

موانع و محدودیت‌های کارآفرینی دانشگاهی و اقدامات عملی و راهبردی پیشنهادی برای حذف موانع موجود در بخش آموزش عالی و دانشگاهها

در جهت تقویت کارآفرینی دانشجویان

محمدرضا نوروزی : دانشگاه پیام نور مرکز مراغه - کارشناسی مدیریت دولتی
علی باغبان : دانشگاه پیام نور مرکز مراغه - معاونت آموزشی دانشگاه پیام نور مراغه

چکیده :

در این مقاله ، ابتدا به تعریف مفاهیم و مبانی کارآفرینی^۱ اشاره می شود و بعد از این آنالیز کلی ، یک سری موانع موجود در کارآفرینی دانشگاهی و عواملی که باعث پایین آمدن یا پایین ماندن سرعت کارآفرینی در دانشگاهها می شود و عواملی را که برای افزایش سرعت کارآفرینی در دانشگاهها باید انجام شود را بررسی می کنیم.

ضمناً یک سری اقداماتی را که باید دانشگاهها و مراکز آموزش عالی انجام دهند تا در مسیر کارآفرینی قدم بگذارند و بتوانند در این دنیایی که با سرعت در تغییر و تحول می باشد پا برجا بمانند را بیان خواهیم کرد . شیوه تحقیق در این مقاله بیشتر کتابخانه ای است و از مطالعات میدانی نیز استفاده گردیده است. در این بررسی سعی شده اکثر موانع^۲ از جمله مشکلات ساختاری و جنسیتی و دیگر فاکتورهای موثر بررسی و پیشنهادات راهبردی و کاربردی لازم ارائه گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، دانشگاه، دانشجو، موانع کارآفرینی دانشگاهی، راهبردهای توسعه کارآفرینی

مقدمه:

آنچه که در دانشگاههای ما تاکنون مورد توجه بوده است مسئله آموزش بوده، لذا به مسائل پژوهشی و تحقیقاتی توجه کافی به عمل نیامده است. هنوز دانشجویان ما با مسئله کارآفرینی عمدتاً بیگانه اند، زیرا زیرساختهای کافی و فیزیکی برای توسعه^۳ کارآفرینی فراهم نشده است، لذا مشکل اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی^۴ به یک معضل اجتماعی مبدل شده و زمینه برای فرار مغزها و انواع مشاغل کاذب فراهم گردیده است. آنچه که مسلم است پیشرفتهای عصر حاضر در زمینه های مختلف ریشه در علم و تکنولوژی اطلاعات موجب فراهم نمودن فرصتهای بسیار خوب برای سرمایه گذاری تجاری شده است.

در چنین شرایطی بقاء و رشد سازمانها، شرکتها در گرو تغییر و تحول اساسی در نگرش اهداف استراتژی ها، فرهنگ و امثال اینها میباشد. رقابت در کسب و کار کیفیت تولید را بالا میبرد و به اقتصاد رونق می بخشد. رونق اقتصادی ایده های جدید بوجود می آورد که منجر به کسب و کار تازه خواهد شد.

در این مقاله ابتدا کلیاتی از کارآفرینی که شامل تعاریف، اهمیت و دیدگاه و ویژگی های آن می باشد و پس از آن چگونگی ایجاد بستر کارآفرینی در ابعاد آموزش، ترویج و پژوهش و ابزارهای مورد استفاده در جهت تحقق کارآفرینی مورد بحث فرار گرفته است. در پایان، به موانع و چالش هایی که بر سر راه کارآفرینی می باشد، پرداخته شده است. راه کارهای تئوری و کاربردی در بخش های مختلف آن ارائه شود.

پیشینه تحقیق^۵:

تعریف کارآفرینی:

واژه کار آفرینی در اصل از زبان فرانسه "اینترپرنیورشیپ" گرفته شده و به سایر زبانها راه یافته است. انگلیسی ها سه اصطلاح متفاوت را در خصوص کار آفرینی بکار گرفته اند: ماجراجو، متعهد، کارفرما. از کار آفرینی تعاریفات دیگری نیز شده است که در ذیل آمده است:

- کار آفرینی فرایندی از ارائه اندیشه های تازه و نو، بهره گیری از امکانات و فرصتهای موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است. [۱]
 - کار آفرینی پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالاست. [۲]
 - کار آفرینی عاملی است که عوامل گوناگون را در کنار یکدیگر قرار می دهد تا بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها در جهت بهره وری و تأمین منافع ملی میسر گردد و مؤسسات بهره ور و خلاق ایجاد شوند که موجب رشد و توسعه همه جانبه باشند. [۳]
 - کار آفرینی فرایندی است که فرد کار آفرین به ایده های نو و خلاق^۶ و شناسایی فرصت های تازه و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشه و کار و شرکت های نو، سازمانهای جدید و نوآور و رشدیابنده می کند. این فرآیند که مستلزم پذیرش خطر و ریسک است، منجر به عرضه محصول یا خدمت تازه به جامعه می شود. [۴]
 - کار آفرینی ناظر به رفتارها و فعالیت های خطرپذیر و نوآور و بهره گیری از فرصت هایی و کار آفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصت هایی را غنیمت می شمردند و با تکیه بر اندیشه ها و تجربه های خویش راهکارهای تازه برای سودآوری جستجو می کنند. [۵]
 - کار آفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی یا تقاضای تازه می شود. کار آفرینی عبارت از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه ای منحصر به فرد از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها است. [۶]
 - کار آفرینی پدیده ای راهبردی و نیرویی هدایت کننده است. کار آفرینی فرآیند بلندمدت آموزشی و پرورشی است که مستلزم برنامه ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی و اجرای برنامه های از پایگاه خانواده و مدرسه تا دانشگاه و سازمان است و باعث به حرکت درآمدن چرخه فعالیتهای اقتصادی کشور می شود. [۷]
 - کار آفرینی عامل دگرگونی اجتماعی است و به ایجاد مشاغل تازه و بهره گیری مؤثر از نیروی انسانی و منابع طبیعی می انجامد. [۸]
 - کار آفرین کسی است که گذشته از اشتغالزایی بهره وری را توسعه می دهد. [۹]
- هربرت و لینک دوازده ویژگی را بر کار آفرینی بر شمرده اند که عبارتند از: مخاطره را با عدم قطعیت ارتباط میدهد، عرضه کننده سرمایه مالی است، مبتکر است، تصمیم گیرنده است، رهبر صنعتی است، مدیر یا رئیس است، پیمانکار است، سازمان دهنده یا هماهنگ کننده منابع اقتصادی است، مالک شرکت تجاری است، بکار گیرنده عوامل تولیدی است، حاکم و کارفرما است، و فردی است که منابع را جهت مقاصد مختلف بکار می گیرد. [۱۰]

سه موج هادی در کار آفرینی:

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، کار آفرینی را به جلو هدایت کرده است:

- موج اول:** انفجار عمومی^۷ مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتابهای زندگی کار آفرینان و تاریخچه شرکتهای آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه های سریع خلق ثروت که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع شد.
- موج دوم:** این موج شامل ارائه رشته های آموزش کار آفرینی در حوزه های مهندسی و بازرگانی است که از دهه ۱۹۶۰ به پا شد.
- موج سوم:** این موج شامل افزایش علاقه مندی دولتها به تحقیقات وسیعتر در زمینه کار آفرینی و بنگاههای کوچک، نشر آموزشها به شاخه های دیگر علوم اقتصادی، روانشناسی و مدیریتی، تشویق رشد شرکتهای کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری های صنعتی است که از اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. [۱۱]

لذا، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند.

