

تأثیر دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه (مورد مطالعه: کسب و کارهای حوزه فست فود در شهر اصفهان)

مهران شایان¹ - علی شائمی برزکی^{2*} - هادی تیموری³

1. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

2. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

3. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: 1397/10/21

تاریخ پذیرش: 1398/03/09

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در میان کسب و کارهای حوزه فست فود در شهر اصفهان می پردازد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل 1366 مالک واحدهای فروش فست فود در شهر اصفهان است. نمونه‌ی مورد بررسی با استفاده از جدول مورگان 297 کسب و کار است که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه استاندارد بوده که پایایی و روایی آن بررسی و تأیید شده است. به هر کسب و کار فست فود یک پرسش نامه داده شد که توسط مالک آن تکمیل گردید برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار 3 Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که دانش پیشین و تمامی ابعاد آن (دانش پیشین بازار، دانش پیشین فناوری، دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری، دانش پیشین نحوه خدمت به بازار)، بر موفقیت کارآفرینانه با سطح اطمینان 0/95 تأثیر مثبت و معنادار دارند. هم چنین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در تأثیرگذاری دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با ضریب تأثیر 0/53 مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی: دانش پیشین، موفقیت کارآفرینانه، واحدهای فست فود شهر اصفهان، هوشیاری کارآفرینانه

مقدمه

تلاش دائمی کارآفرینان برای تحقق رویاها و ایده‌های نوآورانه خود، همواره در جهت رسیدن به موفقیت بوده است. عواملی همچون رقابت بالا در بازارهای داخلی و بین‌المللی، تغییر در ساختار و اندازه شرکت‌ها، نوآوری‌های فناورانه، اهمیت اطلاعات، تأکید بر کیفیت محصول و چالش‌های متمایزسازی، باعث شده کارآفرینان برای نیل به موفقیت دست به اقدامات جدید بزنند (Blazkova & Dvoulety, 2019). در دنیای کسب و کار امروزی، خلاقیت و نوآوری از پیش شرط‌های لازم برای موفقیت و بقای هر کسب و کار در نظر گرفته می‌شود (Kim et al, 2010). یکی از عوامل مهم برای دستیابی به موفقیت کارآفرینانه، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است. از نظر کرزنر¹ (2008)، افرادی می‌توانند این فرصت‌ها را کشف کنند که دارای هوشیاری کارآفرینانه باشند. از نظر محققان بسیاری هم‌چون شین² (2000)، دانش پیشین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل، به افزایش توانایی فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه منجر می‌شود. کارآفرینانی که به موفقیت و توانایی‌های خود باور دارند بیشتر به دنبال فرصت‌های جدید هستند، زیرا احتمال موفقیت خود را در شناسایی و استفاده اثرگذار از این فرصت‌ها می‌دانند (دیانتی و همکاران، 1396). بارون و وارد³ (2004) نیز به ارتباط نزدیک شناسایی فرصت با مقدار و نوع دانش افراد اشاره می‌کنند.

عوامل متعددی بر موفقیت کسب و کارها تأثیر می‌گذارند. یکی از این عوامل ویژگی‌های فرد کارآفرین است. از نظر لی⁴ (2019)، فرد کارآفرین مرکز و هسته اصلی کسب و کار است و ویژگی‌های شخصیتی وی، کسب و کار را به سوی موفقیت هدایت می‌کند. از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان به دانش و تجربه کارآفرین اشاره کرد. با توجه به تغییر ساختار اقتصادی و اهمیت کارآفرینی در دنیای کسب و کارهای امروزی که از آن به‌عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می‌کنند و نیز عواملی همچون تشدید رقابت، به‌ویژه میان ارائه‌دهندگان خدمات

1 Kirzner

2 Shane

3 Baron & Ward

4 Lee

حوزه فست‌فود، و افزایش روزافزون میزان تقاضای مشتریان و پتانسیل بالای این حوزه برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، اهمیت راه‌اندازی کسب‌وکاری متفاوت همراه با نوآوری را در این بخش دوجندان می‌کند. هدف این پژوهش بررسی دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در صنعت فست‌فود است. در اغلب مطالعات قبلی همچون نیک‌رفتار و حسینی (1395) و حاجی‌زاده و همکاران (1393)، رابطه‌ی انواع دانش پیشین با تشخیص فرصت بررسی شده است. این در حالی است که در پژوهش حاضر، تأثیر تمام ابعاد دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه که توسط شاخص‌های مالی، رابطه کاری با پرسنل، رضایت شخصی، اثرگذاری در جامعه و پاداش‌های مالی شخصی سنجیده شد، با در نظر گرفتن تأثیر متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه در فرآیند موفقیت کارآفرینانه صورت گرفته است. در واقع، در صنعت فست‌فود پژوهش‌های اندکی با این رویکرد گزارش شده و رابطه موفقیت کارآفرینانه با دو متغیر دانش پیشین و هوشیاری کارآفرینانه به صورت هم‌زمان در یک پژوهش بررسی نشده است. پس از مرور ادبیات موضوع، روش‌شناسی پژوهش مطرح می‌شود. سپس یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی پژوهش

موفقیت کارآفرینانه

موفقیت کارآفرینانه یک پدیده پیچیده است که شامل معیارهای چندگانه مالی و غیرمالی است. پیش از این موفقیت کارآفرینانه اغلب با شاخص‌های مالی مانند سود، سهم بازار و رشد یکسان در نظر گرفته می‌شد (Zhou et al, 2017; Staniewski & Awruk, 2019)، اما موفقیت کارآفرینانه و ابعاد آن حوزه گسترده‌ای دارد که از دیدگاه هرکس متفاوت است و به شیوه‌های گوناگون تعریف می‌شود (Wacht et al, 2016). از نظر کتز و گرین¹ (2016)، موفقیت کارآفرینانه را می‌توان شاخصی برای تعریف نتیجه و خروجی کار، پس از عبور کارآفرین از موانع مختلف در فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکار، در نظر گرفت؛ اگرچه از نظر

فیشر و همکاران¹ (2014)، ساده‌ترین تعریف موفقیت کارآفرینانه ایجاد، ادامه و حفظ کسب‌وکار در بازار است. برخی محققان به جای تعریف دقیق موفقیت کارآفرینانه، به شناسایی عوامل به وجود آورنده آن پرداخته‌اند. محمدی و عسکری (1390)، با مطالعه پراکندگی شخصیتی و جمعیت‌شناختی کارآفرینان و با در نظر گرفتن این عامل که خود کارآفرین باید اظهار کند که معیار موفقیت چیست، از ده شاخص سودآوری، رشد، کیفیت تولیدات، نوآوری، بقاء و تداوم، رضایت شخصی، شهرت، رضایت مشتری، تعادل کار و خانواده و خدمت به جامعه، برای سنجش موفقیت کارآفرینانه استفاده کردند. شاخص جهانی کارآفرینی² چهارده معیار برای سنجش موفقیت کارآفرینانه ارائه می‌دهد که عبارتند از: درک فرصت، مهارت‌های استارت‌آپی، ریسک‌پذیری، شبکه‌سازی، حمایت فرهنگی، استفاده از فناوری، سرمایه انسانی، رقابت، نوآوری محصول، نوآوری فرآیند، رشد بالا، بین‌المللی‌سازی و ریسک سرمایه (Kumar, 2017). روگف و همکاران³ (2004)، اذعان می‌دارند که موفقیت کارآفرینانه تحت تأثیر عوامل داخلی و خارجی قرار دارد. نیل به موفقیت نیز نیازمند ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌های گوناگون فرد است، اما موفقیت برای حاصل شدن علاوه بر عوامل فردی، نیازمند فراهم بودن عوامل محیطی به شکل مطلوب است (مقیمی و همکاران، 1396). به همین دلیل باید در تربیت افراد کارآفرین و تبیین مسیر موفقیت برای آن‌ها، دو دسته عوامل ویژگی‌ها و رفتار کارآفرینانه فرد و عوامل خارجی را که بر عملکرد کارآفرین تأثیرگذار است، مد نظر قرار داد (رازقندی و درانی، 1388). از سوی دیگر، عوامل خارجی یا محیطی موفقیت کارآفرینانه خارج از کنترل کارآفرین بوده و شامل مالیات‌ها، فرصت‌های مالی، زیرساخت‌ها، فرصت‌های یادگیری، شرایط بازار، دسترسی منابع و شرایط اقتصادی است. عوامل داخلی موفقیت کارآفرینانه نیز با ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و کسب‌وکارشان از نظر عوامل انگیزشی، شایستگی‌ها، اعضای خانواده و پشتیبانی جامعه مرتبط است (Hasni et al, 2015). به این ترتیب فرضیه اول قابل طرح است:

1 Fisher et al

2 Global Entrepreneurship Index

3 Rogoff et al

فرضیه اول: دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

دانش پیشین

آردیچویلی و کاردوزو¹ (2016)، دانش پیشین را یکی از عوامل اصلی تشخیص فرصت شناسایی کرده‌اند که از عواملی هم چون تجربه کاری، تجربه شخصی، تجارب غیر کاری، رویدادها یا آموزش‌های بازار ناشی می‌شود. این اطلاعات برای درک مؤثر، رمزگذاری حافظه و تطبیق آنچه به تازگی آموخته‌ایم با آنچه هم‌اکنون می‌دانیم، حیاتی و ضروری است (Fernandez & Morris, 2018). فیت² (2007) نیز معتقد است، شروع فرآیند جست‌وجو و کشف فرصت با تجربه پیشین شخص مربوط بوده که نشأت گرفته از شغل و فعالیت‌های عادی حین کار، فناوری مرتبط با کار، آموزش حرفه‌ای، ارتباط‌های اجتماعی و تفریح‌های فرد است. کارآفرینان با تجربه کارآفرینانه پیشین، تمایلی به تحلیل عمیق ایده ندارند. در واقع مشکل اصلی آن‌ها شناسایی ایده نیست، بلکه به‌دست آوردن سرمایه و سایر منابع لازم است (Ucbasaran et al, 2003). هم چنین تجربه پیشین کسب و کار، درک بهتری از محیط و صنعتی که در آینده شرکت در آن فعالیت خواهد داشت، به کارآفرین می‌دهد (Chih et al, 2016). از دیدگاه ازگن³ (2003)، تحصیلات و آموزش، توانایی و ذهن فرد را برای دریافت، پردازش و ترکیب اطلاعات بالا می‌برد. افرادی که از طریق تحصیلات و آموزش دانش پیشین کسب کرده‌اند، بهتر توانسته‌اند اطلاعات جدید را دریافت کنند که باعث افزایش ایده‌ها در کسب و کار می‌شود. هرچه سطح تحصیلات و دانش بالاتر باشد، فرد با اعتماد به نفس بیشتر نسبت به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود، ایده‌ها را به کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید تبدیل می‌کند (Bandura, 2008). انواع دانش پیشین در تشخیص فرصت، دانش پیشین بازار، دانش پیشین فناوری، دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری و دانش پیشین نحوه خدمت به بازار مؤثر است (Marvel, 2006).

1 Ardichvili & Cardozo

2 Fiet

3 Ozgen

دانش پیشین بازار

این دانش فراهم کننده اطلاعاتی در مورد نحوه عملکرد بازارهاست. ون هپیل¹ (2007)، معتقد است که دانش پیشین بازارها می تواند شامل اطلاعاتی در مورد تأمین کنندگان، مشتریان، تکنیک های فروش و تجهیزات سرمایه ای باشد که از بازاری به بازار دیگر متفاوت است. چنین دانش ویژه ای از طریق تجربه کسب می شود و نویدبخش مجموعه ای از اطلاعات ویژه در مورد بازارهای احتمالی روبه رشد است. دانش بازار به طور عام برای افراد قابل دست یابی نیست، اما می توان با کار در یک بازار خاص به عنوان یک تولید کننده، مشتری، کارمند یا تأمین کننده آن را به دست آورد (Shane, 2000). امبایل² (1999)، بر ترکیب دانش بازار و دانش فناوری به عنوان مزیتی سودمند برای توسعه ایده های جدید تأکید می کند. او استدلال می کند که اگر سبک شناختی فرد، توانایی اتصال به انواع مختلف دانش را تسهیل کند، خلاقیت او افزایش می یابد. شین (2000)، در یک مطالعه موردی شامل آزمایشی در مورد کارآفرینان فناوری در رابطه با یک اختراع در این حوزه، نشان می دهد که ابعاد اصلی دانش پیشین در این فرآیند مورد نیاز بوده و با دانش فناوری به منظور تسهیل شناسایی فرصت، ترکیب شدند که این ابعاد شامل دانش پیشین نحوه خدمت به بازار، مشکلات مشتری و بازارها است. فرضیه دوم: دانش پیشین بازار بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

دانش پیشین فناوری

از نظر مارول و لامپکین³ (2007)، فرصت های کشف و بهره برداری شده توسط کارآفرینان حوزه فناوری، ناشی از دانش و تجربه فناورانه آنهاست که با ایجاد کسب و کار به خلق ارزش جدید منجر می شوند. یک فناوری جدید می تواند فرآیند تولید را تغییر داده و به تولید محصولات جدید، روش های جدید توزیع، استفاده از مواد جدید، ایجاد منابع جدید تأمین و روش های جدید سازماندهی منجر شود (Hajizadeh & Zali Zali, 2016). کاکاتی⁴ (2003)،

1 Von Hippel

2 Amabile

3 Marvel & Lumpkin

4 Kakati

بیان می‌دارد که توسعه یک تکنولوژی یا محصول به‌خودی خود تضمینی برای موفقیت تجاری شرکت‌ها در بازارهای نوظهور نیست؛ بلکه وجود مهارت‌ها و توانایی‌های متنوعی که در آن تخصص فناورانه با مهارت‌های سازمانی در زمینه‌هایی مانند بازاریابی، تفویض اختیار و کنترل نتایج سازگار است، تأثیر مثبت بر عملکرد کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید دارد. تجربه فناورانه نیز برای به‌دست آوردن نوآوری ضروری است، اما موفقیت نوآورانه به توانایی فرد کارآفرین در جمع‌آوری، هماهنگی، مدیریت و پیاده‌سازی منابع و فرآیندهای داخل و میان شرکت‌ها بستگی دارد (Marvel & Droege, 2010). شین (2000)، اهمیت دانش پیشین فناورانه را برای موفقیت کارآفرینانه برجسته کرده و نشان می‌دهد که افراد با زمینه‌های فناورانه متفاوت، اختراع فناورانه مشابه را ارزیابی کرده، تشخیص داده و سپس فرصت‌های کسب‌وکار متفاوتی را توسعه می‌دهند.

فرضیه سوم: دانش پیشین فناوری بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری

این دانش شامل اطلاعاتی راجع به نیازهای مشتریان است. اغلب مشتریان نمی‌توانند نیازهای خود را برای راه‌حل‌های توسعه نیافته بیان کنند و این‌جاست که جایگاه نوآوری کارآفرینان اهمیت پیدا می‌کند (Von Hippel, 2007). کوهن و لوینتال¹ (2010) بیان می‌کنند، زمانی که گیرنده و انتقال‌دهنده اطلاعات، دانش پیشین کمی نسبت به هم دارند، ارتباط مؤثر به‌خوبی اتفاق نخواهد افتاد. بنابراین زمانی که کارآفرینان کسب‌وکار خود را با نیازهای مشتریان وفق ندهند، فرصت‌ها را از دست خواهند داد. آشنایی با مشکلات مشتریان باعث می‌شود، فرد راه‌حل‌های ایجاد شده توسط یک فناوری جدید را برای هر مشکل و نیاز، بهتر تشخیص دهد (Von Hippel, 2007). به‌عنوان مثال شین (2000) نشان داد، کارآفرینی که تجربه کار با بیماران را داشت و مشکلات آنان را می‌شناخت، به او اجازه داد دریابد چگونه یک فناوری می‌تواند در درمان فشارخون مورد استفاده قرار گیرد. با افزایش دانش پیشین

مربوط به مشکلات مشتری، فرصت‌هایی با نوآوری بالاتر شناسایی می‌شوند که به ایجاد راه‌حل‌های جدید برای نیازهای مشتری منجر می‌شود (Ardichvili & Cardozo, 2003). بنابراین کارآفرینانی که با مشکلات مشتریان آشنا هستند، نسبت به کارآفرینانی که با این مشکلات آشنا نیستند، سریع‌تر راه‌حل‌های بالقوه برای نیازهای مشتریان را تشخیص داده و این تشخیص نیاز، یک مزیت برای آن‌ها محسوب می‌شود (نیک‌رفتار و حسینی، 1395).

فرضیه چهارم: دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

دانش پیشین نحوه خدمت به بازار

این دانش شامل شیوه‌ای است که تکنولوژی می‌تواند به‌عنوان محصول یا خدمت در بازار ارائه شود (Marvel & Lumpkin, 2007). آلدریچ و ویدنمایر¹ (2015) نشان دادند، محصولات یا خدمات ایجاد شده توسط کارآفرینان با واحدهای سازمانی که قبلاً در آن‌ها کار کرده‌اند، مرتبط است. این نشان می‌دهد که تجارب پیشین به برآورده‌سازی بازارهای خاص و پیشگام بودن در تشخیص فرصت منجر می‌شوند. برای مثال شین (2000) نشان داد، کارآفرینانی که تجربه قبلی در طراحی ماشین از طریق فناوری به‌جای تعمیر و سرویس داشتند، می‌توانستند بازار طراحی را پیدا کنند، اما کارآفرینانی که تجربه قبلی در تعمیرات داشتند، تنها می‌توانستند بازار تعمیرات را پیدا کنند؛ چرا که دانشی در زمینه طراحی نداشتند. در موقعیت دیگری، بنیان‌گذار یک شرکت، نحوه برآورده‌سازی بازار محصولی را که نیاز داشت با بسته‌بندی خود از طرف دولت تأیید شود، به‌درستی انجام داد؛ چرا که تجارب پیشین این کارآفرین به او اجازه داد، با استفاده از مواد اولیه مختلف و بسته‌های فناوری این کار را انجام دهد.

فرضیه پنجم: دانش پیشین نحوه خدمت به بازار بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

هوشیاری کارآفرینانه

هوشیاری کارآفرینانه نخستین بار توسط کرزنر در سال 1973 برای تبیین چگونگی فرصت

کارآفرینانه مطرح شد (Montiel-Campos, 2017). بر اساس نظر وی، هوشیاری کارآفرینانه فرآیندی است که در آن یک فرد، فرصت‌های ناشی از تغییرات در محیط پیرامونی را نسبت به دیگران آگاهانه‌تر تشخیص می‌دهد (Valliere, 2013). در تعریفی دیگر، هوشیاری کارآفرینانه مجموعه‌ای متمایز از مهارت‌های ادراکی و پردازش اطلاعات افراد در نظر گرفته شده است که از طریق آن توانایی تشخیص فرصت را پیدا می‌کنند (صفا و همکاران، 1395). هوشیاری توانایی پیش، جست‌وجو و ارزیابی شرایط محیطی، اصلاح و به‌روزرسانی ساختارهای دانشی لازم برای تشخیص فرصت را به کارآفرینان می‌دهد (Tang et al, 2012; Siren et al, 2018). کرزتر هوشیاری کارآفرینانه را حس درونی برای تشخیص آن‌چه تاکنون توسط دیگران به آن توجه نشده است، معرفی می‌کند (غلامی و همکاران، 1394). لی¹ (2013)، هوشیاری کارآفرینانه را مجموعه‌ای از فرآیندهای شناختی و ادراکی می‌داند که به‌واسطه آن افراد چارچوب‌های مشخصی را برای موقعیت خاص آتی به‌منظور خلق ارزش شکل می‌دهند. به‌همین صورت، مهربان‌فر و نوبری (1392) نیز هوشیاری کارآفرینانه را توانایی فرد در گردآوری، پردازش و انتخاب اطلاعاتی می‌دانند که به یک فرصت بالقوه کسب‌وکار منجر می‌شود. طبق تعاریف بالا، محور اساسی، تأکید بر قرار گرفتن فرد در یک جریان اطلاعاتی است که موجب تشخیص فرصت‌هایی می‌شود که دیگران آن‌ها را نادیده گرفته‌اند (Gaglio & Neneh, 2019; Rezvani et al, 2018; Katz, 2001). تانگ و همکاران (2012)، با بررسی پژوهش‌ها و بر اساس رویکرد پردازشگر اطلاعات، سه بُعد مکمل زیر را برای هوشیاری تعریف کرده‌اند (Samo, 2016):

1- پیش و جست‌وجوی اطلاعات جدید: این بُعد به معنای نظارت همیشگی محیط، واریاسی اطلاعات جدید و تغییرات و جابجایی‌هایی است که توسط دیگران نادیده گرفته شده است. با بسط هوشیاری به‌عنوان بخشی از فرآیند کارآفرینانه، این بُعد شامل برخورداری از دانش پیشین، آمادگی و حساسیت نسبت به فرصت‌های جدید است. همچنین کشف بدون تلاش نظام‌مند (سیستماتیک)، نتیجه‌ی تعامل بین دانش پیشین فرد و وقایع بازار است. در واقع،

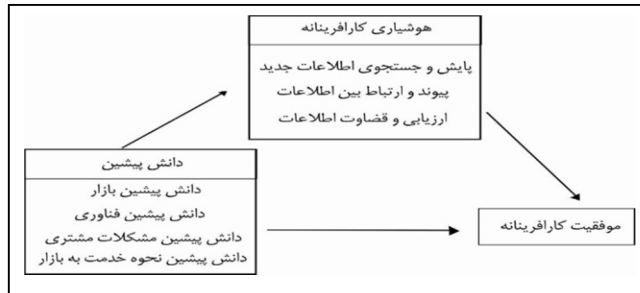
پیش‌زمینه و دانش فرد، امکان توجه به پدیده‌ها و درک ارزش اطلاعات جدید (وقایع بازار) را بدون جست‌وجوی نظام‌مند برای او فراهم می‌کند.

2- پیوند و ارتباط بین اطلاعات: بُعد پیوند و ارتباط هوشیارانه شامل تبدیل بخش‌های مجزای اطلاعات به گزینه‌ای منطقی از طریق کنار هم قرار دادن آن‌هاست (Tang et al., 2012). این بُعد با تحقیق کزنر (1999) متناظر است که به چگونگی واکنش افراد به صورت شناختی به علامت‌ها و شواهد اطلاعاتی جدید و نحوه پردازش آن‌ها اشاره می‌کند. هر زمان پدیده‌ای غیرعادی یا غیرمنتظره رخ دهد، بُعد هوشیاری توانایی تغییر الگوهای ذهنی برای انطباق با اطلاعات ناهماهنگ را به کارآفرینان می‌دهد. به علاوه این بُعد به افراد اجازه می‌دهد، از الگوهای ذهنی روتین و مجموعه‌ای از چارچوب‌های ابزاری جاری و متداول در ذهن‌شان خارج شوند (محمدی‌الیاسی و داهیم، 1393).

3- ارزیابی و قضاوت: بُعد ارزیابی و قضاوت بخش مهمی از هوشیاری کارآفرینانه است و مرزهای کارآفرینان را گسترش می‌دهد. این بُعد به ارزیابی و قضاوت تغییرات، جابجایی‌ها و اطلاعات جدید می‌پردازد و در مورد میزان پتانسیل سودآوری فرصت‌های کسب‌وکار ایجاد شده توسط کارآفرینان تصمیم‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر، این بُعد نشان می‌دهد که آیا از اطلاعات جدید فرصتی به دست می‌آید یا نه. مک‌مولن و شپرد¹ (2006) نیز ادعا می‌کنند که نظریه‌ی هوشیاری کزنر (1999)، بیان‌گر توجه به ارزیابی و قضاوت درباره‌ی تغییرات، انتقال‌ها یا اطلاعات جدید و تصمیم‌گیری درباره‌ی فرصت‌های نهفته‌ی کسب‌وکار با امکان سودآوری در تغییرات و اطلاعات جدید است. باید توجه داشت که منظور از ارزیابی در این بُعد، شامل اقدام واقعی و سرمایه‌گذاری روی فرصت نیست و تنها شامل ارزیابی در مورد وجود فرصت است.

فرضیه ششم: دانش پیشین به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

با توجه به مرور ادبیات انجام شده، الگوی مفهومی پژوهش در شکل (1) ارائه شده است.



شکل 1. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مالکان واحدهای فروش فست‌فودها در شهر اصفهان است که طبق استعلام از اتحادیه صنف پیتزا و ساندویچ اصفهان، بالغ بر 1366 واحد است. حداقل حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان 297 واحد محاسبه شد که بر این مبنای 340 پرسش‌نامه توزیع و از بین آن‌ها 297 پرسش‌نامه به صورت کامل تکمیل و برگشت شده و داده‌های آن مبنای محاسبات قرار گرفت. پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی ساده توزیع شدند و برای هر کسب و کار یک پرسش‌نامه ارسال و توسط مالک آن تکمیل شد. پرسش‌نامه‌ی مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش شامل 40 گویه است. گزینه‌های آن نیز به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. بخش اول پرسش‌نامه مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم به شرح زیر است:

به منظور سنجش ابعاد چهارگانه‌ی سازه‌ی دانش پیشین، از پرسش‌نامه‌ی مارول و لامپکین (2007) استفاده شد که شامل 15 گویه است. برای سنجش هوشیاری کارآفرینانه، پرسش‌نامه‌ی تانگ و همکاران (2012) به کار گرفته شد که شامل 20 گویه است. برای سنجش سازه‌ی موفقیت کارآفرینانه نیز از پرسش‌نامه‌ی واچت و همکاران (2016) استفاده شد که شامل 5 گویه است. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نرم‌افزارهای SPSS 22 و Smart PLS 3 و روش تجزیه و تحلیل آن‌ها الگوسازی معادلات ساختاری است. روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها به صورت محتوایی با استفاده از نظر استادان گروه مدیریت دانشگاه اصفهان انجام شد. روایی

سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفته و پایایی ابزار جمع آوری داده‌ها به روش آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی همگرا (که در حد قابل قبول بیشتر از 0/4 است)، در جدول (1) گزارش شده است.

جدول 1. نتایج بررسی روایی همگرا و پایایی ابزار جمع آوری داده‌ها

متغیر	AVE	آلفای کرونباخ	متغیر	AVE	آلفای کرونباخ
موفقیت کارآفرینانه	0/45	0/7	نحوه خدمت به بازار	0/64	0/81
دانش پیشین	0/45	0/88	هوشیاری کارآفرینانه	0/41	0/91
فناوری	0/61	0/69	جست‌وجوی اطلاعات جدید	0/48	0/83
بازار	0/512	0/67	ارتباط بین اطلاعات	0/514	0/76
مشکلات مشتری	0/58	0/76	ارزیابی و قضاوت	0/53	0/83

نتایج به دست آمده از بررسی روایی و اگرایی متغیرها نیز در جدول (2) آورده شده است که در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول 2. نتایج بررسی روایی و اگرایی متغیرها

متغیر	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1- ارزیابی	0/72									
2- بازار	0/52	0/721								
3- دانش	0/65	0/72	0/67							
4- ارتباطات	0/61	0/53	0/65	0/71						
5- فناوری	0/59	0/53	0/82	0/65	0/78					
6- هوشیاری	0/85	0/58	0/76	0/86	0/74	0/64				
7- موفقیت	0/59	0/57	0/66	0/69	0/57	0/66	0/67			
8- مشتری	0/45	0/39	0/79	0/55	0/58	0/57	0/61	0/76		
9- خدمت به بازار	0/57	0/62	0/9	0/51	0/6	0/65	0/54	0/63	0/8	
10- پایش	0/54	0/43	0/64	0/61	0/66	0/83	0/39	0/46	0/57	0/69

یافته‌ها

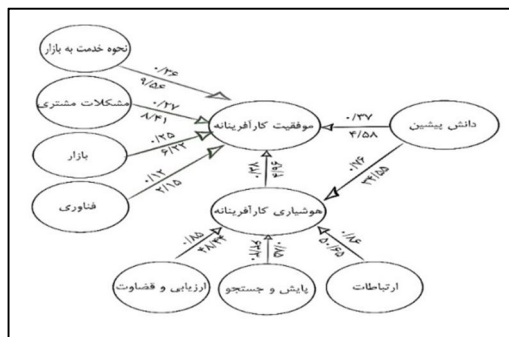
ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ی بررسی شده نشان‌دهنده‌ی این است که 70/7 درصد پاسخ‌دهندگان مرد و 29/3 درصد زن بوده‌اند. از لحاظ میزان تحصیلات 13/46 درصد مدرک دیپلم، 20/20 درصد فوق‌دیپلم، 37/03 درصد لیسانس و 29/29 درصد فوق‌لیسانس داشتند. از لحاظ سنی 6/73 درصد زیر 25 سال، 26/93 درصد در رده‌ی 26-35 سال، 33/67 درصد 36-45 سال، 21/88 درصد 46-55 سال و 10/77 درصد در رده‌ی 56 سال و بالاتر قرار داشتند. از نظر سابقه‌ی کاری 10/1 درصد سابقه‌ی 5 سال و کمتر، 40/40 درصد 6-10 سال،

22/55 درصد 11-15 سال، 20/20 درصد 16-20 سال و 6/73 درصد 21 سال به بالا سابقه داشتند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و نتایج آن در جدول (3) آمده است.

جدول 3. نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره آزمون	سطح معناداری (sig)
دانش پیشین	3/88	0/49	0/088	0/000
موفقیت کارآفرینانه	3/45	0/45	0/105	0/000
هوشیاری کارآفرینانه	3/53	0/57	0/066	0/003

با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از 0/05 است، ادعای نرمال بودن داده‌ها پذیرفته نمی‌شود. به همین دلیل برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، معیار R^2 برای متغیرهای درون‌زا برابر و بزرگ‌تر از مقدار 0/33 (ملاک متوسط بودن معیار) است که نشان از برازش قوی الگوی ساختاری دارد. هم‌چنین از آن‌جا که Q^2 متغیرهای درون‌زا بیشتر از 0/15 است، الگو، قدرت پیش‌بینی متوسط دارد. برای محاسبه‌ی شاخص برازش بخش کلی الگو، معیار GOF برابر با 0/54 به دست آمد که نشان از برازش قوی و مناسب مدل کلی دارد. نتایج بررسی الگوی پژوهش در قالب معادلات ساختاری در شکل (2) نشان داده شده است.



شکل 2. مدل آزمون شده پژوهش

در ساختار پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که نخستین و اساسی‌ترین آن‌ها، ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-values است. این ضرایب باید از 1/96 بیشتر باشند تا

بتوان در سطح اطمینان 95 درصد، معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری و معنادار بودن روابط میان هر پرسش و متغیر مربوطه را تأیید کرد. لازم به توضیح است که در ارتباط با فرضیه‌های میانجی‌گری، برای بررسی تأثیر معناداری متغیر میانجی در رابطه بین دو متغیر، در این پژوهش از بوت استرایت استفاده شده و نقش میانجی با حذف مسیر مستقیم مورد سنجش قرار گرفته است. بر اساس آزمون الگوی پژوهش به روش معادلات ساختاری و نتایج به دست آمده از آن، نتایج هر یک از فرضیه‌های پژوهش در جدول (4) نشان داده شده است.

جدول 4. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	تأثیر	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه	R2	Q2
H ₁	دانش پیشین	←	موفقیت	0/37	4/58	تأیید		
H ₂	بازار	←	موفقیت	0/25	6/22	تأیید		
H ₃	فناوری	←	موفقیت	0/12	2/15	تأیید	0/58	0/50
H ₄	مشکلات مشتری	←	موفقیت	0/27	8/41	تأیید		هوشیاری
H ₅	خدمت به بازار	←	موفقیت	0/36	9/56	تأیید	0/23	0/21
H ₆	دانش پیشین	← هوشیاری ←	موفقیت	0/53	16/63	تأیید		
	دانش پیشین	←	هوشیاری	0/76	34/55	تأیید	متوسط	متوسط

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول (4)، فرضیه‌های پژوهش در سطح معناداری 95 درصد تأیید می‌شوند. هم‌چنین بر اساس بررسی انجام شده با آزمون ANOVA و آزمون F مشخص شد که جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه کاری، تأثیری بر متغیرها نداشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

دانش پیشین و موفقیت کارآفرینانه از موضوعات مهم مباحث کارآفرینی در دهه‌ی اخیر شمرده می‌شوند. بقا و موفقیت کسب و کارهای جدید به‌طور اساسی توسط تجربه و دانش قبلی کارآفرین و بنیان‌گذار آن شکل می‌گیرد؛ حتی تجربه شکست یا خروج داوطلبانه از شرکت می‌تواند نوع خاصی از تجربه مالکیت کسب و کار در نظر گرفته شود. بنابراین این موضوع نیز می‌تواند تأثیر خاصی در موفقیت فعلی یک کارآفرین داشته باشد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه در کسب و کارهای حوزه فست‌فود انجام گرفته است. فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر دانش پیشین و تمامی ابعاد آن بر موفقیت کارآفرینانه است و نتایج به دست آمده از

آزمون آن‌ها نشان می‌دهد، دانش پیشین و تمامی ابعاد آن بر موفقیت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. این موضوع اهمیت دانش پیشین در موفقیت کسب و کارها و کارآفرینان را نشان می‌دهد. به این ترتیب هرچه کارآفرینان دانش پیشین و تجربه غنی‌تر و منحصر به فردتری داشته باشند، احتمال موفقیت در کسب و کار برای آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین صاحبان کسب و کارها می‌توانند از طریق افزایش متغیر دانش پیشین و ابعاد آن، میزان موفقیت کارآفرینانه خود را بالا ببرند. نتیجه آزمون فرضیه‌های اول تا پنجم با یافته‌های چیه و همکاران¹ (2016) که حاکی از تأثیر معنادار دانش پیشین بر عملکرد کسب و کارهای اینترنتی است و نیز یافته‌های هاسنی و همکاران² (2015) که حاکی از تأثیر قابل ملاحظه و معنادار بازارمحوری بر موفقیت کارآفرینانه است، هم‌خوانی دارد. فرضیه ششم بیان‌گر تأثیر غیرمستقیم دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه است که نتایج به دست آمده از آزمون آن، این تأثیر را تأیید می‌کند. پژوهشی که با یافته‌های فرضیه دوم هم‌خوانی داشته باشد، یافت نشد. حاجی‌زاده و همکاران (1393)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر دو عامل هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه در تأثیرگذاری دانش پیشین بر تشخیص فرصت در میان کارآفرینان صنعت نانو تکنولوژی استان تهران پرداخته‌اند. اما در پژوهش حاضر تأثیر هوشیاری کارآفرینانه در تمامی ابعاد دانش پیشین بر موفقیت کارآفرینانه در میان مالکان کسب و کارهای فست‌فود شهر اصفهان بررسی شده است. نتایج نشان داد، مدل پیشنهادی با توجه به قابل قبول بودن سازه‌های طراحی شده و تأیید شدن همه روابط موجود در مدل، تأیید می‌شود. هم‌چنین، برازش کلی مدل با استفاده از شاخص GOF که میزان آن 0/54 محاسبه شد، بیان‌گر برخورداری از برازش کلی قوی است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش، جامعه‌ی آماری (فست‌فودها) است. تفاوت‌های ساختاری و محتوایی در اطلاعات و دانش موجود در این صنعت نیز ممکن است مانع تعمیم نتایج این پژوهش به کسب و کارهای دیگر شود.

1 Chih et al

2 Hasni et al

پیشنهادها

با توجه به نتایج فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش، به مالکان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود برای افزایش موفقیت کارآفرینانه خود، شرکت در کارگاه‌های آموزشی توسط اتحادیه‌ها و صنف‌های کسب‌وکارها را به‌منظور یادگیری مهارت‌های مختلف مانند ارائه محصولات و خدمات جدید، روش‌های جدید تولید محصولات و خدمات و آشنایی با فرایندهای مورد استفاده روز دنیا برای افزایش ابعاد مختلف دانش پیشین، افزایش دهند. هم‌چنین برگزاری جلسات و گردهمایی توسط صاحبان کسب‌وکار، تبادل دانش و تجربه‌های خود با یکدیگر، افزایش ارتباط میان کسب‌وکار و مشتری به‌منظور دریافت بازخورد از آن‌ها، پی بردن به نیازهای مشتری و شیوه‌های جدید مصرف محصولات و خدمات توسط آن‌ها، به افزایش موفقیت کسب‌وکار کمک می‌کند. به اتحادیه کسب‌وکارها نیز پیشنهاد می‌شود، ایجاد برنامه‌های آموزشی فناورانه برای آشنایی صاحبان کسب‌وکارها با نحوه استفاده از فناوری در کسب‌وکار را فراموش نکنند. کارآفرینان باید آگاه باشند که تلاش آنان برای به‌کارگیری این آموزه‌ها و فناوری در کسب‌وکار، به افزایش دانش فناوری و موفقیت آنان کمک می‌کند. بر مبنای نتیجه فرضیه ششم، توجه به فرصت‌های موجود و بالقوه و داشتن حساسیت خاص نسبت به آن‌ها، تلاش برای افزایش ارتباطات و کسب اطلاعات جدید، نگاه متفاوت به مسائل، شکستن ساختارهای قبلی ذهنی، بهره‌گیری از ایده‌های جدید و استفاده از تکنیک‌های خلاقیت و یادگیری مهارت‌های تصمیم‌گیری و حل مسئله، برای افزایش هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان پیشنهاد می‌شود. این عوامل باعث ایجاد حس خودآگاهی و تسلط بر محیط پیرامون و فرصت‌های نهفته در آن می‌شود.

در تحقیقات آتی می‌توان سایر متغیرهای احتمالی مؤثر را به‌عنوان متغیر میانجی مانند اشتیاق کارآفرینانه، تفکر کارآفرینانه یا بازاریابی کارآفرینانه در مدل در نظر گرفت و با توجه به این متغیرها رابطه دانش پیشین و موفقیت کارآفرینانه را بررسی کرد. هم‌چنین می‌توان سایر کسب‌وکارها مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و ... و یا شهرهای دیگر را بررسی کرد.

منابع

حاجی زاده، علی؛ زالی، محمدرضا و بیگ پور، عفت (1393). «بررسی رابطه دانش پیشین با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و یادگیری کارآفرینانه»، توسعه کارآفرینی، 7(4): 613-633.

دیانتی، مژگان؛ آصف، کریمی و مرتضی، اکبری (1397). «تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها: با ملاحظه نقش اشتیاق کارآفرینانه»، توسعه کارآفرینی، 11(1): 80-61.

رازقندی، ناهید و درانی، کمال (1388). «شناسایی عوامل فردی و محیطی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان برتر استان تهران برای ارائه الگوی آموزشی»، توسعه کارآفرینی، 2(4): 39-55. صفا، لیلا؛ علم‌بیگی، امیر و غلامی، حسام‌الدین (1395). «اعتباریابی و پایایی سنجی مقیاس سنجش هوشیاری کارآفرینانه در میان دانش‌آموختگان شرکت‌های تجاری کشاورزی استان کرمان»، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، 9(1): 57-68.

غلامی، حسام‌الدین؛ علم‌بیگی، امیر؛ صفا، لیلا و درینی، روح‌الله (1394). «تأثیر شایستگی‌های کارآفرینانه در شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه»، توسعه کارآفرینی، 8(3): 551-570. محمدی الیاسی، قنبر و داهیم، نوشین (1393). «شناسایی تجربه‌های مرتبط با توسعه هوشیاری کارآفرینانه کارآفرینان کارکشته»، فصل‌نامه سیاست علم و فناوری، 3(1): 79-92. محمدی، محمود و عسکری، غلامرضا (1390). «تأثیر شخصیت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، توسعه کارآفرینی، 4(3): 129-148. مقیمی، سیدمحمد؛ کیلی، یوسف و اکبری، مرتضی (1396). «نظریه‌های کارآفرینی، انتشارات دانشگاه تهران».

مهربان‌فر، احسان و نوبری، سابینا (1392). «نقش فرهنگ بر هوشیاری کارآفرینانه در ایران با بهره‌گیری از داده‌های GEM»، فصل‌نامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، 9(1): 25-33.

نیک رفتار، طیبه و حسینی، الهه (1395). «تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری مشارکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)» توسعه کارآفرینی، 9(4): 731-748.

- Aldrich, H. E. and Wiedenmayer, G. (2015). From traits to rates: An ecological perspective on organizational founding. In J.A. Katz & R.H. Brockhaus (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*: 145-195.
- Amabile, T. (1999). *How to kill creativity*. In Harvard Business Review on breakthrough thinking: 1-59.
- Ardichvili, A.; Cardozo, R. and Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-112.
- Ardichvili, A. and Cardozo, R. N. (2016). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising culture*, 8(2): 103-119.
- Bandura, A. (2008). Social Learning Theory of Aggression. *Journal of Communication*, 28(3): 12-29.
- Baron, R. A. and Ward, T. B. (2004). Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6): 553-573.
- Blazkova, I. and Dvoulety, O. (2019). Investigating the differences in entrepreneurial success through the firm-specific factors: Microeconomic evidence from the Czech food industry. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(2): 154-176.
- Cohen, W. M. and Levinthal, D. A. (2010). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1): 128-152.
- Fernandez, G. and Morris, R.G. (2018). Memory, novelty and prior knowledge. *Journal of Trends in Neurosciences*, 47(10): 654-659.
- Fiet, J. O. (2007). *The systematic For Entrepreneurial Discoveries*. Westport: Quorum Books.
- Fisher, R., Maritz, A., Lobo, A., (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5): 478-492.
- Gaglio, C. M. and Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2): 95-111.
- Hajizadeh, A. and Zali, M. R. (2016). Prior knowledge, cognitive characteristics and opportunity recognition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1): 63-83.
- Hasni N. Juhdi, Tih Sio. H, Nurita. J, (2015). Market Orientation and Entrepreneurial Success: Mediating Role of Entrepreneurial Learning Intensity. *Journal Pengurusan*, 43(2): 27-36.
- Kakati, M. (2003). Success criteria in high-tech new ventures. *Technovation*, 23(5): 447-457.
- Katz, J. A. and Green, R.P. (2016). *Entrepreneurial Small Business* (2nd ed.). McGraw-Hill, Boston, UK.

- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: a reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *Review of Austrian Economics*, 11(1/2): 5-17.
- Kirzner, I. M. (2008). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Research Institute of Industrial Economics*, Stockholm SE.
- Kumar S. A. (2017). The influence of management education on entrepreneurial success. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2): 1-17.
- Lee, B. (2019). Human capital and labor: the effect of entrepreneur characteristics on venture success. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1): 29-49.
- Li, Z. (2013). *Entrepreneurial Alertness: An exploratory study*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Marvel, M. (2006). *Knowledge-based view of the venture creation process*. Unpublished dissertation doctoral, university of Illinois.
- Marvel, M. R. and Droege, S. (2010). Prior tacit knowledge and first-year sales: learning from technology entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(1): 32 – 44.
- Marvel, M. R. and Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(6): 807- 828.
- McMullen, J. and Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1): 132- 152.
- Montiel-Campos, H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2): 353-374.
- Neneh, B.N. (2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: The role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*, 138: 273-279.
- Ozgen, E (2003). *Entrepreneurial Opportunity Recognition: Information flow, social, and cognitive perspectives*. Unpublished doctoral Dissertation, university of New-York, USA.
- Rezvani, M, Lashgari, M and Yadolahi Farsi, J. (2018). Organizational entrepreneurial alertness framework in opportunity discovery. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2): 15-27.
- Rogoff, E. G., Lee, M. S. and Suh, D.C. (2004). Who done it? Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*, 42(4): 364-376.
- Samo, A. H. (2016). Entrepreneurial alertness among business school students. *International Journal of Humanities & Social Science Studies*, 3(1): 127-137.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Sciences*, 11(4): 448–469.
- Siren, Ch., Parida, V., Patel, P. and Wincent, J. (2018). Rushed and short time: The negative effects of temporal planning and flexible pacing style on the entrepreneurial alertness-effectuation relationship. *Journal of Business Research*.

- Staniewski, M. and Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation- A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*.
- Tang, J., Kacmar, M. and Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1): 77-94.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M. and Binks, M. (2003). Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? *The Journal of Private Equity*, 7(1): 7-14.
- Valliere, D. (2013). Entrepreneurial Alertness and Paying Attention. *Journal of Enterprising Culture*, 21(1): 1-17.
- Von Hippel, W. (2007). Aging, executive functioning, and social control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5): 240-244
- Wacht, D., Stephan, U., and Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8): 1098-1121.
- Wen-Hai Chih Ling-Chu Huang Tsung-Ju Yang, (2016). Prior knowledge, transformative learning and performance. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1): 103 – 121.
- Yeongsu Kim, Dong-Kee Rhee, Sangsuk Lee, (2010). The convergence of value (quality) recognition approaches. *Asian Journal on Quality*, 11(1): 5-27.
- Zhou, M., Zhou, Y., Zhang, J., Obschonka, M., and Silbereisen, R. K. (2017). Person-city personality fit and entrepreneurial success: An explorative study in China. *International Journal of Psychology*.