

کارآفرینی؛

اصول و مبانی، روش‌های آموزش و نقش دانشگاه در آموزش آن

جمال سلیمی *

علی عبدی **

چکیده:

کارآفرینی و مطالعات مربوط به آن در سراسر دنیا به شدت در حال توسعه است. در سال‌های اخیر، بسیاری از کشورهای صنعتی شاهد نرخ بالای بیکاری، رکود اقتصادی و نوسان در چرخه اقتصادی خود بوده‌اند به طوری که این کشورها در بعد از جنگ جهانی دوم، چنین رکودی را تجربه نکرده‌اند. در این میان، توجه بسیاری از سیاستگذاران و تصمیم‌سازان سیاسی به نقش بالقوه کارآفرینان متمرکز شده است. کارآفرینی فرایندی است که براساس مجموعه‌ای از متغیرهای کلی نگر، دینامیک، منحصر به فرد و حساس تعریف می‌شود. بعضی می‌گویند که کارآفرینی به مثابه یک راز یا معما است و هر گونه رخداد کارآفرینانه دارای شرایط منحصر به فرد خود است که مملو از متغیرهای پیچیده و خاص است. اما دسته‌ای دیگر از صاحب‌نظران این عرصه معتقدند که کارآفرینی دارای چارچوب موضوعی و هدف مشخص است و بنابراین می‌توان برای آن محتوا انتخاب و طرح برنامه درسی تدوین نمود و در یک عبارت؛ کارآفرینی قابلیت آموزش را داراست. این مقاله به دنبال بیان ضرورت آموزش کارآفرینی و تبیین اصول و مبانی آن و بیان روش‌های آموزش کارآفرینی است و در نهایت به بررسی نقش دانشگاه به عنوان مراکز خاص آموزشی در آموزش کارآفرینی می‌پردازد.

واژگان کلیدی:

کارآفرینی - آموزش کارآفرینی، اصول و مبانی آموزش کارآفرینی - روش‌های آموزش کارآفرینی - دانشگاه و کارآفرینی

مقدمه:

کشورها، این موضوع را پذیرفته‌اند و تدابیر سیاسی تازه‌ای را برای حمایت از شرکت‌های کوچک و کارآفرین به کار گرفته‌اند. تلاش و ویژه‌ای نیز با هدف ارتقای فعالیت‌های نوآورانه و افزایش توانمندی‌های نوآورانه انجام شده‌اند. هم‌اینک، اتحادیه اروپا این موضوع را در حد گسترده‌ای پذیرفته که سعادت و رفاه آینده منوط به ایجاد کسب و کارهایی است که عمیقاً ریشه در

کارآفرینی^۱ امری است که به شدت در حال رواج یافتن است. طیف گسترده‌ای از عوامل مختلف در احیای علاقه‌مندی به کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک در اروپا و ایالات متحده آمریکا در دهه ۱۹۹۰ نقش داشته‌اند. در سال‌های اخیر و بعد از بحرانهای اقتصادی و اجتماعی (همچون بیکاری) بسیاری از

* دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی دانشگاه علامه طباطبایی و عضو هیأت علمی دانشگاه کردستان
** دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی دانشگاه علامه طباطبایی



در برنامه‌های آموزشی، مفاهیم تحصیلاتی، محتوای مطالب و ... شکل می‌گیرند که تعیین کننده اصلی دوره‌های آموزشی دانشگاهی هستند. لذا اگر برنامه‌های آموزشی رشته‌های مختلف در یک نظام آموزشی، هماهنگ با نیاز بازار کار باشد، می‌تواند روند مناسبی را در جهت کار آفرینی ایجاد نماید. (Bolton and Thompson, 2004).

هدف این مقاله بررسی اصول و مبانی برنامه آموزشی کارآفرینی، چگونگی آموزش آن و نقش دانشگاه‌ها در این رابطه می‌باشد. ضمن اینکه به معرفی الگوهای آموزش کار آفرینی و محدودیت‌های احتمالی آموزش کار آفرینی در دانشگاه‌ها هم نظری انداخته است.

استدلال‌های آموزش کارآفرینی

کارآفرینی موفق، بیش از آنکه یک فعالیت اقتصادی باشد، نوعی هنر است و این در حالی است که تعریف این فعالیت هنری بر اساس روش‌های موجود یا اثرات محیطی کار، بسیار دشوار است (Thomke, 2003).

این مقاله، کارآفرینی را روشی برای متحول ساختن تعلیم و تربیت و توسعه فعالیت‌های نوآورانه می‌داند «ایجاد کسب و کار به عنوان یک نقش خلاقانه، تنش‌هایی را به دنبال دارد، عنصر اصلی این معضل، ریشه در شرایط ناملموس کارآفرینی موفق دارد. کارآفرینی فرایندی است که بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای کلی نگر، دینامیک، منحصر به فرد و حساس تعریف می‌شود. اما کارآفرینی به مثابه یک راز یا یک معما است. هر گونه رخداد کار آفرینانه دارای شرایط منحصر به فرد خاص خود است و فرایند کارآفرینی مملو از متغیرهای پیچیده و خاص است. بنابراین رخدادهای کارآفرینانه غیر قابل پیش بینی بوده و می‌توان آنها را پدیده دانست.

(Young Enterprise, 2005)

اکنون این موضوع در حد گسترده‌ای مورد قبول قرار گرفته که کارآفرینی مزایای زیادی در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد و می‌تواند بستری مساعد برای شکل‌گیری صنایع جدید، احیای صنایع، ایجاد اشتغال، تولید ثروت و پیشرفت اجتماعی باشد. از منظر فردی، کارآفرینی باعث غلبه بر موانع و معضلاتی همچون نژاد، طبقه اجتماعی و جنسیت می‌شود. (Davidsson, 1995) کارآفرینی به مثابه ابزاری برای برآورده ساختن «نیازهای باطنی» افراد تلقی می‌شود. بنابراین، کارآفرینی مزایای بسیاری در سطح کلان، برای توسعه اقتصادی و در سطح خرد برای توسعه و رضایت فردی دارد. مثلاً آشنفگی‌های سیاسی در اروپای مرکزی و شرقی، درها را به روی فعالیت‌های کار آفرینانه باز کرده است. (Dollinger, 2003) از این رو کارآفرینی را دیگر نباید تنها مرتبط با اقتصادهای غربی دانست چرا که هم اکنون، اهمیت آن در استمرار و حفظ فعالیت‌های اقتصادی و تولید ثروت و رفاه، به شکل گسترده‌ای مورد پذیرش و قبول قرار گرفته است؛ اما برای اینکه تضمین نماییم که این رویکرد فقط در

اقتصاد بومی دارد. برای تحقق این امر، باید مجموعه‌ای از استعداد‌های کارآفرینانه بومی را توسعه داد و کسب و کارهای جدیدی را مدیریت کرد که این امر از طریق تربیت افرادی که دارای ویژگی خوداشتغالی هستند امکان پذیر است.

(Womack et al, 1990 & Yergin and Stanislaw, 1998) در ایران، خود اشتغالی، به ویژه در میان دانش‌آموختگان دانشگاهی هنوز شایع نشده است و متأسفانه اغلب فارغ التحصیلان در جستجوی استخدام، در وهله اول در دستگاه‌های دولتی و پس از آن در شرکت‌های بزرگ هستند. یکی از دلایلی که در کشور ما با پدیده بیکاری فارغ التحصیلان روبرو هستیم، به رغم درصد پایین دانش‌آموختگان در کل جمعیت کشور نسبت به بسیاری از کشورهای غربی و حتی کشورهای هم‌تراز، همین امر است. (سلیمی، ۱۳۸۵؛ سلیمی و حسینی خواه، ۱۳۸۵)

برای رفع این مشکل، اولین راه حل آن است که نظام آموزشی - اعم از مدارس و مراکز دانشگاهی - به آموزش کارآفرینی برای یادگیرندگان بپردازد. هدف از آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، تدوین سیاست‌هایی است که دانشجویان و هیات علمی را به این امر تشویق و آنان را در این مسیر مساعدت کند. برنامه‌های آموزشی و درسی در کلیه رشته‌ها و فرایندهای اجرایی آنها بایستی به گونه‌ای طراحی شوند که مهارت‌های لازم را در دو محور مهارت‌های فردی و تخصصی به دانش‌جویان ارائه کند.

(Yip; Loewe and Yoshino, 1988)

به هر حال، بایستی قبل از آن، محیط اجتماعی و اقتصادی، بازار کار، سیاست‌های کلان اقتصادی، اجتماعی و قوانین کشور بر مبنای حمایت از فعالیت‌های علمی و نوآوری باشد ولی دانشگاه و دانشگاهیان نقش کلیدی را در این رابطه ایفا می‌نمایند.

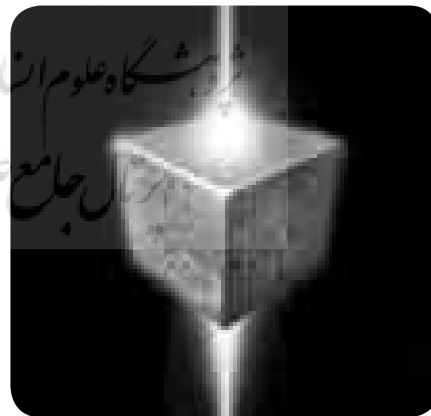
برنامه‌ریزی آموزشی و بلاخص برنامه‌ریزی آموزش عالی با تدوین برنامه‌های آموزشی، یکی از حوزه‌های مهمی است که می‌تواند نقش نهادینه کردن کارآفرینی و ارتباط بازار کار و دانش‌آموختگان را به خوبی ایفا کند. رابطه میان نظام آموزشی و نیاز بخش‌های مختلف اقتصادی به نیروی کار متخصص، همواره یکی از مسائل عمده در برنامه‌ریزی آموزشی بوده است. در واقع یکی از دلایل اصلی مطرح شدن ضرورت تدوین برنامه‌های آموزشی تطابق هرچه بیشتر میان فارغ التحصیلان سطوح مختلف و رشته‌های متفاوت نظام آموزش با نیازها و قابلیت‌های اقتصادی بوده است (Kirby, 2003)

حد حرف مورد تأیید قرار نگرفته، باید آن را سرو شکل، ادامه و توسعه دهیم و آنرا در قالب کسب و کار، و ادار به حرکت رو به جلو نماییم. منطق ترغیب آموزش کارآفرینی بسیار قوی است و تعداد فزاینده مراکز آموزشی که به تدریس دوره‌های کارآفرینی می‌پردازند، مؤید این ادعاست. (Hill, 2001).

دلایل نیاز به آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها

با روشن شدن مزایای کارآفرینی و اینکه افرادی با ویژگی‌های شخصیتی و جمعیتی شناختی خاصی به ایجاد کسب و کارهای موفق و مستقل اقدام می‌نمایند، تلاش‌های زیادی در زمینه شناسایی وجه تمایز کارآفرینان با غیر کارآفرینان و همچنین مدیران با کار آفرینان صورت گرفت تا با شناسایی این اختلافات نسبت به تقویت روحیه کارآفرینی در افراد غیر کارآفرین، فعالیت‌های آموزشی ویژه‌ای انجام پذیرد. به همین دلیل فعالیت‌های آموزشی در ابتدای دهه ۱۹۸۰ به سرعت در سطوح دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها گسترش یافت. گرچه بعضی از دانشگاه‌ها فعالیت‌های را از اواسط دهه ۷۰ آغاز کرده‌اند؛ اما این فعالیت‌ها بسیار پراکنده و غیر منسجم بوده و به طور کلی می‌توان آموزش کارآفرینی را از ابتدای دهه ۷۰ و در کشورهای توسعه یافته به طور علمی دنبال نمود. (Anderson. and Jack, 2001).

البته با توجه به سابقه ۲۰ ساله این مطالب نباید انتظار صدها مورد مطالعاتی را در این زمینه داشت. طی این مدت بیشتر در زمینه تأثیر آموزش کارآفرینی در تشکیل شرکت‌های جدید و ارزش افزوده ناشی از ارائه برنامه‌های آموزشی در دانشگاه‌ها مطالعاتی صورت گرفته است و با توجه به اینکه بررسی تأثیرات آموزشی در دراز مدت نمایان خواهد شد و نیاز به مطالعات طولانی دارد، در حال حاضر موارد مطالعاتی چندانی در دست نیست. (Rae and Carswell, 2001).



امروزه آموزش کارآفرینی به یکی از مهم‌ترین و گسترده‌ترین فعالیت‌های دانشگاه‌ها تبدیل شده است. دوره‌های آموزشی کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی و در رشته‌های مختلف باز نموده، بلکه در دوره‌های مختلف تحصیلی از ابتدایی تا دبیرستان نیز مورد توجه قرار گرفته است. (Rae, 2003-2004) گرچه تنوع این داده‌ها، شرکت‌های موجود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد و

دوره‌های متعدد جهت رشد، بقا و کارآفرین نمودن سازمان‌های بزرگ طراحی شده، اما هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل دارند. (Harding, 2005)

مطالعات نشان می‌دهد که برنامه‌های پرورش کارآفرینان در کشورهای مختلف با سیاست‌گذاری و پشتیبانی اجرائی دولت‌ها به سرانجام رسیده است. از تجربیاتی که کشورهای مختلف در زمینه کارآفرینی داشته‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که بایستی پرورش کارآفرینان در کشور را به عنوان گام اولیه توسعه تلقی کرد که این مهم تنها با ایفای نقش فعالانه دولت امکان پذیر نیست بلکه تمام موسسات و مراکز خصوصی و دانشگاه‌های غیر دولتی مخصوصاً دانشگاه آزاد و مراکز آموزش عالی غیر دولتی، باید همراهی نمایند. (حسینی خواه، سلیمی، ۱۳۸۵).

دانشجویان رشته‌های مختلف چه رشته‌های فنی، بهداشت، کشاورزی، و چه رشته‌های جامعه‌ساز علوم انسانی نیاز به دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی دارند که چارچوبی اصولی برای درک فرایند کارآفرینی به آنها ارائه دهد. برای کارآفرینی موفق، تنها پول و شانس کافی نیست، کارآفرینی فرایندی است که مستلزم خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و برنامه‌ریزی است. (Fiet, 2001)

در تقسیم کار جدید (تقسیم بندی جدید) دانشگاه عمدتاً به عنوان مولد اصلی برای سرمایه‌گذاری در تکنولوژی جدید و مشاغل پنداشته می‌شود و حتی بعضی مواقع به عنوان موتور توسعه منطقه‌ای از آن یاد می‌شود. انتظارات و وظائف جدید معمولاً به عنوان رسالت جدید دانشگاه‌ها تعبیر می‌شوند. بعضی‌ها حتی درصدد ایجاد دانشگاه‌های کارآفرینی هستند. تعجبی ندارد که چنین الگویی (پارادایمی)^۱ به ویژه الگوی مبتنی بر بازار و امور سودجویانه بعضاً منجر به چالش‌ها و مسائلی شود که بعضی اوقات این معضلات ناشی از ارزش‌ها و فرهنگ‌های سنتی، عقب ماندگی آکادمیک و حتی مسائل عملی مثل قوانین اداری، فقدان مهارت، شبکه‌ها یا منابعی است که می‌توانند به شکل فعال در امور جدید مداخله کنند.

(Minniti and Bygrave, 2001)

در کشورهای اسکاندیناوی مثل فنلاند، الزامات وظیفه سوم (نقش داشتن در مسائل اقتصادی و کارآفرینی) در روش‌های دانشگاهی و زنجیره‌های مرتبط با آن در یک حالت نامتعادل قرار دارد. تا کنون طرفداران این نظریه (نظریه سوم) به مراتب خلاق بوده‌اند در حالی که هواداران ارزش‌های سنتی غالباً استراتژی دست روی دست گذاشتن و منتظر ماندن^۲ را دنبال می‌کنند و این اقتصادی نیست.

(Antoncic and Hisrich, 2003)

به رغم اینها لوازم و ظرفیت‌ها باید آشکار شوند تا سیاست‌های هوشمندانه و مشارکتی در طرح‌های مختلف به تصویب برسد. به عنوان مثال بعضی از هواداران نظریه سوم

سمتی که می‌خواهد هدایت کند (Thomke, 2003). در زمان ما، آموزش معطوف به کارآفرینی در دانشگاه‌های توسعه یافته و در حال توسعه، رو به افزایش است و نظر دیویی را که جامعه بایستی اقتصاد کشور را هدایت کند به این طریق جامعه عمل می‌پوشاند. دانشگاه‌ها برای این کار معمولاً برنامه‌هایی دارند که با هدف ایجاد تجربیات عملی و فرایند مناسب تولید کالا‌های جدید طراحی شده‌اند. معمولاً این برنامه‌ها، به دانشجویان در تولید ایده‌ها کمک می‌کنند. در این برنامه‌ها از روش‌های مختلف آموزشی به منظور ارتقای مهارت‌های دانشجویان برای ورود به بازار کار تامین شرکت‌های تجاری استفاده می‌شود (Timmons, 1989)



آموزش عالی می‌تواند از طریق آموزش بر خصیصه‌ها و توانایی‌های افراد تأثیر مثبت بگذارد. مهارت‌های افراد از خصوصیات اکتسابی هستند که می‌توان از طریق آموزش آنها را توسعه داد. خصوصیات ذاتی نظیر یادگیری، ویژگی‌های شخصی و خلاقیت هم از طریق آموزش قابل توسعه هستند. آموزش عالی می‌تواند با توسعه و پرورش خصیصه‌های کارآفرینانه و نیز افزایش توانایی مدیریتی و کارآفرینانه افراد باعث افزایش عرضه کارآفرینی گردد. در همین راستا آموزش عالی می‌تواند با توجه به نیاز بازار کار به افراد متخصص که دانش مدیریتی و کارآفرینی دارند اقدام به طراحی درسی کارآفرینی برای تمام رشته نماید. (Adcroft and Willis, 2000)

در این میان، دانشگاه‌ها (ملی و پیام نور و دانشگاه‌های غیر دولتی)، بنا بر توسعه‌ای که از لحاظ پوشش دامنه مناطق کشور پیدا نموده‌اند، نیازمند بازنگری در برنامه‌های درسی خود می‌باشند. گسترش دامنه فعالیت دانشگاه‌ها، به طوری که امروزه بسیاری از مناطق جغرافیایی کشور را در بر گرفته است می‌تواند با ایجاد و تدوین برنامه منظم آموزش کارآفرینی نقش بسیار مهمی در گسترش این امر داشته باشد. دامنه گستردگی آن به گونه‌ای است که می‌توان گفت، چنانچه دانشگاه‌ها رویکردهای مدونی را برای آموزش کارآفرینی در نظر بگیرند، می‌توانند در توسعه فرهنگ و دانش کارآفرینی بسیار مؤثر باشند. (سلیمی، ۱۳۸۶)

آموزش کارآفرینی

تیم گورمون^۱ (۱۹۹۷) به کار (باندورا)^۲ اشاره می‌کند که استدلال کرده، آموزش می‌تواند اصلی اساسی در ارتباط با

باید بدانند که مطالبه درآمدهای جدید از یک منبع غیر قابل انعطاف می‌تواند به تحقیقات و پژوهش و آموزش لطمه بزند، حتی یک چرخه (روش) فاسد با قابلیت تباه کردن و از بین بردن توانمندی آکادمیک را ایجاد کند. همچنین مشخص نیست که آیا هر دانشگاهی صرف نظر از اندازه و موقعیت آن باید تلاش در هر سه وظیفه بالا را به نحو یکسانی انجام دهد یا خیر. به عبارت دیگر مثلاً واقعیت‌های رقابت جهانی و ابهامات اقتصادی سرمایه‌گذاری سرمایه داران، به خوبی توسط دانشگاه‌ها درک نمی‌شود. (Littunen, 2000)

نقش دانشگاه در توسعه کارآفرینی

در ارزیابی روند کارآفرینی در دانشگاه‌ها، موضوعات مختلفی مشخص شدند که در درک پیچیدگی فرایند کارآفرینی مفید بودند. حوزه‌های مهم در این بخش شامل موارد زیر هستند:

- ۱- کارآفرین دانشگاهی کسی است که میان شرایط رشته تحصیلی خود و استراتژی انتقال فناوری دانشگاه خود و همچنین فرصت‌های ناشی از بهره‌بردن از سرمایه‌های فکری در شرکت‌های تکنولوژی مدار، توازن برقرار می‌نمایند.
 - ۲- این شرایط رشته تحصیلی است که توانایی‌های آکادمیک را به ویژه در قبال نوآوری تعیین می‌کند.
 - ۳- این شرایط دانشگاه است که امکان استفاده از سرمایه‌های علمی و انسانی را افزایش می‌دهد.
 - ۴- شرکت‌های تکنولوژی مدار، مبتنی بر دانش تخصصی هستند.
 - ۵- دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا دانش سازمانی خود را اشاعه دهند.
 - ۶- دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا اقدام به تاسیس شرکت‌هایی نمایند که مبتنی بر فناوری، مهندسی و دانش هستند.
 - ۷- دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا به عنوان یک نماد میزبان و مستقل، با شرکت‌های تکنولوژی مدار، ارتباط برقرار نمایند. شرایط فوق در محیط‌های کارآفرینانه‌ای رخ می‌دهند که دانشگاه‌ها و بازارها در آنها وجود داشته و به خوبی فعالیت می‌نمایند. سه موضوع، یعنی وجود شرکت‌های تکنولوژی مدار، اشاعه دانش و علم دانشگاهی و نقش دانشگاه‌ها در جوامع، مطابق با نگرش کارآفرینی آکادمیک است. به عبارت دیگر، تمرکز بر فرد، به عنوان مرکز پژوهش‌های کارآفرینی، باعث نادیده گرفتن نقش وسیع سازمان‌ها می‌شود. بارتون کلارک معتقد است که دانشگاه‌های پویا در قرن بیست و یکم دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین بوده و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را تلفیق نمایند. وی همچنین اظهار می‌دارد که هدفمند کردن فعالیت‌ها، ایجاد توازن میان پژوهش‌ها، آموزش و خدمات اجتماعی و تنوع در تامین بودجه، از جمله ویژگی‌های بارز دانشگاه‌های پویا در قرن جدید است. (Anderson and Miller, 2002)
- در سال ۱۹۱۶ عنوان می‌کند که جامعه می‌تواند با پرورش شهروندان، اهداف خود را محقق سازد؛ می‌تواند روش‌ها و منابع خود را سازمان دهی کند و در نتیجه، اقتصاد کشور را به

شروع تاسیس یک کسب و کار باشد که به وسیله آن انتظار می‌رود، انتقال دانش و اکتساب آن و همچنین توسعه مهارت‌های کارآفرینانه باعث افزایش کارایی و اثر بخشی کارآفرینانه بالقوه شوند. آنها معتقدند که می‌توان این اصل اساسی را گسترش داد تا شامل آماده سازی افراد برای مدیریت و کسب و کارهای کوچک شود. البته همه کسانی که در دوره‌های کارآفرینی شرکت می‌کنند، تمایل ندارند که به کارآفرین تبدیل شوند: برخی خواهان آن هستند که از طریق یادگیری کارآفرینی، سطح فکری و اطلاعاتی خود را افزایش دهند، دیگران از نیاز جامعه به کارآفرینی مطلع هستند و در این برنامه شرکت می‌کنند تا به درک بالاتری در خصوص کارآفرینی دست یابند. بنابراین فرایند و ساختار کارآفرینانه نیز اهمیت زیادی دارند. مثلاً ممکن است انتظار داشته باشیم که فرایند یادگیری کارآفرینی از طریق کاربرد مدل‌ها و الگوها، توسعه و تقویت شبکه‌های فردی و نیز از طریق ارزیابی مقطعی تقویت شود. امنیت اقتصادی، هم برای کار فرمایان و هم برای کارکنان، به طور فزاینده‌ای وابسته به مهارت‌ها، عقاید و توانایی‌های یادگیری و انطباق با شرایط دایم در حال تغییر است. این موارد مؤید چالش‌های اقتصادی و اجتماعی هستند.

(Mallon, & Cohen, 2001)

رویکرد کلی در قبال دانش کارآفرینی، منعکس کننده مشکلات مفهومی در تعیین و تعریف ماهیت این پدیده است. (گار تندر)^۱ نود ویژگی را یافته است که به نظر می‌رسد با کارآفرینان مرتبط هستند و آن را بیان کرده است «تفاوت‌های میان کارآفرینان و دیگر افراد در حوزه کسب و کار به مراتب بیشتر از آن چیزی است که تصور می‌شود. در حقیقت تفاوت‌های بسیار زیادی میان کارآفرینان و افراد غیر کارآفرین و نیز میان کسب و کارهای کارآفرینانه و غیر کارآفرینانه وجود دارد»

مشخصاً کارآفرینی، دارای ابعاد مختلفی است. منطق کارآفرینی، یک اقدام و عمل است هر چند که فقدان تجربه در دانشگاه‌ها همراه با فقدان تجربه دانشجویان می‌تواند باعث آسیب پذیری این تئوری شود. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که در آموزش کارآفرینی و شروع یک کسب و کار، غالب دانشجویان فاقد ایده‌های خوبی در ارتباط با کسب و کار هستند که این امر باعث وجود مهارت‌های پایین و موانع ورود به عرصه‌ی کسب و کار می‌شود این امر بازتابی از محدودیت‌های تجربه‌ی دانشجویان است ولی برای ایجاد کسب و کارهایی که می‌تواند به توسعه‌ی اقتصادی و گسترش توانمندی‌های تولیدی اشتغال و تولید ثروت کمک کنند ما باید به دانشجویان فراتر از حوزه‌های موجود فشار بیاوریم. به هر حال محدودیت‌ها همیشه وجود دارند یکی از راه‌های غلبه بر این مشکل آن است که دانشجویان را ترغیب کنیم تا با دانشجویان دیگر مؤسسات آموزشی و همگی با کارآفرینان فعال همکاری کنند این امر باعث آشنایی آنان با طیفی از شرایط مختلف و کاربردهای گوناگون دانش کارآفرینی می‌شود. (Hannon, 2004).

1-Gar Tuner 2-Principles and Foundation of Entrepreneurship

با این وجود نقش دانشگاه‌ها ارائه‌ی مفهومی نظری در مورد این پدیده است لذا ما باید ارتباط و ارزش یک رویکرد کاملاً نظری در خصوص این موضوع را نیز مد نظر داشته باشیم. این امر باعث بروز این پرسش می‌شود که آیا کارآفرین موفق بر اساس عملش تعریف می‌شود و یا بر اساس فرایندی که چنین اعمالی در آن رخ می‌دهد. می‌توان آموزش کارآفرینی را تبادل رسمی و نظام‌مند اطلاعات و دانش کارآفرینی دانست. دانش کارآفرینی عبارت است از مفاهیم و مهارت‌ها و ذهنیتی که مالکان کسب و کارها از آنها استفاده می‌کنند یا باید از آنها استفاده کنند. ممکن است هنوز هم نتوان از طریق روش‌های رایج و مرسوم به دانش مهارت‌ها و تجربه‌ی لازم دست یافت. به علاوه عوامل زیادی باید دست به دست هم بدهند تا یک فرد بتواند به مالک یک کسب و کار تبدیل شود. تفاوت‌های زیادی در شروع کسب و کارهای مختلف دخالت دارند محیط‌ها با هم تفاوت دارند کارآفرینان کاملاً متفاوتی وجود دارند و روش‌های زیادی برای تبدیل شدن به کارآفرین مطرح هستند.

(Thomke, 2003)

اصول و مبانی آموزش کار آفرینی^۲

از مهم‌ترین نیازهای جامعه امروز، توسط نظام آموزش عالی، واکنش نشان دادن مناسب در برابر تغییرات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، با هدف توسعه انسانی است. از اهداف آموزش کار آفرینی در آموزش عالی، بهبود توانایی‌های فردی و تخصصی دانشجویان است. این اهداف به منظور آماده‌سازی دانشجویان برای تولید محصولات و تاسیس شرکت‌های جدید و بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی مردم تدوین و طراحی شده‌اند. (Gergen, 1999)

دانشگاه باید باور داشته باشد که یک سیستم و مجموعه اجتماعی است، هر سیستم زمانی که رابطه بهینه خود را با محیط از دست بدهد و به داد و ستد مادی و اطلاعاتی با محیط بپردازد یا این روند حالت ایستا به خود بگیرد، هویت مستقل و جامعیت خود را از دست می‌دهد. (Gergen, 1999)



بتوانند به راحتی به فعالیت پرداخته و سبب رشد و توسعه اقتصادی شوند؟

«پیتر دراگر»^۵ معتقد است، کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌کند. کارآفرین ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می‌نماید. همچنین مخاطره پذیر است و به درستی تصمیم‌گیری می‌نماید. برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد ولی هیچ گاه سرمایه‌گذار نیست. کارآفرین همواره به دنبال تغییر است و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند. از منظر او همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردسازی محصول، به کارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنا نهادن کار بر پایه آموزش و تحلیل کار می‌باشد. او کارآفرینی را یک رفتار می‌انگارد نه یک صنعت خاص در شخصیت افراد.

(Martin and Terblanche, 2003)

از نظر اقتصاددانان، کارآفرین کسی است که ارزش افزوده ایجاد نماید. یعنی اینکه با زمان و انرژی لازم، سرمایه‌ها را به گونه‌ای به کار گیرد که ارزش آنها و یا محصولات به دست آمده، نسبت به حالت اولیه‌اش افزایش یابد. ممکن است کارآفرین حتی مخترع، عالم و هنرمند نیز نباشد ولی توان بهره‌برداری مناسب از علم، تخصص و هنر دیگران را دارد. برای مثال: در مورد «بیل گیتز»^۶، «مایکزیسمن» رقیب سرسختش می‌گوید: «او هیچ چیز را اختراع نکرده است اما مهارت و توانایی بیل گیتز در گرفتن طرح‌ها و تبدیل آنها به فناوری‌های قابل استفاده است.»

(Martin and Terblanche, 2003)

بیل گیتز بر این باور است که بیشترین راه حل‌ها در جای دیگر کشف شده است و فقط باید آن را شناسایی کرد و از حوزه کشف شده به حوزه خود انتقال داد. «رابرت هیسریچ»^۷ فرایند کارآفرینی را خلق چیزی نو می‌داند که توام با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطر احتمالی، روحی و اجتماعی برای به دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است.

(Hissers, 2001)

«مک کله لند» می‌گوید فرایند کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی است؛ به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره‌پذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت و مثبت‌اندیشی، زیر بنا و اساس زندگی کارآفرینانه می‌باشد؛ در این زندگی شکست، تصور ناقص از واقعیت مبهمی است که در هدف وجود دارد؛ واقعه‌ای که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده است و هدف اصلی از کار و فعالیت، ارضای حس کنجکاوی، تحقق بخشیدن به آرمان‌ها، آزادسازی انرژی‌های ذهنی و تبدیل آنها به ایده‌های عملی و در نهایت خلق ارزش است. (Mac Cleland, 1994)

«بارتون کلارک»^۱ معتقد است که دانشگاه‌های پویا در

قرن بیست و یکم دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین بوده و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را تلفیق نماید (Rae, 2004). دانشگاه کارآفرین، دانشگاه سیستمی است که مهم‌ترین واژه در ادبیات آن نتیجه‌گیری و مشتری‌گرایی است؛ زیرا این دانشگاه دارای گروهی از وظائف به هم پیوسته است که با هم نتیجه ارزشمندی از دید مشتری به بار می‌آورند. در این دانشگاه با بهره‌گیری از ابزارهای مدیریت کارآفرینی و رویکرد سیستمی فعالیت‌های آموزشی، بانیازهای جهان امروز و جهان آینده منطبق می‌شود (Gergen, 1999).

«فدایر»^۲ معتقد است سازمان کارآفرین زمانی ایجاد می‌شود که بالاترین مقام اجرایی نسبت به مفهوم کارآفرینی متعهد شود و بعد از آن کل سازمان کارآفرینی را بپذیرد و یک ساختار زنده و پویا در سازمان ایجاد شود. همچنین توسعه فرهنگی کارآفرینی و شناسایی ارزش‌های کارآفرینانه و پاداش به کارآفرینان از عمده‌ترین کارهایی است که هر سازمان برای کارآفرین شدن باید انجام دهد. قسمتی از ادبیاتی که در این باره مد نظر قرار گرفته است عبارت است از:

– دانشگاه‌های علمی – کاربردی یکی از دستاوردهای این تفکر است.

– با بررسی بر روی هزاران نوآوری و طبقه‌بندی آنها به این نتیجه رسیده‌اند که ۳۲٪ از کل نوآوری‌های جهان ناشی از راه حل‌های علمی در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای می‌باشد. بنابراین به کارگیری سطوحی از دانش در فعالیت‌های شغلی، خود یک نوآوری بوده و بیانگر خلاقیت افراد می‌باشد، که این کار مستلزم انجام کارها به شیوه‌ای علمی، جدید و نوآورانه است. (Rae, 2004)

– بر اساس نتایج تحقیقات به عمل آمده از موسسه بین‌المللی مونیتور^۳، تفاوت نرخ رشد اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته ناشی از تفاوت سطح کارآفرینی آنها بیان شده است. این نتایج نشان داد که کارآفرینان در کشورهای توسعه یافته نقش کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی ایفا نموده‌اند. (Gergen, 1999)

* پاسخ به سؤالات زیر می‌تواند ما را در شناخت بهتر اصول و مبانی آموزش کارآفرینی یاری کند:

چه کسی کارآفرینی می‌کند؟ انگیزه اصلی او برای این کار چیست؟

کارآفرین چرا کارآفرینی می‌کند؟ انگیزه اصلی او برای این کار چیست؟^۴

کارآفرین چه کاری انجام می‌دهد؟ رویکرد رفتاری او چگونه است؟

کارآفرین چگونه کارآفرینی می‌کند؟ او چگونه سعی می‌کند که موفق شود؟ فرایند کارآفرینی چگونه است؟ از چه شیوه‌هایی استفاده کرده و چه استراتژی‌ها را به کار می‌بندد؟

کارآفرینی تحت کدام شرایط زمانی و مکانی وقوع می‌یابد؟ هنجارهای غالب بر یک محیط کارآفرینانه چیست؟ چه ارزش‌ها و باورهایی باید در اجتماع نهادینه گردد تا کارآفرینان

1-Barton Klark 2-Fadayer

3-Monitor International institutr

4-Peter Drucker

5-Peter Drucker 6-Bill Gats 7-Robert Histrich

مشکلات آموزش کار آفرینی

تاریخچه کارآفرینی در جوامع «انگلو ساکسونی» مملو از نمونه‌های متعدد از آموزش ضعیف ولی وجود کارآفرینان بسیار موفق است. شرایط جامعه شناسانه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه با کار «ویر» آغاز می‌شود که مستمرا بر جایگاه حاشیه‌ای گروه‌ها و جامعه در سطوح بالای فعالیت‌های کارآفرینانه تاکید می‌کرد.

در ایالات متحده که آموزش کار آفرینی طی سال‌های اخیر، رشد چشمگیری در آن داشته است، تحقیقات انجام شده توسط «وسیر»^۱ نماینگر شایستگی چنین برنامه‌هایی هستند و این امر را می‌توان یکی از علل رشد کارآفرینی دانست. با این وجود، حتی در جاهایی که این برنامه‌ها تأکید بسیار زیادی داشته‌اند که شرکت‌کننده‌ها بتوانند عقاید جدیدی برای کسب و کارهای خود ارائه دهند، باز هم نتایج حاصله نا امید کننده بوده‌اند. برنامه‌های آموزش کارآفرینی در مقایسه با دیگر برنامه‌های آموزشی بسیار کوتاه مدت بوده‌اند و تنها هدفشان کمک به افراد برای پرداختن به یک دوره شغلی بوده است.

«پارسونز»^۲ علم کارآفرینی را با چهار عامل سیاست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ عمومی در حال تنش و کشش دائم می‌داند (Martin and Terblanche, 2003)

«رابطه اقتصاد و کار آفرینی به معنای تعامل بین دو طیف فعالیت‌های علمی و اندیشه‌های علمی در زمینه کارآفرینی از یک طرف و مجموعه‌ای از نهادها، فعالیت‌ها و مقوله بازار، مقوله صنعت، خدمات و تولید و مفاهیم مشابه از طرف دیگر و رابطه سیاست و کارآفرینی حاکی از نوع نگرش نظام سیاسی مسلط به مقوله کارآفرینی در این عرصه می‌باشد. همچنین در مورد ارتباط کارآفرینی با جامعه باید دید که آیا ارزش‌های اجتماعی، مدافع ارزش‌های کار آفرینانه است یا اینکه با آنها مغایرت دارد. این ارتباط باید طوری باشد که کارآفرین خود را در جامعه غریبه احساس نکند. در مورد ارتباط کارآفرین با فرهنگ، باید ارزش‌ها، هنجارها و باورهای موجود در فرهنگ عمومی متناسب با فعالیت خلاق کارآفرین باشد.

چرا کارآفرینی به رغم عمر چندین دهه به عنوان یک اصل مسلم توسعه، هنوز نتوانسته است در ایران عرض اندام کند؟ این یکی از مهم‌ترین سؤالاتی است که در دهه اخیر ذهن بسیاری از اندیشمندان جامعه را به خود مشغول کرده است. برای یافتن موانع موجود بایستی به ساختار چهار عامل ذکر شده یعنی ساختار اقتصادی، سیاست‌های مطرح شده در جامعه، فرهنگ کارآفرینی و ارزش‌های جامعه نگریست.

نتیجه گیری:

(Mallon, & Cohen, 2001)

۱- دانشگاه و مؤسسات آموزش عالی برای اجرای کارآفرینی با مشکلاتی رو به رو هستند که عمده‌ترین آنها را می‌توان چنین بر شمرد: امروزه بیشتر درس‌های دانشگاهی به ویژه در رشته‌های علوم انسانی به شیوه‌ی نظری ارائه می‌شود و تلاش جدی برای کاربردی کردن آنها نشده است. بیشتر دانشجویان یک رشته مطالب درسی را حفظ کرده و امتحان می‌دهند و سرانجام موفق به گرفتن مدرک می‌شوند. از این رو بیشتر دانش آموختگان دانشگاه‌ها با نیازهای بازار کار هماهنگی و همخوانی ندارند و تخصص‌ها و مهارت‌ها هم جهت و هم سو با نیازهای بازار کار شکل نمی‌گیرد. به علت کاربردی نبودن درس‌های دانشگاهی به ویژه در رشته‌های فنی، دانش آموختگان آمادگی برای کار ندارند.

(Anderson and Miller, 2002)

۲- از دیگر مشکلات در زمینه‌ی اشتغال نهادینه نشدن فرهنگ کارآفرینی در سطوح گوناگون جامعه است. متأسفانه بجای ایجاد فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ کارمند پروری در جامعه رشد و گسترش یافته است که این امر با توجه به پایین بودن ظرفیت جذب نیرو در ادارات و سازمان‌ها مشکلاتی پدید آورده است.

۳- بازار کار هماهنگ با تحولات علوم و تکنولوژی در حال دگرگونی است. از این رو بازار کار به برخی تخصص‌های تازه نیازمند است که لزوماً دانش آموختگان دانشگاه‌ها در دوران تحصیل فرا نمی‌گیرند.

۴- محدودیت اختیار مدیران دانشگاه‌ها در زمینه برگزاری درس‌های کارآفرینی و برنامه ریزی بلند مدت برای کارهای اشتغال زا، منجر به کاهش ابتکار و نوآوری می‌شود. از این رو، ناگزیر به برنامه‌ریزی در کوتاه مدت می‌شوند، برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت نیز به کاهش ابتکارهای کارآفرینانه با آثار دراز مدت می‌انجامد. (Timmons, 1989)

۵- مشکل دیگر نبود ارتباط میان دانشگاه‌ها و مراکز صنعتی است. به گونه‌ای که امروزه به رغم ایجاد گسترش دانشگاه‌های صنعتی، حلقه‌های پیوند آنها با صنعت و تولید چندان شکل نگرفته است. در واقع تا زمانی که ارتباط دانشگاه و صنعت به درستی شکل نگیرد، نمی‌توان به پیشرفت و توسعه جدی کشور امیدوار بود.

۶- نا آشنایی جوانان با بازار کار و مشارکت نداشتن فعال بخش خصوصی در زمینه‌های پژوهش، توسعه، فعالیت‌های تولیدی و کارآفرینی از دیگر مشکلات در این زمینه است.

اگر چه دیدگاه‌های مختلفی در خصوص امکان یا عدم امکان آموزش کارآفرینی وجود دارد اما از آنچه گفتیم می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی یک امر قابل آموزش است و می‌توان آن را نظارت و ارزشیابی نمود. در این میان می‌توان از مدل‌های متفاوتی از آموزش کارآفرینی استفاده نمود که هر کدام دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. دانشگاه‌ها می‌توانند نقش اساسی در آموزش کارآفرینی و توسعه دانش و روحیه کارآفرینی در جوامع بشری ایفا نمایند. در این میان با توجه به متمرکز بودن دولت و تاخیر در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، مبنی بر خصوصی سازی از یک طرف و عدم پوشش اجتماعی کامل از طرف نهادهای آموزش عالی دولتی از طرف دیگر، نقش مؤسسات آموزش عالی غیر دولتی از جمله دستگاه وسیع و گسترده دانشگاه آزاد بسیار برجسته و چشم گیر است. □

– سلیمی، جمال (۱۳۸۵). ارزیابی برنامه‌های آموزش کارآفرینی در بخش خصوصی و دولتی؛ نگاهی مقایسه‌ای به آموزش کارآفرینی در ایران و کشورهای آسیای جنوب شرقی، کنفرانس آموزش کارآفرینی، دانشگاه بیرجند، ۱۵-۱۷ شهریور ماه.

– حسینی خواه، علی؛ سلیمی، جمال (۱۳۸۵). آیا می‌توان کارآفرینی را آموزش داد؟ نخستین همایش ملی مدیریت کارآفرینی، ۲۵-۲۶ بهمن ماه، دانشگاه تهران.

1. Womack, J., Jones, D. and Roos, D. (1990), *the Machine that Changed the World*, Rawson Associates, New York, NY.
2. Yergin, D. and Stanislaw, J. (1998), *The Commanding Heights: The Battle between Government and the Marketplace that Is Remaking the Modern World*, Simon & Schuster, New York, NY.
3. Yip, G.S., Loewe, P.M. and Yoshino, M.Y. (1988), "How to take your company to the global market", *Columbia Journal of World Business*, winter, pp. 37-47.
4. Kirby, D. (2003), *Entrepreneurship Education: Can Business Schools Meet the Challenge? Creacion de Empresas*.
5. Bolton, B. and Thompson, J. (2004), *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
6. Revans, R. (2006), *Action Learning: New Techniques for Managers*, Blond & Briggs, London.
7. Young Enterprise (2005), *Summary of Outcomes from Graduate Enterprise Workshops*, Young Enterprise, Oxford.
8. Dollinger, M. (2003), *Entrepreneurship: Strategies and Resources*, 3rd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
9. Farrell, K. (1994), "Why b-schools embrace entrepreneurs", *Venture*, Vol. 16 No. 4, pp. 60-3.
10. Davidsson, P. (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", paper presented to the RENT IX Conference, Piacenza.
11. Hill, S. and Cinneide, B.O. (2001), "Entrepreneurship education – case studies from the 'Celtic Tiger'", in Anderson, A.R. and
12. Anderson, A.R. and Jack, S.L. (2001), *Enterprise and Learning*, University of Aberdeen, Aberdeen.
13. *Enterprise and the Economy in Education*, HMSO, Norwich. Gergen, K. (1999), *An Invitation to Social Construction*, Sage, Beverly Hills, CA.
14. Rae, D. (2004), "Practical theories from entrepreneurs' stories: discursive approaches to entrepreneurial learning", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 No. 2, pp. 195-202.
15. Rae, D. and Carswell, M. (2001), "Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning", *Small Business and Enterprise Development*, Vol. 8 No. 2, pp. 150-8.
16. Rae, D. (2003), "Opportunity cantered learning: an innovation in enterprise education?" *Education Training*, Vol. 45 No. 8/9, pp. 542-9.
17. Rae, D. (2003), "Opportunity cantered learning: an innovation in enterprise education?" *Education Training*, Vol. 45 No 8/9, pp. 542-9.
18. Mallon, M. and Cohen, L. (2001), "Time for a change? Women's accounts of the move from organizational careers to self-employment", *British Journal of Management*, Vol. 12, pp. 217-30.
19. Harding, R. (2005), *Global Entrepreneurship Monitor, UK National Report for 2004*, London Business School, London. 47, 8/9.
20. Miner, J. and Raju, N.S. (2004), "Risk propensity differences between managers and Entrepreneurs and between low and high growth entrepreneurs: a reply in a more Conservative vein", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, pp. 3-13.
21. Boyd, N.G. and Vozikis, G.S. (1994), "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18 No. 4, pp. 63-77.
22. Brush, C.G., Greene, P.G. and Hart, M.M. (2001), "From initial idea to unique advantage: the entrepreneurial challenge of constructing a resource base", *Academy of Management Executive*, Vol. 15 No. 1, pp. 64-78.
23. Martin, E.C. and Terblanche, F. (2003), "Building organizational culture that stimulates creativity and innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 64-74.
24. Fiet, J. (2001), "The theoretical side of teaching entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 1.
25. Minniti, M. and Bygrave, W. (2001), "A dynamic model of entrepreneurial learning", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 25 No. 3, 12, 4
26. Littunen, H. (2000), "Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6 No. 6, pp. 295-309.
27. Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2003), "Clarifying the entrepreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
28. Anderson, A. and Miller, C. (2002), "Class matters: social capital in the entrepreneurial process", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 32 No. 1, pp. 17-36.
29. Timmons, J.A. (1989), *The Entrepreneurial Mind*, Brick House Publishing, Andover, MA.