ویژگیهای شخصیتی^۱ کارآفرینان:

ژان باتیست سی، در مورد تعریف کارآفرین می‌گوید: "کسی که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره‌وری و سود پایین تر به حوزه‌های دارای بهره‌وری و سود بالاتر منتقل می‌کند."

اصولاً، کارآفرین کسی است که ایده جدید را به واقعیت تبدیل می‌کند و چیز با ارزشی را از هیچ می‌سازد و به جامعه معرفی می‌کند. بنابراین در این سه تعریف چند نکته وجود دارد:

✓ کارآفرین اهل فکر جدید و نوگرا است.

✓ کارآفرین در فرایند ایجاد یک کسب و کار جدید است.

✓ نتیجه زحمات و فعالیتهای وی حتماً بایستی به محصول جدید یا خدمات جدید منجر شود

در سالهای میانی دهه ۱۹۸۰ توماس بگلی و دیوید پی. بوید در زمینه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مطالعه کردند و ویژگی‌های آنها را به پنج بخش تقسیم کردند:

۱. نیاز به کسب موفقیت

۲. مرکز کنترل

۳. تحمل ریسک

۴. رویارویی با ابهام

۵. رفتار نوع A بدین معنی که باید در زمانی به دستاوردهای بیشتری رسید و اگر ایجاب کند باید اعتراضات دیگران را هم نادیده گرفت. هم بنیان گذاران و هم مدیران شرکتهای کوچک در مقایسه با سایرمدیران اجرایی دارای رفتار نوع A

می‌باشند. [۱۲]

از ویژگیهای حاشیه‌ای کارآفرینان، بازآفرینی است یعنی انجام دادن درست کارها را با آنچه در گذشته بر سازمان تحمیل یا دیکته می‌کند جابه‌جا و بازآفرینی کند و کارآیی را بالا برد. [۱۳] و کارمندانی را که به عقیده‌ی پیتر سنج رمقی برای تغییر برایشان

باقی نمانده است را تغییر دهند و تعالی بخشند. [۱۴] و به محیط و سازمان هوشمند دست یابند. [۱۵]

از ویژگیهای عمومی کارآفرینان می‌توان در به کارگیری موثر از عوامل تولید (زمین، نیروی کار، سرمایه) نام برد. [۱۶] یک کارآفرین منتظر نمی‌ماند و بهانه‌ای درمورد کمبود سرمایه ندارد زیرا که اصولاً یک کارآفرین موفق ابتدا نیاز جدید را می‌بیند و می‌یابد و سپس نیروی انسانی، مواد و سرمایه لازم را برای تامین این نیاز فراهم می‌آورد. [۱۷]

لیبنشتاین (۱۹۶۸) چهار ویژگی را برای کارآفرین بیان می‌کند:

۱. بازارها را یکپارچه و مرتب می‌سازد.

۲. خلاءها و شکاف‌های بازار را پر نماید.

۳. با صرف وقت، خود را درگیر تغییرات ساختاری و سازمان‌ها نماید.

۴. کلیه عوامل را برای تولید و بازاریابی یک محصول مهیا نماید.

همچنین، کی یرلوف (۱۹۷۹) سه ویژگی را برای همه کارآفرینان موفق مشخص کرده است:

۱. نوآوری: کارآفرین باید فرصتهای تجاری ناشی از تغییرات در تقاضا و فناوری جدید را شناسایی کند.

۲. سرمایه‌گذاری: توانایی تمایل به یافتن و فراهم کردن سرمایه مخاطره‌آمیز برای یک شرکت.

۳. اعمال مدیریت پس از شروع به کار شرکت. [۱۸]

تفاوت کارآفرین با اشتغال‌زا:

واژه کارآفرینی که ترجمه کلمه "Entrepreneurship" است. در جامعه ما که بیکاری معضل بزرگ اجتماعی محسوب می‌شود

همه اذهان را متوجه اشتغال‌زایی می‌کند. در حالی که هر چند این دو مفهوم هر دو با ارزش و با هم مرتبطند اما لزوماً منطبق بر هم نیستند. (اشتغال‌زایی می‌تواند یکی از نتایج کارآفرینی باشد) پس تفاوت این دو را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- ۱) کارآفرین^۱، یک شغل را ایجاد می‌کند، در حالی که اشتغال‌زا برای شغل ایجاد شده، جذب نیرو و تکمیل ظرفیت می‌کند.
 - ۲) کارآفرینی بیشتر مربوط به بخش خصوصی است، اما اشتغال‌زایی در بخش دولتی هم می‌تواند صورت پذیرد. چرا که شاخصه اصلی کارآفرین پذیرش ریسک و تامین سرمایه به امید منفعت زیاد است. در حالی که در مشاغل دولتی سرمایه‌گذاری و ریسک مشاغل لزوماً درآمد و منافع سرشاری برای مدیر نخواهد داشت. دولت بیشتر می‌تواند مشوق و زمینه‌ساز کارآفرینی باشد.
 - ۳) کارآفرینی، عرضه کالا یا خدمتی نوین از لحاظ زمانی و مکانی است. در حالی که اشتغال‌زایی لزوماً با نوآوری همراه نیست.
 - ۴) کارآفرینی درک و بهره‌گیری از فرصت‌های حال یا آینده بازار به نفع خود و جامعه است، در حالی که منافع اشتغال‌زایی ممکن است فقط متوجه جامعه باشد.
 - ۵) اشتغال‌زایی به توزیع ثروت‌های موجود کمک می‌کند اما کارآفرینی یک منبع ثروت جدید ایجاد (خلق ارزش) می‌کند.
 - ۶) هنر کارآفرین‌گردآوری و در کنار هم قرار دادن مجموعه‌ای از منابع انسانی و فیزیکی است که ارزش مجموعه جدید نسبت به گذشته افزون شود. در حالی که اشتغال‌زایی همیشه با بهره‌وری همراه نیست.
- ریچارد کانتیلون، کارآفرینی را چنین تعریف کرده است: "فردی که ابزار تولید را به منظور ترکیب به صورت محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می‌کند." [۱۹]

اهمیت کارآفرینی:

بخش اهمیت کارآفرینی از سه جهت مختلف مورد بحث قرار می‌گیرد:

- ✓ ایجاد اشتغال
- ✓ عدالت اجتماعی
- ✓ فرهنگی

از نظر اشتغال: مطالعاتی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته، نشان دهنده آن است که از بیست میلیون شغل جدید ایجاد شده در فاصله ۱۹۹۵-۱۹۸۰، ۳/۵ میلیون شغل ناشی از ایجاد و تاسیس کسب و کارهای جدید بوده است. در فاصله سالهای ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۵ هجری شمسی بیشترین اشتغال در ایران به صورت "خویش‌فرما" بوده است که به دلیل عدم حمایت از این مشاغل، در دهه ۱۳۸۰ مواجه با بحران بیکاری شدید، در حالیکه اگر در فاصله بیست ساله فوق حمایت جدی به عمل می‌آمد و هر نفر یک نفر را به کار میگرفت در دهه ۱۳۸۰ با کمبود نیروی کار مواجه می‌شدیم.

اهمیت کارآفرینی از نظر عدالت اجتماعی: کارآفرینی را نباید با رانت خواری و وابستگی صاحبان سرمایه با قدرتهای دولتی اشتباه گرفت. رشد کارآفرینی موجب میگردد تا گروه عظیمی از صاحبان مشاغل جدید نه با امکانات خیلی بالا وارد بازار کسب و کار شوند که چنین وضعی خلاء شکاف عظیم فقیر و غنی را پر می‌کند که به تحقق عدالت اجتماعی خواهد انجامید و برای تحقق بیشتر این موضوع لازم است قوانین و مقررات حقوقی، مالی، اداری در جهت این گروه متوسط باشد.

اهمیت کارآفرینی از نظر فرهنگی: فرهنگ و کسب و کار دو مقوله تفکیک‌ناپذیر هستند و بر همدیگر اثر می‌گذارند. لذا، گسترش فرهنگ کارآفرینی موجب تحرک و گسترش کسب و کار می‌شود و در توسعه‌ی چنین فرهنگی سطح اشتغال افزایش خواهد یافت. در نتیجه، باید فرهنگ انزوا و عدم تحرک اجتماعی را کم رنگ نمود. در عوض، فرهنگ ابتکار و خلاقیت را در بستر روحیه شاد و مال‌اندوزی و توانگری مالی باید گسترش داد.

باید گفت که خداوند منشأ هستی و ثروت است. گنجینه‌ای بزرگ در کره زمین و خلقت آفریده، به انسانها عقل داده تا از آن استفاده کنند، و این دست‌یابی بستگی به لیاقت انسانها و در سطح کلان بستگی به لیاقت کشورها دارد.

فواید کارآفرینی:

کارآفرینی حداقل سه فایده برای جامعه دارد: باعث رشد اقتصادی می شوند، بهره وری را بالا می برند و باعث ایجاد و توسعه‌ی فن‌آوری، کالاها و خدمات جدید می شوند که موجب جوان شدن بازار رقابت می شوند [۲۰] و این امر باعث می شود که شرکت‌هایی که عمرشان بین پنج تا ده سال بیشتر نیست بیش از پنجاه برابر شرکت‌هایی که عمرشان به بیش از بیست سال می‌رسد افراد استخدام کنند. [۲۱]

بهره وری:

بهره وری یعنی توانایی در به کار گیری مقدار کمتر نیروی کار و سایر مواد مصرفی و ارایه تولید یا خدمات بیشتر. و اصلاً به بهبود فنون یا تکنیک های تولید مربوط می شود و این کار به نظر جان کندریک، از وظایف اصلی کارآفرینی است، البته با هدف پیشرفت یا شکوفایی سیستم اقتصادی. دو کلید اصلی در بهره وری، تحقیق و توسعه و سرمایه گذاری در ماشین آلات جدید است که به نظر کندریک در هر دو مورد کارآفرینی نقش اصلی دارد. [۲۲]

تغییر در بازار:

کارآفرینان آب های رقابت که در جوی های بازار روان است را برهم می زنند. سلطان آکز، واحدهای کوچک تجاری را که به وسیله کارآفرینان تاسیس می شود ((عامل تغییر دریک سیستم اقتصاد مبتنی بر بازار)) نامید. [۲۳] مثلاً نو هارت با مجله یو اس ای تودی صفحه های ورزشی روزنامه های امریکایی را متحول ساخت و ام تی وی موجب تقویت موسیقی راک شد. [۲۴]

تفاوت کارآفرینی با مدیریت :

کارآفرینی با مدیریت تفاوت دارد. پال اچ. ویلکن می گوید کارآفرینی مستلزم ایجاد تغییر در تولید است، در حالی که مدیریت مستلزم ایجاد هماهنگی در فرایند تولید می باشد. او می گوید: "کارآفرینی یک پدیده ی گسسته است و موجب تغییر در فرایند تولید می شود... و سپس ناپدید می گردد تا یک بار دیگر موجب ایجاد تغییراتی شود" [۲۵]

کارآفرینی بیش از هر چیز با تغییر سروکار دارد. پیتر دراکر، یک صاحب نظر در مدیریت در عصر حاضر چنین می گوید: "کارآفرینان تغییر را به عنوان یک پدیده به هنجار و سالم می انگارند. معمولاً آنها موجب تغییر می شوند (یعنی معمولاً آنها مخترع نیستند). ولی یک کارآفرین همیشه در پی تغییر است، در برابر آن واکنش نشان می دهد و چون فرصتی پیش آید از آن بهره برداری می کند (و این تعریفی از یک کارآفرین و کارآفرینی است)" [۲۶]. ولی این گفته ها به شومپیتر تعلق دارد فردی که واژه کارآفرینی را ساخت و از نظر او تمام فرایند تغییر اقتصادی به شخصی بستگی دارد که موجب ایجاد آن می شود (کارآفرین یا نوآور). [۲۷]

کار آفرینی از دیدگاه محققین و ویژگیهای آن:

تقریباً تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزده میلادی به نحوی کار آفرینی را در نظریه های اقتصادی خود تشریح نموده اند. **کرزنر** (۱۹۷۹) می گوید: "مشکل اصلی اقتصادی هر جامعه نشات گرفته از عدم درک فرصت هاست، به عبارت دیگر، کار آفرینی یعنی آگاهی از فرصت های سود آور و کشف نشده."

رولینج معتقد است: "کار آفرین در حالی که مدیر، سرپرست و هماهنگ کننده فعالیتهای تولیدی است، برنامه ریز، نوآور و تصمیم گیرنده نهایی در یک شرکت تولیدی نیز می باشد."

مگ گواپر نیز در این باره میفرماید: "یک کارآفرین باید به عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش ها، رفتارها، آرمانهای فردی و ملی، مکاتب دینی، تعلیم و تربیت توجه نماید."

وسپر همچنین معتقد است: "کارآفرین رقابت را در بازار بالا میبرد و شرکتهای موجود را به مبارزه می طلبد. او به دنبال شکاف های بازار و نیازهای ارضاء نشده در بازار، انتقال فناوری، ارائه ایده های جدید و اجرای آنها میباشد و سرمایه گذاری را ترغیب و مشاغل جدید را ایجاد می کند."

این دو محقق، ریسک، عدم قطعیت، نوآوری و درک تغییر را در تمامی تعاریف ثابت یافتند و کارآفرین را متخصص در پذیرش مسئولیت برای اتخاذ تصمیماتی میدانند که بر محل، شکل و کاربرد کالا و منابع تاثیر می گذارد. [۲۸]

عوامل موثر در ظهور کارآفرین:

ویکلن (۱۹۹۲) چهار ویژگی را برای ظهور کارآفرینی مهم می شمارد:

۱. عوامل اقتصادی: مزیت های بازار و فراهم بودن سرمایه.
۲. عوامل غیر اقتصادی: مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی و اجتماعی.
۳. عوامل روانشناختی: نیاز به توفیق، انگیزه ها، مخاطره پذیری.
۴. ترکیب عوامل تولید به منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات.

ضرورت^{۱۰} کارآفرینی در دانشگاه و بستر سازی آن:

آموزش: آموزش کارآفرینی امروزه در کشورهای صنعتی و فراصنعتی بخش قابل توجهی از برنامه های آموزشی دانشگاهها را بخود اختصاص داده است. در آمریکا بیش از پنجاه دانشگاه، در آلمان چهل و دو دانشگاه، در سوئد هشت دانشگاه، مالزی چهار دانشگاه و... آموزش کارآفرینی و مدیریت واحدهای کوچک اقتصادی در این کشورها به ویژه در بین بانوان بسیار رایج شده است. هدف این آموزشها این است که فارغ التحصیلان بتوانند موسسان و بنیانگذاران شرکتهای خصوصی باشند بخصوص که در ده ساله آخر برنامه های دولت تاکید بر خصوصی سازی دارد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شغل را از وظایف دولت دانسته لذا ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستری مناسب برای ظهور کارآفرینان از وظایف دولت است. لذا رابطه تنگاتنگ دانشگاهها با بازار کار و صنعت از اهم امور است. امروزه در بسیاری از کشورهای دنیا، دانشگاهها محل آموزش دادن مدیران تجار، دانشجویان و زنان مدیر و حتی خانه دار می باشند. علاوه بر آن دوره های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی باز نموده بلکه دوره های ابتدایی و متوسط را نیز مورد توجه قرار داده است. محور این آموزشها ایجاد روحیه کسب و کار و تلاش در کسب موفقیتهای اقتصادی می باشد. [۲۹]

علل پایین بودن میزان کارآفرینی در بین دانشجویان:

گفتیم که کارآفرینی فرآیند تولید ثروت برای دیگران و خلق چیزی جدید و با ارزش از طریق پیوند عوامل تولید و همراه با تحمل ریسک های بزرگ مالی و زمانی است. به این ترتیب کارآفرین ضمن داشتن روحیه استقلال طلبی، با عزم و اراده جدی و پذیرش مسئولیت تصمیم های خود، اقدام به فعالیت خلاق می نماید.

ادعای ما این است که علت رشد پایین اقتصادی در بخش خصوصی نه تنها فقدان فرهنگ کارآفرینی است بلکه در هر سه مرحله از ایجاد یک فعالیت کارآفرینی، موانع نهادی و ساختاری بسیاری وجود دارد که باید برای آنها چاره ای اندیشید.

الف) موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه سازی:

۱) **ضعف آموزش عالی:** در کشورهای اروپایی و آمریکا، مباحث کارآفرینی از چنان اهمیتی برخوردارند که در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد همه رشته‌های دانشگاهی حداقل یک درس با عنوان کارآفرینی ارائه می‌شود؛ به جهت اهمیت موضوع، کاربردی بودن درس و همچنین منافع بسیار زیاد مشاهده شده از آن، مهارت‌های ارائه شده در این درس به دقت و متناسب با اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی تعیین می‌شوند. لیکن در ایران، علیرغم توجه بیشتر در سال‌های اخیر، هنوز هم اهمیت موضوع برای تصمیم‌گیرندگان مشخص نیست و به دوره‌های آموزشی خارج از برنامه درسی اکتفا شده است. علاوه بر این، آموزش‌های ارائه شده نیز، در یک نظام متناسب با سیاست‌های کلان کشور تهیه نشده است.

۲- **انتظارات^{۱۱} از حکومت:** غالباً در همه موارد انتخابات یکی از شعارهای اصلی کاندیداها "ایجاد اشتغال" برای جوانان و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بیکار است. این امر باعث شده است که انتظارات جوانان از دولت بالا رفته و همواره منتظر این هستند که کارفرمایی به نام دولت، آنها را به استخدام خود درآورد. لذا تمایل جوانان به سمت شغل‌های کارمندی منحرف شده است.

۳) **ریسک‌گریزی:** محیط خانواده، مدرسه و جامعه به گونه‌ای است که غالب جوانان، حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد.

۴) **نگرش نادرست به پول و ثروت:** علیرغم تقدس ثروت در اسلام، به عنوان یک "ابزار" برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل گرفته در جامعه نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروتمند همواره به چشم شیاد و دزد نگریسته می‌شود. به این ترتیب افراد نه به دنبال نفع شخصی خود می‌روند و نه به دنبال یافتن راه‌های صحیح کسب درآمد بیشتر هستند.

۵) **عدم توجه به آموزش حین کار و توانمندسازی^{۱۲} افراد:** علاوه بر خانواده و مدرسه یکی از فرصت‌های مناسب آموزش مهارت‌های کارآفرینی آموزش حین کار است که در کشور به آن توجهی نمی‌شود. [۳۰]

۶) **رغبت پایین خانواده‌ها در امر ازدواج:** متأسفانه خانواده‌ها معمولاً ترجیح می‌دهند دختر خود را به یک کارمند بدهند تا به یک کارآفرین.

۷) **موانع فرهنگی و اجتماعی:** در بسیاری از روستاها و خانواده‌ها هنوز دختران از رفتن به مدرسه منع میشوند.

۸) **عدم اجازه مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی:** برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان خانم از طرف همسران آنها

۹) **نایبند بودن مواجهه با مردان از لحاظ هنجارهای محلی**

۱۰) **نگرانی از مسئولیت‌پذیری**

۱۱) **کمبود سرمایه و نداشتن ابزار کار**

۱۲) **عدم برابری زنان با مردان.**

ب) فقدان عوامل انگیزش در مرحله تحرک کارآفرینی

انگیزش آن چیزی است که باعث می‌شود فرد اقدام به فعالیت کارآفرینی کند و شامل الگوهای رفتاری، شبکه افراد پشتیبان روحی و شبکه افراد پشتیبان تخصصی است.

۱) **فقدان الگوی رفتاری مناسب برای جوان و دانشجو:** به جهت مخفی بودن موفقیت افراد پر تحرک و کارآفرین و همچنین عدم پوشش رسانه‌ها و بی‌توجهی به موفقیت این افراد، از جهت الگوهای مشخص و موفق، انگیزشی در جامعه ایجاد نمی‌شود.

۲) **فقدان شبکه پشتیبان روحی:** نه تنها محیط خانواده، مدرسه و جامعه جوانان را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد بلکه بصورت یک عامل ضد انگیزشی از فعالیت‌های کارآفرینانه آنها نیز جلوگیری به عمل می‌آورند.

۳) فقدان شبکه پشتیبان تخصصی: به جهت قدرتمند بودن بخش عمومی در کشور و انحصار دولتی، تاکنون یک بخش خصوصی قوی و پویا در اقتصاد شکل نگرفته است. لذا حتی با اقدام برای فعالیت کارآفرینانه، کارآفرین ناچار است برخی از مشکلات و اشتباهات را خود تجربه کند تا حرکت و مسیر صحیح را بیابد.

۴) تضمین بقای شغل: سازمان دولت، بزرگترین استخدام کننده نیروی کار تحصیل کرده در کشور است. به علاوه دولت سعی در حفظ نیروی کار خود دارد. به همین منظور به جای اخراج صاحب یک منصب، با تغییر شغل وی، در قسمت دیگر دولت از خروج این نیروها جلوگیری می کند. در حالی که خروج این نیروها از دولت به معنی ورود آنها به بخش خصوصی و به احتمال بسیار زیاد کارآفرین شدن آنهاست. [۳۱]

۵) ناکارآمدی رابطه دانشگاه، بازار و دولت، و پیچیدگی و زمان بر بودن تحول در دانشگاهها و توسعهی کار آفرینی دانشگاهی.

۶) عدم تبلیغ کافی از رسانه های گروهی به خصوص صدا و سیما در ارتباط با اهمیت کارآفرینی. عدم توجه کافی به اقتصاد در مقایسه با سایر ارزش های حاکم بر جامعه.

۷) عدم امنیت کافی برای سرمایه گذاری و رشد آن که این خود به دلایل سیاسی موجب فرار سرمایه ها و مغزها شده.

تقسیم بندی پیشنهادی برای بخش آموزش دانشگاهها و مراکز آموزش عالی برای توسعه و ترویج کارآفرینی:
تقسیم بندی کلی دوره های آموزشی:

چهار دسته اصلی از دوره های آموزشی کارآفرینی باید در دانشگاه شکل گیرد:

دسته اول: هدف از این برنامه ها افزایش آگاهی بسوی کارآفرینی و درک بینش بیشتر نسبت به آن است.

دسته دوم: چگونگی تاسیس موسسات و شرکتها، در این مورد دانستن قوانین و مقررات مربوط به آن باید مورد توجه قرار گیرد.

دسته سوم: دوره هایی جهت رشد و بقای کارآفرینی و شرکتهای کوچک می باشند و بایستی شرایطی فراهم نمود که در قالب آموزش این شرکتها از حالت ایستایی خارج و دائما در حال تحول باشند.

دسته چهارم: این آموزشها شامل شیوه های جدید آموزشی و تعیین نقش های نوین دانشجوی و استاد در فرآیند آموزش کارآفرینی می باشد. از اهداف دیگر این دسته از آموزش، آموزش و گسترش کمی اساتید جدید از میان صنعت گران و دست اندرکاران فعالیتهای اقتصادی برای آموزش کارآفرینی می باشد.

تقسیم بندی اختصاصی آموزش:

آموزشهای رسمی: این نوع آموزشها با تأیید وزارت علوم تحقیقات و فن آوری انجام می شود که بصورت واحدهای درسی اجباری یا اختیاری مانند مبانی کارآفرینی، مدیریت سازمان، سازمانهای تجاری، مبانی اقتصاد تدریس میگردد و در معدل دانشجویان تأثیر میگذارد.

آموزشهای غیررسمی: این نوع آموزشها بصورت مقطعی و کوتاه مدت در موسسات خصوصی و غیرانتفاعی و مراکزی مثل آموزش مدیریت دولتی و ... اجرا می شود و عمدتا بصورت کارگاههای آموزشی اجرا می شوند مثلا آموزش قوانین مالیاتی، کار و تامین اجتماعی، چگونگی تاسیس شرکت، نوشتن طرح تجاری، این نوع آموزشها می تواند در قالب سخنرانی ها و همایشها نیز برگزار شود. [۳۲]

ایجاد بخشهای پژوهش و ترویج در دانشگاه گامی دیگر در جهت توسعهی کارآفرینی دانشگاهی:
بخش پژوهش:

در این بخش در دانشگاهها موارد زیر مورد تحقیق و پژوهش قرار می گیرد:

۱. بررسی تجربیات سایر کشورها در زمینه کارآفرینی در دانشگاهها

۲. نظرخواهی از اساتید متخصص در زمینه ترویج، مسائل تربیتی و حتی الامکان تشکیل کمیته های علمی برای کارآفرینی دانشگاهی
۳. بررسی موثرترین شیوه های ترویج در زمینه کارآفرینی
۴. شناسایی کارآفرینان موفق و معرفی آنها و بیان تجربیات آنها برای دانشجویان
۵. بررسی علل عدم تمایل دانشجویان به کارآفرینی
۶. بررسی تاثیر آموزش کارآفرینی در تشکیل کسب و کار جدید بین دانشجویان
۷. بررسی محتوای برنامه های آموزشی مورد نیاز در زمینه کارآفرینی برای ارائه در دانشگاهها
۸. بررسی چگونگی تلفیق دروس کارآفرینی در سایر دروس دانشگاهی
۹. بررسی روشهای علمی و عملی آموزش دروس کارآفرینی
۱۰. بررسی شیوه های ایجاد انگیزه در بین دانشجویان در بحث کارآفرینی
۱۱. بررسی مهارتهای مورد نیاز برای ایجاد کسب و کار
۱۲. بررسی راههای آموزشی این مهارتها.

بخش ترویج و ساختار آن:

از آنجائیکه ترویج مجموعه فرآیندهایی است که از طرف گروهی با اهدافی مشخص و از پیش تعیین شده برای تاثیر گذاری بر روی مخاطبین انجام می شود لذا حساس سازی، آگاه سازی، ایجاد حرکت، سه مفهوم اساسی ترویج هستند. [۳۳]

در ترویج به نکات زیر باید توجه نمود:

۱. گردآوری اطلاعات از طریق پژوهش
۲. شناسایی دست اندرکاران اصلی
۳. شناسایی قوت ها و ضعف ها
۴. شناسایی فرصتها و تهدیدها
۵. شناسایی افراد یا دستگاههایی که می توانند رابط ما با دیگران باشند
۶. شناسایی مخاطبین جدید، استفاده از سمینارها همایش ها ، گردهمایی ها، نشست ها، کنفرانس ها
۷. استفاده از رسانه های گروهی
۸. تجزیه و تحلیل محیط، و شناسایی خط مشی های موجود.

ابزارهای مورد استفاده در ترویج عبارتند از:

۱. بررسی قوانین حمایت کننده و استفاده از آنها برای پیش برد هدف
۲. بررسی شخصیت های اثر گذار
۳. استفاده از نظریات سنجش شده
۴. استفاده از ظرفیت های تبلیغاتی رسانه های گروهی.

برای استفاده از ابزارهای فوق به کانالهای زیر باید توجه شود:

۱. جلب هواداران و مخاطبان
۲. شبکه سازی، تشکیل ائتلاف
۳. خلق یک ارتباط مستمر بین دست اندرکاران و ذینفعان ذی ربط و ذی علاقه
۴. همکاری با تصمیم گیران و سیاست گذاران
۵. دسترسی به توده های مردم و مشخص کردن گروههای مرتبط با آنها.

نکاتی که در ترویج در مرحله عملیاتی باید در نظر داشت عبارتند از:

۱. اقدامات باید با منابع و مهارت ها هماهنگ باشد.
 ۲. طرق مختلفی برای رسیدن به هدف انتخاب گردد.
 ۳. در برنامه ریزی فازهای مختلف مرحله به مرحله بایست پیشرفت نمود.
 ۴. هماهنگی قسمتهای مختلف برنامه ها.
 ۵. ابتدا طرح پیشرفت کار مشخص شود سپس بر مبنای آن باید جلو رفت.
 ۶. ارزیابی امور همواره مورد توجه قرار گیرد.
 ۷. از حامیان و کمک کنندگان قدردانی شود.
 ۸. کار را از مراحل کوچک باید شروع کرد.
 ۹. با سازمانهای ذی ربط باید همسو شد و همه گروه های ذی ربط را مخاطب قرار داد.
- علل تمایل اندک مسئولین دانشگاهی و پرسنل دانشگاه در جهت ترویج کارآفرینی برای خود و دانشجویان مرکزشان.**
- عمدتاً کشورهای در حال توسعه با این موانع و چالش ها روبرو هستند. زنان بیشتر از مردان با این مسایل مواجه هستند. این موانع را بصورت بخشهای زیرمیتوان بیان کرد:
۱. موانع سازمانی، مانند قوانین و مقررات خشک حاکم بر سازمانها و اداراتی که با اهداف کارآفرینی سروکار دارند. اصولاً این قوانین با واقعیت های جامعه تطبیق نمی کنند.
 ۲. سختی و مشکلات فهم قوانین و مقررات مربوطه که معمولاً این گونه قوانین از فهم مردم عادی خارج است. حتی کارشناسان خبره از فهم آن عاجز هستند یا با هم اختلاف نظر دارند مثل قانون مالیات ها، سازمان مدیریت برنامه ریزی و بخشنامه های مالی، قوانین کار و امور اجتماعی و تامین اجتماعی.
 ۳. انحصارات دولتی و سازمان های عمومی و نهاد های عمومی غیر دولتی مرتبط با مراکز قدرت اجازه رشد کار آفرینی را بسیار کند کرده اند.
 ۴. دولتی بودن اقتصاد کشور تا حد ۷۰٪ و نبودن انگیزه کار آفرینی در بخش دولتی.
 ۵. سرمایه گذاری های دولتی در جهت توسعه کار آفرینی، پراکنده، غیرمنسجم ناهماهنگ و ناکارآمد است.
 ۶. کمبود اعضای هیئت علمی برای تدریس دروس کارآفرینی، نبود مجله علمی و کتاب در این زمینه وعدم آگاهی کافی مسئولان و مدیران بر اهمیت کار آفرینی.
 ۷. اعمال قدرت فراقانونی یا توجیه قوانین در جهت اعمال خواسته های خود از طرف بعضی از مدیران کلیدی که در بخش اقتصاد دارای اختیارات و قدرت میباشند. [۳۴]

الگوهای جامع وکلان استراتژیکی پیشنهادی در جهت توسعه کارآفرینی دانشگاهی:

۱) ایجاد دانشگاه های کارآفرین:

دانشگاه کار آفرین، مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می شوند و این مراکز از افراد کارآفرین حمایت می کنند. این حمایت شامل حمایت های آموزشی مالی و بازار یابی است. در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتاب خانه ها آزمایشگاهها و... را پیدا می کنند. در چنین دانشگاههایی برای سرمایه گذاران امکاناتی فراهم می شود تا مراکز جدید کسب و کار را فراهم آورند. با آنها همکاری می شود تا مشکلات آنها پیش بینی شده و از فرصت های بدست آمده استفاده کنند که خود تجربه ای ارزشمند در حیطه مالی و بازار یابی است. در این دانشگاهها گردهم آوردن ذخایر مالی اهمیت ویژه ای دارد و خصوصاً به کمک های دولتی نیز نیازمندند انجام پروژه های تجاری و اقتصادی همراه با فن آوری روز کم هزینه است و استفاده بهینه از ذخایر مالی نیز از ویژگیهای

شاخص کار آفرینان می باشد. نکته مهم دیگر وجود تقاضا برای فعالیت و سرویس دهی در بازار است. مشاغلی که از این دانشگاهها بهره مند می شوند مسلماً در توسعهی فناوری های جدید پیش رو خواهند بود. این فناوریها در تولید کالاها به کار رفته و منجر به بالا رفتن سطح استاندارد زندگی خواهد شد. دانشگاه کار آفرین باید به بازار دسترسی داشته و از تجارب افراد صاحب تجربه در بازار کمال بهره را ببرد همچنین وجود افراد توانا و شایسته، علاقه مند و خلاق در چنین مجموعه هایی ضروری است. در این مراکز ارتباطات افراد و گروهها به صورت باز و افقی است که معمولاً غیر رسمی نیز می باشد وجود جلسات برای تبادل اطلاعات و فعالیت ها ضروری است و از ایده های جدید و خلاق استقبال می شود. هر چند که باید مکانیزمهایی برای ارتباط ایده های نو وجود داشته باشد و کار گروهی با ارزش و سودمند محسوب شود. در این دانشگاهها نیروی انسانی و خصوصاً دانشجویان با ارزش ترین منبع به حساب می آیند و از ریسک پذیری و نوآوری آنها نیز حمایت به عمل خواهد آمد. می توان شعار این دانشگاهها را آرمان مدون، آینده نگر، مشتری گرا و نو آور نوشت. [۳۵]

ویژگی های دانشگاه کار آفرین:

سازمانهای کار آفرین ویژگیهایی دارند و از آنجایی که دانشگاه نیز به عنوان یک سازمان محسوب می شود می توان این ویژگیها را نیز به دانشگاه بسط داد. ویژگیها عبارتند از: [۳۶]

۱. ساختار
۲. غیر متمرکز بودن
۳. غیر رسمی بودن
۴. عمودی و افقی بودن ارتباطات
۵. در انحصار نبودن اطلاعات
۶. گروهی بودن کارها
۷. برخوردار بودن از ساختار سازمانی که مانع ایجاد ایده های نو نباشد
۸. کنترل سهل گیر و غیر رسمی
۹. داشتن کارکنان توانمند
۱۰. حمایت مدیریت
۱۱. قدردانی مدیریت از افراد ریسک پذیر
۱۲. قدر دانی مدیریت از افراد صاحب ایده
۱۳. تحمل کردن انحراف از قواعد کارکنان
۱۴. متولی شدن طرحهای کار آفرینانه، داشتن تنوع در حمایت های مالی مدیریت
۱۵. حمایت مدیریت از طرحهای کوچک آزمایشی
۱۶. به کار گیری ایده های جدید کارکنان
۱۷. تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح های نو
۱۸. قدرت تصمیم گیری مدیریت

(۲) ایجاد پارک های علمی، فناوری:

یک پارک علمی، سازمانی است که بوسیله متخصصان حرفه ای اداره می‌شود و هدف آن افزایش ثروت در جامعه از طریق تشویق و ارتقای فرهنگ نوآوری و همچنین افزایش قدرت در میان شرکتها و موسساتی است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می‌کنند.

در اقتصاد امروز که ابعاد جهانی پیدا کرده است، شرکتها تنها از طریق نوآوری قادر خواهند بود از پیشرفت و جایگاه خود در بازار جهانی اطمینان حاصل نمایند و به اندازه کافی قوی شوند تا بتوانند زنده بمانند. پارک های علمی و فناوری باید ابزاری برای توسعه شوند نه این که خود هدف قرار گیرند. لذا باید زیر ساختها و خدمات لازم برای افزایش قابلیت شرکتها و کاهش هزینه های آنها را فراهم کنند. آنها بایست پلی بین دانشگاهها و شرکتها شوند. نقش این پارکها در کشورهای در حال توسعه در دو محور زیر خلاصه می‌شود:

۱. ارائه تسهیلات و حمایت فعال از ایجاد شرکتهای متکی بر نوآوری و افزایش قدرت رقابت بین آنها.
۲. ایجاد یک فضای جذاب و زیرساخت مناسب برای سرمایه گذاری خارجی. این وظایف عنوان شده برای پارک های علمی و فناوری نیازمند یک تیم حرفه ای برای مدیریت پارک های علمی و فناوری است که میتواند شامل واحدهای تحقیق و توسعه، فناوری های نوین، مراکز رشد، و ستاد مدیریت باشد. [۳۷]

۳) ارتباط دانشگاه با صنعت و محیطهای صنعتی:

شرکتهای صنعتی که با یک دانشگاه، به خصوص دانشگاه کارآفرین در ارتباط باشند از مزایای فناوری آن نیز بهره می جویند به این جهت فرآیند های علمی و صنعتی دانشگاهها تکمیل شده و ایجاد این شرکتها از دل پژوهشهای دانشگاهی رخ می دهد. در این مجموعه ها دانشجویان باید مجموعه ای از دانش و مدیریت کار آفرینی را توأمآ آموخته و با امکانات لازم که دانشگاه در اختیار آنها قرار می دهد شروع به فعالیت در عرصه صنعت نمایند. در چنین مواردی معمولاً امکان ایجاد شرکتهای خصوصی مهیا شده و این شرکتها کم کم و با آمادگی کامل می توانند از دانشگاهها جدا شوند ولی همچنان از حمایت و پشتیبانی دانشگاه بهره مند خواهند بود ضمن این که این مراکز صنعتی نیز در صورت موفقیت به اجرای پروژه ها و توسعهی تحقیقات و فن آوری دانشگاهها کمک خواهند نمود. [۳۸] این ارتباط، ارتباطی دو جانبه است که مراکز صنعتی از دانش و تکنولوژی دانشگاهها و از دانشجویان و کار آفرینان خلاق و با استعداد بهره گرفته و دانشگاه نیز از کمک های مالی این مراکز بهره مند خواهد بود. با تسهیل روابط علمی و صنعتی مرتبط با کار آفرینی پیشرفت علم و صنعت سهل تر و سریع تر خواهد گشت. یکی از نهادهای مؤثر در حمایت از دانشگاههای کار آفرین مؤسسات و شرکتهای صنعتی و تحقیقی است.

وظایف دولت^{۱۳} در راستای توسعهی کارآفرینی عمومی و همگانی در تمامی بخشهای دانشگاهی و غیر دانشگاهی:

۱) ایجاد برنامه های آفرینش کارآفرین همگانی در سطح گسترده:

به منظور توسعهی روحیه کارآفرینی، بهترین راه این است که با هدف آموزش مهارتهای مرتبط در سطح خانواده، مدرسه، دانشگاه و محل کار، برنامه ریزی جامعی صورت گیرد. کشور ما و دولت همواره راه خدمت به مردم را در "بخشیدن ماهی" دنبال می کرده اند؛ اما به هر حال این نگرش باید اصلاح شود. ضروری است که رویکرد دولت نسبت به خدمت به مردم "آموزش ماهیگیری" باشد. به همین منظور لازم است تا در مرحله اول به "پرورش آموزگاران ماهیگیری" اقدام کند. در صورتی که طی یک برنامه فشرده یک ساله فقط ۱۰۰۰ نفر برای "آفرینش کارآفرین" تربیت شوند، این رقم طی سال های بعد به صورت تصاعدی افزایش خواهد یافت. برای این برنامه یک ساله داشتن ۱۰ استاد مسلم، کافی است.

۲) فرهنگ سازی^{۱۴} دینی در زمینه کارآفرینی و ترویج آن:

اسلام، دینی است که بر خلاف تصور عمومی، نگاه مثبتی به پول، ثروت و کار دارد. پول و ثروت ابزار رسیدن به اهداف عالی

زندگی بشر بوده و به همین جهت ارزشمند هستند. پول و ثروت تنها در صورتی که "هدف" همه فعالیت ها قرار گیرند مخرب خواهند بود. برای اصلاح تصور عمومی لازم است رسانه های ملی رابطه صحیح عبادت، کار و زندگی را برای عموم تبیین نمایند.

۳) نظام قانونی هدایت کارآفرینی:

یکی از مهمترین موانع موجود در راه توسعه کارآفرینی، وجود تبعیض ها و رانت است. دولت باید مانند پلیس بزرگراه، ضمن جهت دهی حرکت کارآفرینان، تنها متخلفین و عدول کنندگانی را که نظم حرکت در بزرگراه را به هم می زنند، شناسایی، تنبیه و جریمه نماید. در صورتی که همه بتوانند در این بزرگراه به طور یکسان و بدون رانت با خلاقیت و نوآوری به رقابت بپردازند، هر کسی لاین حرکت خود را بر اساس سرعت و میزان رشد مورد نظر برای فعالیت کارآفرینی خود تنظیم خواهد کرد (قدس طینت، ۱۳۸۵)

۴) ایجاد اصلاحات^{۱۵} نوین ساختاری در دولت:

دولت نباید خود را متولی رشد و اشتغال جامعه بداند. وظیفه ی دولت تنها هدایت و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی است. اما در کشور ما چون، بخش خصوصی قدرتمند وجود ندارد، وظیفه ی دیگری نیز به آنها اضافه می شود که "توانمندسازی بخش خصوصی" است و ممکن است از طریق "برنامه جامع توسعه ی کارآفرینی" دنبال شود. پس از آن مرحله است که دولت با دید با برنامه ریزی صحیح و کاهش انحصارات خود، فعالیت های خود را به بخش خصوصی واگذار کند.

۵) سازمان دولت^{۱۶}:

دولت باید بر اساس کارشناسی سازمان مدیریت و برنامه ریزی به یک سازمان پویا تبدیل شود. در کنار عناصر اجراء اداره و هم افزایی، عنصر کارآفرینی یکی از عناصر مهم در پویایی سازمان هاست. مدل های بسیار زیادی در مورد کارآفرینی درون سازمانی وجود دارد که قابل تعمیم به دولت نیز هست. اما نقطه مشترک این مدل ها در موارد زیر است:

باور^{۱۷}:

همه مدیران ارگان های دولتی و کارکنان آنها باید باور داشته باشند که همواره فرصت رشد در سازمان وجود دارد.

ساختار غیر بوروکراتیک^{۱۸}:

لازم است برای بهبود خدمات ارگان های دولتی، به کارآفرینان درون سازمان دولت اجازه داده شود که ساختارهایی با سریع ترین زمان انجام خدمات طراحی نمایند.

سیستم ترفیع^{۱۹}:

پاداش دهی و ترفیع بر اساس کار و نوآوری، می تواند به عنوان یک سیستم ترفیع دوگانه، جایگزین سیستم فعلی انتخاب مدیران شود. با این روش با تغییر دولت ها کمترین تغییر در ارگانها واقع می شود.

ارتباط کارکنان^{۲۰}:

در همه سازمان های کارآفرین، کارکنان به راحتی می توانند با مدیران ارتباط داشته باشند. در این راستا کاهش لایه های سازمانی در ارگان های دولتی ضروری است.

۶) بهترین فرصت^{۲۱}:

برهه زمانی فعلی بهترین فرصت برای توسعه ی کارآفرینی در جامعه است. در زمان اوج متقاضیان کار که نیروی کار تازه و شاداب وارد

بازار کار می شود، دولت یا ارگان متولی توسعه ی کارآفرینی می تواند به راحتی کارآفرینان بالقوه و مستعد موجود در خیل عظیم نیروی کار را شناسایی نموده و در طرح جامع توسعه ی کارآفرینی از آنها کمک بگیرد.

پیشنهاداتی برای افزایش و توسعه ی قابلیت های کارآفرینی در مراکز آموزش عالی

۱. توسعه‌ی آموزش به خصوص آموزش های مجازی.
۲. تربیت مربیان کارآفرین ویژه رشته های علمی، صنعتی، اقتصادی و اجتماعی.
۳. توسعه‌ی نشریات و اطلاع رسانی کارآفرینی.
۴. توسعه‌ی پژوهش های کارآفرینی.
۵. ایجاد و تاسیس نهاد ها و شبکه های حمایت از کارآفرینان.
۶. توسعه‌ی مراکز کارآفرینی دانشگاهها.
۷. ایجاد تعادل مثبت بین دانشگاه و صنعت.
۸. تحول فرهنگ در جهت تحرک اقتصادی و اجتماعی.
۹. استفاده از ابزارهای ترویجی.
۱۰. دولت باید حمایت های تکنولوژیکی، قانونی، حقوقی، ارزشی، و اطلاع رسانی از کارآفرینان به عمل آورد.

نتیجه گیری:

چنانکه گفته شد، افزایش چشمگیر بیکاری بویژه در میان گروههای تحصیلکرده زنگ خطر را برای مقامات کشور به صدا در می آورد و از این رو ضروری است که برای حل این مشکل برنامه ریزی دقیق، فراگیر و درازمدت صورت گیرد . کارآفرینی، یکی از این راههایی است که شایسته است به عنوان اقدامی پایدار در جهت اشتغال زایی در اولویت قرار گیرد به گونه ای که مردم بویژه جوانان را چنان تربیت کند که توانایی اقدام و عمل مناسب همراه با انعطاف پذیری و پذیرش موقعیتهای شغلی ناامنی و پیچیده را در بازار کار داشته باشند و بتوانند مشاغل تازه ای همراه با نوآوری و خطرپذیری شایسته ایجاد کنند . در این راستا، دانشگاهها و مؤسسات آموزش عالی دولتی به علت داشتن اعضای هیأت علمی ثابت و امکانات پژوهشی پیشرفته در سطحی که مراکز غیردولتی به سختی توان فراهم کردن آنها را دارند می توانند در زمینه تولید دانش و تکنولوژی با شتاب حرکت کنند، در مورد نظامهای صنعتی پیشرفته پژوهش کنند و از دستاوردهای آنها بهره مند شوند. این مراکز با در اختیار داشتن امکانات پیشرفته و مؤسسات پژوهشی می توانند در زمینه تولید مواد، دستگاهها و قطعات گوناگون فعالیت کنند، با ارائه طرحها و مشاوره های لازم به سازمانها و شرکتهای دولتی و غیر دولتی، زمینه ایجاد شرکتهای واحدهای تولیدی سودآور را فراهم آورند، دانشجویان را با گذراندن دوره های آموزشی ویژه برای هماهنگی با نیازهای در حال تحول جامعه آماده سازند و از این راه زمینه های کارآفرینی را در جامعه فراهم کنند. در این مقاله ابتدا به بررسی مفاهیم اولیه و کاربردهای کارآفرینی و اهمیت کارآفرینی پرداخته شد و سپس یک سری الگوهای کاربردی و راهبردی در این زمینه ارائه ردید که قابل کاربرد در اکثر مراکز آموزش عالی و دانشگاهها می باشند که در عین سادگی از ویژگی جامعیت برخوردارند. به امید اینکه راهبردهای ارائه شده گامی در جهت توسعه‌ی کارآفرینی قشر دانشگاهی ایران عزیزمان بردارد.

پی نوشتها:

¹ Entrepreneurship

² Hinders

³ Development

⁴ Graduated Students

- 5 Research Background
- 6 Innovative
- 7 General Explosion
- 8 Characteristics
- 9 Entrepreneur
- 10 Necessity
- 11 Expectancy
- 12 Empowering
- 13 Government
- 14 Culture
- 15 Reforms
- 16 Government Organization
- 17 Belief
- 18 Non-Bureaucratic
- 19 Promotion System
- 20 Employee Relationship
- 21 Vacancy

منابع:

- [۱] . رحیمی، حسین، (ضرورت آموزش کار آفرینی در دانشگاه‌ها))، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه‌ها و مراکز علمی-تحقیقاتی کشور. (۱)، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰، ص ۶۱.
- [۲] . هاشمی، حمید، (سرمایه‌های جاودان))، ویژه‌نامه همایش کار آفرینی و فناوریهای پیشرفته، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۰، ص ۱۲۶.
- [۳] . همان ص ۱۲۶.
- [۴] . مقیمی، فضل‌ا...، (کار آفرینی، سنجش و پژوهش))، گاه‌نامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور، شماره سوم، بهار ۱۳۸۱، ص ۷.
- [۵] . جهانگیری، علی، (دولت کار آفرین))، مدیریت دولتی، شماره ۵۱، ۱۳۸۰، ص ۵۱.
- [۶] . احمدپورد اریانی، محمود، کار آفرینی، تهران: شرکت پردیس ۵۷، ۱۳۷۹، ص ن.
- [۷] . هاشمی، پیشین، ص ۱۲۷.
- [۸] . ویژه‌نامه همایش کار آفرینی و فناوریهای پیشرفته، «گفتگو با کامبیز طالبی»، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۰.
- [۹] . صدیق، محمدجعفر، (نقش انکوباتورها در بسترسازی کار آفرینی برای دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها))، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه‌ها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور (۲)، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰، ص ۶۴.

- [10]. Madison, J. (1994). A green thumb: Students from South Central are growing "Food from the Hood." *Black Enterprise*, 25(5).
- [۱۱]. حسینی محمدحسین، (موجهای پیش برنده کارآفرینی)، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۶، ۱۷۷.
- [12]. For Example, Tomas Begley and David P. Boyd, 'The Relationship of the Jenkins Activity Survey to type A Behavior among Business Executives,' *Journal of Vocational Behavior* 27 (1987):316-328; c.
- [13]. Ira Kontron, *The Constraints of Corporate Tradition: Doing the Correct Thing, Not Just What The Past Dictates*, (New York: Harper and Row, 1987).
- [14]. Peter Senge, 'The Leaders New Work :(Building Learning Organizations 'Sloan Management Review, (Fall 1990):7-23).
- [15]. James Brian Quinn, *The Intelligent EEnterprise*, (New York: Free Press, 1992).
- [16]. Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (New York: Harper and Row, 1975 edition), p. 84.
- [17]. Jules Bachman, ed., *Entrepreneurship and the out look for America* (New York: Free Pres, 1983), p.3.
- [18]. Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- [۱۹]. حسینی محمدحسین، (موجهای پیش برنده کارآفرینی)، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۶، ۱۷۷، همان،
- [20]. Paul H. Wilkin, *Entrepreneurship: A comparative and Historical Study* (Norwood, NJ.: Alex Publishing, 1979), p 60.
- [21]. Karl H. Vesper, *Entrepreneurship and Public Policy* (Pittsburg: Carnegie- Mellon University, The Graduate School of Industrial Administration, 1983) p. 14.
- [22]. Back man, *Entrepreneurship and The Outlook for America* p.17.
- [23]. Aces, 'Small Business Economics' p.39
- [24]. Vesper, *Entrepreneurship and Public Policy*, p 42
- [25]. Wilkin, *Entrepreneurship*, p.57.
- [26]. Peter F Drunker, *Innovation and Entrepreneurship* (New York: Harper and Row, 1986), pp. 27-28
- [27]. The Forth Points Comes from Olton J. Aces, "Small Business Economics: A Global Perspective," *Challenge* November-December, 1992), p.39
- [28]. Krueger, N. F. (1993). "Growing up entrepreneurial?" Developmental consequences of early exposure to entrepreneurship. In D. P. Moore (Ed.), *Best Papers Proceedings*, Academy of Management, 80-84.
- [29]. Gendron, G. (1998). *The new student movement. Inc.*, 20(3), 11-12.
- [۳۰]. پرتال خلاقیت، توسعه کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۵.
- [۳۱]. پرتال خلاقیت، توسعه کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی. همان
- [32]. Ronstadt, R. C. (1981). Entrepreneurial careers and research on entrepreneurs. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 591-600. *20 Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 9, Number 1, 2003
- [۳۳]. مردیث، جفری و دیگران، کار آفرینی، انتشارات دفتر بین المللی کار، مترجم: محمد صادق بنی ثیان، مؤسسه کار و تامین اجتماعی، تهران، (۱۳۷۱، ص ۱).
- [۳۴]. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. سازمان مرکزی کارآفرینی دانشگاه. سال ۲۰۰۶
- [۳۵]. اکبری، کرامت الله، نقش نظام آموزشی - پژوهشی در توسعه کار آفرینی، مجموعه مقالات کار آفرینی و فن آوری های اطلاعات پیشرفته، ۱۳۸۰.
- [۳۶]. آقایی، جلیل، سازمان های کار آفرین، مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۱۳
- [۳۷]. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. سازمان مرکزی کارآفرینی دانشگاه. همان
- [۳۸]. بهزادیان نژاد، قربان، ضرورت توجه به کار آفرینی و فناوریهای های پیشرفته، مجموعه مقالات کار آفرینی و فن آوری پیشرفته، ۱۳۸۰.