



فناوری اطلاعات و مشارکت آن در کار آفرینی

مهرداد رحیمیان*



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

چکیده:

در این مقاله کوشش گردیده است ضمن تشریح مفاهیم فناوری اطلاعات و کارآفرینی و سایر مفاهیم مرتبط، یک چهارچوب نظری مناسب در خصوص نحوه مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی ایجاد گردد. زیرا که اعتقاد بنیادین بر این اساس می‌باشد که فناوری اطلاعات موتور محرکی است که ضمن به حرکت درآوردن چرخ‌های اشتغال و استخدام، سبب رشد و پویایی اقتصاد جامعه و ایجاد نوع جدیدی از اقتصاد می‌شود که اقتصاد دانش محور نامیده می‌شود.

کلید واژه‌ها:

- ۱- فناوری اطلاعات ۲- کارآفرینی ۳- اقتصاد دانش محور
- ۴- تجارت الکترونیک ۵- تخریب خلاق

مقدمه:

کارآفرینی (۱) و خلاقیت (۲) که اساس و بسترساز تغییر و تحول و دگرگونی است در این خصوص نقش بسیار بنیادین و تعیین کننده‌ای ایفا می‌کند. افراد، سازمان‌ها و جوامعی که نتوانند خود را با این تحولات پرشتاب همگام کنند دچار توقف، سکون و اضمحلال می‌گردند. در این میان افرادی هستند که در زمانی که همگان بر هرج و مرج، ناپسامانی، تناقض و عدم تعادل اذعان دارند، آنها به دنبال به دست آوردن فرصتی هستند تا بتوانند با ارائه محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه، تعادل را برقرار کرده و

فرآیند تغییر و تحول مستمر و پرشتاب در آغاز هزاره سوم میلادی، از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری و از مهم‌ترین مشخصات بارز آن به شمار می‌رود و فرآیند

کارآفرینی پدیده موقعیتی است و فرد کارآفرین انسانی نوآور است که با ذهنیت مثبتی که دارد فرصتهای سودآور و کشف نشده را تشخیص می دهد و می کوشد تا ترکیبهای جدیدی از منابع محدود را ارائه کند و با پذیرش خطرهای ناشی از ابتکارات خویش، با تلاشهایی که انجام می دهد یک واحد کاری را به وجود آورد و برای چند نفر شغل ایجاد کند و در نتیجه، خود و جامعه اش را از ثمره تلاشهای خویش بهره مند سازد. (۳، ص ۳۲).

انواع کارآفرینی:

■ کارآفرینی مستقل: فردی که مسئولیت اولیه وی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کار را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول و یا خدمات جدید می باشد. (۱، ص ۱۸).

■ کارآفرین سازمانی: "شومپتر" (۸) عمده فعالیت های کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه کالا و خدمات جدید، مصرفی روش های جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می داند (۵، ص ۲۰).

■ کارآفرین شرکتی: "فرای" (۹) معتقد است کارآفرینی شرکتی زمانی در یک سازمان ایجاد می شود که بالاترین مقام اجرایی نسبت به مفهوم کارآفرینی متعهد شود و بعد از آن کل سازمان کارآفرینی را بپذیرد تا یک ساختار زنده و پویا در سازمان ایجاد شود و همچنین بخش محصولات جدید، برای رهبری تولیدات، تشکیل شده تا شرکت های فرعی بتوانند پیشنهادها را از افراد پذیرفته و به طور مستقل بر روی آنها سرمایه گذاری کنند. بخشی هم در تولید منابع انسانی سعی کند و به آموزش کارکنان و مدیران مبادرت ورزد و بالاخره اینکه توسعه فرهنگ کارآفرینی و شناسایی استعدادهای کارآفرینانه و پاداش به کارآفرینان سازمانی، از عمده کارهایی است که یک شرکت برای کارآفرین شدن باید انجام دهد. (۱، ص ۱۶۶).

■ کارآفرین اجتماعی: کارآفرینی اجتماعی شامل توسعه برنامه های نوآورانه برای کمک به بهبود معیشت کسانی است که فاقد کسب و کار و قدرت مالی هستند؛ یا در استفاده از فرصت های خدمات اجتماعی با محدودیت مواجه اند. (۹، ص ۹۱).

ویژگی های کارآفرینان:

در تعیین ویژگیهای کارآفرینی، عده ای به عوامل روان شناختی و خصوصیات فردی و شخصیتی کارآفرینی می پردازند و گروهی به

اوضاع را سامان بخشند و ارزشی از خود بر جای گذارند. این افراد که محور توسعه اقتصادی بوده و "کارآفرین" (۳) خوانده می شوند موجب می شوند تا سازمانی از سازمان های دیگر پیشی بگیرد و کشور از کشورهای دیگر به نحو چشمگیری پیشرفت نماید.

اما پرسش اینجاست که کدامین ابزار، وسیله یا رویکردی قادر است چنین بستری را فراهم کند؟ با کمی تامل درمی یابیم که فناوری اطلاعات (۴) و در راس آن اینترنت می تواند زمینه ساز چنین فضایی باشد. قابلیت های منحصر به فردی که اینترنت در اختیار نوع بشر قرار می دهد منجر به پیدایش شکل جدیدی از تجارت گردیده که "تجارت الکترونیک" (۵) نامیده می شود. انجام معاملات تجاری به صورت برخط (۶) و سهولت در دریافت و پرداخت وجوه سبب ایجاد تحولی شگرف در شکل و ماهیت تجارت گردیده است. تمامی این عوامل را کارآفرینانی خلق می نمایند که با اتصال به اینترنت نه تنها برای خویش بلکه برای چندین میلیون از ساکنین جهان کسب و کار و شغل تدارک دیده اند.

تبیین مفاهیم کارآفرین و کارآفرینی:

از کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه گردیده است. اما آنچه در اکثر آنها می توان مشاهده کرد این نکته است که کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روشهای کهن و ناکارآمد قبلی و جایگزینی آنها با شیوه های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می بخشند.

■ در فرهنگ و بستر، کارآفرینی فردی تعریف شده است که سازماندهی می کند و خطر مربوط به موسسه اش را می پذیرد. (2, p:72)

■ کارآفرین کسی است که با اجتناب از بی کفایتیهای دیگران به کامیابی دست می یابد. (1, p:72)

■ کارآفرین کسی است که کارهای جدیدی انجام دهد (مانند ساختن محصولی تازه، ارائه روشی نو در فرآیند تولید، یافتن منابع جدید، ایجاد تشکیلات نوین در کسب و کار، گشایش بازاری جدید) و صاحبان سرمایه را به مطلوبیت نوآوری (۷) خویش متقاعد سازد. (3, p:9)

■ کارآفرین کسی است که خطر واقع بینانه را می پذیرد زیرا می خواهد موفق شود. (۲، ص ۲۷)

اگر چه به نظر می رسد تنوع تعاریف مطرح شده در خصوص کارآفرین و کارآفرینی ارائه یک تعریف جامع و مانع را برای کارآفرینی دشوار ساخته است، در اینجا تلاش می کنیم که یک تعریف نسبتاً جامع از این مفهوم ارائه کنیم.

کارآفرینی پدیده موقعیتی است و فرد کارآفرین انسانی نوآور است که با ذهنیت مثبتی که دارد فرصتهای سودآور و کشف نشده را تشخیص می دهد و می کوشد تا ترکیبهای جدیدی از منابع محدود را ارائه کند و با پذیرش خطرهای ناشی از ابتکارات خویش، با تلاشهایی که انجام می دهد یک واحد کاری را به وجود آورد و برای چند نفر شغل ایجاد کند و در نتیجه، خود و جامعه اش را از ثمره تلاشهای خویش بهره مند سازد

راه حل های مناسب ارائه دهد.

■ **سرمایه را جذب می کند و آن را افزایش می دهد:** بسیاری از مردم تصور می کنند افرادی که موفق شده اند و هم اکنون کارآفرین می باشند در ابتدا سرمایه های کلان داشته اند در حالی که کارآفرین همواره سرمایه گذار نیست و نداشتن سرمایه مانع پیشرفت او نمی باشد. در حقیقت او از طریق طرح تجاری (۱۶) که به سرمایه گذاران دولتی و خصوصی ارائه می دهد سرمایه مورد نیاز را تامین می کند.

■ **برای آینده برنامه ریزی می کند:** رفتار کارآفرینان هدفمند بوده و توان زیادی را برای رسیدن به آن صرف می نمایند. در واقع کارآفرینان می دانند به کجا می خواهند بروند و تصور و دیدگاهی روشن از آینده سازمان خود دارند و بر مبنای آن اقدام به برنامه ریزی های کوتاه مدت و مقطعی می نمایند.

■ **تولیدات خود را با سود می فروشد:** اگر چه سود تنها عامل انگیزه برای شروع یک کسب و کار نمی باشد اما یکی از شاخص های تعیین کننده در چگونگی اداره یک شغل می باشد، سود نشان دهنده پذیرش یا عدم پذیرش محصول در بازار است. سود کم، کارآفرین را مجبور می کند تا در مورد تولید محصول مناسب برای افراد مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب تحقیق کند. سود نشان دهنده حرکت در مسیر صحیح است و معمولاً کارآفرین را به ادامه راه تشویق می کند. بنابراین سود می تواند تراز خوبی باشد برای نشان دادن اینکه کسب و کار تا چه حد به موفقیت و شکست نزدیک شده است. (۶، ص ۱۹).

■ **فرآیند کارآفرینی:** تا کنون به بعضی از ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان اشاره شد که در واقع رویکرد روانشناختی به این موضوع

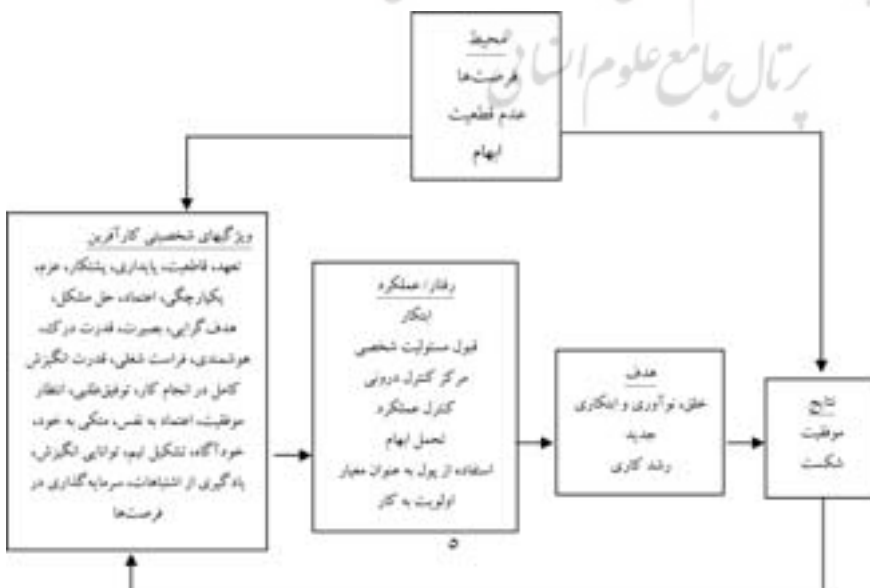
فعاليتها و رفتارهای کارآفرین و عملکرد وی در محیط توجه می کنند. مهمترین ویژگی کارآفرین نوآوری است. ژوزف شومپتر، استاد دانشگاه هاروارد، یکی از اولین کسانی است که درباره کارآفرینی سخن گفته است. وی در سال ۱۹۱۱ در کتاب خود به نام نظریه اقتصاد پویا (۱۰) کارآفرین را نیروی محرکه اصلی در پیشرفت اقتصادی دانسته و معتقد است کارآفرین با ایجاد ترکیبهای تازه از مواد دست به نوآوری می زند. (۵، p:۳). شومپتر به واژه "تخریب خلاق" (۱۱) اشاره می کند و فرد را فقط زمانی کارآفرین می داند که به تخریب خلاق یا نوآورانه دست زند. به نظر شومپتر، تعادل پویا از طریق نوآوری و کارآفرینی به وجود می آید و لازمه این کار تخریب خلاق است. (۴، p:۱۷). در انتهای این بخش به چند مورد از ویژگی هایی که تامپسون (۱۲)، هیسریچ (۱۳) و پیترز (۱۴)، در سال ۱۹۹۸ ذکر کرده اند، اشاره می شود.

- ۱- کارآفرینان افرادی هستند که تفاوت ایجاد می کنند، در واقع آنها به طور خلاقانه فرصت هایی را برای کسب و کار ایجاد می نمایند.
- ۲- کارآفرینی، تشخیص و استفاده مطلوب از فرصت ها می باشد.
- ۳- کارآفرینان خطرپذیرند و توانایی اداره ریسک های مختلف را دارند.
- ۴- کارآفرینان در مقابل سختی ها و مشکلات، خویشتن دار و مقاوم هستند.
- ۵- کارآفرینی مستلزم خلاقیت و نوآوری است و این دو از عناصر اصلی آن است. (۸، ص ۴۲۷)

رویکرد رفتاری کارآفرینان:

■ **از موقعیت های اقتصادی استفاده می کند:** زمانی که دیگران در محیط پیرامون خویش احساس تناقض، هرج و مرج و عدم اطمینان می نمایند و تمامی عوامل را تهدید می پندارند این کارآفرینان هستند که تهدیدها را به فرصت مبدل کرده و در نهایت آن را به یک موفقیت اقتصادی پیوند می دهند.

■ **تصمیم می گیرد:** کارآفرین در محیط کسب و کار با عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل بی شماری مواجه است که هر کدام پیامدهای مثبت و منفی خاص خود را دارند و این کارآفرین است که با تصمیمات به موقع و بهینه ای که اتخاذ می نماید می کوشد اثر عوامل مثبت را افزایش داده و از تاثیر عوامل منفی جلوگیری نماید و برای مسائل و مشکلات غیرقابل پیش بینی



شکل (۱) نمودار فرآیند کارآفرینی بر اساس جفری تمونز (۱، ص ۱۱۸)

داشت؛ اما دیدگاه دیگری وجود دارد که در آن پدیده‌ی کارآفرینی همچون فرآیند انگاشته می‌شود. ایجاد و تاسیس شرکت‌های جدید نتیجه‌ی فرآیندی است که عوامل زیادی بر آن تاثیر می‌گذارند و کارآفرین بسته به فعالیت‌هایی که در جهت تاسیس شرکت انجام می‌دهد مورد مطالعه قرار می‌گیرد. این فرآیند چهار مرحله دارد:

۱- شناسایی و ارزیابی فرصت

۲- تدوین طرح تجاری

۳- تامین منابع مورد نیاز

۴- اداره بنگاه تاسیس شده (۱۰، ص ۴۹).

دیدگاه‌ها و مدل‌های نظری در خصوص فرآیند کارآفرینی:

۱- مدل "جفری تمونز" (۱۶/۱۹۸۵): وی در مدل خود، محیط، ویژگی‌های شخصی، انگیزه‌ها، رفتار، اهداف و نتایج را در نظر می‌گیرد و بر توانایی سرمایه‌گذاری در فرصت‌ها تکیه می‌نماید و کارآفرین را فردی می‌پندارد که مهارت‌های پنج‌گانه دارد.

۲- مدل "فرای": از نظر فرای سه عامل در انگیزه‌ی کارآفرین برای تاسیس یک شرکت نوپا دخالت دارند که عبارتند از: متغیرهای مقدم، متغیرهای تسریع‌کننده و متغیرهای توانبخشی.

■ **عوامل مقدم:** این موقعیت‌ها یا ویژگی‌ها، عواملی هستند که باعث می‌شوند فرد به طور خودآگاه یا ناخودآگاه امکانات کارآفرینی را مورد بررسی قرار دهد. برای مثال بسیاری از کارآفرینان در خانواده‌های کارآفرین به دنیا می‌آیند.

■ **عوامل تسریع‌کننده:** حادثه یا موقعیتی است که به طور ویژه‌ای عمل کارآفرینی را سرعت می‌بخشد. برای مثال اخراج از یک کار می‌تواند یک عامل تسریع‌کننده باشد.

■ **عوامل توانبخشی:** فرد کارآفرین تنها یکی از اجزاء تشکیل‌دهنده شرکت‌های نوپای کارآفرینانه است. دو جزء فرصت و منابع در تصمیم‌گیری برای تاسیس شرکت‌های نوپا، حیاتی می‌باشند و عوامل توانبخشی نامیده می‌شوند. به طور خلاصه می‌توان گفت:

عوامل مقدم + عوامل تسریع‌کننده + عوامل نیروبخش = احتمال تاسیس شرکت نوپا (۱، ص ۱۱۵).

کارآفرینی تکنولوژیک:

کارآفرینی تکنولوژیک، فرآیندی است که با ایده‌ای تکنولوژیک آغاز می‌شود و به یک کسب و کار تکنولوژیک می‌انجامد. از این رو،

است. به طور کلی کارآفرینی تکنولوژیک از رویدادها و فرآیندهایی به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱- شکل‌گیری یک ایده جدید (تکنولوژیک)

۲- دانش کسب و کار

۳- رویدادهای تسریع‌کننده (که کارآفرین را مصمم می‌کنند از موقعیت استفاده کند)

۴- تاسیس بنگاه (به صورت یک شرکت نوپا)

۵- توسعه و رشد بنگاه (تبدیل شرکت نوپا به سازمانی که دارای ارزش اقتصادی باشد).

از این رویدادها و فرآیندها می‌توان برای ارایه‌ی مدل کارآفرینی تکنولوژیک (شکل ۲) بهره‌برداری نمود.

همچنین عواملی که شخص کارآفرین از آنها تاثیر می‌پذیرد از سه بخش تشکیل می‌شود:

۱- عوامل فردی (ویژگی‌ها و علایق فردی و رویکرد رفتاری کارآفرین)

۲- عوامل سازمانی (استراتژی، بازاریابی، مالی، رهبری و سازمان)

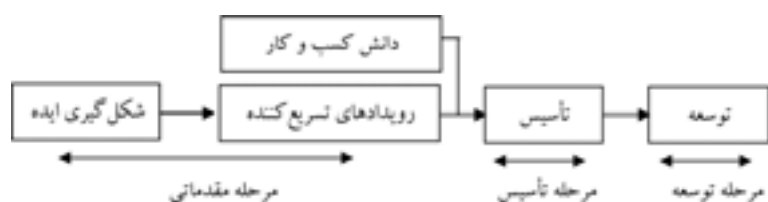
۳- عوامل محیطی (محیط فرهنگی، محیط قانونی، زیرساخت‌های علمی و تحصیلی، شرایط مالی و ساختار صنعت) (۴، ص ۵۱).

مشارکت فناوری اطلاعات در کسب و کار کارآفرینانه:

پیتر اف. دراکر (۱۷) اظهار داشته است که: "تاثیر واقعی انقلاب اطلاعاتی تازه احساس می‌شود. ظهور انفجاری اینترنت، به عنوان یک کانال اصلی جهت توزیع کالاها و خدمات برای مشاغل مدیریتی و حرفه‌ای به طرز بنیادی، اقتصاد، بازار و ساختارهای صنعتی، محصولات و خدمات و جریان آنها، تقسیم مصرف‌کنندگان، ارزش‌های مصرف‌کنندگان، رفتار مصرف‌کنندگان و بازارهای کالا را دستخوش تغییر کرده است. (۷، ص ۳۳). شرکت‌های رسانه‌ای، خدماتی و فروشندگان میلیاردی دلار صرف اینترنت می‌کنند تا از منافع آن جهت افزایش درآمد خود استفاده کنند. تجارت با اینترنت و فن‌آوری Online، راهی کم‌هزینه و بسیار کارآمد برای به نمایش درآوردن کالاها، جذب مشتریان و رسیدگی به سفارش خرید فراهم می‌آورد. به همین دلیل استفاده از اینترنت در امور تجاری کوچک رو به افزایش است و تعداد شرکت‌های تجاری کارآفرینی که به اینترنت دسترسی دارند، در عرض دو سال، دو برابر شده است.

از جمله مزایای تجارت الکترونیکی برای شرکت‌های کوچک به شرح زیر می‌باشد:

۱- توانایی شرکت‌های کوچک برای رقابت با شرکت‌های محلی و بین‌المللی (ابزارهای تبلیغی)



شکل (۲) مدل کارآفرینی تکنولوژیک

۲- ایجاد امکانات و فرصت برای افرادی از نژادهای گوناگون، برای راه اندازی شرکت
 ۳- راهی ارزان (در مقایسه با هزینه‌ی کاغذ، چاپ، و پست معمولی) برای رقابت با شرکت‌های بزرگتر و برای شرکت‌های آمریکایی جهت ارائه‌ی محصولات آمریکایی به کشورهای دیگر
 ۴- درآمد بیشتر برای شرکت‌های کوچکی که از اینترنت استفاده می‌کنند (میانگین ۳/۷۹ میلیون دلار در مقایسه با میانگین ۲/۷۲ میلیون دلار برای کل شرکت‌ها) (۷، ص ۳۵).

نتیجه‌گیری و ارائه راهکار:

در دنیای امروز تضمین بقای سازمانها در نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی آنها نهفته است و براساس تحقیقات صورت گرفته تفاوت نرخ رشد در کشورها به دلیل تفاوت سطح کارآفرینی آنها بیان شده است. از اینرو سازمانها تلاش می‌کنند افراد نوآور و کارآفرین را به استخدام خود درآورند، تشویق نمایند و حتی تربیت کنند. تا بتوانند با استفاده از استعداد، توانایی و تفکر خلاق این افراد در عرصه رقابت پیروز گردند. بنابراین نگرش حفظ ارتباط موثر و کارآمد بخش‌های تولیدی و خدماتی با دانشگاهها (به عنوان محلی برای پرورش و تربیت افراد کارآفرین) برای سازمان و جامعه یک مزیت رقابتی ارزشمند و تاثیرگذار قلمداد می‌گردد. همچنین به دلیل ماهیت علمی دانشگاه، باید کارآفرینانی که از یک نهاد علمی خارج می‌شوند سطوحی از دانش و تکنولوژی در ایده‌های کسب و کار آنها نمایان باشد. به عبارت دیگر کارآفرینانی که دانشگاه به عرصه‌های مختلف تولیدی و صنعت تحویل می‌دهد باید کارآفرینان تکنولوژیک باشند. از سوی دیگر کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی به شمار می‌رود و در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه منشا خلاقیت، آفرینش و رفع بیکاری در جامعه است. بنابراین دولت باید بستر کارآفرینی را در حوزه فناوری اطلاعات که همان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشد را توسعه دهد و تقویت نماید همچنین امکان دسترسی آسان همگان به این شبکه‌ها را فراهم کند. در ضمن فرهنگ استفاده از شبکه‌ها را بسط دهد و قوانین و مقررات لازم را تدوین و اجرا نماید.

با عنایت به مطالب فوق، در اینجا راهکارهایی را به طور خلاصه برای رفع موانع و چالشهای کارآفرینی متذکر می‌شویم.

- ۱- رفع موانع توسعه فرهنگ کارآفرینی و توجه به نقش خانواده، مدرسه و دانشگاه در تربیت افراد کارآفرین.
- ۲- ایجاد سازمان یا مرکز مسئول و متولی کارآفرینی در کشور.
- ۳- حمایت مالی مناسب از کارآفرینان توسط دولت و بخش خصوصی.

۴- ارائه خدمات مشاوره‌ای مناسب به کارآفرینان.

۵- حمایت‌های اطلاعاتی از کارآفرینان.

۶- تقویت ارتباط منسجم میان دولت، دانشگاه و صنعت.

۷- فراهم سازی بستر مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه زنان. ■

پی‌نوشت‌ها:

- ۱- Entrepreneurship
- ۲- Creativity
- ۳- Entrepreneur
- ۴- Information technology
- ۵- Electronic commerce
- ۶- Online
- ۷- Innovation
- ۸- Schumpeter
- ۹- Fry, f
- ۱۰- The Theory of Economic Dynamics
- ۱۱- creative destruction
- ۱۲- Thompson, Jz
- ۱۳- Hisrich, r
- ۱۴- Peters, M.P
- ۱۵- Business Plan
- ۱۶- Jeffrey, Timmons
- ۱۷- Peter, F, Drucker

منابع فارسی:

- ۱- احمدپور داریانی، محمود، کارآفرینی، تعاریف، الگوها و نظریات، تهران، شرکت پردیس ۱۳۷۸، ۵۷
- ۲- جعفری مردیث و دیگران، کارآفرینی، انتشارات دفتر بین‌المللی کار، ترجمه: محمدصادق بنی‌نیان، ۱۳۷۹
- ۳- زاهدی، شمس‌السادات، روابط صنعتی، مرکز نشر دانشگاهی تهران، چاپ یازدهم، ۱۳۸۵
- ۴- سعیدی کیا، مهدی، اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، چاپ هفتم، ۱۳۸۶
- ۵- صمد آقایی، جلیل، سازمانهای کارآفرین، مدیریت دولتی، چاپ اول، ۱۳۷۸
- ۶- کوک، جیمز، آره، پیش به سوی کارآفرینی، ترجمه: میترا تیموری، آموزه اصفهان، چاپ دوم، ۱۳۸۳
- ۷- کوراتکو، دونالد و ریچارد ام، هاجتس، نگرشی معاصر بر کارآفرینی، مترجمان: ابراهیم عامل محرابی و محسن تیرانی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۳
- ۸- لیاف، حسین و هوشنگ طالبی، آموزش کارآفرینی و بررسی آن در چند کشور آسیایی، مجموعه مقالات چهل و هفتمین نشست روسای دانشگاهها و مراکز علمی و تحقیقاتی کشور، سازمان سنجش آموزش کشور، بهمن ۱۳۸۱
- ۹- مقیمی، سید محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی، دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۳۸۳
- ۱۰- هیستریچ، رابرت دی، مایکل پی، پیترز، کارآفرینی، مترجم: سیدعلیرضا فیض بخش بازگان و حمیدرضا تقی‌یاری، دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۳

منابع انگلیسی:

- 1- H. Leibenstein, "Entrepreneurship and Development", American Economic Review, 38, 2, 1968.
- 2- Lewis M. Adams, Webster's New Dictionary, Books Inc, Publishers, New York, 1968.
- 3- M. Palmer, "The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential", in Ahmadpour, op. cit.
- 4- Peter Drucker, Innovation and Entrepreneurship, Harper Collins Publisher, New York, 1985.
- 5- Thomas W. Zimmerer and Norman M. Scarborough, Entrepreneurship and New ventures Formation, Prentice Hall, New jersey, 1996.

*کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، مدرس دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه