

شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با استفاده از روش تاپسیس (مطالعه موردی: استان گیلان)

■ روزبه حبیبی⁺*

استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور

■ زهرا اصغری^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه

پیام نور

■ کامران جعفری^۲

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه

پیام نور

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۲ و تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۵/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در بین فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان پرداخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر را ابتدا متخصصان و کارآفرینان و بعد فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان تشکیل داده‌اند. از بین جامعه آماری، تعداد ۲۰ نفر متخصص و ۱۰۰ نفر دانشجوی به‌عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه اول به شناخت راهبردها پرداخته که با استفاده از روش دلفی، داده‌های مربوط به آن جمع‌آوری شد و پرسشنامه دوم به اولویت‌بندی راهبردهای شناسایی شده با استفاده از روش Topsis پرداخته است. روایی و پایایی هر دو پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. براساس مطالعات صورت گرفته و مجموعه مقالات مطالعه شده، ۲۹ راهبرد شناسایی شد و با استفاده از تکنیک دلفی مورد تایید قرار گرفت. راهبردها در ۶ بلوک شامل بلوک ۱ تا ۶ به ترتیب تناسب با موقعیت اکولوژیک جامعه مورد بررسی دسته‌بندی شدند. اولویت اول که همان بلوک اول را شامل می‌شد شامل؛ راهبرد اداری، راهبرد بازاریابی، راهبرد فرهنگی، راهبرد شناختی توسعه کارآفرینی، راهبرد نوآوری سازمانی و راهبرد رشد از مقیاس کوچک بود. بلوک دوم شامل ۵، بلوک سوم ۵، بلوک چهارم ۴، بلوک پنجم ۴ و بلوک ششم شامل ۵ راهبرد بود. مدیران حوزه کسب‌وکار می‌توانند از نتایج این پژوهش جهت توسعه کارآفرینی و انتخاب راهبرد مناسب برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی اقدام کنند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، راهبرد کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، استان گیلان.

* عهده دار مکاتبات

+ شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۲۳۲۳۱۴ و آدرس پست الکترونیکی: Drhabibir@gmail.com

۱ شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۶۹۰۲۴۲ و آدرس پست الکترونیکی: zasghari@guilan.ac.ir

۲ شماره نمابر: ۰۱۳-۳۳۲۳۱۶۷۳ و آدرس پست الکترونیکی: Kamran.jafari1234567@gmail.com

۱- مقدمه

از کارهای نوآورانه آنها می‌انجامد. توسعه و شکوفایی بخش عظیمی از اقتصاد جوامع، وابسته به مکانیزم‌هایی است که در آن کسب‌وکارهای جدید ایجاد می‌شود و توسعه می‌یابد. در این زمینه افراد کارآفرین هر جامعه نقش اصلی را در ایجاد این کسب‌وکارها ایفا می‌نمایند و کارآفرینی ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی همچون بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات و رکود اقتصادی گردد. کارآفرینی تأثیر مستقیمی بر توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. جوامع امروزی به افرادی نیاز دارد که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل رویا به حقیقت هستند. علاوه بر این، کارآفرینان پیوسته در حال ابداع و توسعه کالاها و خدمات جدید و نیز به دنبال روش‌هایی هستند که این کالاها و خدمات را به‌طور مؤثرتری تولید و عرضه کنند و بدین ترتیب کیفیت زندگی را بهبود بخشند [۱۳]. مفهوم راهبرد زاینده فضای رقابتی و محدودیت منابع است. انسان در جهانی پر از محدودیت زندگی می‌کند. صرف منابع محدود بر موضوعات غیراصولی جریمه‌اش واگذاری میدان رقابتی به رقیبی است که منابع محدود خود را بر موضوعات اصلی متمرکز کرده است. موضوعاتی که نتیجه‌اش مزیت‌های بیشتری را به همراه دارد. ماهیت راهبرد، تشخیص فرصت‌های اصلی و تمرکز منابع در جهت تحقق منافع نهفته در آنهاست. فلسفه راهبرد نشان می‌دهد که درون‌مایه اصلی راهبرد، فرصت‌هاست؛ در واقع، بدون دستیابی به فرصت‌های راهبردی، منافع راهبردی بدست نمی‌آید. در ادبیات راهبرد سه نوع کارآفرینی در سازمان شناسایی شده است: ۱- ایجاد کسب‌وکار جدید در سازمان‌های موجود که اقدام مخاطره‌آمیز یا کارآفرینی سازمانی نامیده می‌شود؛ ۲- فعالیت فراگیر مرتبط با تغییر و تحول و نوسازی سازمان‌های موجود و ۳- تغییرات قواعد رقابت شرکت برای صنعت. درحالی‌که، محققان حوزه مدیریت راهبردی به دنبال شناخت تصمیمات و اقداماتی برای دستیابی به مزیت رقابتی هستند، محققان حوزه کارآفرینی سعی کرده‌اند تا چگونگی شکل‌گیری فرصت‌ها در قالب کالاها و خدمات آینده را درک کرده و مورد بهره‌برداری قرار دهند. محققان حوزه کارآفرینی اغلب بررسی سازمان‌های کوچک و متوسط را در دستور کار خود قرار می‌دهند. راهبرد کارآفرینانه به‌عنوان تلاش مداوم و ثابتی برای رسیدن به مزیت رقابتی از طریق نوآوری است [۱۸].

