

کارآفرینی و آموزش عالی

محمد کیا- عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی و مدیر اداره امور آموزشی سازمان همیاری اشتغال
نسرین احمدزاده- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی درسی دانشگاه شهید بهشتی و کارشناس اداره امور آموزشی
سازمان همیاری اشتغال

چکیده

آموزش عالی در توسعه کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم مطرح شده در عصر حاضر نقش بسیار مهمی را ایفا می‌نماید. آموزش عالی از طریق انتقال دانش کاربردی در زمینه اشتغال، ایجاد مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز در زمینه کارآفرینی و اشتغال، بسترسازی فرهنگی و توسعه و حمایت پژوهشی از کارآفرینی، مفاهیم کارآفرینی را وارد دانشگاه نموده و دانش، نگرش و مهارت دانشجویان را به سوی کارآفرینی و کارآفرین شدن سوق می‌دهد. آنچه در این مقاله آمده، سعی در معرفی برنامه‌های موجود در زمینه آموزش کارآفرینی، بیان نقش آموزش عالی در توسعه کارآفرینی و نحوه مدیریت دانشگاه‌ها به شیوه کارآفرینانه دارد.

مقدمه

کارآفرینی موضوعی است که امروزه توجه بیشتر سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مجریان امور کشورهای مختلف را جلب کرده است. اغلب کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که برای کسب موفقیت اقتصادی در عرصه ملی و بین‌المللی و عرضه خدمات و تولید محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها نیاز مبرم به توسعه کارآفرینی است تا به عنوان عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه، حرکت‌هایی را آغاز کند و منجر به خلاقیت و نوآوری مستمر شود.

از طرف دیگر تحقیقات انجام شده، تاکید می‌کند که فرآیندها و برنامه‌های آموزشی خاصی می‌تواند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، راهی را که افراد در گذشته احتمالاً با سعی و خطا و گذشت زمان طولانی به آن می‌رسند بسیار کوتاه نموده و به سرعت یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرینی بالفعل تبدیل کند. بر این اساس کشورهای زیادی بر لزوم تربیت کارآفرینان از طریق القای مؤلفه کارآفرینی در سیستم آموزشی به خصوص در سطوح عالی تاکید دارند.

امروزه اغلب دانشگاه‌ها مجموعه کاملی از دوره‌های آموزشی کارآفرینی را تهیه و ارائه می‌کنند؛ همچنین بسیاری از آنها در حال توسعه برنامه‌ها و طراحی رشته‌های مربوط به کارآفرینی و مدیریت شرکت‌های کوچک هستند.

با توجه به آنچه بیان گردید در این مقاله، در مورد نقش آموزش عالی در توسعه کارآفرینی، برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها و لزوم توجه آموزش عالی به کارآفرینی سازمانی مطالبی ارائه می‌گردد.

نقش آموزش عالی در توسعه کارآفرینی

دنای امروز با تحولات سریع و شتابزده‌ای روبرو است. این تحولات بیش از هر چیز، حیطة آموزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد یا بهتر است بگوییم که باید تحت تأثیر قرار دهد و تغییراتی را در راهبردها، اهداف نظام آموزشی، روش‌ها و موضوعات آموزشی بوجود آورد.

به راستی هم اکنون رسالت دانشگاه‌ها چیست؟ آیا صرفاً انتقال برخی اطلاعات و مهارت‌ها به دانشجویان است. جواب منطقی به سؤال مطرح شده این است که مسلماً تأکید نظام آموزش عالی بر انتقال صرف اطلاعات و مهارت‌های تخصصی و حرفه‌ای به دانشجویان بدون در نظر گرفتن سایر قابلیت‌هایی که برای نیل به موفقیت در بیرون از دانشگاه به آن نیازمندند، امری معقول و منطقی به نظر نمی‌رسد. (بولتن کارآفرینی، ۱۳۸۳)

همچنین در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازارهای کنونی که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان محیط بین‌المللی و گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است، (احمد پورداریانی و دیگران، ۱۳۸۳) بدیهی است یک دانش آموخته هر قدر هم در رشته تخصصی خود کارآموده و ماهر باشد، در صورت عدم فهم پیچیدگی حاکم بر نظام اقتصادی و شرایط کنونی، موفقیت چندانی نخواهد داشت. (بولتن کارآفرینی، ۱۳۸۳)

زمانی دانشگاه به عنوان یک محیط آموزشی شناخته می‌شد و کلید واژه‌های این محیط، استاد، تعلیم و تربیت و یاددهی بود. اما زمانی که ما با تحولاتی در نظام کلان اجتماعی روبرو شدیم، دانشگاه‌ها یک رویکرد پژوهشی پیدا کردند، در واقع یک وظیفه به وظایف دانشگاه اضافه و کلید واژه آموزش از یاددهی به یادگیری تبدیل شد و هدف آن به تقویت استعدادهاى مخاطب (دانشجو) و افزایش توان یادگیری او تغییر شکل داد. تحصیلات تکمیلی محصول این تحول بود. این مفهوم تا اوایل قرن بیستم ادامه پیدا کرد و پس از آن با افزایش فعالیت‌های اقتصادی و تشدید رقابت در سطح جوامع و مطرح شدن مسائلی همچون بهره‌وری، کیفیت و حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش در چند دهه گذشته، به تدریج تغییر در نقش دانشگاه‌ها را به سمت تکنولوژی و دانش فنی و حرکت آنها را به سوی کارآفرینی مشاهده می‌کنیم.

امروزه برگ برنده دانشگاه‌ها صرفاً در پژوهش آنها نیست، بلکه تبدیل یافته‌های پژوهشی به کالا و خدمات با بهره‌وری کیفی بیشتر و قیمت پایین‌تر است. در واقع مفهوم بهره‌وری در اقتصاد جهانی نقش

اساسی بازی می‌کند و رقابت‌پذیری شرط اول در تجارت جهانی شده است. بنابراین دانشگاه‌ها متوجه این مطلب شدند که نمی‌توانند صرفاً به وظیفه آموزش و پژوهش بسنده کنند بلکه باید وارد محیط‌های کارآفرینی شوند و شروع به نوآوری کنند. (توفیقی، ۱۳۸۲)

امروزه، در بسیاری از مؤسسات آموزش عالی، آموزش کارآفرینی را به عنوان لازمه رشد نیروی انسانی مطرح می‌کنند. (Neo and Wee, ۲۰۰۴) و آموزش کارآفرینی به یکی از مهمترین و گسترده‌ترین فعالیت دانشگاهی تبدیل شده است.

یکی از صاحب‌نظران در زمینه کارآفرینی بر این عقیده است که آموزش کارآفرینی به دانشجویان فواید زیر را در بر دارد:

۱) قانونی کردن کارآفرینی و توسعه یک فرهنگ کارآفرینانه با هدف تسریع رشد اقتصادی از طریق

رونق شرکت‌ها و مشاغل جدید

۲) تغییر نگرش‌ها درباره کارکرد کارآفرینی، کارآفرین و تصور کارآفرین در میان دانشجویان

۳) دسترسی به باور ایجاد شغل

۴) توسعه و تحریک مهارت‌های کارآفرینان در طول تحصیل، به‌وجود آوردن کارآفرینان آموزش دیده با

هدف اینکه چه وقت، کجا، با چه کسی و چطور کسب و کار جدید را شروع نمایند.

۵) آماده کردن دانشجویان برای بازار کار پویا

۶) مشارکت در توسعه کارآفرینی سازمانی. (امجد، ۱۳۸۳، ص ۳۳ و ۳۴)

ژاپن جزء نخستین کشورهایی بود که در اواخر دهه ۵۰ میلادی آموزش کارآفرینی و ترویج فرهنگ آن را از

سطح دبیرستان آغاز کرد. در مدت کوتاهی آموزش کارآفرینی در این کشور به سطح دانشگاه هم کشیده شد.

سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶٪ نوآوری صنعتی که توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد

جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند، توسط کارآفرینان صورت گرفت.

در ژوئن سال ۱۹۸۵ میلادی دانشگاه کالگری به ارزیابی نتایج برگزاری یکی از دوره‌های آموزش کارآفرینی

خود که در فاصله ژوئن ۱۹۸۴ تا دسامبر ۱۹۸۴ برگزار شده بود، پرداخت و از ۵۰ نفر شرکت کننده در دوره

پیرامون نتایج دوره نظر خواهی کرد. این دوره آموزشی تقریباً (۷۵،۰۰۰) دلار برای دانشگاه هزینه داشت.

تجربه دانشگاه کالگری نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری کوچکی در حدود ۷۵،۰۰۰ دلار برای آموزش

کارآفرینان منجر به ارزش افزوده فراوانی معادل ۱،۷۵۰،۰۰۰ دلار شده و علاوه بر آن تأثیر زیادی در ایجاد

فرصت استخدام و تسهیل ایجاد سرمایه داشته است. (دلجو، ۱۳۸۵)

مطالب ذکر شده اهمیت دانشگاه‌ها را در توسعه کارآفرینی، نهادینه کردن و ایجاد محیط مناسب برای تشویق نوآوری یادآور می‌شود. دانشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مختلف از جمله فرهنگ‌سازی، انجام تحقیقات علمی، برگزاری دوره‌های آموزشی و نیز ایجاد مراکز حمایت از کارآفرینی گام مهمی در تحقق این مأموریت خطیر بردارند. (خداداد حسینی، ۱۳۸۳)

آموزش عالی برای پرورش افراد کارآفرین نیازمند ارائه آموزش‌هایی به شرح ذیل است:

۱) دانش کاربردی یعنی دانشی که شخص بتواند مهارت‌های لازم برای یک شغل را به‌دست آورد.

۲) مهارت‌های کسب و کار (مدیریت-اینترنت-بازرگانی-مالی و چگونگی تأسیس شرکت)

۳) توانایی کارآفرینانه (کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری). (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۲)

از طرف دیگر آموزش عالی از طریق بسترسازی فرهنگی باعث می‌شود تا اقبال عمومی از کارآفرینی افزایش یافته و خطرات غیر مالی فرآیند کارآفرینانه کاهش یافته و در ارزیابی ریسک-پاداش، وزنه به طرف کارآفرینی سنگین‌تر شود.

برگزاری همایش‌ها، سمینارها، مسابقات مقاله‌نویسی و انتشار کتب و بولتن‌ها می‌تواند باعث تغییری اولویتها، ارزش‌ها و گرایش افراد شده و در تحلیل ریسک و پاداش آن‌ها را به سمت کارآفرینی سوق دهد. (کردنائیچ و شمس، ۱۳۸۲، ص ۱۷)

نقش دیگر آموزش عالی در توسعه کارآفرینی، نقش پژوهشی آن است. نقش پژوهشی دانشگاه در توسعه کارآفرینی را می‌توان در دو بخش زیر عنوان کرد:

۱) رسالت دانشگاه در توسعه پژوهشی کارآفرینی

۲) رسالت دانشگاه در حمایت پژوهشی از کارآفرینی

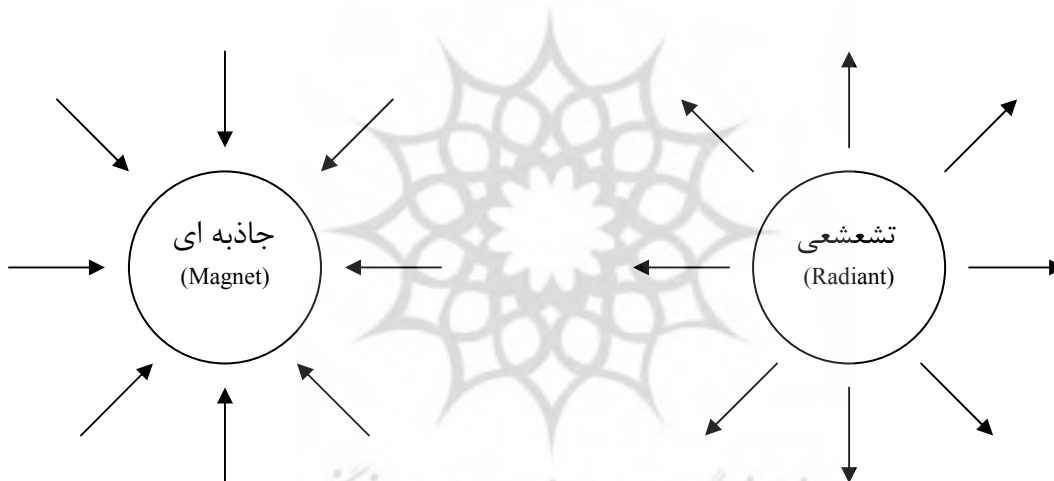
دانشگاه به عنوان پایگاه تولید علم باید دانش کارآفرینی را با توجه به مسائل اقتصادی و اجتماعی منطقه در کشور تبیین نماید و از سوی دیگر با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق از کارآفرینان، حمایت‌های پژوهشی به عمل آید و نهایتاً اینکه کارآفرینان بتوانند از نتایج تحقیقات دانشگاه‌ها در کسب و کار خود استفاده کنند. (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۲)

برنامه‌های آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها

اگر نیاز به افزایش سطح کارآفرینی در دانشجویان و فارغ‌التحصیلان احساس شود، دانشگاه‌ها باید بیشتر رویکردهای کارآفرینانه و ابتکاری را مورد استفاده قرار دهند. (Matlay, ۲۰۰۵)

برای این کار دانشگاه‌ها شیوه‌ها و برنامه‌های متفاوتی را به کار می‌گیرند، آن‌ها برای فعالیت‌های محدود به واحدهای درسی مربوط به بازرگانی و مهندسی، برنامه‌های متمرکز در نظر گرفته و این برنامه‌ها را برای دانشجویان شاخه‌های دیگر به صورت گسترده در سطح دانشگاه ارائه می‌کنند.

در این صورت برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها می‌تواند به دو صورت: "جاذبه‌ای" (Magnet) و یا "تشعشی" (Radiant) عمل کنند. به این معنی که دانشجویان گرایش‌های مختلف می‌توانند واحدهایی را در دانشکده‌های بازرگانی و یا مهندسی بگذرانند و یا اینکه دوره‌های آموزش کارآفرینی در دانشکده‌های مختلف مؤسسات آموزش عالی ارائه گردند. (UNESCO, ۲۰۰۴)



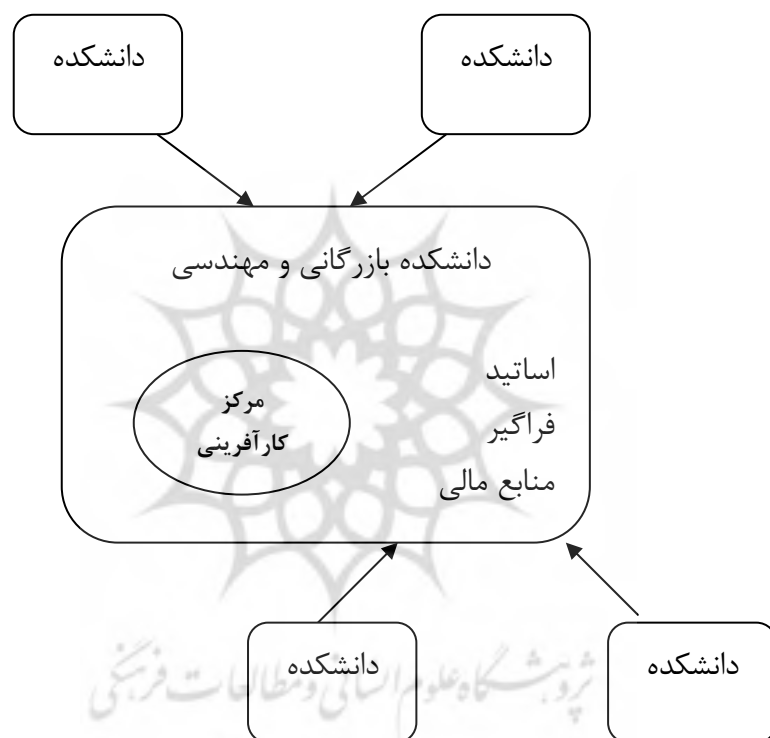
تصاویر بالا به صورت بسیار ساده و بدون در نظر گرفتن اختلافات و تفاوت‌ها، نحوه عملکرد این دو برنامه را نشان می‌دهد.

به طور کلی می‌توان گفت، این دو برنامه در موارد زیر با یکدیگر تفاوت دارند:

- تأمین بودجه
- مدیریت اجرایی
- اساتید
- فعالیت‌های پژوهشی
- فعالیت‌های تدریس

- فراگیران
- فعالیتهای تحقیق و توسعه (R&D)

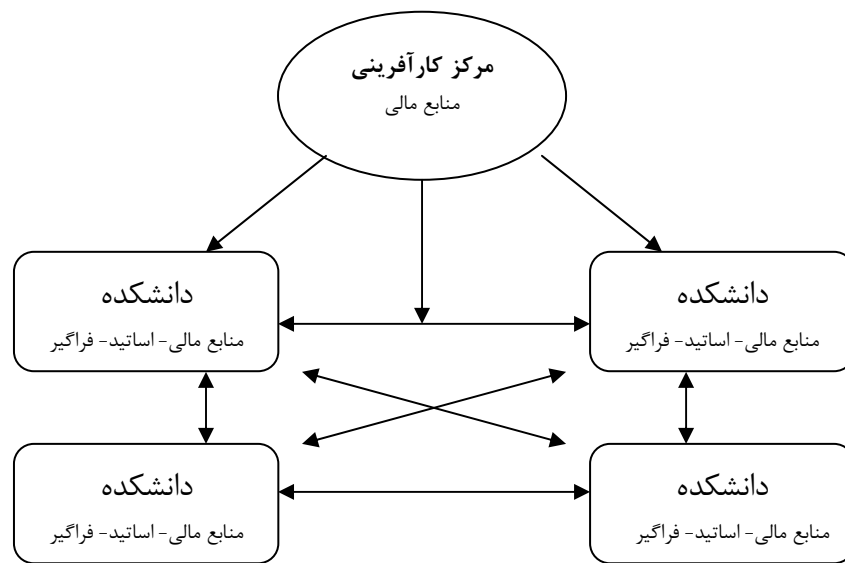
در مدل کاملاً جاذبه‌ای مدیریت اجرایی، تأمین اساتید و منابع مالی به عهده مرکز کارآفرینی و یا دانشکده بازرگانی و مهندسی دانشگاه می‌باشد و دانشجویان از بخشها و دانشکده‌های دیگر دانشگاه مانند دانشکده علوم، هنر و پزشکی در دوره‌های آموزش کارآفرینی شرکت می‌کنند.



نمودار شماره ۱_مدل کاملاً جاذبه‌ای

در مدل کاملاً تشعشی در مقابل مدل قبلی، دوره‌ها و کلاس‌های کارآفرینی برای همه دانشجویان دانشگاه برگزار می‌شود و مرکز کارآفرینی به عنوان هماهنگ‌کننده کلیه کارها و توزیع‌کننده منابع مالی عمل می‌کند. اعضای هیأت علمی دانشگاه و اساتید در زمینه تدریس و R&D فعالیت می‌کنند و پیوسته با دانشکده خود همکاری دارند.

در این مدل مفهوم کارآفرینی در کلیه دانشکده‌ها و رشته‌ها به دانشجویان القاء می‌شود.



نمودار شماره ۲- مدل کاملاً تشعشی

بخش دیگر، آموزش عملی کارآفرینی می باشد.

پرفوسور کلاوس آندرسیک^۱ از دانشگاه هاگن^۲ آلمان معتقد است: موضوعات مرتبط با کارآفرینی برای جذب شدن در شاخه‌هایی مانند اقتصاد با مشکلات کمتری مواجه هستند، اما آموزش‌های عملی مانند: دوره‌های کارآموزی، گلخانه‌های تجاری، شرکت‌های اقماری و چیزهای مشابه آن، با پذیرش کمتر از سوی دانشگاه‌های سنتی مواجه می‌شوند. ولی آموزش‌های عملی اهمیت تعیین کننده‌ای در آموزش کارآفرینی دارند.

آندرسیک سه مدل پیشنهادی را ارائه می‌کند که از طریق آن‌ها می‌توان آموزش‌های عملی کارآفرینی را به برنامه عادی دانشگاه‌ها وارد ساخت. این سه مدل عبارتند از:

- ۱- مدل تلفیقی با تکیه بر دانشگاه^۳
- ۲- مدل مستقل از دانشگاه^۴
- ۳- مدل دو سویه با تکیه بر دانشگاه^۵

^۱- Klaus Anderseck

^۲- Hagen

^۳- Campus Based Integretive Model

^۴- Campus Independent Model

^۵- Campus Based Dual Model

مدل اول، تمام فعالیت‌ها را زیر یک چتر آکادمیک، یکپارچه می‌سازد. این مدل می‌تواند تمام انتقادهای آکادمیک در مورد فعالیت‌های عملی کارآفرینی را در سایه شهرت و اعتبار علمی اساتید ارشد دانشگاه رفع کند. بنابراین عملکرد مطلوب این مدل بستگی به میزان اعتبار علمی اعضای دانشگاه خواهد داشت.

دو مدل بعدی با جداسازی فعالیت‌های آکادمیک از فعالیت‌های عملی، از یک طرف این فعالیت‌ها را با مشکلات کمتری وارد برنامه درسی دانشگاه می‌کنند و از طرف دیگر برنامه‌های آموزشی عملی را به شبکه‌ای از سازمان‌های غیر آکادمیک با فعالیت‌های مختلف واگذار می‌کنند. به‌طور اخص در مدل سوم، این فعالیت‌ها توسط نهادهای غیر آکادمیک که پشتیبانی دانشگاه‌ها را به عهده دارند، انجام می‌گیرد. مدل سوم در آمریکا از محبوبیت زیادی برخوردار است و به عنوان نمونه در دانشگاه‌های اوهایو، تگزاس و اوستین به کار گرفته می‌شود. (UNESCO، ۲۰۰۴)

برنامه مورد نظر پروفیسور مایکلا از دانشگاه ناپاکای رمانی بر پایه چهار ستون اساسی در آموزش شکل می‌گیرد.

پروفیسور مایکلا چهار پایه اصلی آموزش را به شرح زیر عنوان می‌کند:

- ۱- یادگیری برای دانستن
- ۲- یادگیری برای توانستن
- ۳- یادگیری برای ماندن (بقاء)
- ۴- یادگیری برای زندگی با یکدیگر

و گفتار خود را بر مبنای این چهار ستون اساسی و به‌طور اخص با تأکید بر مورد دوم و اجزای سه گانه آن پیش می‌برد.

سه جزء اصلی پایه یادگیری برای انجام دادن عبارتند از:

- به‌دست آوردن مهارت‌های شغلی مرتبط
- یادگیری مهارت‌های اجتماعی
- پیشقدم شدن در پیاده سازی تغییر

این پایه و اجزای سه گانه آن همگی کیفیت‌های ذهنی هستند که برای تبدیل شدن به یک کارآفرین لازم می‌باشند.

بنابراین موارد فوق باید همزمان با انجام فعالیت‌های علمی، در مؤسسات آموزش عالی آموزش داده

شود. (همان منبع)

از دیگاه دکتر توفیقی وزیر سابق علوم (۱۳۸۲)، خروجی دانشگاه بطور مستقیم نمی‌تواند وارد صنعت شود بلکه این خروجی باید پس از پردازش در یک محیط میانه‌ای وارد صنعت شود.

خروجی دانشگاه می‌تواند یک دانشجوی کارآفرین و یا یک سری تحقیقات کاربردی باشد اما این خروجی به درد صنعت نمی‌خورد زیرا زبان صنعت دانش فنی است نه پژوهش و مقاله.

به همین دلیل خروجی دانشگاه‌ها باید وارد محیط‌هایی مانند پارک‌های علمی، شهرک‌های علمی-تحقیقاتی و یا انکوباتورها شود تا به ایده‌های تجاری تبدیل شود و پس از آن به زبان صنعت ترجمه شود.

به طور کلی از نظر ایشان برای تبدیل زبان دانشگاه به زبان صنعت، محیط‌های میانی و محیط‌های طراحی و ساخت از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. با توجه به اهمیت این موضوع بسیاری از دانشگاه‌ها این محیط‌ها را در درون خود تجربه کرده‌اند و بدین صورت توانسته‌اند کارآفرینی را تجربه نمایند.

و در پایان، از نظر رییس دانشگاه اقتصاد کراکو، پرسش از نحوه وارد کردن و معرفی مباحث کارآفرینی در آن دانشگاه، به سادگی عبارت است از پاسخگویی به دو مقوله اصلی: از یک طرف پاسخگویی به تقاضای دانشجویانی که خواهان مجهز شدن فارغ‌التحصیلان به ابزارهای مورد نیاز برای موفقیت در بازار کار هستند، و از طرف دیگر تبیین این مطلب به متولیان دانشگاه که کارآفرینی به عنوان یک موضوع آموزشی جدید که در حال رسوخ به درون سیستم آموزشی دانشگاه است، برای دانشگاه سودمند خواهد بود. (UNESCO, ۲۰۰۴)

کارآفرینی سازمانی و آموزش عالی

در حال حاضر سازمانها با مسایل و مشکلاتی روبرو می‌باشند که با راه‌های دیروز حل شدنی نیست. امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن شده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند تنها با تغییرات روتین مثل تغییر روش‌ها، سیستم‌ها، ساختار و تکنولوژی حیات و بقای سازمان را تضمین کنند.

در چنین شرایطی، نقش سنتی مدیر، کارآمدی خود را از دست می‌دهد و سازمان‌ها به مدیران و کارکنانی کارآفرین، نوآور، ریسک‌پذیر، پیشتاز و بی‌باک نیاز پیدا می‌کنند و کارآفرینی به عنوان پروسه‌ای که ایده‌ها، فرایندها و محصولات جدید را در سازمان پیاده می‌کند و توسعه می‌دهد مورد توجه سازمان‌ها قرار می‌گیرد. (صمد آقایی، ۱۳۷۸)

کارآفرینی سازمانی اثر و نتیجه خود را در بلند مدت نشان می‌دهد یعنی سازمانی که بهتر می‌تواند خود را با شرایط وفق داده، نوآور، ریسک‌پذیر و کارآفرین باشد، می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. این نتیجه، موضوعی بسیار مهم در دنیای بی‌ثبات و به شدت متغییر امروز است. (مقیمی، ۱۳۸۳)

با وجود اهمیت و ضرورت کارآفرینی سازمانی، شیوه‌های مدیریت کارآفرینانه، اغلب در مؤسسات آموزش عالی پذیرفته نمی‌شود. تعهد به سنت و بیزاری از تجاری کردن آموزش و مخصوصاً تصور دانشجویان به عنوان مشتریان به جای افرادی که جویای دانش هستند، اغلب بر تفکر اعضای دانشگاه حاکم است.

از سوی دیگر، شیوه مدیریت کارآفرینانه نیازمند آن است که مدیران دانشگاه‌ها در شیوه‌های مدیریتی خود بازبینی کنند، در عملکردشان تجدید نظر نمایند و حتی ارزش‌های مورد قبول خود را زیر سؤال ببرند. با این وجود، اخیراً ضرورت تغییر در آموزش عالی افزایش یافته است. چرا که نظارت دولت پیوسته کاهش می‌یابد و هزینه تدریس و تحقیق بالا می‌رود.

از نظر مک ویلیام، سه مسأله‌ای که مؤسسات آموزش عالی را مجبور به بازار محوری می‌کند عبارتند از: ۱- کاهش منابع سنتی تامین بودجه (مخصوصاً بودجه دولتی) ۲- کاهش نظارت دولت ۳- ابتکارات سازمانی کلارک معتقد است حرکت به سوی کارآفرینی از عدم تعادل بین احساس نیاز و عدم احساس نیاز در محیط دانشگاه به وجود می‌آید. احساس نیاز در مقابل عدم احساس نیاز در دانشگاه افزایش می‌یابد و راه حل بازگشت به تعادل این است که دانشگاه‌ها کارآفرین شوند.

برای کارآفرین شدن، رییس دانشگاه باید اقدامات اولیه برای تغییر را انجام دهد. مدیران باید فرصت جو باشند، از تغییر استقبال کنند، فرصت‌ها را بشناسند و انعطاف‌پذیر باشند. آن‌ها باید در زمینه سرمایه‌گذاری و بودجه‌بندی، تجزیه و تحلیل سازمانی و روابط عمومی آموزش ببینند. (kozeracki, ۱۹۹۸)

فرآیند ایجاد کارآفرینی در داخل سازمان موجود مستلزم تعهد مدیریت، خصوصاً در سطح مدیریت ارشد است. مدیران سنتی به شدت تابع ساختارهای سلسله‌مراتبی هستند و برای پرهیز از خطر کردن و تأکید بر نتایج کوتاه مدت، همگی جلوی خلاقیت، انعطاف‌پذیری و ریسک لازم برای فعالیت کارآفرینانه نوپا را می‌گیرند. (هیسریچ و پیترز، ۱۳۸۳، ص ۷۶)

با اینکه موانع زیادی بر سر راه کارآفرینی در سازمان‌هایی مانند دانشگاه‌ها وجود دارد، استراتژی کارآفرینانه در این سازمان‌ها قابل اجراست. مدیران و کارآفرینان سازمانی که علاقمند به رفتارهای کارآفرینانه هستند، احتیاج به درک مهارت و استراتژی کارآفرینی دارند.

جدول زیر مسائل و موانع اجرای استراتژی کارآفرینی در اینگونه سازمان‌ها و مکانیزم‌ها و راه‌حل‌های آنها را ارائه می‌دهد. (صمدآقایی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۶)

موانع کارآفرینی	رویکرد کارآفرینانه برای غلبه بر موانع	بحث سنتی
کثرت و ابهام هدفها	<ul style="list-style-type: none"> - هدفهای کاملا روشن هرگز وجود ندارند - هدفهای مبهم مانع بصیرت است - سودآوری مصادف با حذف کمکهای دولت است 	- بی حسی یا فلج مدیریت
مستقل نبودن مدیریت و دخالتهای بالقوه زیاد	<ul style="list-style-type: none"> - استقلال گرفتن است - کاهش وابستگی به خارج، خصوصا وابستگی مالی - ایجاد حمایت سیاسی، تسخیر آلت تعدیل - استفاده از تهدید به استعفا - به کارگیری تواناییها برای درو کردن محصول - شرکت به جای دولت - مفهوم کنترل را تغییر دهید - اگر دستیابی به اهدافتان ضرورت دارد، کارهای سایر نمایندگان را انجام دهید 	- تشویق نشدن نوآوری
علنی بودن زیاد	<ul style="list-style-type: none"> - رسانهها می توانند منبع قدرت شوند - عرضه اخبار مثبت شرکت به رسانهها 	- باعث رفتار محتاطانه می شود
تعریف سیستم پاداش	<ul style="list-style-type: none"> - بهره برداری از ابهامات قواعد، رویهها و غیره - نتایج می تواند وسایل را توجیه کند - زمانی که سازمان ریسک بزرگی را می پذیرد ریسک افراد را کاهش می دهد - موفقیت، راه را برای شکست قواعد بیشتر باز می کند 	<ul style="list-style-type: none"> - جنبه شخصی دادن به شکستها - به ندرت موفقیتها تشویق می شوند - ریسک پذیری فدرانی نمی شود
کوتاه مدت گرایی	<ul style="list-style-type: none"> - با موفقیت های کوتاه مدت برانگیزاننده شروع کنید - سپس برنامه های بلند مدت را به عنوان یک سری از برنامه های کوتاه مدت با پرداخت های سریع به اجرا گذارید 	<ul style="list-style-type: none"> - تغییرات نوآورانه بزرگ با پرداخت های بلند مدت تشویق نمی شوند
محدودیت در سیاستگذاری های شخصی، استخدام، اخراج و تشویق	<ul style="list-style-type: none"> - بهره برداری از نیروی عبرت شخصی افراد - به طور سیستماتیک فرهنگ بوروکراسی را بشکنید - در جستجوی بهترین کارکنان باشید و از طریق افزایش فرصتها و مشوق های غیر اقتصادی آنها را برانگیزانید - از افراد با استعداد خارج از سازمان استفاده کنید - اگر سودآور است، مشوق های اضافی و اضافه حقوق فراهم کنید 	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش توانایی رهبران در برانگیختن زیردستان و اجرای برنامه ها

بعضی از نویسندگان به زیان احتمالی که ممکن است دانشگاهها به جهت انجام فعالیت های کارآفرینانه

با آن مواجه شوند، اشاره می کنند.

آندرسون سه خطر بالقوه را در این زمینه بیان کرده است:

۱- خطرات تجاری: کارهای تجاری ممکن است باعث از دست رفتن سرمایه شوند.

۲- خطرات مدیریتی: در کارهای تجاری ارزشیابی و کنترل ساده است؛ زیرا نتایج قابل اندازه‌گیری به پول است. اما دانشگاه‌ها اغلب پیچیده عمل می‌کنند زیرا اهدافشان متعدد و مستلزم قضاوت ارزشی است.

۳- خطرات ذهنی: احتمالاً زیان‌هایی به علت حمایت از اهداف اصلی و فرهنگ سازمان وجود خواهد داشت. در مجموع ممکن است حمایت مردم از دانشگاه‌ها سست شود اگر تصور آن‌ها از سازمان خدمت محور جای خود را به یک مؤسسه تجاری ایجاد پول بدهد. این مسأله، مخصوصاً زمانی رخ خواهد داد که شهریه‌های دانشگاه‌ها بالا در نظر گرفته شود. (Kozeracki, ۱۹۹۸)

مقاله‌ای تحت عنوان "تأثیر جهانی شدن روی آزادی دانش"، توجه مخاطبان را به خطرات ناشی از تجاری شدن بیش از حد تولید دانش جلب می‌کند؛ که شامل آن بخش از دانشی است که توسط دانشگاه‌ها تولید می‌شود. این مقاله هشدار می‌دهد که توجه بیش از حد به کارآفرینی در دانشگاه‌ها، این خطر را در بر دارد که دانشگاه‌ها از وظیفه انسانی، فرهنگی و علمی خود بسیار فاصله بگیرند. (UNESCO, ۲۰۰۴)

نتیجه‌گیری:

نتیجه‌ای که از بحث‌های فوق می‌توان گرفت این است که آموزش کارآفرینی به دانشجویان و مدیریت کارآفرینانه دانشگاه‌ها برغم تمام پیچیدگی‌ها و مشکلاتی که در بر دارد از ضروریات عصر حاضر محسوب می‌شود. پیچیدگی فرآیند کارآفرینی در آموزش عالی ناشی از مدیریت بر سرمایه‌های غیر مادی و غیر قابل لمس یعنی همان علم و دانش است که اساساً با سرمایه‌های مادی تفاوت دارد و نیازمند مهارت‌های کاملاً متفاوت است. با وجود کلیه مشکلات موجود، بسیاری از مؤسسات آموزش عالی به سوی کارآفرین شدن حرکت می‌کنند و بسیاری از آنها رفتارها و برنامه‌های کارآفرینانه را تجربه و آزمایش می‌کنند.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

- ۱- احمد پورداریانی، محمود و دیگران، تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب، انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۳.
- ۲- بولتن کارآفرینی (ویژه اساتید)، مرکز کارآفرینی دانشگاه شهید چمران، شماره ۳، ۱۳۸۳.
- ۳- امجد، محمد، نیاز سنجی آموزش کارآفرینی در دانشجویان دوره کارشناسی رشته مهندسی برق دانشکده فنی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- ۴- صمدآقایی، جلیل، سازمان‌های کارآفرین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸.
- ۵- خداداد حسینی، سیدحمید، کارآفرینی و دانشگاه، گاهنامه تخصصی کارآفرینان، شماره ۲، ۱۳۸۳.
- ۶- مصاحبه با دکتر جعفر توفیقی وزیر سابق علوم، سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان (جهاد دانشگاهی)، اداره امور آموزشی، ۱۳۸۲.
- ۷- مقیمی، محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- ۸- نظری کتول، علی، رحمانی، رامی، چالش‌های اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها، مجله تدبیر، شماره ۱۳۸۳، ۱۵۳.
- ۹- سعیدی کیا، مهدی، آشنایی با کارآفرینی، انتشارات سپاس، ۱۳۸۲.
- ۱۰- کردنائیچ، اسدا...، شمس، شهاب‌الدین، نقش آموزش عالی در توسعه کارآفرینی و ایجاد اشتغال در کشور، گاهنامه کارآفرینان، شماره ۱، بهمن ۱۳۸۲.
- ۱۱- هیسریچ، رابرت دی، پیترز، مایکل پی، کارآفرینی، ترجمه سیدعلیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌یاری، مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳.

منابع لاتین

۱. Deborah h, Streeter. John p, Jaquette. Kathryn, Hovis. University-Wide Entrepreneurship Education: Alternative Model and Current Trends. Working paper of Cornell University. ۲۰۰۲.
۲. Neo, keng. Wee, Lynda. A problem – based learning approach in entrepreneurship education (Promoting authentic entrepreneurial learning).
۳. Matly, Harry. Industry and higher education. Selected article abstracts. ۲۰۰۵. vol ۱۹. No۱.
۴. Kozeracki, Carol. Institutional entrepreneurship in higher education. Kauffman celcee. October ۱۵. ۱۹۹۸
۵. UNESCO. Ceps European center for higher education. Higher education in Europe. ۲۰۰۴. Vol XXIX. No۲.

منابع اینترنتی

- پیوندی، گلنار، ظهور دانشگاه کارآفرینی، ۱۳۸۴، برگرفته از سایت www.fekreno.org
- یگانه دلجو، فرخنده، کارآفرینی در دانشگاه، ۱۳۸۵، برگرفته از سایت www.karafariny.com