

## برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی در ایران

ابوالقاسم عربیون<sup>۱</sup>، غلامحسین عبدالله‌زاده<sup>۲\*</sup>، محمد شریف شریف‌زاده<sup>۳</sup>

- ۱- دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
۲- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران  
۳- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده مدیریت کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران

پذیرش: ۱۳۹۵/۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۴/۹/۱۲

### چکیده

امروزه پژوهش در حوزه کارآفرینی سابقه نزدیک به ۳۰ تا ۴۰ ساله دارد و به عنوان یک فعالیت فکری توجه پژوهشگران زیادی را از کشورهای مختلف به خود جلب کرده است. بنابراین ضروری است تا به صورت نظام‌مند قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت و تهدیدهای آن ارزیابی شود. هدف این پژوهش برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی کشور و تدوین راهبردهای مناسب برای بهبود آن است. تعداد ۵۵ عامل خارجی (۲۵ مورد فرصت‌ها و ۳۰ مورد تهدیدها) و ۴۸ عامل داخلی (۱۹ مورد قوت‌ها و ۲۹ مورد ضعف‌ها) تعیین شدند. سپس با استفاده نظرات گروهی متشکل از ۳۱ نفر از پژوهشگران فعال و اعضای هیأت علمی در زمینه کارآفرینی وزندهی و رتبه‌بندی تک تک عوامل از ۱ (بی‌اهمیت) تا ۴ (بسیار مهم) صورت گرفت. مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی ۲/۸۱ به دست آمد که به این معنا است که پژوهش‌های کارآفرینی نتوانسته است از عواملی که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند، بهره‌برداری نماید و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، دوری کند. همچنین مجموع امتیاز نهایی



عوامل داخلی ۲/۷۸۹ به دست آمد که به این معنا است که عوامل داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی دارای قوت است. راهبردهای قابل قبول در برنامه‌ریزی بهبود و توسعه پژوهش‌های کارآفرینی با توجه به قرارگیری در خانه شماره ۵ ماتریس داخلی و خارجی، راهبردهای محافظه‌کارانه است. با توجه به قوت‌های مناسب پژوهش‌های کارآفرینی می‌توان راهبردهای تهاجمی را نیز مورد توجه قرار داد. در نهایت با استفاده از تکنیک *QSPM* جذابیت راهبردها تعیین شد.

واژه‌های کلیدی: پژوهش‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، برنامه‌ریزی راهبردی، مدل SWOT.

## ۱- مقدمه

حوزه کارآفرینی نیز به عنوان یکی از حوزه‌های نوپا در سال‌های اخیر توجه زیادی را جلب کرده و موضوع پژوهش بسیاری از پژوهشگران در زمینه‌های مختلف بوده است [۱] به طوری که به عنوان یک جامعه علمی از طریق همایش‌ها و نشریه‌های علمی مختلفی مطرح شده است [۲]. در واقع پژوهش‌های علمی مبتنی بر روش‌شناسی‌های مقتضی و متناسب با موضوع و ماهیت کارآفرینی یکی از مولفه‌های اساسی شکل‌گیری و تکامل منظومه علمی کارآفرینی بوده‌اند. با وجود اینکه انتشار مقالات در مجلات علمی یکی از قالب‌های مهم تسهیم دانش و فناوری نرم به شمار می‌رود، اما مروری اجمالی بر مقالات علمی منتشر شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور حاکی از عدم یکپارچگی موضوعی و نبود تکثرگرایی روش‌شناختی مقالات منتشر شده در این حوزه است [۳] که خود بازتاب مشخص نبودن مدیریت راهبردی پژوهش در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار است. به علاوه با گسترش انتشار مجلات تخصصی و راه‌اندازی رشته‌های آموزشی کارآفرینی در مقاطع تحصیلات تکمیلی، ضرورت ساماندهی و مدیریت پژوهش‌های کارآفرینی آشکار شده است. این مهم نیازمند برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی از مرحله تعیین اولویت‌های پژوهشی تا انتشار و تسهیل کاربرد یافته‌های پژوهش‌هایی در این حوزه است.

باید توجه داشت که پژوهش‌های کارآفرینی نیازمند مدیریت راهبردی جهت هدایت روش‌ها، اهداف و موضوعات پژوهش برای پیگیری و کمک به حل مسائل واقعی در حوزه کارآفرینی، کشف و شناخت پدیده‌ها و ابعاد جدید پدیده‌های کارآفرینی و یا افزایش دانش



موجود در زمینه کارآفرینی است [۴]. ارتقای اثربخشی و کارایی انتشار پژوهش‌های کارآفرینی در کشور نیازمند بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای این پژوهش از جنبه‌های مختلف روش‌شناسی، اهداف، موضوعات، جامعه آماری و روند انتشار است تا بتوان بازخوردهای مقتضی به منظور مدیریت بهتر پژوهش‌های کارآفرینی، مدیران پژوهشی، مجلات علمی، نهادهای علمی ذیربط را فراهم کرد. بنابراین هدف اصلی از انجام این پژوهش، شناسایی و تبیین نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدیدهای پژوهش‌های کارآفرینی کشور و ارائه راهبردهایی برای تبدیل ضعف‌ها به قوت‌ها و تهدیدها به فرصت‌ها با استفاده از روش SWOT<sup>۱</sup> است.

## ۲- پیشینه پژوهش

تعداد زیاد مطالعات در زمینه ارزیابی موفقیت‌ها، پیشرفت‌ها و روندهای آینده حوزه کارآفرینی [۵] مباحث راجع به چالش‌های روش‌شناختی آن [۶؛ ۷]، مفاهیم و پارادیم پژوهش [۱؛ ۸؛ ۹]، یا روش‌های تحلیل [۱۰] انجام شده است که ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌روی حوزه علمی کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده‌اند. مطالعات متعددی بر نبود یک پارادیم پژوهش جامع در حوزه کارآفرینی تأکید کرده‌اند [۵]. بنابراین پژوهش‌های کارآفرینی به علت ضعف در توسعه پارادیم و در نتیجه نبود تعریف مشخص همواره محل چالش بوده است [۱۱]. همچنین موضوعات پژوهشی کارآفرینی بسیار پراکنده است و جامعه پژوهشی آن همگن نیست به طوری که ترکیبی از موضوعات مختلف در آن مطرح می‌شود [۸]. علی‌رغم اینکه بررسی‌های اخیر بیانگر پیشرفت‌هایی در سنجش متغیرها از طریق استفاده از تکنیک‌های چندمتغیره و آزمون‌های سنجش روایی و پایایی بوده است [۶] اما پژوهش‌های کارآفرینی به علت فقدان دقت در روش‌ها [۵] و داشتن طرح‌های پژوهشی سطحی [۱۲] نیز همواره مورد بحث بوده‌اند. به اعتقاد شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) پژوهش‌های کارآفرینی حوزه وسیعی را در بر می‌گیرد که هر گونه موضوعی را در خود جای داده است که این خود منجر به پراکندگی حیطة موضوعی شده است [۸]. از طرفی تغییرات گسترده در موضوعات و محورهای پژوهشی



کارآفرینی و همچنین تنوع پژوهشگران رشته‌های مختلف نیز در این حوزه وجود دارد [۱۳]، [۱۴]، هر چند هنوز برخی از نشانه‌های پراکندگی پژوهش‌ها نیز وجود دارد.

پژوهش‌های اواخر دهه ۱۹۸۰ نشان دادند که حوزه کارآفرینی علی‌رغم جوان بودن، بیشتری ماهیتی توصیفی دارد [۱۵] و متمرکز بر مطالعه ویژگی‌های فردی-شخصی و نگرشی کارآفرینان است. نتایج پژوهش‌های پائولین و همکاران (۱۹۸۲) نیز نشان داد که پژوهش‌های اولیه غیر تجربی و قیاسی بوده است [۱۶]. چرچیل و لوئیس (۱۹۸۶) نیز همچون پائولین نتیجه گرفتند که مطالعات مربوط به کارآفرینی در مراحل ابتدایی است و هنوز تعریف فراگیر و مورد توافقی در خصوص کارآفرینی ارائه نشده است [۱۵]. ورتمن (۱۹۸۷) نیز تأکید کرد که محققان با تأکید بر درصدها و اطلاعات، هنوز هم از اطلاعات خام در پژوهش‌های خود استفاده می‌کنند و با توجه به پیشرفت‌های بسیاری که در شیوه‌های آماری صورت گرفته، هیچ تلاشی در جهت ارائه نظریه‌های تبیینی و یافتن روابط علی و معلولی به عمل نیامده است [۱۷].

با این حال در دهه ۱۹۹۰ جنبه‌های فرایندی و زمینه‌ای کارآفرینی بیشتر مورد توجه بود [۱۳] و چندلر و لیون (۲۰۰۱) نشان دادند که در پژوهش‌های کارآفرینی این دهه، روند استفاده بیشتر از تحلیل‌های پیچیده و روش‌های آماری و همچنین آگاهی بیشتر از مشکل‌روایی و پایایی رو به افزایش بوده است [۶]. آلدریچ و بیکر (۱۹۹۷) نیز بیان کردند که نه تنها هیچ پارادایم یکپارچه مورد توافقی در زمینه پژوهش‌های کارآفرینی وجود ندارد، بلکه دیدگاه در این زمینه نیز به سوی همگرایی نمی‌رود [۷]. همچنین آلدریچ (۲۰۰۰) با مقایسه پژوهش‌های کارآفرینی در برخی کشورها بیان می‌کند که پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار کوچک در بیشتر کشورها دارای جهت‌گیری قوی برای سیاست‌گذاری است و از نظر تاریخی پژوهش‌های بیشتر توصیفی است تا اکتشافی و مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها می‌باشد [۱۸].

از سوی دیگر اتکای بیشتر به داده‌های دسته دوم و استفاده فزاینده از تحلیل‌های آماری پیشرفته به عنوان ضعفی روش‌شناختی در پژوهش‌های کارآفرینی مطرح شد [۱۹]. بوسنیتز و همکاران (۲۰۰۳) نیز بی‌توجهی مجلات معتبر جهانی مدیریت به پژوهش‌های نظری کارآفرینی را مورد انتقاد قرار دادند [۱]. این موضوع توسط مک‌الوی و آرتون (۲۰۰۵) نیز مورد تأکید قرار گرفت که نتایج وی بیانگر غالب بودن پژوهش‌های کمی در مقایسه با پژوهش‌های کیفی و همچنین وجود برخی ملاحظات سیاستی در پژوهش‌های کارآفرینی بود [۲۰]. ایرلند و همکاران



(۲۰۰۵) با بررسی مقالات کارآفرینی در مجله مدیریت آکادمیکی از سال ۱۹۶۳ تا ۲۰۰۰ بیان کرد که در بیشتر پژوهش‌های منتشر شده، به علت نبود چارچوب مفهومی مشخص و تنوع روش‌شناسی همچنان استفاده از روش‌های پژوهش قوی و مناسب در کارآفرینی رواج نیافته است [۱۱]. کورنلیوس و همکاران (۲۰۰۶) نیز تأکید می‌کنند که بلوغ حوزه کارآفرینی مستلزم تمرکز بر روش‌های کمی و موضوعات آزمون‌پذیر به منظور دستیابی به مشروعیت بیشتر است [۲۱]. کیپ و گاسمن (۲۰۰۹) نیز تأکید کردند که حوزه کارآفرینی نیازمند توسعه بیشتر در تئوری‌پردازی است. این محققان با تحلیل مقالات ۱۶ نشریه در طی ۱۴ سال توانستند عدم انسجام نظری، پیش‌بینی‌های متناقض و شکاف دانشی را که به عنوان مانعی برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی بین‌المللی عمل می‌کنند، شناسایی کنند [۲۲]. لندستروم (۲۰۰۵) با مقایسه پژوهش‌های کارآفرینی در آمریکا، اروپا و استرالیا بر وجود تفاوت‌های محتوایی، مفهومی و روش‌شناختی تأکید کرد [۲۳]. در داخل کشور نیز وکیلی و انصاری (۱۳۹۰) به تحلیل محتوای مقالات منتشر شده در نشریه توسعه کارآفرینی (۹۲ مقاله) تا سال ۱۳۹۰ پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که روش پژوهش کمی مبتنی بر پیمایش پرسشنامه‌ای از طریق گردآوری داده‌های مقطعی در بیشتر مطالعات غالب است [۳]. در نهایت عربیون و همکاران (۱۳۹۴) هم در تحلیل محتوای پژوهش‌های کارآفرینی کشور به این نتیجه رسیدند که در بیشتر پژوهش‌ها، جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری کارآفرینی موضوع اصلی بوده است. به‌علاوه روش پژوهش کمی مبتنی بر پیمایش مقطعی پرسشنامه‌ای و سطح تحلیل فردی در بیشتر پژوهش‌ها غالب است [۲۴]. ملاحظه می‌شود که بیشتر پژوهش‌های به تحلیل محتوای پژوهش‌های کارآفرینی پرداخته‌اند و پژوهشی که به صورت نظام‌مند نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای پژوهش‌های کارآفرینی را در چارچوب برنامه‌ریزی راهبردی تحلیل نماید، وجود ندارد.

### ۳- روش پژوهش

روش انجام این پژوهش به شیوه توصیفی - تحلیلی با رویکرد پیمایشی است. تحقیق حاضر از طریق پیمایش پرسشنامه‌ای از دیدمان متعارف پژوهش‌های کمی به انجام رسیده است. این



پرسشنامه از طریق مرور نظام‌مند مطالعات و اسناد موجود جهت تحلیل وضعیت موجود پژوهش‌های کارآفرینی کشور و سپس، دسته‌بندی گویه‌های مستخرج در چهار بعد (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) بر مبنای الگوی تحلیلی مرسوم تدوین شد. پس از تدوین فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای برای پژوهش‌های کارآفرینی کشور، سپس با استفاده نظرات گروهی متشکل از ۳۱ نفر از پژوهشگران فعال و اعضای هیأت علمی در زمینه کارآفرینی (از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و منتخبی از پژوهشگران دارای پژوهش‌های متعدد در نشریه توسعه کارآفرینی) وزن‌دهی و رتبه‌بندی تک تک عوامل از ۱ (بی‌اهمیت) تا ۴ (بسیار مهم) صورت گرفت. به این ترتیب که تعداد بیشتری پرسشنامه تهیه و از طریق پست الکترونیک و حضوری توزیع شد و سپس از میان ۳۱ پرسشنامه تکمیل شده، اطلاعات استخراج و تحلیل شد. روش نمونه‌گیری نیز اتفاقی بوده است. به این ترتیب که به تمام افرادی که در این زمینه صاحب‌نظر بوده، همچنین در دسترس بودند و تمایل به همکاری داشتند، مراجعه شده است. در نهایت با استفاده از اطلاعات گردآوری شده، عوامل راهبردی داخلی و خارجی تهیه شد و سپس ماتریس SWOT تنظیم شد و براساس آن ماتریس‌های برنامه‌ریزی راهبردی کمی، راهبردها و اولویت‌های مناسب برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی مشخص شدند.

#### ۴- یافته‌ها

در این قسمت با توجه به مراحل اصلی برنامه‌ریزی راهبردی [۲۵]، نخست، ماتریس‌های ارزیابی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و داخلی (نقاط قوت و ضعف)؛ دوم ماتریس تجزیه و تحلیل عوامل راهبردی و تطبیق و تعیین راهبردها؛ و سوم، تدوین ماتریس خارجی و داخلی در جهت انتخاب راهبردهای مناسب برای تقویت و بهبود پژوهش‌های کارآفرینی تشکیل می‌شود. در ادامه مراحل مذکور تشریح می‌گردند.

#### ۴-۱- مرحله اول: ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و داخلی (IFE)

عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر پژوهش‌های کارآفرینی طی چهار گام با استفاده از



ماتریس ارزیابی محیط داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

**گام اول:** تعیین عوامل خارجی و داخلی تأثیرگذار بر پژوهش‌های کارآفرینی: پس از بررسی مطالب مرتبط، عوامل عمده داخلی و خارجی شناسایی شدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. تعداد عوامل خارجی تعیین شده ۵۵ عامل (۲۵ فرصت و ۳۰ تهدید) است که در برگیرنده مواردی است که موجب فرصت برای توسعه پژوهش‌های کارآفرینی می‌شوند یا این حوزه را مورد تهدید قرار می‌دهند (جدول ۱). همچنین پس از بررسی عوامل داخلی، عوامل عمده شناخته شده و در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قرار گرفتند. تعداد موارد تعیین شده ۴۸ عامل (۱۹ قوت و ۲۹ ضعف) است که در برگیرنده نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های کارآفرینی است (جدول ۲).

**گام دوم:** تعیین میزان اهمیت عوامل خارجی و داخلی: در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی بر مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب) داده شد. این وزن‌ها به وسیله کارشناسان و متخصصان از بین اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها و دارای پژوهش‌های کارآفرینی به عوامل خارجی داده شد.

**گام سوم:** تعیین رتبه عوامل خارجی و داخلی: در این گام به هر یک از عوامل خارجی و داخلی که موجب توسعه، بهبود و ارتقای پژوهش‌های کارآفرینی می‌شوند، رتبه ۱ تا ۴ داده شد که این عدد بیانگر میزان تأثیراتی است که هر یک از عوامل در پیشبرد بهتر و ارتقای پژوهش‌های کارآفرینی در برنامه‌ریزی توسعه کارآفرینی کشور دارند.

**گام چهارم:** تعیین امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی: در این گام، نخست وزن هر کدام از عوامل خارجی و داخلی در رتبه مربوط به همان عامل ضرب شد تا امتیاز کامل هر عامل به دست آید. سپس امتیازهای وزنی تمامی عوامل خارجی و داخلی موجود در ماتریس با یکدیگر جمع زده شده تا مجموع امتیاز نهایی عوامل خارجی و داخلی به دست آید.

با توجه به جدول ۱ مشاهده می‌شود که مجموع امتیازهای نهایی عوامل خارجی برای پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ۲/۸۸۱ است. این امتیاز به این معنا است که پژوهش‌های کارآفرینی نتوانسته است از عوامل که فرصت یا موقعیت ایجاد می‌کنند،



بهره‌برداری کند و یا از عواملی که موجب تهدید می‌گردند، دوری نماید (جدول ۱). نتایج این جدول نشان می‌دهد که مواردی مانند «وجود موضوعات و زمینه‌های مختلف برای پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار بدلیل تنوع رفتارها و اقدام‌های کارآفرینانه (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکتی و...)»، «تدوین نقشه جامع علمی کشور به عنوان چارچوبی برای پژوهش‌های راهبردی از جمله در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی»، «تأکید بر راهبردهای کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان در پنجمین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور به عنوان زمینه و محرکی برای پژوهش و دانش‌افزایی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار»، «تنوع و تعدد، روش‌ها، سطوح تحلیل و منبع داده‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی (فرصتی برای تکثرگرایی و نوآوری روشناختی در این حوزه)» و «ماهیت چند موضوعی و چند نظریه‌ای پژوهش‌های کارآفرینی به عنوان فرصتی برای نظریه‌پردازی و پژوهش فرارشته‌ای و بین‌رشته‌ای در این حوزه» از جمله مهم‌ترین فرصت‌ها پیش رو برای بهبود پژوهش‌های کارآفرینی در سطح کشور است.

همچنین مواردی مانند «نبود پیشرفت و تنوع در روش‌های تحقیق و تحلیل مورد استفاده در پژوهش‌های کارآفرینی»، «وجود دیدگاه‌های چندگانه و متعارض و شیوه‌های تحقیقاتی مختلف در کارآفرینی»، «عدم رویکرد تطبیقی برای مقایسه روندهای کارآفرینی و کسب‌وکار در سطح ملی و بین‌المللی و معرفی فرصت‌های مربوطه»، «ضعف روش‌شناسی و نظری برخی پژوهشگران حوزه کارآفرینی» و «غالب بودن رویکرد کمی و استفاده کمتر از مطالعات کیفی و آمیخته که بیشتر با ماهیت پویا و پیچیده کارآفرینی همسازی دارد» نیز از جمله مهم‌ترین تهدیدهای پیش‌روی پژوهش‌های کارآفرینی در کشور است.





جدول ۱ ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
			فرصت‌ها	
۰/۱۲۹	۳/۹۲	۰/۰۳۳	وجود موضوعات و زمینه‌های مختلف برای پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به دلیل تنوع رفتارها و اقدام‌های کارآفرینانه (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکیتی ...)	۱
۰/۱۲۸	۳/۹۹	۰/۰۳۲	تدوین نقشه جامع علمی کشور به عنوان چارچوبی برای پژوهش‌های راهبردی از جمله در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی	۲
۰/۱۱۶	۴/۱۵	۰/۰۲۸	تأکید بر راهبردهای کارآفرینی و توسعه دانش‌بنیان در پنجمین برنامه پنج‌ساله توسعه کشور به عنوان زمینه و محرکی برای پژوهش و دانش‌افزایی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار	۳
۰/۱۰۹	۴/۲۱	۰/۰۲۶	تنوع و تعدد، روش‌ها، سطوح تحلیل و منبع داده‌ها در پژوهش‌های کارآفرینی (فرصتی برای تکثیرگرایی و نوآوری‌روشناختی در این حوزه)	۴
۰/۰۹۸	۳/۶۴	۰/۰۲۷	ماهیت چندموضوعی و چندمنظریه‌ای پژوهش‌های کارآفرینی به عنوان فرصتی برای نظریه‌پردازی و پژوهش فرارشته‌ای و بین‌رشته‌ای در این حوزه	۵
۰/۰۹۷	۳/۷۴	۰/۰۲۶	افزایش نرخ رشد کارآفرینی و کسب‌وکار در بخش‌های مختلف و نیاز به پژوهش درباره فرصت‌ها، مسایل و پیامدهای مربوطه	۶
۰/۰۹۵	۳/۸۱	۰/۰۲۵	گسترش دوره‌های آموزشی کارآفرینی و کسب و کار در سطح تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های مختلف	۷
۰/۰۷۷	۳/۵۲	۰/۰۲۲	وجود ظرفیت‌های قابل ملاحظه اقتصاد کشور برای فعالیت‌های کارآفرینانه	۸
۰/۰۷۰	۳/۳۴	۰/۰۲۱	طرح الگوی «اقتصاد مقاومتی» و راهبرد «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» از سوی مقام معظم رهبری به عنوان زمینه و محوری برای مفهوم‌پردازی و پژوهش با رویکرد تولید دانش بومی و الگوهای داخلی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار	۹
۰/۰۶۵	۳/۵۹	۰/۰۱۸	توسعه مبانی نظری و روش‌شناسی در رشته‌های مرتبط همانند مدیریت، بازرگانی و غیره و امکان بهره‌گیری از آنها در پژوهش‌های کارآفرینی	۱۰
۰/۰۶۳	۳/۳۱	۰/۰۱۹	توسعه و تکامل روش‌شناسی‌های پژوهشی مرتبط با پژوهش‌های کارآفرینی از جمله روش‌شناسی‌های کیفی و آمیخته <sup>۱</sup>	۱۱
۰/۰۵۶	۳/۱۲	۰/۰۱۸	جوان بودن و رو به گسترش بودن حوزه مطالعاتی کارآفرینی و ساختارهای مربوط	۱۲
۰/۰۵۵	۳/۲۶	۰/۰۱۷	انتشار کتاب‌ها و مقالات مختلف در حوزه روش‌شناسی قابل کاربرد در پژوهش‌های کارآفرینی	۱۳
۰/۰۵۴	۳/۱۹	۰/۰۱۷	فعالیت پژوهشگران مجرب در حوزه کارآفرینی کسب و کار و نوآوری در سطح کشور	۱۴
۰/۰۴۵	۳/۲۴	۰/۰۱۴	تأسیس مؤسسات پژوهشی در حوزه پژوهش‌های کارآفرینی	۱۵
۰/۰۴۴	۳/۱۷	۰/۰۱۴	استقبال مجلات علمی از انتشار مقالات برآمده از پژوهش‌های کارآفرینی	۱۶
۰/۰۴۲	۲/۸۳	۰/۰۱۵	نگرش مساعد مسئولان نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح کشور	۱۷
۰/۰۳۹	۱/۶۱	۰/۰۲۴	رشد نسبی همایش‌ها و مجلات تخصصی در حوزه کارآفرینی	۱۸
۰/۰۳۸	۲/۱۱	۰/۰۱۸	رشد طرح‌های پژوهشی‌هایی مرتبط با کارآفرینی و فعالیت‌های کسب‌وکار	۱۹
۰/۰۳۷	۱/۵۵	۰/۰۲۴	تقاضا برای پژوهش در حوزه کارآفرینی	۲۰

1. Mixed Method



امتیاز رتبه نهایی	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
		فرصت‌ها	تهدیدها
۰/۰۳۳	۲/۷۶	۰/۰۱۲	۲۱
۰/۰۳۲	۲/۴۶	۰/۰۱۳	۲۲
۰/۰۲۸	۳/۰۷	۰/۰۰۹	۲۳
۰/۰۲۷	۲/۴۹	۰/۰۱۱	۲۴
۰/۰۰۵	۲/۶۲	۰/۰۰۲	۲۵
			<b>تهدیدها</b>
۰/۰۹۵	۳/۲۷	۰/۰۲۹	۱
۰/۰۹۴	۳/۷۵	۰/۰۲۵	۲
۰/۰۹۳	۳/۳۱	۰/۰۲۸	۳
۰/۰۸۸	۳/۵۱	۰/۰۲۵	۴
۰/۰۸۵	۳/۱۵	۰/۰۲۷	۵
۰/۰۸۰	۲/۹۶	۰/۰۲۷	۶
۰/۰۶۶	۲/۸۸	۰/۰۲۳	۷
۰/۰۶۱	۲/۵۵	۰/۰۲۴	۸
۰/۰۶۰	۲/۷۲	۰/۰۲۲	۹
۰/۰۵۵	۲/۴۱	۰/۰۲۳	۱۰
۰/۰۵۱	۲/۶۶	۰/۰۱۹	۱۱
۰/۰۴۳	۲/۱۷	۰/۰۰۲	۱۲
۰/۰۴۰	۲/۱۲	۰/۰۱۹	۱۳
۰/۰۳۹	۲/۴۱	۰/۰۱۶	۱۴
۰/۰۳۸	۲/۲۴	۰/۰۱۷	۱۵
۰/۰۳۵	۲/۳۵	۰/۰۱۵	۱۶
۰/۰۳۴	۲/۱۱	۰/۰۱۶	۱۷
۰/۰۳۳	۲/۰۸	۰/۰۱۶	۱۸
۰/۰۲۶	۱/۸۶	۰/۰۱۴	۱۹
۰/۰۲۵	۱/۶۵	۰/۰۱۵	۲۰



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
			فرصت‌ها	
			ملی و بین‌المللی	
۰/۰۲۴	۲/۱۹	۰/۰۱۱	عدم توازن رشد مباحث نظری و روش‌شناسی در حوزه کارآفرینی	
۰/۰۲۳	۱/۹۳	۰/۰۱۲	عدم درک و پایبندی برخی محققان به رویکرد بین‌رشته‌ای، وضعی، بین‌فرهنگی، پدیدارشناسانه و سیستمی در تعریف و اجرای مطالعات کارآفرینی	
۰/۰۲۰	۱/۷۸	۰/۰۱۱	نبود مرجعیت علمی در داخل کشور در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور به دلیل نوپایی و ضعف نظریه‌پردازی بومی و اصیل	
۰/۰۱۹	۱/۶۲	۰/۰۱۲	نبود ارگانی همانند فرهنگستان یا شورایی برای هماهنگ‌سازی و نظارت بر آموزش و پژوهش کارآفرینی در کشور	
۰/۰۱۸	۱/۴۱	۰/۰۱۳	عملکرد نامناسب برخی مجلات در ارزیابی و انتشار به موقع مقالات علمی - پژوهشی در حوزه کارآفرینی	
۰/۰۱۳	۱/۳۳	۰/۰۱	نبود برنامه یا دستور کار منسجمی برای تقسیم کار و هماهنگی مؤسسات دست‌اندرکار آموزش و پژوهش کارآفرینی در کشور	
۰/۰۱۲	۱/۵۲	۰/۰۰۸	نادیده گرفتن واقعیت‌ها و تفاوت‌های بخش‌ها و زمینه‌های مختلف کارآفرینی	
۰/۰۱۰	۱/۷۳	۰/۰۰۶	کاهش یا نوسان بودجه‌های پژوهش‌هایی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در نتیجه تغییر سیاست‌های دولت	
۰/۰۰۸	۱/۲۱	۰/۰۰۷	تداوم وابستگی نظری و علمی در منظومه کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار به دلیل خوگرفتن به مصرف نظریه‌ها و تولیدات علمی خارجی	
۰/۰۰۶	۱/۱۶	۰/۰۰۵	وابستگی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار به اعتبارهای دولتی و سهم پایین بخش خصوصی در تأمین هزینه پژوهش‌های در این حوزه	

همچنین با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود که مجموع امتیازهای نهایی عوامل داخلی برای پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی ۲/۷۸۹ است. این امتیاز به این معنا است که عوامل داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی دارای قوت است. نتایج این جدول نشان می‌دهد که مواردی مانند «بین رشته‌ای بودن بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی و امکان استفاده تعمیمی از مبانی و روش‌های حاصل شده در سایر رشته‌ها با توجه به نوپایی نسبی و چند موضوعی و چند رشته‌ای بودن این حوزه»، «وجود ادبیات علمی غنی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل و خارج کشور»، «رشد دوره‌های تحصیلات تکمیلی دربرگیرنده پایان‌نامه‌های و رساله‌های دانشجویی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار»، «امکان دسترسی به آخرین انتشارات علمی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق پایگاه‌های علمی و شبکه اینترنت» و «پویایی نظری، مفهومی، الگویی و عملی منظومه علمی کارآفرینی و کسب‌وکار» از



جمله مهم‌ترین قوت‌ها برای پژوهش‌های کارآفرینی در کشور است. همچنین مواردی مانند «طرح موضوعات خرد و اجتناب از طرح موضوعات کلان در پژوهش‌های کارآفرینی»، «تمرکز بیشتر به رویکرد فردی و خصیصه‌ای در مطالعات کارآفرینی و غفلت از فرایندها و سازوکارها و کارکردهای کارآفرینی در جامعه»، «رویکرد تقلیدی و موجی کپی‌برداری مقوله‌های مطرح در مجلات خارجی به جای مسائل واقعی فضای کسب‌وکار کشور»، «غالب بودن مطالعات مقطعی و توجه کمتر به مطالعات طولی (چارچوب زمانی محدود پژوهش‌های کارآفرینی)» و «عرضه‌مدار و نیازمحور نبودن بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار» از جمله مهم‌ترین ضعف‌ها برای پژوهش‌های کارآفرینی در سطح کشور است.

جدول ۲ ماتریس عوامل داخلی موثر بر پژوهش‌های کارآفرینی

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	
۰/۱۵۷	۴/۲۵	۰/۰۳۷	بین رشته‌ای بودن بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی و امکان استفاده تعمیمی از مبانی و روش‌های حاصله در سایر رشته‌ها با توجه به نوپایی نسبی و چند موضوعی و چندرشته‌ای بودن این حوزه	۱
۰/۱۴۵	۳/۸۱	۰/۰۳۸	وجود ادبیات علمی غنی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل و خارج کشور	۲
۰/۱۲۱	۳/۵۶	۰/۰۳۴	رشد دوره‌های تحصیلات تکمیلی دربرگیرنده پایان‌نامه‌های و رساله‌های دانشجویی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار	۳
۰/۱۰۶	۴/۲۲	۰/۰۲۵	امکان دسترسی به آخرین انتشارات علمی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق پایگاه‌های علمی و شبکه اینترنت	۴
۰/۱۰۲	۳/۵۳	۰/۰۲۹	پویایی نظری، مفهومی، الگویی و عملی منظومه علمی کارآفرینی و کسب‌وکار	۵
۰/۱۰۰	۴/۳۵	۰/۰۲۳	فعالیت مراکز رشد و کارآفرینی در دانشگاه‌های مختلف به عنوان مجرای ساماندهی آموزش و پژوهش و اقدام‌های کارآفرینانه در دانشگاه‌های مختلف کشور	۶
۰/۰۹۵	۴/۱۱	۰/۰۲۳	وجود نمونه‌های موفق نوآوری‌های روش‌شناسانه در پژوهش‌های کارآفرینی در داخل کشور	۷
۰/۰۹۲	۴/۱۹	۰/۰۲۲	انتشار مجله توسعه کارآفرینی به عنوان محملی برای انتشار یافته‌های پژوهش‌های کارآفرینی	۸
۰/۰۸۹	۳/۴۲	۰/۰۲۶	شکل‌گیری دانشکده کارآفرینی در دانشگاه تهران	۹
۰/۰۸۷	۳/۶۳	۰/۰۲۴	انتشار دایره‌المعارف و دانشنامه کارآفرینی در داخل کشور به عنوان مرجعی نظری و مفهومی در این حوزه	۱۰
۰/۰۷۷	۳/۶۵	۰/۰۲۱	استقبال پژوهشگران حوزه کارآفرینی از نرم‌افزارهای آماری جدید	۱۱
۰/۰۷۵	۴/۱۵	۰/۰۱۸	ترجمه و تألیف شمار زیادی کتاب در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی	۱۲
۰/۰۷۴	۳/۷۱	۰/۰۲	تولید و انتشار مقالات علمی متعدد در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی در داخل کشور	۱۳
۰/۰۷۱	۳/۹۷	۰/۰۱۸	برگزاری همایش‌های تخصصی با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار	۱۴
۰/۰۶۹	۳/۶۴	۰/۰۱۹	ارتباط مراکز دانشگاهی داخلی (دانشگاه تهران) با مجامع بین‌المللی همانند GEM	۱۵



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	ضعف‌ها
			دانشگاه‌های خارجی در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی	
۰/۰۵۶	۳/۷۶	۰/۰۱۵	۱۶	اجرای ابتکارها و طرح‌های متعدد با موضوع توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در داخل کشور به عنوان زمینه‌ای برای پژوهش در این حوزه
۰/۰۵۲	۳/۲۶	۰/۰۱۶	۱۷	اجرای طرح کاراد به‌وسیله وزارت علوم، پژوهش‌های و فناوری در راستای اشاعه آموزش و پژوهش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌های کشور
۰/۰۴۷	۳/۸۸	۰/۰۱۲	۱۸	همکاری‌های بین‌رشته‌ای و بین‌دانشگاهی در خصوص آموزش و پژوهش‌های کارآفرینی از جمله در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی
۰/۰۳۹	۳/۵۹	۰/۰۱۱	۱۹	شکل‌گیری برخی واحدهای پژوهشی در دانشگاه‌های کشور با موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار
			ضعف‌ها	
۰/۰۷۷	۲/۴۱	۰/۰۳۲	۱	طرح موضوعات خرد و اجتناب از طرح موضوعات کلان در پژوهش‌های کارآفرینی
۰/۰۷۶	۲/۲۹	۰/۰۳۳	۲	تمرکز بیشتر به رویکرد فردی و تخصصی‌ای در مطالعات کارآفرینی و غفلت از فرایندها و سازوکارها و کارکردهای کارآفرینی در جامعه
۰/۰۷۱	۲/۲۸	۰/۰۳۱	۳	رویکرد تقلیدی و موجی‌کپی‌برداری مقوله‌های مطرح در مجلات خارجی به جای مسائل واقعی فضای کسب‌وکار کشور
۰/۰۶۰	۲/۴۸	۰/۰۲۴	۴	غالب بودن مطالعات مقطعی و توجه کمتر به مطالعات طولی (چارچوب زمانی محدود پژوهش‌های کارآفرینی)
۰/۰۵۹	۲/۲۷	۰/۰۲۶	۵	عرضه‌مدار و نیازمحور نبودن بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۰/۰۵۸	۲/۱۶	۰/۰۲۷	۶	رویکرد گذشته‌نگر و عدم آینده‌نگری و تصمیم‌سازی در بسیاری از مطالعات کارآفرینی
۰/۰۵۷	۲/۱۱	۰/۰۲۷	۷	استفاده از تحلیل‌های یک سطحی (اغلب در سطح فرد و سازمان) در مطالعات کارآفرینی
۰/۰۵۵	۲/۱۹	۰/۰۲۵	۸	استفاده از شیوه‌های آماری و تحلیلی ایستا و تک بعدی
۰/۰۴۹	۲/۱۵	۰/۰۲۳	۹	کاربرد نایجا و غیرصحیح روش‌ها و فنون آماری در برخی مطالعات کارآفرینی
۰/۰۴۵	۲/۳۶	۰/۰۱۹	۱۰	رایج شدن برخی کلیشه‌های پژوهشی (همانند پیمایش‌های کمی پرسشنامه‌ای یا به تازگی استفاده از مدل معادلات ساختاری) در مطالعات کارآفرینی
۰/۰۴۱	۲/۱۷	۰/۰۱۹	۱۱	داوری و پذیرش مقالات علمی پژوهشی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار براساس حجم داده‌ها و ارقام و فنون آماری مد روز
۰/۰۴۰	۱/۸۴	۰/۰۲۲	۱۲	عدم در نظر گرفتن روایی فرهنگی در برگردان و استفاده از مقیاس‌های خارجی اندازه‌گیری خصیصه‌های کارآفرینی
۰/۰۳۹	۱/۸۵	۰/۰۲۱	۱۳	تکرار و همپوشانی برخی عنوان‌ها و موضوعات تحقیقاتی در واحدهای تحلیلی مختلف (نگرش، قابلیت‌ها و روحیه‌های کارآفرینانه در واحدهای مطالعاتی مختلف)
۰/۰۳۷	۱/۸۴	۰/۰۲	۱۴	عدم تناسب اهداف و روش‌ها و تحلیل‌های مورد استفاده در برخی مطالعات کارآفرینی
۰/۰۳۶	۱/۸۹	۰/۰۱۹	۱۵	عدم بهره‌مندی بسیاری از مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی از چارچوب و الگوی نظری مدون و وضعی شده
۰/۰۳۵	۱/۹۴	۰/۰۱۸	۱۶	تمرکز بسیاری از مطالعات بر نمونه‌هایی از صنایع خاص، موردهای نامتجانس و کم بودن قابلیت تعمیم آنها



امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
			نقاط قوت	
۰/۰۳۲	۱/۷۸	۰/۰۱۸	عدم توسعه پرسننامه‌ها و مقیاس‌های بومی و استاندارد متناسب با شرایط کارآفرینی و ساختار کسب و کارها در کشور	۱۷
۰/۰۲۹	۱/۷۹	۰/۰۱۶	همتراز پنداشته شدن کارآفرین با کارآفرین موفق در برخی مطالعات	۱۸
۰/۰۲۸	۱/۷۴	۰/۰۱۶	نبود برنامه کار یا چشم‌انداز راهبردی برای مطالعات کارآفرینی شامل اولویت‌های پژوهشی در این حوزه	۱۹
۰/۰۲۷	۱/۷۱	۰/۰۱۶	ارائه پیشنهادها کلیشه‌ای و غیرمرتبط با یافته‌های پژوهش در برخی مطالعات کارآفرینی	۲۰
۰/۰۲۶	۱/۵۲	۰/۰۱۷	عدم تفسیر وضعی و پردازش یافته‌ها در تحقیقات کارآفرینی (تمرکز تولید داده به جای تولید ایده)	۲۱
۰/۰۲۵	۱/۸۹	۰/۰۱۳	عدم توجه به بستر پژوهش و استفاده از نظریه‌های موجود در سایر حوزه‌ها برای تبیین پدیده‌های جدید کارآفرینی	۲۲
۰/۰۲۴	۱/۵۸	۰/۰۱۵	عدم انسجام و یکپارچگی نظری منظومه کارآفرینی و کسب‌وکار	۲۳
۰/۰۲۲	۱/۵۵	۰/۰۱۴	گسست پژوهش‌های داخلی در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار به دلیل عدم پیشنهاد مطالعات آینده یا مرور یکپارچه پیشینه پژوهش داخلی	۲۴
۰/۰۲۱	۱/۶۳	۰/۰۱۳	عدم توازن موضوعی پژوهش‌های کارآفرینی برای پوشش ابعاد و زمینه‌ها و گونه‌های مختلف کارآفرینی	۲۵
۰/۰۲۰	۱/۴۳	۰/۰۱۴	نگاه بازاری و غیر علمی در انتشار برخی از کتاب‌های عمومی در حوزه کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکار	۲۶
۰/۰۱۸	۱/۵۱	۰/۰۱۲	عدم نقد مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی در داخل کشور	۲۷
۰/۰۱۷	۱/۵۷	۰/۰۱۱	همپوشانی محتوایی برخی از کتاب‌های منتشر شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار	۲۸
۰/۰۱۲	۱/۴۷	۰/۰۰۸	عدم رعایت برخی اصول اخلاق علمی در انجام و انتشار برخی مطالعات کارآفرینی	۲۹

#### ۴-۲- مرحله دوم: مرحله تطبیق و تعیین راهبردها

چارچوب تطبیق و تعیین راهبردها در برگیرنده ابزارهایی است که متکی به اطلاعات به دست آمده از مراحل قبلی (ماتریس‌های ارزیابی محیط داخلی و خارجی) می‌باشد و فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی را با نقاط ضعف و قوت داخلی مقایسه می‌کند. به همین منظور عوامل خارجی و داخلی در ماتریس SWOT با یکدیگر مقایسه شده تا راهبردهای امکان‌پذیر تدوین شود. به منظور تدوین راهبردهای تقویت و بهبود پژوهش‌های کارآفرینی کشور، نخست فرصت‌ها و تهدیدها که در مراحل قبلی شناسایی شد (در مرحله ارزیابی محیط خارجی و نتایج جدول ۱) در سطرهای ماتریس SWOT قرار گرفت. سپس نقاط قوت و ضعف که در مراحل قبلی شناسایی شد (در مرحله ارزیابی محیط داخلی و نتایج جدول ۲) در ستون‌های ماتریس SWOT قرار گرفت.



در نهایت چهار نوع راهبرد قوت - فرصت، ضعف - فرصت، قوت - تهدید و ضعف - تهدید به شرح زیر تدوین شد. به این منظور نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شده و نتیجه آنها به ترتیب در خانه مربوط به گروه راهبردهای قوت - فرصت (SO)، ضعف - فرصت (WO)، قوت - تهدید (ST) و ضعف - تهدید (WT) درج شدند (جدول ۳).

جدول ۳ ماتریس SWOT پژوهش‌های کارآفرینی

استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
۱. بازننگری نوع و نحوه برنامه‌ریزی و حمایت از پژوهش‌های کارآفرینی و اولویت‌دهی تخصیص منابع مالی به مؤسسات، مراکز و پژوهشگران برخوردار از عملکرد قابل قبول و دارای نوآوری	۱. اختصاص درصدی از بودجه‌های پژوهشی دستگاه‌های دولتی به پیشبرد پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در حوزه فعالیتی
۲. حمایت و تقویت نهادهای پشتیبان پژوهش‌های کارآفرینانه	۲. برون‌سپاری پروژه‌های پژوهشی مرتبط با کسب‌وکار و کارآفرینی به وسیله دستگاه‌های دولتی به مؤسسات پژوهش‌هایی و دانشگاهی ذیصلاح
۳. راه‌اندازی مجلات با رویکرد پذیرش و اولویت‌دهی به مطالعات کیفی، چند سطحی و طولی، روش‌های ترکیبی و دارای نوآوری در روش پژوهش در سطح دانشگاه‌ها مؤسسات پژوهش‌هایی به صورت مشترک	۳. تأسیس قطب‌های علمی به منظور تدوین راهبرد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در دانشگاه‌ها و افزایش استفاده از ظرفیت‌های آنها در حوزه‌ها و بخش‌های تخصصی مانند کشاورزی، صنایع مختلف، پتروشیمی و نفت، و غیره
۴. انتشار مجلات علمی - ترویجی در کنار مجلات علمی - پژوهشی برای انتشار مقالات نظری و مفهومی	۴. تقویت همکاری‌های علمی - پژوهشی با دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهش‌هایی از طریق تعریف پروژه‌های پژوهشی مشترک، دعوت از محققان برجسته، تبادل فرصت‌های مطالعاتی بین محققان برجسته داخل و خارج کشور، تبادل منظم اطلاعات و آمار
۵. تخصصی‌سازی مجلات با توجه به زیرمجموعه‌های علمی کارآفرینی از قبیل نوآوری، کسب‌وکار، فرصت‌ها، محیط کلان کارآفرینی	۵. ترغیب عضویت پژوهشگران و محققان داخلی در هیأت تحریریه مجلات، همایش‌ها، کنگره‌ها و انجمن‌های علمی بین‌المللی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۶. تقویت، به روز رسانی و تسهیل دسترسی به پایگاه‌های اطلاعات علمی کارآفرینی در تمام دانشگاه‌ها	۶. برگزاری همایش‌های بین‌المللی با دعوت از محققان برجسته حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار
۷. راه‌اندازی بانک داده‌های کسب‌وکار در مراکز آماری کشور	
۸. تشویق سازمان‌ها و بنگاه‌های بخش خصوصی به ثبت و نگهداری اطلاعات مورد نیاز پژوهشگران و تسهیل دسترسی به آنها	



استراتژی‌های WO	استراتژی‌های SO
<p>۹. راه‌اندازی مرکز یا مؤسسه ملی برای پایش، رصد علمی و هماهنگ‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار و ساماندهی به آنها</p> <p>۱۰. ایجاد شورا یا انجمنی برای تقسیم کار و هماهنگ‌سازی دستگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی فعال در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۱. تشکیل انجمن پژوهشگران جوان حوزه کارآفرینی و عضوگیری اینترنتی</p> <p>۱۲. طراحی و استقرار بانک ایده‌های پژوهشی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۳. تهیه و ابلاغ استاندارد مطالعات کارآفرینی به مراکز پژوهش‌هایی و دانشگاهی برای ارتقای کیفیت مطالعات این حوزه</p> <p>۱۴. اهمیت بیشتر به رویکرد نقد و تحلیل مقالات منتشر شده به‌وسیله مجلات از طریق ایجاد یک بخش اختصاصی نقد مقالات منتشر شده در شماره‌های پیشین مجلات</p> <p>۱۵. ارائه مشوق‌ها و انگیزه‌ها برای ارائه و تدوین نظریات و الگوهای مطالعاتی کارآفرینی مناسب با شرایط کشور و انتشار آن در قالب همایش‌ها یا نشریات</p> <p>۱۶. الکترونیکی کردن نشریات علمی در حوزه کارآفرینی برای تسهیل دسترسی</p> <p>۱۷. ارزیابی منظم نشریات حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۱۸. ارتقای شاخص کیفیت و ضریب تأثیر مجلات علمی - پژوهشی منتشر شده در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۹. عضویت نشریات در پایگاه‌های استنادی معتبر</p> <p>۲۰. انتشار و تقویت مجلات انگلیسی زبان در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۲۱. هماهنگ و یکسان کردن دستورالعمل تهیه و چاپ مجلات منتشر کننده مقالات کارآفرینی</p> <p>۲۲. تهیه دستورالعمل جداگانه برای انتشار مقالات مبتنی بر روش‌شناسی کمی، کیفی و آمیخته</p> <p>۲۳. اعمال انعطاف‌پذیری در پذیرش مقالات حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار به‌وسیله مجلات مربوط جهت ترغیب نوآوری</p> <p>۲۴. انتشار خبرنامه برای نشر اخبار و یافته‌های مطالعات کارآفرینی</p>	<p>۷. اولویت‌بخشی به اجرای پروژه‌های پژوهشی کاربردی در زمینه کسب‌وکار و کارآفرینی در مؤسسات پژوهش‌هایی و دانشگاه‌ها</p> <p>۸. اعطای اعتبار ویژه به محققان ارائه‌کننده طرح‌های پژوهش‌های کاربردی و برتر از سوی مؤسسات مربوط</p> <p>۹. حمایت از پژوهشگران کارآفرینی از طریق اختصاص سهم بیشتر بودجه‌های پژوهشی به پژوهش‌های کارآفرینی</p> <p>۱۰. بهره‌گیری بهینه و هدفمند روش‌شناسی‌های پژوهشی نوین کیفی و آمیخته در کنار روش‌شناسی‌های کمی</p> <p>۱۱. ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش‌های مرتبط به پژوهش‌های کارآفرینی به‌وسیله برگزاری نشست‌ها و همایش‌هایی تخصصی و بخشی تبادل و رسانش یافته‌ها با حضور محققان و مراکز پژوهشی</p> <p>۱۲. شکل‌دهی هسته‌های پژوهشی بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌ها به منظور انجام مطالعات کسب‌وکار و کارآفرینی در حوزه‌های تخصصی</p> <p>۱۳. بهره‌گیری از محققان صاحب‌نظر حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در مجامع تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مربوط به آن</p> <p>۱۴. انتشار کتاب‌هایی با موضوع روش‌شناسی پژوهش در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۵. ترجمه و انتشار کتاب‌های مرجع در زمینه روش‌شناسی پژوهش در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۶. تعیین یک ناشر و مرکز توزیع کننده تخصصی برای انتشار و توزیع کتب و مجلات در زمینه کارآفرینی و کسب‌وکار</p>





استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST
<p>۱. نظارت بیشتر بر نحوه گردآوری داده‌ها به‌وسیله کمیته‌های علمی پژوهش‌ها</p> <p>۲. تدوین و اعمال قوانین لازم برای حفاظت دارایی‌های فکری برآمده برای پژوهش‌های کارآفرینی و پیشگیری و مقابله با بروز ناهنجاری‌های علمی در انجام و انتشار یافته‌های پژوهش‌های مطالعات کارآفرینی (کی‌برداری و غیره)</p> <p>۳. پرهیز از برگزاری همایش‌های همپوشان، تکراری و ارتقای سطح کیفی همایش‌ها با دعوت از سخنرانان برتر و بهره‌گیری از محققان برتر در کمیته علمی همایش‌ها</p> <p>۴. پرهیز از تکرار و تقلید موضوعات پژوهشی خارجی در انجام مطالعات داخلی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار</p> <p>۵. انتشار اولویت‌های تحقیقات کارآفرینی در سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی و توزیع آنها در سطح دانشگاه‌های کشور</p> <p>۶. تنوع‌بخشی به کمیته‌های داوری مقالات و کتب کارآفرینی</p> <p>۷. تنوع‌بخشی به ابزار و منبع گردآوری داده‌ها و پرهیز از تمرکز صرف بر پرسشنامه</p> <p>۸. تسهیل و ترغیب بهره‌گیری دانشجویان از روش‌شناسی‌های متنوع و متناسب در پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی</p> <p>۹. نظارت بیشتر برای جلوگیری از چاپ مقالات با موضوعات تکراری و فقدان نوآوری</p> <p>۱۰. تقویت دروس روش پژوهش در رشته‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار جهت ارتقای قابلیت روش‌شناختی دانش‌آموختگان در قامت پژوهشگر</p> <p>۱۱. بهادادن به پژوهش‌های تحصیلات تکمیلی در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۲. آموزش اخلاق پژوهش در قالب دروس روش‌شناسی پژوهش</p> <p>۱۳. برگزاری منظم کارگاه‌های آشنایی با نرم‌افزار و فنون جدید پژوهش برای پژوهشگران حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۴. افزایش تعداد دروس مرتبط با روش پژوهش و آمار در رشته‌های مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار به‌ویژه در مقطع تحصیلات تکمیلی</p> <p>۱۵. هماهنگ کردن و بهادادن بیشتر به دروس روش پژوهش، آمار و مبانی نظری برای تقویت</p> <p>۱۶. الزام نویسندگان به ارائه چارچوب تحلیلی و مفهومی و الگوی</p>	<p>۱. تقویض وظیفه ساماندهی پژوهش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها به مراکز رشد و کارآفرینی</p> <p>۲. برگزاری جشنواره‌ها در داخل دانشگاه برای معرفی بیشتر کارآفرینان موفق</p> <p>۳. تخصص‌گرایی بیشتر در دانشکده کارآفرینی و همچنین مجله توسعه کارآفرینی دانشگاه تهران</p> <p>۴. انتشار گسترده‌تر و تسهیل دسترسی به دایره‌المعارف و دانشنامه کارآفرینی</p> <p>۵. تسهیل دسترسی به نرم‌افزارهای تخصصی، مقالات و کتب جدید در زمینه کارآفرینی در گروه‌های آموزشی و مؤسسات پژوهش‌های مربوط</p> <p>۶. تسهیل دسترسی به مجلات خارجی از راه اشتراک مجلات و پایگاه‌های مربوط</p> <p>۷. تسهیل دسترسی به مقالات منتشر شده در همایش‌ها از طریق راه‌اندازی یک پایگاه اینترنتی ویژه برای انتشار مقالات این حوزه</p> <p>۸. تقویت ارتباط GEM با تمام دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی کشور</p> <p>۹. تشویق مالی و معنوی ابتکارهای پژوهشی در حوزه کارآفرینی</p> <p>۱۰. معرفی و تقدیر سالیانه از طرح‌های پژوهش‌هایی و محققان برتر این حوزه در هفته پژوهش و فناوری</p> <p>۱۱. تقویت همکاری‌های بین‌دانشگاهی و همچنین بین‌رشته‌ای برای پیشبرد پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌های کارآفرینی</p> <p>۱۲. ایجاد و تقویت واحد و هسته تجاری‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی در درون دانشگاه‌ها</p>



استراتژی‌های WT	استراتژی‌های ST
نظری در مقالات خود	۱۳. رصد و بهره‌گیری نظری و روش‌شناسی از پژوهش‌های خارجی در حوزه کارآفرینی
۱۷. الزام نویسندگان به ارائه پیشنهادهای کاربردی و همچنین پیشنهادهای پژوهشی در مقالات خود	۱۴. فراکاوای منظم مطالعات کارآفرینی و کسب‌وکار از راه تحلیل محتوای مقالات
۱۸. تدوین چشم‌انداز و برنامه آینده برای مطالعات کارآفرینی در اسناد بالادستی کشور	مندرج در همایش‌ها و مجلات تخصصی به منظور شناسایی و برطرف کردن شکاف‌های پژوهش‌هایی در این حوزه
۱۹. در نظر گرفتن سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای کشور در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار و پژوهش به منظور کمک به عملیاتی کردن آنها	۱۵. حفظ و تقویت پیوندهای بین رشته‌ای در تعریف تیم‌های پژوهش‌هایی مطالعات کارآفرینی با حضور صاحب‌نظران رشته‌های مختلف
۲۰. اهمیت بخشی به شناسایی نیازها و مسائل واقعی دنیای کسب‌وکار و استوار کردن پژوهش‌های این حوزه بر مبنای نیازها و مسائل شناسایی شده	
۲۱. تدوین برنامه کار پژوهش‌هایی سالیانه برای پژوهش‌های حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار بر مبنای نیازسنجی و رصد تحولات مرتبط	

#### ۴-۳- مرحله سوم: تشکیل ماتریس داخلی و خارجی (انتخاب راهبردهای مناسب و قابل قبول)

پس از تدوین راهبردهای اولیه از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT راهبردهای مطلوب و قابل قبول از میان این راهبردهای اولیه انتخاب شد. فرایند انتخاب راهبردهای مناسب در سه گام به این شرح انجام شد:

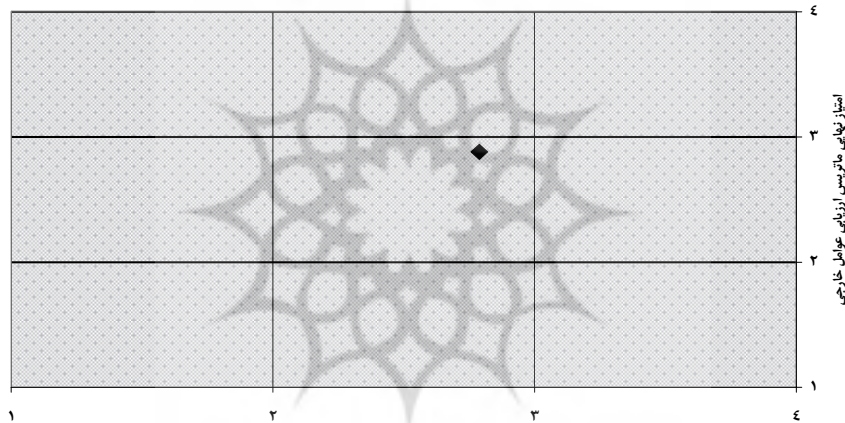
**گام اول:** تشکیل ماتریس راهبردها، اولویت‌های اجرایی و تعیین موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی: این ماتریس دو بعد اصلی دارد. جمع امتیازهای نهایی ارزیابی عوامل داخلی که بر محور Xها به نمایش درآمده و جمع امتیاز نهایی ارزیابی عوامل خارجی پژوهش‌های کارآفرینی که بر محور Yها نوشته شده است. نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل خارجی و داخلی پژوهش‌های کارآفرینی بر محور Xها و Yها تعیین‌کننده موقعیت این بخش در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی است.

**گام دوم:** انتخاب راهبردهای مناسب و قابل قبول: موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی در ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی، تعیین‌کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف پژوهش‌های کارآفرینی است. این راهبردها در برنامه‌ریزی بهبود پژوهش‌های کارآفرینی، با توجه به قرارگیری در خانه شماره پنج ماتریس، راهبردهای محافظه کارانه هستند (شکل ۱). با



توجه به اینکه قابلیت‌های پژوهش‌های کارآفرینی در موقعیت مناسبی قرار گرفته‌اند و در میان عوامل داخلی جزء نقاط قوت ارزیابی شده‌اند، بنابراین می‌توان بعد از استفاده از راهبردهای محافظه‌کارانه از راهبردهای تهاجمی نیز استفاده کرد. به همین دلیل نخست از راهبردهای اولیه در خانه WO و سپس از راهبردهای اولیه در خانه SO در ماتریس نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدات و فرصت‌ها انتخاب می‌شود.

امتیاز نهایی ماتریس ارزیابی عوامل داخلی



شکل ۱ ماتریس راهبردها و اولویت‌های اجرایی پژوهش‌های کارآفرینی کشور

**گام سوم:** تشکیل ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول) مراحل‌ی که برای تهیه جدول برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی طی می‌شوند، به شرح زیر است:

- نخست عوامل داخلی و خارجی و امتیاز وزنی هر یک از آنها به جدول برنامه‌ریزی راهبردی منتقل می‌شوند، سپس تمام راهبردهای قابل قبول پیشنهاد شده در ردیف بالای ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی فهرست می‌شوند؛
- برای تعیین جذابیت هر راهبرد در مجموعه‌ای از راهبردها، امتیازی از ۱ تا ۴ به توجه به اهمیت آن در تدوین هر راهبرد داده می‌شود؛



• برای به دست آوردن جمع امتیاز جذابیت، وزن‌های مرحله اول در امتیاز جذابیت مرحله دوم ضرب می‌شود، به این ترتیب مجموع امتیاز جذابیت هر یک از عوامل هر راهبرد به دست می‌آید. جمع امتیازهای جذابیت، نشان‌دهنده ویژگی‌های مثبت هر یک از عوامل در مجموعه‌ای از راهبردها است؛

• از جمع امتیازهای جذابیت هر ستون جدول برنامه‌ریزی کمی راهبردی، امتیاز جذابیت نهایی هر یک از راهبردها به دست می‌آید و بدیهی است راهبردهای دارای مزایای و ویژگی‌های هرچه بهتر و جذاب‌تر را نشان می‌دهد. در واقع امتیاز جذابیت بیشتر، نشان‌دهنده مطلوبیت بیشتر آن راهبرد در قیاس با آن‌های دیگر است. به این ترتیب است که بهترین راهبردها اولویت‌بندی می‌شوند (جدول ۴).

جدول ۴ اولویت‌بندی راهبردهای قابل قبول

امتیاز جذابیت	راهبردهای قابل قبول
۵/۹۹	WO <sub>4</sub> راه‌اندازی مرکز یا مؤسسه ملی برای پایش، رصد علمی و هماهنگ‌سازی پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار و ساماندهی به آنها
۴/۶۴	WO <sub>2</sub> تخصصی‌سازی مجلات با توجه به زیرمجموعه‌های علمی کارآفرینی از قبیل نوآوری، کسب‌وکار، فرصت‌ها، محیط کلان کارآفرینی
۴/۵۴	WO <sub>1</sub> راه‌اندازی مجلات با رویکرد پذیرش و اولویت‌دهی به مطالعات کیفی، چند سطحی و طولی، روش‌های ترکیبی و دارای نوآوری در روش پژوهش در سطح دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی به صورت مشترک
۴/۱۴	SO <sub>4</sub> شکل‌دهی هسته‌های پژوهشی بین‌رشته‌ای در دانشگاه‌ها به منظور انجام مطالعات کسب‌وکار و کارآفرینی در حوزه‌های تخصصی
۳/۴۹	SO <sub>2</sub> تأسیس قطب‌های علمی به منظور تدوین راهبرد توسعه کارآفرینی و کسب‌وکار در دانشگاه‌ها و افزایش استفاده از ظرفیت‌های آنها در حوزه‌ها و بخش‌های تخصصی مانند کشاورزی، صنایع مختلف، پتروشیمی و نفت و غیره
۲/۸۵	WO <sub>3</sub> راه‌اندازی بانک داده‌های کسب‌وکار در مراکز آماری کشور
۲/۴۲	SO <sub>3</sub> اعطای اعتبار ویژه به محققان ارائه‌کننده طرح‌های پژوهش‌های کاربردی و برتر از سوی مؤسسات مربوط
۲/۳۱	SO <sub>1</sub> اختصاص درصدی از بودجه‌های پژوهشی دستگاه‌های دولتی به پیشبرد پژوهش‌های کارآفرینی و کسب‌وکار در حوزه فعالیت



## ۵- جمع‌بندی

همزمان با افزایش اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در هدایت جامعه به سوی توسعه اقتصادی توجه به پژوهش‌هایی از این نوع نیز در طول دهه گذشته افزایش پیدا کرده است. هر چند در طول سال‌ها و با تکامل کارآفرینی به عنوان یک رشته، وضعیت توسعه نظری، موضوعی، مفهومی و روش‌شناسی بهبود یافته است (کروک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱) اما پژوهش در حوزه کارآفرینی با قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌های متعدد مواجه بوده است. با درک اهمیت این موضوع در پژوهش حاضر با استفاده از روش SWOT و مدل برنامه‌ریزی راهبردی کمی (که جزء فنون استفاده شده در برنامه‌ریزی راهبردی و مطالعات آینده‌نگری می‌باشد) محیط پژوهش‌های کارآفرینی تحلیل و راهبردهای مناسب برای بهبود آن پیشنهاد شد و تلاش شد تا جذابیت مجموعه‌ای از راهبردها برای بهبود پژوهش‌های کارآفرینی از طریق تجزیه و تحلیل عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر پژوهش‌های کارآفرینی مشخص شود. با توجه به موقعیت پژوهش‌های کارآفرینی در خانه شماره پنج ماتریس داخلی و خارجی، راهبردهای محافظه‌کارانه به عنوان اولویت‌های اصلی و راهبردهای تهاجمی به عنوان اولویت‌های بعدی تعیین شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ماتریس برنامه‌ریزی کمی پژوهش‌های کارآفرینی، راهبردهای محافظه‌کارانه و تهاجمی اولویت‌بندی شدند و اهمیت آنها در برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی کشور مشخص شد. راهبردهای محافظه‌کارانه که جهت انسجام پژوهش‌های کارآفرینی و افزایش اثربخشی، بهره‌وری و کارایی پژوهش‌های موجود استفاده می‌شود در پی تأمین شرایطی است که پژوهش‌های موجود به صورتی نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده بتواند کمک بیشتری به روند توسعه اقتصادی کشور نماید. اغلب این‌گونه راهبردها جهت دستیابی به موفقیت در پژوهش، مدیریت و سازماندهی بهتر پژوهش‌های در جهت اهداف و اولویت‌های از پیش تعیین شده مؤثر هستند. همچنین راهبردهای تهاجمی که اغلب جهت تقویت و بهره‌برداری از نقاط قوت و فرصت‌ها تدوین می‌شوند با توجه به قابلیت‌های موجود در محیط پژوهش‌های کارآفرینی تدوین می‌شوند. با توجه به گسترش آموزش‌های کارآفرینی،

1. Crook et al.



افزایش پژوهشگران، مجلات و انسجام موضوعات پژوهشی استفاده از راهبردهای ته‌اجمی می‌تواند شرایط گسترش مرزهای دانش کارآفرینی و تکامل این منظومه علمی را فراهم کند. تکثر و تعدد زمینه‌های پدیدارشدن کارآفرینی، بین‌رشته‌ای و چندرشته‌ای بودن حوزه پژوهشی کارآفرینی، گونه‌شناسی متنوع رفتار کارآفرینی (سازمانی، فردی، اجتماعی، جمعی، گروهی، بین‌المللی، شرکتی و...)، تنوع دستاوردها، فرایندها، تنوع و پیچیدگی و پویایی عناصر و خصایص فرایند کارآفرینی و کارآفرینان، تکثر و تطور نظریه‌های مورد استفاده در حوزه کارآفرینی و... باعث می‌شود که موضوع پژوهندگی در پژوهش‌های کارآفرینی، همواره با آسیب‌های متعددی همراه باشد بنابراین نیاز است تا آسیب‌پذیری پژوهش‌های کارآفرینی در طول زمان نیز مورد بررسی قرار گیرد و راهبردهای مقتضی هر دوره استخراج و مورد استفاده قرار گیرد.

## ۶- منابع

- [1] Busenitz L. W., West G. P., Shepherd D., Nelson T., Chandler G. N., Zacharakis A. (2003) "Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions"; *Journal of Management*, 29(3): 285-308.
- [2] Bull, I., Willard, G.E. (1993) "Editor's note: A perspective on theory building in entrepreneurship"; *Journal of Business Venturing*, 8 (3):181-182.
- [۳] وکیلی، ی.، انصاری، م. (۱۳۹۰) «ارزیابی روش‌های پژوهش کارآفرینی در کشور و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده»؛ توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۳): ۱۸۵-۲۰۴.
- [4] Fayolle A. (2007) "Handbook of Research in Entrepreneurship Education – A General Perspective"; Vol. 1, Cheltenham (UK): Edward Elgar.
- [5] Cooper A. (2003) "Entrepreneurship: The past, the present, the future", In Z.J. Acs & D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 21-34). Boston: Kluwer.
- [6] Chandler G., Lyon D. (2001) "Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 101-113.



- [7] Aldrich H., Baker T. (1997) "Blinded by the cites? Has there been progress in entrepreneurship research?"; In D. Sexton & R. Smilor (Eds.), *Entrepreneurship 2000* (pp. 377-400). Chicago: Upstart Publishing.
- [8] Shane S., Venkataraman S. (2000) "The promise of entrepreneurship as a field of research"; *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- [9] Bruyat C., Julien P.-A. (2000) "Defining the field of research in entrepreneurship"; *Journal of Business Venturing*, 16: 165-180.
- [10] Gartner W.B., Davidsson P., Zahra S.A. (2006) "Are you talking to me? The nature of community in entrepreneurship scholarship"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3): 321-331.
- [11] Ireland D., Reutzler C., Webb J. (2005) "From the editors: Entrepreneurship research in AMJ: What has been published and what might the future hold?"; *Academy of Management Journal*, 48(4): 556-564.
- [12] Welter F., Lasch F. (2008) "Entrepreneurship Research in Europe: Taking Stock and Looking Forward"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (2): 241-248.
- [13] Aldrich H. E. (2012) "The emergence of entrepreneurship as an academic field: A personal essay on institutional entrepreneurship"; *Research Policy*, 41 (7): 1240-1248.
- [14] Teixeira A. (2011) "Mapping the (in)visible college(s) in the field of entrepreneurship"; *Scientometrics*, 89: 1-36.
- [15] Churchill N.C., Lewis V.L. (1986) "Entrepreneurship Research: Directions and Methods"; in Sexton, D.L., Smilor, R. (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, Cambridge, MA: Ballinger, 333-365.
- [۱۶] احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۴) کارآفرینی: تعریف، نظرات، الگوها؛ انتشارات جاجرمی. تهران.
- [17] Wortman, M.S. (1987) "Entrepreneurship: an integrating typology and evaluation of the empirical research in the field"; *Journal of Management*, 13 (2): 259-279.



- [18] Aldrich H.E. (2000) "Learning together: National differences in entrepreneurship research"; in Sexton, D., Landström, H. (eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Blackwell.
- [19] Gregoire D., Meyer G.D., DeCastro J.O. (2002) "The crystallization of entrepreneurship research dvs and methods in mainstream management journals"; Paper at the Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Boulder, Colorado, 6-8 June.
- [20] McElwee G., Atherton A. (2005) "Publication trends and patterns in entrepreneurship: The case of The International Journal of Entrepreneurship and Innovation"; *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (1):92-103.
- [21] Cornelius B., Landstrom H., Persson O. (2006) "Entrepreneurial Studies: The dynamic research front of a developing social science"; *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (3): 375-398.
- [22] Keupp M. M., Gassmann O. (2009) "The past and the future of international entrepreneurship: A review and suggestions for developing the field"; *Journal of Management*, 35 (3): 600-633.
- [23] Landstrom H. (2005) *Pioneers in entrepreneurship and small business research*, Springer Science & Business Media, Inc. USA.
- [۲۴] عربیون ا، عبدالله‌زاده غ، شریف‌زاده م. ش. (۱۳۹۴) «تحلیل محتوای تحقیقات کارآفرینی کشور»؛ فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۷ (۱): ۱۰۳-۷۹.
- [۲۵] بهزادفر م، زمانیان ر. (۱۳۸۷) «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری با تکیه بر بخش محصول، نمونه موردی: شهرستان نیشابور»؛ نشریه بین‌المللی علوم مهندسی، ۱۹ (۶): ۸۹-۱۰۳