امیت و همکاران (۲۰۱۰) راهبرد کارآفرینانه را پدیده‌ای درون سازمانی تعریف می‌کنند، درحالی‌که دراکر (۲۰۰۱) راهبردهای

امروزه دانشجویان فارغ‌التحصیل از مراکز آموزش عالی وارد محیطی می‌شوند که به سرعت در حال تغییر است. این تغییرات در محیط، فناوری و عوامل مرتبط با فرصت‌های شغلی را تحت تاثیر قرار داده و مشاغل جدیدی را ایجاد می‌کند. از طرفی، با توسعه آموزش عالی در کشور به‌ویژه در دو دهه گذشته، جمعیت دانش‌آموختگان مراکز آموزش عالی رشدی فزاینده داشته است. همچنین با توجه به سیاست‌های دولت مبنی بر کاهش و تعدیل نیروی انسانی در دستگاه‌های دولتی، زمینه‌ای برای جذب دانش‌آموختگان در نهادهای دولتی وجود نداشته و ضرورت دارد راهکارهای جدیدی برای اشتغال دانش‌آموختگان در مشاغل غیردولتی فراهم شود. به‌عبارتی بخش کارآفرینی با موقعیت ویژه کنونی و برخورداری از زیرساخت‌های توسعه‌ای موجود، بستری مناسب برای جذب کارآفرینان و هدایت و حمایت فعالیت‌های کارآفرینانه برای توسعه کارآمد فرصت‌های شغلی پایدار است. بنابراین توسعه کارآفرینی سازمانی یکی از راه‌های ایجاد فرصت‌های شغلی جدید است. دیوید مک کله‌لند معتقد است که عامل عمده عقب‌ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت‌های فردی است [۹]. پرورش افراد کارآفرین از وظایف دانشگاه‌ها تلقی می‌شود که از طریق ایجاد انگیزه و افزایش صلاحیت‌ها و توانایی‌های فارغ‌التحصیلان امکان‌پذیر می‌باشد. اخیراً دانشگاه‌ها افزون بر نقش تحقیق و آموزش، نقش توسعه اقتصادی را هم ایفا می‌کنند [۱۳].

از این رو، هدف پژوهشگر در این تحقیق، بررسی، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است تا وضعیت موجود را مورد بررسی قرار دهد و راهکارهای لازم برای توسعه کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینانه در استان گیلان را ارائه نماید.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که مشکل کشورهای توسعه نیافته امروز، کمبود سرمایه (اعم از مالی و انسانی) نیست؛ بلکه عدم وجود کارآفرینی است. سرمایه باید همراه با کارآفرینی باشد تا در وضعیت این کشورها ایجاد تغییر نماید. مشاهده آمار و ارقام موجود، اهمیت کارآفرینی در سطح جهان را می‌نمایاند، اما متأسفانه در ایران مقوله کارآفرینی چندان شناخته شده نیست و ثانیاً موانع موجود بر سر راه کارآفرینان، چنان زیاد و دست‌پاگیر است که غالباً به‌خسته شدن و کناره‌گیری افراد کارآفرین

اشتغال پذیرفته و هر کشور متناسب با اهداف و راهبرد توسعه‌ای خود، سازمان‌ها و تشکیلاتی را جهت حمایت از کارآفرینان بوجود آورده‌اند.

در استان گیلان، به‌رغم وجود فارغ‌التحصیلان خلاق، نوآور و کوشا، سبک فعالیت کارآفرینانه نهادینه نشده است؛ زیرا موانع و محدودیت‌های گوناگونی مانند ناآشنایی از عدم پذیرش و تشویق و نیز تأمین مالی فارغ‌التحصیلان، ارائه پیشنهادها و طرح‌های بدون نقشه قبلی و طراحی نشده، عدم پاسخ سریع به ایده‌ها و پیشنهادها، فقدان سیستم پیشنهادها، عدم اطمینان از سرقت ایده‌ها، فقدان دورنمای مشترک از نوآوری، عدم دسترسی به اطلاعات موثق و شفاف، وجود تنش و نارضایتی، انزوای مدیریت ارشد، ساختار مکانیکی، فقدان فرهنگ حمایت از کارآفرینی، فاصله با بازار و خدمات، شکاف در دسترسی به سرمایه، کاهش فرصت‌های شبکه‌ای و ارتباطی و نبود خوشه‌های صنعتی تسریع‌کننده نوآوری، گسستگی‌های درونی میان جامعه فارغ‌التحصیلان، ناآگاهی از چگونگی استفاده از دانش، منابع و شبکه‌های موجود برای ورود به محیط جدید همه و همه سبب اندک بودن تعداد افراد کارآفرین در این منطقه شده است. کارآفرینی از فعالیت‌هایی است که می‌تواند به نوعی برطرف‌کننده بسیاری از چالش‌های عمده بزرگ (همچون بیکاری، درآمد پایین، عدم تنوع اقتصادی و جز آن) باشد و در سایر جنبه‌های زندگی انسانی نیز تاثیر مثبت نهد. به همین علت اقتصاددانان و صاحب‌نظران معتقدند که کارآفرینان از عوامل اصلی و راهبردی توسعه اقتصادی‌اند که با استفاده از تجربیات روش‌های کهنه و حذف ناکارآمدی‌های آنها و جایگزینی شیوه‌های کارآمد و نو، به نظام اقتصادی پویایی و حیات می‌بخشند [۱۴]. بنابراین می‌تواند به این نتیجه دست یافت که کارآفرینی فارغ‌التحصیلان راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در استان گیلان با هدف کاهش بیکاری، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی است و ابزاری مهم در رسیدن به توسعه پایدار در این استان به‌شمار می‌آید. در نتیجه، سیاست‌ها و راهکارهای مهمی که می‌تواند در فرآیند کارآفرینی، شکل مؤثری داشته باشد و منجر به توسعه کارآفرینی در فارغ‌التحصیلان شود، عبارتند از: ۱- توسعه زیرساخت‌های اجتماعی؛ ۲- انجام توأم تحقیق و توسعه؛ ۳- افزایش کیفیت نیروی انسانی؛ ۴- افزایش کیفیت مدیریت و ۵- توسعه آموزش [۱۰]. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه

کارآفرینانه را آن دسته از روش‌ها و سیاست‌هایی می‌داند که در بازار و در خارج کسب و کار اتفاق می‌افتد. وی راهبردهای کارآفرینانه را نقطه مقابل مدیریت کارآفرینانه می‌داند. شین (۲۰۰۳) راهبردهای کارآفرینانه را کوشش‌هایی می‌داند که برای بدست آوردن و حفظ ارزش خصوصی از طریق بهره‌برداری از فرصت‌ها صورت می‌گیرد. با توجه به راهبردهای مختلفی که «شی» بیان کرده است و با در نظر گرفتن طبیعت کارآفرینی، می‌توان گفت راهبردهای کارآفرینانه هم در داخل سازمان به‌صورت راهبردهای ایجاد خلاقیت و نوآوری و هم در خارج سازمان جریان دارد و این‌گونه راهبردها را نمی‌توان به داخل یا خارج سازمان محدود کرد [۱۳].

از طرفی، در کشور ما به علت وجود نیروهای جوان و دانش‌آموخته که البته تعداد قابل توجهی از آنان بیکارند، کسب و کارهای نوپا می‌تواند زمینه مناسبی برای ایجاد اشتغال را فراهم آورد. از کل جمعیت دانش‌آموختگان دانشگاهی و در حال تحصیل، حدود ۴/۵ میلیون نفر شاغل و ۱/۱ میلیون نفر بیکارند. در مجموع، ۵/۶ میلیون نفر جزء جمعیت فعال اقتصادی و بقیه که حدود ۵۲ درصد افراد می‌شوند، غیرفعال هستند. در این راستا، می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین اقدامات برنام‌ریزان و مجریان راه‌اندازی، حمایت و توسعه کسب و کارهای نوپا در ایران و تجهیز ساختن دانش‌آموختگان دانشگاهی به‌عنوان طیف وسیع بیکاران به دانش، مهارت و امکانات موردنیاز برای راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا است [۳]. از این رو، شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی از اهمیت زیادی برخوردار است. در زمینه کارآفرینی و توسعه فعالیت‌های اقتصادی بیشتر بر روی تحقیق و توسعه زیرساخت‌های صنعتی و بالا بردن ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری تاکید می‌شود [۱۱].

بر اساس هدف در نظر گرفته شده برای پژوهش حاضر، سوال اول پژوهش به شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در استان گیلان پرداخته است. در واقع، بر اساس مباحث اکولوژیکی و منطقه‌ای و از بین راهبردهای موجود و یا حتی راهبردهای خاص توسعه کارآفرینی باید شناسایی می‌شد که کارآفرینان و اساتید دانشگاه برای این منطقه در نظر گرفته بودند. آموزش کارآفرینی باید در دانشگاه‌ها و مراکز رشد و نوآوری صورت بگیرد. از طرفی، امروزه کشورهای صنعتی در حال توسعه، کارآفرینان را به‌عنوان نیروی محرکه در اقتصاد ملی و جهانی و عامل تولید ثروت، توسعه فناوری و ایجاد

کارآفرینی در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی است.

۳- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی است و از حیث چگونگی بدست آوردن داده‌های موردنیاز تو صیفی (غیرآزمایشی) و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری اولیه در این پژوهش، خبرگان کارآفرینی است که با توجه به آمارهای گرفته شده در استان گیلان ۳۰ نفر بود و جامعه ثانویه شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه گیلان می‌باشد که براساس استعلام به عمل آمده تعداد ۳۰۰۰ نفر بود. نمونه آماری مورد بررسی در این پژوهش ابتدا تعداد ۲۰ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی و نمونه ثانویه با توجه به جدول مورگان و امکانات اجرایی و محدودیت‌های تحقیق محاسبه گردید که تعداد ۱۰۰ نفر به روش تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. پرسشنامه اول به منظور استخراج نظر متخصصین و کارشناسان کارآفرینی جهت تعیین و شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی طراحی شد که شامل ۲۹ روش توسعه کارآفرینی بود که متخصصان با توجه به تجربه خود آنها را اولویت‌بندی کردند. لازم به ذکر است که پایه اصلی شناسایی راهبردهای کارآفرینی پایان‌نامه رئیسی (۱۳۹۴) و مقاله رضوی و همکاران (۱۳۹۳) و سایر مقالات علمی پژوهشی معتبر بود. پرسشنامه دوم براساس راهبردهای توسعه کارآفرینی براساس تکنیک دلفی که در پرسشنامه اول بدست آمده بود، طراحی گردید. این پرسشنامه براساس روش تاپسیس اولویت‌بندی شد. براساس نتایج پرسشنامه اول راهبردهای توسعه کارآفرینی در ۶ بلوک براساس نظرات خبرگان با دو شاخص قابلیت کاربرد و تناسب با محیط اکولوژی استان گیلان تقسیم‌بندی شد. در واقع، در مرحله اول راهبردهای توسعه کارآفرینی شناسایی و بلوک‌بندی شدند و در مرحله دوم این بلوک‌بندی‌ها با استفاده از روش تاپسیس اولویت‌بندی شدند.

۴- یافته‌های تحقیق

در این قسمت یافته‌های مربوط به بررسی داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. با توجه هدف پژوهش، دو قسمت شناسایی و اولویت‌بندی وجود دارد.

۴-۱- شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی

برای شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی، مقالات، پایان‌نامه‌ها و طرح‌های پژوهشی این حوزه با تاکید بر مقالات

فارسی مورد بررسی قرار گرفت. پژوهشگر با مطالعه هر کدام از منابع، راهبردهای مختلف را یادداشت و ویژگی‌های هر یک را بررسی نمود. در نهایت با خلاصه‌بندی و دسته‌بندی راهبردها به ۲۹ راهبرد رسید که راهبردهای نهایی مورد بررسی می‌باشد. از تکنیک دلفی برای اعتباربخشی به شاخص‌های مورد تأیید در پرسشنامه طراحی شده استفاده گردید. برای دسترسی به مطمئن‌ترین شاخص‌ها از تکنیک دلفی در ۲ مرحله استفاده شد. برای دسترسی به نتایج معتبر، جامعه مورد مطالعه در این تحقیق از میان افرادی انتخاب شد که از نزدیک با مسائل مرتبط با پژوهش مواجه بوده و به عبارت دیگر با مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب در این بخش به خوبی آشنا بوده‌اند. در پرسشنامه مورد بررسی که به افراد داده شد، ۲۹ راهبرد در نظر گرفته شده که توضیحات هر یک نیز به همراه آنها ارائه شده و در نهایت راهبردها براساس مبانی نظری و پیشینه مطالعاتی بلوک‌بندی شده و افراد نمونه به بلوک‌بندی و رتبه هر بلوک رای می‌دادند. جدول شماره ۱ بلوک‌بندی ارائه شده به متخصصان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: بلوک‌بندی راهبردها

بلوک	استراتژی‌ها
بلوک اول	راهبرد اداری، راهبرد بازاریابی، راهبرد فرهنگی، راهبرد شناختی توسعه کارآفرینی، راهبرد نوآوری سازمانی و راهبرد رشد از مقیاس کوچک
بلوک دوم	راهبرد اکولوژی یک به کارآفرینی، راهبرد مبتنی بر الگوی آدرتج، راهبرد پرورشی، راهبردهای مشارکتی، راهبردهای رقابتی
بلوک سوم	راهبرد تاپسیس واحدهای مستقل، راهبرد فرآیندی جفری تیموتز و همکاران، راهبرد مبتنی بر الگوی پنگ و لی، راهبرد دیده بانی جهانی توسعه کارآفرینی، راهبرد انعطاف‌پذیری
بلوک چهارم	راهبرد فرآیندی چل و هاورس، راهبرد رویکرد کارآفرینی شاپیرو، راهبرد تولید و عملیات، راهبرد تملک .
بلوک پنجم	راهبرد رویدادی ویلیام باگیرو، راهبرد رویدادی فرای، راهبرد فرصت‌طلبانه، راهبرد تقلیدی .
بلوک ششم	راهبرد های WO، راهبرد اکتسابی، راهبرد های ST، راهبرد دستکاری قیمت، راهبردهای WT

در واقع، در این قسمت ابتدا معیارهای بدست آمده از تحقیق به صورت خلاصه و در قالب جداول مربوطه تدوین شده و سپس براساس آنها، یک اولویت‌بندی بین شاخص‌های تأیید شده به روش تاپسیس صورت می‌گیرد. جدول شماره ۲ امتیازات داده شده توسط پاسخ دهندگان را ارائه می‌دهد.

جدول شماره ۲: میانگین امتیاز پاسخ‌دهندگان

سوالات	میانگین امتیازها
بلوک اول	۴,۸
بلوک دوم	۴,۷
بلوک سوم	۴,۵
بلوک چهارم	۴,۵
بلوک پنجم	۳,۹
بلوک ششم	۳,۸۹

جدول شماره ۴: میانگین نظرات خبرگان

راهبردها	مرحله اول		مرحله دوم	
	درصد موافقت	درصد مخالفت	درصد موافقت	درصد مخالفت
بلوک اول	۹۶,۵	۳,۵	۹۴,۵	۵,۵
بلوک دوم	۹۶,۲	۳,۸	۹۴,۲	۵,۸
بلوک سوم	۹۳	۷	۹۰,۱	۹,۹
بلوک چهارم	۸۹,۶	۱۰,۴	۸۷,۴	۱۲,۶
بلوک پنجم	۸۰	۲۰	۸۰	۲۰
بلوک ششم	۷۹,۴	۲۰,۶	۷۸,۷	۲۱,۳

۵- آزمون میانگین یک جامعه

در جدول شماره ۳ به دلیل اینکه مقدار Sig در همه سوالات کوچکتر از ۵ درصد است، فرض H_1 پذیرفته می‌شود ($\mu \neq 3$). از آنجایی که حد پایین و بالا در همه این سوالات مثبت است، در نتیجه مقدار میانگین از مقدار مورد آزمون (که عدد ۳ می‌باشد) بزرگتر است.

جدول شماره ۳: نتیجه آزمون میانگین یک جامعه

سوالات	ارزش t	درجه آزادی	سطح معنی داری	تفاوت میانگینها	حد بالا	حد پایین
بلوک اول	۱,۶۹۹	۹۹	۰,۰۲۳	۰,۵۰۱۰۰	۰,۱۶۶۱	۱,۱۶۸۱
بلوک دوم	۲,۳۹۹	۹۹	۰,۰۴۰	۰,۵۶۰۰۰	۰,۰۳۱۹	۱,۵۰۹۵
بلوک سوم	۳,۲۵۰	۹۹	۰,۰۰۲	۰,۸۹۰۰۰	۰,۲۷۰۵	۱,۵۰۹۵
بلوک چهارم	۱,۶۰۳	۹۹	۰,۰۱۴	۰,۵۶۶۰۰	۰,۲۳۲۶	۱,۳۶۴۶
بلوک پنجم	۱,۱۶۱	۹۹	۰,۰۳۵	۰,۴۱۰۰۰	۰,۳۸۹۰	۱,۲۰۹۰
بلوک ششم	۲,۵۱۳	۹۹	۰,۰۳۳	۰,۷۴۰۰۰	۰,۷۳۹	۱,۴۰۶۱

لذا تمامی ۶ بلوک برای اعتبارسنجی تخصصی به تکنیک دلفی راه می‌یابند. در مرحله اول این تکنیک، تعدادی پرسشنامه در رابطه با شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی در اختیار ۲۰ تن از اساتید و خبرگان در حوزه کارآفرینی و آموزش کارآفرینی قرار گرفت. این پرسشنامه به صورت بسته پاسخ در قالب ۶ بلوک تهیه شده براساس مبانی نظری برای اولویت‌بندی و تعیین میزان موافقت هر یک از متخصصان با مقوله موردنظر با استفاده از طیف لیکرت در اختیار آنها قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی پرسشنامه‌ها در مرحله اول، در جدول شماره ۴ آمده است.

