

# مقدمه ای بر کارآفرینی دانشگاهی

محمد مهدی رشیدی<sup>۱</sup>، فائزه فانیان<sup>۲\*</sup>

## چکیده

صاحب‌نظران و دانشمندان، کارآفرینی را نیروی محرکه اصلی رشد و توسعه اقتصادی کشور معرفی کرده، و آن را فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها با تلاش و پشتکار بسیار دانسته‌اند. با توجه به تحولات دنیای امروز، بازارهای جهانی فردا از آن شرکت‌هایی است که به کارآفرینی بها می‌دهند. این تحولات بیش از هر چیز، حوزه‌ی آموزش را تحت تأثیر قرار داده است. ضرورت کارآفرینی در دانشگاه‌ها و مشارکت آنها در توسعه اقتصادی جامع مقوله‌ای است که دانشگاه‌ها و پژوهشگران زیادی را به خود مشغول کرده است. از آنجا که دانشگاه‌ها به عنوان متولیان اصل تربیت و پرورش اصلی تربیت و پرورش منابع انسانی تخصص در جامعه، نقش اساسی دارند، توجه به مقوله‌ی کارآفرینی دانشگاهی به توسعه‌ی بهتر این امر کمک می‌کند. دانشگاه‌ها می‌توانند از طریق شناسایی و بکارگیری عوامل محیطی، اقتصادی و فرهنگی که ظهور کارآفرینی را آسان می‌سازد، زمینه‌ی مناسب را فراهم سازند، چرا که کشوری که کارآفرینان بیشتری داشته باشد از محرک‌های اقتصادی قوی‌تری برخوردار است. دانشگاه‌ها می‌توانند هم به طور غیرمستقیم از طریق تعلیم و تربیت داوطلبین و هم به طور مستقیم از طریق اقتصادی کردن تحقیق به کارآفرینی کمک کرده و سرچشمه فعالیت‌های اقتصادی جدید باشند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی، اقتصاد، اشتغال زایی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱- استادیار پایه ۲۴ موسسه مطالعات بین‌المللی انرژی

۲- کارشناس ارشد محیط زیست، دانشگاه تهران. \*faezehfanian@gmail.com

## کارآفرینی دانشگاهی

کارآفرینی به عنوان نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان، پیشگام موفقیت های تجاری در جامعه، توانا در بهره گیری از فرصت ها و پیشتاز در ابتکار و خلاقیت هستند. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، اثر بخشی، بهره وری، خلق و استفاده از فرصت ها، ایجاد شغل، رقابت و تشکیل شرکت های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند.

دانشگاهها نیز در حال رسیدن به نوعی ماهیت کارآفرینانه اند؛ یعنی افزون بر پژوهش و آموزش، مأموریت سومی بنام توسعه اقتصادی دارند. سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی دانشگاهی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. از این رو باید به طراحی راههای متفاوتی برای نقش آفرینی دانشگاه در توسعه، اهتمام ورزید. دانشی که در دانشگاهها و مراکز دانشگاهی ایجاد میشود چنانچه در مراحل بعدی تبدیل به محصول، خدمت یا فناوری نشود، از نظر اقتصادی دانش بیهوده ای تلقی خواهد شد و نخواهد توانست ارزش افزوده های را برای جامعه ایجاد کند. و در نتیجه ایجاد و ذخیره سازی دانش در دانشگاه ها به تنهایی راضی کننده نبوده و اطمینان از کاربرد آن به گونه های که جامعه بتواند از منافع سرمایه گذاری در پژوهشها بهره برداری کند یکی از اهداف اصلی پژوهشهای دانشگاهی خواهد بود. از طرفی دولت و دانشگاهها به رغم توجه مشترک شان به کارآفرینی دانشگاهی و در معنای خاص تر تجاری سازی پژوهشها در دانشگاهها، از برخی جهات اطلاعات و ابزار خاص برای پایش عملکرد کارآفرینی دانشگاهی، ارزیابی راندمان آن و تحلیل روندها و یادگیری از پژوهشها برای اقدامات سیاست گذاری برتر را ندارند (زارع و سلامزاده، ۱۳۹۱). دانشگاه می تواند و انتظار می رود که با تکیه بر رسالت اصلی خود یعنی آموزش و پژوهش، مسیر کاربردی نمودن و بهره برداری از قابلیت های ایجاد شده در دانش آموختگان را از طریق ایجاد مراکز دانش بنیان هموار و رشد مداوم دانشگاه، صنعت، دولت و سایر بخش های جامعه را در همه ی زمینه ها عینیت بخشد. برای دست یابی به این منظور به نظر می رسد باید تغییراتی در نوع و روش آموزش و نحوه ی تعامل دانشگاه با مقوله کارآفرینی انجام شود.

## کارآفرینی دانشی

مباحث مربوط به کارآفرینی به ویژه کارآفرینی دانشی عمر چندانی ندارند. در کشور ما، با عنایتی که برنامه ی سوم توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به موضوع کارآفرینی داشته است، تصویب طرح توسعه ی کارآفرینی در دانشگاه های کشور منجر شده است. اگر چه آموزش به تنهایی زمینه ساز توسعه ی کارآفرینی و ایجاد کسب و کار موثر نیست اما به عنوان جزیی از یک سیستم توسعه بسیار حائز اهمیت است. (طالبی، زارع یکتا، ۱۳۹۱)

بررسی های انجام شده در ایالات متحده، اروپا و کشورهای جنوب شرقی آسیا نشان می دهد که اگر آموزش های کارآفرینی در کنار سایر اقدامات ترغیب کننده و تسهیل کننده قرار گیرند، اثربخشی قابل توجهی خواهند داشت. (شهرکی پور، بنی سی، ۱۳۳۱)

کلید موفقیت کارآفرینی، یافتن روش‌های خلاقانه‌ای است که با به کارگیری فناوری‌های 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 بازاریابی برای محصولات کاملاً جدید است (ملکی، ۲۰۰۲).

خوشبختانه در سالهای اخیر در کشور ما مقوله کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیتهای اقتصادی جدید و یا از طریق فعالیتهای اقتصادی‌ای که در شرکت‌های حاضر صورت می‌گیرند، یکی از مولدهای رشد اقتصاد است. به نظر می‌رسد رابطه نزدیکی بین کارآفرینی و رشد و توسعه محلی و منطقه‌ای وجود داشته باشد (ملکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). راینولدز و همکاران در سال ۱۹۹۴ اظهار کردند که نرخ‌های بالا راه‌اندازی کسب و کار شرط لازم و نه کافی برای رشد اقتصادی می‌باشد. این مسأله باعث انفجاری به لحاظ ابتکارهای عمومی و خصوصی برای ترویج فعالیتهای کارآفرینی گشته است به این امید که ابداع و نوآوری، توسعه تکنولوژی و نیز ایجاد شغل صورت گیرد. (راینولدز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰)

بحث عمومی اغلب بر فعالیت تحقیق و توسعه، زیربنای صنعتی و عمومی و یا راه‌اندازی کسب و کار جدید به عنوان عوامل کمیاب در توسعه فعالیتهای اقتصادی جدید تاکید داشته است. با این وجود، هیچ کدام از این عوامل بدون وجود افرادی متعهد و با صلاحیت به منظور توسعه و اداره شرکت‌ها و فعالیتهای تجاری جدید، تأثیر چشم‌گیری نخواهد داشت. در حال حاضر، انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها علاوه بر تحقیق و تدریس، از طریق بکارگیری "ماموریت سوم" توسعه اقتصادی، نقش جدیدی را در جامعه ایفاء کنند (اتزکویتز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). دانشگاه‌ها می‌توانند هم به طور غیرمستقیم از طریق تعلیم و تربیت داوطلبین و هم به طور مستقیم از طریق اقتصادی کردن تحقیق به کارآفرینی کمک کرده و سرچشمه فعالیتهای اقتصادی جدید باشند. جریان داوطلبین یا در واقع "مبتکران و نوآوران آیند"، پتانسیل بزرگ و نیز مسئولیتی را برای دانشگاه‌ها بوجود می‌آورد تا نیاز به نیروی کاری کارآفرین‌تر و دارای صلاحیت و قابلیت بالاتر را برآورده سازد. در عین حال، تحقیقاتی که در دانشگاه‌ها انجام می‌شوند، منشاء ایده‌ها و اختراعاتی با پتانسیل تجاری بالا هستند که در بسیاری از موسسات به طور کامل مورد بهره‌برداری قرار نگرفته‌اند (محقر و همکارانش، ۱۳۸۹).

با نگاهی به ادبیات کسب و کار و آموزش کارآفرینی مشاهده می‌کنیم که کارآفرینی پشتیبان برنامه‌های مورد نظر است که طبق استناداتی نشان دهنده‌ی بهبود عملکرد کاری و تشویق نیروی کار برای شروع به کار می‌باشند و یک سیستم آموزشی که باعث ایجاد بازتاب مهارت‌های فردی و خلاقانه می‌باشد تأثیر خوبی بر کارآفرینی خواهد گذاشت و به عنوان یک علم، خود نیز به عنوان سرمایه‌گذاری معتبر خواهد بود که موجب پیشرفت اجتماع خواهد شد (ایبکیگلو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). مطالعات نشان داده‌اند که برنامه‌های آموزش کارآفرینی دارای اثرات مثبت و قابل توجهی بر انواع شاخص‌های کارآفرینی مانند اهداف کارآفرینی، مطلوبیت دسترسی به انواع کارآفرینی و عنوان وابسته به کارآفرینی هستند (لپوتر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). بارتون کلارک معتقد است که دانشگاه‌های پویا دانشگاه‌هایی هستند که بتوانند کارآفرین باشند و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را تلفیق کنند. در عصر ما آموزش معطوف به کارآفرینی در دانشگاه‌های کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه رو به افزایش است. این برنامه عمدتاً با هدف ایجاد تجربه‌های علمی و

<sup>۱</sup> Malecki

<sup>۲</sup> Reynolds

<sup>۳</sup> Etzkowitz

<sup>۴</sup> Ibiciglu

<sup>۵</sup> Lepoutre

تربیت نیروهایی با ویژگی‌های کارآفرینی طراحی شده‌اند و معمولاً این برنامه‌ها به عنوان دانشجویان در تولید ایده‌های نوین و برنامه‌ریزی به منظور علمی ساختن این ایده‌ها کمک می‌کنند. در این برنامه‌ها از روش‌های مختلف آموزشی به منظور ارتقای مهارت‌های دانشجویان برای ورود به بازار کار و تأسیس شرکت‌های تجاری استفاده می‌شود.

## ویژگی های دانشگاه کارآفرین

دیگر برون‌داد دانشگاه، صرف آموزش و پژوهش نیست بلکه دانشگاه باید به فکر ایفای نقش ملموس در افزایش سطح رفاه جامعه باشد. خروجی‌های دانشگاه باید مطابق با نیازمندی‌های اجتماع باشند و منجر به ارائه‌ی ابداعات و نوآوری‌هایی شوند که به بهبود شرایط عمومی زندگی افراد کمک می‌کنند. حرکت به این سمت طبعاً مستلزم فراهم آوردن زمینه‌ها و بسترهای لازم و ایجاد تغییراتی متناسب با رسالت جدید در دانشگاه است (لاریجانی، ۱۳۸۹).

در حال حاضر، طرح‌ها و برنامه‌های متفاوتی برای پشتیبانی از توسعه‌ی کارآفرینی دانشگاهی و تجاری سازی تحقیقات در داخل کشور اجرایی شده است، اما نتایج مطالعات اخیر بیانگر نامناسب بودن وضعیت کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌های کشور است (کردنائیچ و همکاران، ۱۳۹۱؛ قاسم نژاد، ۱۳۸۹؛ مؤده و همکاران، ۱۳۹۲؛ فکور و حاج حسینی، ۱۳۸۷). و این امر ضرورت مطالعات عمیق‌تر در این زمینه را نشان می‌دهد.

اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازارهای کنونی که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان محیط بین‌المللی و گذر از جامعه‌ی صنعتی به جامعه‌ی اطلاعاتی و هم‌چنین گذر از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه می‌باشد، ماموریت دانشگاه‌ها را تحت تاثیر قرار داده است (گیب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). دانشگاه‌ها در گذشته به عنوان محیطی آموزشی شناخته می‌شدند، اما با توجه به تحولات نظام کلان، یک رویکرد پژوهشی پیدا کردند و در واقع یک وظیفه به وظایف دانشگاه اضافه شد که تحصیلات تکمیلی محصول این تحولات بود (سابتوزکی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). در واقع کارآفرین شدن دانشگاه‌ها دومین انقلاب در ماموریت دانشگاه‌ها به شمار می‌رود (الله‌فارس، ۲۰۱۲).

با افزایش فعالیت‌های اقتصادی و تشدید رقابت در دنیای امروز در سطح جوامع و مطرح شدن مسائلی مانند بهره‌وری، کیفیت و حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش، برخی معتقدند که بازارهای جهانی فردا از آن شرکت‌هایی هستند که به ریسک‌پذیری کارآفرینانه بها می‌دهند (گیب، ۲۰۰۵، میان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). تجربه‌ی موفقیت‌آمیز بیش‌تر کشورهای پیشرفته و نیز برخی از کشورهای در حال توسعه در عبور از بحران‌های اقتصادی به واسطه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی در آن کشورها، موجب شده تا سایر کشورها نیز برای کارآفرینی، کارآفرینان و شکل‌گیری کسب و کارهای نوآورانه اهمیت خاصی قایل شدند. این امر بیش از هر چیز، حیطةی آموزش را تحت تأثیر قرار داده و تغییراتی را در راهبردها، اهداف نظام آموزشی، روش‌ها و موضوعات آموزشی به وجود آورد (کزراکی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸) و به تدریج دانشگاه‌ها تغییر نقش دادند و به سوی کارآفرینی روی آوردند. کشور عزیز ما ایران نیز از این امر مستثنی نیست.

بدیهی است دانشگاه‌ها و نظام آموزشی عالی به منظور هم‌سویی هر چه بیش‌تر با فرایند توسعه‌ی اقتصادی بومی، منطقه‌ای و بین‌المللی به تغییر نقش سنتی خود که صرفاً تولید دانش می‌باشد به سوی دانشگاه‌های کارآفرین که افزون بر تولید دانش و خلق

<sup>۱</sup> Gibb

<sup>۲</sup> Subotzky

<sup>۳</sup> Mian

<sup>۴</sup> Kozeracki

ایده‌ها، آن‌ها را به عمل هم تبدیل می‌کنند، حرکت کنند (میان، ۲۰۰۶). در واقع ایده‌ی توسعه‌ی دانش محور و برنامه‌های توسعه‌ای کشورها، ماموریت کارآفرینی را به دانشگاه‌ها تحمیل کرده است. این روند را در کشورهای توسعه یافته از اواخر دهه ۱۹۸۰ می‌توان دید (اتزکویتز، ۲۰۰۳). عامل مهم دیگری که در حرکت دانشگاه‌ها به سمت کارآفرین شدن نقش دارد تمایل به تجاری سازی نتایج دانش فنی است (برنان و مک گوان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)، ایده‌ای که به موتور یا پمپ دانش معروف شده و انگیزه‌ی زیادی را برای سیاست‌گذاران اقتصادی کشورها جهت تشویق توسعه‌ی دانشگاه‌های کارآفرین به وجود آورد (نوناکا<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). این روند باعث شد تا کشورهای زیادی بر ضرورت تربیت کارآفرینان با القای شاخص کارآفرینی در نظام آموزشی به ویژه در سطوح عالی تاکید کنند (کزراکی، ۱۹۹۸). البته باید در نظر داشت که کارآفرین شدن دانشگاه‌ها تقابلی با برنامه‌ها و مسئولیت‌های اصلی دانشگاه‌ها در آموزش و توسعه‌ی خدمات آموزشی - تحقیقاتی در جامعه ندارد. اما مسأله‌ی مهم ترس مدیران دانشگاه‌ها می‌باشد که مانع از توسعه‌ی ماموریت کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌شود (کانتر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳).

### جمع بندی

به صورت مختصر می‌توان گفت به دانشگاهی، دانشگاه کارآفرین گفته می‌شود که کارآفرینی علمی در آن بتواند نیرویی برای رشد اقتصادی ایجاد کند و باعث رقابت در بازارهای جهانی شود. این نکته را نیز باید در نظر داشت، دانشگاهی که قصد دارد کارآفرین تربیت کند باید خود سازمانی انعطاف‌پذیر، کارآمد، خلاق، نوآور و کارآفرین باشد تا بتواند در برابر تغییر و تحولات انعطاف داشته باشد و فرصت‌های موجود در زمینه‌های مختلف را از دست ندهد. عامل مهم دیگری که در حرکت دانشگاه‌ها به سمت کارآفرین شدن نقش دارد تمایل به تجاری سازی نتایج دانش فنی است. تجاری سازی پژوهش‌های دانشگاهی و ابعاد مختلف آن، پیچیدگی فرایند دارد و در نتیجه معیارهای ارزیابی تجاری سازی پژوهشها نیز پیچیدگی خاصی دارند. نهایتاً انتظار می‌رود که دانشگاه‌ها علاوه بر تحقیق و تدریس، از طریق بکارگیری "ماموریت سوم" توسعه اقتصادی، نقش جدیدی را در جامعه ایفاء کنند.

### منابع

- ۱- آراستی زهرا، بنادکی سعید، ایمانی پور نرگس (۱۳۹۰). نقش آموزش درس مبانی کارآفرینی در قصد کارآفرینی دانشجویان رشته‌های غیر مدیریت: مطالعه موردی دانشکده‌های هنر و ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران"، فصلنامه‌ی توسعه کارآفرینی، ۴(۱۴)، ۱۰۷-۱۲۴؛
- ۲- حسنقلی‌پور، حکیمه، قلیپور، آریین، و روشندل، طاهر (۱۳۹۰). "موانع تجاری سازی دانش در کارآفرینی دانشگاهی"، نشریه توسعه کارآفرینی، ۴(۱۴)، ۱۸۳-۱۶۵.

<sup>۱</sup> Brennan & McGowan

<sup>۲</sup> Nonaka

<sup>۳</sup> Kanter

- ۳- زارع، هادی و سلام زاده، آیدین. شناسایی شاخص های خروجی عملکرد تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی. نشریه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره پانزدهم، بهار ۱۳۹۱، از ص ۸۵ - ۱۰۴.
- ۴- زالی، محمدرضا، رضوی، مصطفی، و محمدزاده، ناهید(۱۳۹۲). "تبیین نقش فرهنگ کارآفرینی سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه تهران"، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱۱۴-۸۹.
- ۵- یداللهی فارسی، جهانگیر، زالی، محمدرضا، و باقری فرد، سیدمرتضی(۱۳۹۰). "شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی (مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی کاربردی)"، نشریه سیاست علم و فناوری، ۳۲-۱۷.
- ۶- کردنائیچ، اسدا... احمدی، پرویز، قربانی، زهرا و نیاکان، نازیلا (۱۳۹۱). "بررسی ویژگی های دانشگاه، کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس"، نشریه توسعه کارآفرینی، ۶۴-۴۷.

- ۷- Etzkowitz, H. (۲۰۰۲). MIT and the Rise of Entrepreneurial Science. Routledge.
- ۸- Karlsson, M. (۲۰۰۷). Commercialization of Research Results in United States: An Overview of Federal and Academic Technology Transfer. ITPS, Swedish Institute for Growth Policy Studies.
- ۹- Langford, C. H., Hall, J., Josty, P., Matos, S., Jacobson, A. (۲۰۰۶).
- ۱۰- Indicators and outcomes of Canadian university research: Proxies becoming goals?. *Research Policy*, ۳۵. pp: ۱۰۸۶-۱۰۹۸.
- ۱۱- Mustar, P., M. Renault, M. G. Colombo, E. Piva, M. Fontes, A. Lockett, M. Wright, B. Clarysse, and N. Moray. (۲۰۰۶). Conceptualising the heterogeneity of research-based spin-offs: A multi-dimensional taxonomy. *Research Policy*, ۳۵(۲), ۲۸۹-۳۰۰.
- ۱۲- Nicolaou, N. and S. Birley, ۲۰۰۳, Social Networks in Organizational Emergence: The University Spinout Phenomenon'. *Management Science*, ۴۹(۱۲), ۱۷۰۲-۱۷۲۵.
- ۱۳- OECD. (۲۰۰۲). Benchmarking Industry-Science Relationships. Paris: OECD.
- ۱۴- Phan, P., Siegel, D. S., and Wright, M. (۲۰۰۵). Science Parks and Incubators: Observations, Synthesis and Future Research. *Journal of Business Venturing*, ۲۰(۲), ۱۶۵-۱۸۲.
- ۱۵- Read, C. (۲۰۰۳). Survey of Intellectual Property Commercialization in the Higher Education Sector, (۲۰۰۱). Science, Innovation, and Electronic Information Division, Statistics Canada, Ottawa (Catalog # ۸۸۴۰۰۰۶XINo. ۰۱۲).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی