

کارآفرینی دانش محور

دکتر علیرضا عرفانی: عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه سمنان (گروه اقتصاد)

چکیده:

همانگونه که در عصر حاضر، اقتصاد از حالت اقتصاد کشاورزی محور و اقتصاد صنعت محور فراتر رفته و به اقتصاد دانش محور تبدیل شده است، کارآفرینی نیز از حالت کارآفرینی منابع محور (مربوط به دوره‌ی اقتصاد کشاورزی محور) و کارآفرینی تجربه محور (مربوط به دوره‌ی اقتصاد صنعت محور) عبور کرده و کارآفرینی دانش محور شده است. کارآفرینی دانش محور سه نوع است: کارآفرینی برای تولید دانش؛ کارآفرینی برای اشاعه‌ی دانش؛ و کارآفرینی برای بهره برداری از دانش. هر سه نوع کارآفرینی ممکن است در یک دانشگاه وجود داشته باشد. نگاه سنتی به وظایف دانشگاه‌ها بیانگر این موضوع است که دانشگاه‌ها فقط باید در زمینه کارآفرینی‌های تولید و اشاعه‌ی دانش فعالیت کنند و بهره برداری از دانش موجود را به عهده موسسات و بنگاه‌های تجاری و اقتصادی واگذارند. اما انواع کارآفرینی‌های دانش محور اثر متقابل بر هم دارند و در کنش متقابل موجب توسعه‌ی اقتصادی می‌شوند. توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینی و مبتنی بر بازار به معنای تضعیف مأموریت‌های سنتی دانشگاه‌ها نیست. بین مأموریت‌های جدید و سنتی دانشگاه‌ها پیوستگی وجود دارد. آنچه که در حال اتفاق افتادن است این است که این مأموریت‌ها به طرف توازن و تجانس بیشتر پیش می‌روند. بین افزایش فعالیت‌های کارآفرینی و ارزش‌های آکادمیک تضاد وجود ندارد به گونه‌ای که بطور همزمان و با همزیستی کامل و به صورت ترکیبی می‌توانند در یک دانشگاه وجود داشته باشند.

دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین مرجع تولید و اشاعه‌ی دانش جدید، می‌توانند کارآفرین تربیت کنند و با توجه به تکنولوژی‌هایی که توسعه می‌دهند شرکت‌های جدیدی را بنیان‌گذاری کنند. این وظیفه دانشگاه‌ها طی سه مرحله می‌تواند انجام پذیرد: مرحله شناسایی دانشجویان مستعد کارآفرینی؛ مرحله توانمندسازی دانشجویان؛ و مرحله فعال‌سازی دانشجویان.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی؛ کارآفرینی دانش محور؛

مقدمه:

از نظر برخی از اقتصاددانان و صاحب‌نظران و دانشمندان مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل (و نه تعادل ایستا) جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روش‌های خلاقانه‌ای است که با به کارگیری فناوریهای جدید یا بازاریابی بهتر، سریعتر و کم‌هزینه‌تر، نیازهای مشتری را به نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید محصولات موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد بازارهایی برای محصولات کاملاً جدید است.

کارآفرین با شناخت صحیح از فرصتها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم کرده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می‌کند و علاوه بر آن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولتها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از جامعه را که دارای ویژگیهای کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیتهای کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصتها و موقعیتهای و ایجاد حرکت در جهت توسعه‌ی این موقعیتهای دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند. در این راستا فعالیتهای مختلفی در جهت توسعه‌ی کارآفرینی

در وزارتخانه‌های مختلف (وزارت کار و اموراجتماعی و یا وزارت تعاون) آغاز و معاونتها و یا دفاتر کارآفرینی در وزارتخانه‌ها ی مختلف تشکیل شده است. در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز طرح کاراد (کارآفرینی دانشجویان) از چند سال پیش شکل گرفته است. دبیرخانه طرح کاراد قبلا در سازمان سنجش کشور مستقر بود که هم اکنون در سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران قرار دارد.

تعاریف کار آفرینی

این واژه از واژه ی فرانسوی **entrepreneur** به معنای **under-take** یا متعهد شدن گرفته شده است. کارآفرین براساس تعریف واژه نامه ی دانشگاهی وبستر، کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کند و بپذیرد.

روانشناسان، کارآفرینی را به عنوان محصول رفتارهای انسان مانند تصمیم گیری ها، افکار، و عملکردها در نظر می گیرند و تمامی آنها را تجلی انگیزه ها و نیازهای غریزی و غیر غریزی می دانند. از این دیدگاه، عملکرد کارآفرین رویکردی شخصیتی دارد و مهمترین ویژگی های شخصیتی که بیشتر مورد توجه قرار گرفته است توفیق طلبی، مخاطره پذیری، تحمل ابهام، داشتن مرکز کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی است. (هزار جریبی ۱۳۸۶ - صفحه ۱۴۷).

دیوید مک کله لند^۱ بیان می کند که روحیه انسان برای توفیق در دوران کودکی شکل می گیرد ولی در عین حال می توان با یک برنامه صحیح آموزشی، روحیه خلاق و رسالت کاری را در افراد بوجود آورد.^۲

قدرت تحمل ابهام نیز به عنوان یکی از صفات کارآفرین از دیدگاه روانشناسی حائز اهمیت است؛ به گونه‌ای که جنینگز می گوید کارآفرینان بدون این که احساس تهدید یا ناراحتی نمایند قادرند تا بطور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیر قطعی، سازمان نیافته و غیر شفاف روبرو شوند. تراپمن و مورنینگ استار^۳ معتقدند که در واقع ابهام سبب انگیزش کارآفرینان به سمت خلق فعالیت های کارآفرینانه می شود.^۴

مرکز کنترل درونی از مواردی است که از سوی هورنادی و آبود^۵ مطرح شده است. آنها می گویند که کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی دهند. به عقیده آنها شکست ها و پیشرفت ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان موثر می دانند. نیاز به استقلال از ویژگی هایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تاکید واقع شده است. روان شناسان نیاز به استقلال را سلطه جویی درونی می نامند و آن را بدین صورت تعریف می کنند که فرد احساس می کند شخصاً در این حالت بر سرنوشت خویش احاطه دارد.^۶

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش آفرینی های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمانها و جامعه در سطح کلی و فرا ملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می تواند پاسخگوی بسیاری از چالش های روز جامعه باشد. در این معنا، همه ی رفتارهای انسان از رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی گرفته تا فرهنگی، می تواند کارآفرینانه یا غیر کارآفرینانه باشد.

سیر تحول تاریخی نظریه کارآفرینی

تاریخ توسعه ی تفکر کارآفرینی پیچیده است. موفقیت کارآفرینان در قرون وسطی و قبل از آن به تفوق بر خطر و تنگناهای نهادی بستگی داشته است. حدود ۵۰ سال قبل از میلاد مسیح در روم، راههای ممکن برای فعالیت کارآفرینی به کنترل های

^۱ - David Mac Clelland

^۲ - هزار جریبی جعفر - کارآفرینی - انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی - ۱۳۸۶ - صفحه ۱۴۸.

^۳ - Trompoman & Mornigstar

^۴ - همان - صفحه ۱۵۰.

^۵ - J. Hornaday & J. Abvoud

^۶ - همان - صفحه ۱۴۹.

اجتماعی، مقررات و نهادها بستگی داشت. تولید ثروت از سه منبع اولیه یعنی: زمین داری، فعالیت ربوی، و پرداخت های سیاسی نشأت می گرفت. در واقع در این دوران، ماحصل فعالیت های کارآفرینی در شکل مالکیت زمین یا موقعیت اجتماعی متجلی می گردید.

در دوران اولیه قرون وسطی یعنی حدود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ سال بعد از میلاد مسیح، نمودهای کاملاً جدیدی از کارآفرینی در اروپا شکل گرفت. زیرا ثروت و قدرت از طریق فعالیت های نظامی و جنگی تحصیل می گردید. رقابت، تملیک، و ادغام در چارچوب جنگ تحقق می یافت و تخریب خلاق^۱ (شومپتر ۱۹۳۴) به عنوان یک تخریب واقعی مطرح گردید. به همین دلیل، نوآوری و کارآفرینی اغلب خود را در میادین جنگ نشان می داد.

شعار صلح گرایی کلیسا در اواخر قرون وسطی (۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ سال بعد از میلاد) توانست تا حدودی آتش جنگ ها را کنترل نماید. فعالیت هایی چون معماری، مهندسی، و زراعت به صورت کارآفرینی و سودآور ظاهر گردیدند. بدین ترتیب کارآفرینی از نظر اجتماعی مقبولیت بیشتری یافته و از نظر اقتصادی سودآورتر گردید. در سراسر قرون شانزده و هفده، دانش مبتنی بر تجربه و مهارت به ابزاری برای جبران ناکارآمدی گذشته و ارائه روش ها، کالاها و خدمات جدید تبدیل شد و صنعتگران و هنرمندان از این طریق کسب درآمد می کردند.

واژه کارآفرینی بطور رسمی در سال ۱۷۵۵ توسط کانتیلون^۲ در ادبیات تجارت، اقتصاد و کسب و کار وارد گردید^۳. به نظر کانتیلون تفاوت میان عرضه و تقاضا فرصتی است برای کارآفرینان تا با خرید داده ها با قیمت معین و فروش ستاده ها با قیمت نامعین، سیستم بازار را در جهت ثبات هدایت کنند.

در اقتصاد کلاسیک، فعالیت کارآفرینی با آگاهی و درک فرصت ها آغاز می گردد و به عنوان مکانیسم تغییر که منابع را به محصولات و خدمات پیش بینی نشده تبدیل می نماید، تعریف می شود. اقتصاد دانان کلاسیک با تأیید تجارت آزاد، تخصیص و رقابت، بر نقش جهت دهنده کارآفرین در تولید و توزیع کالاها تأکید کردند.

نئوکلاسیک ها با تمرکز بر روش جدید در ترکیب منابع موجود، بر اهمیت کارآفرینی افزودند. از نگاه این گروه از اقتصاددانان، کارآفرینی از طریق معرفی محصولات جدید، روش تولید، بازارها، منابع اولیه یا شکل سازمانی جدید معرفی می گردد. شومپتر این نوآوری را «تخریب خلاق» می نامد زیرا باعث بروز ناهماهنگی و عدم تعادل در بازار شده و رقابتی بازار را تحریک به تقلید می نماید تا مجدداً به تعادل در سیستم منتهی شود.

پیروان مکتب اتریشی^۴ با تکیه بر روش شناسی این مکتب یعنی فرد گرایی، ذهن گرایی، ماهیت تکاملی تغییرات نهادی، و اهمیت رویکرد تاریخی در بررسی توسعه اقتصادی، با طرح تنوع در سودآوری نئوکلاسیک ها، صراحتاً مسئله کارآفرینی را ترویج نمودند. فون وایزر^۵ با تعریف کارآفرین به عنوان «رهبر اقتصادی بنگاه»، سود کارآفرینانه را به عنوان پاداش رهبری مطرح کرد. فون وایزر قابلیت های رهبری و مالکیت سرمایه را به عنوان شرایط غیر قابل تفکیک برای تحقق موقعیت کارآفرینی تعیین می نماید. بدین ترتیب ظهور بنگاه های سرمایه داری به وجود پیشتازان نوآوری که با استفاده از دانش تکنولوژیک و رهبری سازمانی راه های جدیدی را باز می کنند، نسبت داده می شود. در همین دوران، نظرات جامعه شناسی ماکس وبر کارآفرینی را در رابطه با انگیزه های نهادی و عمل انسانی تعریف نمود. از نظر وبر، کارآفرین یک کاشف یا حادثه جوی خطر پذیر نیست، بلکه نماینده عقلانی افراد حرفه ای مدرن می باشد که ریشه در ارزش های پروتستان دارد. کارآفرینی جدید وبر نمایانگر شخصیت بنگاه، سخت کوشی در کار، نگرش با انرژی و اخلاق کاری است که می تواند اعتماد مشتریان و کارکنان را جلب کرده و مقاومت ها در مقابل نوآوری را خنثی نماید.

^۱ - Creative Destruction

^۲ - Cantillon

^۳ - قنات آبادی فیروزه - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس - اردیبهشت ۱۳۸۶

^۴ - Austrian School

^۵ - Von- Weiser

با توجه به نظریات وبر، شومپیتر در سال ۱۹۵۴ به رابطه‌ی علی میان خصوصیات فردی، کیفیت رهبری، و پیشروان توسعه و تغییر اشاره کرده است. به نظر شومپیتر کارآفرین کسی است که کارکرد خود را با معرفی نوآوری در قالب محصول جدید، کیفیت جدید محصول، روش‌های جدید تولید، گشایش بازارهای جدید، شناسایی منابع جدید تأمین مواد اولیه و قطعات نیم ساخته و بالاخره تغییرات سازمانی در بخش صنعتی تحقق می‌بخشد.

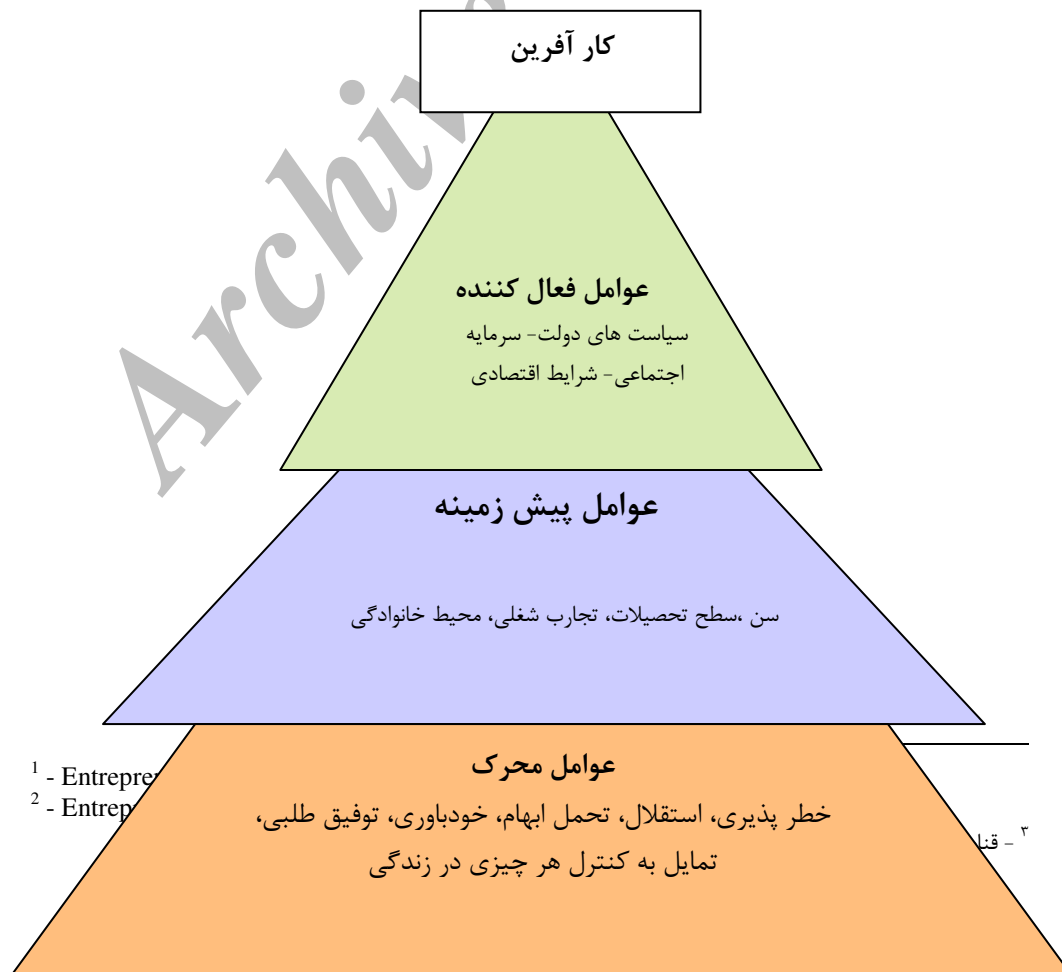
مفهوم و ماهیت کارآفرینی

هرچند بطور سنتی در تشریح ماهیت کارآفرینی به کوشش‌های فردی در تبدیل یک بینش به یک کسب و کار جدید اشاره می‌شود، اما اخیراً کارآفرینی به عنوان یک فرایند تعریف می‌شود. از این نگاه، کارآفرینی را می‌توان به عنوان فرایندی برای ایجاد ارزش از طریق کنارهم قرار دادن منابع جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف نمود. این فرایند مستلزم وجود «رویداد کارآفرینانه»^۱ و «کارگزاری کارآفرینانه»^۲ است. رویداد کارآفرینانه عبارت از تجسم فرصت‌ها و ایجاد یک بنگاه جدید است. کارگزار، فرد یا گروهی است که مسئولیت به ثمر رساندن رویداد کارآفرینانه را به عهده می‌گیرد.^۳

فرایند کارآفرینی دارای دو بعد نگرشی و رفتاری است. نگرش و رفتار کارآفرینانه بر سه بعد کلیدی: نوآوری، خطرپذیری، و پیشتازی استوار است. کارآفرینی یکی از ابعاد شخصیتی فرد کارآفرین است که شامل اراده، خطرپذیری، هوشیاری، و نوآوری است.

عوامل موثر در شکل‌گیری حرکت کارآفرینی

در ادبیات مربوط به موضوع کارآفرینی از سه دسته عوامل به عنوان عوامل موثر بر کارآفرینی نام برده شده است. این سه دسته عوامل عبارتند از: عوامل پیش‌زمینه‌ای، عوامل محرک، و عوامل فعال‌کننده. عوامل پیش‌زمینه‌ای شامل سرمایه انسانی است که به محیط و فضای آموزشی و تربیتی افراد برمی‌گردد. عوامل محرک شامل ویژگی‌های شخصیتی فرد است که به محیط خانوادگی و اجتماعی و تعامل او با دیگر افراد جامعه و مواجهه با حوادث مختلف برمی‌گردد. عوامل فعال‌کننده شامل منابع و فرصت‌های لازم است که دولت، اجتماع، و شرایط اقتصادی جامعه در اختیار او قرار می‌دهد.



هنگامی که این سه دسته عوامل کنارهم جمع شوند، یک حرکت کارآفرینی شکل خواهد گرفت. شدت و حرارت یک حرکت کارآفرینی بیشتر ناشی از دو گروه از عوامل پایه است. زیرا حتی در صورت نبودن متغیرهای فعال کننده و با وجود موانع بسیار بر سر راه کارآفرینی، متغیرهای پیش زمینه و محرک بسیار قوی می توانند یک حرکت کارآفرینی پر حرارت را شکل دهند که خود برای رفع موانع اقدام کند.

نقش دانشگاه ها در توسعه کارآفرینی

همانگونه که اشاره شد عوامل مختلفی در ایجاد یک حرکت کارآفرینی نقش دارند که تحصیلات فقط یکی از عوامل پیش زمینه ای آن است. بنابراین، دانش آموخته دانشگاه بودن دلیلی بر کارآفرین شدن نیست. آمارهای سال ۱۳۸۳ نشان می دهد که حدود ۸۸ درصد از دانش آموختگان آموزش عالی در ایران مزد و حقوق بگیر هستند (۷۱ درصد حقوق بگیر دولت و ۱۷ درصد حقوق بگیر بخش خصوصی)، ۱۳ درصد توانایی شغل مناسب را ندارند و ۲۰ درصد نیز در شغل های نامناسب مشغول به کارند^۱. ضمناً بر اساس همین آمار، نرخ فعالیت دانش آموختگان آموزش عالی در ایران ۸۰/۲ درصد است که بیشترین نرخ فعالیت مربوط به رشته های فنی و مهندسی (حدود ۸۷/۵ درصد) و کمترین نرخ فعالیت مربوط به رشته های علوم انسانی (حدود ۶۹/۱ درصد) بوده است. از سوی دیگر، نرخ عمومی بیکاری در دانش آموختگان حدود ۱۳ درصد بوده است که بیشترین و کمترین نرخ به ترتیب مربوط به علوم ریاضی و رایانه (۲۰/۵ درصد) و رشته های معماری و شهرسازی (۴/۳ درصد) بوده است. این آمار اجمالاً نشان می دهد که یا دانشگاه های کشور توان پرورش کارآفرین را ندارند و یا اینکه جامعه و نظام اقتصادی کشور شرایط جذب و هدایت کارآفرینان دانشگاهی را ندارد.

بدون پرداختن به بحث های زاید و وقت گیر و بدون اینکه دنبال مقصر یا قاصر بگردیم و بخواهیم نهاد یا دستگاه خاصی را مسئول بدانیم، در اینجا سعی می کنیم مسئولیت دانشگاه های کشور را در خصوص تربیت کارآفرینان تا حدودی تبیین کنیم.

همانگونه که در عصر حاضر، اقتصاد از حالت اقتصاد کشاورزی محور و اقتصاد صنعت محور فراتر رفته و به اقتصاد دانش محور تبدیل شده است، کارآفرینی نیز از حالت کارآفرینی منابع محور (مربوط به دوره ی اقتصاد کشاورزی محور) و کارآفرینی تجربه محور (مربوط به دوره ی اقتصاد صنعت محور) عبور کرده و کارآفرینی دانش محور شده است. در کارآفرینی دانش محور عامل انگیزش اولیه ی کارآفرینی، دانش و دارایی فکری کارآفرین است. منشأ فرصت های تجاری جدید نیز اختراعات و ایده های جدید ناشی از تحقیقات سیستماتیک هستند که در بنگاه های اقتصادی یا در نهادهای عمومی و آکادمیک شکل گرفته اند. در کارآفرینی دانش محور، فرایند کارآفرینی یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می شود و به نوآوری و خلق ایده ای جدید خاتمه می یابد.

کارآفرینی دانش محور سه نوع است: کارآفرینی برای تولید دانش؛ کارآفرینی برای اشاعه ی دانش؛ و کارآفرینی برای بهره برداری از دانش. هر سه نوع کارآفرینی ممکن است در یک دانشگاه وجود داشته باشد. نگاه سنتی به وظایف دانشگاه ها بیانگر این موضوع است که دانشگاه ها فقط باید در زمینه کارآفرینی های تولید و اشاعه ی دانش فعالیت کنند و بهره برداری از دانش موجود را به عهده موسسات و بنگاه های تجاری و اقتصادی واگذارند. اما انواع کارآفرینی های دانش محور اثر متقابل بر هم دارند و در کنش متقابل موجب توسعه ی اقتصادی می شوند.

^۱ - انتضاری یعقوب- دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس- سلسله مباحث کارگاه های آموزشی- مهر ۱۳۸۵

به دلیل تحولات سریع اقتصادی، صنعتی و فرهنگی در چند دهه اخیر و نیاز کشور به تقویت ساختارهای دانایی محور و تولید ثروت از دانش، احتیاج به یک بستر سازی مناسب جهت تولید علم و فن به شدت احساس می شود. پرداختن به مقوله کارآفرینی و تربیت و آموزش دانش آموختگانی که دارای تواناییها و مهارتهای لازم برای راه اندازی یک کسب و کار مناسب باشند، از وظایف اصلی هر دانشگاه محسوب می شود که متأسفانه خلاء آن کاملاً محسوس است. فعلاً در کشور ما نظام آموزش دهنده دانشگاه ها، افرادی را پرورش می دهند که فقط می توانند شکافهای شغلی کاملاً تعریف شده را پر کنند. نظام آموزشی دانشگاه ها مبتنی بر یادگیری نیست بلکه مبتنی بر یاد دادن و تعلیم است که این خود عاملی برای عدم پرورش افراد کارآفرین است. بنابراین باید حرکتی عظیم در راستای تغییر ساختار و نظام آموزشی دانشگاهی و پرورش کارآفرینان در دانشگاه ها صورت گیرد.

کارآفرینی دانش محور:

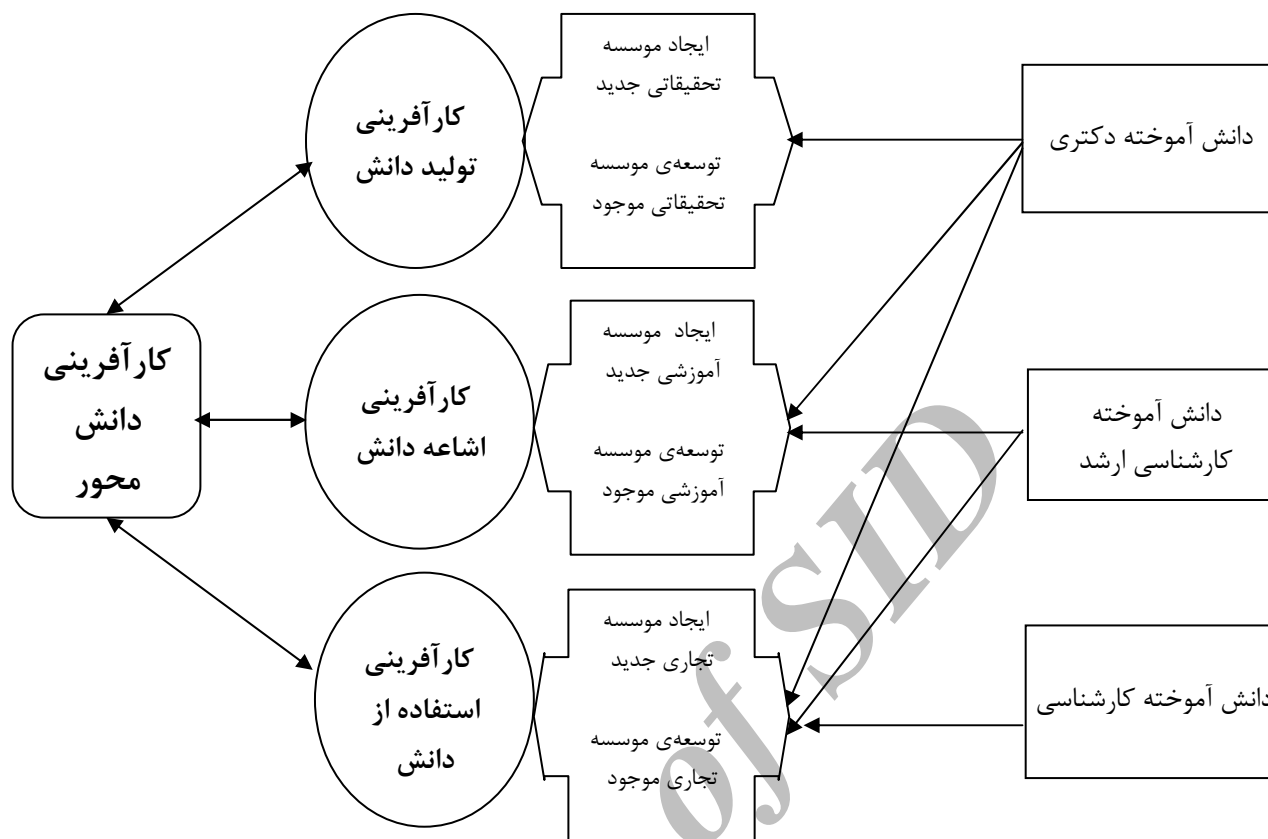
در افق و چشم انداز بلند مدت، کارآفرینی برای تولید دانش مقدم بر کارآفرینی های دیگر است. زیرا ابتدا باید دانشی تولید شده باشد و اختراعی صورت گرفته باشد تا بعد، مرحله بهره برداری از آن محقق و جنبه تجاری سازی از آن مطرح شود. البته شواهد و مطالعات بسیاری دال بر این است که شاخه کارآفرینی برای بهره برداری از دانش می تواند معادل کل کارآفرینی دانش محور در نظر گرفته شود.

توسعه فعالیت های کارآفرینی و مبتنی بر بازار به معنای تضعیف مأموریت های سنتی دانشگاه ها نیست. بین مأموریت های جدید و سنتی دانشگاه ها پیوستگی وجود دارد. آنچه که در حال اتفاق افتادن است این است که این مأموریت ها به طرف توازن و تجانس بیشتر پیش می روند. بین افزایش فعالیت های کارآفرینی و ارزش های آکادمیک تضادی وجود ندارد به گونه ای که بطور همزمان و با همزیستی کامل و به صورت ترکیبی می توانند در یک دانشگاه وجود داشته باشند. کلارک^۱ (۱۹۹۸) برای ایجاد دانشگاه کارآفرین خاطر نشان کرده است که از یک طرف دانشگاه ها بایستی خود را با تغییرات بیرونی وفق دهند و دست به فعالیت های بازار پسند بزنند و از طرف دیگر موقعیت تحقیقات پایه و ارزش ها و هنجارهای مربوط به این وظیفه کانونی دانشگاه را حفظ کنند. اتزکویتز^۲ (۲۰۰۳) نیز اشاره کرده است که دانشگاهی که نتایج تحقیقاتی خود را بطور روزمره برای تجاری سازی و توسعه پتانسیل علمی موشکافی و ارزیابی می کند و ظرفیت های داخلی خود را جهت تبدیل نتایج تحقیقات به دارایی فکری و فعالیت اقتصادی گسترش می دهد، در زمینه های دیگر نیز به نهاد علمی پویا و کیفی تبدیل می شود.

در عصر حاضر که عصر دانش نامیده می شود، دانشگاه ها به دلیل داشتن ویژگی های پایه مانند تولید و توزیع دانش و دارا بودن منابع بالقوه ای از مخترعان مانند دانشجو و اعضای هیأت علمی، محل های مناسبی برای نوآوری و کارآفرینی دانش محور محسوب می شوند. دانش آموختگان دانشگاه ها عموماً در سه مقطع دکتری، کارشناسی ارشد، و کارشناسی هستند بنابراین، انتظاری که از هر گروه از دانش آموختگان در انجام فعالیت کارآفرینانه وجود دارد متفاوت خواهد بود. از دانش آموخته مقطع دکتری انتظار می رود که بیشتر به کارآفرینی تولید دانش به پردازد در حالی که از دانش آموخته کارشناسی کارآفرینی در بهره برداری از دانش انتظار می رود. با توجه به این امر لازم است نوع آموزشهایی که در دانشگاه ها ارائه می شود متناسب با مقطع تحصیلی دانشجو، متفاوت باشد. نمودار زیر ارتباط انواع کارآفرینی دانش محور با دانش آموختگان مقاطع مختلف را نشان می دهد.

¹ - Clark(1998)

² - Etzkowitz(2003)



دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین مرجع تولید و اشاعه‌ی دانش جدید، می‌توانند کارآفرین تربیت کنند و با توجه به تکنولوژی‌هایی که توسعه می‌دهند شرکت‌های جدیدی را بنیان‌گذاری کنند.

مراحل پرورش کارآفرین

دانشجویانی که در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند، حدود چهار سال در مقطع کارشناسی، سه سال در مقطع کارشناسی ارشد، و حدود چهار سال نیز در مقطع دکتری تحصیل خواهند کرد. از یک دانشگاه کارآفرین انتظار می‌رود لاقلاً تعدادی (هرچند محدود) از دانش‌آموختگان مقاطع مختلف تحصیلی خود را به صورت کارآفرین تحویل جامعه دهد. همین تعداد محدود چنانچه اقدام به فعالیت کارآفرینانه نموده و فعالیتی اقتصادی را ایجاد یا توسعه دهند، می‌توانند موجبات جذب و اشتغال سایر دانش‌آموختگان را نیز فراهم نموده و به تدریج مشکل بیکاری برطرف گردد. بنابراین، لازم است دانشگاه‌ها برای تربیت کارآفرین، مراحل زیر را طی کنند:

۱- **شناسایی:** همانطور که اشاره شد، فرایند شکل‌گیری کارآفرینی از متغیرهای و عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که مهمترین آنها عوامل محرک است. این عوامل از جمله عوامل شخصیتی و رفتاری است که شکل‌گیری آنها عموماً در سنین اولیه‌ی زندگی و در محیط خانواده و اجتماع شکل می‌گیرد. عواملی مثل خطرپذیری، استقلال طلبی، تحمل ابهام و غیره، از جمله عوامل محرکی هستند که نقش دانشگاه در ایجاد آنها زیاد نیست. بلکه باید دانشجویانی را که چنین خصلتهایی را دارا هستند شناسایی نموده و به توانمندسازی آنها در راستای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اقدام کرد.

۲- **توانمند سازی:** توانمند سازی مفهوم پیچیده ای است که به سختی می توان آنرا تعریف کرد. برخی از محققین مفهوم توانمند سازی را ترکیبی متعادل بین خصوصیات فردی، مهارت‌های متنوع و همچنین دانش تخصصی می دانند. با توجه به گسترش جمعیت دانشجویی و لزوم افزایش آن تا مرز ۳/۵ میلیون نفری تا پایان برنامه چهارم توسعه، ضرورت توانمند سازی دانشجویان جهت ورود به شرایط جدید و رقابتی بازار کار، محرز است. توانمند سازی دانشجویان در چهار حیطه باید صورت گیرد:

مهارت های جمعی: شامل رهبری یعنی قبول کردن مسئولیت و انجام وظایف، و **کارگروهی** یعنی به خوبی با دیگران کار کردن و به حرفهای آنها با رغبت گوش دادن.

مهارت های خوداتکایی: شامل **خودآگاهی** یعنی مطمئن بودن از خود و تواناییهای خود، **درایت** یعنی داشتن توانایی در استفاده از تمهیدات شخصی و برنامه ریزی قبلی، و **مهارت های ارتباطی** یعنی برقراری ارتباط موثر با دیگران به منظور کمک و همکاری متقابل.

مهارت های عمومی: شامل **حل مسئله** یعنی اهل عمل و حاضر جواب بودن برای رسیدن به نتیجه، **تعهد** یعنی قابل اطمینان و اتکا بودن و صرف کردن تمام ذهن و انرژی برای کار، و **انعطاف** یعنی داشتن قابلیت انطباق و علاقمندی به انجام فعالیتهای کاری مختلف.

مهارت های تخصصی: شامل **مهارت فناوری اطلاعات** یعنی آشنایی با دانش فنی رایانه، **مهارت های فنی** یعنی داشتن دانش شغلی و تجربی، و **درک کاری** یعنی دانستن این نکته که رمز موفقیت شرکت ها و سازمان ها در چیست؟

۳- **فعال سازی:** فعال سازی یعنی فراهم نمودن بستر لازم برای آنکه دانشجویان توانمند بتوانند ایده های نو خود را به منصفه ظهور برسانند. این مرحله می تواند با معرفی افراد به مراکز رشد یا پارک های علم و فناوری و یا مراکزی که از ایده های نو در زمینه های مختلف استقبال نموده و حمایت مالی می کنند، به انجام برسد.

نتیجه گیری:

در عصر حاضر که عصر دانش نامیده می شود، دانشگاه ها به دلیل داشتن ویژگی های پایه مانند تولید و توزیع دانش و دارا بودن منابع بالقوه ای از مخترعان مانند دانشجو و اعضای هیأت علمی، محل های مناسبی برای نوآوری و کارآفرینی دانش محور محسوب می شوند. دانش آموختگان دانشگاه ها عموماً در سه مقطع دکتری، کارشناسی ارشد، و کارشناسی هستند بنابراین، انتظاری که از هر گروه از دانش آموختگان در انجام فعالیت کارآفرینانه وجود دارد متفاوت خواهد بود. از دانش آموخته مقطع دکتری انتظار می رود که بیشتر به کارآفرینی تولید دانش به پردازد در حالی که از دانش آموخته کارشناسی کارآفرینی در بهره برداری از دانش انتظار می رود. با توجه به این امر لازم است نوع آموزشهایی که در دانشگاه ها ارائه می شود متناسب با مقطع تحصیلی دانشجو، متفاوت باشد. از یک دانشگاه کارآفرین انتظار می رود لااقل تعدادی (هرچند محدود) از دانش آموختگان مقاطع مختلف تحصیلی خود را به صورت کارآفرین تحویل جامعه دهد. بنابراین، در مرحله اول باید دانشجویانی که زمینه های بالقوه کارآفرینی را دارند شناسایی شوند. مرحله دوم، توانمندسازی دانشجویان شناسایی شده است. در این مرحله، دانشجو مهارت های مختلفی مانند مهارت های جمعی، مهارت های خوداتکایی، مهارت های عمومی، و مهارت های تخصصی را فرا می گیرد. مرحله سوم مرحله فعال سازی است. برای دانشجویان توانمند و صاحب ایده باید بستر سازی کرد تا بتوانند ایده های خود را پیاده کنند. این مرحله هرچند وظیفه برنامه ریزان و مسئولان کشور است اما دانشگاه ها می توانند همانند حلقه ارتباطی بین دانش آموختگان خود و مراکز صنعتی و تجاری، ایفای نقش کنند.

منابع:

- هزار جریبی جعفر (۱۳۸۶) - کارآفرینی - انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی.
- انتضاری یعقوب (۱۳۸۵) - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس - سلسله مباحث کارگاه های آموزشی.
- قنات آبادی فیروزه (۱۳۸۶) - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس.
 - قیاسی زهرا (۱۳۸۵) - آفرینش در سازمان - در دنیای اقتصاد ضمیمه تحلیلی ماهنامه شماره ۲۰.
 - کارت رایت راجرز (۱۳۸۳) - سازمان های کارآفرین - ترجمه علی پارسیان - تهران - نشر ترمه.

Clark, B.R. (1998)- The entrepreneurial University: Demand and Response- Tertiary Education and Management 4(1): 5-16.

Etzkowitz, H. (2003)- The entrepreneurial University and the emergence of democratic corporatism- pp. 141-152.

McClelland, D.C.(1961)- The achieving society. Princeton-NJ:Van Nostrand Reinhold. Personality and Social Psychology Bulletin 1.

Schumpeter, J.(1934)- The theory of economic development. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Archive of SID