

آموزش کارآفرینی راهی به سوی اشتغالزایی

رضوان قنبرعلی: دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی،
کیومرث زرافشانی: عضو هیئت علمی دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه.

چکیده:

امروزه تمام کارشناسان و سیاستگذاران بر این نکته اتفاق نظر دارند که مهمترین چالش اقتصاد ایران در برنامه چهارم و دهه ۸۰ موضوع اشتغال و بیکاری است و نکته مهم این است که چگونه باید با این پدیده برخورد کنیم و استراتژی های برخورد با این چالش را چگونه تعیین و اجرا کنیم تا ظرفیت های اقتصادی کشور را فعال و کوشا کند. در حال حاضر مساله بیکاری به ویژه برای جوانان و حتی فارغ التحصیلان دانشگاه ها از معضلات بسیار مهم کشور محسوب می شود. اشتغال دانش آموختگان یکی از مسائلی است که همواره مورد توجه برنامه ریزان و سیاستگذاران کشورهای مختلف بوده است. هر ساله تعداد زیادی از افراد وارد نظام آموزش عالی می شوند که به فاصله چند سال فارغ التحصیل شده و به سوی بازار کار روانه می شوند و این در شرایطی است که رشد اقتصادی و ظرفیت اشتغالزایی جامعه متناسب با رشد دانش آموختگان نمی باشد. در شرایط حاضر، بخش دانشگاهی کشور به عنوان پایگاه اصلی تولید و اشاعه دانش و تکنولوژی از اهمیت ویژه ای در روند توسعه و پیشرفت فعالیت های کارآفرینی برخوردار است و لازم است به طور کارآمدتر به سوی تجاری سازی تحقیقات و کارآفرینی دانشگاهی، رویکرد جدی تری داشته باشد. به بیانی دیگر در اقتصاد مبتنی بر دانش، بخش دانشگاهی به عنوان یکی از ارکان اصلی نظام ملی نوآوری، دیگر نمی تواند تنها به مسئولیت های آموزشی یا حتی تحقیقاتی خود اکتفا نماید و ضروری است در زمینه های علمی و تکنولوژیک فناورانه مسئولیت های بیشتری را در کارآفرینی دانشگاهی به عهده گیرد. گرچه موضوع اشتغال در کشورمان یک مساله پیچیده و چند بعدی است، با این وجود نگاه سیستمی و کلان توأم با تفکر استراتژیک به موضوع دانشگاه کارآفرین، می تواند افق جدیدی را برای حل معضل بیکاری بگشاید.

مقدمه:

امروز توسعه، متکی بر وجود منابع طبیعی فراوان، ذخایر زیر زمینی و نظام سیاسی و اجتماعی خاصی نیست و گواه این ادعا کشور های کمتر توسعه یافته ای هستند که صاحبان منابع غنی می باشند ولی در توسعه گامی برنداشته اند. تحقق اهداف توسعه دوران کنونی در گرو آدمی است و نه طبیعت که منابع اصلی را فراهم می سازد و عامل اصلی همه ی توسعه های اقتصادی از ذهن برمی خیزد. شهامت، قدرت، ابتکار و تکاپوی سازنده نه تنها در یک زمینه بلکه در بسیاری از زمینه ها از وجود آدمی فوران می کند. در این میان کارآفرینی به عنوان پدیده ای که اصلی ترین سرمایه مورد نیاز آن داشتن خلاقیت، جسارت، پیشرفت و بهره گیری به موقع از فرصت هاست، از مهم ترین منابع بالقوه اقتصادی، افزایش بهره وری، کالا و خدمات جدید محسوب می گردد (برهانی، ۱۳۸۱).

جهان امروزی پس از تجربه الگوهای مختلف توسعه اعم از برون زا، درون زا، صنعتی و غیره، آخرین الگو توسعه را مبتنی بر کارآفرینی قرار داده است. اهمیت این مسئله تا بدان جاست که شومپتر کارآفرینی را موتور توسعه می نامد. پیشرفت کشورهای نظیر تایوان، مالزی و سنگاپور در دهه ی ۸۰ و ۹۰ نیز مدیون گسترش کارآفرینی است، در واقع پس از رکود اقتصادی غرب در دهه های ۷۰ و ۸۰ به مفهوم کارآفرینی توجه عمیق تری شد و مطالعات بسیاری در خصوص فرآیند کارآفرینی، انجام گرفت (یداللهی، ۱۳۸۳). شرایط اقتصادی، صنعتی، اجتماعی و فرهنگی امروز کشور به گونه ای است که حل مشکلات و تنگناها، الگوها و راه حل های جدید و متفاوتی را طلب می کند. ترکیب جمعیتی جوان کشور، ضرورت ایجاد فرصت های شغلی و نیز نوسان بهای نفت سه عامل عمده ای هستند که موجب می شوند سیاستگذاران و تصمیم سازان کلان کشور به منبع درآمد سهل الوصول دیگری به جز نفت بیندیشند و بی شک آن

منبع جز ابتکار، خلاقیت و نوآوری چیز دیگری نیست (برهانی، ۱۳۸۱). بررسی روند زندگی انسان از دوران اولیه پیدایش تاریخ تاکنون نشان می‌دهد که همواره عامل تغییر یا همان کارآفرین، نقش مهمی در پیشرفت جوامع داشته است. بعبارت دیگر می‌توان گفت که کارآفرینی و کارآفرینان از قدیم الایام وجود داشته‌اند اما توجه به آنها بگونه‌ای شایسته و بایسته صرفاً در چند دهه اخیر صورت گرفته است (دانفی، ۱۹۹۴).

دنیا همواره نیازمند کارآفرینان است، زیرا کارآفرینان خون حیات‌بخش نوآوری و ارزش‌آفرینی هستند و در سراسر جهان به تقویت اقتصاد و اعتلای جامعه کمک می‌کنند. در یک جمله می‌توان گفت کارآفرینان نقش مهمی در مبارزه با مفاسد ناشی از بیکاری مثل اعتیاد و بزهکاری‌های دیگر دارند، همین افراد عناصر اصلی در تسریع توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای در حال توسعه و عوامل تجدید حیات و استمرار توسعه در کشورهای صنعتی و توسعه یافته می‌باشند. مثال‌های متعددی را می‌توان در حیطه اهمیت نقش موفق این پدیده، در ایجاد فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی کشورهای مختلف نام برد. در هند حدود ۸۰ درصد از کل مشاغل تولیدی در شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ ایجاد شده‌اند. این در حالی است که در کشورهای عضو همکاری و توسعه اقتصادی^۲ (OECD)، شرکت‌های کوچک و متوسط، بالغ بر ۹۵ درصد کل شرکت‌ها و ۶۰ تا ۷۰ درصد همه مشاغل را در برمی‌گیرند. کشورهای توسعه یافته آسیای شرقی، همانند ژاپن نیز، متکی بر انعطاف‌پذیری و نوآوری‌های شرکت‌های کوچک و متوسط، برای حفاظت از شرکت‌های بزرگ، در جریان رقابتی شدن هستند (مسعودنیا، ۱۳۸۱).

علیرغم اینکه در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد (پورداریانی، ۱۳۸۴).

مفهوم کارآفرینی

نخستین گام جهت شناخت و تبیین درست هر مفهوم یا پدیده، ارائه تعریف روشن از آن است. کارآفرینی همانند سایر واژه‌ها ی مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌باشد که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه نمود. کارآفرینی یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برآن ارائه شده است. وجود این عوامل در تعریف کارآفرینی از سویی نشان‌دهنده گستردگی و اهمیت موضوع است که می‌تواند از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر نشان‌دهنده پویایی موضوع است که زمینه ارائه مدل‌ها، تعریف‌ها و نظرات متفاوتی را فراهم می‌آورد. واژه‌ی کارآفرینی از قرن‌ها پیش و قبل از آنکه به زبان امروزی مطرح شود، در زبان فرانسه متداول گردید. این واژه‌ی معادل فرانسوی *Entrepreneur* به معنای ((متعهد شدن)) معادل *Undertake* در زبان انگلیسی می‌باشد، که در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت میل به کارآفرینی (*Entrepreneur*) به زبان انگلیسی ترجمه شد. سابقه مفهوم کارآفرینی در دانش امروزی به دویست سال پیش بر می‌گردد و اولین کسی که این مسئله را مطرح کرد فردی به نام کانتیلون است. در اوایل سده شانزدهم میلادی، کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس، درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه‌ی با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره ی پیمانکاران دولتی که دست‌اندرکار جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرینی را به کار برده‌اند (احمدپور، ۱۳۸۴).

¹ Small & medium enterprises

² Organization for Economic Co-operation and Development

ریچارد کانتیلون (۱۷۵۵) اولین کسی بود که نقش حیاتی کارآفرینان را در توسعه اقتصادی تشخیص داد. وی خود اشتغالی یا کارکردن برای خود به هر شکل ممکن را کارآفرینی می‌داند. جان باتیست سی، اشراف زاده و صنعتگر فرانسوی که کمک شایانی به توسعه و تقویت چهارچوب مفهومی طرح شده توسط کانتیلون در زمینه کارآفرینی نمود در اثر خویش با عنوان ((پرسش و پاسخ در اقتصاد سیاسی)) کارآفرین را به عنوان فردی توصیف می‌کند که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازیافت کل سرمایه، ارزش دستمزدها، بهره و اجاره ای که می‌پردازد و همچنین سود حاصل را بر عهده می‌گیرد. از دیدگاه سی، کارآفرین سازمان دهنده بنگاه اقتصادی می‌باشد و در عملکرد تولید و توزیع آن نقش محوری دارد (احمدپور، ۱۳۸۴). کارلند (۱۹۸۴) معتقد است کارآفرین فردی است که جهت دستیابی به سود و رشد، شغلی را به وجود می‌آورد و مدیریت می‌کند. در این تعریف هر کسب و کاری که سود ایجاد کند کارآفرینی محسوب می‌شود. برخی دیگر از محققین از ریسک پذیری همچون عامل کلیدی برای تعریف کارآفرینان استفاده می‌کنند (میل، ۱۹۸۴؛ پالم، ۱۹۷۱؛ لایلز، ۱۹۷۴). تیمونز (۱۹۹۰) در خصوص کارآفرینی می‌نویسد کارآفرینی خلق و ایجاد بینشی ارزشمند از هیچ است. کارآفرینی فرایند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آنها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است. کارآفرینی شامل خلق و توزیع ارزش و منافع بین افراد، گروهها و سازمان و جامعه می‌باشد. گروهی از نویسندگان نیز تنها بقاء و ماندگار در کسب و کار را به عنوان کارآفرینی ذکر می‌کنند (هورنادی، ۱۹۷۱؛ راب، ۲۰۰۲؛ فولی، ۲۰۰۳).

در برخی از کشورها که دارای شرایط اقتصادی ناپایدار هستند همین که یک فرد بتواند کسب و کارش را به مدت چند سال ادامه دهد کارآفرین محسوب می‌شود. از سوی دیگر بسیاری از اقتصاددانان بر این عقیده هستند که کارآفرینی فقط یک فعالیت اقتصادی نیست بلکه یک پدیده فرا اقتصادی است و در اصل دارای ماهیت اقتصادی نمی‌باشد (دراکر، ۱۹۹۳). دراکر کارآفرینی را از دیدگاه فردی مورد توجه قرار داده و کارآفرینان را صرفاً عامل تغییر نمی‌داند بلکه معتقد است آنان افرادی هستند که از فرصت‌های پیش آمده (تکنولوژی، سلیقه‌های مصرف‌کننده، مزیت‌های اجتماعی و...) به خوبی استفاده کرده و با ایجاد تغییراتی چیزهای جدید را می‌آفرینند. با توجه به این تعریف کارآفرین همیشه در جستجوی تغییر است و به آن حساسیت نشان می‌دهد و در یک فرصت استثنایی از آن استفاده می‌کند. کارآفرینان اجازه نمی‌دهند آرزایشان به وسیله منابع اولیه محدود شود و منابع را برای رسیدن به اهداف کارآفرینی بسیج می‌کنند (پورداریانی، ۱۳۷۷). در واقع می‌توان گفت دراکر معتقد است کارآفرینی یک رفتار است. گارتنر (۱۹۸۸)، تعریفی رفتاری توصیفی از کارآفرینی ارائه می‌دهد و آنرا فرایند ایجاد سازمان جدید می‌داند. بنابراین کارآفرینان مؤسسان شرکت‌های جدید هستند، البته این تعریف ممکن است خیلی محدود باشد چون تنها راه اندازی یک شرکت را کارآفرینی می‌داند. هیسریچ (۱۹۹۰) معتقد است کارآفرینی فرایند خلق چیزی با ارزش و متفاوت از طریق اختصاص زمان و تلاش کافی همراه با ریسک مالی، روانی و اجتماعی، همچنین دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخص از نتایج حاصله می‌باشد. در این تعریف چند نکته وجود دارد:

- به طور کلی کارآفرینی فرایند خلق چیزی است، خلق هر چیز ارزشمند و جدید.
- کارآفرینی فرایندی است که مستلزم صرف زمان و تلاش کافی است.
- کارآفرینی دارای ریسک‌های اجتناب‌ناپذیر است و با لایحه
- آنچه که به عنوان پاداش در فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد، رسیدن به استقلال مالی و کسب درآمد و همچنین رضایت خاطری است که فرد کارآفرین بعد از انجام کار کسب خواهد کرد.

اما اینکه فردی صرفاً کسب و کاری را آغاز کند و ریسک‌های آن را بپذیرد، کارآفرین نیست، نوآوری هم باید وجود داشته باشد. بر طبق نظر شومپیتر، کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد و وی نقش مدیران و افرادی که کسب و کار ایجاد می‌نمایند را از مفهوم کارآفرینی جدا نمود. از دیدگاه وی هر کدام از فعالیت‌های زیر کارآفرینی است:

ارائه کالایی جدید، ارائه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت. کارآفرین در این میان باید صاحبان سرمایه را در خصوص مطلوبیت نوآوری خویش متقاعد سازد. شومپیتر مشخصه اصلی کارآفرین را نوآوری می‌داند و کار یک کارآفرین را تخریب خلاق تعریف کرد. او در کتاب نظریه اقتصادی پویا، اشاره می‌کند که تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی ایجاد می‌گردد و این دو مشخصه یک اقتصاد سالم هستند. کارآفرینی طبق مدل توسعه اقتصادی شومپیتر تخریب خلاق است که به عنوان یک نیروی برانگیزنده در توسعه اقتصادی جامعه لازم و ضروری است (احمدپور، ۱۳۸۴). نوآوری از اعمال کلیدی در فرایند کارآفرینی به شمار می‌رود. اکثر پژوهشگران و مؤلفان در زمینه کارآفرینی با عقیده دراکر در خصوص مفهوم نوآوری اتفاق نظر دارند:

نوآوری عمل مختص کارآفرینی است. ابزاری است که توسط آن کارآفرین منابع ثروت زای جدید ایجاد می‌کند یا منابع موجود را عا می‌بخشد تا پتانسیل آنها برای تولید ثروت فزونی پذیرد. نوآوری فرایندی است که کارآفرینان توسط آن فرصت‌ها را به ایده‌های قابل عرضه به بازار تبدیل می‌کنند. به کمک این ابزار است که آنها به تغییرات شتاب می‌بخشند (دانلد اف. ریچارد ام ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۳). در واقع خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند به حدی که کارآفرینی بدون خلاقیت و نوآوری حاصلی ندارد (دراکر، ۱۹۸۵). سولومون (به نقل از فارس، ۱۹۹۹) با بررسی ۱۵۰ کارآفرین به این نتیجه رسید که انگیزه کارآفرینان در شروع کار، تصمیم به خلق چیزهای نو و بدیع و متفاوت است و سود اقتصادی انگیزه و محرک اولیه رفتار کارآفرینان نبوده است. همچنین ریسال (۱۹۹۲) نیز در پژوهشی خلاقیت و نوآوری را مؤثرترین ویژگی در انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه عنوان کرده است. با توجه به اهمیت نوآوری در فعالیت‌های کارآفرینی اما در برخی موارد موفقیت بر اشتیاق کارآفرین به تغییر و نوآوری تأثیر می‌گذارد، این به ویژه زمانی مصداق پیدا می‌کند که کارآفرین محیط کارش را دوست داشته باشد. در نتیجه محیط کار کارآفرین به یک محیط اداری تبدیل می‌شود، چنین محیطی زوال نوآوری را در پی دارد و کارآفرینی که از نوآوری باز بماند محکوم به فنا می‌شود (دانلد اف. ریچارد ام ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۳). اگر ما مفهوم کارآفرین را به عنوان شخصی با رفتار نوآورانه ببینیم، تنها گروه کوچکی از مردم شامل این تعریف می‌شوند زیرا متأسفانه بسیاری از افراد که کسب و کاری راه می‌اندازند فاقد این ویژگی هستند. رابرت سی رونشتات پس از بازمینی تکامل کارآفرینی و بررسی تعاریف گوناگون آن شرحی خلاصه را ارائه داد:

کارآفرینی فرایند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است، این ارزش را افرادی ایجاد می‌کنند که ریسک‌های بزرگی را در زمینه مساوات، زمان و یا تعهد کاری برای فراهم آوردن ارزشی جهت یک محصول یا خدمت به جان می‌خرند. خود محصول یا سرویس ممکن است جدید باشد یا نباشد یا ممکن است منحصر به فرد باشد ولی ارزش باید به نحوی توسط کارآفرین با امنیت بخشیدن و اختصاص دادن منابع و مهارت‌های لازم القاء گردد (دانلد اف. ریچارد ام ترجمه عامل محرابی، ۱۳۸۳).

مفهوم کارآفرینی دانشگاهی

کارآفرینی دانشگاهی عبارت است از ایجاد زمینه برای توسعه نوآوری و خلاقیت در نظام دانشگاهی، تجاری کردن دانش، استفاده از نتایج پژوهش‌های دانشگاهی و نوآوری در گسترش مرزهای دانش بشری. بر این پایه‌گزینش رویکرد کارآفرینی دانشگاهی راهی به سوی دانشگاه کارآفرین است (علی میری، ۱۳۸۵). مهمترین سهم در طرح ایده دانشگاه کارآفرین از سوی بارتون آر کلارک مطرح شده است. وی دیدگاه خود را با فشارهای بسیار به دانشگاه‌ها برای تغییر شروع می‌کند. کلارک چهار منبع مختلف این فشارها را به شرح زیر مطرح می‌کند:

- افزایش تعداد دانشجویان
- تقاضای مهارت‌آموزی در دانشگاه‌ها، از سوی افراد حرفه‌ای فوق‌العاده متخصص
- درخواست نتایج بهتر یا پرداخت پول کمتر
- گسترش فوق‌العاده دانش

پیش فرض کلارک این است که شیوه فعال ضروری برای غلبه دانشگاه‌ها بر فشارهای یاد شده، صرفاً متوجه اعضای هیات علمی و دانشکده نیست. بلکه یک تجدید نظم سازمانی سراسری برای دانشگاه ضروری است. همچنین پذیرش یک بنیان اداری منسجم و توانایی برنامه ریزی یکپارچه برای بخش‌های مختلف سازمان لازم است (برینکمن، ۲۰۰۵). دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که در آن پارادایم سنتی آموزش که سالها بدون تغییر مانده است به پارادایم جدیدی تغییر یابد. در این پارادایم، دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که هم زمان با تأکید بر تولید علم و گسترش مرزهای دانش بشری نسبت به نیازهای آموزشی، پژوهشی و خدمات مشاوره‌ای تخصصی محیط حساس بوده و از طریق ایجاد خلاقیت و شیوه‌های تفکر هوشمندانه ضمن پاسخگویی سریع و دقیق به نیازهای افراد، کمک می‌کند تا توانایی تعریف، فرموله کردن و بر طرف ساختن مشکلات به صورت مستقل یا گروهی، تحقق یافته و زمینه برای توسعه پایدار کشور آماده گردد.

مسیر حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین، مسیری نسبتاً طولانی است که از مراحل زیر می‌گذرد:

مرحله نخست: پیدا کردن نگرش استراتژیک و تعیین اولویت‌های دانشگاه از طریق مذاکره با ارائه دهندگان یا تأمین کنندگان منابع دانشگاهی

مرحله دوم: ایفای نقش فعالانه دانشگاه در تجاری کردن دارایی‌های فکری ناشی از فعالیت‌های اعضای هیأت علمی، کارکنان و دانشجویان دانشگاه

مرحله سوم: ایفای نقش پیش فعالانه دانشگاه در بهبود کارایی محیط نوآوری در منطقه، از طریق تشریح مساعی با فعالان عرصه صنعت و جلب مشارکت دولت

حرکت به سوی کارآفرینی دانشگاهی واکنشی است به تغییرات درونی و بیرونی که مدیریت آن بدون نوعی فعالیت‌های جدید میسر نمی‌باشد (جعفری مقدم، ۱۳۸۴).

شایان ذکر است یونسکو در چشم انداز جهانی آموزش عالی برای قرن ۲۱ ام، دانشگاه‌های نوین را اینگونه توصیف کرده:

جایگاهی که در آن، مهارت‌های کارآفرینی در آموزش عالی به منظور تسهیل قابلیت‌های فارغ‌التحصیلان و جهت تبدیل شدن به ایجاد کنندگان کار، توسعه می‌یابد (فاتح راد، ۱۳۸۵)..

با توجه به تعریف بالا، دانشگاه دیگر صرفاً مکانی برای یادگیری یک سری از آموزه‌های صرف نیست. همچنین دیگر مکانی نیست که فقط پروژه‌های تحقیقاتی را در راستای اهداف اقتصادی صنایع انجام دهد، بلکه علاوه بر آنکه تمام اهداف فوق را همچنان پیش می‌برد، فارغ‌التحصیلانی را به جامعه ارائه می‌دهد که دانش را در کنار پژوهش‌های کاربردی به خدکت گرفته و با نوآوری، کار می‌آفرینند. چنین می‌نماید که نقاط شروع زیادی در سطح جهانی و میان کشورهای مختلف وجود دارد ولی تک جاده موجود برای رسیدن به توسعه صنعتی و اقتصادی، همانا پدیده دانشگاه کارآفرین است.

انواع ساختار دانشگاه کارآفرین

دانشگاه‌ها را از منظر ساختار می‌توان به دو دسته تقسیم نمود، (۱) ساختارهای خودجوش که نظیر آن را می‌توان در دانشگاه‌هایی همچون MIT و استنفورد ملاحظه کرد که قدمتی طولانی در زمینه‌ی کارآفرینی تکنولوژی-محور دارند. در این دانشگاه‌ها نهادهای کارآفرینی نه بر مبنای یک ساختار سازمانی طراحی شده و به صورت یک‌جا که به مرور زمان شکل گرفته‌اند. هر یک از نهادها نقش خود را پیدا کرده‌اند و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را انجام می‌دهند که ممکن است بعضاً با فعالیت‌های نهادهای دیگر نیز هم‌پوشانی داشته باشد. (۲) دسته‌ی دوم که می‌توان دانشگاه ملی سنگاپور و تا حدود زیادی کمبریج را از این دسته دانست دارای یک ساختار طراحی شده‌اند یعنی دانشگاه با توجه به اهمیت این مسأله تصمیم گرفته است تا منابعی را صرف توسعه‌ی ساختارهایی نماید که تسهیل‌کننده‌ی کارآفرینی در دانشگاه باشند. بر این اساس نهادهایی طراحی و راه‌اندازی شده‌اند که بر اساس یک نمودار سازمانی و

روابط تعریف شده به فعالیت و همکاری با یکدیگر می‌پردازند، نقشی از پیش تعیین شده دارند و سعی شده است که فعالیت‌ها کمترین میزان هم‌پوشانی و تکرار را داشته باشند.

اهداف آموزش کارآفرینی

به طور کلی هدف‌های مورد نظر در آموزش کارآفرینی به شرح ذیل می‌باشند:

الف) تحریک انگیزه‌ها: یکی از اهداف در آموزش و ترویج کارآفرینی تحریک انگیزه‌ها در افرادی است که دارای خصوصیات کارآفرینانه می‌باشند. شناخت این افراد از توانایی‌های خود و آگاهی دادن در این زمینه و برانگیختن آنها از اصلی‌ترین وظایف آموزش کارآفرینی است. تحریک انگیزه‌هایی از قبیل: میل به کسب ثروت، توفیق طلبی، استقلال طلبی، تمایل به ساختن چیزی نو، قبول نداشتن شیوه‌های موجود، قرار نگرفتن فرد در پایگاه اجتماعی که لیاقتش را دارد و نظایر آن موجب می‌شود که فرد را در مسیر کارآفرین شدن قرار دهد.

ب) پرورش ویژگی‌ها: چنان که ذکر شد ویژگی‌هایی که موجب می‌گردد فرد کارآفرین شود، توارثی نیست بلکه اکتسابی است. بنابراین پرورش این ویژگی‌ها در افراد مختلف لازم است. برخی از افراد در محیط‌هایی پرورش می‌یابند که زمینه برای تحریک انگیزه‌ها و پرورش ویژگی‌های آنان فراهم است، بنابراین در صورتی که این افراد کسب و کاری را شروع نمایند، مطالعات نشان داده که اغلب با موفقیت همراه خواهد بود. اما بیشتر مردم در چنین محیط‌هایی قرار ندارند، لذا ایجاد انگیزش و پرورش ویژگی‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی برای آنان لازم است. این ویژگی‌ها شامل مواردی همچون آموزش تفکر خلاق، بالا بردن ریسک‌پذیری، بالا بردن قدرت تحمل ابهام، دادن اعتماد به نفس، فرصت‌شناسی، دادن اطلاعات آموزشی نسبت به خصوصیات روانی شخص از قبیل مرکز کنترل می‌باشد.

ج) آموزش مهارت‌ها:

مهارت‌های کارآفرینی را می‌توان در سه دسته تقسیم بندی کرد:

مهارت‌های شخصی

۱- کنترل و نظم درونی: عقیده فرد نسبت به این که وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی هست یا خیر را مرکز کنترل می‌نامند. بیشتر کارآفرینان را دارای مرکز کنترل درونی توصیف نموده‌اند. افراد با مرکز کنترل بیرونی معتقدند وقایعی که خارج از کنترل آن‌ها هستند، سرنوشتشان را تعیین می‌کند. کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. (احمد پورداریانی، ۱۳۷۹، ص ۸۲) آن‌ها همچنین این ویژگی را دارند که وقایع پیش آمده را برای خود قابل کنترل می‌دانند. (صمدآقایی، ۱۳۷۷، ص ۶)

۲- ریسک‌پذیری: ریسک‌پذیری به معنای پذیرش و استقبال از خطرات حساب شده در کسب و کار می‌باشد. این ویژگی از ویژگی‌هایی است که در اکثر کارآفرینان وجود دارد. (صمدآقایی، ۱۳۷۷)

۳- نوآوری: نوآوری فرایند خلق چیزی جدید است که ارزش قابل توجهی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت یا جامعه دارد. یکی از ویژگی‌های شرکت و فرد کارآفرین نوآوری است. حل مسائل و پیگیری فرصت‌ها به راه‌حلی‌هایی نیاز دارد که بسیاری از آنها ممکن است مختص یک وضعیت خاص باشند. بنابراین خلاقیت و نوآوری حاصل از آن، برای بقاء و موفقیت شرکت امری حیاتی است. (هیگینز، ۱۳۸۱، ص ۱۸ و ۱۹)

۴- توانایی اداره تغییر: ما در زمانی زندگی می‌کنیم که روند دگرگونی در فناوری‌ها، با شتاب فراوان افزایش می‌یابد و موج‌هایی می‌آفریند که همه صنایع را دربر می‌گیرد. نمی‌توان جلوی دگرگونی‌ها و تغییرات را گرفت یا خود را از آن‌ها پنهان کرد. باید نگاه‌ها را بر آنها دوخته و برای رویایی با آن‌ها آماده شد. برای مقابله با تغییرات عصر حاضر

برنامه‌ریزی‌ها کاری از پیش نمی‌برند و توان پیش‌بینی این گونه دگرگونی‌ها را ندارند. البته این بدان معنا نیست که باید از برنامه‌ریزی دست برداشت، بلکه باید همانند سازمان‌ها و واحدهای آتش‌نشانی صورت گیرد، آنها نمی‌توانند محل آتش سوزی را در آینده پیش‌بینی کنند ولی گروهی آنچنان توانمند و کارآمد آماده می‌سازند که می‌توانند همانند رخدادهای عادی به هر پیشامد دشوار و پیش‌بینی نشده‌ای پاسخ مناسب دهند. بنابراین، کارآفرین نیز باید به همین صورت توانایی اداره تغییر را داشته باشد و بتواند تغییر جهت باد را تشخیص داده، مسیر مناسب را برگزیند. این توانایی برای ادامه آینده کار کارآفرین بسیار مهم و حساس است. (خلاصه کتاب، ۱۳۸۲)

۵- تغییرمحوری: دانشمندان و نظریه پردازان مدیریت و علوم رفتاری بر این عقیده‌اند که شرایط بیرونی و درونی سازمان (یا شرکت) همواره در حال دگرگونی است. این دگرگونی‌ها با سرعت انجام می‌پذیرد و تمامی سازمان را دربرمی‌گیرد. در بیرون سازمان شرایط محیطی معمولاً غیرثابت و در نوسان است. شرایط اقتصادی، هزینه و دسترسی به مواد و سرمایه لازم، تکنولوژی تازه و قوانین و مقررات همگی به سرعت در حال تغییرند. در درون سازمان کارکنان تغییر می‌کنند و با خود اندیشه‌ها و دانش‌های تازه می‌آورند. (علوی، ۱۳۷۷) در چنین شرایطی کارآفرین یا مدیر به عنوان عامل تغییر همیشه با مسأله تغییر سر و کار دارد، زیرا تغییر امری اجتناب ناپذیر است. او باید در مقابل تغییر نگرشی مثبت داشته باشد و آماده اعمال تغییر در مواقع لزوم باشد. (اساتید مدیریت، ۱۳۷۹)

۶. پافشاری، مقاومت و پشتکار: افراد موفق به نیروی پشتکار ایمان دارند. این یک باور است که پافشاری و مقاومت برای انجام یک کار همیشه با موفقیت همراه است. هیچ توفیق بزرگی بدون پشتکار و جدیت بی وقفه مقدور نمی‌شود. اگر به افرادی که در هر زمینه موفق شده‌اند بنگریم، می‌بینیم که آن‌ها لزوماً بهتر، با هوش‌تر، سریع‌تر و قویتر از دیگران نبوده‌اند، بلکه پشتکار و مقاومت بیشتری داشته‌اند. یک کارآفرین نیز برای موفقیت در کار خود باید پشتکار و مقاومت لازم را داشته باشد. (نظری، ۱۳۸۲)

۷. رهبری دوراندیشی: دوراندیشی، قدرت دیدن همه چیز پیش از به وقوع پیوستن آن‌ها است پیتردراکر در کتاب خود «کنترل آشوب و هرج و مرج» مهارتی را شرح می‌دهد که یک مدیر و رهبر خوب به آن نیازمند است، این مهارت که برای کنترل دوران آشوب ضروری است همان دوراندیشی است. (برکر، ۱۳۸۰)

مهارت‌های مدیریتی کارآفرینی

۱- برنامه‌ریزی و تعیین اهداف: برنامه‌ریزی بدین معنی است که مدیر از قبل درباره هدف‌ها و اقدامات مورد نظر می‌اندیشد و کارها و اقدامات وی بر اساس یک روش، برنامه یا منطق قرار دارد. برنامه باعث می‌شود که سازمان دارای هدف‌های بلندمدت شود و مدیر برای دستیابی به این هدف‌ها بهترین رویه‌ها را اتخاذ نماید. (استونر، فری من و گیلبرت، ۱۳۷۹، ص ۱۲)

۲- تصمیم‌گیری: تصمیم‌گیری فراگرد گزینش شیوه عمل خاصی برای حل یک مسأله یا یک مشکل ویژه است. تصمیم‌گیری دو نوع است: تصمیم‌گیری معمول و با برنامه که مطابق با عادات، قواعد و یا رویه‌های مشخص اتخاذ می‌شود و تصمیم‌گیری غیرمعمول و بی برنامه که تصمیم‌گیری با مسائل و مشکلات غیرعادی سر و کار دارد. تصمیم‌گیری، برای یک مدیر یا کارآفرین فعالیتی حساس و پر اهمیت است. (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۹)

۳- روابط انسانی: بر پایه پژوهش‌های قابل ملاحظه در دهه‌های ۳ و ۴ قرن حاضر، این نتیجه‌گیری حاصل شد که محیط‌های کار در واقع زمینه‌های اجتماعی پیچیده‌ای هستند که درک و فهم رفتار در آن‌ها از طریق توجه به نگرش‌های کارکنان، روابط اجتماعی، ارتباطات غیررسمی و متغیرهای دیگر امکان‌پذیر است. ماری پارکتر فالت معتقد بود در هر کار جمعی، مسأله مهم ایجاد و حفظ روابط انسانی پویا و هماهنگ است. (علاقه بند، ۱۳۷۸)

توجه به روابط انسانی در محیط کار برای کارآفرینان و اداره یک کسب و کار موفق، لازم و ضروری بوده و باید در آموزش کارآفرینان مورد توجه قرار گیرد.

۴- بازاریابی: در فرهنگ واژگان بنت (Bennett) بازاریابی، فرآیند برنامه‌ریزی، طراحی، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها و کالاها و خدمات به منظور خلق مبادله است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می‌سازد. مهارت بازاریابی یکی دیگر از مهارت‌های مورد نیاز برای کارآفرینان است. (اسلام، ۱۳۸۲، ص ۹)

۵- راه اندازی کسب و کار - عوامل متعددی مانند دولت، منابع مالی که فرد در اختیار دارد، الگوهای نقش و ... در راه اندازی کسب و کار جدید تأثیر دارند. همچنین کارآفرین همچنین برای راه اندازی کسب و کار باید زمینه لازم را داشته باشد. تحصیلات رسمی و تجربه قبلی نیز در فعالیتهای اقتصادی باعث می‌شود مهارت‌های لازم برای راه اندازی کسب و کار برای کارآفرین مهیا گردد.

اگر چه نظام‌های آموزشی از اهمیت ویژه‌ای در این زمینه برخوردارند، ولی افراد در راه اندازی کسب و کار در زمینه‌هایی که قبلاً کار کرده و تجربه دارند موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. به طور کلی نباید فراموش کرد که خصلت‌های کارآفرینان ذاتی نیست، بلکه آنها تربیت می‌شوند و این مهارت را می‌توان در آنها بوجود آورد. (هیسریچ و پیترز، ۱۳۸۳)

۶- مهارت‌های مالی و حسابداری: حسابداری عبارت است از فن ثبت، طبقه بندی و تلخیص فعالیت‌های مالی یک مؤسسه در قالب اعداد قابل سنجش به پول و تفسیر نتایج حاصل از بررسی این اعداد (نبوی، ۱۳۸۳، ص ۵). حسابداری را زبان تجارت نامیده‌اند. کارآفرینان هر چقدر که این زبان را بهتر یاد بگیرند، بهتر می‌توانند بر زندگی و کسب و کار خود تسلط داشته باشند. (احمد پورداریانی و عزیزی، ۱۳۸۳)

۷- مدیریت: فرآیند مدیریت مربوط به وظیفه‌ای است مبنی بر کسب اطمینان از این که فعالیت‌هایی به نحوی در حال اجر بوده و به دستیابی به هدفی معین منجر می‌گردند. (پیرنیا، ۱۳۸۲، ص ۲۱) این مهارت یکی دیگر از مهارت‌های مورد نیاز کارآفرین است.

۸- کنترل: کنترل عبارت است از توجه به نتایج کار (بازخورد) و پیگیری آن برای مقایسه فعالیت‌های انجام شده با برنامه‌ها و اعمال اصلاحات مقتضی در مواردی که انحرافی در انتظارات، صورت گرفته است. (علاقه بند، ۱۳۷۹)

کنترل به کارآفرینان کمک می‌کند که بر اثربخشی، برنامه‌ریزی، سازمان دهی و هدایت کردن فعالیت‌ها نظارت نمایند. (استونر، فری من و گیلبرت، ۱۳۷۹)

۹- مذاکره: مذاکره یک فرآیند ارتباطی بسیار پیچیده و مهارتی مهم برای موفقیت کارآفرینان است. در تجارت، مثل بخشی از زندگی، مذاکره بر اساس این واقعیت شروع می‌شود که مردم یا اشخاص به یکدیگر نیاز دارند: خریداران به فروشندگان، مدیران به کارکنان و کارآفرینان به سرمایه گذاران نیاز دارند.

یک رابطه کاری در چهارچوب یکسری موافقت‌ها تعریف می‌شود و هر توافقی حاصل یک فرآیند مذاکره است. (هگی، ۱۳۸۲، ص ۷۹)

۱۰- مدیریت توسعه: در گذشته مدیران در دنیایی نسبتاً تغییرناپذیر و قابل پیش بینی برای دستیابی به موفقیت تلاش می‌کردند اما امروزه با تحولات شتابنده‌ای مواجهند. آنان با نوآوری‌های مستمر در رایانه و فن آوری اطلاعات روبرو هستند و دنیای پرآشوب، بازارهای متغیر و شیوه‌های زندگی غیرثابت مصرف کنندگان در برابرشان قرار دارد. برای مقابله با چنین نیروهای متغیری، مدیران امروزی باید توانایی دگرگون کردن و نوکردن را داشته باشند. مدیریت توسعه روش‌هایی را فراهم می‌آورد که به طور منظم سبب تغییر سازمان و بهبود آن می‌شود. هدف از توسعه و بهبود سازمان اثربخش تر کردن آن و افزایش فرصت‌ها برای افراد است تا بتوانند نیروهای بالقوه خود را به فعل درآورند. (هاروی و براون، ۱۳۷۷)

مهارت‌های فنی

۱- مهارت‌های نوشتاری: مهارت نوشتاری، فعالیت یا هنر تنظیم کلمات و حروف بر روی کاغذ، چوب و یا هر چیز دیگر با هدف ثبت افکار و به منظور برقراری ارتباط با دیگران است. این نوع ارتباط با علائم مشهود و نمایان نوشته و یا چاپ شده صورت می‌گیرد. (Brainy dictionary, 2005)

۲- ارتباطات شفاهی یا ارتباطات کلامی: ارتباط عبارت است از فرآیند انتقال و تبادل اندیشه‌ها، احساسات و عقاید دو نفر یا بیشتر با استفاده از علائم و نمادهای مناسب به منظور تأثیر، کنترل و هدایت دیگران. وقتی در جریان ارتباط، پیام‌ها به صورت رمزهای کلامی و یا شفاهی انتقال یابند، آن ارتباط را ارتباط شفاهی گویند، مانند بحث و گفتگوی فرد با فرد یا فرد با گروهی دیگر. (شعبانی، ۱۳۷۷)

۳- نظارت یا ارزیابی محیط: سیستم نظارت و ارزیابی محیط را کاوتس^۱ به این صورت تعریف می‌کند:
- آشنایی با روند جریان‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، علمی و فنی و حوادث مهم داخل سازمان یا شرکت.
- مشخص کردن خطرات بالقوه و فرصت‌ها و تغییراتی که آن خطرات به طور ضمنی بیان می‌کنند.
موارد بالا، باعث درک وضعیت آینده توسط مدیران و کارکنان شده، به سازمان در تعیین استراتژی‌هایش یاری می‌رساند. (Morrison, 2000)

۴- مدیریت کسب و کار: به تعریف مدیریت مراجعه شود.
۵- تکنولوژی: تکنولوژی مجموعه‌ای از سخت افزار و نرم افزار است که باید به شکل مناسبی ترکیب شود تا تولید کالا و خدمات امکان پذیر گردد. اجزای تکنولوژی عبارت است از:

- تجهیزات، ماشین آلات و ابزار
- مهارت و تجربه انسانی
- داده‌ها و دانش، فنون، روش‌ها و فرآیندها
- سازمان و مدیریت

در عمل، ترکیبات متفاوتی از اجزای مذکور تکنولوژی، یک کسب و کار را شکل می‌دهد. یکی از تصمیمات مهم کارآفرینان در ایجاد کسب و کار، انتخاب مناسب است. در این تصمیم، کارآفرین باید ترکیب مناسبی از اجزای فوق را به کار گیرد تا در راه اندازی و توسعه کسب و کار جدید، موفق باشد. (یدالهی فارسی، ۱۳۸۳، ص ۱۰)

۶- مهارت میان فردی: مهارت میان فردی به توانایی شخص در داشتن رفتاری اثربخش و کارآمد با افراد دخیل در تولید برای رسیدن به اهداف سازمان گفته می‌شود.

۷- مهارت شنیداری: یک کارآفرین به عنوان صاحب یک کسب و کار باید گوش دادن به حرف‌های دیگران را یاد بگیرد چرا که اطلاعات حاصل از آن بسیار مهم است. او باید این کار را به شکل مؤثر انجام دهد زیرا گوش دادن مؤثر کاری فعال است تا منفعل. در گوش دادن منفعل شخص مثل یک ضبط صوت عمل کرده و تنها به جذب اطلاعات داده شده می‌پردازد. اما در گوش دادن فعال فرد باید کوشش کند تا به جای شنیدن آنچه که خود دوست دارد از کلام گوینده بهره‌مند شود و منظور اصلی او را از گفته‌هایش بفهمد. او باید همه کارهای لازم را به منظور دریافت معنا و مفهوم مورد نظر گوینده انجام دهد. (رابین، ۱۳۸۲)

۸- توانایی سازماندهی: توانایی سازماندهی مستلزم آن است که منابع (افراد، سرمایه و تجهیزات) به مؤثرترین شیوه برای حصول هدف‌ها فراهم شود. بنابراین سازماندهی شامل ترکیب و یگانه سازی منابع است. (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۹)

۹- ایجاد شبکه‌های مدیریت (مدیریت مشارکتی): مدیریت مشارکتی فلسفه‌ای است که ایجاب می‌کند تصمیم‌گیری سازمانی چنان صورت گیرد که اطلاعات و درون داده‌ها و مسئولیت به پایین‌ترین رده مربوط به آن واگذار گردد. به طور خلاصه مدیریت مشارکتی به معنای درگیرکردن کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری است. (کرمی و گودرزی، ۱۳۸۲)

۱۰- مربی‌گری: تعاریف زیادی از مربی‌گری شده است. بعضی معتقدند مربی‌گری فقط آموزش دادن چیزی به دیگران است و بر جنبه آموزشی آن تأکید دارند؛ بعضی دیگر معتقدند که مربی‌گری یادگیری را تسهیل می‌کند. از دیدگاه جان وایت مور مربی‌گری شکوفا ساختن ویژگی‌های بالقوه افراد است و کمک می‌کند که موفقیتشان به حداکثر برسد. مربی‌گری، مهارتی است که از آن برای افزایش موفقیت افراد در تیم استفاده می‌شود. همچنین مربی

کسی است که افراد را به سوی پیشرفت برانگیخته، راهنمایی و هدایت می‌کند. (Magazine of NCNO, 2004)

با توجه به آنچه ذکر شد، کارآفرین باید نقش مربی را برای افراد تیم و گروه خود بازی کند. گروه یا تیم ممکن است جمعی از افراد باشد که برای کسب و کار آن‌ها را گرد هم می‌آوریم.

۱۱- بازیگر و ایفاکننده نقش در تیم: مهارت‌های تیم سازی برای کارآفرینان امری ضروری است. کارآفرینان به توسعه و تقویت نگرش مثبت همچنین اتخاذ روش‌هایی سازمان یافته در رهبری نیاز دارند تا بتوانند تیم منسجمی ایجاد نمایند که همه کارکنان نسبت به اهداف مشترک، برانگیخته شوند و خود نیز باید به عنوان عضوی از تیم و همراه با دیگر کارکنان در تیم فعالیت کنند. کارآفرینانی که این مهارت را به کار می‌برند از موفقیت بیشتری برخوردار می‌گردند و در نتیجه محیط کاری آن‌ها کارآتر خواهد شد. (مادوکس، ۱۳۸۲)

آموزش کارآفرینی در کشورهای مختلف جهان

در ایالات متحده آمریکا آموزش کارآفرینی در بطن دوره‌های دانشگاهی و به وسیله موسسات تخصصی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. کانادا و برخی از کشورهای آسیایی هم‌چون فیلیپین، هند و مالزی نیز گام‌های اساسی جهت حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه برداشته‌اند. این حمایت‌ها شامل ارائه راهنمایی‌های علمی، مشاوره، ارائه تسهیلات مالی و برگزاری دوره‌های ویژه درخصوص کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها و یا خارج از دانشگاه‌هاست. در کشور آمریکا بیش از ۱۰۰ مرکز مطالعات کارآفرینی در دانشگاه‌ها تشکیل شده است. تمام سیاست‌گذاری‌ها درخصوص موضوعات تحقیقی از طرف دانشکده بازرگانی فرانک بارتون دانشگاه ایالتی ویجینا صورت می‌گیرد. این مرکز به عنوان دبیرخانه مرکز تحقیقاتی کارآفرینی در آمریکا انتخاب شده و تمامی گزارشات تحقیقی که در آن جا جمع‌آوری می‌شود، ضمن آن که هر ساله سمینار سالانه پیشروان تحقیق در کارآفرینی در مرکز کارآفرینی دانشکده باسوسن برگزار می‌گردد که تمامی مقالات و خلاصه تحقیقات در آن جا ارائه و به صورت مجموعه مدونی هر ساله از شروع دهه ۸۰ چاپ شده است.

در کشور انگلیس نیز مراکز کارآفرینی متعددی از ابتدای دهه ۷۰ شکل گرفتند، که اصلی‌ترین مرکز تحقیقاتی در دانشگاه دورهام تشکیل شده و دروس دوره‌های کارآفرینی را در سه رشته کارشناسی ارشد اجرا می‌کند. امروزه در بیشتر کشورهای اروپایی مراکز مطالعات و تحقیقات کارآفرینی تشکیل شده است. در آسیا نیز کشورهای هند و فیلیپین نسبت به تشکیل مراکز تحقیقات و آموزش کارآفرینی اقدام کرده و کشور مالزی نیز دو دوره گسترده کارآفرینی را در سطح ملی اجرا نموده است. مرکز آموزش کارآفرینی فیلیپین در سال ۱۹۷۴ تشکیل شد. هدف از تشکیل این مرکز، پرورش و انگیزش ویژگی‌های کارآفرینی در دانشجویان و آگاهی آن‌ها از احتمالات خوداشتغالی از طریق راه‌اندازی فعالیت‌های کوچک بوده است. هم‌اکنون در رشته مدیریت بازرگانی ۲۴ واحد درس کارآفرینی تدریس می‌شود، ضمن آن که سه دوره سه واحدی نیز در سطح کارشناسی ارشد در شش دانشکده مدیریت تدریس می‌شود.

موسسه توسعه کارآفرینی هند نیز در سال ۱۹۸۳ با این عقیده که افراد لازم نیست ضرورتاً کارآفرین به دنیا بیایند و می‌توان آنها را از طریق فعالیت‌های هدایت شده کارآفرین کرد، تاسیس شد. این موسسه طی سال‌های فعالیت خود توانسته است مراکز فرعی متعددی را در استان‌های دیگر هند ایجاد کند و طیف وسیعی از دوره‌ها را در سطوح مختلف ارائه می‌کند. تاکنون بیش از ۵۵ برنامه در زمینه توسعه کارآفرینی به وسیله این مرکز اجرا شده که ۳۳ برنامه از میان آن‌ها به کارآفرینان زن اختصاص داشته است. این برنامه‌ها به طور تخصصی برای کارکنان شرکت‌های صنعتی، فارغ‌التحصیلان رشته‌های فنی و غیرفنی، صاحبان کسب و کار کوچک، افراد بیکار، صنعت‌گران و کشاورزان نیز اجرا شده است. در کانادا امروزه بیش از ۵۴ دانشگاه دارای برنامه‌های آموزش کارآفرینی هستند. در اکثر این دانشگاه‌ها، علاوه بر آموزش کارآفرینی از طریق مرکز کارآفرینی دانشگاه، بسیاری از رشته‌های تحصیلی دارای دروسی در زمینه کارآفرینی هستند. در آلمان هم در مجموع ۴۲ دانشگاه، مدرسه عالی فنی و انستیتوهای داخلی

وجود دارد (۲۱ واحد دانشگاه و ۲۱ واحد مدرسه عالی فنی) که در آنها بحث کارآفرینی و مدیریت نوآوری مطرح می‌شود.

نتایج و پیشنهادات

در حال حاضر در کشور ما نظام آموزش دهنده دانشگاه‌ها، افرادی را پرورش می‌دهند که فقط می‌توانند شکاف‌های شغلی بسیار تعریف شده را پر کنند و در نتیجه کشور ما با انباشتی از دانش‌آموختگان در رشته‌های مختلف مواجه است و از طرفی نیز امکانات و زمینه‌ها در کشور محدود است و قادر به پاسخگویی به همه نیازها نیست. بنابراین باید حرکتی عظیم در راستای تولید کارآفرینان در دانشگاه‌ها به عنوان قطب علمی کشور صورت گیرد.

نیروی انسانی ماهر، متخصص و پژوهشگر نقش تعیین‌کننده‌ای در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی در یک جامعه دارد و چنانچه جامعه‌ای از این‌گونه افراد بی‌بهره باشد، به همان نسبت ضریب رشد اقتصادی جامعه نیز تقلیل خواهد یافت. تجارب جهانی نشان می‌دهد آموزش یکی از موثرترین عوامل در تحول سطوح مهارت و تخصص نیروی انسانی بوده است. مطالعات و بررسی‌هایی که بر روی عوامل موجود آورنده رشد صورت گرفته است نشان می‌دهد که کمتر از پنجاه درصد رشد اقتصادی، حاصل عوامل اصلی تولید یعنی کار، سرمایه و زمین بوده است و مابقی به عوامل ناشناخته‌ای مثل تغییرات تکنولوژیکی، افزایش بهره‌وری و عامل باقیمانده نسبت داده می‌شود که امروزه اکثرًا معتقدند این عامل چیزی نیست مگر نقش نیروی انسانی که قابل تعیین بوسیله عامل کار نبوده و چیزی نیست مگر تاثیر آموزش رسمی و غیر رسمی در عملکرد نیروی انسانی.

شایان ذکر است در محور چهارم سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، یکی از عناوین اصلی به توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی اختصاص یافته است. این امر حاکی از جایگاه ارزشمند و تأثیرگذار کارآفرینی در عرصه آموزش عالی است. دانشگاهیان در همه جوامع به عنوان پیشتاز بهره‌گیری از جدیدترین فناوری‌ها مطرح بوده‌اند و اینک با توسعه کارآفرینی در بین این قشر از جامعه باید بکوشیم مفاهیم کارآفرینی را نیز در دیگر سطوح جامعه نفوذ دهیم. البته باید توجه داشت که هدف کارآفرینی تنها ایجاد اشتغال نیست بلکه ایجاد اشتغال مهمترین و برجسته‌ترین اثر کارآفرینی است.

با توجه به مطالب فوق، می‌توان راهکارهای زیر را در جهت توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها ارائه کرد:

- ترویج و اشاعه تفکر و روحیه کارآفرینی در بین جامعه دانشگاهیان (اساتید، دانشجویان، مدیران، مشاوران، کارشناسان و کارکنان واحدهای دانشگاهی)
- آموزش و پرورش دانش‌آموختگانی خلاق و نوآور، که بتوانند فرصت‌ها را در محیط تشخیص دهند و از آنها بهره‌مند شوند.
- تلاش در برگزاری سمینار، نشر مقاله و ارائه سخنرانی در سطوح مختلف به منظور تغییر دانش، بینش و معرفت مدیران، سیاستگذاران، اقتصاددانان و کارگزاران مؤسسات مختلف در رابطه با کارآفرینی
- ارائه آموزشهای تخصصی و کاربردی در زمینه کارآفرینی به دانشجویان
- انجام تعاملات محیطی با سایر مراکز، مؤسسات تحقیقاتی، دانشگاه‌ها، دستگاه‌ها، نهادها، بنگاه‌ها و سازمان‌های کارآفرین در سطح ملی و فراملی در جهت ترویج کارآفرینی
- اشاعه فرهنگ کارآفرینی در سطح جامعه، از طریق الگو قرار دادن فرد کارآفرین مناسب برای مردم از طریق رسانه‌ها، مطبوعات و قدردانی از آنها
- انجام مشاوره‌های راهبردی مدیریتی در زمینه ایجاد کسب و کار جدید، توسعه کسب و کارهای کوچک در سطح ملی برای بنگاه‌ها، مؤسسات، دستگاه‌ها، نهادها و سازمان‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی، هنری، حقوقی

- شناخت موانع کارآفرینی از لحاظ اداری، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در کشور
- ایجاد بستر های لازم رقابتی مولد برای رشد کارآفرینی که موجب رشد سرمایه های صنعتی- تولیدی کشور می شود.
- عرضه خدمات کارآفرینی به اساتید، دانشجویان، مدیران، کارکنان و نهادهای مرتبط با مراکز کارآفرینی
- تشکیل انجمن کارآفرینان جهت مشورت و تبادل نظر کارآفرینان در سطح ملی
- مستندسازی تجربیات کارآفرینان - انتشارات مجله‌های علمی پژوهشی و ترویجی فارسی و انگلیسی در مورد کارآفرینی
- ایجاد رابطه نزدیک بین مراکز صنعتی و مراکز علمی به منظور آشنایی دانش پژوهانی که در آینده کارآفرینان صنعتی کشور خواهند شد.
- حمایت از واحد های صنعتی کوچک و متوسط که توسط کارآفرینان ایجاد شده اند.
- ارائه خدمات مشاوره کارآفرینی به اشخاص حقیقی و حقوقی
- تدوین برنامه های آموزشی کارآفرینی بلند مدت در چارچوب مقاطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری

منابع :

- اکبری، کرامت اله، ۱۳۸۰، نقش نظام آموزشی-پژوهشی در توسعه کارآفرینی.
- آیت اللهی، محمد جواد (۱۳۸۲)، کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتابهای درسی ایران.
- پور داریانی، محمود، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. شرکت پردیس ۵۷
- پورداریانی، محمود، ۱۳۷۶، کارآفرینی، استراتژی مناسب برای بهره وری، ماهنامه تدبیر، شماره ۷۷، صفحات ۳۰-۳۱
- پورداریانی، محمود، ۱۳۸۲، توسعه کارآفرینی، صفحات ۱۰، ۱۱، ۱۹، ۲۳.
- پورداریانی، محمود، طالبی، کامبیز، ۱۳۷۷، میزگرد توسعه کارآفرینی، تکنها و راهکارها، ماهنامه تدبیر، شماره ۹۰.
- رازلیقی، مصطفی، ۱۳۸۰، کارآفرینی، نشریه کارآفرین، شماره ۸.
- راستگو، الهه، ۱۳۸۰، کارآفرینی، منافع اجتماعی حاصل از آن، محدودیت ها و سیاست ها، صفحات ۱، ۲، ۳.
- زاهدی، شمس السادات، ۱۳۸۴، تحلیل سیستمی از گزینه های تأثیر گذار بر پدیده کارآفرینی.
- زرنگار، حمیدرضا (۱۳۸۱)، کارآفرینی به منزله نیروی اقتصادی در توسعه روستایی. نشریه جهاد شماره ۳۵۳.
- سلسله نشست های اشتغال و معرفی کارآفرینان نمونه.
- شیخان، ناهید، رضازاده، حجت اله، ۱۳۸۲، بررسی تجارب کشورها در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی. صفحات ۸-۱.
- صمد آقایی، جلیل. از کارآفرینی تا جان آفرینی. مجله تدبیر. شماره ۸۷. آبان ۱۳۷۷
- طالبی، کامبیز، ۱۳۸۲، سمینار آشنایی با کارآفرینی در سازمان پیشرو.
- علاء فر، صدیقه، آموزش کارآفرینی، کارآفرینی در ایران، ۱۳۷۹.
- فتحی، سعید، ۱۳۸۲، خودکارآفرینی راهبرد اشتغال برای رود به قرن ۲۱، مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری های پیشرفته.

- فرحبخش، ندا، ۱۳۸۲، کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد ملی، صفحات ۱۸۱، ۱۸۲، ۱۸۳.
- کرمی، مرتضی. گودرزی، احمد. مهارت‌های مدیران اثربخش. انتشارات وزارت کار و امور اجتماعی. چ آ. ۱۳۸۲.
- لامعی، بهزاد، ۱۳۸۰، آموزش کارآفرینی در ایران، صفحات ۱۲۳، ۱۲۴، ۱۲۵.
- مادوکس، رابرت. تیم سازی. ترجمه رضا اسکندری. انتشارات انستیتو ایزایران. ۱۳۸۲.
- مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۸۱)، ارزیابی رویکرد شخصیتی-خصیصه ای برای سنجش کارآفرینی، نشریه مدیریت توسعه. شماره ۱۵.
- میزگرد: توسعه کارآفرینی؛ تنگناها و راهکارها. نشریه تدبیر، شماره ۹۰. بهمن ۱۳۷۷.
- نشریه کارآفرین، ۱۳۸۰، خلاقیت و کارآفرینی، شماره ۹.
- نظری، مریم. از صفر تا بی‌نهایت. راه کارآفرینان. شماره ۲. ۱۳۸۲.
- هاروی، دونالدادف. براون، دونالدار. رویکرد تجربی به توسعه سازمان (مدیریت تحول). ترجمه عباس محمدزاده. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی. ۱۳۷۷.
- هگی، جان ادموند. هفت راز ارتباطات مؤثر در کسب و کار. ترجمه حسن نصیری قیداری و حمیدرضا مرادخانی. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا. ۱۳۸۲.
- هیستریچ، رابرت دی. پیترز، مایکل پی. کارآفرینی. ترجمه سید علیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌یاری. انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف. ۱۳۸۳.

- Alsos, Agnete, Gry. (2002). Portfolio Entrepreneurs within primary production. Nordland Research Institute
- Gorgiveski, Marjan.J., Ascalon, Evilina.M., (2005), Entrepreneurial success: what it means to different type of entrepreneurs. European Conference on work and Organization al psychology, Istanbul
- Hisrich, Robert B, peters- Michael P. (2002). Entrepreneurship. Tata MC raw graw- hill publishing company limited.
- Klerk, de, ag. J and Kruger. (2002). The driving force behind entrepreneurship: An exploratory perspective
- Lokovelva, Tatiana. (2002). Theorizing on Entrepreneurial Performance
- Morrison, James L.(2000). Environmental Scanning. www.horizon-unc-edu/courses/papers/enviroscan/default.asp. 52k-28Nov
- Nair, K.R.G., Pandey, Anu. (2006). Characteristics of entrepreneurs: An empirical Analysis. Journal of Entrepreneurship; 15; 47