

کارآفرینی دانش محور

دکتر علیرضا عرفانی *

چکیده :

همانگونه که در عصر حاضر، اقتصاد از حالت اقتصاد کشاورزی محور و اقتصاد صنعت محور فراتر رفته و به اقتصاد دانش محور تبدیل شده است، کارآفرینی نیز از حالت کارآفرینی منابع محور (مربوط به دوره اقتصاد کشاورزی محور) و کارآفرینی تجربه محور (مربوط به دوره اقتصاد صنعت محور) عبور کرده و کارآفرینی دانش محور شده است. کارآفرینی دانش محور سه نوع است: کارآفرینی برای تولید دانش؛ کارآفرینی برای اشاعه دانش؛ و کارآفرینی برای بهره برداری از دانش. هر سه نوع کارآفرینی ممکن است در یک دانشگاه وجود داشته باشد. نگاه سنتی به وظایف دانشگاه‌ها بیانگر این موضوع است که دانشگاه‌ها فقط باید در زمینه کارآفرینی‌های تولید و اشاعه دانش فعالیت کنند و بهره برداری از دانش موجود را به عهده موسسات و بنگاه‌های تجاری و اقتصادی واگذارند. اما انواع کارآفرینی‌های دانش محور اثر متقابل، برهم دارند و در کنش متقابل موجب توسعه اقتصادی می‌شوند. توسعه فعالیت‌های کارآفرینی و مبتنی بر بازار به معنای تضعیف مأموریت‌های سنتی دانشگاه‌ها نیست. بین مأموریت‌های جدید و سنتی دانشگاه‌ها پیوستگی وجود دارد. آنچه که در حال وقوع است این است که این مأموریت‌ها به طرف توازن و تجانس بیشتر پیش می‌روند. بین افزایش فعالیت‌های کارآفرینی و ارزش‌های آکادمیک تضادی وجود ندارد به طوری که همزمان و با همزیستی کامل و به صورت ترکیبی می‌توانند در یک دانشگاه وجود داشته باشند.

دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین مرجع تولید و اشاعه دانش جدید، می‌توانند کارآفرین تربیت کنند و با توجه به تکنولوژی‌هایی که توسعه می‌دهند شرکت‌های جدیدی را بنیان گذاری کنند. این وظیفه دانشگاه‌ها طی سه مرحله می‌تواند انجام پذیرد: مرحله شناسایی دانشجویان مستعد کارآفرینی؛ مرحله توانمندسازی دانشجویان؛ و مرحله فعال سازی دانشجویان

واژه‌های کلیدی:

کارآفرینی؛ کارآفرینی دانش محور؛

مقدمه

جدید یا بازاریابی بهتر، سریعتر و کم هزینه‌تر، نیازهای مشتری را به نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید محصولات موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به معنای ایجاد بازارهایی برای محصولات کاملاً جدید است.

کارآفرین با شناخت صحیح از فرصت‌ها و استفاده از سرمایه‌های راکد امکاناتی را فراهم کرده و با سازماندهی و مدیریت مناسب منابع، ایده خویش را عملی می‌کند و علاوه

از نظر برخی از اقتصاددانان و صاحب نظران و دانشمندان مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینان هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل (و نه تعادل ایستا) جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روشهای خلاقانه‌ای است که با به کارگیری فناوری‌های

* عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه سمنان (گروه اقتصاد)

کار و جامعه

مجله علمی اقتصاد، علمی، فرهنگی

مورنینگ استار^۱ معتقدند که در واقع ابهام سبب انگیزش کارآفرینان به سمت خلق فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود.^۲

مرکز کنترل درونی از مواردی است که از سوی هورنادی و آبود^۳ مطرح شده است. آنها می‌گویند که کارآفرینان موفق به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده آنها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ آنها بوده و خود را در نتایج عملکردهایشان موثر می‌دانند. نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تاکید واقع شده است.

روان‌شناسان نیاز به استقلال را سلطه جویی درونی می‌نامند و آن را بدین صورت تعریف می‌کنند که فرد احساس می‌کند شخصاً در این حالت بر سرنوشت خویش احاطه دارد.

کارآفرینی بنیاد و شالوده توسعه است که با ارزش‌آفرینی‌های اقتصادی و معنوی برای افراد، سازمان‌ها و جامعه در سطح کلی و فراملی و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بسیار، می‌تواند پاسخگوی بسیاری از چالش‌های روز جامعه باشد. در این معنا، همه ی رفتارهای انسان از رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی گرفته تا فرهنگی، می‌تواند کارآفرینانه یا غیر کارآفرینانه باشد.

سیر تحول تاریخی نظریه کارآفرینی

تاریخ توسعه تفکر کارآفرینی پیچیده است. موفقیت کارآفرینان در قرون وسطی و قبل از آن به تفوق بر خطر و تنگناهای نهادی بستگی داشته است. حدود ۵۰ سال قبل از میلاد مسیح در روم، راه‌های ممکن برای فعالیت کارآفرینی به کنترل‌های اجتماعی، مقررات و نهادها بستگی داشت. تولید ثروت از سه منبع اولیه یعنی: زمین داری، فعالیت ریوی، و پرداخت‌های سیاسی نشأت می‌گرفت. در واقع در این دوران، ماحصل فعالیت‌های کارآفرینی در شکل مالکیت زمین یا موقعیت اجتماعی متجلی می‌گردید. در دوران اولیه قرون وسطی یعنی حدود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ سال بعد از میلاد مسیح، نمودهای کاملاً جدیدی از کارآفرینی در اروپا شکل گرفت. زیرا ثروت و قدرت از طریق فعالیت‌های نظامی و جنگی تحصیل می‌گردید.

رقابت، تملیک و ادغام در چارچوب جنگ تحقق می‌یافت و تخریب خلاق^۴ (شومپتر ۱۹۳۴) به عنوان یک تخریب واقعی مطرح گردید. به همین دلیل، نوآوری و کارآفرینی اغلب خود را در میادین جنگ نشان می‌داد.

برآن نقش مهمی در تولید و «اشتغال مولد» دارد. به دلیل نقش و جایگاه ویژه کارآفرینان در روند توسعه و رشد اقتصادی و نیز تحولات اجتماعی، بسیاری از دولت‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تلاش می‌کنند با حداکثر امکانات و بهره‌برداری از دستاوردهای تحقیقاتی، شمار هر چه بیشتری از افراد جامعه را که دارای ویژگی‌های کارآفرینی هستند به آموزش در جهت کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق و هدایت کنند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند. در این راستا فعالیت‌های مختلفی در جهت توسعه کارآفرینی در وزارتخانه‌های مختلف (وزارت کار و امور اجتماعی و یا وزارت تعاون) آغاز و معاونت‌ها و یا دفاتر کارآفرینی در وزارتخانه‌های مختلف تشکیل شده است. در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز طرح کاراد (کارآفرینی دانشجویان) از چند سال پیش شکل گرفته است. دبیرخانه طرح کاراد قبلاً در سازمان سنجش کشور مستقر بود که هم‌اکنون در سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران قرار دارد.

تعاریف کارآفرینی

این واژه از واژه‌ی فرانسوی entrepreneur به معنای under-take یا متعهد شدن گرفته شده است.

کارآفرین براساس تعریف واژه‌نامه‌ی دانشگاهی وبستر، کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی و اداره کند و بپذیرد.

روانشناسان، کارآفرینی را به عنوان محصول رفتارهای انسان مانند تصمیم‌گیری‌ها، افکار و عملکردها در نظر می‌گیرند و تمامی آنها را تجلی انگیزه‌ها و نیازهای غریزی و غیر غریزی می‌دانند. از این دیدگاه، عملکرد کارآفرین رویکردی شخصیتی دارد و مهمترین ویژگی‌های شخصیتی که بیشتر مورد توجه قرار گرفته است توفیق طلبی، مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، داشتن مرکز کنترل درونی، خلاقیت و استقلال طلبی است. (هزار جریبی ۱۳۸۶ - صفحه ۱۴۷).

دیوید مک کله‌لند بیان می‌کند که روحیه انسان برای توفیق در دوران کودکی شکل می‌گیرد ولی در عین حال می‌توان با یک برنامه صحیح آموزشی، روحیه خلاق و رسالت‌کاری را در افراد به وجود آورد.^۵

قدرت تحمل ابهام نیز به عنوان یکی از صفات کارآفرین از دیدگاه روانشناسی حائز اهمیت است؛ به طوری که چنین‌گزی می‌گوید کارآفرینان بدون این که احساس تهدید یا ناراحتی نمایند قادرند تا بطور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیر قطعی، سازمان نیافته و غیر شفاف روبرو شوند. تراپمن و

۱- هزار جریبی، جعفر - کارآفرینی - انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی ۱۳۸۶ - صفحه ۱۴۸
 ۲- همان - صفحه ۱۵۰
 ۳- همان - صفحه ۱۴۹
 ۴- Trompoman & Mornigstar
 ۵- J. Hornaday & J. Abvoud
 6- Creative Destruction

در اقتصاد کلاسیک، فعالیت کارآفرینی با آگاهی و درک فرصت‌ها آغاز می‌گردد و به عنوان مکانیسم تغییر که منابع را به محصولات و خدمات پیش‌بینی نشده تبدیل می‌نماید، تعریف می‌شود.

