق ایده و تحقیق و توسعه به عنوان مراحل قبل از تولید؛ و بازاریابی، برندسازی، فروش و خدمات پس از فروش در مراحل پس از تولید بیش‌ترین ارزش افزوده را خلق می‌کنند. این منحنی توضیح می‌دهد که چرا کشورهای پیشرفته اصرار دارند که مرحله‌ی تولید را به کشورهای جهان سوم منتقل کرده، و خود بر دیگر مراحل فرایند نوآوری، به ویژه خلق ایده و تحقیق و توسعه یا برندسازی متمرکز شوند.

جای خوشوقتی است که طی سال‌های اخیر توجه کشور به مقوله‌ی کارآفرینی معطوف گردیده، و این مقوله از سوی نهادهای مختلف دولتی پشتیبانی می‌شود. اما متأسفانه آن‌چه که کم‌تر به آن پرداخته شده و یا اصلاً به آن پرداخته نشده، دانش مرموز "خلق ثروت" است که به صورت محرمانه در کانون‌های تفکر اقتصادی کشورهای پیشرفته توسعه می‌یابد و هرگز نتایج اصلی آن در نشریات بازرگانی منتشر نمی‌شوند.

شاید ما به سادگی نتوانیم این معنا را اثبات کنیم که دو دانش آینده‌پژوهی و خلق ثروت در زمره‌ی دانش‌های مکتوم تمدن غرب جای می‌گیرند و تاکنون - طبق یک قانون نانوشته - هیچ دانش‌پژوه مسلمانی موفق به یادگیری این دو دانش در دانشگاه‌های معتبر غربی نشده است! ما نخبگان زیادی داریم که در رشته‌های برنامه‌ریزی استراتژیک و همچنین در گرایش‌های مختلف اقتصاد از دانشگاه‌های معتبر غرب فارغ‌التحصیل شده‌اند، اما هنوز یک آینده‌پژوه سرشناس جهانی و حتا ملی و یک متخصص ورزیده در زمینه‌ی فنون و شگردهای پیشرفته و علمی خلق ثروت نداریم، و این جای تأسف دارد. سمن‌های جوانان هم‌چنان که راه‌های ناهموار بسیاری را هموار کرده‌اند، در این زمینه‌ها نیز پیشگام بوده، و پرچم یادگیری این دانش‌های کلیدی را در کشور برخواهند افراشت (ان‌شاءالله). موفق باشید.