براساس جدول شماره ۴، خبرگان با کلیه عوامل و شاخص‌های شناسایی شده به‌عنوان راهبردهای توسعه کارآفرینی موافقت داشته‌اند. بنابراین راهبردهای موجود در جدول به‌عنوان معیارهای اولویت‌بندی شناسایی شده‌اند. همانطور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، کلیه عوامل یکبار دیگر توسط خبرگان پذیرفته شد. در نتیجه در این مرحله نیز همه شاخص‌ها به‌عنوان عوامل مؤثر بر بهینه‌سازی پرورش نیروی انسانی شناخته شد.

۶- اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی

در مرحله اول پس از تشکیل ماتریس‌های مقایسات زوجی عوامل نسبت به همدیگر و با توجه به هر یک از شاخص‌ها توسط خبرگان و نرمال‌سازی خطی و میانگین‌گیری سطری، ماتریسی بدست می‌آید که در سطر آن گزینه‌ها و در ستون آن شاخص‌ها آورده می‌شود و در تلاقی سطر و ستون، میزان اهمیتی که پاسخ‌دهندگان برای هر کدام از گزینه‌ها با توجه به شاخص مربوطه قائل شده‌اند، آورده می‌شود. در این پژوهش دو شاخص با عنوان‌های: قابلیت کاربرد و تناسب با محیط اکولوژی تعریف شده است.

جدول شماره ۵: ماتریس مقایسات زوجی عوامل نسبت به شاخص‌ها

راهبردها	قابلیت کاربرد					
	بلوک اول	بلوک دوم	بلوک سوم	بلوک چهارم	بلوک پنجم	بلوک ششم
بلوک اول	۱	۰,۷	۲	۱,۵	۱,۵	۱,۳
بلوک دوم	۱,۴۳	۱	۱,۲	۱,۵	۲	۱,۲۵
بلوک سوم	۰,۵	۰,۸۳	۱	۰,۹	۲	۰,۸۵
بلوک چهارم	۰,۶۶	۰,۶۶	۱,۱۱	۱	۲,۳	۱,۷۵
بلوک پنجم	۰,۶۶	۰,۵	۰,۵	۰,۴۳	۱	۰,۸
بلوک ششم	۰,۷۶	۰,۴	۱,۱۷	۰,۵۷	۱,۲۵	۱
راهبردها	تناسب با محیط					
	بلوک اول	بلوک دوم	بلوک سوم	بلوک چهارم	بلوک پنجم	بلوک ششم
بلوک اول	۱	۰,۸	۲	۰,۷	۱,۴	۱
بلوک دوم	۱,۲۵	۱	۱,۴	۱,۴	۲	۱,۲۵
بلوک سوم	۰,۵	۰,۷۱	۱	۱,۱	۲,۱	۰,۸
بلوک چهارم	۱,۴۳	۰,۷۱	۱,۲	۱	۲,۱	۱,۷۵
بلوک پنجم	۰,۷۱	۰,۵	۰,۴۷	۰,۴۷	۱	۰,۸
بلوک ششم	۱	۰,۸	۱,۲۵	۰,۵۷	۱,۲۵	۱

جدول شماره ۵ ماتریس زوجی عوامل نسبت به شاخص‌های قابلیت کاربردی راهبرد و تناسب با محیط در رابطه با راهبردها را نشان می‌دهد. جدول شماره ۶ ماتریس تصمیم‌گیری در رابطه با

جدول شماره ۸: ماتریس موزون

شاخص	قابلیت کاربرد	تناسب با محیط اکولوژی
بلوک اول	۰,۳۵۲۵۶	۰,۱۲۶۱۹
بلوک دوم	۰,۳۵۱۵۶	۰,۱۴۷۵۸
بلوک سوم	۰,۲۴۳۹۲	۰,۱۰۶۱۷
بلوک چهارم	۰,۲۹۶۹۸	۰,۱۴۱۴۹
بلوک پنجم	۰,۱۶۳	۰,۰۷۰۱۳
بلوک ششم	۰,۱۵۲۱۲	۰,۰۷۳۰۲

۸- تعیین عامل ایده‌آل مثبت و منفی

در این مرحله بایستی معیارهایی که از نظر پایداری و پایداری به‌عنوان پراهمیت‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین معیارها مشخص شده است، شناسایی شوند. به عبارتی برای شاخص‌های مثبت، ایده‌آل مثبت بزرگترین مقدار v و ایده‌آل منفی کوچکترین مقدار v است؛ هم‌چنین برای شاخص‌های منفی، ایده‌آل مثبت کوچکترین مقدار v و ایده‌آل منفی بزرگترین مقدار v است. رابطه ۲ و ۳ این موضوع را بیان می‌کند.

(۲): ایده‌آل مثبت

$$A^+ = \left\{ \left(\max_j V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\min_j V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_m^+\}$$

(۳): ایده‌آل منفی

$$A^- = \left\{ \left(\min_j V_{ij} \mid j \in J \right), \left(\max_j V_{ij} \mid j \in J' \right) \mid i = 1, 2, \dots, m \right\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_m^-\}$$

در این روابط، J شاخص‌های مثبت و J' شاخص‌های منفی است.

جدول شماره ۹: ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی هر شاخص

معیار	ایده‌آل مثبت	ایده‌آل منفی
قابلیت کاربرد	۰,۳۵۲۵۶	۰,۱۵۲۱۱۸
تناسب با محیط اکولوژی	۰,۰۷۰۱۳	۰,۱۴۷۵۸۵

۹- محاسبه فاصله از ایده‌آل مثبت و منفی

در این مرحله میزان فاصله هر یک از گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی با توجه به روابط ۴ و ۵ تعیین می‌شود.

(۴): فاصله از ایده‌آل مثبت

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m$$

(۵): فاصله از ایده‌آل منفی

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m$$

شاخص‌ها و هر کدام از بلوک‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۶: ماتریس تصمیم‌گیری (N)

عوامل	قابلیت کاربرد راهبرد	تناسب با محیط اکولوژی
بلوک اول	۰,۱۹۹۰۱	۰,۱۶۴۲۴۶۸۹۴
بلوک دوم	۰,۱۹۸۴۵	۰,۱۹۲۰۹۷۴۰۳
بلوک سوم	۰,۱۳۷۶۹	۰,۱۳۸۱۹۷۲۸۵
بلوک چهارم	۰,۱۶۷۶۴	۰,۱۸۴۱۶۳۷۳
بلوک پنجم	۰,۰۹۲۰۱	۰,۰۹۱۲۷۸۳۵۳
بلوک ششم	۰,۰۸۵۸۷	۰,۰۹۵۰۴۱۸۸۲

برای بدست آوردن وزن هر شاخص، از نظر خبرگان استفاده شده است. طبق نظر آنها شاخص قابلیت کاربرد راهبرد، دارای وزن ۰,۷ و شاخص تناسب با محیط اکولوژی، دارای وزن ۰,۳ است.

۷- بهنجار کردن ماتریس تصمیم‌گیری (نرمالیزه کردن)

به‌منظور قابل مقایسه شدن، ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از رابطه ۱ به ماتریس بهنجار شده یا ماتریس بی‌مقیاس تبدیل می‌شود.

$$r_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}} \quad (1)$$

در این رابطه، (۲) امتیازاتی است که شاخص‌ها به هر یک از معیارها اختصاص داده است. ماتریس نرمال‌سازی شده، در جدول شماره ۷ نمایش داده شده است.

جدول شماره ۷: ماتریس نرمالیزه شده

شاخص	تناسب با محیط اکولوژی	
	مثبت	منفی
بلوک اول	۰,۵۰۳۶۶	۰,۴۲۰۶۲
بلوک دوم	۰,۵۰۲۲۳	۰,۴۹۱۹۴
بلوک سوم	۰,۳۴۸۴۶	۰,۳۵۳۹۱
بلوک چهارم	۰,۴۲۴۲۶	۰,۴۷۱۶۳
بلوک پنجم	۰,۲۳۲۸۵	۰,۲۳۳۷۵
بلوک ششم	۰,۲۱۷۳۱	۰,۲۴۳۳۹

برای بدست آوردن ماتریس موزون، هر یک از ستون‌های ماتریس نرمال شده را در وزن مربوط به همان ستون ضرب می‌کنیم. جدول شماره ۸ ماتریس موزون را نشان می‌دهد:

فاصله هر یک از گزینه‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی در جدول شماره ۱۰ قرار دارد.

مشخص شده است.

جدول شماره ۱۲: اولویت‌بندی شاخص‌ها و بلوک‌ها

شماره	شاخص‌ها
۱	راهبرد اداری، راهبرد بازاریابی، راهبرد فرهنگی، راهبرد شناختی توسعه کارآفرینی، راهبرد نوآوری سازمانی و راهبرد رشد از مقیاس کوچک
۲	راهبرد اکولوژیک به کارآفرینی، راهبرد مبتنی بر الگوی آدرتج، راهبرد پرورشی، راهبردهای مشارکتی، راهبردهای رقابتی
۳	راهبرد تاسیس واحدهای مستقل، راهبرد فرآیندی جفری تیمونز و همکاران، راهبرد مبتنی بر الگوی پنگ و لی، راهبرد دیده‌بانی جهانی توسعه کارآفرینی، راهبرد انعطاف‌پذیری
۴	راهبرد فرآیندی چل و هاورس، راهبرد رویکرد کارآفرینی شاپیرو، راهبرد تولید و عملیات، راهبرد تملک
۵	راهبرد رویدادی ویلیام بایگیرو، راهبرد رویدادی فرای، راهبرد فرصت‌طلبانه، راهبرد تقلیدی
۶	راهبردهای WO، راهبرد اکت‌سای، راهبردهای ST، راهبرد دستکاری قیمت، راهبردهای WT

جدول شماره ۱۰: فاصله شاخص‌ها از ایده‌آل مثبت و منفی

شاخص	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی
بلوک اول	۰,۰۵۶۰۵۷۸۰۹	۰,۲۰۱۵۸۱۰۳
بلوک دوم	۰,۷۷۴۶۱۲۴۲	۰,۱۹۹۴۴۵۶۶۱
بلوک سوم	۰,۱۱۴۴۶۰۳۲۳	۰,۱۰۰۷۱۲۵۷۳
بلوک چهارم	۰,۰۹۰۴۴۸۸۱۸	۰,۱۴۴۹۹۳۱۷۶
بلوک پنجم	۰,۱۸۹۵۶۱۹۸۴	۰,۰۷۸۲۱۷۹۴۷
بلوک ششم	۰,۲۰۰۴۶۲۶۷۱	۰,۰۷۴۵۶۶۱۰۴

۱- محاسبه میزان نزدیکی هر کدام از عوامل به عامل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی:

در این مرحله میزان نزدیکی هر یک از شاخص‌ها به ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی (CL) طبق رابطه ۶ بدست می‌آید.
(۶): محاسبه نزدیکی شاخص‌ها به عوامل ایده‌آل

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

۱۲- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با استفاده از Topsis بود. نتایج بررسی نشان داد که افراد کارآفرین با انتخاب راهبرد های کارآفرینی و توسعه آن اقدام به کار می‌کنند و می‌توانند در توسعه امور مربوط به کارآفرینی فعالیت کنند. اسدی سسی سخت و همکاران (۱۳۹۴) نیز بیان می‌کند که راهبردهای مختلفی را کارآفرینان انتخاب می‌کنند. راهبردهایی را که ایشان بیان می‌کنند، شامل راهبرد اتحاد، راهبرد توسعه فرانسیز، راهبرد تقلید خلاق، راهبرد نوآوری باز، راهبرد تملک، راهبرد تمرکز، راهبرد رشد از مقیاس کوچک و راهبرد به‌کارگیری توانمندی‌های سنتی و بومی است که برخی از آنها نیز در این پژوهش مورد تایید قرار گرفت. به‌خصوص راهبرد مقیاس کوچک که جز اولویت‌های اولیه در این پژوهش شناخته شد. کرمی و آگهی (۱۳۹۴) با بررسی مدل‌های توسعه کارآفرینی در حوزه کشاورزی به ترتیب رویکردهای اقتصادی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، شناختی و اکولوژیکی را مورد بررسی و شناختی قرار دادند که در این پژوهش نیز مورد تایید گرفت. علی‌الخصوص رویکرد اکولوژیک مورد توجه و تاکید این پژوهش است. داریانی و همکاران نیز به محیط اکولوژیک توسعه کارآفرینی تاکید

۱۱- رتبه‌بندی گزینه‌ها

در این مرحله گزینه‌ها براساس مقدار CL رتبه‌بندی می‌شود؛ به عبارتی هر گزینه‌ای که CL بالاتری داشته باشد، رتبه بهتری کسب خواهد کرد؛ زیرا از ایده‌آل منفی فاصله زیادتری دارد و در ضمن به ایده‌آل مثبت نزدیکتر است. جدول شماره ۱۱ رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۱: رتبه‌بندی گزینه‌ها

ردیف	گزینه‌ها	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله تا ایده‌آل منفی	CL	رتبه
۱	بلوک اول	۰,۰۵۶۰۵۷۸۰۹	۰,۲۰۱۵۸۱۰۳	۰,۷۸۲۴۱۷	۱
۲	بلوک دوم	۰,۷۷۴۶۱۲۴۲	۰,۱۹۹۴۴۵۶۶۱	۰,۷۲۰۲۶۲	۲
۳	بلوک سوم	۰,۱۱۴۴۶۰۳۲۳	۰,۱۰۰۷۱۲۵۷۳	۰,۴۶۸۰۵۴	۴
۴	بلوک چهارم	۰,۰۹۰۴۴۸۸۱۸	۰,۱۴۴۹۹۳۱۷۶	۰,۶۱۵۸۳۳	۳
۵	بلوک پنجم	۰,۱۸۹۵۶۱۹۸۴	۰,۰۷۸۲۱۷۹۴۷	۰,۲۹۲۰۹۷	۶
۶	بلوک ششم	۰,۲۰۰۴۶۲۶۷۱	۰,۰۷۴۵۶۶۱۰۴	۰,۲۷۱۱۲۱	۷

نتایج حاصل از رتبه‌بندی گزینه‌ها با تکنیک تاپسیس حاکی از این است که گزینه طرح ریزی، از اولویت برتری نسبت به سایر گزینه‌ها برخوردار است. به همین ترتیب اولویت سایر معیارها نیز

دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است و بررسی شیوه‌های اجرایی کردن هر کدام از این راه‌ها نیازمند پژوهش‌های کاربردی دیگری نیز می‌باشد.

۱۳- پیشنهادات کاربردی برای سازمان‌های مرتبط

- مطالعه و بررسی راهبردهای دارای اولویت که در این پژوهش تحت عنوان راهبردهای بلوک اول نامیده شده‌اند و تطابق آن با شرایط بومی استان؛
- مطالعه و تدوین پروتکل‌های اجرایی بر مبنای راهبرد های توسعه کارآفرینی بلوک اول برای رشته‌های مختلف؛
- تعیین تیمی متشکل از خبرگان که هم به دانش کارآفرینی تسلط داشته باشند و هم این که به صورت کامل با شرایط منطقه گیلان آشنا باشند؛ بویژه شرایط فرهنگی جامعه بومی جهت سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در استان؛
- تعیین اهداف توسعه کارآفرینی و اولویت‌بندی آنها براساس شرایط و مزیت‌های حال و آینده استان به تفکیک شهرهای مختلف.

می‌کنند. در همین راستا صبوری و همکاران^۴ (۲۰۱۶) نیز عوامل اجتماعی فرهنگی و عوامل اقتصادی را مورد توجه قرار دادند. نتایج این بررسی با بخشی از نتایج پژوهش اسدی سی سخت و همکاران^۵ (۱۳۹۴)، ربیعی^۶ (۱۳۹۴)، کرمی و آگهی^۷ (۱۳۹۴)، ربیعی و خادمی^۸ (۱۳۹۳)، شریف‌زاده و همکاران^۹ (۱۳۹۳)، کریستوف و استوارت^{۱۰} (۲۰۱۶)، صبوری و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۶)، ماری و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۵)، نگیون، نورت و سوزا^{۱۳} (۲۰۱۵)، هیت و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۱) همسو بود. در نهایت، می‌توان گفت فرایند توسعه کارآفرینی، فرایندی همه‌جانبه است و دخالت تمامی نهادها و سازمان‌های فعال در استان و حتی کشور در این موضوع ضروری و لازم است و کلیه عواملی که در این پروژه مورد بررسی قرار گرفته‌اند، با یکدیگر در ارتباط هستند و همانند زنجیره‌ای به هم پیوسته و سیستمی یکپارچه در این فرایند، ایفای نقش می‌کنند و جدا نمودن آنها فقط برای سهولت کار است. شایان ذکر است، بررسی کلیه عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در استان گیلان در یک پروژه خلاصه نمی‌شود بلکه نیازمند به تیم‌های تحقیقاتی بسیار بزرگ کاملاً تخصصی در رشته‌های مختلف، همراه با زمان بودجه کافی است. در این پروژه، راهکارهای کلی توسعه کارآفرینی در استان گیلان از