از نظر وبر، کارآفرین یک کاشف یا حادثه جوی خطر‌پذیر نیست، بلکه نماینده عقلانی افراد حرفه‌ای مدرن می‌باشد که ریشه در ارزش‌های پروتستان دارد. کارآفرینی جدید وبر نمایانگر شخصیت بنگاه، سخت‌کوشی در کار، نگرش با انرژی و اخلاق کاری است که می‌تواند اعتماد مشتریان و کارکنان را جلب کرده و مقاومت‌ها در مقابل نوآوری را خنثی نماید.

با توجه به نظریات وبر، شومپیتر در سال ۱۹۵۴ به رابطه علی میان خصوصیات فردی، کیفیت رهبری و پیشروان توسعه و تغییر اشاره کرده است. به نظر شومپیتر کارآفرین کسی است که کارکرد خود را با معرفی نوآوری در قالب محصول جدید، کیفیت جدید محصول، روش‌های جدید تولید، گشایش بازارهای جدید، شناسایی منابع جدید تأمین مواد اولیه و قطعات نیم ساخته و بالاخره تغییرات سازمانی در بخش صنعتی تحقق می‌بخشد.

شعار صلح‌گرایی کلیسا در اواخر قرون وسطی (۱۵۰۰ تا ۱۵۰۰ سال بعد از میلاد) توانست تا حدودی آتش جنگ‌ها را کنترل نماید. فعالیت‌هایی چون معماری، مهندسی و زراعت به صورت کارآفرینی و سودآور ظاهر گردیدند. بدین ترتیب کارآفرینی از نظر اجتماعی مقبولیت بیشتری یافته و از نظر اقتصادی سودآورتر گردید. در سراسر قرون شانزده و هفده، دانش مبتنی بر تجربه و مهارت به ابزاری برای جبران ناکارآمدی گذشته و ارائه روش‌ها، کالاها و خدمات جدید تبدیل شد و صنعتگران و هنرمندان از این طریق کسب درآمد می‌کردند.

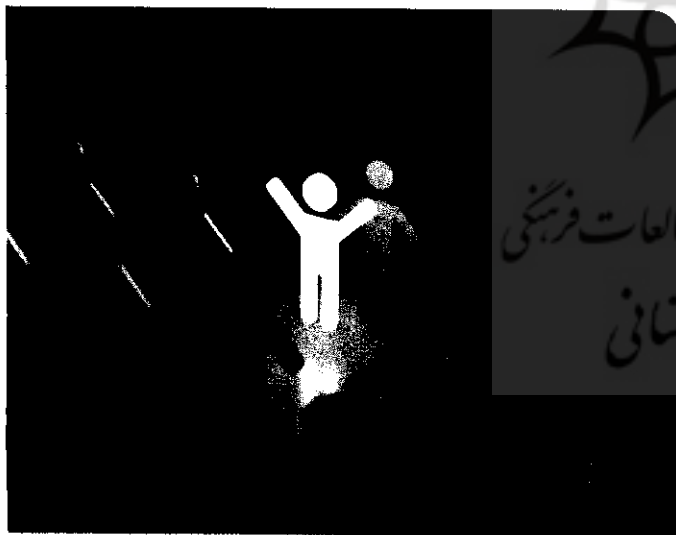
واژه کارآفرینی به طور رسمی در سال ۱۷۵۵ توسط کانتیلون^۱ در ادبیات تجارت، اقتصاد و کسب و کار وارد گردید.^۲ به نظر کانتیلون تفاوت میان عرضه و تقاضا فرصتی است برای کارآفرینان تا با خرید داده‌ها با قیمت معین و فروش ستاده‌ها با قیمت نامعین، سیستم بازار را در جهت ثبات هدایت کنند.

در اقتصاد کلاسیک، فعالیت کارآفرینی با آگاهی و درک فرصت‌ها آغاز می‌گردد و به عنوان مکانیسم تغییر که منابع را به محصولات و خدمات پیش‌بینی نشده تبدیل می‌نماید، تعریف می‌شود. اقتصاد دانان کلاسیک با تأیید تجارت آزاد، تخصیص و رقابت، بر نقش جهت‌دهنده کارآفرین در تولید و توزیع کالاها تأکید کردند.

نئوکلاسیک‌ها با تمرکز بر روش جدید در ترکیب منابع موجود، بر اهمیت کارآفرینی افزودند. از نگاه این گروه از اقتصاددانان، کارآفرینی از طریق معرفی محصولات جدید، روش تولید، بازارها، منابع اولیه یا شکل سازمانی جدید معرفی می‌گردد. شومپیتر این نوآوری را «تخریب خلاق» می‌نامد زیرا باعث بروز ناهماهنگی و عدم تعادل در بازار شده و رقبای بازار را تحریک به تقلید می‌نماید تا مجدداً به تعادل در سیستم منتهی شود.

پیروان مکتب اتریشی^۳ با تکیه بر روش شناسی این مکتب یعنی فرد‌گرایی، ذهن‌گرایی، ماهیت تکاملی تغییرات نهادی و اهمیت رویکرد تاریخی در بررسی توسعه اقتصادی، با طرح نوع در سودآوری نئوکلاسیک‌ها، صراحتاً مسئله کارآفرینی را ترویج نمودند.

فون وایزر^۴ با تعریف کارآفرین به عنوان «رهبر اقتصادی بنگاه»، سود کارآفرینانه را به عنوان پاداش رهبری مطرح کرد. فون وایزر قابلیت‌های رهبری و مالکیت سرمایه را به عنوان شرایط غیر قابل تفکیک برای تحقق موقعیت کارآفرینی تعیین می‌نماید. بدین ترتیب ظهور بنگاه‌های سرمایه‌داری به وجود پیشتازان نوآوری که با استفاده از دانش تکنولوژیک و رهبری سازمانی راه‌های جدیدی را باز می‌کنند، نسبت داده می‌شود. در همین دوران، نظرات جامعه‌شناسی ماکس وبر کارآفرینی را در رابطه با انگیزه‌های نهادی و عمل‌انسانی تعریف نمود.



1-Cantillon

۲- فئات آبادی فیروزه - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس - اردیبهشت ۱۳۸۶

3-Austrian School

4-Von-Weiser

مفهوم و ماهیت کارآفرینی

هرچند به طور سنتی در تشریح ماهیت کارآفرینی به کوشش‌های فردی در تبدیل یک بینش به یک کسب و کار جدید اشاره می‌شود؛ اما اخیراً کارآفرینی به عنوان یک فرایند تعریف می‌شود. از این نگاه، کارآفرینی را می‌توان به عنوان فرایندی برای ایجاد ارزش از طریق کنارهم قرار دادن منابع جهت بهره برداری از فرصت‌ها تعریف نمود. این فرایند مستلزم وجود «رویداد کارآفرینانه»^۱ و «کارگزاری کارآفرینانه»^۲ است. رویداد کارآفرینانه عبارت از تجسم فرصت‌ها و ایجاد یک بنگاه جدید است. کارگزار، فرد یا گروهی است که مسئولیت به ثمر رساندن رویداد کارآفرینانه را به عهده می‌گیرد.^۳ فرایند کارآفرینی دارای دو بعد نگرشی و رفتاری است. نگرش و رفتار کارآفرینانه بر سه بعد کلیدی: نوآوری، خطرپذیری و پیشتازی استوار است. کارآفرینی یکی از ابعاد شخصیتی فرد کارآفرین است که شامل اراده، خطرپذیری، هوشیاری و نوآوری است.

عوامل مؤثر در شکل‌گیری حرکت کارآفرینی

در ادبیات مربوط به موضوع کارآفرینی از سه دسته عوامل به عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی نام برده شده است. این سه دسته عوامل عبارتند از: عوامل پیش‌زمینه‌ای، عوامل محرک و عوامل فعال‌کننده. عوامل پیش‌زمینه‌ای شامل سرمایه انسانی است که به محیط و فضای آموزشی و تربیتی افراد برمی‌گردد. عوامل محرک شامل ویژگی‌های شخصیتی فرد است که به محیط خانوادگی و اجتماعی و تعامل او با دیگر افراد جامعه و مواجهه با حوادث مختلف برمی‌گردد. عوامل فعال‌کننده شامل منابع و فرصت‌های لازم است که دولت، اجتماع و شرایط اقتصادی جامعه در اختیار او قرار می‌دهد.

کارآفرین

عوامل فعال‌کننده

سیاست‌های دولت - سرمایه
اجتماعی - شرایط اقتصادی

عوامل پیش‌زمینه

سن، سطح تحصیلات، تجاری‌شغلی، محیط خانوادگی

عوامل محرک

خطرپذیری، استقلال، تحمل ابهام، خودباوری، توفیق‌طلبی،
تمایل به کنترل هر چیزی در زندگی

هنگامی که این سه دسته عوامل کنارهم جمع شوند، یک حرکت کارآفرینی شکل خواهد گرفت. شدت و حرارت یک حرکت کارآفرینی بیشتر ناشی از دو گروه از عوامل پایه است. زیرا حتی در صورت نبودن متغیرهای فعال‌کننده و با وجود موانع بسیار پر سر راه کارآفرینی، متغیرهای پیش‌زمینه و محرک بسیار قوی می‌توانند یک حرکت کارآفرینی پر حرارت را شکل دهند که خود برای رفع موانع اقدام کند.

1- Entrepreneurial event

2- Entrepreneurial agent

۳- فئات آبادی فیروزه - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهش‌های مجلس - اردیبهشت ۱۳۸۶

در کارآفرینی دانش محور، فرایند کارآفرینی یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می‌شود و به نوآوری و خلق ایده‌ای جدید خاتمه می‌یابد.

برای بهره برداری از دانش، هر سه نوع کارآفرینی ممکن است در یک دانشگاه وجود داشته باشد. نگاه سنتی به وظایف دانشگاه‌ها بیانگر این موضوع است که دانشگاه‌ها فقط باید در زمینه کارآفرینی‌های تولید و اشاعه دانش فعالیت کنند و بهره برداری از دانش موجود را به عهده موسسات و بنگاه‌های تجاری و اقتصادی واگذارند؛ اما انواع کارآفرینی‌های دانش محور اثر متقابل بر هم دارند و در کنش متقابل موجب توسعه اقتصادی می‌شوند.

به دلیل تحولات سریع اقتصادی، صنعتی و فرهنگی در چند دهه اخیر و نیاز کشور به تقویت ساختارهای دانایی محور و تولید ثروت از دانش، احتیاج به یک بسترسازی مناسب برای تولید علم و فن به شدت احساس می‌شود. پرداختن به مقوله کارآفرینی و تربیت و آموزش دانش آموختگانی که دارای توانایی‌ها و مهارت‌های لازم برای راه‌اندازی یک کسب و کار مناسب باشند، از وظایف اصلی هر دانشگاه محسوب می‌شود که متأسفانه خلاء آن کاملاً محسوس است. فعلاً در کشور ما نظام آموزش دهنده دانشگاه‌ها، افرادی را پرورش می‌دهند که فقط می‌توانند شکاف‌های شغلی کاملاً تعریف شده را پر کنند. نظام آموزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر یادگیری نیست بلکه مبتنی بر یاد دادن و تعلیم است که این خود عاملی برای عدم پرورش افراد کارآفرین است. بنابراین باید حرکتی عظیم در راستای تغییر ساختار و نظام آموزشی دانشگاهی و پرورش کارآفرینان در دانشگاه‌ها صورت گیرد.

کارآفرینی دانش محور:

در افق و چشم انداز بلند مدت، کارآفرینی برای تولید دانش، مقدم بر کارآفرینی‌های دیگر است. زیرا ابتدا باید دانشی تولید شده باشد و اختراعی صورت گرفته باشد تا بعد، مرحله بهره برداری از آن محقق و جنبه تجاری سازی از آن مطرح شود. البته شواهد و مطالعات بسیاری دال بر این است که شاخه کارآفرینی برای بهره برداری از دانش می‌تواند معادل کل کارآفرینی دانش محور در نظر گرفته شود.

همانگونه که اشاره شد عوامل مختلفی در ایجاد یک حرکت کارآفرینی نقش دارند که تحصیلات فقط یکی از عوامل پیش زمینه‌ای آن است. بنابراین، دانش آموخته دانشگاه بودن دلیلی بر کارآفرین شدن نیست. آمارهای سال ۱۳۸۳ نشان می‌دهد که حدود ۸۸ درصد از دانش آموختگان آموزش عالی در ایران مزد و حقوق‌بگیر هستند (۷۱ درصد حقوق‌بگیر دولت و ۱۷ درصد حقوق‌بگیر بخش خصوصی)، ۱۳ درصد توانایی شغل مناسب را ندارند و ۲۰ درصد نیز در شغل‌های نامناسب مشغول به کارند. ضمناً بر اساس همین آمار، نرخ فعالیت دانش آموختگان آموزش عالی در ایران ۸۰/۲ درصد است که بیشترین نرخ فعالیت مربوط به رشته‌های فنی و مهندسی (حدود ۸۷/۵ درصد) و کمترین نرخ فعالیت مربوط به رشته‌های علوم انسانی (حدود ۶۹/۱ درصد) بوده است. از سوی دیگر، نرخ عمومی بیکاری در دانش آموختگان حدود ۱۳ درصد بوده است که بیشترین و کمترین نرخ به ترتیب مربوط به علوم ریاضی و رایانه (۲۰/۵ درصد) و رشته‌های معماری و شهرسازی (۴/۲ درصد) بوده است. این آمار اجمالاً نشان می‌دهد که یا دانشگاه‌های کشور توان پرورش کارآفرین را ندارند و یا اینکه جامعه و نظام اقتصادی کشور شرایط جذب و هدایت کارآفرینان دانشگاهی را ندارد.

بدون پرداختن به بحث‌های زاید و وقت گیر و بدون اینکه دنبال مقصر یا قاصر بگردیم و بخواهیم نهاد یا دستگاه خاصی را مسئول بدانیم، در اینجا سعی می‌کنیم مسئولیت دانشگاه‌های کشور را در خصوص تربیت کارآفرینان تا حدودی تبیین کنیم.

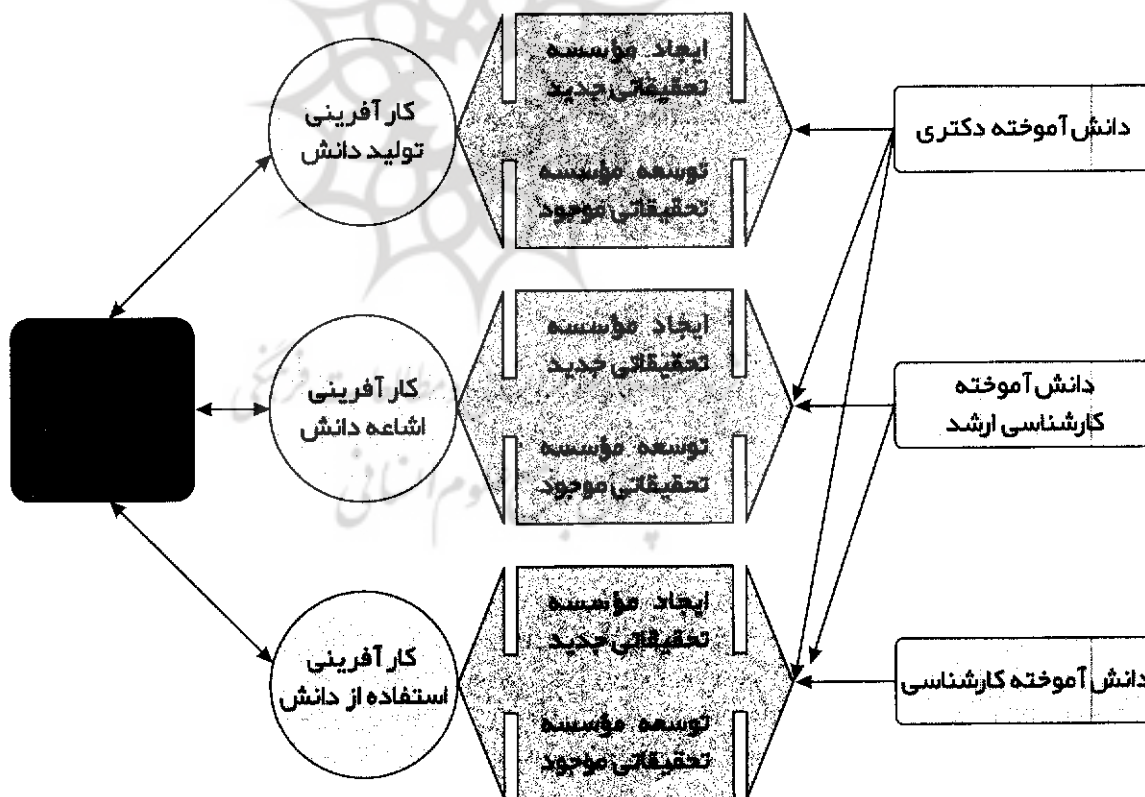
همانگونه که در عصر حاضر، اقتصاد از حالت اقتصاد کشاورزی محور و اقتصاد صنعت محور فراتر رفته و به اقتصاد دانش محور تبدیل شده است، کارآفرینی نیز از حالت کارآفرینی منابع محور (مربوط به دوره اقتصاد کشاورزی محور) و کارآفرینی تجربه محور (مربوط به دوره اقتصاد صنعت محور) عبور کرده و کارآفرینی دانش محور شده است. در کارآفرینی دانش محور عامل انگیزش اولیه کارآفرینی، دانش و دارای فکری کارآفرین است. منشأ فرصت‌های تجاری جدید نیز اختراعات و ایده‌های جدید ناشی از تحقیقات سیستماتیک هستند که در بنگاه‌های اقتصادی یا در نهادهای عمومی و آکادمیک شکل گرفته‌اند. در کارآفرینی دانش محور، فرایند کارآفرینی یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می‌شود و به نوآوری و خلق ایده‌ای جدید خاتمه می‌یابد.

کارآفرینی دانش محور سه نوع است: کارآفرینی برای تولید دانش؛ کارآفرینی برای اشاعه دانش و کارآفرینی

می‌دهد. در زمینه‌های دیگر نیز به نهاد علمی پویا و کیفی تبدیل می‌شود.

در عصر حاضر که عصر دانش نامیده می‌شود، دانشگاه‌ها به دلیل داشتن ویژگی‌های پایه مانند تولید و توزیع دانش و دارا بودن منابع بالقوه‌ای از مخترعان مانند دانشجویان و اعضای هیأت علمی، محل‌های مناسبی برای نوآوری و کارآفرینی دانش محور محسوب می‌شوند. دانش آموختگان دانشگاه‌ها عموماً در سه مقطع دکتری، کارشناسی ارشد، و کارشناسی هستند بنابراین، انتظاری که از هر گروه از دانش آموختگان در انجام فعالیت کارآفرینانه وجود دارد متفاوت خواهد بود. از دانش آموخته مقطع دکتری انتظار می‌رود که بیشتر به کارآفرینی تولید دانش بپردازد در حالی که از دانش آموخته کارشناسی، کارآفرینی در بهره برداری از دانش انتظار می‌رود. با توجه به این امر لازم است نوع آموزش‌هایی که در دانشگاه‌ها ارائه می‌شود متناسب با مقطع تحصیلی دانشجویان، متفاوت باشد. نمودار زیر ارتباط انواع کارآفرینی دانش محور با دانش آموختگان مقاطع مختلف را نشان می‌دهد.

توسعه فعالیت‌های کارآفرینی و مبتنی بر بازار به معنای تضعیف مأموریت‌های سنتی دانشگاه‌ها نیست. بین مأموریت‌های جدید و سنتی دانشگاه‌ها پیوستگی وجود دارد. آنچه که در حال اتفاق افتادن است این است که این مأموریت‌ها به طرف توازن و تجانس بیشتر پیش می‌روند. بین افزایش فعالیت‌های کارآفرینی و ارزش‌های آکادمیک تضادی وجود ندارد بطوری که همزمان و با همزیستی کامل و به صورت ترکیبی می‌توانند در یک دانشگاه وجود داشته باشند. کلارک (۱۹۹۸) برای ایجاد دانشگاه کارآفرین خاطر نشان کرده است که از یک طرف دانشگاه‌ها بایستی خود را با تغییرات بیرونی وفق دهند و دست به فعالیت‌های بازار پسند بزنند و از طرف دیگر موقعیت تحقیقات پایه و ارزش‌ها و هنجارهای مربوط به این وظیفه کانونی دانشگاه را حفظ کنند. اتزکوویتز (۲۰۰۳)^۲ نیز اشاره کرده است که دانشگاهی که نتایج تحقیقاتی خود را بطور روزمره برای تجاری‌سازی و توسعه پتانسیل علمی موشکافی و ارزیابی می‌کند و ظرفیت‌های داخلی خود را جهت تبدیل نتایج تحقیقات به دارایی فکری و فعالیت اقتصادی گسترش



دانشگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین مرجع تولید و اشاعه دانش جدید، می‌توانند کارآفرین تربیت کنند و با توجه به تکنولوژی‌هایی که توسعه می‌دهند شرکت‌های جدیدی را بنیان گذاری نمایند.

1-Clark(1998)

2-Etzkowitz(2003)

مراحل پرورش کارآفرین

دانشجویانی که در دانشگاه‌ها پذیرفته می‌شوند، حدود چهار سال در مقطع کارشناسی، سه سال در مقطع کارشناسی ارشد، و حدود چهار سال نیز در مقطع دکتری تحصیل خواهند کرد. از یک دانشگاه کارآفرین انتظار می‌رود حداقل تعدادی (هرچند محدود) از دانش‌آموختگان مقاطع مختلف تحصیلی خود را به صورت کارآفرین تحویل جامعه دهد. همین تعداد محدود چنانچه اقدام به فعالیت کارآفرینانه نموده و فعالیتی اقتصادی را ایجاد یا توسعه دهند، می‌توانند موجبات جذب و اشتغال سایر دانش‌آموختگان را نیز فراهم نموده و به تدریج مشکل بیکاری برطرف گردد. بنابراین، لازم است دانشگاه‌ها برای تربیت کارآفرین، مراحل زیر را طی کنند:

۱- **شناسایی:** همانطور که اشاره شد، فرایند شکل‌گیری کارآفرینی از متغیرها و عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که مهم‌ترین آنها عوامل محرک است. این عوامل از جمله عوامل شخصیتی و رفتاری است که عموماً در سنین اولیه زندگی و در محیط خانواده و اجتماع شکل می‌گیرد. عواملی مثل خطرپذیری، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام و غیره. از جمله عوامل محرکی هستند که نقش دانشگاه در ایجاد آنها زیاد نیست. بلکه باید دانشجویانی را که چنین خصلتهایی را دارا هستند شناسایی نموده و به توانمندسازی آنها در راستای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه اقدام کرد.

۲- **توانمندسازی:** توانمندسازی مفهوم پیچیده‌ای است که به سختی می‌توان آنرا تعریف کرد. برخی از محققین مفهوم توانمندسازی را ترکیبی متعادل بین خصوصیات فردی، مهارت‌های متنوع و همچنین دانش تخصصی می‌دانند. با توجه به گسترش جمعیت دانشجویی و لزوم افزایش آن تا مرز ۲/۵ میلیون نفری تا پایان برنامه چهارم توسعه، ضرورت توانمندسازی دانشجویان جهت ورود به شرایط جدید و رقابتی بازار کار، محرز است. توانمندسازی دانشجویان در چهار حیطه باید صورت گیرد:

مهارت‌های جمعی: شامل رهبری یعنی قبول کردن مسئولیت و انجام وظایف و **کارگروهی:** یعنی به خوبی با دیگران کار کردن و به حرفهای آنها با رغبت گوش دادن.

مهارت‌های خوداتکایی: شامل **خودآگاهی** یعنی مطمئن بودن از خود و توانایی‌های خود، درایت یعنی داشتن توانایی در استفاده از تمهیدات شخصی و برنامه ریزی قبلی و **مهارت‌های ارتباطی:** یعنی برقراری ارتباط موثر با دیگران به منظور کمک و همکاری متقابل.

مهارت‌های عمومی: شامل حل مسئله یعنی اهل عمل و حاضر جواب بودن برای رسیدن به نتیجه، **تعهد** یعنی قابل اطمینان و اتکا بودن و صرف کردن تمام ذهن و انرژی برای

کار و انعطاف، یعنی داشتن قابلیت انطباق و علاقمندی به انجام فعالیت‌های کاری مختلف.

مهارت‌های تخصصی: شامل مهارت فناوری اطلاعات یعنی آشنایی با دانش فنی رایانه، **مهارت‌های فنی** یعنی داشتن دانش شغلی و تجربی و **درک کاری:** یعنی دانستن این نکته که رمز موفقیت شرکت‌ها و سازمان‌ها در چیست؟

۳- **فعال‌سازی:** فعال‌سازی یعنی فراهم نمودن بستر لازم برای آنکه دانشجویان بتوانند بتوانند ایده‌های نو خود را به منصف ظهور برسانند. این مرحله می‌تواند با معرفی افراد به مراکز رشد یا پارک‌های علم و فناوری و یا مراکزی که از ایده‌های نو در زمینه‌های مختلف استقبال نموده و حمایت مالی می‌کنند، به انجام برسد.

نتیجه‌گیری:

در عصر حاضر که عصر دانش نامیده می‌شود، دانشگاه‌ها به دلیل داشتن ویژگی‌های پایه مانند تولید و توزیع دانش و دارا بودن منابع بالقوه‌ای از مخترعان مانند دانشجویان و اعضای هیأت علمی، محل‌های مناسبی برای نوآوری و کارآفرینی دانش محور محسوب می‌شوند. دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها عموماً در سه مقطع دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی هستند بنابراین، انتظاری که از هر گروه از دانش‌آموختگان در انجام فعالیت کارآفرینانه وجود دارد متفاوت خواهد بود. از دانش‌آموخته مقطع دکتری انتظار می‌رود که بیشتر به کارآفرینی تولید دانش بپردازد در حالی که از دانش‌آموخته کارشناسی، کارآفرینی در بهره‌برداری از دانش انتظار می‌رود. با توجه به این امر لازم است نوع آموزش‌هایی که در دانشگاه‌ها ارائه می‌شود متناسب با مقطع تحصیلی دانشجو، متفاوت باشد. از یک دانشگاه کارآفرین انتظار می‌رود حداقل تعدادی (هرچند محدود) از دانش‌آموختگان مقاطع مختلف تحصیلی خود را به صورت کارآفرین تحویل جامعه دهد. بنابراین، در مرحله اول باید دانشجویانی که زمینه‌های بالقوه کارآفرینی را دارند شناسایی شوند. مرحله دوم، توانمندسازی دانشجویان شناسایی شده است. در این مرحله، دانشجو مهارت‌های مختلفی مانند مهارت‌های جمعی، مهارت‌های خوداتکایی، مهارت‌های عمومی و مهارت‌های تخصصی را فرا می‌گیرد. مرحله سوم مرحله فعال‌سازی است. برای دانشجویان توانمند و صاحب ایده، باید بستر سازی کرد تا بتوانند ایده‌های خود را پیاده کنند. این مرحله هرچند وظیفه برنامه ریزان و مسئولان کشور است اما دانشگاه‌ها می‌توانند همانند حلقه ارتباطی بین دانش‌آموختگان خود و مراکز صنعتی و تجاری، ایفای نقش کنند. □

منابع و مأخذ:

- هزار جریبی جعفر (۱۳۸۶) - کارآفرینی - انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی.
- انتضاری یعقوب (۱۳۸۵) - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس - سلسله مباحث کارگاه های آموزشی.
- قنات آبادی فیروزه (۱۳۸۶) - دفتر مطالعات اقتصادی مرکز پژوهشهای مجلس.
- قیاسی زهرا (۱۳۸۵) - آفرینش در سازمان - در دنیای اقتصاد ضمیمه تحلیلی ماهنامه شماره ۲۰.
- کارت رایت راجرز (۱۳۸۳) - سازمان های کارآفرین - ترجمه علی پارسیان - تهران - نشر ترمه.

Clark, B.R. (1998)- The entrepreneurial University: Demand and Response- Tertiary Education and Management 4(1): 5-16.

Etzkowitz, H. (2003)- The entrepreneurial University and the emergence of democratic corporatism- pp. 141-152.

McClelland, D.C.(1961)- The achieving society. Princeton-NJ:Van Nostrand Reinhold. Personality and Social Psychology Bulletin 1.

Schumpeter, J.(1934)- The theory of economic development. Cambridge, MA: Harvard University Press.



سکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی