



«فرهیختگان» نقش و جایگاه کسب و کارهای مقیاس پذیر در کشور را بررسی می کند

استارت‌آپ‌های مقیاس پذیر؛ موتور محرک توسعه زیست‌بوم فناوری

بسیاری دارد. در واقع اگر قرار است تیمی برای فعالیت یک استارت‌آپ تشکیل شود باید حداقل از یک یا دو فرد خلاق و با مهارت‌های مختلف در پیشبرد فعالیت استارت‌آپ استفاده شود. شرکت‌های بزرگ معمولاً از نیروهای با مهارت برای انجام وظایف مختلف مانند طراحی گرافیک، توسعه وب، سئو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و توسعه برنامه‌های موبایل استفاده می‌کنند. این امر موجب می‌شود تا ایده‌های نو با فعالیت استارت‌آپی آمیخته شده و گزینه‌های بهتر و بیشتری را برای انتخاب در اختیار مشتری قرار دهد. به گفته وی یکی از مهم‌ترین بسترهایی که در سال‌های اخیر در کشور به وجود آمده است، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعال در این فضا است. به جرات می‌توان گفت که شبکه‌های مجازی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در توسعه یک کسب‌وکار نوپا دارند. در واقع قدرت رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان نادیده گرفت، به‌ویژه هنگامی که صاحبان استارت‌آپ‌ها به دنبال افزایش کسب و کار خود هستند رسانه‌های اجتماعی بستر و پلتفرمی به شمار می‌رود که کاربران را متوجه محصول و کسب‌وکار می‌کند. در نتیجه این نکته بسیار مهم است که از همان ابتدا صاحبان استارت‌آپ‌ها با دقت رسانه‌های اجتماعی را دنبال و مدیریت کنند. مصداق بارز این گفته تقاضای بسیاری از کسب‌وکارها برای جذب افرادی است که مهارت‌های ویژه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی دارند. وی با اشاره به چالش‌هایی که در راه‌اندازی کسب‌وکارهای مقیاس‌پذیر در ایران وجود دارد، گفت: «استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر به توجیه اقتصادی نیاز دارند تا بتوانند مقیاس‌پذیر بودن خود را به اثبات برسانند. در واقع طرح و مدل موفقیت‌آمیز کسب‌وکار در این استارت‌آپ‌ها حاشیه سودی بیش از ۵۰ درصد است، این در حالی است که در ایران بسیاری از فعالان این حوزه، به دلیل عدم ثبات اقتصادی و تورم و افزایش لحظه‌ای قیمت‌ها، نمی‌توانند برنامه‌ریزی دقیق و تحلیل درستی از آینده بازار داشته باشند و همین امر در ناکام ماندن آنها نقش مهمی دارد. مضاف بر اینکه در این میان، بسیاری از استارت‌آپ‌های قدیمی و پرقدرد که امروزه به یک هلدینگ تبدیل شده‌اند، معمولاً با ترنندهای ویژه‌ای اجازه ورود استارت‌آپ‌های نوپا و فعالیت آنها را نمی‌دهند.»

رقابت نابرابر استارت‌آپ‌ها

بهبودی گفت: «بزرگ شدن استارت‌آپ‌ها حتی گاهی این فرصت را در اختیار آنها قرار می‌دهد که خدمات یا محصولات نه‌چندان باکیفیتی را ارائه دهند. شاید این اقدام آنها، راهی برای راضی نگه‌داشتن تمام سلاقی و تقاضاها باشد، اما در بسیاری از موارد، نام یک استارت‌آپ بیش از آنچه ارائه می‌دهد، برندسازی شده و جای خود را در اذهان عمومی باز کرده است. این اتفاق در نوع خود، ناپسند و بد نیست اما موجب می‌شود که استارت‌آپ‌های نوپا که با هدف مقیاس‌پذیری راه‌اندازی می‌شوند، در این عرصه، توانایی رقابت و حرکت دوشادوش با استارت‌آپ‌های بزرگ را نداشته باشند و در نهایت نیز ناچار به ترک صحنه رقابت شوند.» وی افزود: «هنگامی که استارت‌آپی مراحل اولیه را طی می‌کند باید به فکر سرمایه‌موردنیاز برای دوران رشد باشد، چرا که این فرآیند تامین مالی فرآیندی زمان‌بر است و به‌طور میانگین بازه زمانی بیش از چهارماه نیاز دارد. خصوصاً آنکه در این مرحله به حجم بیشتری از سرمایه نیاز است و معمولاً از مرتبه چندصد میلیون تا چنددهه میلیارد برآورد می‌شود. با توجه به حجم کم سرمایه خطرپذیر در کشور، این مشکل در ایران چند برابر می‌شود، لذا برنامه‌ریزی برای آن قبل از وقوع بسیار اهمیت دارد. بنابراین باید از قبل از مرحله رشد همه مستندات و فایل‌های مالی شرکت آماده شود و مذاکرات اولیه با چندین سرمایه‌گذار به‌طور همزمان آغاز شود. اگر این اقدامات صورت نگیرد و استارت‌آپ به مرحله رشد رسیده و کمبود مالی پیدا کند، برطرف کردن این چالش بسیار دشوارتر خواهد بود و ممکن است تن به قراردادهایی بدهد که نتیجه آن کاهش استارت‌آپ است. آنچه مسلم است کسب‌وکارهای اینترنتی یکی از بخش‌های نوپای زیست‌بوم فناوری در کشور است که برای رشد و ترقی و گام نهادن در مسیر توسعه، به حمایت هرچه بیشتر نیاز دارد.»



و کمترین هزینه، ضروری است.» به گفته وی اگر محصول استارت‌آپ محدود به جغرافیای خاص یا کاربران خاصی باشد و دایره شمول آن محدود باشد، ایده اولیه باید مورد بازنگری قرار گیرد. به عبارت دیگر محدودیت‌های جغرافیایی یا مخاطبان محدود، می‌تواند در عدم موفقیت یک استارت‌آپ مقیاس‌پذیر تاثیرگذار باشد.

مقیاس‌پذیری و جذب سرمایه‌گذاران

فریدپور معتقد است که تحقیق و توسعه یک فرآیند، یک شبه و البته موقتی نیست بلکه باید شرایط بازار، استراتژی رقبا و نقاط ضعف به‌طور مرتب مورد بررسی قرار گیرد. واقعیت این است که تحقیق و توسعه می‌تواند به گسترش مقیاس کسب‌وکار کمک کند. بدیهی است که ما حاصل تحقیق و توسعه، فناوری‌های در حال ظهوری است که به تامین داده‌های حیاتی و بهبود بهره‌وری کار کمک می‌کند و موجب تغییر در برنامه و کاهش نوسانات ناشی از موقعیت‌های بحرانی می‌شود. برای مثال، اگر رقیب شما برای فروش محصول خود یک روش جدید را به‌دست آورده و توانسته بخش عظیمی از مشتریان را به خود جذب کند، تحقیق و توسعه به شما کمک می‌کند که طرح بهتری را ارائه دهید یا طرح موجود خود را تغییر دهید و با رقبا رقابت کنید.» به گفته وی از آنجا که تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای مقیاس‌پذیر بیشتر است، بنابراین کسب‌وکار مذکور باید این اطمینان را به سرمایه‌گذار بدهد که سرمایه‌گذاری او به نتیجه مطلوب خواهد رسید. اما پیش از آن صاحب کسب‌وکار نیز باید ارزیابی و بررسی دقیقی از طرح خود داشته باشد و همه چیز را از بازار هدف و استراتژی خرید مشتری و مدل درآمدی و... به‌درستی تحلیل و بررسی کرده باشد. موضوعی که در حال حاضر تعداد قابل توجهی از موسسان استارت‌آپ‌ها توجه چندانی به آن نمی‌کنند و بدون در نظر گرفتن موارد ذکر شده و تنها با اتکا به دانش و توانایی خود اقدام به راه‌اندازی یک استارت‌آپ کرده و در نهایت نیز شکست می‌خورند. در حالی که یکی از ضروریات موفقیت در این مسیر استفاده از تحلیل‌ها و تحقیقات محققان و متخصصان است.

خلاقیت و مهارت‌افزایی؛ شرط ماندگاری استارت‌آپ

واقعیت این است که استارت‌آپ‌ها که اغلب آنها کپی برداری از نمونه‌های خارجی یا بومی‌سازی شده آنهاست، روزبه‌روز در حال افزایش است. اگرچه اغلب آنها برای پاسخگویی به نیازهای مختلف جامعه راه‌اندازی و تاسیس می‌شوند، اما همان طوری که گفته شد تنها تعداد معدودی از آنها موفق به رشد و توسعه و رسیدن به مرحله مقیاس‌پذیری می‌شوند. محمد بهبودی، کارشناس نرم‌افزار و طراحی وب در گفت‌وگو با «فرهیختگان» به این نکته اشاره می‌کند که خلاقیت و ارائه ایده‌ها خلاقانه در موفقیت یک استارت‌آپ نقش

آمارها از حدود سه هزار و ۲۰۰ استارت‌آپ مقیاس‌پذیر، بیش از ۷۵ درصد آنها دچار شکست زودرس می‌شوند و لذا صاحبان این نوع از کسب‌وکارها باید دانش و مهارت کافی برای راه‌اندازی یک استارت‌آپ مقیاس‌پذیر موفق را داشته باشند.

بازاریابی؛ رمز موفقیت کسب‌وکارهای مقیاس‌پذیر

فریدپور افزود: «بازاریابی، ستون فقرات یک کسب‌وکار است، به عبارت دیگر، این پتانسیل، موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار را تعیین می‌کند. لذا یک استارت‌آپ مقیاس‌پذیر باید استراتژی‌هایی را برای بازاریابی استفاده کند که مشتریان را در مقیاس وسیع جذب کند. بدیهی است که بازاریابی سنتی برای استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر تا حدی قدیمی و گران است.»

بازاریابی، ستون فقرات

یک کسب‌وکار است

به عبارت دیگر، این

پتانسیل، موفقیت یا شکست یک

کسب‌وکار را تعیین می‌کند، لذا یک

استارت‌آپ مقیاس‌پذیر باید

استراتژی‌هایی را برای بازاریابی

استفاده کند که مشتریان را در

مقیاس وسیع جذب کند. بدیهی

است بازاریابی سنتی برای

استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر تا حدی

قدیمی و گران است

گفت: «تولید و توسعه یک محصول نرم‌افزاری، یک نمونه کلاسیک از استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر است، زیرا هزینه واقعی کپی از اولین نمونه، تقریباً هیچ هزینه‌افزایشی‌ای ندارد و به‌سرعت کپی‌های نامحدود را می‌توان از آن تولید کرد. با این حال راه‌اندازی استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر یا مقیاس‌پذیر کردن کسب‌وکارها طی مراحل شامل تجزیه و تحلیل ایده، محصول و برنامه اصلی استارت‌آپ اتفاق می‌افتد که نقش بسیاری در موفقیت آنها دارند. در واقع صاحب یک ایده ابتدا باید تجزیه و تحلیل کند که آیا محصولی که قرار است ارائه دهد به اندازه کافی قابلیت کسب‌توجه گسترده در بازار را دارد یا خیر. این نکته نباید فراموش شود که موفقیت استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر به یافتن مشتریان هدف بستگی دارد. در این مرحله شناسایی کانال‌های بازاریابی با بیشترین نرخ درآمدزایی

استارت‌آپ خود می‌فرشد، هرگز متحمل هزینه دوبرابری نمی‌شود و چه‌بسا محصول خود را به تعداد کاربرانی که آن را خریداری می‌کنند، می‌فرشد. در این زمینه شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌های رایج گوشی‌های تلفن همراه و به‌ویژه فعالیت در حوزه تکنولوژی، فعالیت‌های مقیاس‌پذیر محسوب می‌شوند. برای اندازه‌گیری میزان مقیاس‌پذیری یک کسب‌وکار اینترنتی، معمول فرمول ساده‌ای وجود دارد. تصور کنید یک استارت‌آپ فعال در حوزه حمل‌ونقل در پایتخت تصمیم به گسترش بازار فعالیت خود در استان‌های دیگر است تا به شهروندان سایر شهرهای کشور نیز خدمات خود را ارائه دهد و به اصطلاح شعبه‌ای دیگر از کسب‌وکار خود را در شهر و استان دیگری افتتاح کند. برای این کار چقدر باید هزینه کند و تحقق این هدف چقدر زمان نیاز دارد؟ هر قدر که اعداد زمان و هزینه کوچک‌تر باشد، به این معناست که کسب‌وکار مذکور مقیاس‌پذیرتر است و پتانسیل بیشتری برای رشد سریع دارد.

خدمات دیجیتال؛ لازمه راه‌اندازی استارت‌آپ مقیاس‌پذیر

فرشاد فریدپور، دانشجو کارشناسی ارشد آی‌تی و موسس یک استارت‌آپ فعال در حوزه فروش محصولات آرایشی-بهداشتی، در گفت‌وگو با «فرهیختگان» به نکات جالب توجهی در مورد کسب‌وکارهای اینترنتی و خیمه‌های مقیاس‌پذیر بودن آنها اشاره کرد و گفت: «نابند مقیاس‌پذیر بودن را صرفاً از جنبه رشد و افزایش اندازه کسب‌وکار نگاه کرد، بلکه باید به این نکته نیز توجه کرد که مقیاس‌پذیر بودن باعث می‌شود که کسب‌وکار ما با تحمل کمترین هزینه‌ها، نسبت به تغییرات محیطی واکنش نشان دهد و به راحتی اندازه خود را کوچک‌تر یا بزرگ‌تر کند.»

به گفته وی یکی از مهم‌ترین ملزومات راه‌اندازی کسب‌وکار مقیاس‌پذیر کم کردن بخش‌های فیزیکی کسب‌وکار و افزایش بخش‌های دیجیتال است، برای مثال استفاده از شبکه و ارسال مستندات الکترونیکی به‌جای مستندات کاغذی یا استفاده از یک پاسخگوی خودکار یا ربات به‌جای استخدام پرسنلی که پاسخگوی مشتری باشد، می‌تواند مسیر دسترسی به اهداف یک کسب‌وکار را کوتاه‌تر کند. در واقع امروزه اینترنتی کردن فرآیندهای کسب‌وکار بهتر از مراجعات حضوری و فیزیکی مشتریان و کارمندان است و کسب‌وکار را به معیارهای مقیاس‌پذیری نزدیک‌تر می‌کند.» وی معتقد است اکثر سرمایه‌گذاران تمایل دارند پول خود را در استارت‌آپ‌های مقیاس‌پذیر سرمایه‌گذاری کنند، زیرا بر این باورند که سرعت رشد این استارت‌آپ‌ها سود ناشی از سرمایه‌گذاری آنها را تضمین می‌کند. این در حالی است که براساس



زهرا فریدزادگان

روزنامه‌نگار

صاحبان کسب‌وکارهای نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها همواره در فکر توسعه و گسترش کسب‌وکار خود هستند و می‌کوشند محصولات و خدماتی را که ارائه می‌دهند جای خود را در بازار تقاضا باز کند. بدیهی است که در این مسیر برخی استارت‌آپ‌ها به اهداف خود دست پیدا می‌کنند و تعدادی نیز از دستیابی به موفقیت ناکام می‌مانند. زمانی که استارت‌آپ‌ها رفته‌رفته به همخوانی محصول تولیدی خود با بازار می‌رسند و از مراحل اولیه خود عبور می‌کنند، وارد مرحله جدیدی می‌شوند که به رشد مقیاس‌پذیر معروف است؛ مرحله‌ای که در آن کسب‌وکار به پایداری نسبی رسیده و استارت‌آپ در مسیر رشد‌های پرسرعت قرار می‌گیرد. منظور از رشد پرسرعت رشد‌های چنددهه تا چندصد درصد سالانه که عموماً بالاتر از ۵۰ درصد برآورد می‌شود البته این میزان بسته به نوع فعالیت استارت‌آپ می‌تواند متغیر باشد. برخی استارت‌آپ‌ها حتی رشد هزار درصد سالانه را نیز تجربه کرده‌اند و برخی دیگر حتی در طول یک هفته ۵ درصد نیز رشد نداشته است. کارشناسان زیست‌بوم فناوری معتقدند که توانایی یک مهارت با یک سیستم برای پاسخگویی به افزایش میزان بار کاری تعریف ساده‌ای از مقایس‌پذیری یک کسب‌وکار یا یک استارت‌آپ است که با مفاهیم دیگری مانند توسعه‌پذیری و گسترش‌پذیری نیز تعریف می‌شود. در واقع کسب‌وکارها زمانی به مرحله مقیاس‌پذیری می‌رسند که بتوانند پاسخگوی چند سوال ساده باشند؛ اینکه آیا مهارتی که صاحب کسب‌وکار دارد قابلیت توسعه دارد؟ آیا اگر تقاضا و تعداد خواسته‌ها افزایش پیدا کند، کسب‌وکار می‌تواند به آن حجم درخواستی پاسخ دهد؟ آیا استارت‌آپ قابلیت انعطاف‌پذیری برای رشد و توسعه را دارد؟

|||

تعمیم مقیاس‌پذیری به سایر مشاغل

مقیاس‌پذیری در واقع یکی از ویژگی‌های کسب‌وکار است که نشان می‌دهد آن سیستم تا چه حد می‌تواند در مقیاس‌های بزرگ‌تر هم به شکل مشابه و پایدار فعالیت کند. بنابراین این مفهوم تنها مختص به استارت‌آپ‌ها یا کسب‌وکارهای اینترنتی نیست و شامل مشاغل دیگر نیز می‌شود؛ برای مثال اگر ۱۰ یا ۱۰۰ پروژه به یک حسابدار واگذار شود، او چگونه می‌تواند از عهده انجام این پروژه‌ها برآید به گونه‌ای که مشکلی برای وی ایجاد نشود؟ یا فرض کنید اگر تعداد مشتریان یک آرایشگر از ۱۰ نفر در روز به ۱۰۰ نفر در روز افزایش یابد، آیا او می‌تواند جوابگوی آنها باشد؟ اینکه یک کاسب طی روز چند ساعت می‌تواند کار کند و پاسخگوی چه تعداد مراجعه‌کننده باشد و آیا با استخدام کارکنان جدید آیا می‌تواند پاسخگوی افزایش میزان تقاضا و تعداد مشتریان باشد یا خیر؟ سوالاتی است که در تمامی مشاغل مطرح می‌شود اما در مدل کسب‌وکارهای اینترنتی، با توجه به رشد و توسعه تکنولوژی، مقیاس‌پذیری مفهوم دقیق‌تری پیدا می‌کند و صاحبان این مدل از کسب‌وکارها باید حساسیت بیشتری نسبت به این مفاهیم در پیشبرد اهداف شغلی خود داشته باشند.

مقیاس‌پذیری؛ خاصیت اصلی استارت‌آپ‌ها

کسب‌وکارهای اینترنتی طی یک دهه اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند و به عبارتی تب تاسیس استارت‌آپ‌ها با توجه به رشد روزافزون فناوری، بالا گرفته و بسیاری از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به دنبال ایجاد یک استارت‌آپ هستند. یکی از دلایل مهم این اتفاق قابلیت مقیاس‌پذیری و رشد سریع استارت‌آپ‌هاست. به عبارت دیگر، یکی از خصایص اصلی استارت‌آپ‌ها این است که نسبت به سایر مشاغل قابلیت مقیاس‌پذیری بیشتری دارند. برای مثال برای افزودن یک شعبه از یک هاپرمارکت باید تعداد کارمندان و هزینه‌ها را دو برابر کرد در حالی که فردی یک محصول آموزشی را در

مسیر ساماندهی دانشگاه‌ها باید از استانی به منطقه‌ای اصلاح شود

جلسه ۲۶۱ هیات عالی جذب اعضای هیات‌علمی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به ریاست محمدعلی کی‌نژاد، رئیس این هیات به‌صورت حضوری و مجازی در محل دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی برگزار شد. دستور اول جلسه به بررسی معیارهای هم‌ترازی دانشگاه‌ها در جذب وزارت علوم و بهداشت اختصاص داشت. محمدعلی کی‌نژاد گفت: «هدف از هم‌ترازی دانشگاه‌ها در کشور، بررسی معتبر بودن یا نبودن دانشگاه‌ها نیست.» وی با بیان اینکه متقاضیان دارای وضعیت علمی مناسب بعد از جذب در دانشگاه‌ها نیز عملکرد خوبی داشته‌اند، افزود: «در موضوع هم‌ترازی دانشگاه‌ها باید به‌صورت شفاف عمل شود و نیاز است که یک جدول به‌صورت رشته به رشته برای این موضوع و به‌صورت موقت برای حفظ حقوق مردم تنظیم شود.» کی‌نژاد در بخشی دیگری از سخنان خود با اشاره به سیاست‌ها و ضوابط اجرایی حاکم بر آمایش آموزش عالی در جمهوری اسلامی ایران مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی خاطرنشان کرد: «اعلام نیاز جذب اعم از بورسیه، جذب جدید، نقل و انتقال و... به‌وسیله هیات اجرایی جذب انجام می‌شود.» وی با بیان اینکه ادغام و ساماندهی دانشگاه‌ها براساس آمایش آموزش عالی انجام می‌شود، ادامه داد: «تاکید داریم که فرآیند امسال باید براساس آمایش انجام شود و ضرورت دارد که گزارش آن توسط وزارت علوم به هیات عالی جذب ارائه شود.» رئیس هیات عالی جذب بر لزوم اعلام نیاز هیات‌های مرکزی جذب براساس آمایش آموزش عالی تاکید کرد و افزود: «در حال حاضر ساماندهی دانشگاه‌ها توسط وزارت علوم به‌صورت استانی انجام می‌شود و باید این مسیر اصلاح و به‌صورت منطقه‌ای انجام شود.»

آغاز جذب از طریق لیسانس در ۵ دانشگاه علوم پزشکی

حسین قنبری، مشاور معاون آموزشی وزارت بهداشت در گفت‌وگو با مهر گفت: «در حال حاضر دانشگاه علوم پزشکی تهران پیش‌رو در این طرح است و امسال دوازدهمین دوره پذیرش دانشجویی از طریق لیسانس را اجرا کرد.» وی خاطرنشان کرد: «دانشگاه‌های علوم پزشکی برتر که از امسال طرح پذیرش پزشکی از لیسانس را آغاز می‌کنند دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران، شهید بهشتی، مشهد، کرمان، اصفهان هستند.» قنبری یادآور شد: «دانشگاه‌های پذیرش را با میزان ۵ درصد ظرفیتی که هر سال از سوی شورای گسترش دانشگاه‌ها به آنها داده می‌شود، آغاز می‌کنند و بعد از پنج سال این میزان ظرفیت به ۲۰ درصد دانشجویی ورودی می‌رسد.» وی اظهار داشت: «ظرفیت پذیرش دانشجوی پزشکی در سند برآورد نیروی انسانی وزارت بهداشت تعیین شده است و تمامی دانشگاه‌ها در تعیین ظرفیت خود از این سند تبعیت می‌کنند.»



تحول در دروس معارف اسلامی؛ از جمله اصلی‌ترین مأموریت‌های نهاد رهبری

عیسی زاده، معاون آموزشی نهاد در جلسه مجازی با دفتر استانی نهاد در دانشگاه‌های اصفهان گفت: «با مطالعه‌ای که در حوزه گروه‌ها و دروس معارف اسلامی معطوف به دغدغه مقام معظم رهبری، بیانه گام دوم، اسناد بالادستی و همچنین اقتضات بدنه و محیط دانشگاه انجام شد، رویکرد معاونت را به گونه‌ای انتخاب کردیم تا بتوانیم کلیه برنامه‌ها را در راستای تحقق این هدف متعالی یعنی تربیت دینی در تراز انقلاب اسلامی تنظیم کنیم.» وی عنوان کرد: «برنامه تحولی که ذیل این رویکرد باید اجرا می‌شد، بحث تحول در متون دروس معارف است که به‌عنوان یک مأموریت اصلی و جدی در دستور کار معاونت به‌ویژه در قسمت تهیه و تدوین زیرساخت‌های لازم مانند کمیته‌های علمی قرار دارد.» معاون آموزشی گفت: تحول دروس معارف در قالب دو طرح کوتاه‌مدت و بلندمدت دیده شده است. طرح کوتاه‌مدت بازنظیم سرفصل‌های گرایش‌های مختلف دروس معارف است که نظرسنجی‌های انجام شده گواه بر این بود که این سرفصل‌ها باید بازنگری شود.»