فهرست منابع

- [۱] آبتین، عبدالعزیز؛ "بررسی شیوه‌های نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان"، مجله کار و جامعه، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی. صص ۶۲-۵۰، ۱۳۹۰.
- [۲] احمدپور داریانی، محمود؛ علایی، سوسن؛ "۴ ستراتیژی توسعه کارآفرینی در بخش فرهنگ (مطالعه موردی صنعت بازی‌های رایانه‌ای)"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره اول، دوره اول، صص ۲۹-۱۵، ۱۳۹۰.
- [۳] ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی؛ "شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب و کارهای نوپا با استفاده از روش شناسی کیو"، توسعه کارآفرینی، دوره دهم، شماره سوم، پاییز، صص ۵۳۴-۵۱۷، ۱۳۹۶.
- [۴] ربیعی، علی؛ خادمی، نجمه؛ "موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی در سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور مطالعه موردی اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان تهران"، مهارت آموزشی، دوره دوم، شماره هفتم، صص ۵۱-۲۵، ۱۳۹۳.
- [۵] داریانی، محمود؛ داوری، علی؛ نرگسی، قاسم؛ "محیط مساعد کسب و کار، پیش نیاز توسعه کارآفرینی در ایران"، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۶۱، زمستان ۸۸ و بهار ۸۹، صص ۸۹-۶۹، ۱۳۸۹.
- [۶] کرمی، شهره؛ آگهی، حسین؛ "تحلیلی بر رویکردها و مدل‌های توسعه کارآفرینی، در توسعه کارآفرینی کشاورزی"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴.

8 Quan Anh Nguyen, Gillian Sullivan Mort & Clare D'Souza

9 Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A.

4 Mohammad Sadegh Sabouri et al,

5 Winkler, Christoph; Schulman, Stuart

6 Mohammad Sadegh Sabouri, Mahnaz Saberiyan, Mohammad Bagher Arayesh

7 Mary et al

- [۷] اسدی سی سخت، کیهان؛ طالبی، کامبیز؛ حسینی، سیدرسول؛ "شناسایی و تحلیل راهبردهای کارآفرینانه در صنایع غذایی منتخب"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۴، صص ۶۲۹-۶۱۱، زمستان ۱۳۹۴.
- [۸] شریفزاده، محمدشریف؛ عبداللهزاده، غلامحسین؛ عربیون، ابوالقاسم؛ "آسیب شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار (رویکرد پدیدارشناسی)"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۸۵۹-۶۱۱، زمستان ۱۳۹۳.
- [۹] عباسی، محمد؛ قورچیان، نادرقلی؛ "شناسایی عوامل موثر بر توسعه تعاونی‌های دانش‌آموختگان"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی ایران، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۷۰-۱۴۳، تابستان ۱۳۸۸.
- [۱۰] موسوی، ستاره؛ جبل عاملی، جلال؛ بابایی، پریناز؛ "نگاهی اجمالی به ارتباط نوآوری و آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها"، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال، ۱۳۹۱.
- [۱۱] بابایی هزه‌جان، مجتبی؛ پیران نژاد، علی؛ محمدپور زرنندی، حسین؛ امیری، مجتبی؛ "شناسایی عوامل اقتصادی موثر بر کارآفرینی شهری (مطالعه موردی: شهر تهران)"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، سال پنجم، شماره اول، صص ۹۹-۸۳، ۱۳۹۵.
- [۱۲] رضوی، مصطفی؛ احمدپور داریانی، محمود؛ شهریاری، سلطانعلی؛ "طراحی مدل مفهومی کارآفرینی استراتژیک بر مبنای رویکرد پیکره‌بندی"، توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره اول، صص ۵۵-۳۷، بهار ۱۳۹۳.
- [۱۳] ریسی، محمد؛ بررسی و اولویت‌بندی استراتژی‌های توسعه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در شهرستان چابهار، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد چابهار، ۱۳۹۴.
- [14] Edward, J. Chambers; Stuart E., Shaw; *A Primer on Western Canadian Entrepreneurship*; The Western Centre for Economic Research gratefully acknowledges the support of Western Economic Diversification Canada; No. 76, 2004.
- [15] Amit, R. H.; Brigham, K.; Markman, G. D.; *Entrepreneurial management as strategy*, Entrepreneurship as strategy: Competing on the entrepreneurial edge, pp. 83-89, 2000.
- [16] Drucker, P. F.; Wilson, G.; *The essential Drucker*, Oxford: Butterworth Heinemann, Vol. 81, 2001.
- [17] Hitt, M. A.; Ireland, R. D.; Sirmon, D. G.; Trahms, C. A.; "Strategic entrepreneurship: creating value for individuals, organizations, and society", *The Academy of Management Perspectives*, Vol. 25, No. 2, pp. 57-75, 2011.
- [18] Zeqiri, Izet; "A theoretical overview of the interactions between entrepreneurship and strategic management", Munich Personal RePEc Archive (MPRA paper), Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21943/>, No. 21943, pp. 1-9, 2010.
- [19] Winkler, Christoph; Schulman, Stuart; *Aligning Entrepreneurship Education Methods to Students' Entrepreneurial Development Levels*, United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings: K1-K6. Boca Raton: Boca Raton United States Association for Small Business and Entrepreneurship, 2016.
- [20] Chiekezie Obianuju, Mary; Nzewi Hop,e Ngozi; Ikon, Michael A.; Chiekezie Chinonye, Simon; (2015). "A Review of Entrepreneurship Development in Japan, South Africa and Malaysia: Lessons for Nigeria", *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIVE RESEARCH & DEVELOPMENT*, Vol. 4, Issue 2, February 2015
Available in: www.ijird.com
- [21] Sabouri, Mohammad Sadegh; Saberiyan, Mahnaz; Arayesh, Mohammad Bagher; "The Role of Socio-economical Factors of Micro-credit Funds in Improving Rural Women Entrepreneurship Development", *Journal of Sustainable Development*, Vol. 9, Issue 5, pp. 187, 2016.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی