



بستر سازی فرهنگی توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی

حمید شفیع‌زاده *

هدی سادات محسنی **

لاله جمشیدی ***

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۶/۱۷

تاریخ تأیید مقاله: ۹۰/۸/۱۰

چکیده:

دانشگاه‌های کشور برای برون‌رفت از معضل اقتصادی و توسعه اقتصادی و تولید ثروت نقش بسیار کلیدی و حساسی را ایفا می‌کنند. دانشگاه‌های کشور به‌عنوان کانون تفکر و دانش با پرورش دانشجویان خلاق، نوآور و کارآفرین و با ارتقای فرهنگ کارآفرینی و نهادینه کردن آن، در راستای کمک به تولید ثروت و رفاه و اشتغال‌زایی و اقتصاد پویا، فعالیت و تلاش پیگیری را دنبال می‌کنند. می‌دانیم که اختلاف سطح فناوری کشور ما با کشورهای پیشرفته، بسیار زیاد بوده و کارآفرینی یکی از ابزارهای مهم فکری-اقتصادی و نوآورانه برای کم کردن این فاصله است. یکی از مراکز مهم ایجاد خلاقیت و طوفان فکری در هر کشور دانشگاه‌های آن هستند. توسعه کارآفرینی به‌واسطه نتایجی که بر آن مترتب است نقطه عطف هر گونه پیشرفت و ترقی بوده و دانشگاه‌های کشور به‌عنوان یکی از مراکز مهم حضور نخبگان، نوآوران و متفکران تولیدکننده خلاقیت، نوآوری و تولید در حد محدود، در فرایند کارآفرینی به‌شمار می‌آید. از این رو بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور به‌دلیل نقش کارآفرینی در اجتماع از اهمیت بسزایی برخوردار است. با اذعان به نقش کارآفرینی در توسعه کشور و جایگاهی که دانشگاه‌ها در اشاعه فرهنگ کارآفرینی می‌توانند داشته باشند، در این مقاله بر آن هستیم که به‌طور مختصر به کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی و شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف و در دانشگاه‌ها پرداخته شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرهنگ، فرهنگ کارآفرینی.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار Email: hshafizadeh@iau-garmsar.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی

*** دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی

مقدمه

واژه به کسانی اطلاق می‌شد که مخاطره یک فعالیت اقتصادی را می‌پذیرفتند و دست به یک نوآوری می‌زدند. کارآفرینی از دیدگاه سنتی، به عنوان یک پدیده در سطوح فردی مفهوم‌سازی شده است و مورد مطالعه قرار گرفته است. اما در دیدگاه نئوکلاسیک، واژه کارآفرینی به عنوان یک پدیده اجتماعی که در لوای تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد، تبیین شده است. همچنانکه در دانشگاه‌های امریکا، فرهنگ کارآفرینی مشارکتی در حال ترویج است، تا از این طریق کارآفرینان در شغل خود ارزش افزوده حاصل کنند و موفقیت خود را تضمین نمایند (Lounsbury, ۲۰۰۱).

کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی و مسائل مربوط به آن از قبیل رویکرد نوآورانه به حل مسئله، آمادگی کامل برای تغییر، اعتماد به نفس و خلاقیت، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عامل اصلی توسعه و موفقیت اقتصادی تمامی جوامع و سیستم‌های اقتصادی در نظر گرفته شده است. مفهوم رفتارهای کارآفرینانه بیش از پیش شناخته شده است و این نیاز بیش از پیش حس می‌شود که توانمندی‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه به‌منظور رویارویی با چالش‌ها و عدم قطعیت‌های آینده در هر سازمانی توسعه یابد، ولی در راستای رشد و توسعه روزافزون کارآفرینی، شاهد رشد فرهنگ کارآفرینی به قدر کفایت نبوده‌ایم (Heinonen, ۲۰۰۷).

از نظر برخی از اقتصاددانان و صاحب‌نظران 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 به‌کارگیری فناوری‌های جدید یا بازاریابی بهتر، سریعتر و کم‌هزینه‌تر، نیازهای مشتری را به‌نحو احسن برآورده می‌سازند. این به معنای تولید محصولات موجود با هزینه‌های کمتر یا ارتقای کیفیت آنها و یا به‌معنای ایجاد بازارهایی برای محصولات کاملاً جدید است. کارآفرینی به‌مثابه موتور توسعه اقتصادی و به‌واسطه آن رشد و توسعه اقتصادی در کشور حاصل می‌شود و در نتیجه موجبات افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و افزایش سطح رفاه اجتماعی فراهم می‌شود. (Taki, ۲۰۰۸).

بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو هستند، از این‌رو تضمین و تداوم حیات

رویکرد اکثر کشورهای جهان در دهه‌های اخیر به موضوع کارآفرینی و توسعه آن، موجب شده موجی از سیاست‌های توسعه کارآفرینی در دنیا ایجاد شود. کشورهای مختلف راه‌حلی را که در سه دهه گذشته برای فائق آمدن بر مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی به آن روی آورده‌اند، توسعه فرهنگ کارآفرینی، انجام حمایت‌های لازم از کارآفرینان، ارائه آموزش‌های لازم به آنان و انجام تحقیقات و پژوهش‌های لازم در این زمینه بوده است. تأمل در وضعیت اقتصادی و روند مراحل پیشرفت و توسعه در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه که به موضوع کارآفرینی توجه کرده‌اند، نشان‌گر آن است که این کشورها توانسته‌اند به پیشرفت‌های چشم‌گیری در زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی دست یابند و یا حداقل بحران‌های پیش آمده را به سلامت پشت سر گذاشته و بحران‌هایی که وقوع آنها را در آینده پیش‌بینی می‌کردند را مهار کنند.

پرداختن به مقوله کارآفرینی مستلزم ایجاد بستر و فرهنگ سازی مناسب است. باید پذیرفت تا زمانی که افراد یک کشور از اهمیت کارآفرینی و کارکردهای آن غافل باشند هرگز نمی‌توان انتظار داشت که آنان با شوق و انگیزه کافی به این سمت حرکت کنند و قابلیت‌های خود را به‌منصه ظهور برسانند. نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی در کشور این نتیجه مطلوب را به‌دنبال خواهد داشت که نیروی انسانی به‌خصوص نیروی جوان بدون اتکا به دولت، به کارآفرینی پرداخته و در تولید کالا و خدمات فرآیند توسعه کشور سهیم شوند. به همین منظور باید با اطلاع‌رسانی صحیح، فراهم آوردن بستر مناسب و همچنین فرهنگ‌سازی لازم، کارآفرینی و اهمیت و کارکردهای آن را به جامعه بشناساند تا افراد آگاهانه گام در این راه نهند.

کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه *Entreprendre* (به‌معنای متعهد شدن) مشتق شده از زبان فرانسه، به دیگر زبان‌ها راه یافته است. مفهوم کارآفرینی اولین بار در فرانسه برای افرادی به کار می‌رفت که در جنگ سده شانزدهم میلادی در مأموریت‌های نظامی خود را به خطر می‌انداختند و به استقبال مرگ می‌رفتند و بعدها این

و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (Gurol, ۲۰۰۶).

کارآفرینی فرایندی است که با نگاه فرصت‌گرایانه کارآفرین آغاز می‌شود و نتیجه آن عرضه خدمات و محصولات جدید و ایجاد اشتغال و رفاه در سطح جامعه است. جفری تمونز کارآفرینی را ایجادکننده یک چیز ارزشمند از هیچ می‌داند. به عبارت دیگر کارآفرینی عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه بوده که منجر به خلاقیت و نوآوری مستمر می‌شود (احمدپور، ۱۳۸۳). براساس نظر ماکس وبر کارآفرینی یک فرایند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار، خویشتن خویش را پیدا می‌کند و از بند عادات و سنت‌های مرسوم رها می‌گردد (عابدی اردکانی، ۱۳۸۴).

کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های جدید فرایند تولید و فرصت‌های جدید کسب و کار را پیدا کرده، به عبارت دیگر کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری، مشارکت و مخاطره‌پذیری است. می‌توان گفت کارآفرینی سبب اشتغال‌زایی، ایجاد رفاه و تولید ثروت است که از پس خود عدالت را در جامعه به همراه می‌آورد. شناخت بستر اجتماعی کارآفرینی از اهم امور است؛ چرا که بدون شناخت این بستر نمی‌توان منویات خط‌مشی‌ها و سیاست‌های مربوط به کارآفرینی را عملیاتی کرد (Minniti & Lévesque, ۲۰۰۸).

اهمیت کارآفرینی

سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. کارآفرینی بعنوان سنبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در برابر موفقیت، به‌عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین به‌وسیله آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارآیی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند. کارآفرینان و سازمان‌های کارآفرین همواره سعی می‌کنند تا هزینه‌های خود را به حداقل برسانند، با توجه به منابع موجود برنامه‌ریزی می‌کنند و به آنچه

و بقاء سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری، ابداع و خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد. برای نیل به این هدف، سیاستمداران به کمک مدیران، اقتصاددانان و کارگزاران به دنبال الگویی هستند که نقش کارآفرینی را در توسعه همه‌جانبه به‌ویژه اقتصاد تقویت می‌نماید. در واقع امروزه از نقش کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی و به‌عنوان نقش‌های قهرمان توسعه صنعتی و محرک و مشوق سرمایه‌گذاری و عامل اصلی انتقال تکنولوژی و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار و عامل اصلی ایجاد اشتغال یاد می‌گردد (Neck et al, ۲۰۰۹).

تعاریف متعددی از کارآفرینی ارائه شده است از جمله اینکه کارآفرینی عبارتست از: انجام هر فعالیتی که به آفرینش کار و ایجاد ارزش افزوده در سرمایه یا تولید و عرضه هرگونه کالا یا خدمات جدید منتج شود. در واقع، کارآفرینی فرآیندی است که فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید و با بسیج منابع مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور و رشدیابنده نموده و توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و به معرفی محصول و یا خدمات جدیدی به جامعه منجر می‌گردد. شولتز کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می‌داند و نه توانایی پرداختن به ابهامات. براساس تعریفی دیگر، کارآفرینی فرآیندی است که به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید منجر می‌گردد و همچنین فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها است. کارآفرینی موجب ایجاد اشتغال، افزایش سود و سرمایه‌گذاری‌ها، دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آنها، پر شدن خلأها و شکاف‌های بازار کار، گذر از رکود اقتصادی، جبران عقب‌ماندگی‌های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه، تأمین رفاه اجتماعی، رقابت صنایع به‌ویژه صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و در نتیجه بهبود و بالا رفتن کیفیت کالاها، تقویت و تکامل صنایع داخلی و به‌وجود آمدن محصولات، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود. شاید بهترین تعریفی که از کارآفرینی می‌توان ارائه کرد عبارتست از: فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی



شناختی و هنجاری قرار گرفته‌اند و با درجات آزادی مختلف بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، تا در نهایت تعادل فرد، جامعه و محیط برقرار شود. «فرهنگ» را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان آن‌ها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد، تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، «فرهنگ» شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر، فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. در حقیقت فرهنگ شیوه زندگی و الگویی از ارزش‌ها، صفات یا رفتارهای مشترک مردم یک مذهب است. در کانون هر فرهنگ، مجموعه ارزش‌های رایجی قرار دارند که تعیین می‌کنند چه رفتارهایی در اجتماع قابل قبول و چه رفتارهایی مردود است. این ارزش‌های آموخته شده، شکل ساختار اجتماعی از قبیل خانواده، آموزش، سیستم ارتباطات، عادات، انجمن‌ها، نقش‌ها و موقعیت‌های هر یک از اعضای جامعه را مشخص می‌کند (شاین، ۱۳۸۴).

فرهنگ مهم است، زیرا بر آییند نیروهای عظیم، نهفته و ناخودآگاهی است که رفتار فردی و گروهی افراد را رقم می‌زند و الگوی ذهنی، نگرش‌ها و ارزش‌های مورد قبول آنان را تعیین می‌کند و فرهنگ سازمانی مهم است، زیرا هر اقدامی بدون آگاهی از نیروهای فرهنگی ممکن است پیامدهای ناخواسته و پیش‌بینی نشده‌ای در پی داشته باشد. علاوه بر آن فرهنگ سازمانی مبانی فرهنگی، استراتژی‌ها، هدف‌ها و روش کار سازمان را تعیین می‌کند.

در هر بخش یا سطحی از سازمان فرهنگ وجود دارد. فرهنگ تمام واقعیت‌ها و رفتارهای انسان را در بر می‌گیرد. در شیوه اندیشیدن، درک و فعالیت وی اثر داشته و زندگی روزانه وی را معنادار و قابل پیش‌بینی می‌کند. در حقیقت فرهنگ به معنای روابط انسانی در سازمان تعریف می‌شود. فرهنگ ژرف، گسترده و پایدار است و بیش از آنچه شما فرهنگ را بسازید، فرهنگ شما

که نمی‌دانند بیشتر از آنچه که دارند می‌اندیشند. به همین جهت ریسک‌پذیرند، تحمل ابهام را دارند و به تحقیقات ارجح می‌نهند. بنابراین اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد، به گونه‌ای که این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد.

امروزه از کارآفرینی به عنوان یکی از کارآمدترین عوامل مزیت‌آفرین نام برده شده و توصیه می‌گردد که به عنوان یک راهبرد حیاتی مورد توجه و عنایت ویژه ملت‌ها و دولت‌ها واقع گردد و در راه اعتلای فرهنگ غنی کارآفرینی و با هدف بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بالفعل و بالقوه کارآفرینانه فارغ از هرگونه تعلقات و گرایش‌ها و به دور از هرگونه قشری‌نگری و جزیره‌ای عمل نمودن، همه نهادها، دستگاه‌ها، مؤسسات و دست‌اندرکاران به‌طور منسجم و منطبق با آمیزه‌های برآمده از رویکرد سیستمیک با تمام توان و پتانسیل‌های موجود در جهت آموزش، ترویج و توسعه واقعی آن در سطح همه لایه‌ها و اقشار اجتماع همت گمارند.

نهادینه شدن کارآفرینی در فرهنگ جامعه باید از کوچکترین واحد اجتماع یعنی خانواده آغاز، سپس در سایر مراحل زندگی ادامه یابد. برای نهادینه کردن کارآفرینی در جامعه عوامل مختلفی همچون خانواده، مدرسه، دانشگاه، دولت و اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب، زنجیروار به یکدیگر مرتبطند. اگر بپذیریم که منشأ کارآفرینی یک ایده بکر و خلاق است، در این حالت سه عامل خانواده، مدرسه و دانشگاه سه بستری هستند که قادرند فرد را به سمت اجرایی کردن اندیشه‌ها و خلاقیت‌هایش هدایت کنند. از جانب دیگر، دولت که در باور عام بیشترین نقش را در ایجاد کارآفرینی دارد باید به گونه‌ای عمل کند که کارآفرینان وابستگی مطلق به حمایت این عامل نداشته باشند؛ بلکه در نقش تسهیل‌کننده‌ای عمل کند که کارآفرینان با واقع‌بینی و آینده‌نگری بهتر، به فعالیتی دست بزنند که علاوه بر سوددهی برای فرد، جامعه نیز از پیامدهای آن بهره‌مند شود.

فرهنگ

فرهنگ سازوکاری است کم و بیش منسجم، مشتمل بر دو بخش مادی و غیرمادی که در هر یک از دو بخش، دو نظام

را می‌سازد. سرچشمه جویبار فرهنگ سازمانی در فرهنگ ملی ریشه دارد. در حقیقت باورهای ژرف فرهنگ ملی از منفذ پندارها و باورهای پایه‌گذاران، رهبران و اعضای سازمان در فرهنگ آنان بازتاب می‌یابد.

فرهنگ کارآفرینی

از جمله اقدامات لازم برای به‌کارگیری ابزار کارآفرینی در سطح کلان، بسترسازی اجتماعی، ایجاد فضای فرهنگی کارآفرینی که نشئت گرفته از عامل فرهنگی جامعه است. شناخت عوامل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یک جامعه و زیرمجموعه‌های آنها می‌تواند ما را در سطح کلان به‌سوی بستر اجتماعی پویا و کارآفرین و مرضی خداوند سبحان هدایت کند. بستر اجتماعی به‌عنوان عاملی زیربنایی و یا حتی مینا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیقی در اقتصاد، فرهنگ و سیاست جامعه است. نوع و کیفیت هریک از این سه عامل اصلی می‌تواند در کیفیت کارآفرینی تأثیر بسزایی داشته باشد. فرهنگ کارآفرینی به‌عنوان جزئی از فضای فرهنگی کارآفرینی بوده که این فضا خود سرشار از ساختار و سیاست‌های فرهنگی ناشی از عامل فرهنگی جامعه است. کارآفرینی برای توسعه اقتصادی یک جامعه به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین ابزارها با بهترین نتیجه و بیشترین کارایی مطرح است (فتحی، ۱۳۷۹).

فرهنگ کارآفرینی به‌عنوان یکی از اجزاء مهم و اساسی عامل فرهنگی جامعه است. با توجه به آن که فرهنگ به مفهوم مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهد، کارآفرینان به‌عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده‌فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود که خود زیرمجموعه‌ای از محیط فرهنگی و فضای فرهنگی کارآفرینی است. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاه خود به پدیده‌های اطراف و شیوه‌های متفاوت رفتاری در مواجهه با پدیده‌های پیرامون، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه کنند. ساختار و عملکرد این خرده‌فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی، سازمانی، ملی و همچنین ارتباط آن

با فرهنگ مسلط پیرامونی به نحوی است که می‌توان گفت: براساس اصل تأثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها، جایگاهی فراتر از کار را به‌خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند.

گواهی‌های هم‌چنین نقش کارآفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی، متفاوت می‌داند و به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است، یکسان باشد. اما آن‌چه را باید در درک تفاوت رفتار مورد توجه قرار داد، عواملی همچون عقاید اجتماعی، هنجارها، پاداش رفتارها، آرمان‌های فردی، ملی و مکاتب دینی است. بنابراین اگرچه کارآفرینان، ارزش‌ها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند؛ ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از فضای فرهنگی کارآفرینی و بستر فرهنگی حاکم بر جامعه است. در واقع هرچه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهد، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه می‌یابد و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به‌عبارتی در این جامعه افراد بیشتری دست به خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و کارآفرینی می‌زنند و افراد کارآفرین بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند (سعیدی کیا، ۱۳۸۲).

فرهنگ کارآفرینی برپایه بهادار دادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. این فرهنگ تشویق می‌کند که در مسیر کارآفرینی، افراد، سازمان‌ها و جامعه باید بتوانند در سایه مشارکت، اعتمادبه‌نفس، توفیق‌طلبی و در قالب کار گروهی فعالیت‌ها را انجام دهند. فرهنگ کارآفرینی اعتقاد دارد که کارآفرینان باید مخاطره‌پذیر بوده و دارای انگیزه پیشرفت باشند، به‌طوری‌که بتوانند نسبت به موقعیت، شرایط، امکانات و نسبت به آینده خود ریسک کرده و برای کسب موفقیتی احتمالی تلاش نمایند (Certo & Miller, ۲۰۰۸).

تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی، بستری مناسب برای بسط عدالت در جامعه است. در یک جامعه کارآفرین، انسان‌ها

هستند، کارآفرین می‌شوند و افرادی که دارای این‌گونه ویژگی‌های طبیعی و شخصیتی نباشند، به هیچ‌وجه کارآفرین نخواهند بود» (احمدپور، ۱۳۸۳). این نگرش نمایانگر اهمیت وافر ویژگی‌های شخصیتی در شکل‌گیری کارآفرینی است. در این رابطه صاحب‌نظران اذعان می‌دارند که عوامل شخصیتی و سبک فردی از اهمیت فراوانی برخوردار است. در مقابل باید توجه داشت که اگر کارآفرینان هم مهارت‌ها را کسب کرده و هم ویژگی‌های ذاتی لازم برای ارزیابی ریسک را داشته باشند، دیرتر مایوس می‌شوند. به عبارتی چنانچه کارآفرینان هم آموزش ببینند و هم دارای ویژگی‌های ذاتی باشند، کمتر دچار تنزل می‌شوند. بنابراین ویژگی‌ها و مهارت‌های اکتسابی، عامل مهمی در شکل‌گیری شخصیت کارآفرین به حساب می‌آید.

۲. فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی

فرهنگ جامعه در سطح ملی با تأثیرات قابل توجهی که بر ویژگی‌های اکتسابی فرد می‌گذارد و همچنین محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که برای سازمان‌ها ایجاد می‌کند، اثرات قابل توجهی بر فرایند کارآفرینی می‌گذارد.

۳. فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی

سازمان به‌عنوان یک خرده سیستم اجتماعی، نزدیک‌ترین رابطه را با کارآفرینی دارد. بر این اساس، فرهنگ سازمانی اثر زیادی بر پدیده کارآفرینی خواهد گذاشت. کارآفرینی فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده، به ظهور می‌رسند. به عبارت دیگر فعالیت‌های کارآفرینانه فعالیت‌هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به‌منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار است.

شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی

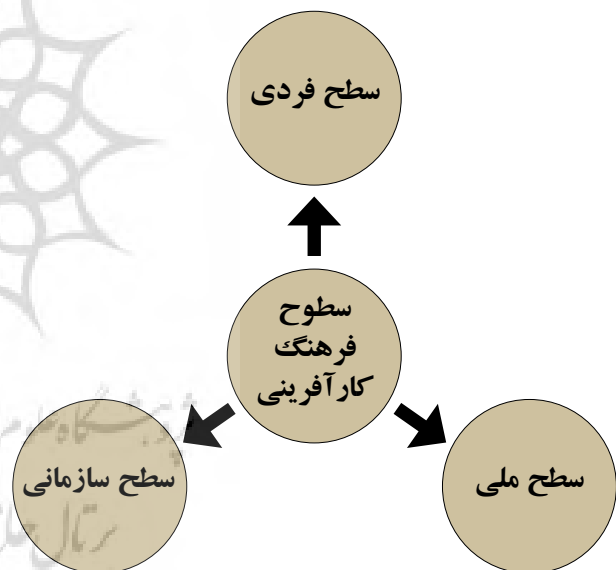
فرهنگ از مسیر ویژگی‌های فردی منجر به ارتقای قدرت و توان شخصی فرد برای اقدامات کارآفرینانه خواهد شد. هر کدام از این ویژگی‌ها، ملزومات و شرایط خاص خود را دارند که مبتنی بر این ملزومات، منتهی به شخصیت فرد کارآفرین خواهند شد. اعتماد به نفس به‌شرط این‌که فرد استعداد لازم را برای کارآفرینی دارا بوده؛ پشتکار و استقامت به‌شرط این‌که فرد تعادل

فرصت‌های یکسانی پیش روی خود دارند. در این جامعه، سرمایه یا زمین منشأ تولید ثروت نیست و در چنین جامعه‌ای افراد هوشمند، خلاق و صاحب اندیشه و نیز پرتلاش و مصمم و دارای روحیه نقادی و تخریب خلاقانه شانس بیشتری برای موفقیت دارند و صاحبان سرمایه‌های کلان نمی‌توانند ثروت را در انحصار خود نگه دارند. تمام اینها در کنار هم یک زمینه مناسب برای بسط عدالت در سطح اجتماع است (فخرایی، ۱۳۸۴).

سطوح متفاوت فرهنگ کارآفرینی

تأثیر فرهنگ کارآفرینی را می‌توان در سه لایه مورد بررسی قرارداد که عبارتند از:

۱. فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی، ۲. فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی، ۳. فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی که طی نمودار شماره ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱. سطوح مختلف فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمان

۱. فرهنگ کارآفرینی در سطح فردی

فرهنگ کارآفرینی در سطح خرد در قالب ویژگی‌های شخصیتی یک فرد، متبلور می‌شود. مانند توانایی‌های رهبری و مدیریت. بر سر ذاتی یا اکتسابی بودن ویژگی کارآفرینی، در بین صاحب‌نظران اختلاف نظر وجود دارد. در یک دیدگاه افراطی، ولف معتقد است: «افرادی که دارای خمیرمایه کارآفرینی

اجتناب جامعه باشد و منجر به هرج و مرج گرایي در جامعه نشود؛ پول پرستی و کمال گرایی چنانچه با طرح و پرورش ایده‌های متنوع و ایجاد زمینه مناسب برای اتخاذ قوانین و مقررات لازم در حفظ امنیت سرمایه‌گذاری و به‌کارگیری سایر مهارت‌های لازم برای کارآفرینی، منجر به تقویت آن خواهد شد. فرهنگ ملی مناسب، بیشتر منجر به تقویت کارآفرینی مستقل و تا حدودی هم کارآفرینی سازمانی می‌شود. پس می‌توان شاخصه‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی را به‌نحو زیر برشمرد:

۱. تشویق فرهنگ گروه‌گرایی،

۲. تشویق سودگرایی و کمال‌گرایی،

۳. پرهیز از سنت‌گرایی مفرط.

شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی

سازمان به‌عنوان نزدیک‌ترین نهاد اجتماعی به کارآفرینی، دارای اثرات فرهنگی مهمی بر اقدامات کارآفرینانه است. این مسیر با مشوق‌های خاص خود، افرادی را که دارای ویژگی‌های فردی کارآفرینی هستند، تشویق، جذب و حفظ می‌کند.

۱. زیرریسک‌پذیری در سازمان‌ها، زمانی که صاحبان قدرت از دست دادن نفوذ خود را به شکست تعبیر نکنند و از ترس کاهش قدرت خود، با تغییر، نوآوری و کارآفرینی مخالفت نورزند،
۲. نوآوری سازمانی، به‌واسطه ترتیبات و رویه‌های سازمانی

خاصی که منتهی به آزادی فردی می‌شود،

۳. تمرکز بر نتایج، در صورتی که معیارهای کنترل استراتژیک مانند ورود به بازار جدید، خلق فرایندها و سیستم‌های جدید سازمانی و به‌عنوان اهداف و نتیجه عملکرد افراد و واحدهای سازمانی تعریف شود،

۴. مشارکتی بودن، از طریق ایجاد تنوع دیدگاه‌ها در برنامه استراتژیک سازمان که می‌توانند فرصت‌هایی را که شاید ناشناخته هستند روشن سازد،

۵. انعطاف‌پذیری سازمانی، در قالب انعطاف در برنامه‌ریزی.

این موارد در مجموع منجر به ایجاد جو فرهنگی ویژه‌ای در سازمان خواهند شد که عامل تقویت کارآفرینی به‌حساب می‌آید. فرهنگ سازمانی بیشتر روی بعد کارآفرینی سازمانی تمرکز دارد؛ چراکه نقش آن زمانی مطرح می‌شود که فرد به عضویت سازمان

بالای ریسک و بازده را بپذیرد؛ انعطاف‌پذیری فردی، به‌شرط این‌که موقعیت‌های اقتضایی مختلف به‌طور صحیحی درک شود؛ خوش‌بینی، چنانچه هوشیاری برخاسته از احتیاط منطقی مانع تبدیل آن به ساده‌لوحی نشود و نیاز به موقعیت، در صورتی که فرد شناخت صحیحی نسبت به معیار موفقیت داشته باشد در نهایت منتهی به شکل‌گیری شخصیتی در فرد می‌شوند که توانایی و استعداد کارآفرینی مستلزم آن است. این ویژگی‌های فردی هم روی کارآفرینی مستقل و هم روی کارآفرینی سازمانی، تمرکز دارد که عمده‌ترین شاخصه‌های فرهنگی کارآفرینی در سطح فردی را می‌توان به‌نحو زیر برشمرد:

۱. بهره‌مند از توانایی‌های رهبری و مدیریت،

۲. برخوردار از ویژگی‌ها و مهارت‌های اکتسابی،

۳. دارای مزیت اعتماد به‌نفس، پشتکار، خودباوری و انرژی زیاد،

۴. تشویق ریسک‌پذیری،

۵. تشویق انعطاف‌پذیری،

۶. کمال‌جویی و به‌دنبال موفقیت،

۷. نشان‌دهنده واکنش مناسب در مقابل چالش‌ها،

۸. بها دادن به پدیده ذهنی خلاقیت و نوآوری،

۹. دارای روحیه خوش‌بینی،

۱۰. روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن و قبول

مسئولیت)،

۱۱. توانا در برخورد با مردم،

۱۲. روحیه پاسخگویی در برابر انتقادهای و پرسش‌ها،

۱۳. تعهدپذیری،

۱۴. قابل اعتماد و ضابطه‌مند،

۱۵. از خود گذشته و مشکل‌گشا،

۱۶. برخوردار از روحیه فرصت‌گرایی و فرصت‌شناسی،

۱۷. آینده‌نگر و دوراندیش (خانی جزنی، ۱۳۸۶).

شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح ملی

فرهنگ ملی و ارزش‌ها، هنجارها و چارچوب‌های ذهنی حاکم بر جامعه به‌خودی خود هم در برنامه‌ریزی‌های کلان اقتصادی و ملی و هم در دیدگاه‌های فردی و جمعی افراد نسبت به کارآفرینی، مؤثر واقع می‌شود. در این مسیر گریز از سنت‌گرایی مفرط، به‌شرط این‌که تغییرات، در قالب اصول و چارچوب‌های غیرقابل

توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه از جمله بسترسازی برای ایجاد شرکت‌های تجاری داشته‌اند (Powers et al, ۲۰۰۵).

در صورتی که دانشگاه‌ها در راستای رشد روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان گام بردارند، این امکان را فراهم خواهند آورد که دانشجویانی را که قصد دارند در مسیرهای کارآفرینانه گام بردارند، تشویق به تعامل با یکدیگر و تسهیم دانش و تجارب ارزنده خود نمایند. دانشگاه به‌عنوان بستری که در آن یادگیری مشارکتی رواج دارد، بهترین ابزار برای رشد روحیه کارآفرینی و تجربه اقدامات نوآورانه و گروهی می‌باشد. دانشگاه‌ها همچنین با ایجاد محیط رقابتی سالم، امکان رشد و توسعه دانش، مهارت‌ها و رفتارهای کارآفرینانه دانشجویان را فراهم می‌آورند (Smith et al, ۲۰۰۶). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که دانشگاه‌ها می‌باید در رویکردها و روش‌هایشان تجدیدنظر کرده و از آن رویکرد سنتی به سمت ترویج کارآفرینی در بین دانشجویان گام بردارند. به‌رغم اینکه دانشگاه‌ها مکانی برای تحصیل، تحقیق و سطوح بالای تدریس و آموزش می‌باشد، تمام این فعالیت‌ها می‌باید به شیوه‌ای خلاقانه و کارآفرینانه در بین دانشجویان به اجرا درآید و مروج این امر باشند (Edwards & Muir, ۲۰۰۵).

رابطه بین شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف در دانشگاه‌ها

شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه برگرفته از شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سه سطح فردی، سازمانی و ملی است. چنان‌چه بخواهیم شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه را مطرح کنیم طبیعی است که باید به سراغ شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سه سطح مطرح شده در قبل برویم. بعضی از این شاخص‌ها به‌طور مستقیم به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه مطرح می‌شوند و تعدادی دیگر به‌طور غیرمستقیم جزء شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه قرار می‌گیرند و بر فرهنگ کارآفرینی دانشگاه تأثیر می‌گذارند. آنچه مشخص است شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه به‌طور مستقیم از شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح سازمانی تأثیر پذیرفته و افزون بر آنها مواردی نیز که مختص مراکز

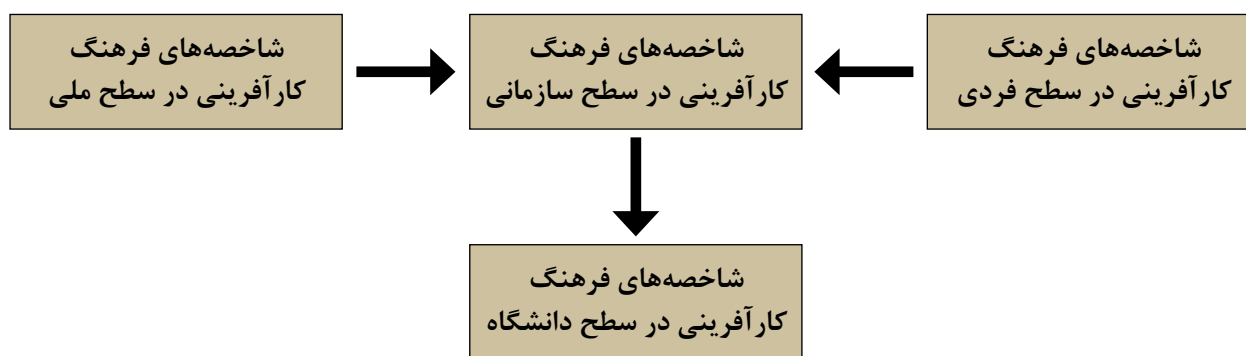
درآمده باشد که این مرحله، بعد از مرحله کارآفرینی فردی (مستقل) است.

جامع‌ترین فهرست از شاخص‌های فرهنگ سازمان‌های کارآفرین که منعکس‌کننده فرایندها، ارزش‌ها، ویژگی‌های ساختاری و ... است که در زیر آمده است.

۱. دارا بودن سبک رهبری،
۲. ریسک‌پذیری،
۳. نوآور ماندن،
۴. تمرکز بر نتایج،
۵. انجام کارهای فنی،
۶. حفظ انعطاف،
۷. سیستم دانستن یک سازمان،
۸. استقبال از تغییر، مخالفت نوزیدن با تغییر،
۹. پذیرفتن اشتباهات و عبرت از آن،
۱۰. اعتقاد به این که مدیران از هیچ، چیزها می‌سازند و برانگیخته می‌شوند (خانی جزنی، ۱۳۸۶).

جایگاه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در توسعه کارآفرینی

با توجه به اینکه اصلی‌ترین پیش‌نیاز توسعه و رشد افراد، آموزش و پرورش می‌باشد، یکی از وظایف اصلی نظام آموزشی و به‌ویژه نظام آموزش عالی، این است که افراد جوان جامعه را از توانمندی‌ها و استعداد‌های بالقوه‌ای که در آینده خواهند داشت، آگاه سازند و مهارت‌های لازم را برای زندگی کاری بهتر در آینده به آنها آموزش دهند، تا از این طریق در راستای توسعه کارآفرینی در بین نسل جوان گام بردارند. با توجه به اینکه دانش یکی از مؤلفه‌های اساسی رشد اقتصادی شناخته شده است و این دانش می‌تواند به محصولات و خدمات منتقل شود، مسئولیت دانشگاه‌ها و نظام آموزش عالی به‌عنوان انتقال‌دهندگان دانش‌های تخصصی در برابر رشد و توسعه کارآفرینی در بین نسل دانشجو بیش از پیش رخ می‌نماید. دانش جدید یک عامل ورودی اصلی برای نوآوری است و از این طریق می‌تواند به محصولات، فرایندها و سازمان‌ها انتقال یابد (Meuller, ۲۰۰۶). دانشگاه‌ها در سال‌های اخیر نشان داده‌اند که رشد فزاینده‌ای در تشویق و



نمودار ۲. رابطه بین شاخصه‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه

در راه هدف است. کسی که «چرا»ی دارد که برای آن زندگی می‌کند تقریباً «چگونه»ی را تحمل می‌کند.

۲. خلاقیت و نوآوری

برای تعریف دقیق خلاقیت، باید ابتدا جایگاه نوآوری را مشخص کرد. نوآوری محصول فرایند و خدمات نوآورانه است. خلاقیت، نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. خلاقیت، ارتباط بین تصویر و ایده‌های نو و عرضه محصول، فرایند و خدمات نوآورانه است. خلاقیت، توانایی خلق فکرهای جدید است. این فکرها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز منجر شوند. در دایرةالمعارف علوم اجتماعی، برای خلاقیت چنین تعاریفی ذکر شده است: برخی آن را توانایی هستی بخشیدن به پدیده‌ای جدید تعریف کرده‌اند و عده‌ای دیگر آن را نه توانایی، بلکه فرایندی روان‌شناختی یا فرایندهایی تعریف کرده‌اند که از طریق آنها محصولات جدید و ارزشمند خلق می‌شوند (احمدپور، ۱۳۸۳).

در دانشگاه باید افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در بلندمدت باعث رشد و توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند و این شکوفایی خود بستر مناسبی برای رشد فضایل اخلاقی و معنوی در انسان‌هاست. به‌منظور محور قرار دادن کارآفرینی باید فرهنگ آموزشی دانشگاه به سمت خلاقیت بیش‌تر گام بردارد تا از این طریق فرهنگ کارآفرینی دانشگاه تأثیر مثبتی بپذیرد (Todorovic, ۲۰۰۴). نوآوری به جست‌وجوی خلاق یا غیرعادی راه‌حل‌های تازه برای مسائل و نیازها بر می‌گردد. این

آموزشی و دانشگاهی است، جزء شاخصه‌های فرهنگ کارآفرینی قرار می‌گیرد که پس از نمایش شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطوح مختلف به‌بیان آنها می‌پردازیم (خانی جزنی، ۱۳۸۶).

شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه

کارآفرینی، بخش زنده پیشرفت اقتصادی در جوامع امروزی است. دانشگاه‌ها با تشخیص اهمیت این موضوع، راهکارهای متفاوتی در آموزش و توسعه کارآفرینی به‌کار می‌گیرند (Todorovic, ۲۰۰۴). رشد سریع فعالیت‌های کارآفرینی و نقش چشم‌گیر دانش در «اقتصاد نوین» موجب پدید آمدن دگرگونی در دانشگاه‌ها در زمینه فرهنگ، سیاست، اقتصاد و به‌خصوص آموزش مؤثر پیرامون کارآفرینی شده است. شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی در سطح دانشگاه که به‌طور اسنادی از روی مقالات، کتاب‌ها به‌دست آمده، عبارتند از:

۱. احساس رسالت

هرگونه فرایند کارآفرینی به‌منظور هدفی به‌وجود می‌آید که در شروع آن یک دلیل روشن یا رسالت دارد. رسالت فرایند کارآفرینی در حقیقت علت وجودی آن است. رسالت در حقیقت حلقه اتصالی بین وظایف اجتماعی، فردی و اهداف مشخص‌تر دانشگاه است. رهبر گروه کارآفرینی باید در مورد این که رسالت گروه خیلی محدود یا گسترده باشد، تصمیم بگیرد. یک تولیدکننده مداد که رسالت خود را تولید وسایل ارتباطی مطرح می‌کند، به‌این طریق رسالت خود را خیلی گسترده می‌بیند. رسالت کارآفرین باید مشخص و واقعی باشد. راز کامیابی، پایداری

د) خدمت به مردم را دوست دارد.

۵. توفیق طلبی

انگیزه توفیق طلبی هم متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه و هم مؤثر بر فرهنگ آن است. یکی از عمده ترین عوامل رشد و توسعه کارآفرینی وجود انگیزه توفیق طلبی در دانشجویان دانشگاه است. در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی با نسبت دادن ویژگی ها، کارکردها و فعالیت های متنوعی به فرد کارآفرین مواجه می شویم. در این میان، چهار خصیصه توفیق طلبی، قدرت طلبی، رقابت طلبی و ریسک پذیری توجه بیشتری را به خود معطوف داشته است (شریف زاده، ۱۳۸۵).

۶. هم دست و هم داستان (کار و هدف)

در کارآفرینی ها بیشتر ساختار شبکه ای وجود دارد و به جای فرایندهای عمودی، فرایندهای افقی در آنها جاری است. با کم شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می گیرد و اطاعت سهم کمتری در این ساختار تشکیلاتی دارد. در شرکت های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می آموزند که چگونه در مواضع برابر یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موفقیت برد-برد سوق دهند. بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفتگو استوار است. ضروری ترین صفتی که کارآفرین را در کارهای دشوار موفق می سازد، همکاری توأم با همدلی است. همکاری توأم با همدلی یعنی با دل و جان با یکدیگر کار کردن؛ که برای رسیدن به این منظور چهار تحول باید اتفاق افتد تا همکاری اعضای گروه همدلانه شود:

الف) تحول در برداشت و بینش: به اعضای گروه کارآفرین به چشم همکاری همدل بنگرید نه به چشم رقیب.

ب) نگرش: اگر بخواهید ذهنیتی پیدا کنید که خود و اعضای گروه را به جای رقیب مکمل یکدیگر بدانید به حمایت از اعضای گروه روی آورید.

ج) کانون توجه: به جای خود، گروه را در کانون توجه قرار دهید.

د) به نتیجه بیندیشید. همکاری و همدلی، چند را، چندان می کند.

۷. توانایی ایجاد ارتباطات

روابط مجموعه باید به نحوی ایجاد شود که هر قسمت یار و کمک کار قسمت دیگر باشد و همگی دستیابی به اهداف سازمانی

نوآوری در کارآفرینی شامل تولید محصول یا خدمات جدید در سازمان یا شرکت است (مانند نوآوری در محصول، بسته بندی، مواد، فروش، بهبود و ارتقای مدیریت). هم نوآوری و هم خلاقیت، از اجزای جدایی ناپذیر کارآفرینی اند و به گفته پیتر دراکر، صاحب نظر معروف در زمینه مدیریت، وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه ای نمی دهد.

۳. مخاطره پذیری

مخاطره پذیری عبارت است از: پذیرش مخاطره های معتدل که می تواند با تلاش های شخصی مهار شود. ریسک پذیری (مخاطره پذیری) شامل تمایل به مدیریت و برعهده گرفتن امور و اختصاص منابع به فرصت هایی است که احتمال تقبل هزینه شکست معقولی را نیز به همراه دارند. در این جا مقصود از مخاطره، ریسک غیرقابل کنترل و بی انتها نیست؛ بلکه ریسک معتدل، حساب شده و قابل اندازه گیری مدنظر است. کارآفرین در پی فعالیتی نیست که مخاطره آن زیاد باشد، بلکه آمادگی دارد تا حدی از مخاطره را که برای شروع فعالیت اقتصادی «معمولی» تلقی می شود، بپذیرد. در این حد، او حاضر می شود پول، امنیت، شهرت و موقعیت خود را به خطر اندازد. کارآفرینان هرگز ماجراجویی نمی کنند، بلکه در روی آوردن به مخاطره، بسیار حساب شده و با دقت عمل می کنند و تمام تلاش خود را به کار می بندند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند. کارآفرینانی که به ریسک های متوسط تمایل دارند، در مقایسه با کارآفرینانی که ریسک حساب نشده ای را می پذیرند، بازده بالاتری را به دست می آورند. آنان مخاطره را می پذیرند؛ زیرا ممکن است برای اولین بار برخی از کارها را تجربه کنند (Todorovic, ۲۰۰۴).

۴. سازگار و انعطاف پذیر

کارآفرینی با خشکی و انعطاف ناپذیری سازگار نیست، اگر کارآفرین بخواهد با دیگران کار کند و مؤثر باشد باید خود را در آن مجموعه انعطاف پذیر کند و از انطباق با تیم و دانشگاه ابایی نداشته باشد. کارآفرین سازگار و انعطاف پذیر:

الف) آموختن را دوست دارد،

ب) احساس امنیت می کند،

ج) خلاق است،

۱۱. مشتاق و با انگیزه‌اند

کسانی که برای کار و مسئولیت انتخاب می‌شوند، باید دارای نشاط بوده و از کسالت، منفی‌بافی و بی‌حرکی دور باشند. افراد بی‌انگیزه اگر توانستند پستی را اشغال کنند، آنچنان مفاسدی به بار خواهند آورد که از حد بیرون است. اینان اگر مدیریت کارخانه و یا مؤسسه‌ای تولیدی را به‌عهده گیرند، آن‌جا را به ورشکستگی خواهند کشاند و به‌زودی ضعف آنان برملا خواهد شد. آنها اگر در پست‌های دولتی قرار گرفتند، سازمان را بیچاره کرده، باتوجه‌های بی‌سروته، خود را محق جلوه می‌دهند. از همه مهم‌تر این‌که دیرتر هم استعفا می‌دهند. این‌جاست که باید منتظر تیر غیب بوده که جایی از آستین مدیری قاطع و توانا بیرون آید تا ریشه این شجره خبیثه را از بیخ برکنند (نبوی، ۱۳۷۷).

۱۲. هدف‌گرا

یکی از موضوع‌های اصلی مورد بحث در کارآفرینی، هدف و هدف‌گذاری است. نظریه‌پردازان بارها ثابت کرده‌اند کسانی که هدف‌های خود را از پیش تعیین نموده‌اند (آن‌هم هدف‌های قابل اندازه‌گیری و چالشی)، همواره از کارآفرینانی که هدف روشنی نداشته یا برای به‌کار بستن نهایت تلاش، آموزش دیده بودند عملکرد بهتری ارائه کردند. اهمیت تعیین هدف در دانشگاه به‌حدی است که آن را به‌صورت یک شاخصه فرهنگ کارآفرینی مطرح می‌نمایند. دانشجویان از طریق تمرکز بر اهداف قابل دستیابی نوآورانه و حصول بهترین نتایج ممکن با استفاده بهینه از منابع در دسترس می‌توانند در راستای تقویت و توسعه کارآفرینی در دانشگاه گام بردارند.

۱۳. تشویق به تأمین منافع اجتماعی در کنار تأمین

منافع شخصی

گروه کارآفرینی با تأسی از فلسفه بازاریابی اجتماعی محصول تولیدی را در راستای تأمین منافع اجتماعی در کنار منافع شخصی به خریداران عرضه می‌کند. تولید این محصول، تأمین‌کننده منافع اجتماع بوده به‌طوری‌که هیچ‌گونه ضرر و زیان زیست‌محیطی، سوداگری و کسب درآمدهای باد آورده را ندارد. کارآفرین با تولید ثروت و توزیع عادلانه آن درصد ایجاد عدالت و رفاه در جامعه است و از ضرر و زیان به دیگران و جامعه پرهیز می‌کند.

را آسان نمایند؛ نه این‌که هر شاخه مانند سنگی سد راه امور قسمت‌های دیگر شود. گاهی تمام تلاش افراد در زمان خدمت، صرف حل مشکلاتی می‌شود که ناشی از ضعف روابط یا روابط غلط است. در این صورت همه افراد سازمان، تسلیم مشکلات روابط شده، به‌طور کلی اهداف برنامه یا سازمان را فراموش می‌نمایند (نبوی، ۱۳۷۷).

۸. لایق و با کفایت

اعضای باکفایت هر گروه توانایی و صلاحیت انجام کار را در بهترین وجه ممکن آن دارند. افراد لایق و با کفایت تعالی طلب هستند. تعالی، ارزش ما را بر پایه توانایی و ظرفیت خود ما می‌سنجد. انسان‌های باکفایت به متوسط قانع نمی‌شوند. نیروی خود را بر کار خویش متمرکز می‌سازند و در طبق اخلاص می‌گذارند. آنها کیفیت کار خود را پایین نمی‌آورند.

۹. ضابطه‌مند، دارای وجدان کار و قانون‌مدار

در کوره انضباط است که استعداد به توانایی تبدیل می‌شود. انضباط انجام کارهایی است که نمی‌خواهید انجام دهید، تا دست به انجام کاری بشوید که می‌خواهید انجام دهید. اشخاص باید در سه زمینه انضباط ایجاد کنند تا برای گروه مفید باشند:

الف) انضباط اندیشیدن - اگر ذهن خود را فعال نگاه دارید پیوسته به چالش‌هایی ذهنی روی می‌آوردید و همواره به چیزهای خیر می‌اندیشید،

ب) انضباط احساسات، نگذارید احساسات شما را از کاری که باید بکنید باز دارد یا به کاری که نباید بکنید وادارد،
ج) انضباط لازم برای اقدام و عمل - تفاوت برنده با بازنده در عمل و بی‌عملی است.

۱۰. به‌دنبال تأمین منافع مشترک هستند

اعضای گروه کارآفرینی در راستای تأمین منافع گروه، منافع شخصی خویش را تعریف می‌کنند. یعنی ابتدا منافع جمع کارآفرین در اولویت قرار دارد. جایی که منافع گروه باشد منافع شخصی مطرح نیست. اعضای گروه کارآفرینی خوب می‌دانند که گروه توفیق نمی‌یابد، مگر این‌که هر کس دیگری را بر خود مقدم بدارد و منافع گروه را تأمین کند. اعضای گروه کارآفرینی با بخشندگی و گشاده‌دستی به‌دنبال سود و کسب درآمد برای کل گروه بوده و به‌این فکر خود وفادارند (خانی جزنی، ۱۳۸۶).

۱۴. استقلال طلبی و تمایل به مسئولیت پذیری

کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی دیگران) را بر عهده گیرند. این افراد معتقدند باید بر پایه توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و روحیه کارمندی ندارند. در ساختار سازمان‌های گسترده و سنتی، امنیت شغلی بهایی بود که در مقابل اطاعت به کارکنان پرداخت می‌شد. اما در شرکت‌های کوچک کارآفرینی نه امنیت شغلی به معنای فراگیر آن وجود دارد و نه اطاعت. در چنین شرکتی کارکنان، خودگردان، خطرپذیر و مسئولیت‌پذیرند و همه خود را در برابر منافع خویش، شرکت و جلب رضایت مشتری مسئول و پاسخگو می‌دانند. افراد در حیطه کاری خود تصمیم می‌گیرند و مسئولیت تصمیمات خود را در بر دوش مدیران خود نمی‌گذارند (فخرایی، ۱۳۸۴).

نیاز به استقلال از ویژگی‌هایی است که به‌عنوان یک نیروی انگیزشی مهم برای کارآفرینان بر آن تأکید شده است. در واقع نیاز به استقلال را می‌توان با عباراتی مانند «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش»، «کاری را برای خود انجام دادن» و «رئیس خود بودن» تعریف کرد. همان‌گونه که اشاره شد، تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان است. از این رو، آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است. در واقع نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می‌شود تا کارآفرینان به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند. احساس خشم آنان از نظام خشک دیوان‌سالاری، همراه با تعهد خالصانه در برابر ایجاد تغییر، به شخصیت استقلال طلب آنان که می‌خواهند همه چیز را به شیوه خود انجام دهند، اضافه می‌شود. البته داشتن استقلال، یک زندگی راحت را تضمین نمی‌کند. بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی را در روز کار می‌کنند؛ اما رضایت آنان از آنجا حاصل می‌شود که باوجود محدودیت‌های اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می‌گیرند، کارها را به شیوه خود انجام می‌دهند، طبق برنامه خود عمل می‌کنند و سودی را که خود به‌دست آورده‌اند برداشت می‌کنند (احمدپور، ۱۳۸۳).

نتیجه‌گیری

واقعیت این است که کشورهایایی که در صنعت و تکنولوژی

گوی سبقت را از دیگران ربوده‌اند در عرصه کارآفرینی و سوق دادن افراد به سمت کارآفرینی بیش از سایر کشورها از خود جدیت و توجه نشان داده‌اند و با اتخاذ تدابیر لازم، راه را برای تشویق شهروندان خود به کارآفرینی هموار می‌سازند. کارآفرینی از جمله پدیده‌هایی است که در کشور ما چندان شناخته شده نیست و بسیاری از افراد جامعه درک درستی از ماهیت و کارکرد آن نداشته و همین مسئله سبب می‌شود که کارآفرینی و اهمیت آن در توسعه کشور نادیده گرفته شود.

کشور ما، کشوری است که از لحاظ دارا بودن نیروی انسانی جوان، جایگاه ویژه‌ای در جهان دارد که این سرمایه عظیم می‌تواند پشتوانه‌ای مطمئن برای توسعه کشور به‌شمار رود، به شرطی که امکان استفاده کامل از استعداد و قابلیت‌های آنان وجود داشته باشد. به عبارت بهتر جوانان این مرز و بوم باید از شرایط و امکانات لازم برخوردار باشند تا بتوانند آن‌گونه که شایسته است قابلیت‌ها و توانایی‌های خود را در اختیار کشور خود قرار دهند. در این میان کارآفرینی که خود زمینه بروز قابلیت‌ها و توانایی‌های جوانان و سایر افراد را فراهم می‌کند کاملاً ناشناخته مانده و یا گرایش چندانی نسبت به آن وجود ندارد که مسلماً این مسئله ریشه در فرهنگ کشور ما دارد، به‌آن معنا که ما نتوانسته‌ایم این پدیده را در فرهنگ خود نهادینه سازیم. دانشگاه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مهم در نهادینه‌سازی این فرهنگ ارزشمند که کشور را به سمت مزیت آفرینی سوق می‌دهد می‌باید در راستای رشد و اشاعه شاخص‌های مورد نیاز برای ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین دانشجویان و در نهایت در سطح جامعه و در نتیجه توسعه ملی، تمام شاخص‌های فرهنگ کارآفرینی را مدنظر قرار داده و در راستای انتقال و رشد این شاخص‌ها در بین افراد، تمامی فرآیندها، فعالیت‌ها و برنامه‌های خود را جهت دهد.

منابع:

- احمدپور داریانی، محمود و عزیزی، محمد. (۱۳۸۲). کارآفرینی، وزارت آموزش و پرورش، دفتر مدیریت و برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای و کار و دانش، کتاب‌های درسی ایران، تهران.
- خانی جزنی، جمال. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ کارآفرینی در دانشگاه، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران،

level”, Education & Training, Vol. 49 No. 4, pp 310- 324.

- Lounsbury, Michael(2001), «Collective entrepreneurship: the mobilization of college and university recycling coordinators», Journal of Organizational Change Management, Vol. 11, No. 1, pp 5069-.

- Minniti, Maria & Lévesque, Moren(2008), « Recent developments in the economics of entrepreneurship», Journal of Business Venturing 23 , pp 603–612.

- Mueller, Pamela (2006), «Exploring the knowledge filter: How entrepreneurship and university–industry relationships drive economic growth», Research Policy 35 , pp1499–1508.

- Neck, Heidi; Brush, Candida & Allen, Elaine(2009), “ The landscape of social entrepreneurship”, Business Horizons, Vol 52, pp1319-

- Powers, Joshua .B & McDougall, Patricia .P(2005), «University start-up formation and technology licensing with firms that go public: a resource-based view of academic entrepreneurship», Journal of Business Venturing 20, pp 291–311.

- Smith, A.J & Collins, L.A & Hannon, P.D(2006), «Embedding new entrepreneurship programs in UK higher education institutions: Challenges and considerations», Education & Training, Vol. 48 No. 89/, pp 555567-.

- Takii, Katsuya(2008), “Fiscal policy and entrepreneurship”, Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 65, pp 592–608.

- Todorovic, Zelimir. W(2004), «The Framework of static and dynamic components: An examination of entrepreneurial orientation and university ability to teach entrepreneurship», the journal of small business and entrepreneurship, 17(3), pp 300316-.

مؤسسه مطالعات و تحقیقات فناوری.

- سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۲). فرهنگ کارآفرینی، روزنامه اعتماد، آذر.

- شاین، ادگار. (۱۳۸۴). «فرهنگ سازمانی» ترجمه: محجوب، محمد ابراهیم، تهران، نشر فرا.

- شریف‌زاده، مریم. (۱۳۸۵). بررسی نیازهای دانشجویان کشاورزی در راستای تقویت روحیه، دبیرخانه طرح توسعه کارآفرینی در دانشگاه.

- عابدی اردکانی، مصطفی. (۱۳۸۴). فرهنگ کارآفرینی، روزنامه حمایت، شماره ۶۶۷، مهرماه.

- فتحی، سعید. (۱۳۷۹). تحول فرهنگی، گامی به سوی کارآفرینی، مجله تدبیر، شماره ۱۰۲، تهران.

- فخرایی، مرضیه. (۱۳۸۴). فرهنگ کارآفرینی، اندیشه‌گاه شریف، نشریه بازار کار، تهران.

- نبوی، محمدحسن. (۱۳۷۷). مدیریت اسلامی، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه، قم.

- Certo, S. Trevis & Miller, Toyah(2008), «Social entrepreneurship: Key issues and concepts», Business Horizons , No 51,pp 267—271.

- Edwards, Louise-Jayne & Muir, Elizabeth .J(2005), «Promoting entrepreneurship at the University of Glamorgan through formal and informal learning», Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 12, No. 4, pp 613-626.

- Gu'rol, Yonca & Atsan, Nuray(2006), “Entrepreneurial characteristics amongst university students Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey”, Education & Training, Vol. 48 No.1, pp 25- 38.

- Heinonen, Jarna(2007), “An entrepreneurial-directed approach to teaching corporate entrepreneurship at university