

بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات

رحمت‌ا... قلی‌پور^{۱*} - حسنعلی آفاجانی^۲ - محمدعلی کرامتی کریمی^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشگاه مازندران

۳. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۹/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۲/۲۷)

چکیده

در سال‌های اخیر کارآفرینی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه‌ی اقتصادی کشورها شناسایی شده است. با توجه به این که تشخیص فرصت به‌عنوان اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، از این رو شناسایی عامل‌های مؤثر بر تشخیص فرصت موضوع بسیار با اهمیتی بوده و در همین راستا مقاله‌ی حاضر با هدف بررسی عامل‌های مؤثر فردی و اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات انجام شده است. در راستای سؤال اصلی تحقیق، اثرهای متغیرهای مستقل (دانش سابق کارآفرین، احساس خود اثربخشی، جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مرییان و جریان‌های اطلاعاتی) بر متغیر وابسته (تشخیص فرصت کارآفرینانه) آزموده شد. جامعه‌ی آماری این تحقیق ۲۳۰ نفر از کارآفرینان در حوزه‌ی فناوری اطلاعات در شهر تهران بوده‌اند که از میان آن‌ها حدود ۱۴۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه، روش تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی بوده و روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۷) تأیید شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل دانش سابق، وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات و احساس خود اثربخشی، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند؛ اما متغیرهای مستقل دیگر تأثیر معناداری بر تشخیص فرصت در این حوزه نداشته‌اند. هم‌چنین مقایسه‌ی پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی نشان می‌دهد که پیوندهای ضعیف اجتماعی تأثیر بیش‌تری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در مقایسه با پیوندهای قوی دارند.

واژگان کلیدی: تشخیص فرصت کارآفرینی، فناوری اطلاعات، دانش سابق، مربی، احساس

خود اثربخشی

مقدمه

کارآفرینی نقش مهمی در رشد و شکوفایی اقتصادی و ایجاد اشتغال داشته و در نتیجه بسیاری از دولت‌ها به دنبال ارتقای کارآفرینی هستند (Chung, 2004, pp.1). هرچند اتفاق نظر و اجماع بین صاحب نظران درباره‌ی تعریف کارآفرینی وجود ندارد (Singh, Lumpkin & Hills, 1997)، اما با بررسی همهی تعاریف مطرح شده در مورد کارآفرینی، می‌توان دو نوع جریان را در این تعریف شناسایی کرد: یکی تعریف عام و دیگری تعریف خاص از کارآفرینی. جریان حاکم بر تعریف عام، ایجاد و تأسیس کسب و کار است. با توجه به همهی جنبه‌های تعریف‌های حاکم بر جریان ایجاد کسب و کار، تعریف عام کارآفرینی عبارت است از ایجاد کسب و کارهای جدید که با خطرپذیری و عدم قطعیت همراه است. اما تأمل در برخی از تعریف‌های کارآفرینی جریان دیگری را نشان می‌دهد که متمرکز بر جریان کشف و پی‌گیری فرصت بوده و از آن به تعریف خاص کارآفرینی تعبیر می‌شود (کرد نایج و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۲۹-۳۴). از نظر بسیاری از محققان، از جمله: (Venkatarman, 2000; Rae, Shane & Dellabarca, 2002; 2007) تشخیص^۱ و بهره‌برداری^۲ از فرصت‌ها تعریف اصلی کارآفرینی بوده و مطالعه‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر تشخیص فرصت به‌عنوان مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند (Singh, Lumpkin & Hills, 1997). تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق (Ardichvili, et.al, 2003, pp.105)، موضوع اصلی

1 Recognition

2 Exploitation

3 Alert

4 Prior knowledge

5 Perceived self-efficacy

6 Creativity

7 Financial reward

8 Social network

تحقیق‌های کارآفرینی (Shepherd & Detienne, 2005, pp. 91) و عامل ایجاد ثروت‌های فردی و اجتماعی (Venkatarman, 1997) محسوب می‌شود. از نظر شان و ونکاتارمن (۲۰۰۰) عمده‌ی تحقیق‌ها در حوزه‌ی تشخیص فرصت باید متمرکز بر این باشد که برای ایجاد و ارایه‌ی کالا و خدمات، فرصت‌ها چگونه کشف و بهره‌برداری می‌شوند و چرا تنها برخی از افراد این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (Shane & Venkatarman, 2000, pp.218). به عبارت دیگر درک فرایند تشخیص فرصت و عوامل مؤثر بر آن، سؤال اساسی در حوزه‌ی تحقیق‌های کارآفرینی است (Gaglio & Katz, 2001). در همین راستا مطالعه‌های متعددی درباره‌ی تشخیص فرصت انجام شده است. عواملی چون هوشیاری^۳ کارآفرینانه (Krizner, 1973; Gaglio & Katz, 2001) انگیزش (Kuratko, 1997)، دانش سابق^۴ کارآفرین (Shane, 2003; Chung, 2004; Sigrist, 1999 Davidsson & Honig, 2003)، احساس خوداثربخشی^۵ ادراک شده (Ozgen, 2003; Chen, Green & Crick, 1998; Kruger & Brazel, 1994) خلاقیت^۶ (Amabile, 1983; Hills, 1998)، ریسک (Mullins & Forlani, 2005)، پاداش مالی^۷ (Shepherd & Detienne, 2005) و شبکه‌های اجتماعی^۸ (Singh, 1998; Ozgen, 2003; Ozgen & Baron, 2007; schenkel, 2005) در تشخیص فرصت مؤثر شناخته شده است. بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت به چند دلیل حایز اهمیت است: اول آن که با توجه به ضرورت آموزش در کارآفرینی، درک عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، اطلاعات مفید برای برنامه‌ریزی و طراحی دوره‌های آموزشی کارآفرینی برای کارآفرینان بالقوه ارایه می‌کند که ممکن است به آن‌ها در تولید ایده و شناسایی فرصت کمک کند. دوم، شناخت عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، به‌منظور ارایه‌ی مشاوره به کارآفرینان بالقوه بسیار مهم بوده (zgen, 2003, pp.4) و در نهایت با توجه به نقش دولت در حمایت و پشتیبانی از کارآفرینان، درک عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های عمومی و در برنامه‌ریزی دولت‌ها برای ارتقای کارآفرینی تأثیر به‌سزایی داشته باشد. از طرف دیگر صنعت فناوری اطلاعات در

سال‌های اخیر به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه اقتصادی کشورها مطرح شده است (Ozgen, 2003, pp. 93). به‌طوری‌که قدرت سحرآمیز شبکه‌های اطلاعاتی، دگرگونی‌های بنیادی در ساختار نظام تحقیق، توسعه و آموزش ایجاد کرده است. در کشور ما نیز در چند سال اخیر توجه خاصی به این بخش شده و در برنامه‌ی چهارم توسعه جایگاه خاصی به این صنعت داده شده است. اجرای طرح‌های نماتن (طرح نظام مهندسی و استانداردهای تولید و توسعه‌ی نرم‌افزار)، تسما (طرح توسعه ساماندهی محتوای الکترونیکی)، افتا (امنیت فضای تبادل اطلاعات)، اینترنت ملی و از همه مهم‌تر طرح تکگفا (طرح توسعه و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور) حاکی از اهتمام جدی کشور برای توسعه‌ی فناوری اطلاعات است. با توجه به مشکلات کشور در سال‌های اخیر از قبیل افزایش نرخ بیکاری در میان افراد تحصیل کرده، ضروری است تا به صنعت فناوری اطلاعات که توان اشتغال‌زایی بالایی دارد توجه ویژه‌ای شود.

نظر به اهمیت صنعت فناوری اطلاعات در رشد و تحول اقتصادی کشور، مسأله‌ی اساسی در این زمینه، تربیت افرادی خلاق برای ایجاد کسب‌وکار مستقل در این حوزه بوده و لازمه‌ی تحقق این موضوع شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت است. با توجه به این مهم، تحقیق حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر فردی و اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات شکل گرفته است. سؤال اصلی این تحقیق آن است که چه عواملی بر تشخیص فرصت در حوزه‌ی فناوری اطلاعات مؤثر هستند؟ در همین راستا هفت متغیر (دانش سابق کارآفرین، احساس خوداثربخشی ادراک شده، جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مرییان و جریان‌های اطلاعاتی) که تأثیرشان بر تشخیص فرصت در بیشتر مطالعه‌های کارآفرینی بررسی شده، به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده و تأثیرشان بر تشخیص فرصت به‌عنوان متغیر وابسته در قالب ۸ فرضیه آزمون شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

فرصت کارآفرینانه

تعریف‌های متعددی از فرصت‌های کارآفرینانه ارائه شده که هر یک از جنبه‌ی خاصی به این موضوع پرداخته‌اند. در فرهنگ اصطلاحات لای منز^۱ فرصت به‌عنوان یک زمان مطلوب، موقعیت مناسب یا مجموعه‌ای از شرایط برای انجام کار تعریف شده است (chung, 2004, pp.7). از دیدگاه کرزنر (۱۹۷۳) فرصت‌های کارآفرینانه، در شرایط بی‌تعادلی اقتصادی وجود دارند، که با بهره‌برداری از آن‌ها، اقتصاد از حالت بی‌تعادلی به حالت تعادل سوق پیدا می‌کند. وی معتقد است که فرصت‌ها به این علت وجود دارند که مشارکت‌کنندگان و دست‌اندرکاران بازار نسبت به این حالت بی‌تعادلی غفلت کرده و کارآفرینان افراد خاصی هستند که از این بازارهای ناکارآمد با داشتن اطلاعاتی که دیگران نمی‌دانند، کسب امتیاز می‌کنند. معنای ضمنی این مسأله آن است که فرصت‌ها همواره در همه زمان‌ها و مکان‌ها وجود دارند اما فقط افرادی که کرزنر آن‌ها را هوشیار^۲ می‌پندارد توانایی شناسایی این فرصت‌ها را دارند (Singh, 1998, pp.11). کاسون (1982)، فرصت‌های کارآفرینانه را به‌عنوان موقعیت‌هایی که در آن محصول یا خدمت جدیدی می‌تواند به بازار معرفی شده و به قیمت بالاتر از هزینه‌ی تولید فروخته شود تعریف می‌کند (Corbet, 2002, pp.12). وسپر (1993) فرصت را به‌عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده‌ی بالقوه تلقی کرده و معتقد است پل زدن روی این شکاف توسط اقدام‌های کارآفرینان انجام می‌شود (Singh, 1998, pp.16). شان (2003, pp.18) فرصت کارآفرینی را موقعیتی می‌داند که شخص می‌تواند یک چارچوب ابزار-هدف جدید برای ترکیب مجدد منابعی که کارآفرین اعتقاد به سودآوری آن‌ها دارد خلق کند. همچنین بارون (۲۰۰۳) فرصت‌های کارآفرینانه را ایده‌هایی که نو، معقول، امکان‌پذیر^۳

1 Layman,s

2 Alert

3 Feasible

قانونی^۱ و بازار پسند^۲ بوده و سودهای بالقوه^۳ در آن وجود دارد تعریف می کند (Ozgen, 2003, pp. 21). در این تحقیق تعریف ما از فرصت مطابق نظر بارون بوده و لازم به یادآوری است که یک ایده برای کسب و کار کارآفرینانه، ضرورتاً معادل فرصت نیست. چرا که یک ایده، شرط لازم و نه شرط کافی برای فرصت بوده و برای تبدیل به فرصت باید امکان پذیر بوده و یک وضعیت مطلوب و جذاب را در آینده ارائه کند (chung, 2004, pp. 14).

تشخیص فرصت کارآفرینانه

تشخیص فرصت مهم ترین مرحله در فرایند کارآفرینی بوده که اصطلاحهای زیادی برای توصیف درک فرصت‌ها ارائه شده است؛ از جمله: کشف فرصت (Shane, 2000; Krizner, 1985)، ایجاد فرصت^۴ (Ardichvil. et.al, 2003)، شناسایی فرصت^۵ (Gaglio&Katz, 2001; Shepherd & Detienne, 2005) و از همه عمومی تر و بیش تر تشخیص فرصت که موضوع این تحقیق است. از دیدگاه کریستنسن و همکاران (۱۹۸۹)، تشخیص فرصت کارآفرینانه، درک شرایطی برای سودآوری بالقوه از طریق تأسیس و شکل گیری کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود تعریف می شود. از نظر بای گریو^۶ (۱۹۸۹)، تشخیص فرصت، درک یک فرصت و خلق یک سازمان برای تعقیب آن است (Ozgen, 2003, pp. 19). از گن (2003, pp. 21) کشف یک ایده برای خلق کسب و کارهای جدید را تشخیص فرصت تلقی می کند. در این تحقیق تعریف ما از تشخیص فرصت کارآفرینانه عبارت است از: ارائه‌ی ایده برای کسب و کاری که نو و امکان پذیر بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد.

1 Legal

2 Marketable

3 Potential prof اطلاعات فناوري

4 Development

5 Identificatin

6 Bygrave

عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

همان‌طور که بیان شد، مطالعه‌های زیادی درباره‌ی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه انجام شده است. برخی از مطالعه‌ها نقش عوامل فردی در تشخیص فرصت را آشکار کرده‌اند (به‌طور مثال: Marvel, 1990; Krueger, 1989; Shane, 2000; sigrist, 1990; Shepherd & Detienne, 2005; 2006). مطالعه‌های دیگری نیز نقش عوامل اجتماعی را بررسی کرده‌اند (از جمله: Ozgen & Baron, 2007; Koller, 1998; Singh, 1998) در این میان تحقیق‌های معدودی، ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند (از جمله: Ozgen, 2003; Schenkel, 2005; Chung, 2004). در انتخاب عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت تا حد امکان سعی شده عواملی مورد توجه قرار گیرد که در بیشتر مطالعه‌ها و تحقیق‌ها از آن حمایت و جامعیت عوامل (توجه به ابعاد فردی و اجتماعی) رعایت شده باشد، عوامل یادشده با یکدیگر هم‌پوشانی نداشته و در نهایت، انسجام و یک‌پارچگی داخلی بین این عوامل رعایت شده باشد. در این نوشتار به برخی از عواملی که در این تحقیق استفاده شده است اشاره می‌شود.

دانش سابق کارآفرین

دانش سابق^۱ اشاره به اطلاعات متمایز و مشخص فرد در مورد یک موضوع خاص داشته و برای او ظرفیت شناسایی برخی فرصت‌ها را فراهم می‌کند (Shane, 2000; Venkatarman, 1997). به‌طور کلی دانش پیشین فرد، نتیجه‌ی تجربه‌ی کاری و عمومی فرد، تحصیلات، آموزش و یا ابزارهای دیگر است (92 pp., Shepherd & Detienne, 2005). مطالعه‌های انجام شده درباره‌ی نقش دانش سابق در تشخیص فرصت، ریشه در مکتب اقتصاد اتریشی^۲ داشته و از دیدگاه اقتصاددانان اتریشی مردم، دانش سابق متفاوتی دارند که اجازه می‌دهد تا آن‌ها برخی فرصت‌ها را شناسایی کنند (Venkatarman 1997; Hayk, 1945). تحقیق‌ها و مطالعه‌های متعددی تأثیر دانش

1 Prior knowledge

2 German-Austrian

پیشین فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را بررسی کرده‌اند. رونشئات (1998,pp.31-40) با نمونه‌ای شامل ۱۵۳۷ کارآفرین به نقش کریدورهای دانشی^۱ در تشخیص فرصت کارآفرینانه پرداخته است. وی اثبات کرد که مجموعه‌ی کریدورهای دانشی فرد، که از طریق تجربه‌ی زندگی، تجربه‌ی شغلی و دانش ناشی از تحصیلات فرد به دست می‌آید به او در تشخیص فرصت کمک می‌کند. کریستسن و پیترسون (۱۹۹۰) به نقش دانش بازار و دانش فناوری اطلاعات در تشخیص فرصت کارآفرینانه پرداخته‌اند. آن‌ها، تشخیص فرصت را به‌عنوان فرایند حل مسأله ملاحظه کرده‌اند که در حل این مسأله به هر دو نوع دانش فنی و دانش بازار نیازمندیم (Corbet,2002,pp.25). سیگریست^۲ (۱۹۹۹) دو نوع دانش را با تشخیص فرصت کارآفرینانه مرتبط می‌داند: اولی دانش مورد علاقه‌ی ویژه‌ی^۳ کارآفرین و دومی دانش عمومی^۴. دانش مورد علاقه‌ی خاص کارآفرین نتیجه‌ی صرف زمان و تلاش کارآفرین در یادگیری و کسب اطلاعات جدید بوده و توانایی‌اش را برای شروع کسب و کار ارتقا می‌دهد. دانش عمومی طی سال‌ها کار در شغل یا وظیفه‌ی معین به دست می‌آید (Ardichvili.et.al,2003,pp.114). شان (2000,pp.448-469) با نمونه‌ای متشکل از ۸ کسب و کار جدید، سه بعد از دانش سابق را در فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه شناسایی کرده است. دانش سابق از بازار^۵، دانش سابق نسبت به مشکلات مشتری^۶ و دانش سابق از شیوه‌های خدمت به بازار. شپرد و دتین (2005,pp.91-112) با نمونه‌ای شامل ۷۸ مدیر کسب و کار، به ارتباط مثبت میان پاداش مالی و دانش سابق از مشکلات مشتری، بر تشخیص فرصت اشاره کردند. دیویدسون و هانینگ (2003,pp.306) دو نوع دانش ضمنی^۷ و صریح^۸ را در تشخیص

1 Knowledge Corridor

2 Sigrist

3 Special interest knowledge

4 General knowledge

5 Prior knowledge of markets

6 Prior knowledge of customer problem

7 Tacit

8 Explicit

فرصت مؤثر می‌دانستند. گرچه برخی از پژوهش‌ها به نقش مستقیم دانش سابق کارآفرین بر روی تشخیص فرصت اشاره کرده‌اند، اما مطالعه‌های جدیدتر براساس دیدگاه شناختی معتقدند که دانش سابق با تقویت ساختار شناختی کارآفرین، در جذب اطلاعات جدید و در نتیجه شناخت فرصت به او کمک می‌کند. دیدگاه شناختی بر هر آنچه که انجام می‌دهیم و یا فکر می‌کنیم تحت تأثیر فرایندهای ذهنی ماست تأکید دارد (chung,2004,pp.37). روان‌شناسی شناختی شاخه‌ای از علوم روان‌شناسی است که بر اکتساب، ذخیره و پردازش اطلاعات دلالت دارد. تلاش عمده‌ی این حوزه، درک چگونگی تصمیم‌گیری، اقدام و عکس‌العمل افراد در شرایط مختلف است (Dellabarca,2002,pp.34). شان و ونکاتارمن (۲۰۰۰) دو دلیل عمده‌ی این‌که چرا برخی افراد فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند و دیگران نمی‌توانند، را بیان می‌کنند: یکی دارا بودن دانش و اطلاعات لازم برای تشخیص فرصت و دوم داشتن دارایی‌های شناختی^۱ لازم به منظور ارزش‌دادن به اطلاعات. به عبارت دیگر توانایی تشخیص فرصت بین افراد متفاوت است، چراکه هر کدام از ما اطلاعات متفاوتی را دارا بوده و مکانیسم‌های شناختی هر کدام از ما نیز متفاوت است (Baron,1998). نظریه‌های متعددی درباره‌ی رویکرد شناختی در تشخیص فرصت مطرح شده است. برخی از محققان از نظریه‌ی الگوی ذهنی^۲ برای تأثیر دانش سابق بر روی تشخیص فرصت استفاده می‌کنند (به‌طور مثال: Ozgen,2003 ;Ozgen&Baron,2007;Gaglio&Katz,2001). الگوی ذهنی یک ساختار شناختی بوده و به چارچوب‌های ذهنی فرد اشاره می‌کند که افراد را قادر به درک ارتباط میان رویدادها می‌کند. الگوی ذهنی، دانشی را در مورد مفهوم خاص ارائه داده و به تفسیر ما از جهان کمک می‌کند (Baron,2003,pp.221-239). از نظر ازگن (2003,pp.56) دانش سابق فرد، نقش مهمی در ساختن الگوی ذهنی ایفا می‌کند. وی تصریح می‌کند که دانش سابق، توانایی فرد را برای ملاحظه و ترکیب اطلاعات جدید

1 Cognitive Property

2 Schema

افزایش داده و افراد با الگوی ذهنی مرتبط با یک صنعت می‌توانند علایم و نشانه‌هایی را از کانال‌های اطلاعاتی براساس دانش سابق‌شان به‌دست آورند که شناسایی فرصت توسط آن‌ها را آسان می‌کند. عده‌ی دیگری از محققان از نظریه‌ی ظرفیت جذب^۱، در تشخیص فرصت بهره می‌گیرند. کوهن^۲ و لوینتال^۳ (۱۹۹۰) توانایی برای جذب و قبول اطلاعات جدید را ظرفیت جذب، نامیده و بر ارزش آن برای خلق قابلیت‌های نوآورانه تأکید کرده‌اند. دانش سابق یک ظرفیت جذب ایجاد کرده و کسب اطلاعات اضافی در مورد بازارها، فناوری‌ها و فرایند تولید را آسان می‌کند و موجب تشخیص فرصت می‌شود (shane, 2000). ذخیره‌ی دانشی فرد به دو دلیل، تمایل به تشخیص فرصت را تحت تأثیر قرار می‌دهد: اول این که ذخیره‌ی موجود دانشی فرد باعث تفسیر اطلاعات جدید و تولید ایده‌های نوآورانه شده و دوم این که ذخیره‌ی دانشی فرد، توانایی مردم را برای حل مشکلاتی که نیازمند حل است، تحت تأثیر قرار می‌دهد (yu,2001,pp.48). به‌طور کلی دانش سابق فرد، ظرفیت جذب و الگوی ذهنی برای او ایجاد کرده و موجب می‌شود تا اطلاعات جدید را جذب و تفسیر کنند.

احساس خوداثربخشی ادراک شده

احساس خوداثربخشی^۴ از نظریه‌ی یادگیری اجتماعی^۵ باندورا (۱۹۷۷) مشتق شده است. در این نظریه بر خلاف دیدگاه سنتی رفتارگرایی که تنها عوامل محیطی را در رفتار مؤثر می‌داند، فرایندهای شناخت ذهنی نیز بررسی و تحلیل می‌شوند (قاسمی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۵). از دیدگاه باندورا (۱۹۷۷)، احساس خوداثربخشی ادراک شده، عبارتست از ادراک و باور فرد نسبت به این که می‌تواند نسبت به انجام یک وظیفه خاص با موفقیت عمل کند. به عبارت دیگر باور انسان به این که از قابلیت‌ها و توانایی

1 Absorptive Capacity

2 Cohen

3 Levinthal

4 Perceived self-efficacy

5 Social Learning theory

لازم برای انجام یک وظیفه خاص برخوردار است (Ozgen & Baron, 2007, pp. 179). باندورا چهار منبع را در ایجاد احساس خوداثربخشی مؤثر می‌داند که عبارتند از: تجربه‌های پیشین فرد، تشویق از سوی دیگران، ارزیابی شرایط فیزیکی و عاطفی و الگوهای رفتار (کریتنرو کینیکی، ترجمه فرهنگی و صفرزاده، ۱۳۸۶، ص ۱۷۱) مفهوم احساس خوداثربخشی در مباحث کارآفرینی به‌طور خاص توجه شده است. کروگر (1989, pp. 97) به نقش خوداثربخشی ادراک شده در تشخیص فرصت پرداخته و معتقد است که بازخورد از عملکرد فرد منجر به تغییر در احساس خوداثربخشی فرد و در نتیجه تغییر در توانایی تشخیص فرصت شده و در نهایت منجر به تغییر رفتار خطرپذیرانه‌ی فرد می‌شود. مارکمن^۱ و بارون (2000) معتقدند که سطح بالای احساس خوداثربخشی با جستجو و تعقیب کارآفرینانه مرتبط است (Ozgen, 2003, pp. 53). کروگر و برازیل (۱۹۹۴) در الگویی به عنوان الگوی نیت کارآفرینانه اشاره کرده‌اند که فرد براساس ارزیابی از عوامل فردی و موقعیتی به احساس خود اثربخشی رسیده که بر امکان‌پذیری ادراک شده‌ی او از فرصت، مؤثر بوده و موجب تشخیص فرصت می‌شود (Chen, Greene & Crick, 1998, pp. 301). به‌طور کلی دو دلیل مهم برای اثبات این‌که احساس خوداثربخشی فرایند تشخیص فرصت را آسان می‌کند وجود دارد: اول آن‌که افراد با احساس خوداثربخشی زیاد دارای درجه‌ی اطمینان بالایی هستند. برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که افرادی که دارای درجه خوداطمینانی بالایی هستند، تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تری دارند. از آنجایی که حضور در شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر، اطلاعات بیشتر به افراد خواهد داد، از این رو بالا بودن سطح احساس خوداثربخشی در افراد ممکن است با جذب اطلاعات بیشتر توسط آن‌ها، به تشخیص فرصت کمک کند (Ozgen & Baron, 2007, pp. 180). دوم آن‌که اطمینان فرد به این‌که می‌تواند وظیفه‌ی خود را با موفقیت انجام دهد، فرد را به تلاش بیشتر برای

1 Markman

جستجوی فرصت‌ها تعقیب می‌کند. چرا که او معتقد است تلاش‌های جستجوگر آن‌ها مانند دیگر فعالیت‌های او موفقیت‌آمیز خواهد بود (Gaglio&Katz,2001). از طرف دیگر الگوی ذهنی فرد به‌طور معناداری مرتبط با احساس خوداثربخشی بوده و هراندازه کارآفرینان، الگوی ذهنی‌شان را برای تفسیر و سازمان‌دهی اطلاعات مرتبط به صنعت خاصی توسعه دهند، احساس خوداثربخشی در آن‌ها افزایش می‌یابد. به این معنا که هرچه قدر فرد، اطلاعات بیش‌تری در یک حوزه یا زمینه‌ی خاص داشته باشد اطمینان بیش‌تری دارد که می‌تواند با موفقیت آن‌را انجام دهد (Ozgen&Baron,2007,pp.180).

جستجوی منظم فرصت‌ها

در ادبیات تشخیص فرصت دو رویکرد کلی وجود دارد: رویکرد اول که تشخیص فرصت را محصول جستجوی منظم فرصت‌ها دانسته و رویکرد دوم که اعتقادی به جستجوی منظم در تشخیص فرصت ندارد. حامیان رویکرد دوم معتقدند که به‌طور نظام‌مند، نمی‌توان کشفیات ناشناخته را جستجو کرد. به‌طور مثال: Kaish&Gilad, 1990; Venkatarman, 1997; Shane, 2000; Krizner, 1973) مکتب اتریشی از چنین دیدگاهی تبعیت می‌کند. کرزنر (۱۹۷۳) تشخیص فرصت را به‌عنوان یک رویداد وابسته به هوشیاری کارآفرینانه، این‌چنین تعریف می‌کند: «توانایی ملاحظه‌ی فرصت‌ها، بدون جستجوی فرصت‌هایی که تاکنون مورد غفلت بوده‌اند». براساس این دیدگاه، فرصت‌ها بدون جستجو شناسایی می‌شوند، به‌دلیل این‌که بعضی از مردم دارای دانش منحصر به فرد از شرایط بازار و اطلاعاتی هستند که دیگران آن‌را ندارند (Shane,2000). کاش و گیلاد (1991,pp.45-61) معتقدند که جستجوی حساب شده برای فرصت‌ها به‌طور تلویحی دلالت می‌کند که کارآفرینان پیشاپیش می‌دانند که چه چیزی را جستجو می‌کنند و آن غیر ممکن است که فرصت‌ها از قبل قابل حدس باشند. در مقابل، محققانی چون تیمونز^۱ (۱۹۹۴)، لاو و مک مولان^۲ (۱۹۹۰)، استیونسون^۱ (۱۹۸۹)، و سپر

1 Timmons

2 Long and McMullan

(۱۹۸۰)، زیتسما^۲ (۱۹۹۹)، هارن^۳ و ساپینزا^۴ (۱۹۹۲) اعتقاد به جستجوی منظم در تشخیص فرصت دارند. تیمونز (۱۹۹۴) یک دیدگاه راهبردی به تشخیص فرصت داشته و از ارزیابی و غربال ایده‌های کسب و کار و انتخاب فرصت خوب سخن می‌گوید (Singh, 1998, pp.36). هیلز (1995, pp.105-117) یک گروه از کارآفرینان موفق شامل ۵۳ نفر را با یک نمونه‌ی معرف از کارآفرینان شامل ۱۸۷ نفر برای شناخت فرصت مقایسه کرد. بیش از ۸۵٪ هر دو گروه نشان دادند که شناسایی فرصت نتیجه چندین مرحله یادگیری در طول زمان است تا این که یک باره رخ داده باشد. در مطالعه‌ای که تیچ^۵ و دیگران (۱۹۸۹) در شرکت‌های نرم‌افزاری ترتیب دادند، دریافتند که شیوه‌های متفاوتی برای تشخیص فرصت میان رؤسای شرکت‌های نرم‌افزاری وجود دارد، به طوری که بیش از نیمی از آن‌ها به جستجوی منظم فرصت‌ها می‌پرداختند. در مقابل، مکتب اتریشی و مکتب آلمانی- اتریشی اولویت را به جستجوی فعال در شناخت فرصت کارآفرینانه می‌دهد تا این که به فکر بهره‌برداری از قابلیت‌ها یا منابع موجود باشد (Singh, 1998, pp.37).

پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی^۶ یک مجموعه از الگوهای ارتباطی بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌هاست که می‌تواند رابطه‌ی کارآفرینان را با منابع، اطلاعات و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند (Aldrich & Zimmer, 1986). مطالعه‌های فراوانی در سال‌های اخیر به نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت کارآفرینانه پرداخته‌اند (به‌طور مثال Singh, 1998; Koller, 1998; Dubini & Aldrich, 1991; Hills, Lumpkin & Singh, 1997; Birley, 1985). شبکه‌های اجتماعی اطلاعاتی را برای کارآفرینان فراهم می‌کنند که در

1 Stevensoon

2 Zietsma

3 Horron

4 Sapienza

5 Teach

6 Social network

ارایه‌ی ایده و تشخیص فرصت به آن‌ها کمک می‌کند. هرچقدر این شبکه‌ها، وسیع‌تر بوده و تعداد تماس‌های افراد بیش‌تر باشد، کارآفرینان فرصت‌های بیش‌تری را تشخیص می‌دهند (Singh, 1998, pp.63). برخی از مطالعه‌ها، تأثیر ویژگی‌های ساختاری شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را مورد بررسی قرار می‌دهند. ویژگی‌های ساختاری شبکه، میزان دسترسی، زمان دسترسی و کیفیت دستیابی به اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Armues&Clerq,2005,pp.250) بر اساس ویژگی‌های ساختاری، شبکه‌های اجتماعی به دو گروه پیوندهای قوی و ضعیف تقسیم می‌شوند. پیوندهای ضعیف^۱، بین افرادی ایجاد می‌شود که به‌طور منظم و مکرر با یکدیگر تعامل ندارند، بلکه بصورت غیر منظم و متناوب با هم در تماس می‌باشند. در مقابل، پیوندهای قوی^۲ بین افرادی ایجاد می‌شود که تعامل زیادی با هم داشته و روابط صمیمی^۳ بین آن‌ها وجود دارد؛ مانند اعضای خانواده، دوستان و همکاران نزدیک (Singh,1998,pp.66). برخی از مطالعات نشان می‌دهد که پیوندهای قوی و ضعیف افراد در شبکه اجتماعی تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارند. (Ozgen,2003 singh1998; Schenkel, 2005; Ozgen & Baron, 2007) عده‌ای از محققان معتقدند که پیوندهای ضعیف افراد در شبکه اجتماعی نسبت به پیوندهای قوی ارتباط بیش‌تری با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد (Singh, 1998; Schenkel, 2005). هنسن^۴ (۱۹۹۸) معتقد است که پیوندهای ضعیف به دلیل هزینه‌های پایین حفظ و نگهداری روابط، در مقایسه با پیوندهای قوی اثربخش‌تر هستند (رحمان سرشت ۱۳۸۶، ص ۲۷۸). به‌طور کلی نقش اصلی پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، ایجاد یک تعهد و پیوند عاطفی میان افراد است که تمایل و انگیزش به تبادل اطلاعات را افزایش داده (Singh,1998,pp.66) و با تقویت ساختار شناختی کارآفرینان و الگوی ذهنی آن‌ها به تشخیص فرصت کمک می‌کند (Ozgen& Baron,2007,pp.186).

1 Weak Tie

2 Strong tie

3 Intimate

4 Hanson

مربیان

مربیان^۱ به افرادی اشاره می‌کند که راهنمایی‌ها، مشاوره، دانش و تجربه‌ی لازم را در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند (Ozgen, 2003, pp. 67). مربیان برای افراد تازه‌کار ارزش زیادی دارند، زیرا به این افراد کمک می‌کنند که از خطرهای دام‌هایی که بر سر راهشان وجود دارد اجتناب کرده و آن‌ها را در کسب دانش و مهارت مفید یاری می‌کنند. کاجون^۲ و کاتون^۳ (۱۹۹۷) معتقدند که بیش‌تر کارآفرینان موفق دارای مربی بوده‌اند (Ozgen & Baron, 2007, pp. 177). به نظر می‌رسد برخی از کارآفرینان به این دلیل شروع به راه‌اندازی کسب‌وکار می‌کنند که مربیانی دارند که تجربه بیش‌تری از آن‌ها داشته و به آن‌ها در اجتناب از خطرهای دام‌ها کمک می‌کنند (Baron, 2007, pp. 19). مربیان نگرشی به‌وجود می‌آورند که درک بالقوه‌ی کارآفرینان از فرصت‌های بالقوه را توسعه می‌دهند (Kuratko & Welsch, 2001, pp. 180). از گن و بارون (2003) معتقدند، براساس نظریه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، داشتن یک مربی ممکن است به افراد در تماس‌ها و برخوردهای اجتماعی با تأمین‌کنندگان، مشتریان و سرمایه‌گذاران کمک کرده، دانش خاص در حوزه‌ی آن صنعت را افزایش داده و دستیابی به تجربه و تصمیم‌گیری آگاهانه را افزایش دهد. بنابراین دستیابی به مجموعه‌ای از تجربه‌ها و مهارت‌ها از طریق ارتباط با مربی در حوزه‌ای خاص، منابع، ابزارها و اطلاعات لازم را برای کارآفرینان بالقوه فراهم کرده و احتمال کشف فرصت‌های کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. هم‌چنین مربیان می‌توانند با جلب توجه کارآفرینان نوظهور^۴ به روندها و تغییرات (مانند تغییر در بازار، فناوری، سیاست‌های دولت و ...) و با فراهم کردن چارچوب مفید در تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در ایجاد و توسعه چارچوب شناختی مورد نیاز برای تشخیص فرصت کمک کنند. به‌عبارت دیگر مربیان،

1 Mentors

2 Cachon

3 Cotton

4 Nascent

کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های کسب‌وکار جدید هوشیار ساخته و تشخیص فرصت برای آن‌ها را آسان می‌کند (Ozgen & Baron, 2007, pp. 177).

جریان‌های اطلاعاتی

وجه مشترک اغلب تحقیق‌ها در حوزه‌ی تشخیص فرصت، حاکی از نقش اساسی اطلاعات در این فرایند است. رویکردها و دیدگاه‌های متفاوت، بر روی این موضوع اتفاق نظر دارند که به منظور شناسایی فرصت برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید، کارآفرینان باید به شکلی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، فناوری، بازارها، سیاست‌های دولت و عوامل دیگر را جمع‌آوری، تفسیر و به کار برند. چنین اطلاعاتی، نقش مهمی، هم در بررسی اولیه‌ی فرصت و هم در امکان‌سنجی فرصت کشف شده برای خلق کسب‌وکار جدید خواهد داشت (Ozgen & Baron, 2006, pp. 175). از دیدگاه اقتصاددانان اتریشی دارا بودن اطلاعات مرتبط با یک فرصت خاص، منتهی به کشف فرصت می‌شود. از دیدگاه این مکتب، افراد به تنهایی همه‌ی اطلاعات مرتبط را در اختیار ندارند و نبود تقارن اطلاعاتی موجب می‌شود که فقط برخی افراد، به واسطه‌ی داشتن اطلاعات، فرصتی را شناسایی کنند. هم‌چنین مکتب اتریشی - آلمانی، کشف فرصت کارآفرینانه را با توجه به جستجوی فعال اطلاعات پیشنهاد می‌کند (Ozgen, 2003, pp. 73). از نظر شان (۲۰۰۳) دسترسی به اطلاعات، نقشی تعیین‌کننده در تشخیص فرصت دارد. کوراتکو و ولچ (2001, pp. 153) نیز اطلاعات را پیش‌نیاز اصلی تشخیص فرصت می‌دانند. به‌طور مشابهی مطالعه‌های بوسنتیز (۱۹۹۶) و ساراسوارثی (۱۹۹۸) مؤید این مطلب است که تنها افراد خاصی فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند چرا که این افراد اطلاعات را به شیوه‌ی مؤثرتری نسبت به سایر اشخاص، جمع‌آوری و تفسیر می‌کنند. سیمسک (۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان «نبود تقارن اطلاعاتی در تشخیص فرصت»، چهار عامل قابلیت‌های مدیریت اطلاعات، قابلیت‌های فناوری اطلاعات، جریان

اطلاعاتی صنعتی و قابلیت‌های هنجاری^۱ را در تشخیص فرصت مؤثر دانسته‌اند. از نظر ازگن و بارون (2007, pp.۱۷۷) سه منبع عمده‌ی اطلاعاتی در تشخیص فرصت مؤثر هستند که عبارتند از: شبکه‌های اجتماعی، مربیان و شرکت در اجتماعات حرفه‌ای. یکی از منابع مهم اطلاعاتی در زمینه‌ی تشخیص فرصت اجتماعات حرفه‌ای^۲ است. افراد به‌ویژه آن‌هایی که در حوزه‌های علمی و فنی فعالیت دارند، اطلاعات مربوط به پیشرفت‌هایی که در زمینه‌ی فعالیت آن‌ها اتفاق افتاده است را معمولاً در کنفرانس‌ها، نشریات تخصصی، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی جستجو می‌کنند (Bhave, 1994). منظور این تحقیق از جریان‌های اطلاعاتی، گردهمایی‌ها و همایش‌های صنعتی، سمینارها، کنفرانس‌ها، انتشارات فنی و کارگاه‌های آموزشی بوده و نقش اساسی اطلاعات در تشخیص فرصت تقویت ساختار شناختی افراد است. چرا که داده‌های خامی که از منابع اجتماعی اطلاعات به‌دست می‌آیند توسط فرد پردازش نشده و منجر به تشخیص فرصت نمی‌شود (Ozgen, 2003; Ozgen & Baron, 2006).

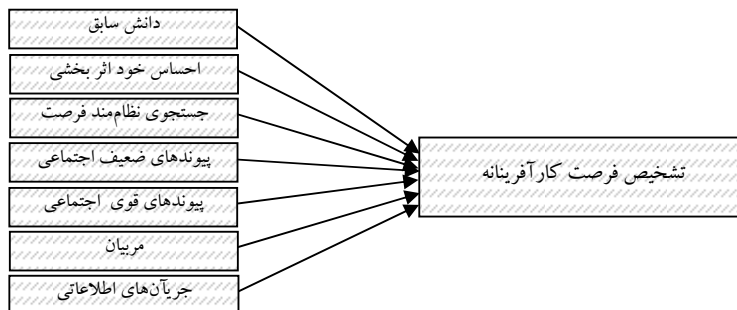
به‌طور کلی با مرور ادبیات و تحقیق‌های انجام شده درباره‌ی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، الگوی مفهومی تحقیق ارایه می‌شود که به نظر می‌رسد از جامعیت مناسب برخوردار بوده، متغیرهای موجود در الگو با یکدیگر هم‌پوشانی نداشته و در نهایت، انسجام و یک‌پارچگی داخلی بین این عوامل رعایت شده است. نمودار شماره‌ی (۱) الگوی مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. در این تحقیق متغیرهای دانش سابق، احساس خوداثربخشی ادراک شده، جستجوی نظام‌مند و هدف‌دار فرصت، پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی، مربیان و جریان‌های اطلاعاتی متغیرهای مستقل و تشخیص فرصت کارآفرینانه به‌عنوان متغیر وابسته و ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، قومیت (نژاد) متغیرهای کنترل هستند. بر اساس این الگو فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

(۱) دانش قبلی کارآفرین تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.

1 Normative Capabilities اطلاعات فناوری

2 Professional Forums

- ۲) احساس خوداثربخشی ادراک شده در کارآفرین، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.
- ۳) جستجوی نظام‌مند و هدف‌دار فرصت‌ها توسط کارآفرین، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.
- ۴) پیوندهای ضعیف افراد در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد.
- ۵) پیوندهای قوی افراد در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد.
- ۶) پیوندهای ضعیف افراد نسبت به پیوندهای قوی ارتباط بیش‌تری با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی دارد.
- ۷) وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.
- ۸) وجود جریان‌های اطلاعاتی متنوع در صنعت فناوری اطلاعات تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر براساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. با توجه به پراکندگی و تعدد شرکت‌های فعال در حوزه‌ی فناوری اطلاعات در

تهران و نبود دسترسی به آن‌ها، با مراجعه به شورای عالی انفورماتیک، شرکت‌هایی که دارای رتبه ۱ تا ۳ بوده و در شهر تهران مشغول به فعالیت هستند شناسایی شده و از هر کدام کارآفرینان موفق انتخاب شده‌اند. با نظرخواهی از خبرگان و مسؤولان شرکت‌های فناوری اطلاعات، تعداد ۲۳۰ کارآفرین به‌عنوان جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل موسسین شرکت و کارآفرینان سازمانی انتخاب شدند.

حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان^۱ و کرجسی^۲ (۱۹۷۰)، ۱۴۰ نفر تعیین شد. در همین راستا تعداد ۱۷۰ پرسش‌نامه بین ۵۲ شرکت (۴۰ پرسش‌نامه به شرکت‌های دارای رتبه ۱، ۸۳ پرسش‌نامه به شرکت‌های دارای رتبه ۲ و ۴۷ پرسش‌نامه به شرکت‌های دارای رتبه ۳) براساس روش تصادفی ساده توزیع شد که حدود ۱۴۲ پرسش‌نامه از ۴۳ شرکت (۳۰ پرسش‌نامه از شرکت‌های دارای رتبه ۱، ۷۳ پرسش‌نامه از شرکت‌های دارای رتبه ۲ و ۳۹ پرسش‌نامه از شرکت‌های دارای رتبه ۳) بازگشت داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای با ۳۳ سؤال در مقیاس لیکرت است که پاسخ‌گو گرایش خود به سؤالات را با چهار درجه کاملاً موافق، موافق، مخالف و کاملاً مخالف اعلام کرده است. برای سنجش روایی^۳ پرسش‌نامه از اعتبار محتوا^۴ استفاده شده است. اعتبار محتوای ابزار آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود، یعنی به قضات و داوران وابسته است (بازرگان و دیگران، ۱۳۷۶، ص ۱۷۱). در این تحقیق متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق گرفته شده و توافق خبرگان در مورد آن‌ها به‌دست آمده است. پایایی^۵ پرسش‌نامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۲ تایید شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش‌های تحقیق همبستگی، تحلیل رگرسیون دو متغیری و چند متغیری استفاده شده است. جدول شماره‌ی (۱) تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

1 Morgan

2 Krejci

3 Validity

4 Content Validity

5 Reliability اطلاعات

جدول ۱. تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعریف مفهومی	شاخص‌ها (تعریف عملیاتی)
دانش سابق فرد	اشاره به اطلاعات و تجربه متمایز و مشخص فرد در یک موضوع خاص دارد (Shane, 2000)	تحصیلات فرد در حوزه فناوری اطلاعات تجربه کاری فرد در حوزه فناوری اطلاعات آموزش تخصصی فرد در حوزه فناوری اطلاعات تجربه عمومی فرد دانش فرد درخصوص نیازهای مشتری در حوزه فناوری اطلاعات
احساس خود اثر بخشی	عبارت است از ادراک فرد نسبت به این که از قابلیت‌ها و توانایی‌های لازم برای انجام یک وظیفه خاص برخوردار است. Bandura, 1977	توانایی فرد در حل مشکلات توانایی فرد در کنترل شرایط خاص علاقتمندی فرد به موفقیت‌ها درجه تحقق اهداف فرد
جستجوی منظم فرصت‌ها	عبارتست از جستجو فرصت‌ها براساس برنامه منظم و هدفدار (Hills, 1997)	شناخت فرصت در طی مراحل مختلف شناخت فرصت در طول زمان شناخت فرصت بصورت هدفدار
پیوندهای ضعیف اجتماعی	پیوندهای ضعیف بین افرادی وجود دارد که به‌طور منظم و مکرر با یکدیگر تعامل ندارند. (Singh, 1998)	تماس و گفتگو با مشتریان بالقوه تماس و گفتگو با سرمایه‌گذاران بالقوه تماس و گفتگو با تامین‌کنندگان تماس و گفتگو با تولیدکنندگان
پیوندهای قوی اجتماعی	پیوندهای قوی بین افرادی ایجاد می‌شود که روابط صمیمی داشته و تعامل زیادی با هم دارند مانند: اعضای خانواده و دوستان صمیمی. (Singh, 1998)	تماس و گفتگو با خانواده تماس و گفتگو با خویشان تماس و گفتگو با دوستان صمیمی
مربیان	به افرادی اشاره می‌کند که راهنمایی‌ها، مشاوره، دانش و تجربه لازم را در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند. (Ozgen, 2003)	داشتن مربی در صنعت فناوری اطلاعات داشتن مربی در صنعت دیگر
جریان‌های اطلاعاتی	عبارتست از کانالهای مختلف اطلاعاتی که به کارآفرینان اطلاعات لازم را در خصوص فرصت‌ها ارائه می‌نمایند. (Ozgen, 2003)	اخذ اطلاعات یا بازخورد از گردهمایی‌های مرتبط با صنعت فناوری اطلاعات اخذ اطلاعات یا بازخورد از سمینارها و کارگاه‌های آموزشی اخذ اطلاعات یا بازخورد از انتشارات فنی
تشخیص فرصت	ارایه ایده جهت کسب و کار، که نو و امکان‌پذیر بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد. (Baron, 2003)	هوشیاری یا حساسیت به فرصت‌ها ارایه ایده‌های جدید ارزیابی نسبت به امکان پذیری و سودآوری فرصت‌های بالقوه

نتایج و یافته‌ها

جدول شماره‌ی ۲ داده‌های آمار توصیفی مربوط به توزیع فراوانی سن، جنس، مدرک تحصیلی و سابقه‌ی کار پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. داده‌های آماری توصیفی متغیرهای تحقیق

جمع			مرد	زن	کمیت	جنس		
۱۴۲			۱۲۶	۱۵	فراوانی			
%۱۰۰			۸۸	۱۲	درصد			
جمع		۵۵-۶۴	۴۵-۵۴	۳۵-۴۴	۲۵-۳۴	کمیت	سن (سال)	
۱۴۲		۲	۱۸	۴۲	۸۰	فراوانی		
%۱۰۰		۱/۴	۱۲/۶	۲۹/۵	۵۶/۳	درصد		
جمع	بیش‌تر از ۲۵	۲۰-۲۵	۱۵-۲۰	۱۰-۱۵	۵-۱۰	۱-۵	کمیت	سابقه (سال)
۱۴۲	۴	۴	۱۹	۸۰	۲۰	۱۵	فراوانی	
%۱۰۰	۲/۸	۲/۸	۱۳,۳	۵۶	۱۴	۱۰/۵	درصد	
جمع	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	کمیت	تحصیلات	
۱۴۲	۱۵	۴۲	۱۲	۳	-	فراوانی		
%۱۰۰		۱۰/۵	۷۷/۸	۸/۴	۲/۱	درصد		

در این تحقیق همه‌ی متغیرها در مقیاس فاصله‌ای اندازه‌گیری و نرمال بودن توزیع مقادیر متغیر وابسته با آزمون کولموگروف^۱ - اسمیرنوف^۲ (KS) آزمون شده است. رابطه‌ی خطی بین متغیرها با آزمون تحلیل واریانس و محاسبه‌ی آماره‌ی F و استقلال مشاهده‌ها از یک‌دیگر و نبود همبستگی بین خطاها با آزمون دوربین- واتسون^۳ بررسی شد. برای تشخیص نرمال بودن توزیع خطاها از رسم نمودار مربوطه، مناسب بودن الگوی رگرسیون خطی، از ضرایب همبستگی (R) و ضرایب تعیین و نرمال بودن متغیر وابسته از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است.

1 Kolmogorov

2 Smirnov

3 Durbin- Watson

جدول ۳. نتیجه آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

متغیر وابسته	تعداد مشاهدات	آماره Z	سطح معناداری
تشخیص فرصت	۱۴۲	۱/۲۸	۰/۰۷۳

با توجه به نتیجه‌ی جدول شماره‌ی (۳) از آن‌جا که سطح معناداری آزمون (sig) بیش‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) است، از این‌رو توزیع متغیر وابسته یعنی تشخیص فرصت کارآفرینانه، نرمال بوده و می‌توان از معادله‌های رگرسیون برای تعیین رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده کرد. لازم به یادآوری است در همه‌ی آزمون‌های فرضیه‌های این تحقیق سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. با توجه به این که در این تحقیق از الگوی معادلات رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است، از این‌رو مفروض‌های زیربنایی استفاده از تحلیل رگرسیون بررسی شد:

۱- آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه^۱ نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده ($sig < 0/05$)، بین متغیر وابسته یعنی تشخیص فرصت کارآفرینانه و هر یک از متغیرهای مستقل (دانش قبلی کارآفرین، احساس خوداثربخشی ادراک شده جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مرییان و جریان‌های اطلاعاتی) رابطه‌ی خطی وجود دارد.

۲- آزمون دوربین- واتسون بین متغیر وابسته‌ی تشخیص فرصت کارآفرینانه و هر یک از متغیرهای مستقل (دانش قبلی کارآفرین، احساس خوداثربخشی ادراک شده جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مرییان و جریان‌های اطلاعاتی) نشان می‌دهد که همه‌ی مشاهده‌ها، مستقل از یک‌دیگر بوده و بین خطاها همبستگی وجود ندارد، زیرا آماره‌ی آزمون بین (۲/۵-۱/۵) قرار گرفته است.

۳- برای بررسی نرمال بودن خطاها با استفاده از نرم افزار SPSS، نمودار توزیع فراوانی خطاها و نمودار نرمال آن‌ها رسم شده و با مقایسه‌ی آن‌ها، نرمال بودن توزیع خطاها بین متغیر وابسته‌ی تشخیص فرصت کارآفرینانه با هر یک از متغیرهای مستقل

1 ANOVA

مشخص شده است. برای بررسی مناسب بودن الگوی رگرسیون خطی از ضریب همبستگی و ضریب تعیین استفاده می‌شود که نتایج زیر به دست آمده است:

الف- با توجه به این که ضریب همبستگی بین دو متغیر دانش قبلی کارآفرین و تشخیص فرصت کارآفرینانه، نسبتاً قوی (۰/۶۸) و ضریب تعیین آن‌ها نیز (۰/۴۶) بالا است، در نتیجه رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی نشان دهنده‌ی تأثیر مثبت دانش قبلی کارآفرین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بوده و به عبارت جامع‌تر ۴۶ درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه ناشی از تغییر دانش سابق کارآفرین است. از این‌رو فرضیه‌ی شماره ۱ تأیید می‌شود.

ب- با توجه به ضریب همبستگی نسبتاً قوی بین دو متغیر احساس خوداثربخشی و تشخیص فرصت کارآفرینانه (۰/۵۹) و ضریب تعیین نسبتاً بالای آن‌ها (۰/۳۴)، رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد. به عبارت جامع‌تر ۳۴ درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه ناشی از تغییر در احساس خوداثربخشی کارآفرین است. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۲ تأیید می‌شود.

ج- با توجه به ضریب همبستگی بسیار پایین بین دو متغیر جستجوی منظم فرصت‌ها و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (۰/۲۰۲) و ضریب تعیین پایین آن‌ها (۰/۰۴)، بین این دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۳ تأیید نمی‌شود.

د- ضریب همبستگی پایین بین دو متغیر پیوندهای ضعیف و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (۰/۲۶۹) و ضریب تعیین پایین آن‌ها (۰/۰۷۲) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۴ تأیید نمی‌شود.

ه- با توجه به ضریب همبستگی بسیار پایین بین دو متغیر پیوندهای قوی اجتماعی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (۰/۱۹) و ضریب تعیین پایین آن‌ها (۰/۰۳۶) رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۵ تأیید نمی‌شود.

و- همان‌طور که نتایج آزمون فرضیه‌های ۴ و ۵ نشان می‌دهد متغیرهای پیوندهای قوی و ضعیف افراد در شبکه‌ی اجتماعی همبستگی بسیار ناچیزی با تشخیص فرصت‌های

کارآفرینانه دارند اما برای مقایسه‌ی ارتباط آن‌ها با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میزان ضریب همبستگی و ضریب تعیین آن‌ها مقایسه می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود پیوندهای ضعیف اجتماعی همبستگی بیش‌تری با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند چون ضریب همبستگی و ضریب تعیین آن‌ها با تشخیص فرصت نسبت به پیوندهای قوی بالاتر است. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۶ تأیید می‌شود.

ز- نظر به ضریب همبستگی متوسط مثبت بین دو متغیر داشتن مربی در صنعت فناوری اطلاعات و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (۰/۵) و ضریب تعیین متوسط آن‌ها (۰/۲۵) رابطه‌ی معناداری بین این دو متغیر وجود دارد. ضریب تعیین بین دو متغیر نشان می‌دهد که ۲۵ درصد از تغییرات تشخیص فرصت کارآفرینانه ناشی از تغییر در داشتن مربی است. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۷ تأیید می‌شود.

ح- ضریب همبستگی بسیار پایین بین دو متغیر جریان‌های اطلاعاتی متنوع و تشخیص فرصت (۰/۱۸) و ضریب تعیین پایین آن‌ها (۰/۰۳۶) نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه‌ی معناداری وجود ندارد. از این‌رو فرضیه‌ی شماره‌ی ۸ تأیید نمی‌شود. جدول شماره‌ی ۵ خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

متغیر وابسته = تشخیص فرصت کارآفرینانه								آماره‌ها متغیر مستقل	
دوربین- واتسون	R ^۲	R	sig	F	t	ضریب استاندارد Beta	ضریب غیر استاندارد (B)		
	۱/۵۵	۰/۴۶	۰/۶۸۱	۰/۰۰۰	۹۳/۳	۹/۶۶	۰/۶۸۱	۰/۴۳۸	دانش سابق
	۱/۵۶	۰/۳۴۸	۰/۵۹۰	۰/۰۰۰	۵۷/۶۱	۷/۵۹	۰/۵۹۰	۰/۳۱۷	احساس خوداثربخشی
	۱/۵۲	۰/۰۴۱	۰/۲۰۲	۰/۰۳۴	۴/۵	۲/۱۴۴	۰/۲۰۲	۰/۳۷۵	جستجوی منظم
	۱/۵۲	۰/۰۷۲	۰/۲۶۹	۰/۰۰۴	۸/۴	۲/۹۰۵	۰/۲۶۹	۰/۲۵۲	پیوندهای ضعیف
	۱/۵۱۰	۰/۰۳۶	۰/۱۹۰	۰/۰۴۶	۴	۲/۰۱۵	۰/۱۹۰	۰/۲۳۵	پیوندهای قوی
	۱/۵۱۰	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰	۳۵/۹	۵/۹۹	۰/۵۰	۰/۶۴۱	داشتن مربی
	۱/۵۱	۰/۰۳۶	۰/۱۸۹	۰/۰۴۸	۴/۰۱	۲/۰۰۳	۰/۱۸۹	۰/۲۹۵	جریان اطلاعاتی

آزمون فرضیه‌های تحقیق با روش رگرسیون چند متغیره

در این تحقیق از شیوه‌ی Enter برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و انتخاب بهترین معادله‌ی رگرسیون استفاده می‌شود. پس از ورود داده‌ها، خروجی‌ها به شرح زیر است:

جدول ۵. جدول همبستگی، ضریب تعیین و آزمون دوربین-واتسون

ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R)	F	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
۰/۷۹	۰/۶۲۴	۲۴/۲	۰/۵۹۸	۱/۵۹

جدول ۶. ضرایب معادله رگرسیون خام و استاندارد

متغیرهای مستقل	ضریب غیر استاندارد (B)	ضریب استاندارد Beta	t	Sig
مقدار ثابت	-۰/۶۳۵	-	-۰/۴۵۴	۰/۶۵۱
جریان اطلاعاتی	۰/۱۵۵	۰/۰۹۹	۱/۵۷	۰/۱۱۹
دانش سابق	۰/۳۰۶	۰/۴۷۶	۶/۴۱	۰/۰۰۰
خوداثربخشی	۰/۱۴۴	۰/۲۶۸	۳/۶۳	۰/۰۰۰
گره ضعیف اجتماعی	-۵/۹۰۴E-۰۲	۰/۰۶۳	-۰/۹۳۱	۰/۳۵۴
گره قوی اجتماعی	۳/۱۷۶E-۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴۱	۰/۹۶۸
مربیان	۰/۳۴۱	۰/۲۶۶	۳/۹۷۶	۰/۰۰۰
جستجوی منظم	۶/۴۲۹E-۰۱/۲	۰/۰۳۵	۰/۵۴۶	۰/۵۸۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه بین متغیر وابسته و مجموع متغیرهای مستقل نشان می‌دهد که با توجه به سطح معناداری به‌دست آمده ($\text{sig} < 0/05$) کل الگوی رگرسیون معنادار است. یعنی رابطه‌ی خطی بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد. با توجه به آزمون دوربین-واتسون، مشاهده‌ها مستقل از یکدیگر بوده و بین خطاها همبستگی وجود ندارد. ضریب همبستگی بین کل متغیرهای مستقل با متغیر وابسته ۰/۷۹ بوده و نشان از وجود همبستگی بالا میان آن‌ها است. ضریب تعیین به‌دست آمده برابر ۰/۶۲ است که نشان می‌دهد همه‌ی متغیرهای مستقل در الگوی ۶۲ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کنند و در نتیجه کل الگوی رگرسیون خطی مناسب است. نتایج جدول ضرایب نشان می‌دهد که با توجه به سطح

معناداری به دست آمده ($\text{sig} < 0/05$) تنها متغیرهای دانش قبلی، احساس خوداثربخشی و مریان رابطه‌ی معناداری با تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند. به عبارت دیگر آزمون معناداری ضرایب رگرسیون نشان می‌دهد که متغیرهای جریان اطلاعاتی، گره ضعیف و قوی اجتماعی و جستجوی منظم بر متغیر وابسته تأثیر نداشته و باید از الگوی رگرسیون خارج شوند. ضرایب استاندارد (Beta) نشان می‌دهد که بیش‌ترین وزن یا تأثیر را دانش قبلی کارآفرین بر تشخیص فرصت دارد. مقایسه‌ی (Beta) پیوندهای قوی و ضعیف نشان می‌دهد که پیوندهای ضعیف تأثیر بیش‌تری در مقایسه‌ی پیوندهای قوی با تشخیص فرصت دارند. معادله‌ی رگرسیون کلی برآوردی برحسب ضرایب خام و استاندارد به روش Enter شکل زیر است:

$$\text{برحسب ضرایب خام } \hat{Y} = 0/306x_1 + 0/144x_2 + 0/341x_3$$

$$\text{برحسب ضرایب استاندارد } \hat{Y} = 0/476x_1 + 0/268x_2 + 0/266x_3$$

دانش قبلی: x_1 احساس خوداثربخشی: x_2 مریان: x_3

چنانچه آزمون یادشده به روش گام به گام (Stepwise) انجام شود الگوی نهایی دارای ۳ متغیر دانش قبلی، مریان و احساس خوداثربخشی بوده و معادله‌ی رگرسیون برآوردی برحسب ضرایب خام و استاندارد به شکل زیر است:

$$\text{برحسب ضرایب خام } \hat{Y} = 0/304x_1 + 0/359x_2 + 0/137x_3$$

$$\text{برحسب ضرایب استاندارد } \hat{Y} = 0/473x_1 + 0/280x_2 + 0/255x_3$$

دانش قبلی: x_1 مریان: x_2 احساس خوداثربخشی: x_3

بنابراین روش گام به گام نیز بیش‌ترین وزن یا تأثیر را به دانش سابق می‌دهد اما بر خلاف روش Enter، در روش گام به گام تأثیر متغیر مربی نسبت به احساس خوداثربخشی بر متغیر وابسته بالاتر بوده و سایر نتایج این دو روش مشابه است.

آزمون هم‌خطی (هم‌راستایی) الگوی رگرسیون

هم‌خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل می‌باشد. در حالتی که بین متغیرهای مستقل وابستگی خطی مشاهده شود، گفته می‌شود هم‌خطی چندگانه وجود دارد. اگر هم‌خطی در معادله‌ی رگرسیون بالا باشد بدین معناست که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود داشته و ممکن

است با وجود بالا بودن R^2 ، الگو دارای اعتبار بالایی نباشد (مؤمنی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۹). قدرت رابطه‌ی خطی بین متغیرهای مستقل توسط شاخصی اندازه‌گیری می‌شود که تolerانس^۱ نامیده می‌شود. اگر هر یک از تolerانس‌ها کوچک باشد (کم‌تر از ۰/۱) وجود رابطه‌ی خطی چندگانه ممکن است مشکلی برای داده‌ها داشته باشد (فتوحی و اصغری، ۱۳۷۸، ص ۵۲۱). در بحث آزمون هم‌خطی از شاخص دیگری بنام عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود که معکوس تolerانس است. معمولاً VIF نباید از ۱۰ بیش‌تر بوده (رضایی و سلطانی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۷) و خروجی آزمون هم‌خطی نیز به شرح زیر است. (جدول شماره‌ی ۷)

جدول ۷. آزمون هم‌خطی چندگانه

متغیرهای مستقل	تولرانس	VIF
دانش سابق	۰/۶۷۱	۱/۴۹
احساس خوداثربخشی	۰/۶۷۷	۱/۴۷
جستجوی منظم	۰/۹۱۷	۱/۰۹
گره ضعیف اجتماعی	۰/۸۰۲	۱/۲۴
گره قوی اجتماعی	۰/۹۱۵	۱/۰۹
مربیان	۰/۸۲۵	۱/۲۱
جریان‌های اطلاعاتی	۰/۹۲۲	۱/۰۸

نتایج نشان می‌دهد تمامی تolerانس‌های متغیرهای تحقیق بیش‌تر از ۰/۱ بوده و هم‌چنین VIF تمامی متغیرها نیز از ۱۰ کم‌تر است، در نتیجه امکان هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای تحقیق وجود ندارد.

بحث، نتیجه‌گیری و آرایه‌ی پیشنهادها

در این تحقیق عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات بررسی شده و تأثیر متغیرهای مستقل (دانش قبلی کارآفرین، احساس

1 Tolentance

خوداثربخشی، جستجوی منظم فرصت‌ها، پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، مربیان و جریان اطلاعاتی) بر متغیر وابسته‌ی تشخیص فرصت کارآفرینی در قالب ۸ فرضیه آزموده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که دانش قبلی کارآفرین، احساس خوداثربخشی و وجود مربیان تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی داشته‌اند. در حالی که متغیرهای دیگر اثر معناداری روی متغیر وابسته نداشته‌اند. هم‌چنین مشخص شد که پیوندهای ضعیف اجتماعی در مقایسه با پیوندهای قوی تأثیر بیش‌تری بر تشخیص فرصت در حوزه‌ی فناوری اطلاعات خواهند داشت. در مقام مقایسه‌ی نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج مطالعه‌ها و تحقیق‌های دیگران، در این تحقیق ارتباط مثبت و معنادار بین دانش قبلی کارآفرین و تشخیص فرصت کارآفرینانه تأیید شد و تأثیر این متغیر بر تشخیص فرصت از همه متغیرهای دیگر مطالعه بیش‌تر بوده است. این نتیجه با مطالعه‌های محققانی از جمله کریستنسن و پیترسون (۱۹۹۰)، سیگریست (۱۹۹۹)، و سپر (۱۹۹۹) شان (۲۰۰۰)، ازگن (۲۰۰۳)، چانگ (۲۰۰۴) هماهنگ است. از طرف دیگر، این تحقیق تأثیر مثبت احساس خوداثربخشی بر تشخیص فرصت را تأیید کرده و نتیجه‌ی این مطالعه با تحقیق‌های، ازگن (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷)، کروگر و وبرازیل (۱۹۹۴) چن و همکاران (۱۹۹۸)، مارکمن و بارون (۲۰۰۵) هماهنگ است.

درباره‌ی جستجوی منظم فرصت‌ها و تأثیر آن بر تشخیص فرصت، ارتباط معناداری بین این دو متغیر تأیید نشد. نتیجه‌ی این تحقیق با مطالعه‌های کاش و گیلاذ (۱۹۹۰)، شان (۲۰۰۰)، کرزور (۱۹۷۳، ۱۹۷۹)، و نکاتارمن (۱۹۹۷) هماهنگ است. در مقابل با مطالعه‌های تیمونز (۱۹۹۴)، مک مولان و لانگ (۱۹۹۰)، استیونسون (۱۹۸۹)، و سپر (۱۹۸۰)، زیستما (۱۹۹۹)، هارن و ساپینزا (۱۹۹۲) در تضاد هستند.

در زمینه‌ی تأثیر پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی بر تشخیص فرصت، این تحقیق ارتباط معناداری را بین این دو متغیر و تشخیص فرصت نشان نمی‌دهد. این مطالعه با تحقیق‌های قبلی مانند سینگ (۱۹۹۸)، ازگن (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷)، اسکچل (۲۰۰۵) در تضاد است. درباره مقایسه‌ی تأثیر پیوندهای قوی و ضعیف در تشخیص فرصت، این مطالعه تأیید کرد که پیوندهای ضعیف اجتماعی تأثیر بیش‌تری را در

تشخیص فرصت نسبت به پیوندهای قوی دارد که هماهنگ و موافق با مطالعه‌های سینگ (۱۹۹۸) و اسکنچل (۲۰۰۵) است.

در مورد تأثیر مریبان در تشخیص فرصت، این مطالعه ارتباط مثبت میان وجود مربی در یک صنعت خاص و تشخیص فرصت را تأیید کرد، که با مطالعه‌ها و تحقیق‌های کوراتکو و ولج (۲۰۰۱)، ازگن و بارون (۲۰۰۷)، ازگن (۲۰۰۳) هماهنگ است.

در مورد تأثیر جریان‌های اطلاعاتی بر تشخیص فرصت، این تحقیق ارتباط معناداری را بین این دو متغیر و تشخیص فرصت نشان نمی‌دهد که با تحقیقات قبلی سیمسک (۲۰۰۲)، ازگن (۲۰۰۳)، ساراسوارثی (۱۹۹۸) و بوسنتیز (۱۹۹۶) در تضاد است. درباره‌ی تأثیر دانش قبلی کارآفرین بر تشخیص فرصت، نتیجه‌ی این مطالعه هماهنگ با بیشتر مطالعه‌های اخیر در حوزه‌ی تشخیص فرصت است. چرا که تحقیق‌های اخیر انجام شده در موضوع تشخیص فرصت به‌طور قابل ملاحظه‌ای به نقش دیدگاه‌های شناختی در تشخیص فرصت پرداخته‌اند (به‌طور مثال ازگن ۲۰۰۳ و ۲۰۰۶، چانگ ۲۰۰۴، میچل ۲۰۰۱، کربت ۲۰۰۳). مهم‌ترین اصل در دیدگاه شناختی این است که اطلاعات به تنهایی نمی‌تواند موجب تشخیص فرصت شود، بلکه این اطلاعات باید در ذهن فرد پردازش شود. براساس این دیدگاه، دانش قبلی فرد، ظرفیت جذب و الگوی ذهنی برای فرد ایجاد کرده و موجب می‌شود تا آن‌ها اطلاعات جدید را جذب کنند. به گفته‌ی کوهن و لونتال (۱۹۹۰)، دانش قبلی فرد یک ظرفیت جذب ایجاد می‌کند که موجب می‌شود تا آن‌ها اطلاعات را جذب کنند. ازگن (۲۰۰۳)، معتقد است که دانش قبلی فرد یک الگوی ذهنی برای فرد به‌وجود آورده و براساس آن فرد تنها اطلاعات مربوط به چارچوب ذهنی‌اش را درک می‌کند. نظر به این که صنعت فناوری اطلاعات، مقوله‌ای فنی و تخصصی است و کار و مطالعه در این صنعت نیاز به دانش، تحصیلات علمی و تجربی دارد به نظر می‌رسد عامل اصلی در تشخیص فرصت کارآفرینانه در این حوزه، مربوط به دانش قبلی کارآفرین باشد. بنابراین ایجاد ظرفیت جذب اطلاعات جدید در این حوزه، نیازمند داشتن الگوی ذهنی در این باره است که از دانش قبلی کارآفرین ناشی می‌شود. این مسأله هماهنگ با تأثیر مثبت وجود مریبان در این صنعت با تشخیص

فرصت‌های کارآفرینانه نیز بوده و در این چارچوب، مربیان افرادی هستند که دانش فنی و تخصصی و تجارب خود را در اختیار شاگردان خود قرار می‌دهند. به‌طور کلی انتقال دانش و تجربه مربی به کارآفرین نوپا، الگوی ذهنی و ظرفیت جذبی در او ایجاد می‌کند که موجب جذب اطلاعات جدید در این حوزه و در نتیجه تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. همان‌طور که قبلاً بیان شد، اثرهای متغیرهای پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی، جستجوی نظام‌مند فرصت و جریان‌های اطلاعاتی بر تشخیص فرصت در این تحقیق به اثبات نرسیده است. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق به نظر می‌رسد عوامل یادشده تأثیر مستقیمی بر تشخیص فرصت نداشته باشند. نتیجه‌ی این تحقیق هماهنگ با نتایج تحقیق‌های ازگن (۲۰۰۳) و ازگن و بارون (۲۰۰۷) بوده و مبتنی بر نقش متغیرهای یادشده، تقویت دانش قبلی و الگوی ذهنی فرد است. چانگ (۲۰۰۴) معتقد است که عواملی مانند پیوندهای قوی و ضعیف اجتماعی و جریان‌های اطلاعاتی بیش‌تر در انتقال اطلاعات و منابع به افراد و در بهره‌برداری از فرصت کمک می‌کنند. براساس نظر ازگن (۲۰۰۳) در حوزه‌های تخصصی افراد نیازمند دانش فنی بوده و اطلاعات و داده‌های خامی که از منابع اجتماعی اطلاعاتی به‌دست می‌آیند تا توسط فرد پردازش نشود و در الگوی ذهنی او تحلیل نشود منجر به تشخیص فرصت نمی‌شود. بنابراین پیوندهای قوی و ضعیف و جریان‌های اطلاعاتی تنها در صورتی در تشخیص فرصت مؤثرند که فرد براساس دانش قبلی خود، یک الگوی ذهنی و ظرفیت جذب در خود ایجاد کرده باشد. از طرف دیگر در صنایع نوظهور مانند فناوری اطلاعات، که سابقه‌ی کمی در کشور ما داشته است نقش والدین و خانواده‌ی فرد در انتقال تجربه و دانش کم‌تر بوده و به نظر می‌رسد پیوندهای قوی، تأثیر کم‌تری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در این حوزه نسبت به پیوندهای ضعیف داشته باشند. درباره‌ی نقش جستجوی فرصت در تشخیص فرصت کارآفرینانه، همان‌طور که در ادبیات تحقیق بیان شده نظرها و مطالعه‌های مختلف و متناقضی وجود دارد. عده‌ای به تأثیر مثبت آن بر تشخیص فرصت‌ها اعتقاد داشته و در مقابل افراد زیادی نیز مخالف این موضوع هستند. برخی به هوشیاری کارآفرینانه (کرزور ۱۹۷۳، گاکلیو و کتز ۲۰۰۱) یعنی ملاحظه‌ی

فرصت بدون جستجو معتقد بوده و عده‌ای دیگر به جستجوی منظم فرصت‌ها معتقدند. استدلال مخالفین این است که جستجوی حساب شده برای فرصت‌ها به‌طور تلویحی دلالت می‌کند که کارآفرینان پیشاپیش می‌دانند که دقیقاً چه چیزی را جستجو می‌کنند و آن غیر ممکن است که فرصت‌ها از قبل قابل حدس باشند (گاش و گیلاد، ۱۹۹۰). نقش احساس خوداثربخشی در تشخیص فرصت به عوامل فرهنگی، شخصیتی، و کانون کنترل فرد مربوط می‌شود که در هر فردی با فرد دیگر متفاوت است. براساس یافته‌های ازگن و بارون (2007) قدرت الگوی ذهنی فرد به‌طور معناداری مرتبط با احساس خوداثربخشی است. هر چقدر چارچوب ذهنی کارآفرین برای تفسیر و سازمان‌دهی اطلاعات مرتبط با صنعت، توسعه یابد احساس خوداثربخشی در آن‌ها افزایش می‌یابد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در تشخیص فرصت کارآفرینانه در صنعت فناوری اطلاعات، دانش قبلی فرد است. به‌عبارت دیگر آن‌هایی که از دانش و تجربه‌ی بیش‌تری در حوزه‌ی فناوری اطلاعات برخوردار بوده‌اند فرصت‌ها را بهتر شناسایی می‌کنند. این مسأله نقش آموزش را در ارتقای کارآفرینی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات نشان می‌دهد. این آموزش می‌تواند از طریق تحصیلات دانشگاهی، کارگاه‌های آموزشی، سمینارهای تخصصی، انتشار نشریه‌ها و کتاب‌های تخصصی، تشکیل مجامع تخصصی، رسانه‌ها، اینترنت، و ... انجام شود. هم‌چنین تجارب فرد در صنعت فناوری اطلاعات نقش مهمی در تشخیص فرصت‌ها دارد. بنابراین لازم است تا در سیاست‌های کلان کشور به‌ویژه برنامه‌ی توسعه‌ی پنجم که در حال تدوین است به نقش آموزش توجه خاصی شده و دولت بستر حمایتی لازم را در این‌راه فراهم کند.

نتیجه فرضیه‌ی دوم نشان می‌دهد که احساس خوداثربخشی تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارد. با توجه به نتایج تحقیق، راه کارهای زیر برای ارتقای احساس خوداثربخشی فرد و در نتیجه تولید ایده‌ی کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود:

۱) تقویت الگوی ذهنی فرد از طریق ارتقای دانش فردی

۲) افزایش تعاملات و ارتباطات اجتماعی فرد از طریق برخورد و تماس با مشتریان، سرمایه‌گذاران بالقوه و موجود، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و تولیدکنندگان

۳) ارتقای ابزارهای تشویقی و حمایتی از افراد

همان‌طور که نتیجه فرضیه‌ی هفتم نشان می‌دهد، وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه داشته و با توجه به نتایج تحقیق، راه‌کارهای زیر برای ارتقای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود:

۱) تربیت مربیان و مشاوران متخصص در حوزه‌ی فناوری اطلاعات

۲) استمرار نظام کارآموزی و کارورزی برای آموزش‌های رسمی و غیر رسمی

۳) ارتقای نظام آموزش فنی و حرفه‌ای در کشور

منابع

۱. آذر، عادل (۱۳۸۴)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
۲. بازرگان، عباس و دیگران. (۱۳۷۷)، روشهای تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگه.
۳. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۸۱)، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
۴. رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۶)، تئوری‌های سازمان و مدیریت دوران تجدد گرایی و پست مدرنیسم، تهران: نشر دوران.
۵. رضایی، عبدالمجید؛ سلطانی، افشین (۱۳۸۲)، تحلیل رگرسیون کاربردی، اصفهان: انتشارات دانشگاه صنعتی اصفهان.
۶. قاسمی، بهروز (۱۳۸۲)، رفتار سازمانی، تهران: انتشارات هیات.
۷. کرد نایبچ، اسدالله و همکاران (۱۳۸۶)، ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
۸. کریتنر، رابرت؛ کینیکی، رابرت (۱۳۸۴)، مدیریت رفتار سازمانی. (مترجم علی اکبر فرهنگ‌ی و حسین صفرزاده)، تهران: انتشارات پویش .
9. Aldrich, H.E., Zimmer, C (1986), " Entrepreneurship through social networks Ballinger, Cambridge", *MA New York*, pp. 3-23.
10. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S (2003), "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development", *Journal of Busines Venturing*, 18(1), pp.105-123
11. Arenius, P., Clercq, D (2005), "A Network-based approach on opportunity Recognition" *Small Business Economics*, 24(1), pp.249-265
12. Busenitz, L.W (1996), " Research on entrepreneurial alertness", *Journal of Small Business Management*, 34(4), pp. 35-44.
13. Bygrave, W.D (1997), *The portable MBA in Entrepreneurship*, New York, John Wiley and Sons
14. Casson, M (1982), *The entrepreneur, Barnes and Noble book*, Totowa, NJ
15. Chen, C.C., Greene, P.G., Crick, A (1998), "Does entrepreneurial self-Efficacy distinguish entrepreneurs from managers"? *Journal of Business*

- Venturing*, 13(4), pp.295–316.
16. Chung, K.C. (2004), *Entrepreneurial Opportunity Identification Through of Bisociative Mode of Thinking*, Unpublished doctoral Dissertation, university of Hong kong
 17. Cohen, W.M., Levinthal, D.A. (1990), "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation", *Administrative Science Quarterly*, 35(1), pp.128–152
 18. Corbett, A. (2002), *Opportunity Recognition : a Learning and cognitive Approach*, Unpublished Dissertation Doctoral, university of Colorado
 19. Corbett, A.C. (2007), "Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Journal of Business Venturing* 22(2), pp.97-118
 20. Davidsson, P & Honig, B. (2003), "The role of social and human capital among Nascent entrepreneurs," *Journal of Business Venturing*, 18, pp.301-331
 21. Dimov, D.P., Shepherd, D.A. (2005), "Human capital theory and venture capital firms: exploring home runs and Strike outs". *Journal of Business Venturing*, 20, pp.1-21
 22. Dimov, D.P. (2003), *The Nexus of Individual and Opportunity: Opportunity Recognition as a Learning Process*, Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, Wellesley, MA.
 23. Fiet, J.O. (1996) "The informational Basis of Entrepreneurial Discovery," *small business Economic*, 8, pp.419-430
 24. Gaglio, C.M., Katz, J. A. (2001). "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness." *Journal of Small Business Economics*, 16, pp. 95-111.
 25. Hills, G. E., Shrader, R. C., & Lumpkin, G. T. (1999), Opportunity Recognition as a Creative Process, In *Frontiers of Entrepreneurship Research* Wellesley, Mass.: Babson College, pp.216-227
 26. Hills, G. (1995), *Opportunity Recognition by Successful Entrepreneurs: A Pilot Study*, Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA: Babson college, pp.105-117.
 27. Herron, L., Sapienza, H.J. (1992), "The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, pp.49–55.
 28. Kaish, S., Gilad, B. (1991), "Characteristics of Opportunities Search of Entrepreneurs Versus Executives: Sources, Interests, General Alertness." *Journal of business Venturing*, 6(1), pp.45-61.
 29. Koller, R.H. (1988), *the source of entrepreneurial ideas*, Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, Wellesley, MA, pp.78–85
 30. Krueger, N. (1989). *Antecedents of Opportunity Recognition , the role of*

- perceived self-efficacy*, Unpublished doctoral Dissertation, university of Ohio
31. Kuratko, D.F, Welsch, H.p (2001), *Strategic Entrepreneurial Growth*, Harcourt Lnc, Orlando: Florida
 32. Lumpkin, G. T & Lichtenstein, B. B (2005), "The Role Of organizational Learning in the Opportunity Recognition proces", *Entrepreneurship Theory and practice*, 29, pp.451-472
 33. Markman, G. D, Baron, R. A (2000), *A cognitive to explaining technology – based venture creation* "Frontiers in Entrepreneurship Reaserch, Wellesley, Massachusetts: Babson college , pp.83-95
 34. Marvel, M (2006), *knowledge –based view of the venture creation process*, Unpublished Dissertation Doctoral, university of Illionis
 35. Maurer, T. J., Pierce H. R (1998), "Acomparsion of Likert scale and traditional measures of self –efficacy" *Journal of Applied psychology* و 83, 234-239
 36. Mullins, J. W, Forlani, D (2005), "Missing the boat or sinking the boat: a study of new venture decision-making," *journal of business venturing*, 20(1), pp.47-69
 37. Ozgen, E., Baron (2006), "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums", *Journal of Business Venturing*, 22, pp.174–192.
 38. Ozgen, E. (2003), *Entrepreneurial opportunity Recognition :Information flow, social, and cognitive perspectives*, Unpublished doctoral Dissertation, university of Newyork
 39. Rae, D (2000), "Understanding entrepreneurial learning: a question of how?", *International, Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (3), pp. 145-59
 40. Reynolds, P. D (1999), "National Panel study of U.S. busines startups: Background and Methodology .*Databases for the study of Entrepreneurship*, 4, pp .153-227
 41. Ronstadt, R (1988), "The corridor principle" *journal business Venturing*, 3(1), pp.31-40
 42. Sarasvarthy, D. Simon, H. Lave L (1998) "perceiving and managing business risk," *journal of Economic behavior and organization*, 33 pp.207-225
 43. Schenkel, M (2005), *New Interprise opportunity Recognition*, Unpublished Dissertation doctoral, university of Cincinnati.
 44. Shane, S. (2000). "Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities," *Organization Science*, 11(4), pp. 448-469.
 45. Shane, S., Venkataraman, S (2000), "The Promise of Entrepreneurship as a

- Field of Research." *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.
46. Shepherd, D.A., DeTienne, D.R., (2005), "Prior knowledge ,potential Financial reward and opportunity Identification," *Entrepreneurship: Theory and practice*, 29(1) , pp.91-112
 47. Sigrist, B. (1999), *Entrepreneurial opportunity Recognition: A presentation At the annual UIC/AMA symposium at marketing/ Entrepreneurship*
 48. Simsek, Z. (2002), *Entrepreneurial opportunity Recognition*, Unpublished Dissertation doctoral, university of Connecticut
 49. Singh. R. (1998), *Entrepreneurial opportunity Recognition through social network*, Unpublished Dissertation, doctoral, university of Illinois
 50. Stevenson, H. Gumpert, D.E. (1985), "The heart of entrepreneurship" *Harvard Business Review*, 63(2), pp.85-95
 51. Teach, R.D., Schwartz, R.G., Tarpley, F.A. (1989), *The Recognition and exploitation of opportunity in the software industry: a study of surviving firms*. In: Brockhaus, R.H
 52. Timmons, L.A. (1994), *New venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* '4th edition, Burr ridge, IL, Irwin,
 53. Zietsma, C. (1999), *opportunity knocks does IT hide? An examination of the role of opportunity Recognition in Entrepreneurship*, *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College