

دانشگاه سям نور

کار آفرینی و بازار کار جغرافیای شهری

دکتر رضا مختاری ملک آبادی

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه ملی، که یک واجب دینی است.^۱

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پر بار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان، تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاورد انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

۱. پیام مقام معظم رهبری به مناسبت آغاز هفته کتاب ۷۲/۱۰/۴

سوره‌ای که بر آن فرستاده عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «إِقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار	یازده
فصل اول. تعاریف و مفاهیم کارآفرینی.....	۱
هدف کلی	۱
هدف‌های یادگیری.....	۱
مقدمه.....	۱
۱-۱- ضرورت و اهمیت کارآفرینی.....	۳
۲-۱- سیر تحولات اندیشه، مفاهیم کار و کارآفرینی.....	۵
۳-۱- کارآفرین کیست؟.....	۸
۴-۱- کارآفرینی چیست؟.....	۱۰
۵-۱- انواع کارآفرینی.....	۱۲
۱-۵-۱- کارآفرینی شرکتی.....	۱۴
۲-۵-۱- کارآفرینی مستقل.....	۱۴
۳-۵-۱- کارآفرینی سازمانی.....	۱۵
۴-۵-۱- کارآفرینی فرهنگی.....	۱۵
۵-۵-۱- کارآفرینی اجتماعی.....	۱۶
۶-۵-۱- کارآفرینی دولتی.....	۱۷
۷-۵-۱- کارآفرینی از راه دور.....	۱۷
۸-۵-۱- کارآفرینی اطلاعاتی.....	۱۸
۶-۱- عرصه‌های کارآفرینی.....	۱۸
۷-۱- عوامل مؤثر در بروز کارآفرینی.....	۱۹
۸-۱- ویژگی‌های کارآفرینان.....	۲۰
۹-۱- مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان.....	۲۱

۱۰-۱	ویژگی جمعیت شناختی کارآفرینان.....	۲۳
۱۱-۱	تفاوت کارآفرینی با اشتغال‌زایی.....	۲۵
۱۲-۱	فرهنگ کارآفرینی.....	۲۶
۱۳-۱	کارآفرینی و بازار کار جغرافیای شهری.....	۲۸
	خلاصه فصل اول.....	۳۱
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل اول.....	۳۲
	خودآزمایی تشریحی فصل اول.....	۳۳

فصل دوم. فضاهاى شهری، سرمایه اجتماعى و توانمندسازى شهروندان در بازار کار و کارآفرینی ۳۵

هدف کلی.....	۳۵
هدف‌های یادگیری.....	۳۵
مقدمه.....	۳۶
۱-۲ سرمایه اجتماعى شهری.....	۳۶
۱-۱-۲ مؤلفه‌های سرمایه اجتماعى.....	۳۷
۲-۲ بهره‌وری شهری.....	۴۰
۳-۲ نقش سرمایه اجتماعى در ارتقای بهره‌وری نیروی کار.....	۴۱
۴-۲ نقش فضاهاى شهری در ایجاد سرمایه اجتماعى.....	۴۴
۵-۲ نقش سرمایه اجتماعى در مسیر پیشرفت شغلى.....	۴۶
۶-۲ رابطه سرمایه اجتماعى و کارآفرینی.....	۴۷
۷-۲ توانمندسازى.....	۴۸
۱-۷-۲ انواع توانمندسازى.....	۴۹
۲-۷-۲ توانمندسازى شهروندان در بازار کار و کارآفرینی.....	۴۹
۸-۲ کارآفرینی شهری.....	۵۴
۹-۲ شهر کارآفرین و کارآفرینی شهری.....	۵۷
۱۰-۲ بازارىابی مکان ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین.....	۶۱
۱۱-۲ برندسازى شهری ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین.....	۶۳
۱۲-۲ رقابت‌پذیری شهری و تحقق شهر کارآفرین.....	۶۵
۱۳-۲ شهر خلاق، ابزاری در جهت تحقق شهر کارآفرین.....	۶۷
۱۴-۲ مزایای شهرهای خلاق در توسعه کارآفرینی.....	۷۲
خلاصه فصل دوم.....	۷۳
خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل دوم.....	۷۴
خودآزمایی تشریحی فصل دوم.....	۷۵

فصل سوم. تحولات کارآفرینی در دنیای مدرن (شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد، استارت‌آپ‌ها) ۷۷

هدف کلی.....	۷۷
هدف‌های یادگیری.....	۷۷

مقدمه.....	۷۷
۱-۳ مدرنیسم، پست مدرنیسم و بازار کار.....	۷۸
۲-۳ انباشت منعطف؛ پساפורדיسم و ماهیت منعطف بازار کار شهری.....	۸۱
۳-۳ جهانی شدن و فرایند کارآفرینی.....	۸۵
۴-۳ کارآفرینی دیجیتالی.....	۹۰
۵-۳ استارت آپ ها.....	۹۱
۶-۳ زیست بوم نوپاها (اکوسیستم استارت آپ ها).....	۹۹
۷-۳ ویژگی های مؤثر فناوری اطلاعات در کارآفرینی.....	۱۰۰
۸-۳ نقش دانشگاه در کارآفرینی.....	۱۰۱
۹-۳ تأثیر گسترش دانش و دانشگاه ها و نوآوری بر کارآفرینی شهری.....	۱۰۲
۱-۹-۳ گسترش دانش.....	۱۰۲
۲-۹-۳ مراکز رشد و پارک های علم و فناوری.....	۱۰۳
۱۰-۳ بزرگان کارآفرینی دیجیتالی جهان.....	۱۰۴
۱۱-۳ شرکت های دانش بنیان.....	۱۰۵
۱-۱۱-۳ ویژگی های شرکت های دانش بنیان.....	۱۰۷
۲-۱۱-۳ شاخص های اندازه گیری شرکت های دانش بنیان.....	۱۰۸
خلاصه فصل سوم.....	۱۰۹
خودآزمایی چهارگزینه ای فصل سوم.....	۱۱۰
خودآزمایی تشریحی فصل سوم.....	۱۱۱

فصل چهارم. کارآفرینی و دانش جغرافیای شهری (فرایند تأثیر و دستاوردهای کارآفرینی در

توسعه شهری).....	۱۱۳
هدف کلی.....	۱۱۳
هدف های یادگیری.....	۱۱۳
مقدمه.....	۱۱۳
۱-۴ کارآفرینی و جغرافیای شهری.....	۱۱۵
۲-۴ نگرش جدید در مورد شهر و نیاز به توسعه کارآفرینی شهری.....	۱۱۶
۳-۴ تحلیل سازوکارهای مراکز رشد کارآفرینی شهری.....	۱۱۷
۴-۴ استراتژی های کارآفرینی شهری.....	۱۱۸
۵-۴ نقش کارآفرینی در توسعه.....	۱۱۸
۶-۴ عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی شهری.....	۱۲۰
۱-۶-۴ تأثیر مکان بر کارآفرینی.....	۱۲۰
۲-۶-۴ تأثیر تخصصی سازی صنعتی بر کارآفرینی شهری.....	۱۲۱
۳-۶-۴ تأثیر خوشه بندی، شبکه بندی و سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی شهری.....	۱۲۲
۴-۶-۴ تأثیر تحصیلات، سرمایه انسانی و خلاقیت بر کارآفرینی شهری.....	۱۲۳
۷-۴ تأثیر و دستاوردهای کارآفرینی در توسعه شهری.....	۱۲۴

۸-۴	عوامل مؤثر بر اکوسیستم‌های کارآفرینی شهری.....	۱۲۵
۸-۴-۱	فرهنگ‌ها و هنجارها.....	۱۲۵
۸-۴-۲	زیرساخت‌های فیزیکی و امکانات رفاهی.....	۱۲۶
۸-۴-۳	نهادهای رسمی.....	۱۲۶
۸-۴-۴	فناوری اطلاعات و اینترنت.....	۱۲۷
۸-۴-۵	مهاجرت.....	۱۲۷
۸-۴-۶	تقاضا و نیروی کار.....	۱۲۸
۹-۴	اثرات کارآفرینی در توسعه جوامع شهری.....	۱۲۸
۱۰-۴	طبقه‌بندی و توصیف فعالیت‌های توسعه کارآفرینی شهری در سطح بین‌المللی.....	۱۲۹
۱۰-۴-۱	خدمات توسعه کارآفرینی متوجه تقاضا برای نیروی کار.....	۱۲۹
۱۰-۴-۲	خدمات توسعه کارآفرینی متوجه عرضه نیروی کار.....	۱۳۰
۱۰-۴-۳	بهبود عملکرد بازار کار از طریق ارتقای نظام اطلاعات.....	۱۳۱
۱۱-۴	چه کسب‌وکارهایی، نیاز به دانش جغرافیایی دارند؟.....	۱۳۱
۱۱-۴-۱	گردشگری؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۱
۱۱-۴-۲	مشاوره کشاورزان؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۱
۱۱-۴-۳	مشاوره مهندسان؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۲
۱۱-۴-۴	مکان‌یابی طرح‌های صنعتی و تجاری؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۲
۱۱-۴-۵	تهیه فیلم‌های مستند از مناطق جغرافیایی کشور؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۲
۱۱-۴-۶	خبرنگار جغرافیایی؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۲
۱۱-۴-۷	اپلیکیشن بی‌پارک؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۲
۱۱-۴-۸	مسیریابی آنلاین؛ یک کسب‌وکار جغرافیایی.....	۱۳۳
۱۱-۴-۹	ژئومارکتینگ؛ اساس بسیاری از کسب‌وکارهای نوین.....	۱۳۳
۱۲-۴	تفاوت‌های کارآفرینان در محیط‌های مختلف.....	۱۳۳
	خلاصه فصل چهارم.....	۱۳۴
	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل چهارم.....	۱۳۵
	خودآزمایی تشریحی فصل چهارم.....	۱۳۵
	فصل پنجم. جایگاه مدیریت شهری در بسترسازی کارآفرینی.....	۱۳۷
	هدف کلی.....	۱۳۷
	هدف‌های یادگیری.....	۱۳۷
	مقدمه.....	۱۳۷
۱-۵	چرایی اهمیت پرداختن به موضوع کارآفرینی در مدیریت شهری.....	۱۳۸
۲-۵	نقش مدیریت شهری در بسترسازی برای کارآفرینی.....	۱۴۰
۳-۵	مراکز رشد کارآفرینی شهرها و نقش و کارکرد آن‌ها.....	۱۴۳
۴-۵	شهرداری کارآفرین.....	۱۴۵
۵-۵	پتانسیل‌های شهرداری برای حمایت از کارآفرینان.....	۱۴۶

۱۴۷	۵-۶ اقدامات شهرداری‌ها در جهت تشویق کارآفرینی
۱۴۸	۵-۷ توسعه کارآفرینی شهری به مثابه یکی از وظایف مهم شهرداری‌ها
۱۴۹	۵-۸ مدیریت شهری و تأثیر آن بر کارآفرینی شهری
۱۵۰	۵-۹ بستر مورد نیاز برای کارآفرینی در مقیاس مدیریت شهری
۱۵۲	۵-۱۰ استراتژی‌های کارآفرینانه در مدیریت شهری
۱۵۴	۵-۱۱ مطالعه موردی شهرهای کارآفرین
۱۵۴	۵-۱۱-۱ منچستر (انگلستان)
۱۵۷	۵-۱۱-۲ سنگاپور
۱۶۰	۵-۱۱-۳ دهلی (هندوستان)
۱۶۳	۵-۱۲ شناسایی اجزای اکوسیستم کارآفرینی شهر (با مثال‌هایی از شهر اصفهان)
۱۶۸	خلاصه فصل پنجم
۱۶۹	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل پنجم
۱۷۰	خودآزمایی تشریحی فصل پنجم
۱۷۱	فصل ششم. نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی در جغرافیای شهری
۱۷۱	هدف کلی
۱۷۱	هدف‌های یادگیری
۱۷۱	مقدمه
۱۷۳	۶-۱ انواع مدل‌های کارآفرینی
۱۷۳	۶-۱-۱ مدل‌های محتوایی
۱۷۳	۶-۱-۲ مدل‌های فرایندی
۱۷۳	۶-۱-۲-۱ فرایند رویدادی
۱۷۸	۶-۱-۲-۲ فرایند چندبعدی
۱۸۳	۶-۲ نظریه‌های کارآفرینی
۱۸۴	۶-۲-۱ نظریه کارآفرینی پارسونز
۱۸۵	۶-۲-۲ نظریه کارآفرینی ماکس وبر
۱۸۶	۶-۲-۳ نظریه کارآفرینی مک کله لند
۱۸۶	خلاصه فصل ششم
۱۸۸	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل ششم
۱۸۹	خودآزمایی تشریحی فصل ششم
۱۹۱	فصل هفتم. چالش‌های کارآفرینی و ارائه برخی راهکارهای توسعه کارآفرینی
۱۹۱	هدف کلی
۱۹۱	هدف‌های یادگیری
۱۹۱	مقدمه
۱۹۲	۷-۱ موانع و مشکلات کارآفرینان در محیط اجتماعی شهرها

۱-۱-۷	موانع کارآفرینی در مرحله آموزش و زمینه‌سازی	۱۹۲
۲-۱-۷	نبود عوامل انگیزش در مرحله تحرک کارآفرینی	۱۹۲
۳-۱-۷	موانع کارآفرینی در مرحله جهش (منابع و فرصت‌ها)	۱۹۳
۲-۷	چالش‌های موجود در آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها	۱۹۴
۳-۷	آموزش کارآفرینی در ایران	۱۹۶
۱-۳-۷	برنامه‌های توسعه و آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها	۱۹۶
۲-۳-۷	آموزش کارآفرینی در نهادهای غیردانشگاهی	۱۹۹
۴-۷	وضعیت ایران در زیر شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینان نوپا	۲۰۱
۵-۷	مزایای بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه	۲۰۱
۶-۷	ارائه برخی راهکارها و فرصت‌های توسعه کارآفرینی	۲۰۳
۷-۷	ارائه رهنمودهایی برای دانشجویان و دانش‌آموختگان جغرافیای شهری	۲۰۴
۲۱۱	خلاصه فصل هفتم	
۲۱۱	خودآزمایی چهارگزینه‌ای فصل هفتم	
۲۱۲	خودآزمایی تشریحی فصل هفتم	
۲۱۳	پاسخنامه	
۲۱۵	منابع	

پیشگفتار

هدف از تدوین کتاب حاضر، آشنایی دانشجویان رشته جغرافیای شهری با کارآفرینی و بازار کار جغرافیای شهری است. هر چند کتاب‌هایی در این باب از بزرگان این رشته منتشر شده، لذا چون خوانندگان این اثر دانشجویان کارشناسی رشته جغرافیا برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام نور هستند، هدف آن است که محتوایی با نگرارش روان و درعین‌حال غنی پیرامون مبانی و اصول کارآفرینی به نحوی ارائه شود که دانشجویان به‌طور خودخوان نیز بتوانند مطالب را بخوانند و درک کنند. مطالب این کتاب در هفت فصل ارائه می‌شود. فصل اول به تعاریف و مفاهیم کارآفرینی می‌پردازد و مقدمه ورود دانشجویان عزیز به مباحث کارآفرینی را فراهم می‌سازد. فصل دوم کتاب به مباحثی چون فضاهای شهری، سرمایه اجتماعی و توانمندسازی شهروندان در بازار کار و کارآفرینی اشاره می‌کند. در این فصل سعی شده ضمن پرداختن به مفاهیمی چون سرمایه اجتماعی و بهره‌وری شهری، نقش فضاهای شهری را در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی تبیین کند. در فصل سوم به تحولات کارآفرینی در دنیای مدرن و همچنین نقش شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد و استارت‌آپ‌ها در دنیای امروز به‌ویژه ارتباط آن‌ها با جغرافیای شهری و برنامه‌ریزی شهری اشاره خواهد شد. فصل چهارم به مباحث کارآفرینی و دانش جغرافیای شهری و فرایند تأثیر و دستاوردهای کارآفرینی در توسعه شهری می‌پردازد. فصل پنجم کتاب جایگاه و نقش مدیریت شهری در بسترسازی کارآفرینی را تبیین می‌کند. روشن است که نقش مدیران شهری در ایجاد

فضای شهری کارآفرین و پرورش استعدادهای کارآفرینی در سطح محلات و مناطق شهری موضوعی است که نمی‌توان به‌سادگی از آن گذشت. در فصل ششم کتاب به نظریه‌ها و مدل‌های کارآفرینی در جغرافیای شهری پرداخته می‌شود. در فصل هفتم موانع و مشکلات کارآفرینی به زبانی ساده مورد بحث قرار می‌گیرد. هرچند در تدوین و نگارش کتاب سعی بر این بوده که متن حاضر از نواقص کمتری برخوردار باشد، ولی قطعاً هیچ اثری خالی از عیب نیست. لذا مؤلف کتاب امید دارد که خوانندگان فهیم، کاستی‌های این اثر را به ما گوشزد کنند تا در فرصت‌های آتی برای رفع آن اقدام شود.

دکتر رضا مختاری ملک‌آبادی

فصل اول

تعاریف و مفاهیم کارآفرینی

هدف کلی

دانشجو در این فصل ضمن آشنایی با مفهوم و سیر تاریخی کارآفرینی، عوامل مؤثر در بروز کارآفرینی را یاد گرفته و با ویژگی‌های افراد کارآفرین، آشنا می‌شود.

هدف‌های یادگیری

- دانشجو پس از مطالعه این فصل باید بتواند:
۱. ضرورت کارآفرینی را تشریح کند.
 ۲. دوره‌های تحول مفهوم کارآفرینی را تشریح کند.
 ۳. انواع کارآفرینی را نام ببرد.
 ۴. عرصه‌ها و عوامل مؤثر در بروز کارآفرینی را شرح دهد.
 ۵. تفاوت کارآفرینی و اشتغال‌زایی را تبیین کند.
 ۶. ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان را توضیح دهد.
 ۷. فرهنگ کارآفرینی و فرهنگ‌سازی کسب‌وکار را تشریح کند.

مقدمه

کارآفرینی ازجمله مفاهیمی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته و در هر دوره شکل تازه‌ای به خود گرفته است. نگاهی به تجربه کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که هیچ کشوری بدون‌گذار از مرحله تحول فکری، فرهنگی و آماده‌سازی افکار عمومی نمی‌تواند به توسعه دست یابد. به دیگر سخن، دستیابی به توسعه علاوه بر ایجاد

تغییرات سیاسی و انسانی در جامعه مستلزم پذیرفتن دگرگونی‌هایی است که باید در افراد رخ بدهد.

این دگرگونی‌ها باید زمینه پذیرش فرهنگ متناسب با کارآفرینی را در افراد ایجاد کند. چرا که کارآفرینان معمولاً از فرهنگ‌هایی می‌آیند که نگرش ویژه‌ای به فعالیت‌هایی همچون رقابت، وقت، کسب‌وکار، وضعیت اجتماعی و پول داشته‌اند و همین افراد هستند که سبب می‌شوند کشوری از کشورهای دیگر، سازمانی از سازمان‌های دیگر پیشرفت بارزتری داشته باشد (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۵: ۷).

کارآفرینی در دهه‌های اخیر به‌عنوان مهم‌ترین مسئله کشورهای صنعتی و حتی برخی کشورهای در حال توسعه بوده و هست. با اینکه موضوع کارآفرینی در اروپا بیش از چند قرن قدمت دارد ولی تنوع در نوع کارآفرینی، شیوه شناسایی کارآفرینان، الگوهای رفتاری آنان، نقش کارآفرینی، آموزش کارآفرینان و سایر ویژگی‌های کارآفرینی، بیشتر محققان و اندیشمندان حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی را به خود مشغول کرده است.

ایجاد اشتغال برای خیل بیکاران جامعه اعم از دانش‌آموختگان رشته‌های مختلف در سطوح آموزش عالی تا افراد کم‌تخصص و احیاناً بی‌سواد از ضروریات امروز جوامع مختلف است. رقم بیکاری از معضلاتی است که امروزه در کشورهای جهان سوم به‌ویژه جوامع در حال توسعه رو به افزایش است چرا که از یک طرف سیاست دولت‌ها در جهت کاهش تصدی‌گری دولت در عرصه‌های مختلف از جمله حوزه اقتصادی است که براساس آن عده زیادی از نیروهای تحت استخدام دولت تعدیل و کنار گذاشته می‌شوند و جایگزینی آنان هم ممنوع شده است و از طرف دیگر بخش‌های غیردولتی از طرف دولت مورد حمایت و پشتیبانی مادی و معنوی قرار نمی‌گیرند و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ با مشکلات زیادی از جمله نبود سرمایه اولیه، کمبود نیروی انسانی آموزش‌دیده و باتجربه، فقدان فرهنگ کارآفرینی و در جا زدن بین سنت‌های گذشته کارهای اقتصادی و گذار به مرحله صنعتی و درمجموع با عدم انسجام اقتصاد در بخش غیردولتی مواجه است.

به‌طورکلی در کشورهای در حال توسعه دیگر کشاورزی به‌تنهایی نمی‌تواند اشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کند و از سوی دیگر کارهای سودآور هم فقط برای عده‌ای محدود امکان‌پذیر است، به‌نظر می‌رسد توجه به فرهنگ کارآفرینی و

آموزش راه حل مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره‌وری در جامعه باشد و از این طریق بدون جابه‌جایی نیروی کار می‌توان در نقاط جغرافیایی مختلف به بومی کردن آموزش کارآفرینی پرداخت و فرصت‌های جدید اقتصادی را برای اقشار مختلف، به‌ویژه آموزش‌دیدگان دوره‌های مختلف کوتاه‌مدت و کاربردی و همچنین دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها ایجاد کرد.

۱-۱ ضرورت و اهمیت کارآفرینی

امروزه در کشورهای مختلف توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان می‌شود و تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها شمرده می‌شود. در هر کشوری کارآفرینان به‌صورت بالقوه وجود دارند ولی باید تلاش کرد که توانایی‌های آنان بیشتر شود و مهم‌تر از همه ساختارهای اقتصادی اجازه ابراز وجود کارآفرینان و توانایی‌های بالفعل آنان را فراهم آورند.

علاوه بر نقش و جایگاه «کار» در سامان‌دهی نظم اجتماعی و استقرار فضای مطلوب روانی، ایجاد اشتغال از پیش‌نیازهای اساسی رشد و توسعه هر جامعه در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است؛ هرچند که در یک اقتصاد کاملاً دولتی، ایجاد اشتغال از وظایف دولت است ولی برخلاف ساختارهای سنتی، در ساختارهای اقتصادی نوین و پیشرفته ایجاد شغل از وظایف دولت به‌شمار نمی‌رود. نقش دولت تنها تعمیق و گسترش فرهنگ کارآفرینی و توسعه فرصت‌های شغلی مناسب است. وظیفه اصلی کشف و بهره‌برداری از این فرصت‌ها را کارآفرینان بر عهده دارند؛ به‌عبارت دیگر، در یک اقتصاد پویا و کارآفرین، مردم به مشارکت هر چه فعال‌تر و گسترده‌تر در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی تشویق می‌شوند.

موضوع کارآفرینی و ظهور کارآفرینان از زوایای مختلف از جمله توسعه ملی، نقش دولت در اجرای برنامه‌های توسعه، شناسایی و هدایت کارآفرینان و عملیات کارآفرینی از جایگاه مهمی برخوردار است. بخش‌های مختلف جامعه شامل بخش‌های دولتی، خصوصی، تعاونی‌های محلی و ... بخش عمده‌ای از منابع خود را صرف ارتقای کارآفرینی و توسعه سرمایه‌گذاری‌های کوچک می‌کنند (هزارجریبی، ۱۳۸۸: ۱۰۰).

کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. هر چه یک جامعه بیشتر در فعالیت کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. جوامع امروزی به افرادی که مصمم به موفقیت و قادر به تبدیل رؤیا به واقعیت و دارای روحیه استقلال‌طلبانه برای کاوش موقعیت‌های جدید باشند، نیاز دارد. اگر به تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی توجه کنیم مشاهده می‌شود که هر چه جامعه رشد بیشتری داشته باشد، نقش افراد واضح‌تر می‌شود؛ علاوه بر آن، نیاز افراد جامعه به کالا و خدمات یک موقعیت اقتصادی به‌شمار می‌رود و این کارآفرینان جامعه هستند که به این نیازها پاسخ می‌دهند. زمانی که کارآفرینی به‌عنوان شغل از سوی بسیاری از اعضای یک جامعه پذیرفته شود، آن جامعه به‌سرعت رشد می‌یابد؛ به‌طوری‌که کارآفرینی موجب اشتغال جدید و کاهش نرخ بیکاری می‌شود. علاوه بر این، کارآفرینان پیوسته در حال ابداع و توسعه کالاها و خدمات جدید و روش‌هایی برای تولید و عرضه مؤثر کالاها و خدمات هستند. از این‌رو، کیفیت زندگی مردم را بهبود می‌بخشند. از سوی دیگر کارآفرینی موجب توزیع متناسب درآمد می‌شود. بدین ترتیب، مردم جامعه برای خرید کالاها و محصولات پول بیشتری دارند و سود بیشتری به کارآفرینان می‌دهند. آنان حتی می‌توانند در کارهای خود سرمایه‌گذاری کنند و موجب افزایش بهره‌وری ملی می‌شوند و از این نظر کشور سریع‌تر توسعه می‌یابد و سود اجتماعی را نصیب دولت می‌کند.

از طریق ایجاد فرصت‌ها برای کارآفرینان می‌توان به میزان درآمد سرانه بالاتر و زندگی بهتر دست یافت؛ زیرا میزان درآمد سرانه بالا نشانه قابلیت بالا برای کارآفرینی است (هزارجریبی، ۱۳۸۸: ۱۰۳). در مجموع می‌توان اهمیت و ضرورت کارآفرینی را در موارد زیر خلاصه کرد:

- موجب ایجاد اشتغال می‌شود؛
- باعث افزایش سود و سرمایه سرمایه‌گذاران می‌شود؛
- موجب دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آن‌ها می‌شود و ارزش‌های تازه‌ای به وجود می‌آورد؛
- موجب پر شدن خلأهای بازار کار می‌شود؛ یعنی با توجه به دگرگونی شرایط بازار کار و فراهم شدن فرصت‌های تازه، تصمیم‌های تازه گرفته می‌شود؛

- موجب گذار از رکود اقتصادی، جبران عقب‌ماندگی‌های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می‌شود؛
- عوامل و شرایط لازم را برای تولید کالاها، محصولات و بازاریابی آنها فراهم می‌سازد؛
- کارآفرینی به هنگام بروز بحران و ناتوانی بخش خصوصی در ایجاد اشتغال می‌تواند باعث جلوگیری از پس‌روی اقتصاد شود؛
- باعث تأمین رفاه اجتماعی می‌شود؛
- موجب رقابت صنایع به‌ویژه صنایع مشابه داخلی با یکدیگر و بهبود و بالا رفتن کیفیت کالاها می‌شود؛
- باعث تقویت و تکامل صنایع داخلی می‌شود و بدین ترتیب زمینه رقابت صنایع داخلی و خارجی فراهم می‌آید و در نهایت به افزایش صادرات و دریافت ارز برای کشور منجر می‌شود؛
- کارآفرینی موجب به وجود آمدن محصولات، خدمات، روش‌ها، سیاست‌ها، افکار و راهکارهای نو برای حل مشکلات جامعه می‌شود (سلماسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱).

۱-۲ سیر تحولات اندیشه، مفاهیم کار و کارآفرینی

کارآفرین در زبان فرانسه ابتدا به کسی اطلاق می‌شد که گروه موزیک یا دیگر فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده را سازمان‌دهی می‌کرد. سپس در اوایل قرن شانزدهم برای اطلاق کسانی به‌کار برده می‌شد که به مأموریت‌های نظامی اعزام می‌شدند. به تدریج در قرن هفدهم این واژه مفهوم بیشتری یافته و فعالیت‌های مهندسی همچون امور ساختمانی و سنگ‌سازی را نیز شامل می‌شد. با آغاز قرن هجدهم از کارآفرینی در فعالیت‌های اقتصادی استفاده می‌شد؛ بنابراین، روند تکامل مفهوم کارآفرینی در اروپا چهار قرن به طول انجامید. آنچه کارآفرینان مخاطره‌جو انجام دهند نوعی تخریب خلاق در نظام اقتصادی و ایجاد ساختارها و مناسبات اقتصادی جدید است. کارآفرینی فرزند ایده‌های تجاری جدید است و همواره در سیمای کسب‌وکارهای نو تجلی می‌کند؛ اما شکفتن ایده‌های نو اغلب نیازمند استفاده از تکنولوژی‌های جدید است و اصطلاحاً به کارآفرینی تکنولوژیک منجر می‌شود. وقتی انسان‌های اولیه ابزارسازی را کشف کردند، درواقع اولین کارآفرینان

تکنولوژیک هم ظهور کردند. آنان ابزارهایی را برای دیگران می‌ساختند و آن ابزارها را با غذا و سایر مایحتاج خود معاوضه می‌کردند.

اقتصاددانان قرن هجدهم، کارآفرین را فردی تعریف کردند که منابع اقتصادی را از حوزه‌ای با بهره‌وری پایین‌تر بیرون می‌کشد و آن‌ها را به حوزه‌ای با بهره‌وری و سود بیشتر منتقل می‌کند. در طول تاریخ، کارآفرینان از تبار نخبگان بوده‌اند. نخبگان کارآفرین سستی که به دوران اولین انقلاب صنعتی تعلق داشتند و با صنایع سنگین آن زمان در ارتباط بودند، از سیاست‌های حمایت از صنایع داخلی جانب‌داری می‌کردند. با ورق خوردن تاریخ، نسل دیگری از کارآفرینان ظهور کرده‌اند که با صنایع مبتنی بر دانش ارتباط دارند. این نخبگان کارآفرین در ابتدا از حوزه‌های چون شیمی، برق و خودرو سر برآوردند. در آخرین دهه‌های قرن بیستم، با رونق تکنولوژی اطلاعات، سرفصل دیگری در مبحث کارآفرینی پدید آمد. کارآفرینانی چون بیل گیتس، مفهوم تخریب خلاقانهٔ شومپیتر را با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات به تصویر کشیدند. در سال‌های اخیر، رشد کارآفرینی بر مبنای تکنولوژی اطلاعات به حدی بوده است که برخی صاحب‌نظران، اطلاق عصر کارآفرینی به عصر حاضر را ناشی از همین رویداد می‌دانند.

در یک نگاه تاریخی به کارآفرینی تکنولوژیک، دو الگوی عمده را تشخیص می‌دهیم. در دویست سال گذشته، کارآفرینی از الگوی مخترع-کارآفرین به سمت الگوی نوآور-کارآفرین متمایل شده است (سهرابی، منتشر نشده، ۱۴-۱۳). از آنجا که بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه تا حد زیادی در راستای توسعهٔ نظریهٔ کارآفرینی حرکت کرده است، مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی:

دوره اول: قرن ۱۵ و ۱۶ میلادی. صاحبان پروژه‌های بزرگ این دوره هم‌زمان با دوره قدرتمندی ملاکین و حکومت فئودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌ای را نمی‌پذیرد؛ زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تأمین می‌شود و او صرفاً مدیریت می‌کند. نمونه بارز کارآفرین در این دوره، معماران مسئول ساخت کلیسا، قلعه‌ها و تأسیسات نظامی هستند.

دوره دوم: قرن ۱۷ میلادی، «مخاطره‌پذیری». ارتباط محدود بین ریسک و کارآفرینی در این قرن شکل گرفت. در این دوره کارآفرین به منظور عرضه خدمات یا تهیه محصولات با دولت قرار داد ثابتی می‌بست و در نتیجه سود یا زیان تنها متوجه کارآفرین می‌شد. در این دوره هم‌زمان با شروع انقلاب صنعتی، بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد. مخاطره‌پذیران کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می‌باشند.

دوره سوم: قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد». در این دوره ابتدا کارآفرین از تأمین‌کننده سرمایه متمایز می‌شود؛ یعنی کسی که سرمایه را تأمین می‌کند، متفاوت است. همچنین در این دوره، میان کارآفرین و مدیر کسب‌وکار نیز تفاوت گذارده می‌شود؛ کسی که سود حاصل را دریافت می‌کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارد.

دوره چهارم: دهه‌های میانی قرن بیستم «نوآوری». مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. کارآفرینان، کسب‌وکار جدید را شروع می‌کنند. درحالی‌که دیگران برخلاف آنان، تغییرات اندکی در محصولات موجود می‌دهند. اضافه شدن این مفهوم، به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب‌وکارهای موجود و بقای آن‌هاست. از سرشناس‌ترین صاحب‌نظران این دوره می‌توان به شومپتر^۱ و دراگر^۲ اشاره کرد.

دوره پنجم: دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون). در این دوره هم‌زمان با موج جدید ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته‌شدن کارآفرینی به‌عنوان تسریع‌کننده این سازوکار، توجه زیادی به این رشته جلب شد. تا این زمان کارآفرینی فقط از دیدگان محققان اقتصادی مورد بررسی قرار گرفت ولی در این دوره توجه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به‌سوی کارآفرینی است.

تا دهه ۱۹۸۰ سه موج وسیع، موضوع کارآفرینی را به جلو رانده است:

موج اول. انفجار عمومی مطالعه و پژوهش در قالب انتشار کتاب‌های زندگی کارآفرینان و تاریخچه شرکت‌های آن‌ها، چگونگی ایجاد کسب‌وکار شخصی و شیوه‌های سریع پولدار شدن است. این موج از اواسط دهه ۱۹۵۰ شروع می‌شود.

موج دوم. این موج که شروع آن از دهه ۱۹۶۰ است شامل ارائه رشته‌های آموزش کارآفرینی در حوزه‌های مهندسی بازرگانی است که در حال حاضر به سایر رشته‌ها نیز گسترش یافته است.

موج سوم. این موج شامل افزایش علاقه‌مندی دولت‌ها به تحقیقات در زمینه کارآفرینی و بنگاه‌های کوچک، تشویق رشد شرکت‌های کوچک و انجام تحقیقات در خصوص نوآوری‌های صنعتی می‌شود که از اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است (کیانی، ۱۳۹۵: ۱۸-۱۷).

روال بررسی کارآفرینی گروه بانک جهانی طی سال ۲۰۰۸، مجموعه‌ای جدید از شاخص‌ها را ارائه کرد تا رابطه بین ایجاد شرکت‌ها، وضعیت سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد. یافته‌های اولیه نشان‌دهنده این موضوع می‌باشند که سطح بالاتر کارآفرینی به توسعه اقتصادی بیشتر، مشارکت بخش رسمی و طرز اعمال روال‌های مدیریتی بهتر مربوط است. برای مثال کشورهایی که موانعی کمتر در ثبت شرکت‌ها را تجربه می‌کنند از فساد کمتری رنج می‌برند و به‌طورکلی شاهد درصد بالاتری از ثبت شرکت‌ها و ورود آن‌ها به عرصه فعالیت ارزیابی می‌شود و این موضوع نیز به‌طوری مثبت به رشد اقتصادی مربوط است. ممکن است این موضوع عنوان شود که کشورهایی که کارآفرینی را تسهیل می‌کنند، شاهد افزایشی در رشد کلی اقتصادی و توسعه بخش رسمی می‌باشند. علاوه بر این، این موضوع نیز مطرح است که دوره‌های توسعه اقتصادی، بهره‌وری و کارآفرینی را ترغیب می‌کند (مشیری، ۱۳۸۹: ۱۱).

۱-۳ کارآفرین کیست؟

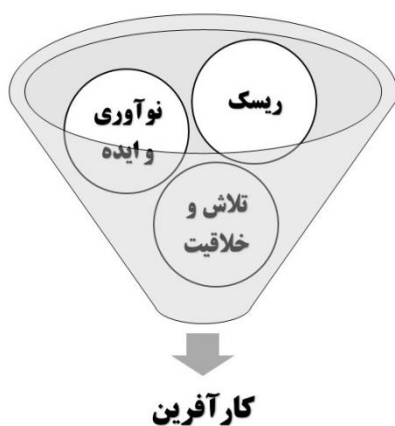
کارآفرین مهم‌ترین عامل توسعه اقتصادی هر کشوری است. کارآفرین، فردی صاحب‌فکر و ایده است که همراه با خلاقیت، ریسک‌پذیری، هوش، اندیشه و وسعت دید، فرصت‌های طلایی می‌آفریند. او قادر است که با نوآوری، تحول ایجاد کند و یک

شرکت زیان‌ده را به سوددهی برساند (سلسله گزارش‌های معاونت دهیاری‌های سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، وزارت کشور، ۱۳۹۶: ۱۸-۱۷).

در اوایل سده شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت مأموریت‌های نظامی بودند، کارآفرین می‌خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست‌اندرکار ساخت جاده، پل، بندر و تأسیسات بودند به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند (حسینی‌دانا و همکاران، ۱۳۹۲: ۴).

ریچارد کانتیلون^۱ در سال ۱۷۳۰ اولین فردی بود که واژه کارآفرین را در علم اقتصاد ابداع کرد و آن را اینچنین تعریف کرد: «کارآفرین فردی است که ابزار تولید را به‌منظور ترکیب به‌صورت محصولاتی قابل عرضه به بازار خریداری می‌کند. وی عمده‌فروشان را به‌عنوان اصلی‌ترین گروه کارآفرینان محسوب می‌کرد» (عابدی، ۱۳۸۴: ۳۹).

این واژه در سال ۱۸۴۸ نیز توسط «جان استوارت میل» به کارآفرین (Entrepreneur) در زبان انگلیسی ترجمه شد. او کارکرد و عمل کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره‌پذیری می‌دانست و عامل متمایزکننده مدیر و کارآفرین را مخاطره‌پذیری معرفی می‌کرد. واژه کارآفرینی دیرزمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد (حسینی‌دانا و



شکل ۱-۱. مفهوم کارآفرین

همکاران، ۱۳۹۲: ۴). فرانک نایت^۱ در سال ۱۹۲۰ «کارآفرینان را کسانی می‌داند که در شرایط عدم قطعیت به اتخاذ تصمیم می‌پردازند و پیامدهای کامل آن تصمیمات را نیز شخصاً می‌پذیرند». ژوزف شومپتر^۲ در سال ۱۹۳۴ می‌گوید کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. وی مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند و فرایند کارآفرینی را تخریب خلاق^۳ می‌نامد (اکرامی و قلمکاری، ۱۳۹۵: ۳۵).

مک‌کله‌لند^۴ در سال ۱۹۶۳ معتقد است کارآفرینان نیاز به توفیق بالایی دارند و این نیاز سبب می‌شود تا آن‌ها موقعیت‌های کارآفرینانه را انتخاب کنند. افرادی که نیاز به توفیق بسیار زیادی دارند دارای ویژگی‌های زیر می‌باشند: مسئولیت شخصی برای تصمیم‌گیری را ترجیح می‌دهند، به‌عنوان تابعی از مهارت‌ها، ریسک‌پذیری متوسطی دارند، به نتایج تصمیمات خود علاقه‌مند بوده و به بازخورد فعالیت‌های خود حساس می‌باشند. وی نظریه نیاز به موفقیت^۵ را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد و معتقد بود جوامعی که دارای نیاز به موفقیت پایین هستند، نرخ سرمایه‌گذاری، خطرپذیری در آن‌ها پایین است و به‌تبع آن توسعه نیافته هستند و در جوامعی که نیاز به موفقیت بالا است، نرخ سرمایه‌گذاری و خطرپذیری نیز بالاست. در این جوامع، افرادی پیدا می‌شوند که کسب‌وکار جدیدی راه‌اندازی می‌کنند، شرکت یا واحد اقتصادی را سازمان‌دهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند، مک‌کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد. از دیدگاه کاسون^۶ (۱۹۸۲) کارآفرین فردی است که تخصص وی تصمیم‌گیری عقلایی و منطقی در خصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب است. وی داشتن «توان دآوری و قضاوت» را عنصری مشترک در تمامی کارآفرینان تشخیص داد (آقامحمدی، ۱۳۹۵: ۵).

۱-۴ کارآفرینی چیست؟

کارآفرینی مفهومی است که همواره با بشر بوده و به‌عنوان یک پدیده نوین نقش مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها یافته است، به‌طوری‌که در اقتصاد رقابتی و

1. Frank Knight

2. Joseph Schumpeter

3. Creative Destruction

4. Mc Clelland

5. Need for Achievement

6. Casson