

موانع کارآفرینی دانشگاهی و اقدامات راهبردی برای تقویت کارآفرینی دانشجویان

محمد رضا نوروزی *

چکیده:

در این مقاله، ابتدا به تعریف مفاهیم و مبانی کارآفرینی^۱ اشاره می‌شود و بعد از این آنالیز کلی، مجموعه‌ای از موانع موجود در کارآفرینی دانشگاهی و عواملی که باعث پایین آمدن یا پایین ماندن سرعت کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌شود و عواملی را که برای افزایش سرعت کارآفرینی در دانشگاه‌ها باید انجام شود بررسی می‌کنیم.

ضمناً اقداماتی را که باید دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی انجام دهند تا در مسیر کارآفرینی قدم بگذارند و بتوانند در این دنیایی که با سرعت در تغییر و تحول می‌باشد پا برجا بمانند را بیان خواهیم کرد. شیوه تحقیق در این مقاله بیشتر کتابخانه‌ای است و از مطالعات میدانی نیز استفاده گردیده است. در این بررسی سعی شده اکثر موانع^۲ از جمله مشکلات ساختاری و جنسیتی و دیگر فاکتورهای موثر بررسی و پیشنهادات راهبردی و کاربردی لازم ارائه گردد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، دانشگاه، دانشجو، موانع کارآفرینی دانشگاهی، راهبردهای توسعه کارآفرینی

1- Entrepreneurship
2- Hinders

* کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی

مقدمه:

آنچه که در دانشگاه‌های ما تاکنون مورد توجه بوده است مسئله آموزش بوده، لذا به مسائل پژوهشی و تحقیقاتی توجه کافی به عمل نیامده است. هنوز دانشجویان ما با مسئله کارآفرینی عمدتاً بیگانه‌اند، زیرا زیرساخت‌های کافی و فیزیکی برای توسعه کارآفرینی فراهم نشده است، لذا مشکل اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی^۱ به یک معضل اجتماعی مبدل شده و زمینه برای فرار مغزها و انواع مشاغل کاذب فراهم گردیده است. آنچه که مسلم است پیشرفت‌های عصر حاضر در زمینه‌های مختلف ریشه در علم و فناوری اطلاعات دارد و موجب فراهم نمودن فرصت‌های بسیار خوب برای سرمایه‌گذاری تجاری شده است.

در چنین شرایطی، بقاء و رشد سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو تغییر و تحول اساسی در نگرش اهداف، استراتژی‌ها، فرهنگ و امثال این‌ها می‌باشد. رقابت در کسب و کار، کیفیت تولید را بالا می‌برد و به اقتصاد رونق می‌بخشد. رونق اقتصادی ایده‌های جدید به وجود می‌آورد که منجر به کسب و کار تازه خواهد شد.

در این مقاله ابتدا کلیاتی از کارآفرینی که شامل تعاریف، اهمیت و دیدگاه و ویژگی‌های آن می‌باشد و پس از آن چگونگی ایجاد بستر کارآفرینی در ابعاد آموزش، ترویج و پژوهش و ابزارهای مورد استفاده در جهت تحقق کارآفرینی مورد بحث قرار گرفته است. در پایان، به موانع و چالش‌هایی که بر سر راه کارآفرینی می‌باشد، پرداخته شده است و راهکارهای تئوریک و کاربردی در بخش‌های مختلف آن ارائه شود.

پیشینه تحقیق^۲:

تعریف کارآفرینی:

می‌شمرند و با تکیه بر اندیشه‌ها و تجربه‌های خویش راهکارهای تازه برای سودآوری جستجو می‌کنند.

◀ کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی یا تقاضای تازه می‌شود. کارآفرینی عبارت از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ای منحصراً به فرد از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها است.

◀ کارآفرینی پدیده‌ای راهبردی و نیرویی هدایت‌کننده است. کارآفرینی فرایند بلند مدت آموزشی و پرورشی است که مستلزم برنامه‌ریزی در نظام آموزشی و پژوهشی و اجرای برنامه‌های از پایگاه خانواده و مدرسه تا دانشگاه و سازمان است و باعث به حرکت درآمدن چرخه فعالیت‌های اقتصادی کشور می‌شود.

◀ کارآفرینی عامل دگرگونی اجتماعی است و به ایجاد مشاغل تازه و بهره‌گیری مؤثر از نیروی انسانی و منابع طبیعی می‌انجامد.

◀ کارآفرین کسی است که گذشته از اشتغالزایی بهره‌وری را توسعه می‌دهد.

هربرت و لینک، دوازده ویژگی را برای کارآفرینی بر شمرده‌اند که عبارتند از: ۱- مخاطره را با عدم قطعیت ارتباط می‌دهد. ۲- عرضه‌کننده سرمایه مالی است. ۳- مبتکر است. ۴- تصمیم‌گیرنده است. ۵- رهبر صنعتی است. ۶- مدیر یا رئیس است. ۷- پیمانکار است. ۸- سازمان دهنده یا هماهنگ‌کننده منابع اقتصادی است. ۹- مالک شرکت تجاری است. ۱۰- به کارگیرنده عوامل تولیدی است. ۱۱- حاکم و کارفرما است. ۱۲- فردی است که منابع را در جهت مقاصد مختلف به کار می‌گیرد.

واژه کارآفرینی در اصل از زبان فرانسه «اینترپرنیورشیپ» گرفته شده و به سایر زبان‌ها راه یافته است. انگلیسی‌ها سه اصطلاح متفاوت را در خصوص کارآفرینی به کار گرفته‌اند: ماجراجو، متعهد، کارفرما. از کارآفرینی تعاریفات دیگری نیز شده است که در ذیل آمده است:

◀ کارآفرینی فرایندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است.

◀ کارآفرینی پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالا است.

◀ کارآفرینی عاملی است که عوامل گوناگون را در کنار یکدیگر قرار می‌دهد تا بهره‌برداری از منابع و فعال شدن آنها در جهت بهره‌وری و تأمین منافع ملی میسر گردد و مؤسسات بهره‌ور و خلاق ایجاد شوند که موجب رشد و توسعه همه‌جانبه باشند.

◀ کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین به ایده‌های نو و خلاق^۳ و شناسایی فرصت‌های تازه و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشه و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآر و رشدیابنده می‌کند. این فرایند که مستلزم پذیرش خطر و ریسک است، منجر به عرضه محصول یا خدمت تازه به جامعه می‌شود.

◀ کارآفرینی ناظر به رفتارها و فعالیت‌های خطرپذیر و نوآر و بهره‌گیری از فرصت‌ها است و کارآفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصت‌هایی را غنیمت

سه موج هادی در کارآفرینی:

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، کارآفرینی را به جلوه‌هایت کرده است:

موج اول

انفجار عمومی مطالعه و تحقیق در قالب انتشار کتاب‌های زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آنها، چگونگی ایجاد کسب و کار شخصی و شیوه‌های سریع خلق ثروت که از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع شد.

موج دوم

این موج شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی و بازرگانی است که از دهه ۱۹۶۰ به پا شد.

موج سوم

این موج شامل افزایش علاقمندی دولت‌ها به تحقیقات وسیع‌تر در زمینه کارآفرینی و نگاه‌های کوچک، نشر آموزش‌ها به شاخه‌های دیگر علوم اقتصادی، روانشناسی و مدیریتی، تشویق رشد شرکت‌های کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی است که از اوائل دهه ۱۹۸۰ آغاز شد.

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان:

ژان باتیست سی، در مورد تعریف کارآفرین می‌گوید: «کسی که منابع اقتصادی را از یک حوزه دارای بهره‌وری و سود پایین‌تر به حوزه‌های دارای بهره‌وری و سود بالا تر منتقل می‌کند.»
اصولا، کارآفرین کسی است که ایده جدید را به واقعیت تبدیل می‌کند و چیز با ارزشی را از هیچ می‌سازد و به جامعه معرفی می‌کند. بنابراین در این سه تعریف چند نکته وجود دارد:

- ❖ کارآفرین اهل فکر جدید و نوگرا است.
- ❖ کارآفرین در فرایند ایجاد یک کسب و کار جدید است.
- ❖ نتیجه زحمات و فعالیت‌های وی حتما بایستی به محصول جدید یا خدمات جدید منجر شود.

در سال‌های میانی دهه ۱۹۸۰ توماس بگلی و دیوید پی. بوید در زمینه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مطالعه کردند و ویژگی‌های آنها را به پنج بخش تقسیم کردند:

۱. نیاز به کسب موفقیت
۲. مرکز کنترل
۳. تحمل ریسک
۴. رویارویی با A بدین معنی که باید در زمانی به دستاوردهای بیشتری رسید و اگر ایجاد کند باید اعتراضات دیگران را هم نادیده گرفت. هم بنیان گذاران و هم مدیران شرکت‌های کوچک در مقایسه با سایر مدیران اجرایی دارای رفتار نوع A می‌باشند.

از ویژگی‌های حاشیه‌ای کارآفرینان، بازآفرینی است یعنی انجام دادن درست کارها را با آنچه در گذشته بر سازمان تحمیل یا دیکته می‌کند جا به جا و بازآفرینی کند و کارآیی را بالا برد و کارمندان را که به عقیده پیتز سنج رمقی برای تغییر برایشان باقی نمانده است را تغییر دهند و تعالی بخشند و به محیط و سازمان هوشمند دست یابند.

از ویژگی‌های عمومی کارآفرینان می‌توان به کارگیری موثر عوامل تولید (زمین، نیروی کار، سرمایه) را نام برد. یک کارآفرین منتظر نمی‌ماند و بهانه‌ای در مورد کمبود سرمایه ندارد زیرا که اصولا یک کارآفرین موفق ابتدا نیاز جدید را می‌بیند و می‌یابد و سپس نیروی انسانی، مواد و سرمایه لازم را برای تأمین این نیاز فراهم می‌آورد.

رشد کارآفرینی موجب می‌گردد تا گروه عظیمی از صاحبان مشاغل جدید نه با امکانات خیلی بالا وارد بازار کسب و کار شوند که چنین وضعی خلاء شکاف عظیم فقیر و غنی را پر می‌کند

- لیبنشتاین (۱۹۶۸) چهار ویژگی را برای کارآفرین بیان می‌کند:
۱. بازارها را یکپارچه و مرتب می‌سازد.
 ۲. خلاءها و شکاف‌های بازار را پر می‌نماید.
 ۳. با صرف وقت، خود را درگیر تغییرات ساختاری سازمان‌ها می‌نماید.
 ۴. کلیه عوامل را برای تولید و بازاریابی یک محصول مهیا می‌کند.
- همچنین، کی پرلوف (۱۹۷۹) سه ویژگی را برای همه کارآفرینان موفق مشخص کرده است:

۱. نوآوری: کارآفرین باید فرصت‌های تجاری ناشی از تغییرات در تقاضا و فناوری جدید را شناسایی کند.
۲. سرمایه‌گذاری: توانایی تمایل به یافتن و فراهم کردن سرمایه مخاطره آمیز برای یک شرکت را داشته باشد.
۳. مدیریت: اعمال مدیریت پس از شروع به کار شرکت بنماید.

اهمیت کارآفرینی:

- بخش اهمیت کارآفرینی از سه جهت مختلف مورد بحث قرار می‌گیرد:
- ❖ ایجاد اشتغال
 - ❖ عدالت اجتماعی
 - ❖ فرهنگی

اهمیت کارآفرینی از نظر اشتغال: مطالعاتی که در ایالات متحده آمریکا صورت گرفته، نشان دهنده آن است که از بیست میلیون شغل جدید ایجاد شده در فاصله ۱۹۹۵ - ۱۹۸۰، ۳/۵ میلیون شغل ناشی از ایجاد و تاسیس کسب و کارهای جدید بوده است.

در فاصله سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۷۵ هجری شمسی بیشترین اشتغال در ایران به صورت "خویش فرما" بوده است که به دلیل عدم حمایت از این مشاغل، در دهه ۱۳۸۰ مواجه با بحران بیکاری شدیم، در حالی که اگر در فاصله بیست ساله فوق حمایت جدی به عمل می‌آمد و هر نفر یک نفر را به کار می‌گرفت در دهه ۱۳۸۰ با کمبود نیروی کار مواجه می‌شدیم. قدرت‌ها

اهمیت کارآفرینی از نظر عدالت اجتماعی: کارآفرینی را نباید با رانت خواری و وابستگی صاحبان سرمایه با قدرت‌های دولتی اشتباه گرفت. رشد کارآفرینی موجب می‌گردد تا گروه عظیمی از صاحبان مشاغل جدید نه با امکانات خیلی بالا وارد بازار کسب و کار شوند که چنین وضعی خلاء شکاف عظیم فقیر و غنی را پر می‌کند و به تحقق عدالت اجتماعی خواهد انجامید و برای تحقق بیشتر این موضوع لازم است قوانین و مقررات حقوقی، مالی و اداری در جهت حمایت از این گروه متوسط باشد.

ضرورت کارآفرینی در دانشگاه و بستر سازی آن:

آموزش: آموزش کارآفرینی امروزه در کشورهای صنعتی و فراصنعتی بخش قابل توجهی از برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده است. در آمریکا بیش از پنجاه دانشگاه، در آلمان چهل و دو دانشگاه، در سوئد هشت دانشگاه و در مالزی چهار دانشگاه. آموزش کارآفرینی و مدیریت واحدهای کوچک اقتصادی در این کشورها به ویژه در بین بانوان بسیار رایج شده است. هدف این آموزش‌ها این است که فارغ التحصیلان بتوانند موسسان و بنیانگذاران شرکت‌های خصوصی باشند، به خصوص که در ده ساله اخیر برنامه‌های دولت تاکید بر خصوصی سازی دارد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شغل را از وظایف دولت دانسته لذا ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستری مناسب برای ظهور کارآفرینان از وظایف دولت است، بنابراین رابطه تنگاتنگ دانشگاه‌ها با بازار کار و صنعت از اهم امور است.

امروزه در بسیاری از کشورها، دانشگاه‌ها محل آموزش دادن مدیران، تجار، دانشجویان و زنان مدیر و حتی خانه دار می‌باشند. علاوه بر آن دوره‌های آموزش کارآفرینی نه تنها جای خود را در بستر دروس دانشگاهی باز نموده بلکه دوره‌های ابتدایی و متوسطه را نیز مورد توجه قرار داده است. محور این آموزش‌ها ایجاد روحیه کسب و کار و تلاش در کسب موفقیت‌های اقتصادی می‌باشد.

الف) موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه سازی:

۱) ضعف آموزش عالی:

در کشورهای اروپایی و آمریکا، مباحث کارآفرینی از چنان اهمیتی برخوردارند که در دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد در همه رشته‌های دانشگاهی حداقل یک درس با عنوان کارآفرینی ارائه می‌شود؛ به جهت اهمیت موضوع، کاربردی بودن درس و همچنین منافع بسیار زیاد مشاهده شده از آن، مهارت‌های ارائه شده در این درس به دقت و متناسب با اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی تعیین می‌شوند. لیکن در ایران، علی‌رغم توجه بیشتر در سال‌های اخیر، هنوز هم اهمیت موضوع برای تصمیم‌گیرندگان مشخص نیست و به دوره‌های آموزشی خارج از برنامه درسی اکتفا شده است. علاوه بر این، آموزش‌های ارائه شده نیز، در یک نظام متناسب با سیاست‌های کلان کشور تهیه نشده است.

۲- انتظارات از دولت:

غالباً در همه موارد انتخابات، یکی از شعارهای اصلی کاندیدها ایجاد اشتغال برای جوانان و دانشجویان و فارغ التحصیلان بیکار است. این امر باعث شده است که انتظارات جوانان از دولت بالا رفته و همواره منتظر این هستند که کارفرمایی به نام دولت، آنها را به استخدام خود درآورد. لذا تمایل جوانان به سمت شغل‌های کارمندی منحرف شده است.

۳) ریسک‌گریزی:

محیط خانواده، مدرسه و جامعه به گونه‌ای است که غالب جوانان، حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران ایجاد شغل را از وظایف دولت دانسته لذا ترویج فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستری مناسب برای ظهور کارآفرینان از وظایف دولت است. به همین دلیل رابطه تنگاتنگ دانشگاه‌ها با بازار کار و صنعت از اهم امور است

اهمیت کارآفرینی از نظر فرهنگی: فرهنگ و کسب و کار دو مقوله تفکیک‌ناپذیر هستند و بر همدیگر اثر می‌گذارند. لذا، گسترش فرهنگ کارآفرینی موجب تحرک و گسترش کسب و کار می‌شود و در توسعه چنین فرهنگی سطح اشتغال افزایش خواهد یافت. در نتیجه، باید فرهنگ انزوا و عدم تحرک اجتماعی را کم‌رنگ نمود. در عوض، فرهنگ ابتکار و خلاقیت را در بستر روحیه شاد و مال‌اندوزی و توانگری مالی باید گسترش داد.

باید گفت که خداوند منشاء هستی و ثروت است. گنجینه‌ای بزرگ در کره زمین و خلقت آفریده، به انسان‌ها عقل داده تا از آن استفاده کنند و این دست‌یابی بستگی به لیاقت انسان‌ها و در سطح کلان بستگی به لیاقت کشورها دارد.

تفاوت کارآفرینی با مدیریت

کارآفرینی با مدیریت تفاوت دارد. پال اچ. ویلکن می‌گوید کارآفرینی مستلزم ایجاد تغییر در تولید است، در حالی که مدیریت مستلزم ایجاد هماهنگی در فرایند تولید می‌باشد. او می‌گوید: کارآفرینی یک پدیده گسسته است و موجب تغییر در فرایند تولید می‌شود، سپس ناپدید می‌گردد تا یک بار دیگر موجب ایجاد تغییراتی شود.

کارآفرینی بیش از هر چیز با تغییر سر و کار دارد. پیتر دراکر، صاحب‌نظر مدیریت در عصر حاضر چنین می‌گوید: کارآفرینان تغییر را به عنوان یک پدیده به‌هنگار و سالم می‌انگارند. معمولاً آنها موجب تغییر می‌شوند (یعنی معمولاً آنها مخترع نیستند). ولی یک کارآفرین همیشه در پی تغییر است، در برابر آن واکنش نشان می‌دهد و چون فرصتی پیش آید از آن بهره‌برداری می‌کند (و این تعریفی از یک کارآفرین و کارآفرینی است). ولی این گفته‌ها به شومپیتر تعلق دارد، فردی که واژه کارآفرینی را ساخت و از نظر او تمام فرایند تغییر اقتصادی به شخصی بستگی دارد که موجب ایجاد آن می‌شود (کارآفرین یا نوآور).

عوامل موثر در ظهور کارآفرین:

ویلکن (۱۹۹۲) چهار ویژگی را برای ظهور کارآفرینی مهم می‌شمارد:

- ۱. عوامل اقتصادی: مزیت‌های بازار و فراهم بودن سرمایه.
- ۲. عوامل غیر اقتصادی: مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی و اجتماعی.

- ۳. عوامل روانشناختی: نیاز به توفیق، انگیزه‌ها، مخاطره‌پذیری.
- ۴. ترکیب عوامل تولید به منظور ایجاد تغییر در تولید محصولات.

1- Necessity

2- Expectancy

تقسیم بندی پیشنهادی برای بخش آموزش دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی برای توسعه و ترویج کار آفرینی:

تقسیم بندی کلی دوره های آموزشی:

چهار دسته اصلی از دوره های آموزش کارآفرینی باید در دانشگاه شکل گیرد:

دسته اول: هدف از این برنامه ها افزایش آگاهی به سوی کارآفرینی و درک بینش بیشتر نسبت به آن است.

دسته دوم: چگونگی تاسیس موسسات و شرکت ها، در این مورد دانستن قوانین و مقررات مربوط به آن باید مورد توجه قرار گیرد.

دسته سوم: دوره هایی جهت رشد و بقای کارآفرینی و شرکت های کوچک می باشند و بایستی شرایطی فراهم نمود که در قالب آموزش، این شرکت ها از حالت ایستایی خارج و دائماً در حال تحول باشند.

دسته چهارم: این آموزش ها شامل شیوه های جدید آموزشی و تعیین نقش های نوین دانشجوی و استاد در فرایند آموزش کارآفرینی می باشد. از اهداف دیگر این دسته از آموزش، آموزش و گسترش کمی اساتید جدید از میان صنعت گران و دست اندرکاران فعالیت های اقتصادی برای آموزش کارآفرینی می باشد.

الگوهای جامع وکلان استراتژیکی پیشنهادی در جهت توسعه کار آفرینی دانشگاهی:

۱) ایجاد دانشگاه های کارآفرین:

دانشگاه کارآفرین، مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می شوند و از افراد کارآفرین حمایت می کنند. این حمایت شامل حمایت های آموزشی مالی و بازاریابی است. در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتابخانه ها، آزمایشگاه ها و... را پیدا می کنند. در چنین دانشگاه هایی برای سرمایه گذاران امکاناتی فراهم می شود تا مراکز جدید کسب و کار ایجاد کنند. با آنها همکاری می شود تا مشکلات آنها پیش بینی شده و از فرصت های به دست آمده استفاده کنند که خود تجربه ای ارزشمند در حیطه مالی و بازاریابی است. در این دانشگاه ها گرد هم آوردن ذخایر مالی اهمیت ویژه ای دارد و خصوصاً به کمک های دولتی نیز نیازمندند. انجام پروژه های تجاری و اقتصادی همراه با فناوری روز، کم هزینه است و استفاده بهینه از ذخایر مالی نیز از ویژگی های شاخص کارآفرینان می باشد. نکته مهم دیگر وجود تقاضا برای فعالیت و سرویس دهی در بازار است. مشاغلی که از این دانشگاه ها بهره مند می شوند مسلماً در توسعه فناوری های جدید پیشرو خواهند بود.

ویژگی های دانشگاه کارآفرین:

سازمان های کارآفرین ویژگی هایی دارند و از آنجا که دانشگاه نیز به عنوان یک سازمان محسوب می شود می توان این ویژگی ها را نیز به دانشگاه بسط داد. ویژگی ها عبارتند از:

دانشگاه کارآفرین، مکانی است که مشاغل جدید در آن خلق می شوند و از افراد کارآفرین حمایت می کنند. این حمایت شامل حمایت های آموزشی مالی و بازاریابی است. در نتیجه کارآفرینان امکان دسترسی به کتابخانه ها، آزمایشگاه ها و... را پیدا می کنند. در چنین دانشگاه هایی برای سرمایه گذاران امکاناتی فراهم می شود تا مراکز جدید کسب و کار ایجاد کنند

۴) نگرش نادرست به پول و ثروت:

علی رغم تقدس ثروت در اسلام، به عنوان یک ابزار برای زندگی بهتر، فرهنگ شکل گرفته در جامعه، نگرش درستی نسبت به پول نداشته و به ثروت مند همواره به چشم شیاد و دزد نگر بسته می شود. به این ترتیب افراد نه به دنبال نفع شخصی خود می روند و نه به دنبال یافتن راه های صحیح کسب درآمد بیشتر هستند.

۵) عدم توجه به آموزش حین کار و توانمندسازی افراد:

علاوه بر خانواده و مدرسه یکی از فرصت های مناسب آموزش مهارت های کارآفرینی، آموزش حین کار است که در کشور به آن توجه نمی شود.

۶) رغبت پایین خانواده ها در امر ازدواج:

متاسفانه خانواده ها معمولاً ترجیح می دهند دختر خود را به یک کارمند بدهند تا به یک کارآفرین.

۷) موانع فرهنگی و اجتماعی:

در بسیاری از روستاها و خانواده ها، هنوز دختران از رفتن به مدرسه منع می شوند.

۸) عدم اجازه مشارکت در فعالیت های اقتصادی.

۹) نگرانی از مسئولیت پذیری.

۱۰) کمبود سرمایه و نداشتن ابزار کار.

۱۱) ناکارآمدی رابطه دانشگاه، بازار و دولت و پیچیدگی و زمان بر بودن تحول در دانشگاه ها و توسعه کارآفرینی دانشگاهی.

۱۲) عدم تبلیغ کافی از رسانه های گروهی به خصوص صدا و سیما در ارتباط با اهمیت کارآفرینی.

۱۳) عدم توجه کافی به اقتصاد در مقایسه با سایر ارزش های حاکم بر جامعه.

۱۴) عدم امنیت کافی برای سرمایه گذاری و رشد آن که این خود به دلایل سیاسی موجب فرار سرمایه ها و مغزها شده.

۲) ایجاد پارک‌های علمی، فناوری:

یک پارک علمی، سازمانی است که به وسیله متخصصان حرفه‌ای اداره می‌شود و هدف آن افزایش ثروت در جامعه از طریق تشویق و ارتقای فرهنگ نوآوری و همچنین افزایش قدرت در میان شرکت‌ها و موسساتی است که متکی بر علم و دانش در محیط پارک فعالیت می‌کنند.

۳) ارتباط دانشگاه با صنعت و محیط‌های صنعتی:

شرکت‌های صنعتی که با یک دانشگاه، به خصوص دانشگاه کارآفرین در ارتباط باشند از مزایای فناوری آن نیز بهره می‌جویند به این جهت فرایندهای علمی و صنعتی دانشگاه‌ها تکمیل شده و این شرکت‌ها از دل پژوهش‌های دانشگاهی متولد می‌شود. در این مجموعه‌ها دانشجویان باید مجموعه‌ای از دانش و مدیریت کارآفرینی را تماماً آموخته و با امکانات لازم که دانشگاه در اختیار آنها قرار می‌دهد شروع به فعالیت در عرصه صنعت نمایند. در چنین مواردی معمولاً امکان ایجاد شرکت‌های خصوصی مهیا شده و این شرکت‌ها کم‌کم و با آمادگی کامل می‌توانند از دانشگاه‌ها جدا شوند ولی همچنان از حمایت و پشتیبانی دانشگاه بهره‌مند خواهند بود ضمن این که این مراکز صنعتی نیز در صورت موفقیت به اجرای پروژه‌ها و توسعه تحقیقات و فناوری دانشگاه‌ها کمک خواهند نمود. این ارتباط، ارتباطی دو جانبه است که مراکز صنعتی از دانش و تکنولوژی دانشگاه‌ها و از دانشجویان و کارآفرینان خلاق و با استعداد بهره گرفته و دانشگاه نیز از کمک‌های مالی این مراکز بهره‌مند خواهد بود. با تسهیل روابط علمی و صنعتی مرتبط با کارآفرینی، پیشرفت علم و صنعت سهل‌تر و سریع‌تر خواهد گشت. یکی از نهادهای مؤثر در حمایت از دانشگاه‌های کارآفرین مؤسسات و شرکت‌های صنعتی و تحقیقی است.

۱. ساختار
۲. غیر متمرکز بودن
۳. غیر رسمی بودن
۴. عمودی و افقی بودن ارتباطات
۵. در انحصار نبودن اطلاعات
۶. گروهی بودن کارها
۷. برخورداری بودن از ساختار سازمانی که مانع ایجاد ایده‌های نو نباشد
۸. کنترل سهل‌گیر و غیر رسمی
۹. داشتن کارکنان توانمند
۱۰. حمایت مدیریت
۱۱. قدردانی مدیریت از افراد ریسک‌پذیر
۱۲. قدردانی مدیریت از افراد صاحب ایده
۱۳. تحمل کردن انحراف از قواعد کارکنان
۱۴. متولی شدن طرح‌های کارآفرینانه، داشتن تنوع در حمایت‌های مالی مدیریت
۱۵. حمایت مدیریت از طرح‌های کوچک آزمایشی
۱۶. به کارگیری ایده‌های جدید کارکنان
۱۷. تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح‌های نو
۱۸. قدرت تصمیم‌گیری مدیریت

وظایف دولت در راستای توسعه کارآفرینی عمومی و همگانی در تمامی بخش‌های دانشگاهی و غیر دانشگاهی:

۱) ایجاد برنامه‌های آموزش کارآفرین همگانی در سطح گسترده:

به منظور توسعه روحیه کارآفرینی، بهترین راه این است که با هدف آموزش مهارت‌های مرتبط در سطح خانواده، مدرسه، دانشگاه و محل کار، برنامه‌ریزی جامعی صورت گیرد. کشور ما و دولت، همواره راه خدمت به مردم را در بخشیدن ماهی دنبال می‌کرده‌اند؛ اما به هر حال این نگرش باید اصلاح شود. ضروری است که رویکرد دولت نسبت به خدمت به مردم آموزش ماهیگیری باشد. به همین منظور لازم است تا در مرحله اول به پرورش آموزگاران ماهیگیری اقدام کند. در صورتی که طی یک برنامه فشرده یک ساله فقط ۱۰۰۰ نفر برای آفرینش کارآفرین تربیت شوند، این رقم طی سال‌های بعد به صورت تصاعدی افزایش خواهد یافت. برای این برنامه یک ساله، داشتن ۱۰ استاد مسلم، کافی است.

۲) فرهنگ سازی دینی^۱ در زمینه کارآفرینی و ترویج آن:

اسلام، دینی است که برخلاف تصور عمومی، نگاه مثبتی به پول، ثروت و کار دارد. پول و ثروت ابزار رسیدن به اهداف عالی زندگی بشر بوده و به همین جهت ارزشمند هستند. پول و ثروت تنها در صورتی که هدف همه فعالیت‌ها قرار گیرند مخرب خواهند بود. برای اصلاح تصور عمومی لازم است رسانه‌های عمومی رابطه صحیح عبادت، کار و زندگی را برای جامعه تبیین نمایند.

۳) نظام قانونی هدایت کارآفرینی:

یکی از مهم‌ترین موانع موجود در راه توسعه کارآفرینی، وجود تبعیض‌ها است. دولت با ید مانند پلیس بزرگراه، ضمن جهت‌دهی حرکت کارآفرینان، تنها متخلفین و عدول‌کنندگانی را که نظم حرکت در بزرگراه را به هم می‌زنند، شناسایی، تنبیه و جریمه نماید. در صورتی که همه بتوانند در این بزرگراه به طور یکسان با خلاقیت و نوآوری به رقابت بپردازند، هر کسی مسیر حرکت خود را بر اساس سرعت و میزان رشد مورد نظر برای فعالیت کارآفرینی خود تنظیم خواهد کرد (قدس طینت، ۱۳۸۵)

۴) ایجاد اصلاحات^۲ نوین ساختاری در دولت:

وظیفه دولت هدایت و نظارت بر فعالیت بخش خصوصی است. اما در کشور ما چون بخش خصوصی قدرتمند وجود ندارد، وظیفه دیگری نیز به دولت محول می‌شود که توانمندسازی بخش خصوصی است و ممکن است از طریق برنامه جامع توسعه کارآفرینی دنبال شود. پس از این مرحله است که دولت باید با برنامه‌ریزی صحیح و کاهش انحصارات خود، فعالیت‌های خود را به بخش خصوصی واگذار کند.

۵) سازمان دولت:

دولت باید بر اساس کارشناسی به یک سازمان پویا با مشخصات زیر تبدیل شود:

باور:

همه مدیران دولتی و کارکنان آنها باید باور داشته باشند که همواره فرصت رشد در سازمان وجود دارد.

ساختار غیر بوروکراتیک:

لازم است برای بهبود خدمات سازمان‌های دولتی، به کارآفرینان درون سازمان دولت اجازه داده شود که ساختارهایی با سریع‌ترین زمان انجام خدمات، طراحی نمایند.

سیستم ترفیع:

پاداش دهی و ترفیع بر اساس کار و نوآوری، می‌تواند به عنوان یک سیستم ترفیع دوگانه، جایگزین سیستم فعلی انتخاب مدیران شود. با این روش با تغییر دولت‌ها کمترین تغییر در سازمان‌ها واقع می‌شود.

ارتباط کارکنان:

در همه سازمان‌های کارآفرین، کارکنان به راحتی می‌توانند با مدیران ارتباط داشته باشند. در این راستا کاهش لایه‌های سازمانی در ارگان‌های دولتی ضروری است.

۶) بهترین فرصت:

برهه زمانی فعلی بهترین فرصت برای توسعه کارآفرینی در جامعه است. در زمان اوج متقاضیان کار که نیروی کار تازه و شاداب وارد بازار کار می‌شود، دولت یا سازمان متولی توسعه کارآفرینی می‌تواند به راحتی کارآفرینان بالقوه و مستعد موجود در خیل عظیم نیروی کار را شناسایی نموده و در طرح جامع توسعه کارآفرینی از آنها کمک بگیرد.

پیشنهاداتی برای افزایش و توسعه قابلیت‌های کارآفرینی در مراکز آموزش عالی

۱. توسعه آموزش به خصوص آموزش‌های مجازی.
۲. تربیت مربیان کارآفرین ویژه رشته‌های علمی، صنعتی، اقتصادی و اجتماعی.
۳. توسعه نشریات و اطلاع‌رسانی کارآفرینی.
۴. توسعه پژوهش‌های کارآفرینی.
۵. ایجاد و تاسیس نهادها و شبکه‌های حمایت از کارآفرینان.
۶. توسعه مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها.
۷. ایجاد تعادل مثبت بین دانشگاه و صنعت.
۸. تحول فرهنگ در جهت تحرک اقتصادی و اجتماعی.
۹. استفاده از ابزارهای ترویجی.
۱۰. دولت باید حمایت‌های تکنولوژیکی، قانونی، حقوقی، ارزشی، و اطلاع‌رسانی از کارآفرینان به عمل آورد.

نتیجه‌گیری:

چنان که گفته شد، افزایش چشمگیر بیکاری به ویژه در میان گروه‌های تحصیلکرده، زنگ خطر را برای مقامات کشور به صدا در می‌آورد و از این رو ضروری است که برای حل این مشکل برنامه‌ریزی دقیق، فراگیر و درازمدت صورت گیرد.

کارآفرینی، یکی از این راه‌هایی است که شایسته است به عنوان اقدامی پایدار در جهت اشتغال‌زایی در اولویت قرار گیرد به گونه‌ای که مردم به ویژه جوانان را چنان تربیت کند که توانایی اقدام و عمل مناسب همراه با انعطاف‌پذیری و پذیرش موقعیت‌های شغلی نا امن پیچیده را در بازار کار داشته باشند و بتوانند مشاغل تازه‌ای همراه با نوآوری و خطرپذیری شایسته ایجاد کنند.

در این راستا، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی دولتی به علت داشتن اعضای هیأت علمی ثابت و امکانات پژوهشی پیشرفته در سطحی که مراکز غیردولتی به سختی توان فراهم کردن آنها را دارند، می‌توانند در زمینه تولید دانش و تکنولوژی با شتاب حرکت کنند، در مورد نظام‌های صنعتی پیشرفته پژوهش کنند و از دستاوردهای آنها بهره‌مند شوند. این مراکز با در اختیار داشتن امکانات پیشرفته و مؤسسات پژوهشی می‌توانند در زمینه تولید مواد، دستگاه‌ها و قطعات گوناگون فعالیت کنند، با ارائه طرح‌ها و مشاوره‌های لازم به سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و غیردولتی، زمینه ایجاد شرکت‌ها و واحدهای تولیدی سودآور را فراهم آورند، دانشجویان را با گذراندن دوره‌های آموزشی ویژه برای هماهنگی با نیازهای در حال تحول جامعه آماده سازند و از این راه زمینه‌های کارآفرینی را در جامعه فراهم کنند. در این مقاله ابتدا به بررسی مفاهیم اولیه و کاربردهای کارآفرینی و اهمیت کارآفرینی پرداخته شد و سپس یک مجموعه الگوهای کاربردی و راهبردی در این زمینه ارائه گردید که قابل کاربرد در اکثر مراکز آموزش عالی و دانشگاه‌ها می‌باشند که در عین سادگی از ویژگی جامعیت برخوردارند. به امید این‌که راهبردهای ارائه شده گامی در جهت توسعه کارآفرینی قشر دانشگاهی ایران عزیزمان باشد. □

- 1- Government Organization
- 2- Belief
- 3- Non-Bureaucratic
- 4- Promotion System
- 5- Employee Relationship
- 6- Vacancy

منابع

- ❖ ۱. رحیمی، حسین، ضرورت آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها ، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه ها و مراکز علمی-تحقیقاتی کشور (۱)، تهران : مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰، ص ۶۱.
- ❖ ۲. هاشمی، حمید، سرمایه های جاودان ، ویژه نامه همایش کارآفرینی و فناوری های پیشرفته، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۰، ص ۱۲۶.
- ❖ ۳. همان ص ۱۲۶.
- ❖ ۴. مقیمی، فضل ا...، کارآفرینی، سنجش و پژوهش ، گاهنامه مرکز مطالعات سازمان سنجش آموزش کشور، شماره سوم، بهار ۱۳۸۱، ص ۷.
- ❖ ۵. جهانگیری، علی، دولت کارآفرین ، مدیریت دولتی، شماره ۵۱ ، ۱۳۸۰، ص ۵۱.
- ❖ ۶. احمدپورداریانی، محمود، کارآفرینی، تهران: شرکت پردیس ۵۷، ۱۳۷۹، ص ن.
- ❖ ۷. هاشمی، پیشین، ص ۱۲۷.
- ❖ ۸. ویژه نامه همایش کارآفرینی و فناوری های پیشرفته، «گفتگو با کامبیز طالبی»، تهران: مؤسسه توسعه دانش و پژوهش ایران، ۱۳۸۰.
- ❖ ۹. صدیق، محمدجعفر، نقش انکوباتورها در بسترسازی کارآفرینی برای دانش آموختگان دانشگاه ها، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه ها و مراکز علمی - تحقیقاتی کشور (۲)، تهران: مؤسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، ۱۳۸۰، ص ۶۴.
- ❖ 10. Madison, J. (1994). A green thumb: Students from South Central are growing "Food from the Hood." *Black Enterprise*, 25(5).
- ❖ ۱۱. حسینی محمدحسین، موج های پیش برنده کارآفرینی، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۶، ۱۷۷.
- ❖ 12. For Example, Tomas Begley and David P. Boyd,' *The Relationship of the Jenkins Activity Survey to type A Behavior among Business Executives*, 'Journal of Vocational Behavior 27 (1987):316-328; c.
- ❖ 13. Ira Kontron, *The Constraints of Corporate Tradition: Doing the Correct Thing, Not Just What The Past Dictates*, (New York: Harper and Row, 1987).
- ❖ 14. Peter Senge, 'The Leaders New Work : (Building Learning Organizations 'Sloan Management Review, (Fall 1990):7-23).
- ❖ 15. James Brian Quinn, *The Intelligent EEnterprise*, (New York: Free Press, 1992).
- ❖ 16. Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (New York: Harper and Row, 1975 edition), p. 84.
- ❖ 17. Jules Bachman, ed., *Entrepreneurship and the out look for America* (New York: Free Pres, 1983), p.3.
- ❖ 18. Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- ❖ ۱۹. حسینی محمدحسین، موج های پیش برنده کارآفرینی، ماهنامه تدبیر، ۱۳۸۶، ۱۷۷، همان.
- ❖ 20. Paul H. Wilkin, *Entrepreneurship: A comparative and Historical Study* (Norwood, NJ.: Alex Publishing, 1979), p 60.
- ❖ 21. Karl H. Vesper, *Entrepreneurship and Public Policy* (Pittsburg: Carnegie- Mellon University, The Graduate School of Industrial Administration, 1983) p. 14.
- ❖ 22. Back man, *Entrepreneurship and The Outlook for America* p.17.
- ❖ 23. Aces, 'Small Business Economics' p.39
- ❖ 24. Vesper, *Entrepreneurship and Public Policy*, p 42
- ❖ 25. Wilkin, *Entrepreneurship*, p.57.
- ❖ 26. Peter F Drunker, *Innovation and Entrepreneurship* (New York: Harper and Row, 1986), pp. 27-28
- ❖ 27. The Forth Points Comes from Olton J. Aces, "Small Business Economics: A Global Perspective," *Challenge* November-December, 1992), p.39
- ❖ 28. Krueger, N. F. (1993). "Growing up entrepreneurial?" *Developmental consequences of early exposure to entrepreneurship*. In D. P. Moore (Ed.), *Best Papers Proceedings, Academy of Management*, 80-84.
- ❖ 29. Gendron, G. (1998). *The new student movement. Inc.*, 20(3), 11-12.
- ❖ ۳۰. پرتال خلاقیت، توسعه کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، تهران، ۱۳۸۵.
- ❖ ۳۱. پرتال خلاقیت، توسعه کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، همان.
- ❖ 32. Ronstadt, R. C. (1981). *Entrepreneurial careers and research on entrepreneurs*. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 591-600. *20 Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume 9, Number 1, 2003
- ❖ ۳۳. مردیث، جفری و دیگران ، کار آفرینی، انتشارات دفتر بین المللی کار، مترجم: محمد صادق بنی ثیان، مؤسسه کار و تامین اجتماعی، تهران، ۱۳۷۱، ص ۱.
- ❖ ۳۴. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. سازمان مرکزی کارآفرینی دانشگاه. سال ۲۰۰۶.
- ❖ ۳۵. اکبری، کرامت الله، نقش نظام آموزشی - پژوهشی در توسعه کار آفرینی، مجموعه مقالات کار آفرینی و فناوری های اطلاعات پیشرفته، ۱۳۸۰.
- ❖ ۳۶. آقایی، جلیل، سازمان های کار آفرین، مرکز انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۸، ص ۱۳.
- ❖ ۳۷. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان. سازمان مرکزی کارآفرینی دانشگاه. همان.
- ❖ ۳۸. بهزادیان نژاد، قربان، ضرورت توجه به کارآفرینی و فناوری های پیشرفته، مجموعه مقالات کار آفرینی و فناوری پیشرفته، ۱۳۸۰.