

بررسی روشهای کاربردی نمودن ایده‌های شغلی جدید، موانع و فرصت‌ها

پیروز قادری پاکدل^۱

چکیده

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران از دنیای امروز به عنوان عصر عدم تداوم یاد می‌کنند. عصر عدم تداوم بدین معناست که دیگر تجارب و راه حل‌های گذشته برای مسائل جاری و آینده‌جوامع بشری کارگشا نبوده و باید به شیوه‌ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید با ساختارهای نوین بود تا بتوان کالا و خدمات را با حداقل هزینه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه‌ها تولید نمود. این بازاندیشی برای ایفای نقش در بازارهای به شدت رقابتی جهانی که مسابقه‌ای برای تسخیر آن در جریان است فرایند بسیار مهمی است که فقط با تولید ایده‌های جدید و بکر میسر است. اگر قرار است اقتصاد موفق داشته باشیم نیاز به تشکل‌های موفق، اذهانی پویا در محیطی رقابتی داریم و این امر مستلزم داشتن نیروی انسانی پرتوان، مومن، خوداتکا و دارای روحیه خلاق و کارآفرین می‌باشد.

بیش از یک دهه از طرح موضوع کارآفرینی در محافل علمی و اجرایی کشور می‌گذرد و در سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی - اجتماعی جمهوری اسلامی هم توجه خاصی به این مقوله شده است. بنظر میرسد هنوز مفاهیم اولیه و عنایت به ایده‌ها در این حوزه بخوبی مورد واکاوی و تبیین قرار نگرفته است. در گذشته افسانه‌ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگی ذاتی هستند و این خصوصیات با آنها متولد میشود و شامل ابتکار، روحیه تهاجمی، تحرک، ریسک‌پذیری، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی است. اما امروزه کارآفرینی به عنوان یک رشته علمی مورد شناسایی قرار گرفته و فروپاشی این افسانه را بدنبال داشته است. در دهه‌های اخیر کارآفرینی به یک شاخه مستقل از پژوهش‌های دانشگاهی تبدیل گشته و موضوعی چند وجهی است.

بخش اعظم کارهای انجام شده پیرامون کارآفرینی به رفتارها و تصمیمات کارآفرینانه، کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، اکتساب، توسعه و بکارگیری منابع لازم برای تبدیل یک فرصت به کسب و کار کارآفرینانه مربوط میشود که همگی برای مطالعه کارآفرینی الزامی هستند. امروزه کارآفرینی تخصصی است مشتمل بر مجموعه‌ای از مهارتها، مدل‌ها و فرآیندها که میتوان در طول زمان و با تمرین مستمر بدانها دست یافت. در مقاله حاضر بطور خلاصه بر عوامل موثر بر روشهای کاربردی نمودن ایده‌ها خواهیم پرداخت.

کلید واژه‌ها: انکوباتورها، برنامه ریزی جانشینی، بنگاههای دانشگاهی، انتقال فن آوری، فرصت

یابی، پیوند دو ناهمگون

^۱ - مدرس دانشگاه

انکوباتورها^۱

به ابزارهای توسعه اقتصادی و برنامه‌هایی اطلاق میشوند که برای سرعت بخشیدن به رشد شرکت‌های کارآفرین از طریق طیفی از خدمات و منابع طراحی شده‌اند (بارو، ۲۰۰۱). انکوباتورها به کسب و کارهای جدید کمک میکنند تا بر طیفی از مسئولیت‌های یک کار جدید از طریق ارائه مزایایی به بنگاه‌های نوپا که معمولاً بدانها دسترسی ندارند چیره شوند. این مزایا شامل دفاتر کاری انعطاف‌پذیر، کم‌هزینه با فضای مناسب، دستیابی به منابع سرمایه‌ای، خدمات حمایتی مانند خدمات اداری، حمل و نقل، دریافت کالا، خدمات حسابداری، فن‌آوری اطلاعات و... میشود. اعضای انکوباتورها میتوانند از جریان منابع و مهارت‌های موجود در میان اعضای مختلف شبکه انکوباتورها بهره‌برند. بارزترین موضوع قابل عرضه مشاوره‌های تخصصی در کسب و کار است تا اعضا بتوانند استراتژی‌های کسب و کار و بازاریابی خود را تدوین نمایند. با توجه به اینکه تقریباً شصت درصد کل شرکت‌های نوپا عمدتاً بدلیل منابع مالی ناکافی و فقدان تخصص مدیریتی در چهار سال اول فعالیتشان ورشکست میشوند، انکوباتورها میتوانند به کسب و کارهای جدید در دوران ابتدایی کارشان کمک نموده، به نقطه‌ای برسانند تا روی پای خود بایستند.

نخستین انکوباتور در سال ۱۹۵۹ در خارج شهر بوفالو در نیویورک توسط جوزف مانوسکو تأسیس گردید که فضایی به مساحت ۸۵۰ هزار فوت از کارخانه ماسی فرگوسن را به این کار اختصاص داده بود (بارو، ۲۰۰۱). در عرض یکسال مانوسکو این فضا را به بیست شرکت کوچک اجاره داد که یکی از آنها جوجه ماشینی پرورش می‌داد و اتفاقاً نام انکوباتور از همین شرکت گرفته شد. تا سال ۱۹۸۰ حدود دوازده انکوباتور در ایالات متحده شروع بکار کردند و این تعداد تا سال ۲۰۰۳ به ۹۵۰ مورد افزایش یافت. حدود سه هزار انکوباتور دیگر در سطح جهان فعال میباشند که ده درصد آنها انتفاعی هستند. بر اساس اعلام انجمن ملی انکوباتورهای کسب و کار، انکوباتورها به سه دسته تقسیم بندی میشوند: نخست انکوباتورهای تکنولوژیکی هستند که پارک‌های علمی هم نام گرفته‌اند. هدف اولیه آنها تجاری سازی فن‌آوری‌های جدید با ایجاد فرصت‌های نوآوری نوین میباشد. این مجتمع‌ها اغلب با دانشگاه‌های تحقیقاتی ارتباط داشته، تمایل دارند فن‌آوری‌های توسعه یافته در آزمایشگاه‌های دانشگاه‌ها را برای استفاده تجاری منتقل کنند یا در اختیار شرکت‌هایی قرار دهند که احساس میکنند به ایجاد کسب و کار بیرونی نیاز دارند. حدود چهل درصد انکوباتورها متمرکز بر فن‌آوری هستند.

نوع دوم انکوباتورهای کسب و کارهای خرد هستند که کمتر از پنج درصد مجموع انکوباتورها را تشکیل میدهند. این انکوباتورها معمولاً برای پرداختن به موضوعات اقتصادی، اجتماعی مانند اشتغال‌زایی، رشد یا متنوع ساختن ارکان اقتصادی جامعه یا احیای محصولات ایجاد میشوند.



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

نوع سوم، انکوباتورهای ترکیبی هستند که تقریباً نیمی از کل انکوباتورها را تشکیل می‌دهند و بدنبال این هستند که هر نوع کسب و کار جدید را توسعه دهند. برخی متمرکز بر صنایع یا فن آوری های خاصی هستند مانند زیست فن آوری، فن آوری اطلاعات یا شرکت تازه تأسیس یافته اینترنتی.

شواهد نشان میدهد، انکوباتورها علی‌رغم اهداف و مقاصد مختلفی که دارند، میتوانند بسیار کارآمد باشند. معمولاً افرادی که از دل این انکوباتورها بیرون می‌آیند، فارغ التحصیلانی هستند که بعد از گذشت دو سال و نیم از فعالیتشان میتوانند روی پای خود بایستند و حدود هشتاد و هفت درصد در کار خود باقی میمانند. انجمن ملی انکوباتورهای کسب و کار اعلام کرده که هر عضو به ازای هر دلار کمکی که دریافت می‌کنند نزدیک به چهل و پنج دلار درآمد ایجاد میکنند و به همین دلیل، انکوباتورهای فعال در آمریکای شمالی توانسته اند از سال ۱۹۸۰ به بعد بالغ بر نیم میلیون شغل ایجاد کنند. در سال ۲۰۰۱، سی و پنج هزار انکوباتور در آمریکای شمالی وجود داشته است.

تحقیقات مختلفی به ارزیابی بهترین روش های فعالیت انکوباتور پرداخته اند. پژوهشی نشان داد که علاوه بر ارائه طیفی وسیع از خدمات، انکوباتورهای دارای عملکرد بالا دارای رابطه ای قوی با یک مرکز تحقیقاتی دانشگاهی، پزشکی یا آزمایشگاهی هستند یا در منطقه ای واقع شده اند که براحتی امکان دسترسی به شرکت های فن آورانه و ارائه دهنده خدمات با کیفیت کسب و کار را دارند (تورناتزکی، شرممان و آدکینز، ۲۰۰۳). هانسن و همکارانش معتقدند انکوباتورهای شبکه ای شراکت میان کسب و کارهای تازه تأسیس را تقویت میکنند و به جای اعمال کنترل، دمیده شدن روح کارآفرینی را در بین اعضا تسهیل می‌کنند.

به گزارش انجمن ملی انکوباتورهای کسب و کار (۲۰۰۳)، انکوباتورها نباید فقط محدود به نقش داشتن در اقتصاد از طریق به حداکثر رساندن آغاز بکار شرکتهای مختلف باشند بلکه باید خودشان را مدلی پویا از یک فعالیت کارآمد و پایدار کسب و کار بدانند. این پایداری از طریق تدوین طرحی جامع و واقع بینانه مالی، استخدام استعدادهای ماهر برای مدیریت انکوباتورها، ایجاد هیأت مدیره ای قوی و متعهد، دستیابی به منابع و ظرفیت های انکوباتورها، تقویت روابط مفید میان کسب و کارهای حاضر و تمرین پیشرفت مستمر برای ارائه خدمات بهتر به کسب و کارهای آتی حاصل میشود.

انتقال فن آوری^۲

میتوان فن آوری را مجموعه ای از دانش تعریف نمود که طرح، تولید، بازاریابی، فروش و تحویل محصولات به مشتریان را شامل میشود و یا صرفاً مجموعه ای از دانش است که از طریق بازاریابی و فروش محصولات منتقل می‌گردد. بنابراین انتقال فن آوری به معنای انتقال مجموعه ای از دانش است. هنگام انتقال فن آوری در یک سازمان یا بین چند سازمان، عوامل مشخصی وجود دارند که اثربخشی و کارایی این انتقال را تعیین میکنند که میتوان از عوامل زیر نام برد:

۲- Technology transfer



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

الف - ویژگی‌های دریافت‌کننده (ظرفیت جذب ، فرهنگ ، افراد ، سیستم ها و ساختار و انگیزه های استراتژیک بنگاه برای دریافت فن آوری)

ب - ویژگی‌های انتقال دهنده (انگیزه ها و مشوق‌های استراتژیک)

پ - ماهیت دانش (صریح و ضمنی بودن ، پیچیده و ساده بودن)

ت - محیط انتقال (رقبای بنگاه، عرضه کنندگان، مشتریان، نهادهای مکمل).

ث - مدیریت انتقال

نتیجه اینکه اکثر بنگاه‌ها پذیر یا زود باید به موضوع انتقال فن آوری بپردازند. از آنجایی که فن آوری مجموعه ای از روشها و دانش است که برای تولید و فروش محصولات و خدمات بکار گرفته میشود انتقال آن نیز مرتبط با دانش بوده، بهترین شیوه برای عملیاتی کردن ایده های خام و در دست اقدام میباشد. هر قدر ایده ها علمی تر و پیچیده تر باشد انتقال فن آوری نیز چهره ای پیچیده بخود خواهد گرفت و چنین انتقالی با حاشیه سود بیشتری همراه خواهد شد. بنگاهی که دارای ایده های جذاب، با استراتژیهای راهبردی باشد کارآمدتر خواهد بود.

