

بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب

محمود صارمی^{۱*} - محمد کاظم علیزاده ثانی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۷/۲/۱۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۳/۲۷)

چکیده

«چرا»، «چه وقت» و «چگونه» برخی افراد در کشف فرصت‌های کارآفرینی توان‌مند ظاهر می‌شوند در حالی که برخی دیگر این توانایی را ندارند. این سؤال یکی از مهم‌ترین سؤال‌هایی است که در زمینه کارآفرینی و شناسایی فرصت مطرح است و پاسخ به آن می‌تواند پنجره‌ای جدید را پیش روی محققان بگشاید. هدف از این تحقیق بررسی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت در بین کارآفرینان بوده است. برای رسیدن به این هدف از الگوی ارائه شده در این مقاله استفاده شده است. بر همین اساس پس از توزیع پرسش‌نامه میان ۲۷۹ نفر از کارآفرینان برتر سومین جشنواره ملی کارآفرینی، در پایان ۹۲ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، ابتدا به بررسی درستی الگوی نظری با داده‌های حاصل از جامعه از طریق نرم افزار لیزرل پرداخته شد. نتایج نشان داد که الگوی یادشده برای جامعه آماری قابل استفاده است. سپس تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آزمون همبستگی انجام شد. نتایج نشان داد که بین متغیر هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه و نیروهای پیش برنده با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی ارتباط معناداری وجود دارد. این مطالعه می‌تواند در شناخت عوامل اصلی شناسایی فرصت و آموزش و تقویت آن در میان کارآفرینان بالقوه سبب پیشرفت آن‌ها در زمینه‌های مختلف شود.

واژگان کلیدی: شناسایی فرصت، هوشیاری کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شبکه‌های اجتماعی،

نیروهای پیش برنده، دانش اولیه

مقدمه

افزایش بیکاری، جهانی‌سازی و کوچک‌سازی، سبب شده است که در سراسر جهان میلیون‌ها نفر بسوی کارآفرینی و شناخت فرصت‌ها برای کسب و کارهای جدید حرکت کنند. کارآفرینی، موتور و نیروی محرک رشد اقتصادی در کشورهاست. در کشورمان کمی دیر به این مهم پرداخته شده است ولی این توجه همراه با پیگیری مستمر می‌تواند نوید دهنده‌ی آینده‌ای مناسب در این عرصه باشد (ری و کاردوزو^۱، ۱۹۹۶).

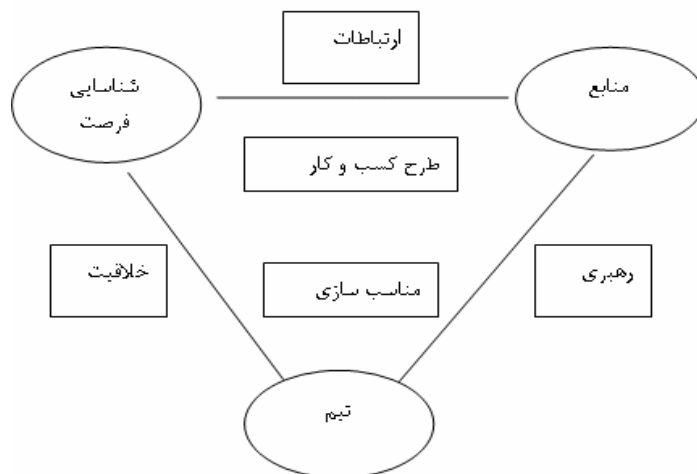
کارآفرینی فرایندی است که طی آن فردی به نام کارآفرین که گرایش‌های شناختی خاصی دارد به دلیل داشتن دانش قبلی در یک حوزه‌ی خاص توانایی تشخیص یک فرصت را می‌یابد و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن، منابع و اطلاعات لازم برای بهره‌برداری از آن فرصت را کسب می‌کند. با این تعریف از کارآفرینی می‌توان پی برد که یکی از بخش‌های مهم در فرایند کارآفرینی «فرصت» است و در واقع شروع فرایند کارآفرینی از طریق شناسایی فرصت اتفاق می‌افتد (هیلز، لمپکین و ساین، ۱۹۹۷).

با توجه به الگوی عرضه‌شده توسط تیمونز (شکل ۱)، کارآفرینی از سه بخش اصلی تیم (افراد یا سازمان کارآفرین)، منابع (منابع مالی، انسانی، فناوری و سایر منابع فیزیکی) و فرصت‌شناسی (به عنوان یکی از بخش‌های مهم این فرایند) تشکیل شده است.

شناسایی فرصت نیز خود دارای فرایندی است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. تحقیق حاضر بر آن است تا عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی را با ابزار پرسش‌نامه در میان ۲۷۹ تن از کارآفرینان منتخب کشور که در سومین جشنواره‌ی کارآفرینان برتر برگزیده شده‌اند، ارزیابی کند. این عوامل شامل هوشیاری کارآفرینی،

1. Ray & Gozdozo

دانش اولیه، شبکه‌ی اجتماعی، عوامل پیش‌برنده و ویژگی‌های شخصی است. این تحقیق می‌تواند ما را در شناخت بهتر عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی یاری داده که می‌توان از نتایج آن می‌توان برای پرورش بهتر کارآفرینان فرصت‌شناس استفاده کرد.



نمودار ۱. فرایند کارآفرینی مدل تیمونز (استیونسون و جاریلو ۱۹۹۰)

شناخت فرصت، مفهومی چند وجهی است که اخیراً در تحقیق‌های دانشگاهی به آن توجه شده است. کارآفرینان افرادی هستند که ویژگی‌های خاصی در آن‌ها، توان شناخت فرصت را برای‌شان امکان‌پذیر ساخته و شاید بتوان گفت که مهم‌ترین فعالیت کارآفرینی، شناسایی فرصت است. در واقع، کارآفرینی شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که تاکنون از آن‌ها بهره‌برداری نشده است (استیونسون و جاریلو، ۱۹۹۰).

بیش‌تر تحقیق‌ها در این زمینه بر شناخت کارآفرین تمرکز داشته، یا عملکرد او را

ارزیابی می‌کند و یا بر فرایند حاکم بر آن پرداخته است (بانی^۱، ۲۰۰۳). این مطالعات کمک زیادی به فهم شناخت فرصت کرده‌اند، ولی هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانسته‌اند فهم جامعی در مورد این فرایند ارائه دهند و هر یک از دیدگاه‌های بالا نشان دهنده‌ی یکی از جنبه‌های مختلف این فرایند است. حال این سؤال پیش می‌آید که فرصت‌های کارآفرینانه کجا و چگونه شکل می‌گیرند؟ چرا برخی افراد توان کشف فرصت‌ها را دارند و برخی این توان را ندارند؟ چه عواملی در درون و محیط یک کارآفرین، وی را در شناخت درست فرصت‌ها یاری می‌کند؟ آیا شناخت فرصت یک فرایند است و یا یک رخداد آنی؟ (هیلز، لمپکین و ساین^۲، ۱۹۹۷) به این سؤال‌ها بارها پاسخ داده شده است ولی تا زمانی که الگوهایی در این زمینه شکل گرفت، این پاسخ‌ها هر یک بعد خاصی را دنبال می‌کردند. باید به این مهم اشاره داشت که این الگوها نیز تنها بیانگر عواملی بودند که می‌توانستند در این فرایند نقش داشته باشند، چرا که نقش این عوامل و میزان تأثیر هر کدام از آن‌ها در این فرایند با توجه به محیط و نوع فرهنگ کارآفرینان، می‌تواند جریان متفاوتی را دنبال نماید.

چارچوب فرایند شناسایی فرصت با ترکیب الگوهای پیشنهادی گاکلیو و تائوب (۱۹۹۲)، هیلز، لمپکین و ساین، (۱۹۹۷) و شوارتز و تیچ (۲۰۰۰) ایجاد شده است. این الگوی پنج مرحله‌ای در نمودار شماره‌ی (۲) نشان داده شده است. در این مطالعه، الگویی (نمودار شماره‌ی ۳) ارائه شده که نشان دهنده‌ی ارتباط نیروهای پیش‌برنده با شبکه‌های اجتماعی، دانش اولیه، ویژگی‌های شخصیتی و هوشیاری کارآفرینی است و در نهایت ارتباط هر یک از این عوامل را در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، خواهیم سنجید. با کشف فرایند شناسایی فرصت، کارآفرینان می‌توانند با ایجاد و تقویت این عوامل توان شناسایی فرصت‌ها را در خویش افزایش دهند.

1. Orwa, Bani
2. Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P.

| جزئیات | بصیرت | ارزیابی | مرحله ی کمون | مرحله ی آماده سازی |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| درک خطر پذیری طراحی و اجرا فعالیت پاسخگویی | یافتن ↓ ↑ | ارزیابی ایده ها: عمومی وضعی | ایجاد ایده ها ایده ی کارآفرینی | فاکتورهای قابل کنترل: شبکه های اجتماعی تجربه انگیزه دانش فاکتورهای کنترل نشدنی: شخصیت فرهنگ اقتصاد اجتماع |

این بخش از فرایند می تواند در یک لحظه و یا طی زمان صورت پذیرد.

نمودار ۲. چارچوب فرصت شناسی (ریچارد دلابرکا، ۲۰۰۲)



نمودار ۳. مدل پژوهشی تحقیق (اوروا، بانی، بررسی عوامل مؤثر بر شناخت فرصت، ۲۰۰۳)

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه‌ی اصلی: بین مؤلفه‌های تأثیرگذار فردی و محیطی و شناخت فرصت کارآفرینانه رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۱: بین مؤلفه‌ی "هوشیاری کارآفرین" با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۲: بین مؤلفه‌ی "ویژگی‌های شخصیتی" با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۳: بین مؤلفه‌ی "شبکه‌های اجتماعی" با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۴: بین مؤلفه‌ی "وجود دانش اولیه" با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۵: بین مؤلفه‌ی "نیروهای پیش برنده" با هوشیاری کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۶: بین مؤلفه‌ی "نیروهای پیش برنده" با ویژگی‌های شخصیتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۷: بین مؤلفه‌ی "نیروهای پیش برنده" با شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
- فرضیه‌ی ۸: بین مؤلفه‌ی "نیروهای پیش برنده" با دانش اولیه‌ی کارآفرین رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

شناخت فرصت

کارآفرینی شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که تاکنون از آنها بهره‌برداری نشده است. چرا، چگونه و چه وقت افراد فرصت‌ها را درون فرایندهایی که روزانه تکرار می‌شوند، شناسایی می‌کنند. مطالعه‌ی ادبیات مرتبط با تعاریف و مفهوم

شناخت فرصت نشان می‌دهد که بعضی از نویسندگان، اصطلاح‌های ایده و فرصت را با یکدیگر آمیخته‌اند و بعضی دیگر به‌طور جداگانه تفاوت‌هایی را بین ایده و فرصت قائل شده‌اند.

- نکته‌هایی در این تعریف‌ها وجود دارد که برای درک بهتر باید به آن‌ها پرداخت:
- بررسی ارتباط بین ایده و نحوه‌ی تشخیص ایده توسط کارآفرینان چالشی جدی در تحقیق‌های کارآفرینی بوده است. برخی معتقدند به جای ایده باید از منبع ایده استفاده کرد؛ بنابراین موضوع‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی (گره‌ها) مطرح شد که بیان می‌کرد همه‌ی کارکنان و مشتریان می‌توانند منبع ایده باشند. در این نوع ادبیات کارآفرینان ایده‌ها را به نظم در می‌آورند (شان، ۲۰۰۰).
- فرصت ایده‌ای است که یک نفر با روش‌های ساختاری و غیرساختاری آن‌را ارزیابی می‌کند تا دریابد که می‌تواند به یک فرصت تجاری کسب‌وکار در بازار بالقوه تبدیل شود یا خیر؟

فرصت‌های مختلفی از خدمات و محصولات جدید وجود دارند که همانند ماهی در دریا، باید هدایت شده و تبدیل به فرصت شوند؛ چنین کارهایی شامل تغییرات منظم و شکل‌دهی دوباره‌ی زنجیره‌ی ارزش می‌شوند.

برای شناخت فرصت، دو رویکرد اساسی مطرح است:

رویکرد اول: فرصت‌ها در قالب الگویی پیچیده از شرایط متغیر در فناوری، اقتصاد، سیاست، اجتماع و شرایط اجتماعی به وجود می‌آیند. این فرض بر این اساس استوار است که فرصت‌ها زاییده‌ی زمان هستند و زمان با گذر خود سبب تغییر شرایط شده و این تغییرها، زمینه‌ی ظهور فرصت‌ها می‌شوند.

رویکرد دوم: شناخت فرصت، به ذهنیت شکل گرفته در افراد (دانش و تجربه‌های پیشین افراد) بستگی دارد. در درون این ساختارهای ذهنی، اطلاعات سازمان‌دهی و در حافظه ذخیره شده‌اند. این اطلاعات افراد کارآفرین را قادر می‌سازد که فرصت‌ها را شناسایی کنند و ربطی به تغییرات یا رویدادها ندارد.

هوشیاری کارآفرینی

ری و کاردوزو (۱۹۹۶) کارآفرینی را نوعی آگاهی کارآفرین می‌دانند که کارآفرین در آن به‌طور ذاتی به اطلاعات توجه دارد و موضوع‌های وقایع و الگوهای رفتاری در محیط را با حساسیتی ویژه در مورد نیازهای نامناسب، علاقه‌ها و ترکیب‌های جدید منابع دنبال می‌کند. کریزner برای اولین بار این اصطلاح را در ادبیات کارآفرینی تعریف کرد؛ تمایل و انگیزش طبیعی افراد که بدون جستجوی فرد، فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند (کریزner، ۱۹۸۵). مؤلفه‌ی هوشیاری در کارآفرینی حالتی کلی از ذهن است که دائماً در جستجوی فرصت جدید در محیط‌های متغیر و پویاست (کریزner، ۱۹۷۳). مؤلفه‌ی هوشیاری در واقع بر این حقیقت تأکید دارد که برخی افراد دارای آمادگی منحصر به فردی برای تشخیص فرصت‌ها هستند. هیلز، لمپکین و ساین از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو از شاخص‌های حساسیت در برابر تغییرات محیط، توان بالقوه در مشاهده‌ی فرصت‌ها، علاقه به جستجو در زمینه کشف فرصت‌ها، اعتقاد به ظهور ناگهانی ایده‌ها، ارتباط ایده با کسب و کار و اعتقاد به فرصت شناسی و استفاده کرده‌اند.

ویژگی‌های شخصیتی^۲

در مورد ویژگی‌های شخصیتی تحقیقات زیادی انجام شده است که در این میان در زمینه‌ی شناخت فرصت دو ویژگی خلاقیت و خوش‌بینی بیش از سایر عوامل مدنظر قرار گرفته‌اند. منبع و استناد و تأثیر مثبت آن بر فرایند شناخت فرصت در مطالعات زیادی تأیید شده‌اند (جونس، ۱۹۸۶).

خلاقیت^۳: توان سریع در شناخت مسائل و مشکلات و ارائه‌ی راه حل‌ها را بدون این که به شکل دادن دوباره منابع و یا اصلاح آن‌ها پردازد خلاقیت گویند (رای و

1. Kirzner, I. M
2. Personality traits
3. Creativity

کاردوز، ۱۹۹۶). به گفته‌ی هربرت فوکس، فراگرد خلاقیت عبارت است از هر نوع فراگرد ذهنی که مسئله‌ای را به‌طور مفید و تازه حل کند. همچنین توانایی ربط‌دادن و وصل کردن موضوع‌ها - صرف‌نظر از این‌که در چه حوزه یا زمینه‌ای انجام شود - از مبانی بهره‌گیری خلاق ذهن است. کایزر نیز خلاقیت را به کارگیری توانایی‌های ذهنی، برای ایجاد فکر یا مفهوم جدید می‌داند. در مجموع بروز خلاقیت در هر فعالیتی قابل انتظار است و محدود به هیچ نوع خاصی از فعالیت‌ها نمی‌شود. به هر حال آن‌چه در پیدایش فکر جدید و به‌طور کلی در فراگرد خلاقیت اهمیت دارد، تفکر است. هیلز، لمپکین و ساین از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو برای تعریف خلاقیت از شاخص‌های اعتقاد به خود به عنوان فردی خلاق، تاکید بر اهمیت خلاقیت در شناسایی فرصت، مقدار زمان اختصاص یافته به تفکر خلاق و توان پیدایش ایده‌های خلاق استفاده کرده‌اند (بوید و ویزیکیس، ۱۹۹۴).

خوش بینی^۱ بر پایه‌ی خودکارایی: قدرت اعتقاد و ایمان افراد به توان خود در انجام موفق نقش‌ها و وظایف خود به عنوان یک کارآفرین، بیان‌گر خوش‌بینی بر پایه‌ی خودکارایی افراد است (بوید و ویزیکیس، ۱۹۹۴). جونس (۱۹۸۶) برای اندازه‌گیری ادراک کارکنان، از مهارت‌های شغلی، توانایی‌ها، شایستگی‌ها و اطمینان آن‌ها استفاده کرده است.

شبکه‌های اجتماعی^۲

شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از گره‌ها (اشخاص و سازمان‌ها) هستند که به واسطه‌ی روابط اجتماعی، با یکدیگر در ارتباط هستند. شبکه‌ها دارای گره‌هایی هستند که به دو بخش قوی و ضعیف دسته‌بندی می‌شوند:

گره قوی: اطلاعات قابل اعتمادتری را ارائه می‌کند، نیاز کمتری به جستجو در

1. Optimism
2. Social network

پایایی و روایی دارد، نیاز به زمان و انرژی زیادی برای حفظ ارتباط دارد و به دلیل وجود ارتباطات عاطفی به انتقال اطلاعات راغب است.

گره ضعیف: اطلاعات بیش‌تر و متنوع‌تری در اختیار کارآفرین قرار می‌دهد و محدودیت‌های گره قوی را ندارد.

در نظریه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، شاخص دسترسی به اطلاعاتی که می‌تواند به کارآفرین بالقوه در تشخیص فرصت کمک کند، تعیین‌کننده‌ی نوع گره (ضعیف و قوی) است. در گره‌های ضعیف بر خلاف گره‌های قوی، زمان و انرژی کمتری صرف می‌شود. هیلز، لمپکین و ساین از شاخص‌های شناخت فرصت به عنوان یک فرایند، نقش گره‌های قوی، گره‌های ضعیف و سایر کارآفرینان در شناسایی فرصت استفاده نموده‌اند (اروا، بانی، ۲۰۰۳).

دانش اولیه

دانش اولیه، دانشی است که بوسیله‌ی تحصیلات و تجربه در شغل به وجود می‌آید، مانند: دانش بازار، محصولات، خدمات، نیازها و مشکلات مشتریان (بانی، ۲۰۰۳). دانش، مجموعه‌ای از نگرش‌ها، تجربه‌ها و مراحل است که به صورت درست و صحیح، کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند؛ از این‌رو راهنمای مناسبی برای افکار، رفتارها و ارتباطات هستند. شان (۲۰۰۰) معتقد است که میل و گرایش طبیعی کارآفرینان به کشف فرصت‌ها تنها از طریق ارتباط آن‌ها با دانش اولیه صورت می‌پذیرد. سیگرسیت (۱۹۹۹) بیان می‌دارد که دو نوع دانش اولیه در فرایند شناسایی فرصت دخیل است: نخست دانش اولیه‌ی تخصصی و مورد علاقه‌ی فرد و دیگری دانشی که به‌طور سالانه و با گذر زمان با کارکردن در کاری معلوم کسب می‌کند. شان (۲۰۰۰) در محدوده‌ی دانش اولیه سه حوزه را در زمینه‌ی فرایند شناسایی فرصت با اهمیت می‌داند که شامل دانش اولیه‌ی بازار، دانش اولیه‌ی راه‌های برآوردن نیازهای بازار و دانش اولیه‌ی مشکلات مشتریان می‌شوند. دانش اولیه، بستگی به تجربه‌ی افراد و جمع‌آوری اطلاعات دارد و امتیازی مهم برای کارآفرین است تا فرصت‌های سودآور بالقوه را شناسایی کند. کارآفرینان باید با

دانش اولیه که درباره‌ی نیازهای مشتریان دارند، بتوانند با نوآوری در رفع نیاز آن‌ها بکوشند یا به عبارت دیگر فرصت‌های تجاری بالقوه‌ای را ایجاد کنند. در این تحقیق منظور از دانش اولیه دانشی است که در سه زمینه‌ی محصول، مشتری و بازار متصور است.

نیروهای پیش برنده^۱

از آنجایی که برای انجام هر فعالیتی، انگیزه مطرح است و شرایطی خاص می‌تواند سبب بروز آن‌ها شود، این عوامل را در قالب نیروهای پیش‌برنده مطرح می‌کنیم. البته نیاز به توضیح است که این عوامل در فرایند کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته‌اند. رؤیاهای کارآفرین و نقش آن در شناسایی فرصت، نقش بیکاری و اندیشه‌ی فرار از آن در شناسایی فرصت، شکست‌های گذشته و حوادث ناگوار؛ از شاخص‌های اندازه‌گیری این متغیر هستند که بر نقش آن‌ها در فرایند کارآفرینی بارها تأکید شده است.

روش‌شناسی تحقیق

جامعه‌ی آماری تحقیق، کارآفرینان برتر ملی حاضر در سومین جشنواره‌ی کارآفرینان برتر بوده است. برای انتخاب کارآفرینان برتر در سطح ملی، از میان بیش از سی هزار نفر از کارآفرینان سی استان، ۲۷۹ نفر برگزیده شده‌اند. پرسش‌نامه‌های این تحقیق در اختیار کارآفرینان برتر ملی (۲۷۹ نفر) توزیع شد که ۱۴۵ کارآفرین پرسش‌نامه را تکمیل کردند و از این میان، ۹۲ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. از نظر جنسیت ۸۰/۴ درصد حجم نمونه را مردان و ۱۹/۶ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. هم‌چنین، ۲۷/۲ درصد پرسش‌شوندگان بین ۲۰ الی ۳۰ سال، ۳۸ درصد بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۱۹/۶ درصد بین ۴۰ الی ۵۰ سال و ۱/۲ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال داشته‌اند. از نظر نوع فعالیت، ۶۷/۴ درصد به فعالیت تولیدی و ۳۲/۶ درصد به فعالیت خدماتی مشغول بودند. از

1. Thrust

نظر تحصیلات نیز ۲/۲ درصد زیر دیپلم، ۱۷/۴ درصد دیپلم، ۱۲ درصد فوق دیپلم، ۴۰/۲ درصد کارشناسی و ۲۸/۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

نتایج حاصل از متغیرهای جمعیت‌شناختی. پس از جداسازی کارآفرینان بر اساس سن و تقسیم آن‌ها در گروه‌های سنی، عوامل تأثیرگذار بر روی شناخت فرصت به صورت جداگانه در گروه‌های سنی بررسی شد. نتایج نشان داد که با افزایش سن کارآفرینان، ارتباط معنادار متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و دانش اولیه با شناخت فرصت شدت گرفته‌است و در سایر متغیرها ارتباط خاصی مشاهده نشد.

پس از جداسازی کارآفرینان بر اساس تحصیلات و تقسیم آن‌ها در گروه‌های تحصیلی، عوامل تأثیرگذار بر شناخت فرصت به صورت جداگانه در گروه‌های تحصیلی بررسی شد. نتایج نشان داد که ارتباط معنی‌دار هوشیاری کارآفرینی و فرصت‌شناسی در کارآفرینانی که تا مقطع کارشناسی تحصیل کرده‌اند، قوی‌تر از دیگران بود. همچنین ارتباط معنادار دانش اولیه و شبکه‌های کارآفرینی با فرصت‌شناسی در کارآفرینانی که تا مقطع کارشناسی ارشد تحصیل کرده‌اند قوی‌تر از سایر کارآفرینان بوده است.

پس از جداسازی کارآفرینان بر اساس نوع فعالیت و تقسیم آن‌ها در گروه‌های تولیدی و خدماتی، عوامل تأثیرگذار بر شناخت فرصت به صورت جداگانه در این گروه‌ها بررسی شد. نتایج نشان داد که در بخش گروه‌های تولیدی ارتباط معنی‌دار میان متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی و دانش اولیه با شناخت فرصت در مقایسه با گروه‌های خدماتی بیش‌تر بوده‌است. در بخش گروه‌های خدماتی نیز ارتباط معنی‌دار میان متغیر هوشیاری کارآفرینی با شناخت فرصت درمقایسه با گروه‌های تولیدی بیش‌تر بوده‌است.

سنجش روایی^۱ و پایایی^۲ پرسش نامه

پرسش نامه‌ی استفاده شده در این تحقیق، نتیجه‌ی مطالعه و بررسی وجوه مختلف هر یک از عناصر موجود در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی است که در تحقیق‌های متعددی از جمله توسط بریجز و چکس (۱۹۸۶) و نیز هیلز و همکارانش (۱۹۹۷) استفاده شده است، اما برای بررسی روایی پرسش نامه در این تحقیق از اعتبار محتوایی نیز برای بومی‌سازی پرسش نامه استفاده شد. از این رو ابتدا نسخه‌ای از پرسش نامه در اختیار تعدادی از متخصصان و اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران قرار گرفت تا روایی محتوایی پرسش نامه سنجیده و دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسش نامه اعمال شود. برای برآورد پایایی، بعد از استخراج نمره‌های مربوط به هر پرسش نامه و وارد کردن داده‌ها در نرم افزار spss از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. آلفای کرونباخ و شاخص‌های بررسی شده برای هر متغیر در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مربوط به پایایی متغیرها

| عوامل | آلفای کرونباخ | شاخص‌های بررسی شده |
|-------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| شناخت فرصت | ۰.۷۶۴ | تعداد ایده، میزان موفقیت، ارتباط فرصت با کسب و کار کارآفرین |
| هوشیاری کارآفرینی | ۰.۷۰۲ | اعتقاد به فرصت‌شناسی، توان بالقوه در شناخت فرصت، علاقه به جستجو، پیدا کردن ایده در فعالیت‌های غیر مرتبط با کسب و کار |
| ویژگی‌های شخصیتی | ۰.۷۶۲ | خلاق بودن، اعتقاد به خلاق بودن، میزان زمان اختصاص یافته به تفکر خلاق، اطمینان به خود در ایجاد ایده‌های کسب و کار |
| شبکه‌های اجتماعی | ۰.۶۴۳ | نقش دوستان و نزدیکان، نقش گروه‌های رسمی، نقش گره‌های ضعیف و قوی |
| دانش اولیه | ۰.۸۶۱ | توجه به نیازهای مشتریان، رقبا، بازار، نقش تجربه، نقش شناخت تغییرات بازار |
| نیروهای پیش برنده | ۰.۸۰۲ | ترس از بیکاری، تأثیر حوادث ناگوار، نقش شکست‌های گذشته |

1. Validity
2. Reliability

سنجش مدل

از طریق الگوی علی و تحلیل ساختار کوواریانس می‌توان درستی الگوهای نظری را در جامعه‌های خاص را با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۴). هنگامی که داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ی بررسی شده به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود می‌توان از نرم‌افزار لیزرل استفاده کرد. در این تحقیق برای ارزیابی نیکویی برازش کلی داده‌های مشاهده شده از ۴ معیار به نام‌های AGFI، GFI، χ^2 (کای اسکوئر) و RMR استفاده شده و در پایان با توجه به جدول ۲ الگو تأیید شده است.

جدول ۲. داده‌های لیزرل

| | |
|------------------------------------|-------|
| کای دو ($P = 0.12$) | ۷/۸۵ |
| نیکویی برازش (GFI) | ۰/۹۷ |
| شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI) | ۰/۹۲ |
| مربع میانگین باقی مانده (RMR) | ۰/۰۲۰ |
| P-Value مقدار پی | ۰/۳۴۶ |

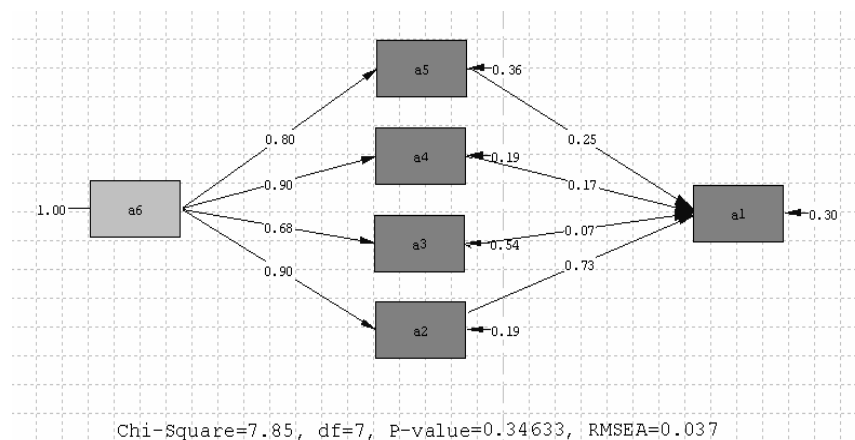
معادله‌های اصلی الگوی معادلات ساختاری که مربوط به روابط بین متغیرهای مکنون است به صورت مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون بیان می‌شود (بازرگان و دیگران، ۸۴ ص ۲۸۰). این معادله‌ها (جدول شماره‌ی ۳) برای تمام متغیرهای وابسته‌ی الگو (شکل شماره‌ی ۳) به صورت زیر است.

آزمون فرضیه‌ها

با استفاده از نرم افزار spss و آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r pearson) به بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و وابسته در فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. تمام آزمون‌های انجام شده در این بخش در سطح ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان انجام شده است. نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. متغیرها و فرمول‌ها

| فرمول‌ها | معرفی متغیرها |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $a_1 = (.25 a_5 + (.17) a_4 + (.07) a_3 + (.73) a_2 + \zeta$ $a_5 = (.80) a_6 + \zeta$ $a_4 = (.90) a_6 + \zeta$ $a_3 = (.68) a_6 + \zeta$ $a_2 = (.90) a_6 + \zeta$ | a_1 : شناخت فرصت a_2 : هوشیاری کارآفرینی a_3 : ویژگی‌های شخصیتی a_4 : شبکه اجتماعی a_5 : دانش اولیه a_6 : نیروهای پیش‌برنده ζ (زتا): خطا (مانده) در پیش‌بینی متغیرهای مکنون از یکدیگر |



شکل ۴. الگوی نهایی عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت در نرم افزار لیزرل

بررسی فرضیه‌ها با آزمون فریدمن (ناپارامتریک)

برای این که بتوان اهمیت هر یک از معیارها را مشخص و آنها را رتبه‌بندی کرد، از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۵ و نمودار ۱ مشاهده می‌شود، متغیر دانش اولیه بیش‌ترین نقش را در شناخت فرصت دارد که این متغیر شامل شناخت

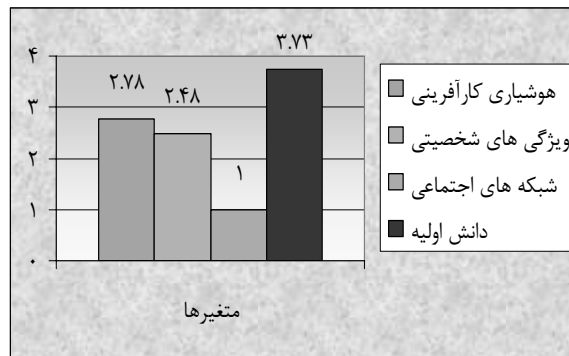
مناسب از بازار، محصول و نیازهای مشتری است و کمترین اهمیت مربوط به شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۴. نتایج حاصل از ضریب همبستگی

| نتیجه | sig | ضریب | فرضیه‌ی بررسی شده | نتیجه |
|-------|------|------|-----------------------------------------------------------------------|-------|
| تأیید | .000 | .802 | سطح بالایی از هوشیاری تأثیر مستقیمی بر شناخت فرصت توسط کارآفرین دارد. | ۱ ف |
| تأیید | .000 | .898 | ویژگی‌های شخصیتی با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری دارد. | ۲ ف |
| تأیید | .000 | .677 | شبکه‌های اجتماعی با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری دارد. | ۳ ف |
| تأیید | .000 | .91 | وجود دانش اولیه با شناخت فرصت توسط کارآفرین رابطه‌ی معناداری دارد. | ۴ ف |
| تأیید | .000 | .685 | نیروهای پیش‌برنده با هوشیاری کارآفرین رابطه‌ی معناداری دارد. | ۵ ف |
| تأیید | .000 | .681 | نیروهای پیش‌برنده ویژگی‌های شخصیتی رابطه‌ی معناداری دارد. | ۶ ف |
| تأیید | .000 | .549 | نیروهای پیش‌برنده با شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ی معناداری دارد. | ۷ ف |
| تأیید | .000 | .818 | نیروهای پیش‌برنده با دانش اولیه کارآفرین رابطه‌ی معناداری دارد. | ۸ ف |

جدول ۵. رتبه‌بندی براساس آزمون فریدمن

| ردیف | متغیرها | میانگین رتبه‌ها |
|------|-------------------|-----------------|
| ۱ | هوشیاری کارآفرینی | ۲/۷۸ |
| ۲ | ویژگی‌های شخصیتی | ۲/۴۸ |
| ۳ | شبکه‌های اجتماعی | ۱ |
| ۴ | دانش اولیه | ۳/۷۳ |



نمودار ۱. رتبه‌بندی براساس آزمون فریدمن

بحث و نتیجه‌گیری

با استفاده از آزمون پارامتریک همبستگی (جدول ۴) دانش اولیه بیش‌ترین نقش را در شناسایی فرصت داشته و این امر نشان‌گر اهمیت زیاد دانش و تجربه‌ی فرد کارآفرین در شناسایی فرصت‌های مناسب است. ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین رتبه‌ی دوم را در شناسایی فرصت به خود اختصاص داده، هوشیاری کارآفرینی در رتبه‌ی سوم قرار گرفته و آخرین رتبه مربوط به شبکه‌های اجتماعی فرد کارآفرین است.

در فرضیه‌ی اول در مورد ارتباط «هوشیاری کارآفرینی» با مؤلفه‌ی «شناخت فرصت توسط کارآفرین» با توجه به شاخص‌های حساسیت در برابر تغییرات محیط، توان بالقوه در مشاهده‌ی فرصت‌ها، علاقه به جستجو در زمینه‌ی کشف فرصت‌ها، اعتقاد به ظهور ناگهانی ایده‌ها، ارتباط ایده با کسب‌وکار و اعتقاد به فرصت شناسی، با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که با تقویت شاخص‌های فوق، می‌توان هوشیاری افراد را افزایش داده و توان آن‌ها را در شناسایی فرصت‌ها ارتقا داد.

در فرضیه‌ی دوم در بررسی ارتباط بین مؤلفه‌ی «ویژگی‌های شخصیتی» با مؤلفه‌ی «شناخت فرصت توسط کارآفرین»، «اخلاقیت» (به معنی توان سریع در شناخت مسائل

و مشکلات و ارائه‌ی راه‌حل‌ها بدون این که به شکل دادن دوباره‌ی منابع و یا اصلاح مجدد آن‌ها منجر شود) و نیز «خوش‌بینی بر پایه‌ی خودکارایی» (به عنوان قدرت اعتقاد و ایمان افراد به توان خود در انجام موفق نقش‌ها و وظایف خود به عنوان یک کارآفرین) ارتباط معنی‌داری با شناسایی فرصت دارند. با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که هر چه افراد از درجه‌ی خلاقیت بیشتری برخوردار باشند و یا از مهارت‌های شغلی، توانایی‌ها، شایستگی‌ها و اعتماد به نفس بیشتری بهره ببرند، در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی قوی‌تر عمل می‌کنند.

در فرضیه‌ی سوم تحت عنوان ارتباط «شبکه‌های اجتماعی» با مؤلفه‌ی «شناخت فرصت توسط کارآفرین»، با توجه به دو نوع شبکه‌های قوی و ضعیف و توان افراد در استفاده‌ی مؤثر از این منابع اطلاعاتی، با تأیید این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که هرچه افراد بیش‌تر از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند، با توجه به کسب اطلاعات وسیع در زمان کمتر می‌توانند خود را برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی توانمندتر کنند.

با تأیید فرضیه‌ی چهارم در زمینه‌ی ارتباط میان «دانش اولیه» با مؤلفه‌ی «شناخت فرصت توسط کارآفرین»، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش دانش و تجربه‌ی اندوخته در زمینه‌ی شناخت مناسب از بازار، رقبا، نیازها و مشکلات مشتریان؛ می‌توان خود را برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی توانمندتر ساخت.

در فرضیه‌های پنجم تا هشتم و ارتباط نیروهای پیش‌برنده با هوشیاری کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی و دانش اولیه، با تأیید این فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که رؤیاهای کارآفرین و نقش آن در شناسایی فرصت، نقش بیکاری و اندیشه‌ی فرار از آن در شناسایی فرصت، شکست‌های گذشته و حوادث ناگوار؛ نقش مؤثری در حرکت کارآفرینان برای کسب و تقویت متغیرهای ذکر شده برای شناسایی فرصت داشته است.

توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آینده

۱. توصیه می‌شود در تحقیق‌های آینده برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کیفی

استفاده شود.

۲. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آینده صنایع مختلف به صورت تطبیقی بررسی شوند.
۳. توصیه می‌شود در پژوهش‌های بعدی، عوامل دیگر در شناخت فرصت مانند نقش آموزش و فناوری که در این تحقیق ذکر نشده‌اند بررسی شوند.
۴. پیشنهاد می‌شود در مطالعه‌های آینده، تأثیر اهمیت هر یک از شاخص‌های مورد بررسی شناخت فرصت به صورت مجزا (مانند نقش گره‌های ضعیف و قوی، نقش تجربه یا دانش بازار) بررسی شوند.

منابع

۱. احمد پور داریانی، محمود (۱۳۸۴). کارآفرینی تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ ششم، تهران، نشر پردیس ۵۷.
۲. سرمد، زهره و عباس بازرگان (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوازدهم، تهران، نشر آگه
۳. افشانی، علیرضا و مرتضی نوریان (۱۳۸۴). فرازی بر **spss 14**، چاپ اول، تهران، انتشارات بیشه
4. Boid, N, Viziks, R. 2002. Opportunity Recognition, Entrepreneurial Thought Leader Lectures: 0:27. USA: Stanford University.
5. Gaglio, C.M. & Taub, R.P. (1992). Entrepreneurs and opportunity recognition. In N.C. Churchill, et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp.136-147). Wellesley, MA: Babson College.
6. Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. 1997. Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference*.
7. Jons, N. 1986. *The entrepreneur: Mainstream views and radical critiques*. New York: Praeger.
8. Kirzner, I. M. 1973. *Competition and entrepreneurship*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
9. Kirzner, I. M. 1985. *Discovery and the capitalist process*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
10. Orwa, Bani, (2003) "An examination of factors influencing entrepreneurial opportunity identification process" university of nairobi
11. Ray, S. & Cardozo, R. (1996). Sensitivity and creativity in entrepreneurship opportunity recognition: A framework for empirical investigation. Presented at the Sixth Global Entrepreneurship research Conference, Imperial College, London.
12. Shane, S. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities *Organization Science*, 11(4): 448-46
13. Sigrist, B. (1999). Entrepreneurial opportunity recognition. A presentation at the Annual UIC/AMA symposium at Marketing/Entrepreneurship Interface, Sofia-Antipolis, France.
14. Stevenson, H. H. & Jarillo. (1990) "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management ." *strategic management journal*, 11, 17-27