برنامه ریزی جانشینی^۳

به فرایند، تصمیمات و اقدامات آگاهانه و رسمی اطلاق میگردد که انتقال مدیریت سازمانی را از فردی به فرد دیگر تسهیل میکند (شارما، کریسمن و چوا، ۲۰۰۳). جانشینی مدیران بدلیل محوریت مدیران عامل در تعیین مسیر استراتژیک یک بنگاه بیشترین توجه را بخود جلب نموده است. کسنروسبور (۱۹۹۴) و یونگ (۱۹۹۸) جانشینی در بنگاههای بزرگ و غیر خانوادگی را بررسی کرده اند. عناصر و فرایندهای برنامه ریزی جانشینی در بنگاههای خانوادگی و غیر خانوادگی در بسیاری از ابعاد شبیه هم هستند هر چند تفاوت‌های مهمی هم دارند از جمله اینکه: اولاً در بنگاههای خانوادگی مدت زمان تصدی رهبر طولانی تر است چون جانشینی رخ نمیدهد مگر اینکه جانشینان حرفه ای از نسل بعدی به بلوغ حرفه ای برسند. با توجه به کمتر بودن جانشینی تبدیل ایده ها به عمل نیز بکندی صورت میگیرد. ثانیاً در بنگاههای خانوادگی بندرت درباره جانشینی برنامه ریزی میشود زیرا افراد در برابر پایان یافتن دوره رهبریشان مقاومت میکنند. ثالثاً فهرست کوتاه افراد آماده جانشینی در کسب و کارهای خانگی احتمال شکل گرفتن معیارهای انتخاب و ارزیابی داوطلبان را پیچیده تر میکند.

تحقیق انجام شده توسط کریسمن، چوا و شارما نمایانگر آنست که صداقت و تعهد مهمترین ویژگی های جانشینان بنگاههای خانوادگی است و صلاحیت ها و توانمندی ها در رده پایین تری قرار دارند. با توجه به مطالب بالا گامهای مربوط به این بنگاهها برای برنامه ریزی جانشینی را میتوان چنین خلاصه نمود:

^۴-succession planning



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

الف- تدوین معیارهای انتخاب

ب- ارزیابی پتانسیل داوطلبان موجود

پ- آماده ساختن جانشینان بالقوه (روشهای مناسب آموزش و بروز ایده های خلاق ، ایجاد روابط شبکه ای).

ت- تعیین نقش ها ووظایف پس از جانشینی

ث- ارزیابی عملکرد و سازوکارهای ارائه بازخورد

بنگاههای دانشگاهی^۴

درسالهای اخیر ،بنگاههای دانشگاهی در بسیاری از کشورها از نظر تعداد روند روبه تزایدی دارند (تیم رایت ،۲۰۰۲). این حقیقتی است که شواهد کیفی موجود در تحقیق سیگل،والدمن و لینک (۲۰۰۳) آنرا تأیید میکنند و نشان میدهد که دانشگاهها بطور فزاینده تمایل دارند تا سهام مالکیت در اختیار داشته باشند و آنرا گزینه ای جذاب برای صدور مجوز استفاده از فن آوری ها میدانند . بای و لی (۲۰۰۰) اعلام کرده اند که افزایش خرید سهام به سودی بلند مدت تر از صدور مجوز فن آوری ها منجر شده است . در نتیجه شاهد افزایش انکوباتورها و پارکهای علمی در دانشگاهها هستیم (فان،سیگل،ورایت ،۲۰۰۴) که باعث ظهور بنگاههای دانشگاهی در مراحل مختلف توسعه شده است .

تعریف بنگاههای دانشگاهی

در واقع کسب و کارهایی هستند که به صدور مجوز یا دستیابی به فن آوری برای آغاز کسب و کارشان وابسته هستند . این تعریف شرکتهای ایجاد شده توسط فارغ التحصیلان یا محققان دانشگاهی را مستثنی نموده است . این بنگاهها یا از سرمایه هاو ایده های بیرونی استفاده میکنندو یا تمایلی به سرمایه گذاران بیرونی نشان نمیدهند . البته ایجاد یک بنگاه دانشگاهی به معنای آن نیست که فن آوری با موفقیت از دانشگاه به بخش خصوصی منتقل خواهد شد .

محققان تلاش کرده اند تا فرایندهای دخیل در شکل گیری شرکتهای تجاری از بطن محیط های غیر تجاری دانشگاهها را درک کنند . تحقیقات بدنبال مدلی برای تعیین این فرایندها و شناسایی مراحل آن بوده اند . وهورا،رایت و لاکیت (۲۰۰۴) از مدل چند مرحله ای و مبتنی بر منابع استفاده کرده اند . آنها دریافتند مراحل کلیدی بنگاههای دانشگاهی برای توسعه شامل فازهای تحقیق،فرصت،سازماندهی،تعیین مجدد مسیر و پایداری است . چهار پیوند حاصل از ترکیب این فرایندها شناخت فرصت،تعهد کارآفرینی از سوی قهرمان ایده پرداز کسب و کار،دستیابی به اعتبار در محیط کسب و کار و دستیابی به سود پایدار است .

^۴-University spin -outs

دانشگاهها نقشی کلیدی در تسهیل توسعه بنگاههای دانشگاهی از طریق تدوین سیاست‌هایی روشن در قبال ایجاد این بنگاهها، سیستم مناسب تشویق‌ها و دستیاب به شبکه‌های بیرونی ایفا میکنند. بنگاههای سرمایه‌گذار، فرشته‌های کسب و کار و شرکای صنعتی هم میتوانند بعنوان عضو تیم بنگاههای دانشگاهی کمک شایانی از لحاظ فکری، منابع مالی و غیر مالی داشته باشند.

اثبات شده که دانشگاهها از رویکردهای متفاوتی برای ایجاد بنگاههای دانشگاهی استفاده میکنند. تیم کلاریس (۲۰۰۴) رابطه میان منابع دانشگاه، استراتژی آن و توانایی آن برای ایجاد بنگاههای دانشگاهی را بررسی نمود. آنها دریافتند که سه مدل مجزا برای مدیریت این فرایند وجود دارد و آنها را انتخاب محدود، حمایتی و انکوباتور نامیدند. مدل انتخاب محدود بدنبال حداکثرسازی تعداد کسب و کارها، مدل حمایتی بدنبال ایجاد این بنگاهها بعنوان جایگزینی برای صدور مجوز به شرکتهای خارج از دانشگاه بوده و تمایل به ایجاد بنگاههای دانشگاهی سودمدار دارد و نهایتاً مدل انکوباتور موجب ایجاد توازن میان استفاده از تحقیقات مختلف برای ایجاد بنگاههای دانشگاهی است که بنگاههای حاصله خروج مدار^۵ هستند.

بنظر میرسد موفقیت در ایجاد بنگاههای دانشگاهی که از طریق سرمایه‌گذاریهای بیرونی تأمین بودجه شده باشند دارای ارتباطی مثبت با شفافیت استراتژیک در قبال ایجاد بنگاههای دانشگاهی و میزان استفاده از کارآفرینان میباشد (لاکیت، رایت و فرانکلین، ۲۰۰۳). بعلاوه دانشگاهی موفقترند که از تخصص بیشتر، ایده‌های بکر و شبکه‌های اجتماعی بزرگتری برخوردار باشند.

پویایی‌های رقابتی^۶

طی دهه‌های گذشته، متخصصان استراتژی با استفاده از نگرش اتریشی و شومپیتری، ایده‌های مفیدی در پیرامون پویایی‌های رقابتی ارائه کرده‌اند. نخست با استفاده از تحركات رقابتی مانند واحد تجزیه تحلیل، محققان قادرند تا رقابت را با مطالعه تبادل اقدامات و پاسخ‌ها تجزیه و تحلیل نمایند. دوم اینکه محققان مجموعه‌ای از متغیرها را در نظر گرفته‌اند که میتوان از آنها برای تعیین ویژگی اقدامات و پاسخ‌های رقابتی استفاده نمود. چن با استفاده از دیدگاههای بنگاههای خاص، ایده رقابت نامتقارن^۷ را ارائه کرد. ایده‌ای که بر اساس آن ممکن است دو بنگاه تهدیدهای یکسانی علیه یکدیگر نداشته باشند. ایده اصلی این است که شباهت میان دو شیء را نباید رابطه‌ای متقارن دانست. تحقیق درباره این موضوعات باید در بطنی کارآفرینانه، تحقیق پیرامون رقابت را توسعه دهد. در دنیای جهانی شدن، توسعه یک نگرش گسترده در مورد رقابت به شدت تأثیرگذار میباشد. مثلاً ایده رقابت غیر مستقیم میتواند به این امر بیانجامد که رقابت را یک رفتار رقابتی غیر متناقض و موشکافانه بدانیم.

^۶-Exit-oriented

^۷-Competitive dynamics

^۸-Competitive asymmetry



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

پیوند دو ناهمگون^۹

واژه ای است که آرتور کوئستلر در کتاب هنر خلاقیت (۱۹۶۴) آنرا برای نخستین بار بکار برد. این واژه به فرایندی اطلاق می‌گردد که از طریق آن، دو شاخص بظاهر غیرمرتبط در قالب یک نتیجه برجسته و بدیع با هم ترکیب میشوند. البته پیوند دو ناهمگون با ارتباطات منطقی مفاهیمی که بطریقی مرتبط با یکدیگرند تفاوت دارد. پیوند دو ناهمگون در انواع تلاش‌های خلاقانه مانند علوم، موسیقی و هنر (آماویل، ۱۹۹۶) رخ میدهد. کوئستلر تأکید بر این نکته دارد که دانشمندان ایده‌های غیرمرتبط را کنار هم قرار میدهند تا مشکلات حوزه‌های کاری خود را بیابند و از این پیوند برای اختراع محصولات جدید نیز استفاده می‌کنند. محققان از پیوند دو ناهمگون برای نشان دادن خلاقیت در دیگر گروه‌های جمعیتی مانند کودکان (آرباخ، ۱۹۷۲) و افراد خاصی مثل اینشتین (دریستادت، ۱۹۷۴) استفاده میکنند.

محققان مدیریت شروع به ارائه پیوند دو ناهمگون را بعنوان معیاری برای سنجش خلاقیت عاملان بازار در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های مختلف از جمله نوآوری کارآفرینانه (سکستون و اسمیلور، ۱۹۹۷) بکار برده‌اند. آنها استدلال می‌کنند که کارآفرینان اقدام به پیوند یا ترکیب دو ایده ناهمگون میکنند که از قبل وجود داشته‌اند اما شاخصه‌های نامرتبلی از اطلاعات مربوط به بازارها، مشتریان و منابع محسوب می‌شده‌اند. این محققان معتقدند که افراد از نظر توانایی برای پیوند دو ناهمگون در قالب اطلاعاتی پیشرفته و پیچیده‌تر که مبتنی بر سطح نوآوری ذاتی، محرک‌های مناسب، دانش برتر و مهارتهای خلاقانه هستند با یکدیگر تفاوت دارند. همچنین استدلال می‌کنند هر چه تنوع اطلاعاتی که در فرایند پیوند دو ناهمگون بکار میرود بیشتر باشد امکان اینکه بازار اقدامات نوآورانه آنها را محدود کند بیشتر خواهد شد. این نگرش ایده پیوند دو ناهمگون را با مفهوم تخریب خلاقانه^۹ (شومپتر، ۱۹۴۲) مرتبط میسازد. تخریب خلاقانه زمانی رخ میدهد که توازن بازار به دلیل معرفی یک محصول جدید، فرایندی جدید، بازاری جدید، منبعی تازه از مواد خام، یا روشی نو برای ساماندهی امور برهم خورده باشد که شومپتر آنرا نوآوری میدانند. او معتقد است نوآوریها نتیجه خلاقانه ترکیبات جدیدی از عوامل موجود برای تولید هستند.

دانشگاه کارآفرینانه^{۱۰}

در گذشته مدل مرسوم دانشکده‌ها و کلاسهای درس برای دانشگاهها خوب بودند، زیرا کارهای رایج در یک محیط ثابت و به شکلی اثربخش انجام می‌شدند. در پرتو سرعت انقلاب دانش، حلال (۱۹۹۷) معتقد است که سیستم قبلی منسوخ شده و دیگر نمیتواند از عهده تقاضاهای دانشگاههای مدرن و پویای امروز برآید در تلاش برای گنجاندن تمامی عناصر احتمالی در تصمیمات و کارهای مدنظر، دانشگاههای قدیمی، بویژه دانشگاههای دولتی آنقدر در بروکراسی غرق شده‌اند که

^۹ - Bisociation

^{۱۰} - Creative destruction

^{۱۱} - The entrepreneurial university



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

اغلب با تلاشهای صورت گرفته برای نوآوری و دور شدن از وضعیت موجود بیگانه اند. حلال از این اصول در قبال دانشگاههای قدیمی استفاده میکند و معتقد است که در حال حاضر باید به واحدهای خود کفا تبدیل شوند.

لاند کوئیست (۱۹۹۶) شاهد ارتباط اختصاص منابع و عملکرد در سطح تعدادی از دانشگاههای مرسوم میباشد مانند دانشگاه میشیگان، ایندیانا، کالیفرنیا جنوبی و... استفاده از سیستم تأمین بودجه تمام جزئیات را در برمیگیرد و همگی ترغیب کننده کارآفرینی هستند زیرا مسئولیت بیشتری در قبال هزینه‌ها و درآمدهای خود دارند.

بولاک (۱۹۹۷) یک فضای کارآفرینی روبه رشد را در کل نظام آموزش عالی اروپا اعلام میدارد و این در حالی است که کاهش بودجه دولتی همسان با رشد تعداد ثبت نام‌ها نیست. برای نیل به بودجه اضافی دانشگاهها دست به تحقیقات کاربردی میزنند و در عین حال به برنامه‌های آموزشی خود برای نهادهای دولتی و کسب و کارها ادامه میدهند. در اکثر نظامهای آموزش عالی اروپایی، کاهش بودجه دولتی با افزایش استقلال و انعطاف پذیری سازمان همراه بوده است و این امر باعث ترغیب بیشتر موسسات آموزشی به سوی بازارمحوری شده است.

کلارک مستنداتی را در باره پنج دانشگاه اروپایی (وارویک، توئنت، استرات کلاید، چالمرز ویونسو) ارائه کرده که بین ۱۰ تا ۱۵ سال است دوره‌های کارآفرینی برگزار میکنند. مطالعات او نشانگر پنج عنصر مشترک یا پنج مسیر تحول در ایجاد یک موسسه کارآمد و اثربخش میباشد که عبارتند از:

الف- ارتقاء تواناییهای محوری

ب- کمک به توسعه

پ - مبنایی متنوع برای تأمین بودجه

ت- محیط دانشگاهی تهییج کننده

ث- فرهنگ کارآفرینی

کلارک عصر فعلی اغتشاش و آشفتگی در نظام آموزشی را به این دلیل میداند که درخواست‌ها از دانشگاهها فراتر از ظرفیت آنها برای پاسخگویی است. پاسخ به این درخواست‌ها بخصوص در زمینه تبدیل ایده‌ها به محصول میتواند باعث استفاده بیشتر از ظرفیت آنها، انعطاف پذیری و ایجاد یک هویت نشود.

دانیل (۱۹۹۶) ارزیابی دقیقی از یک بخش منحصر بفرد آموزش عالی - ابردانشگاهها - دارد و نمایانگر سرمایه گذاری بر موضوعاتی است که علاقمندان زیادی در نظام آموزش عالی دارد. او ابر دانشگاهها را بعنوان موسسه ای تعریف میکند که دوره‌های خود را در سطح لیسانس و به کمک فن



همایش ملی ایده‌های کارآفرینی و فرصت‌های جدید کسب و کار

آوری های آموزش از راه دور ارائه میکنند و میتوانند بیش از صد هزار دانشجوی فعال داشته باشند. این دانشگاهها با داشتن نیروی انسانی استخدام شده مجرب، انجام فعالیت های گسترده تحقیقاتی و فرهنگی حس یک جامعه دانشگاهی و آکادمیک را ارتقاء می بخشند.

نوریس (۱۹۹۸) چهار هدف را مشخص میکند که موید نوع یادگیری و موفقیت در ظهور عصر دانش هستند که مشتمل بر دایمی، پراکنده، کنشی _ واکنشی و تعاملی است. وی تصریح میکند موسساتی که به این موضوعات می پردازند، رشد قابل توجهی را در قرن بیست و یکم علیرغم رقابت فشرده تجربه خواهند کرد. آنانی که این ابعاد یادگیری را نادیده بگیرند سهم خود از بازار را از دست داده و آنرا به رقبای جدید و دیگر روشهای عرضه اطلاعات و دانش واگذار خواهند کرد.

هدف همه این تلاشها ایجاد سازمان آموزشی مجازی است تا بتوانند اقدام به ارائه برنامه های آموزشی ایده پردازانه از طریق اینترنت و سایر مجاری ارتباطی داشته باشند که تفاوت های زیادی با آموزشهای رایج کلاسی دارد. اگر چه تعداد برنامه ها، واحدها و موسسات نمایانگر گرایشات کارآفرینی است اما شاید هیچ موسسه ای به اندازه دانشگاه فونیکس در این زمینه پیشرفت نداشته است. از نظر بسیاری از افراد، دانشگاه فونیکس استاندارد برای آموزش عالی کارآفرینی است. از نظر دیگران این دانشگاه نمایانگر مدلی برای کارآفرینی است. در سال ۱۹۹۷، گروه آپولو که دانشگاه فونیکس بزرگترین و سودآورترین زیر شاخه آن محسوب میشود درآمد خالص این دانشگاه را ۲۸۳/۵ میلیون دلار اعلام کرد.

واقعیت این است که کارآفرینی میتواند پیوستاری باشد که در یک سوی آن قدیمی ها و در سوی دیگر آن کارآفرینان قرار دارند. اکثر دانشگاهها به اندازه فونیکس کارآفرین نیستند بلکه ترکیبی از فعالیت های اجرایی و کارآفرینی در آنها جریان دارد.

نتیجه گیری

با توجه به مطالب ذکر شده در مقاله حاضر، قرائن نشانگر آنست که منطق برتر کارآفرینانه، فیلتر اطلاعاتی در حال تکامل است که دارای ابعاد اقتصادی، مدیریتی و مبتنی بر فرایندها، طرحها یا نقشه های ذهنی سازمانهاست. این فیلتر موید پیچیدگی اطلاعات در محیط بیرونی بنگاه بوده که تجسم و اجرای مفهوم ایجاد ثروت در متن بنگاه مدلهای کسب و کار و استفاده از ایده ها را شکل می دهد. چنین منطقی نقطه ثقل کارآفرینی و محور انگیزه ها و پیکربندی مجدد منابع و تنوع سازی از طریق حرکت به سمت کسب و کارهای جدید با ایده های علمی است.

منطق برتر بصورت نقشه های ذهنی ترسیم شده از طریق تجربه و ایده برای کسب و کار است. این منطق یک بعد کلیدی برای ثروت را اطلاعات میداند که نقطه ثقل مدیریت استراتژیک و پژوهش کارآفرینی بشمار میرود. دومین مفهوم کلیدی هم تنوع سازی با ایجاد کسب و کارهای جدید میباشد.



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

وانگهی طی این نوشتار سعی بر این شد که عناصر اصلی تأثیرگذار بر کاربردی ساختن ایده‌ها مورد بررسی مختصر قرار گیرد که به ترتیب انکوباتورها، انتقال فن آوری، برنامه ریزی جانشینی، بنگاههای دانشگاهی، پویایی‌های رقابتی، پیوند دو ناهمگون و دانشگاه کارآفرین بحث شدند و امید است بتوان در مقالات بعدی از جوانب دیگر نیز این مسأله که تأثیر زیادی در آینده کشور خواهد داشت مورد مذاقه قرار گیرد.

پیشنهادات

با توجه به محتوای مطالب بیان شده در لابلای مقاله حاضر موارد زیر پیشنهاد میشود:

- ۱- آموزش ایده‌یابی و استفاده از ایده‌های موفق توسط بنگاههای دانشگاهی به جد دنبال شود.
- ۲- قالبهای ساختاری انکوباتورها بومی شده و تحت عناوینی زیبا و ایرانی در محافل علمی و مراکز تحقیقاتی بکار گرفته شوند.
- ۳- موارد بیان شده در انتقال فن آوری جدی گرفته شود.
- ۴- برنامه ریزی جانشینی برای اتاق‌های فکر، و بنگاههای دانشگاهی و خانگی بکار گرفته شود.
- ۵- سعی شود از پویایی‌های رقابتی، و سیستم پیوند ناهمگون بطور عینی و عملی استفاده شود.

Archive



همایش ملی ایده‌های کارآفرینانه و فرصت‌های جدید کسب و کار

منابع و مأخذ

- ۱- Incubators: A Realist's Guide to the world's New Business Accelerators. New York; wiley
- ۲- Business incubation: Emerging trends for profitability and economic development in the US ,central Asia ,and the Middle East
- ۳- Innovation management :Strategies implementation and profits ,oxford university press
- ۴- International journal of flexible manufacturing systems . vol.۲ No. ۴ pp. ۲۸۹-۳۲۸
- ۶- Journal of operations management, vol . ۱۷ No. ۶. pp. ۶۹۱-۷۰۹
- ۷- Journal of small business management, Vol. ۴۴.No.۳. pp, ۳۳۴-۴۹
- ۸- Entrepreneurship: Theory and practice , le Breton-Miller
- ۹- Journal of business venturing. phan.P.H.Siegel.D.S.and Wright M(۲۰۰۴)
- ۱۰- Strategic management journal, Hiti,M.A and Sexton,D.L.(۲۰۰۱)

Archive of SID