

# تحلیل رابطه عناصر سرمایه فکری با رفتارهای کارآفرینان در شناسایی فرصت‌های کسب و کار خلاق: کاربرد مدل سازی معادله ساختاری

شهرزاد بارانی<sup>۱</sup>

امیر حسین علی بیگی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۳/۳۱

## چکیده

زمینه: روی آوردن به کسب و کارهای کارآفرینانه، به دلیل نقش عمده آنها در تولید اشتغال و ثروت یکی از عوامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن است. کارآفرینان در این فرایند با شناسایی فرصت‌های جدید، تحلیل نیازهای مشتریان و سازماندهی منابع و سرمایه‌ها منجر به بقای کسب و کار خواهند شد. چگونگی سازوکارهای رفتاری کارآفرینان در این فرایند، یک شکاف مطالعاتی است.

هدف: هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه عناصر سرمایه فکری بر رفتارهای متفاوت کارآفرینان در فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه است.

روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش از تولیدکنندگان برتر کشاورزی و کارآفرینان استان کرمانشاه تعداد ۱۸۸ نفر بود و از تعداد ۱۰۶ نفر به عنوان نمونه از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه بود.

---

۱. دانشجوی دکتری توسعه روستایی و کشاورزی دانشگاه رازی (نویسنده مسئول) barani705@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده کشاورزی و عضو مرکز تحقیقات توسعه اقتصادی اجتماعی دانشگاه رازی beygil@gmail.com

یافته‌ها: نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین سرمایه‌های فکری و رفتارهای شناسایی فرصت بود. دانش و آگاهی، انگیزه درونی، خلاقیت و تجربه مدیریتی به ترتیب مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده سرمایه فکری را تشکیل دادند. کارآفرینان قابلیت خوبی در شناسایی فرصت داشته و مرور رقابتی فرصت‌ها، خلق راه‌حل‌های نوآورانه و جستجوی فعال به عنوان مهم‌ترین رفتارهای شناسایی فرصت، شناخته شد.

نتیجه‌گیری: فرهنگ‌سازی کارگروهی، تقویت سامانه‌های اطلاعاتی داخلی، برگزاری کارگاه تکنیک‌های خلاقیت و کسب تجربه‌های مدیریت کسب و کار، برای بهبود رفتارهای خلاقانه در شناسایی فرصت‌ها می‌تواند ضروری بنماید.

**کلید واژه (گان):** شناسایی فرصت، سرمایه فکری، رفتار کارآفرینی، کارآفرین، خلاقیت.

## مقدمه

در بخش کشاورزی، سازه‌هایی چون افزایش تقاضا برای محصولات کشاورزی به دلیل رشد جمعیت و ارتقا سطح زندگی، رقابت در بهره‌وری از منابع، رقابت در عرضه محصولات در سطح جهان، تقاضای روز افزون اشتغال و عوامل دیگر ایجاد تحول در بخش کشاورزی را ضروری می‌نماید و آغازگران این تحول، کارآفرینان کشاورزی در قالب کسب و کارهای کارآفرینانه هستند (زمانی، ۱۳۸۷، ص. ۲۹).

اهمیت کسب و کارهای کارآفرینانه کوچک در توسعه کشورها توسط محققان بسیاری مورد حمایت قرار گرفته است (انیس و محمد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۴۶۳۸). در کنفرانسی که تحت عنوان کارآفرینی روستایی در قرن ۲۱ در آمریکا برگزار شد سامپسون<sup>۲</sup> به اهمیت نقش این کسب و کارها در اقتصاد آمریکا اشاره کرد از جمله این که: این کسب و کارها بیش از دو سوم مشاغل جدید را ایجاد کرده و دلیل دو سوم از نوآوری‌های بیست سال اخیر آمریکا

1. Anis & Mohamed  
2. Sampson

هستند. سامپسون از شرکت‌های کارآفرینانه کوچک به عنوان موتورهای نوآوری یاد کرد که ایده‌ها و فناوری‌های جدید را با شناسایی نوآوری‌های جدید، شناسایی نیازهای مشتریان در بازار، سازماندهی منابع و سرمایه‌های مادی و معنوی به محصولات و خدمات واقعی تبدیل و شغل‌های واقعی را ایجاد می‌کنند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۴۲). اما علی‌رغم اهمیت و ضرورت کسب و کارهای کارآفرینانه در روند توسعه کشورها، آمار قابل توجه شکست کارآفرینان در دنیا (تنها ۲۰ درصد از کسب و کارهای ایجاد شده بیش از سه سال ادامه داشته‌اند) (آراستی و غلامی به نقل از گینسبرگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص. ۱۶۶) و نرخ رکود بالای کسب و کارهای تازه تأسیس شده (هورمیگا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ص. ۸۲)، ضرورت مطالعه در این حوزه را آشکار می‌سازد.

فرصت، مرکز ثقل کارآفرینی است و شناسایی فرصت گام مهمی در جهت خلق و بقای هر کسب و کاری است (انیس و محمد، ۲۰۱۲، ص. ۴۶۴۰ به نقل از گاگلیو و کتز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). از این رو، به احتمال زیاد یکی از دلایل رکود کسب و کارهای کارآفرینانه، عدم شناسایی و بهره‌گیری مداوم کارآفرینان از فرصت‌های کارآفرینانه است خصوصاً در مراحل رشد، تثبیت و نوآوری از چرخه زندگی کسب و کارهای کارآفرینانه (برگرفته از سعیدی کیا، ۱۳۹۰). شناسایی فرصت موضوعی است که در مقابل ارزیابی فرصت بسیار کمتر مورد توجه قرار گرفته است و در ادبیات گسترده کارآفرینی، مطالب چندانی در مورد رفتارهای شناسایی فرصت کارآفرینی یافت نمی‌شود (فیض بخش بازرگان و عابدی، ۱۳۸۷، ص. ۳۳۴). پیشینه‌های پژوهشی مربوط به شناسایی فرصت، شکاف‌های بسیار زیادی دارد که امکان تحقیقات بسیاری را به وجود می‌آورند (پوهاکا، ۲۰۱۰ به نقل از چندلر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). از جمله این شکاف‌ها بررسی این موضوع است که چگونه سرمایه‌های فکری بر رفتارهای متفاوت

- 
1. Ginsberg
  2. Hormiga etal
  3. Gaglio & Katz
  4. Chandler etal

کارآفرینان در فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند؟ هدف اصلی تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال در حوزه کارآفرینی است. از این رو مطالعه حاضر نه تنها منجر به توسعه دانش نظری و تجربی ادبیات شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود بلکه می‌تواند دستاوردهای بسیاری برای مؤسسات آموزشی و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط به منظور بهبود کسب و کارهای کارآفرینانه داشته باشد.

### ادبیات تحقیق

سرمایه فکری نوعی ثروت آفرینی از راه سرمایه گذاری در دانش، اطلاعات، دارایی‌های فکری و تجربه است (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۲۹). در حوزه شناسایی فرصت، سرمایه فکری کارآفرینان شامل قابلیت‌های درک و تفسیر اطلاعات کسب و کار است. این قابلیت‌ها می‌توانند به چند طبقه تقسیم شوند شامل دانش و آگاهی، تجربه مدیریتی، انگیزه درونی و خلاقیت (پوهاکا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ص. ۳۶).

روند حاضر برای کسب و کارها، بر سرمایه‌های مادی کمتر و سرمایه‌های معنوی بیشتر به منظور جستجوی مزایای رقابتی تمرکز داشته و ادعا بر این است که کسب و کارهایی که از سرمایه‌های فکری کافی برخوردار باشند، شانس بقای بیشتری خواهند داشت (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰). بیشتر مطالعات نشان داده‌اند که شناسایی فرصت شامل چندین خط رفتاری مشخص است (پوهاکا، ۲۰۱۰، ص. ۸۳؛ پوهاکا، ۲۰۰۶). این راهبردهای رفتاری مجزا مانند مرور رقابتی از نیازهای بازار، جستجوی فعال، حل نوآورانه مسائل و غیره، ذاتاً انواع متفاوتی از فعالیت‌های اقتصادی هستند و این امر بیانگر آن است که این خطوط به انواع متفاوتی از سرمایه‌های فکری نیاز دارند. لذا رابطه بین سرمایه فکری و شناسایی فرصت پیچیده‌تر از آن است که تصور می‌شود (اوباساران<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸، ص. ۴۹).

1. Puhakka  
2. Ucbasaran

در هر یک از حوزه‌های سرمایه فکری و رابطه آن با شناسایی فرصت کارآفرینانه نیز تحقیقاتی انجام شده است که در زیر اشاره شده است. قلمرو دانش و آگاهی در خصوص دانش رسمی، آگاهی از مردم، اطلاعات و امکانات در یک صنعت مشخص و شامل شناختی از رقبای سیاست گذاران، عرضه کنندگان، مشتریان و نیازهای آنان، شکاف‌های موجود در آن صنعت، دانش فنی و کارآفرینی است (پوهاکا، ۲۰۱۰). دانش و آگاهی قبلی کارآفرین مانند ماشه‌ای عمل می‌کند که کارآفرین را وادار می‌سازد ارزش اطلاعات جدید را بداند و زمینه‌های کارآفرینانه آن را تشخیص دهد (موریانو و گرجیوسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص. ۲۴؛ راموس-رودیگوز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۵۶۸).

به اعتقاد هیلز<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۹) ایجاد راه حل‌های نوآورانه قبل از شناسایی فرصت است. وی بیان می‌دارد که قلمرو دانش بر شناسایی فرصت به صورت فعالانه تأثیر می‌گذارد. بر اساس این دیدگاه، پوهاکا (۲۰۱۰) به نقل از مانیمالا<sup>۴</sup> (۱۹۹۲-۱۹۹۶) کارآفرینان بسیار نوآور و با نوآوری پایین را مورد مطالعه قرار داد و به این نتیجه دست یافت که کارآفرینان نوآورتر، مشتریان، عرضه کنندگان و دیگر افراد مرتبط به شغل خود را می‌شناسند. لذا، قلمرو دانش، ایجاد راه حل‌های نوآورانه در شناسایی فرصت را افزایش می‌دهد. در مطالعات دیگر نیز رابطه بین دانش و آگاهی با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته است (صارمی و علیزاده ثانی، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۳؛ امین بیدختی، ۱۳۸۸، ص. ۱۷۱؛ فاطیما<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱، ص. ۱۱۰۶؛ کریبت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵، ص. ۴۷۳؛ انیس و محمد<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲، ص. ۱؛ پوهاکا، ۲۰۱۰).

مطالعات گوناگون نشان داده‌اند که تجربه قبلی در یک بخش ویژه به کارآفرینان برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند (راموس-رودیگوز، ۲۰۱۰، ص. ۵۶۶). تجربه

1. Moriano & Gorgievski
2. Ramos-rodriguez
3. Hills
4. Manimala
5. Fatima
6. Corbett
7. Anis & Mohamed

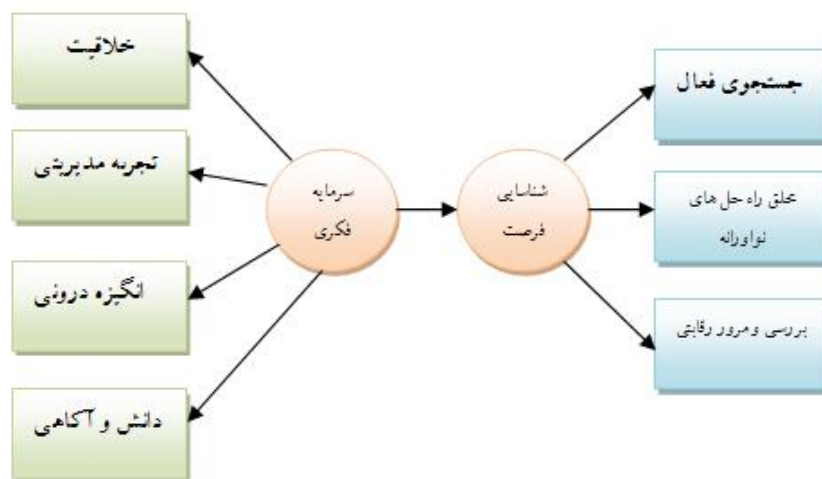
قبلی در توسعه مهارت‌ها، توانایی‌ها، نیازها و ایده‌های کارآفرینی نقش دارد. این تجربه‌ها می‌توانند به تلفیق و فراگیری دانش جدید کمک کنند (انیس و محمد، ۲۰۱۲، ص. ۴۶۳۹ به نقل از اوباساران و همکاران، ۲۰۰۹) و افراد را قادر می‌سازد که با موقعیت‌های جدید سازگار شده، بهره‌ورتر و خلاق‌تر شده و راه حل‌های جدید را برای مسائل موجود تعریف (شان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳) و فرصت‌های کارآفرینانه را کشف و بهره‌گیری کنند (فانتس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، ص. ۴۸۳). تجربه مدیریتی، تجربه رهبری و مدیریت مردم و کسب و کارها است (پوهاکا، ۲۰۱۰) که نه تنها آنها را در جهت شناسایی فرصت‌ها بیش از افراد دیگر توانمند می‌سازد (فاطیما و همکاران، ۲۰۱۱، ص. ۱۱۰۶؛ انیس و محمد، ۲۰۱۲، ص. ۴۶۳۵) بلکه، توان رقابتی آنها را افزایش می‌دهد.

انگیزه‌ی درونی، محرکی بسیار قوی است که رفتار انسان را برای رسیدن به هدف جهت می‌دهد. از آن جا که انگیزه انسان بر اساس نیازها، ارزش‌ها و تمایلات او شکل می‌گیرد ارتباط مستقیمی با عوامل درونی انسان دارد (موریانو و گرجیوسکی، ۲۰۰۷، ص. ۱۸). انگیزه‌ای که فرد را در جهت توسعه پروژه کسب و کار خود تشویق می‌کند می‌تواند ارزش افزوده برای کسب و کار را به ارمغان آورد (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰). محققان مختلفی تأثیر انگیزه‌ها بر موفقیت کسب و کار را مورد مطالعه قرار داده‌اند (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰ به نقل از پنا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲؛ ون پراگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳؛ ون پراگ و کرامر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱). بیشتر این محققان به این حقیقت دست یافته‌اند که کارآفرین توسط انگیزه درونی خود شامل آوردن ایده به عمل، نیاز به رئیس خود بودن و ... که سرمایه فکری وی را تشکیل می‌دهند، برانگیخته شده و شانس بیشتری برای بقا و دستیابی به آینده بهتر خواهند داشت تا افرادی که صرفاً به دنبال دستیابی به یک شغل هستند (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰).

- 
1. Shane
  2. Fuentes
  3. Pena
  4. Van Praag
  5. Van Praag & Cramer

نوآوری به معنی بکارگیری تفکرات جدید ناشی از خلاقیت است که در یک سازمان می‌تواند به صورت یک کالای جدید، خدمت و یا راه حل جدید انجام کارها باشد. نوآوری در واقع کاربردی ساختن افکار نو و تازه است (بابکی، ۱۳۸۷، ص ۳۰). به اعتقاد شومپتر<sup>۱</sup> (۱۹۳۴) نوآوری ویژگی عمده و اساسی یک فعالیت کارآفرینانه است. در واقع خلاقیت و نوآوری یک سبک تفکر سازش‌پذیر، اصیل، منعطف و فصیح کارآفرین است (پوهاکا، ۲۰۱۰، ص ۵۶). در این زمینه، پوهاکا (۲۰۰۶، ص ۱۴) به نقل از دی کونین و موزیکا<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) ادعا می‌کنند که کارآفرینان از خلاقیت شخصی برای فرصت‌های جدید نوآورانه بهره می‌گیرند و خلاقیت از رفتار جستجوگر فعال، حمایت می‌کند. به اعتقاد آنها خلاقیت فرد را متوجه شکاف‌های بازار می‌کند (کریزنر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۷). چرا که این گونه افراد، به منظور مرور رقابتی بازار، از مهارت‌های منحصر به فردی برخوردارند که با آنها به بررسی خلاقانه موقعیت بازار می‌پردازند (هیلس و لامپکین<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). محققانی از جمله پوهاکا (۲۰۱۰)، هیلس و لامپکین (۱۹۹۷)، کربیت (۲۰۰۵) و امین بیدختی (۱۳۸۸) نیز این رابطه را به دست آورده‌اند. با توجه به مطالب فوق چارچوب مفهومی زیر شکل می‌گیرد.

- 
1. Schumpeter
  2. De Koning and Muzyka
  3. Kirzner
  4. Lumpkin



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

روش این پژوهش، کمی و از نظر روش های دستیابی به حقایق و داده پردازی، از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش از تولیدکنندگان برتر بخش کشاورزی استان کرمانشاه و بر مبنای فهرست کارآفرینان بخش کشاورزی موجود در جهاد کشاورزی استان کرمانشاه به تعداد ۱۸۸ نفر تعیین گردید. حجم نمونه با استفاده از جدول بارتلت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) ۱۰۶ نفر تعیین گردید. از این تعداد فقط ۸۸ پرسشنامه بدون نقص قابل تحلیل بود (نرخ بازگشت = ۰/۸۳). از روش نمونه گیری تصادفی ساده بهره گرفته شد. ابزار اصلی تحقیق، پرسشنامه پوهاکا (۲۰۰۶) (شامل گویه های سنجش بررسی و مرور رقابتی، جستجوی فعال، خلق راه حل های نوآورانه، خلاقیت، انگیزه درونی، تجربه مدیریتی، دانش و آگاهی و ویژگی های فردی) بود که توسط محققان بومی سازی شد. روایی صوری ابزار پس از ترجمه به زبان فارسی به وسیله پانل متخصصان تعیین شد. به منظور اعتبار سنجی آن و تعیین

1. Bartlett



میزان تطبیق و برازش داده‌های پژوهش حاضر با مدل مفهومی تحقیق، از روش مدل سازی معادله ساختاری<sup>۱</sup> با کاربرد نرم افزار اموس<sup>۲</sup> استفاده شد. نتایج آماری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشانگر اعتبار مناسب ابزار تحقیق بود (RMSEA= ۰/۰۴ ; P-value=۰/۳۱۹ ; Chi-Square<sub>(13)</sub>=۱۴/۸۱). برای تعیین پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد که برای تمامی قسمت‌ها در حدود ۰/۹۰ به دست آمد. درباره مدل سازی معادله ساختاری قابل یادآوری است که این روش یک رهیافت آماری جامع و گسترده است که فرضیاتی در خصوص روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای نهفته را مورد آزمون قرار می‌دهد (محمود آباد و همکاران، ۱۳۸۸). معیارهای برازش کلی مدل شامل: کای اسکوئر ( $\chi^2$ )<sup>۳</sup>، شاخص برازش افزایشی (IFI)<sup>۴</sup>، شاخص توکر-لویس (TLI)<sup>۵</sup>، شاخص برازش تطبیقی (CFI)<sup>۶</sup> و ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)<sup>۷</sup> هستند. در صورتی برازش مدل مورد بررسی، رضایت بخش و قابل قبول است که مقدار  $\chi^2$  کوچک و  $\text{Sig} > ۰/۰۵$ ؛ مقادیر شاخص‌های IFI و CFI، بیشتر از ۰/۹ و RMSEA کمتر از ۰/۰۵ باشد.

### یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌ها، ۶۸ درصد پاسخگویان را مرد و مابقی را زن تشکیل می‌داد. محدوده سنی بیشتر آنها حدود ۳۰-۴۵ سال (۵۸ درصد) و ۵۱ درصد دارای تحصیلات مربوط به رشته کشاورزی بودند. جدول ۱، قابلیت کارآفرینان در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را نشان می‌دهد. مؤلفه‌های تشکیل دهنده مقوله یادشده بر اساس میانگین رتبه‌ای (از بیشترین به کم‌ترین) مرتب شده‌اند.

1. Structural Equation Modeling
2. AMOS<sup>۱۸</sup>
3. Chi-Square
4. Incremental fit index
5. Tucker-Lewis index
6. Comparative fit index
7. Root mean square error of approximation

**جدول ۱. رفتارهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در کارآفرینان کرمانشاه**

انحراف معیار	میانگین*	رتبه	متغیر/گویه
۰/۸۱	۵/۰۱	-	رفتارهای شناسایی فرصت کارآفرینانه
۱/۳۰	۵/۲۴	۱	بررسی و مرور رقابتی
۱/۴۰	۵/۹۵	۱	- تمایل زیادی به پروژه‌هایی با نرخ بازگشت سرمایه بالا علی‌رغم ریسک زیادشان دارم، تا پروژه‌هایی با نرخ بازگشت و ریسک پایین.
۱/۳۵	۵/۸۹	۲	- برای شناسایی فرصت اطلاعات زیادی را از رقیبان جمع‌آوری می‌کنم.
۱/۵۲	۵/۸۴	۳	- در شناسایی فرصت سعی می‌کنم قبل از آن که زمان از دست برود از رقبای پیشی بگیرم.
۱/۷۴	۵/۷۵	۴	- برای شناسایی یک فرصت، اطلاعات زیادی را درباره نیازها، دیدگاه‌ها و عقاید مشتریان جمع‌آوری می‌کنم.
۱/۶۴	۵/۵۸	۵	- برای شناسایی فرصت، اطلاعات زیادی را درباره بازارها جمع‌آوری می‌کنم.
۱/۵۸	۵/۵۵	۶	- برای شناسایی فرصت، اطلاعات زیادی را در خصوص میزان تقاضا، سلیقه‌ها و فناوری‌های جدید جمع‌آوری می‌کنم.
۱/۸۰	۵/۵۰	۷	- در جستجوی فرصت به سراغ فعالیت‌های جسورانه و گسترده‌ای می‌روم و به طور کامل، راه‌های انجام فعالیت‌ها را مطالعه می‌کنم.
۱/۳۰	۵/۳۴	۸	- اغلب از متخصصان برای شناسایی فرصت کمک می‌گیرم.
۱/۷۶	۳/۶۴	۹	- مذاکره و بحث گروهی با افراد دیگر برای شناسایی فرصت را دوست دارم.
۱/۸۵	۳/۴۳	۱۰	- از فناوری اطلاعات برای جستجو و شناسایی فرصت بهره می‌گیرم.
۱/۵۳	۵/۰۲	۲	جستجوی فعال
۱/۵۱	۵/۹۳	۱	- در زمانی که به دنبال فرصتی هستم، دورنمای آینده خود را ترسیم و پیش‌بینی‌ها و ملزومات آن را مشخص می‌کنم.
۱/۶۰	۵/۵۷	۲	- به منظور یافتن یک فرصت خوب، کار را سازماندهی می‌کنم.
۱/۶۱	۵/۲۰	۳	- به منظور شناسایی یک فرصت، پیش‌بینی‌های زیادی را در خصوص تقاضاها، مزیت‌ها و ماهیت بازارها انجام می‌دهم.
۱/۸۰	۵/۰۰	۴	- از همان مرحله شناسایی فرصت، برای آینده (مثلاً ۳ سال بعد) واقعاً برنامه ریزی می‌کنم.
۱/۸۰	۴/۸۴	۵	- برای شناسایی فرصت، نیازهای سرمایه‌گذاری آینده را پیش‌بینی می‌کنم.
۱/۸۷	۴/۷۹	۶	- برای شناسایی فرصت، اغلب به ارزشیابی بازارها، تولیدات جدید، فناوری‌های جدید

			و غیره می پردازم.
۱/۵۴	۴/۴۷	۷	- به صورت هدفمند از خلاقیت در شناسایی فرصت استفاده می کنم.
۱/۸۹	۴/۴۳	۸	- در ایجاد یک تولید یا خدمت جدید به عنوان یک فرصت، سعی می کنم که جدیدترین تولیدات و خدمات بازار را بررسی کرده و جزئیات تولید خود را مشخص می کنم.
۱/۸۲	۴/۷۶	۳	خلق راه حل های نوآورانه
۱/۶۵	۵/۵۵	۱	- برنامه ریزی برای شناسایی فرصت را از قبل انجام نمی دهم بلکه در زمان رویارویی با آن فرصت برای آن برنامه ریزی می کنم.
۱/۷۶	۵/۰۰	۲	- برای شناسایی فرصت، ایده های جدید و متنوع زیادی را مورد بررسی و موشکافی قرار می دهم.
۱/۷۵	۴/۷۶	۳	- به اعتقاد من، شناسایی فرصت، آزمایش و خطای ایده ها است تا یک فعالیت برنامه ریزی شده دقیق.
۱/۷۸	۴/۵۵	۴	- در شناسایی فرصت سعی می کنم که ایده های کارآفرینانه جدید و بکری را پیدا کنم.
۱/۹۸	۳/۹۲	۵	- به دنبال شناسایی فرصتی هستم که در جهت رشد و توسعه شرکت و نوآوری باشد.

\*مقیاس: ۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم

بر اساس جدول ۱، میانگین کلی ۵/۰۱ از ۷ نشان دهنده آن است که کارآفرینان استان کرمانشاه حدوداً قابلیت خوبی در شناسایی فرصت های کارآفرینانه دارند. مطابق جدول فوق، بررسی و مرور رقابتی، جستجوی فعال و خلق راه حل های نوآورانه به ترتیب بیشترین کاربرد را در رفتار شناسایی فرصت های کارآفرینان داشته اند. در جهت بررسی و مرور محیط رقابتی به منظور دستیابی به فرصت های کسب و کاری جدید، تمایل زیادی به انجام پروژه های ریسک پذیر با نرخ بازگشت سرمایه بالا، بررسی رقبای بازار و مدیریت زمان در جهت پیشی گرفتن از رقیبان، توجه به عقاید و دیدگاه ها و نیازهای مشتریان، بررسی بازار، میزان تقاضا، سلیقه های مختلف و فناوری های جدید دارند. این در حالی است که کارآفرینان از نظر متخصصان و مذاکره و بحث گروهی با افراد دیگر و فناوری اطلاعات در شناسایی فرصت ها کمترین بهره را برده اند.

بر اساس یافته‌های مطالعه، کارآفرینان در جستجوی فعال فرصت‌های کارآفرینانه، بیشتر به ترسیم دورنمای آینده و پیش‌بینی ملزومات آن، سازماندهی کارها، پیش‌بینی تقاضاها، مزایای رقابتی و ماهیت بازار و برنامه ریزی برای چند سال آینده در همان مرحله شناسایی فرصت می‌پردازند. با این حال، افراد مورد مطالعه تحقیق، در جستجوی فعال فرصت‌های کارآفرینانه خلاقیت به صورت هدفمند و بررسی جدیدترین تولیدات و خدمات موجود در دنیا را کمتر به کار می‌گیرند. در رابطه با خلق راه‌حل‌های نوآورانه، کارآفرینان از برنامه ریزی به هنگام در رویارویی با فرصت‌ها و بررسی ایده‌های جدید و متنوع بیشتر استفاده می‌کنند. اما از شناسایی ایده‌های کارآفرینانه بکر و مؤثر در رشد و توسعه کسب و کار چندان بهره‌ای نمی‌برند. جدول ۱، میزان سرمایه‌های فکری کارآفرینان را نشان می‌دهد. مؤلفه‌های تشکیل دهنده مقوله مذکور بر اساس میانگین رتبه‌ای (از بیشترین به کم‌ترین) مرتب شده‌اند.

جدول ۲. سرمایه‌های فکری کارآفرینان کشاورزی کرمانشاه

متغیر/گویه	رتبه	میانگین*	انحراف معیار
سرمایه فکری	-	۴/۵۷	۱/۱۰
دانش و آگاهی	۱	۵/۰۹	-
- من مهارت فنی خوبی در صنعت کسب و کارم دارم.	۱	۵/۸۶	۱/۰۱
- تولیدات کسب و کار من با تولیدات سایر کسب و کارها متفاوت است.	۲	۵/۵۶	۰/۸۹
- مشتریان کسب و کار خودم را به خوبی می‌شناسم و از تفاوت آنها با مشتریان سایر کسب و کارها آگاهم.	۳	۵/۲۰	۰/۹۹
- عرضه کنندگان شرکت‌م را متفاوت از عرضه کنندگان سایر شرکت‌ها می‌بینم.	۴	۵/۰۰	۰/۸۹
- از سطح آموزش رسمی کافی در این زمینه برخوردارم.	۵	۴/۸۲	۱/۱۲
- من آگاهی کاملی نسبت به بازار و شکاف‌های موجود در آن دارم.	۶	۴/۶۹	۱/۱۰
- رقبای کاری خود را می‌شناسم و می‌دانم چه راهبردی برای رقابت با آنها در پیش بگیرم.	۷	۴/۵۰	۱/۱۳
انگیزه درونی	۲	۴/۸۳	-
- می‌خواهم نشان دهم که توانایی انجام آن کار را دارم.	۱	۵/۵۰	۱/۲۰

۱/۲۵	۵/۳۴	۲	-	کارم را به عنوان یک چالش شخصی می بینم.
۰/۸۵	۴/۶۱	۳	-	کاری را می خواهم انجام دهم که از آن لذت می برم.
۰/۹۸	۴/۲۶	۴	-	می خواهم مورد احترام دیگران باشم.
۱/۰۱	۴/۰۸	۵	-	می خواهم به عنوان یک انسان رشد و ارتقاء یابم.
-	۴/۵۴	۳	-	خلاقت
۰/۸۹	۵/۵۰	۱	-	من در نگاهم به محیط اطراف، حساسم و معمولاً مسائلی را می بینم که دیگران متوجه آن نیستند.
۱/۲۰	۵/۲۹	۲	-	ایده های من بسیار تک و منحصر به فرد هستند.
۱/۰۳	۴/۰۱	۳	-	راه حل های جدید حتی زمانی که به آنها احتیاج ویژه ای ندارم، به ذهنم می آیند.
۱/۱۱	۴/۰۰	۴	-	من معمولاً راه های مورد استفاده برای انجام کارها را به خوبی بررسی می کنم.
۱/۰۱	۳/۸۹	۵	-	ایده های بسیار زیادی در سر دارم.
-	۳/۸۴	۴	-	تجربه مدیریتی
۱/۰۱	۴/۸۹	۱	-	تجربه کارآفرینی خوبی دارم.
۰/۸۹	۴/۱۸	۲	-	من از تجربه مدیریتی مناسبی در کارهای قبلی برخوردارم.
۰/۸۸	۳/۰۰	۳	-	از اشتباهات گذشته ام در خصوص مدیریت کسب و کار، برای حل مشکلات امروز استفاده می کنم.
۱/۲۱	۳/۲۹	۴	-	برای مدیریت یک کسب و کار، تجربه های مدیران بسیاری را جستجو کرده ام.

\*مقیاس: ۱=کاملاً مخالفم تا ۷=کاملاً موافقم

همان طور که از جدول ۲ بر می آید، کارآفرینان کرمانشاه از سرمایه های فکری خوبی برخوردارند. در بین این سرمایه ها، دانش و آگاهی و انگیزه درونی بیشترین میزان را به خود اختصاص می دهند و این نشان می دهد که کارآفرینان شناخت خوبی در مورد مهارت های خود، تولیدات و مشتریان کسب و کارشان دارند که برای آنها یک مزیت رقابتی را در بازار کار به همراه خواهد آورد. از طرفی، ابزار توانایی های خود در انجام کارشان، به آنها بالاترین انگیزه درونی را می دهد. داشتن خلاقت نیز، یکی دیگر از سرمایه های آنها در کسب و کار کارآفرینانه است. با این حال، تجربه های مدیریتی، سرمایه ای است که باید در بسیاری از کارآفرینان ارتقاء یابد.

جدول ۳، اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پیش بین بر متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد. در جدول مذکور، اثر مستقیم معادل ضریب استاندارد شده متغیرهای رگرسیون چندگانه بوده و زمانی است که تغییر در متغیر X منجر به تغییری در متغیر Y می‌شود ( $Y \leftarrow X$ ). اثر غیر مستقیم هر متغیر برابر با حاصل ضرب ضرایب مسیر کلیه متغیرهای یک مسیر منتهی به متغیر وابسته مذکور است. به عبارت بهتر، زمانی است که متغیر Y از طریق متغیر سومی مثل Z تحت تأثیر متغیر X قرار می‌گیرد ( $Y \leftarrow Z \leftarrow X$ ). اثر کل نیز نشان دهنده مجموع اثرات مستقیم و غیر مستقیم هر متغیر می‌باشد. نمودار مسیر در شکل ۲ نشان داده شده است. با توجه به شاخص‌های کلی برازش، مدل از برازش مناسبی برخوردار است ( $RMSEA = 0/04$ ;  $CFI = 0/94$ ;  $TLI = 0/97$ ;  $IFI = 0/97$ ;  $p = 0/31$ ;  $\chi^2_{(13)} = 14/81$ ).

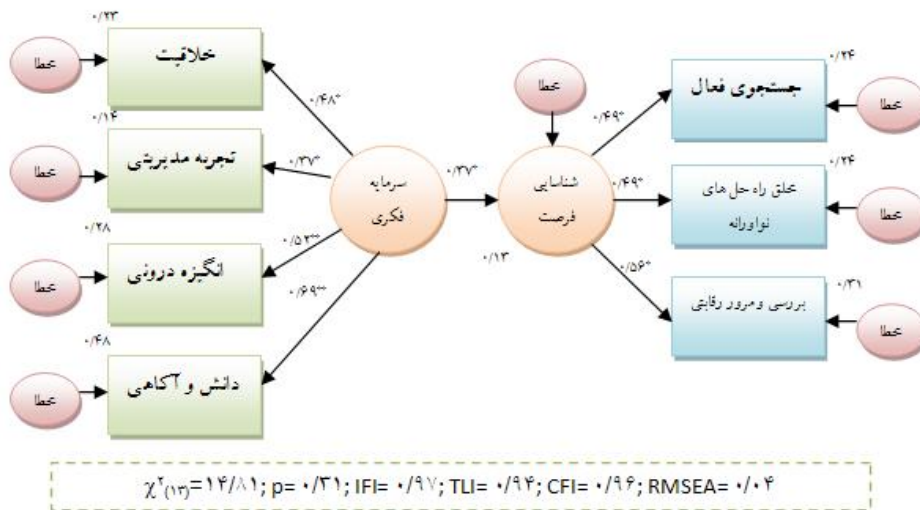
جدول ۳. اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای پیش بین بر متغیرهای وابسته

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیر پیش بین	متغیر وابسته
۰/۳۷	-	۰/۳۷	سرمایه فکری	شناسایی فرصت کارآفرینانه $R^2 = 0/13$
۰/۷۶	۰/۲۰	۰/۵۶	سرمایه فکری	بررسی و مرور رقابتی $R^2 = 0/31$
۰/۶۷	۰/۱۸	۰/۴۹		جستجوی فعال $R^2 = 0/24$
۰/۶۷	۰/۱۸	۰/۴۹	شناسایی فرصت کارآفرینانه	خلق راه حل‌های نوآورانه $R^2 = 0/24$
۰/۴۸	-	۰/۴۸	سرمایه فکری	خلاقیت $R^2 = 0/23$
۰/۵۲	-	۰/۵۲		انگیزه درونی $R^2 = 0/28$
۰/۳۷	-	۰/۳۷		تجربه مدیریتی $R^2 = 0/14$
۰/۶۹	-	۰/۶۹		دانش و آگاهی $R^2 = 0/48$

مطابق جدول ۳ و نمودار مسیر (شکل ۲)، نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین سرمایه فکری و قابلیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه است (۰/۳۷). بدین معنی که هر چه سرمایه فکری کارآفرینان در کسب و کارها بیشتر باشد، احتمال شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه نیز

افزایش می‌یابد. دانش و آگاهی (۰/۴۸)، انگیزه درونی (۰/۲۸)، خلاقیت (۰/۲۳) و تجربه مدیریتی (۰/۱۴) به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تشکیل دهنده سرمایه فکری را تشکیل می‌دهند. از این رو، می‌توان گفت که دانش و آگاهی و انگیزه درونی کارآفرین بیشترین نقش را در شناسایی فرصت دارند. سرمایه فکری نیز بیشترین اثر غیر مستقیم را بر متغیر بررسی و مرور رقابتی فرصت‌ها داشته (۰/۲۰) و این اثر، بیشتر به دانش و آگاهی کارآفرین از بین سایر عناصر سرمایه فکری اختصاص دارد. بررسی و مرور رقابتی فرصت‌ها (۰/۳۱)، خلق راه حل‌های نوآورانه (۰/۲۴) و جستجوی فعال (۰/۲۴) نیز به ترتیب به عنوان مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده رفتار کارآفرینان در شناسایی فرصت تأیید شدند.

در ذیل، مدل معادله ساختاری همراه با ضرایب تبیین (مانند ۰/۱۳) و ضرایب بتای مسیر با سطح معنی داری آنها (مانند \*۰/۳۷) و شاخص‌های کلی برازش مدل، ارائه شده است. متغیرهای پنهان در قالب بیضی (مانند: سرمایه فکری و شناسایی فرصت) و متغیرهای مشاهده شده در قالب مستطیل (مانند: خلاقیت) ترسیم شدند.



شکل ۲. مدل معادله ساختاری

## بحث و نتیجه گیری

این که چرا کارآفرینان فرصت‌هایی را می‌شناسند که غیر کارآفرینان قادر به شناسایی آنها نیستند مبحثی است که همچنان محققان را به کنکاش و تحقیق می‌کشاند. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین انواع سرمایه‌های فکری بر رفتارهای متفاوت کارآفرینان در فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، نیز بخشی از ادبیات تحقیق در پاسخگویی به این پرسش اساسی در دنیای کارآفرینی را تقویت و تکمیل می‌کند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، کارآفرینان استان کرمانشاه حدوداً قابلیت خوبی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دارند. بررسی و مرور رقابتی، جستجوی فعال و خلق راه‌حل‌های نوآورانه به ترتیب بیشترین کاربرد را در رفتار شناسایی فرصت داشته‌اند. در جهت بررسی و مرور محیط رقابتی به منظور دستیابی به فرصت‌های کسب و کاری جدید، تمایل زیادی به انجام پروژه‌های ریسک‌پذیر با نرخ بازگشت سرمایه بالا، بررسی رقبا در بازار و مدیریت زمان در جهت پیشی گرفتن از رقیبان، توجه به عقاید و دیدگاه‌ها و نیازهای مشتریان، بررسی بازار، میزان تقاضا، سلیقه‌های مختلف و فناوری‌های جدید دارند. این امر با توجه به ویژگی‌های معمول شخصیتی کارآفرینان از جمله تمایل به مخاطره‌پذیری، نیاز به پیشرفت به منظور موفقیت در موقعیت‌های رقابتی (موریانو و گرجیوسکی، ۲۰۰۷) توجیه‌پذیر است. از طرفی این امر نشان می‌دهد که کارآفرینان در کسب و کارهای خود از رشد راهبری خوبی برخوردار بوده‌اند. این در حالی است که کارآفرینان از متخصصان و مذاکره و بحث گروهی با افراد دیگر و فناوری اطلاعات در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه کم‌ترین بهره را برده‌اند. این امر نشان از کمبود مهارت‌های ارتباطی و کار گروهی در افراد مور مطالعه دارد. هر چند شاید این مسئله را بتوان به نظام ارزشی کارآفرینان نیز نسبت داد. تمایل به خودمحوری یا استقلال فکری بیش از حد، شاید کارآفرین را به این باور سوق دهد که به منظور مستقل بودن بایستی تنها بر نظرات و افکار خود تکیه کرده و در این راستا نگرش ارزشی وی، او را از کمک گرفتن از دیگران به سمت خودمحوری و تک‌روی هدایت می‌کند. از طرفی با توجه به تأثیر عظیمی را



که اینترنت بر بازار جهانی دارد، عدم استفاده از فناوری اطلاعات، یک منبع اطلاعاتی عظیم در جهت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را از دسترس کارآفرینان خارج می‌سازد. در حالی که تجارت الکترونیک می‌تواند مزایای بی‌شماری از جمله بالا بردن توان کسب و کارها جهت رقابت و افزایش درآمد را به همراه داشته باشد. شاید یکی از دلایل عدم بهره‌گیری کارآفرینان از فناوری اطلاعات به علت عدم آشنایی و آگاهی آنان به فناوری اطلاعات و نقش آن در توسعه کسب و کار، هزینه‌های راه‌اندازی اولیه، دشواری جذب و حفظ پرسنل فنی کارآزموده برای سرویس دهی به سایت و مشتریان و ... باشد.

بر اساس یافته‌های مطالعه، کارآفرینان در جستجوی فعال فرصت‌ها، بیشتر به ترسیم دورنمای آینده و پیش‌بینی ملزومات آن، سازماندهی کارها، پیش‌بینی تقاضاها، مزایای رقابتی و ماهیت بازار و برنامه ریزی برای چند سال آینده در همان مرحله‌ی شناسایی فرصت می‌پردازند. یکی از وظایف مهم مدیریت کسب و کار، برنامه ریزی است. با توجه به یافته اخیر، کارآفرینان در امر برنامه ریزی برای آینده کسب و کار در شناسایی فرصت‌ها بهتر عمل کرده‌اند. سازماندهی نیز نیل به هدف را میسر می‌سازد و پیش‌نیاز انجام درست آن برنامه‌ریزی دقیق‌تر است. مسلماً بقا و توسعه‌ی یک کسب و کار بدون برنامه ریزی دقیق امکان‌پذیر نیست و این امری است که هر کارآفرین موفق‌ی بدان واقف است. این در حالی است که افراد مورد مطالعه در جستجوی فعال فرصت‌های کارآفرینانه از کاربرد خلاقیت به صورت هدفمند و بررسی جدیدترین تولیدات و خدمات موجود در دنیا کم‌ترین بهره را می‌گیرند. خلاقیت اغلب عامل متمایز کردن کسب و کارهای دارای رشد بالا از شرکت‌های معمولی و متوسط است (کریمی و مهدوی، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۷). شاید یکی از دلایل عدم توجه کارآفرینان مورد مطالعه به کاربرد خلاقیت به صورت هدفمند این باشد که از آن جایی که نوآوری با عدم اطمینان و تردید همراه است، این عدم اطمینان، پیش‌بینی مشخص و هدفمند استفاده از خلاقیت در شناسایی فرصت‌ها را برای کارآفرینان بسیار سخت می‌کند و از این رو، اجتناب از کاربرد همیشگی آن امری بدیهی است. از طرفی، شاید یکی از نقص‌هایی که منجر به بررسی محدود کارآفرینان از

جدیدترین تولیدات و خدمات موجود در دنیا شده است، عدم به‌کارگیری گسترده آنان از فناوری اطلاعات، مزایای آن و مشورت با متخصصان باشد.

در رابطه با خلق راه‌حل‌های نوآورانه، کارآفرینان مورد مطالعه از برنامه‌ریزی به هنگام در رویارویی با فرصت‌ها و بررسی ایده‌های جدید و متنوع بیشتر استفاده می‌کنند. در حالی که در شناسایی ایده‌های کارآفرینانه بکر و مؤثر در رشد و توسعه‌ی کسب و کار چندان بهره‌ای نمی‌برند. شاید یکی از دلایل اصلی مسئله اخیر این باشد که عده‌ای از کارآفرینان پس از برقراری و تثبیت کسب و کار بیشتر به دنبال حفظ وضعیت موجود هستند و ممکن است محدودیت‌های سنی، رسیدن به آستانه خطرپذیری از دیدگاه کارآفرین و عدم توان برقراری تعادل کار و زندگی و یا مشکلات خانوادگی بر این وضع اثر بگذارد که جای بررسی بیشتر دارد. در بسیاری از مواقع، کار باعث اختلال در امور زندگی شخصی می‌شود (موریانو و گرجیوسکی، ۲۰۰۷، ۶۹) و صاحبان کسب و کار به دلیل آنکه بتوانند وقت بیشتری را در کنار خانواده خود بگذرانند، مجبور به حفظ وضعیت موجود می‌گردند.

در بخش تحلیل مسیر به منظور بررسی رابطه بین سرمایه فکری و رفتارهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، نتایج بیانگر رابطه‌ی مثبت و معنی دار بین این دو متغیر بوده بدین معنی که هر چه سرمایه‌ی فکری کارآفرینان در کسب و کارها بیشتر باشد، احتمال شناسایی فرصت نیز افزایش می‌یابد. در برخی از تحقیقات نتیجه فوق مورد تأیید قرار گرفته است (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰؛ فاطیما و همکاران، ۲۰۱۱؛ اوباساران و همکاران، ۲۰۰۸؛ صارمی و علیزاده‌ثانی، ۱۳۸۸؛ امین‌بیدختی، ۱۳۸۸). در واقع کسب و کارها می‌توانند از طریق گسترش و ایجاد منابع خاص، با ارزش، نادر و غیرقابل تعویض، صاحب عملکرد بهتر و بالاتر شده، همچنین از مزایای رقابتی مناسبی بهره‌مند شوند که این امر مستلزم وابستگی گسترده‌ای به سرمایه‌گذاری در منابع خاص به منظور به‌کارگیری ابداعات دارد و این مهم با سرمایه‌ی فکری حمایت می‌شود (پورزمانی و کریمی، ۱۳۸۹، ص ۴).

مطابق یافته‌ها، دانش و آگاهی، انگیزه درونی، خلاقیت و تجربه‌ی مدیریتی به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تشکیل‌دهنده‌ی سرمایه‌ی فکری را تشکیل می‌دهند. از این رو، می‌توان گفت که دانش و آگاهی و انگیزه‌ی درونی کارآفرین بیشترین نقش را در شناسایی فرصت داشته است. یافته‌های برخی از تحقیقات، نتیجه اخیر را تأیید می‌کند (فاطیما و همکاران، ۲۰۱۱؛ انیس و محمد، ۲۰۱۲؛ کربیت، ۲۰۰۵؛ صارمی و علیزاده‌ثانی، ۱۳۸۸؛ امین‌بیدختی، ۱۳۸۸). در توضیح این امر باید اذعان داشت که دانش و آگاهی، هوشیاری کارآفرینانه را افزایش داده و کارآفرینان را برای شناسایی فرصت‌های ویژه که برای دیگران قابل مشاهده نیست آماده می‌کند (انیس و محمد، ۲۰۱۲، ص ۴۶۳۸).

همان‌گونه که یافته‌ها اذعان می‌دارند، دانش و آگاهی از بین عناصر سرمایه‌های فکری، بیشترین تأثیر را بر بررسی و مرور رقابتی فرصت‌های کارآفرینی می‌گذارد. بدین معنی که هر چه قلمرو دانش و آگاهی کارآفرین بیشتر باشد بهتر می‌تواند مزایای رقابتی را درک کرده و فرصت‌های مطلوب بازار را شناسایی کند. چرا که دانش قبلی کارآفرین همانند ماشه‌ای عمل می‌کند که کارآفرین را وادار می‌سازد که ارزش اطلاعات جدید را بداند و زمینه‌های کارآفرینانه ان و مزیت رقابتی آنها را تشخیص دهد (موریانو و گرجیوسکی، ۲۰۰۷، ص ۲۸). این یافته توسط برخی از مطالعات مورد تأیید قرار گرفته است (پوهاکا، ۲۰۱۰ به نقل از هیلز و لومپکین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ هیلز، ۱۹۹۵).

دانش و آگاهی بر خلق راه حل‌های نوآورانه و جستجوی فعال فرصت‌های کارآفرینانه نیز اثر مثبتی می‌گذارد که در برخی از مطالعات بدان اشاره شده است (پوهاکا، ۲۰۱۰، به نقل از مانیمالا، ۱۹۹۲-۱۹۹۶؛ هیلز و لومپکین، ۱۹۹۷؛ مارتلو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). در توضیح این مطلب باید اذعان داشت که دانش و آگاهی، فرصت تفکر و خلق راه‌حل‌ها و ایده‌های جدید را به دلیل بهره‌گیری از سطح آگاهی و شناخت بیشتر از منابع، زمینه‌ها و محیط افزایش می‌دهد. از طرفی

1. Hills & Lumpkin  
2. Martello

جستجوی فعال فرصت‌ها با بهره‌گیری از قابلیت‌های مدیریتی، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی از دانش قبلی فراگیر در این زمینه‌ها می‌تواند بهره‌بردار باشد.

در این تحقیق تأثیر مثبت انگیزه درونی به عنوان سرمایه فکری کارآفرینان بر رفتار شناسایی فرصت مورد تأیید قرار گرفت. در تحقیقات به تأثیر مثبت انگیزه درونی بر موفقیت کسب و کار اشاره شده است (هورمیگا و همکاران، ۲۰۱۰ به نقل از پنا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ ون پراگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳؛ ون پراگ و کرامر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). نگرش ذهنی مثبت به ترغیب کارآفرینان کمک می‌کند تا بر فعالیت‌ها و رویدادهای مورد نظر تمرکز کنند و به نتایجی که انتظار دارند دست یابند. انگیزه از داشتن نگرش ذهنی مثبت نشأت می‌گیرد (کریمی و مهدوی، ۱۳۹۰، ص ۵۸) و طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آژن<sup>۴</sup>، این نگرش ذهنی مثبت نسبت به هدف که در این جا شناسایی فرصت‌های کارآفرینی است تمایل به سمت شناسایی فرصت‌ها را افزایش می‌دهد که این امر دلیل احتمالی تأثیر مثبت انگیزه درونی به عنوان سرمایه فکری کارآفرینان بر رفتار شناسایی فرصت در این تحقیق است.

پیدا کردن یک ایده خوب و بکر اولین قدم در تبدیل خواسته و خلاقیت کارآفرینان به یک فرصت کسب و کار است لذا، خلق ایده‌های نو کسب و کار معمولاً اتفاقی نیست بلکه نتیجه سخت‌کوشی، تلاش و خلاقیت از طرف کارآفرین است (کریمی و مهدوی، ۱۳۹۰، ص ۱۳۳). در تحقیق حاضر نیز خلاقیت به عنوان یکی از عناصر سازنده سرمایه فکری کارآفرین تأثیر مثبتی بر رفتار شناسایی فرصت کارآفرینانه داشت (مانند پوهاکا، ۲۰۱۰ به نقل از دیمو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷؛ الورز و بارنی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷) که این تأثیر بر بررسی و مرور رقابتی فرصت‌ها بیش از خلق راه‌حل‌های نوآورانه و جستجوی فعال بود. با این توضیح که هر قدر کارآفرینان از خلاقیت بیشتری در کسب و کار خود بهره‌بردارند ایده‌های کسب و کاری و راه‌حل‌های نوآورانه تری به ذهن آنها

- 
1. Pena
  2. Van Praag & Cramer
  3. Ajzen
  4. Dimov
  5. Alvarez & Barney

خطور کرده و از طرفی این خلاقیت ذهنی آنها را بارور ساخته و توان بهره‌گیری از نیروی تفکر جهت برنامه‌ریزی و پیش‌بینی آینده در جستجوی فعال فرصت‌ها را افزایش می‌دهد و این امر بر کسی پوشیده نیست.

در خصوص تجربه‌های مدیریتی نیز باید اذعان داشت که این تجربه‌ها شاخص مهمی برای شناسایی فرصت است زیرا برای کارآفرینان دستیابی به اطلاعات در محیط رقابتی بازار را تسهیل می‌کند (انیس و محمد، ۲۰۱۲، ص ۴۶۴۰). در مطالعات قبلی، تجربه‌ها به عنوان یک متغیر مرتبط به پیشرفت کسب و کارهای خلاق در نظر گرفته شده است (فانتس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۴۱۸). افرادی که در یک بخش ویژه کار می‌کنند می‌توانند کمبودهای بازار را در آن بخش بهتر از افراد دیگر شناسایی کنند. از زمانی که کسب و کاری راه اندازی می‌شود، فرصت‌های کسب و کار در آن بخش ویژه ظهور کرده و شناسایی این فرصت‌ها برای کسی که خارج از آن بخش است یا تجربه‌ای در آن ندارد بسیار سخت‌تر است (راموس-رودیگوز و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۵۷۳). در این مطالعه نیز تجربه مدیریتی به عنوان یکی از عناصر سازنده سرمایه فکری کارآفرین تأثیر مثبتی بر رفتار شناسایی فرصت کارآفرینانه داشت که این تأثیر بر بررسی و مرور رقابتی فرصت‌ها بیش از خلق راه‌حل‌های نوآورانه و جستجوی فعال بوده و تفسیر این امر نیازمند تحقیقات بیشتر در این زمینه است.

### پیشنهادها

از آن جایی که کارآفرینان از نظر متخصصان و مذاکره و بحث گروهی با افراد دیگر و فناوری اطلاعات در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه کم‌ترین بهره را برده‌اند، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

1. Fuentes

کارگاه‌هایی به منظور آشنایی کارآفرینان با کار گروهی و مشارکت دسته جمعی و مزایای بی‌شمار آن که از مهم‌ترین آنها بقای کسب و کارهای کوچک و حفظ مزیت رقابتی آن با بهره‌گیری از چندین فکر در حل خلاقانه مسائل است، برگزار شود.

مؤسسات آموزش عالی و سازمان‌های ذی‌ربط به برگزاری کنفرانس‌ها و نشست‌های علمی با حضور متخصصان و دانشگاهیان و دعوت از کارآفرینان به منظور تبادل اطلاعات و تجربه‌ها و بهره‌گیری کارآفرینان از تجربه‌های تخصصی دانشگاهیان، بیش از پیش اهتمام ورزند.

برگزاری دوره‌های آموزش غیر رسمی توسط سازمان‌های ذی‌ربط به منظور بهبود مهارت‌های کارآفرینان در به کارگیری فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، آشنایی با تجارت الکترونیک و برقراری ارتباط با سایر کارآفرینان در سراسر جهان و طراحی وب سایت به منظور بازاریابی گسترده، و تقویت سامانه‌های اطلاعاتی داخلی با هدف انتقال مؤثر علوم و فناوری‌های روز دنیا مورد توجه قرار گیرد.

به منظور تشویق کارآفرینان به استفاده از خلاقیت به صورت هدفمند در جستجوی فعال فرصت‌ها، به مؤسسات آموزشی توصیه می‌شود که با برگزاری کارگاه‌هایی برای کارآفرینان، آنها را با تکنیک‌های فردی و گروهی خلاقیت آشنا کنند. قابل ذکر است که محور همه این تکنیک‌ها، شکستن قالب‌های ذهنی با استفاده از راهبردهای مؤثری است که موجب تقویت ذهن خلاق و حتی تقویت کار گروهی خواهند شد.

از آن جایی که کارآفرینان از شناسایی ایده‌های کارآفرینانه بکر و مؤثر در رشد و توسعه کسب و کار چندان بهره‌ای نمی‌برند، توصیه می‌شود که کارآفرینان از منابع زیر برای شناسایی ایده‌های کارآفرینانه بکر و مؤثر در رشد و توسعه کسب و کار استفاده کنند: (۱) نظرها و نوع برخورد مشتری‌ها می‌تواند به ایده‌های جدید کاری منجر شود، (۲) توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت‌هایی که فعالیت کارآفرینانه دارند، (۳) پایین بودن کیفیت کالاهای بازار، (۴) برخی از قوانین افزایش دهنده تقاضا در یک کالای خاص، (۵) یافته‌های تحقیقاتی که از سوی مراکز تحقیقاتی سراسر دنیا منتشر می‌شوند و (۶) استفاده از روش‌هایی مانند طوفان اندیشه.

بر اساس یافته‌ها، اهمیت دانش و آگاهی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر سرمایه فکری و متعاقب آن نقش سرمایه فکری در افزایش قابلیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه؛ نقش آموزش‌های رسمی و غیر رسمی کارآفرینی در مؤسسات آموزشی و غیره را در تقویت قابلیت‌های فرصت شناسی دانش، بیش از پیش روشن می‌سازد که اهتمام به این مهم به تمامی مؤسسات آموزشی، نهادها و سازمان‌های دست اندر کار در ارتقای کارآفرینی جامعه به خصوص کارآفرینان بالقوه، توصیه می‌گردد.

با توجه به اهمیتی که انگیزه درونی به عنوان یکی از عناصر سرمایه فکری داشته و نقش سرمایه فکری در افزایش قابلیت فرصت شناسی، توصیه می‌شود که مطالعات بیشتری در خصوص محرک‌های درونی انگیزشی کارآفرینان و رفتارهای نوآورانه متعاقب آن صورت بگیرد. با این حال، به منظور تقویت نگرش ذهنی مثبت و افزایش انگیزه درونی کارآفرینان توصیه می‌شود فرصت‌های برقراری ارتباط بین کارآفرینان از طریق نشست‌ها، همایش‌ها، جلسات هم‌اندیشی و... ایجاد شود. این امر منجر به تبادل اطلاعات و تجربه‌های بین کارآفرینان و بهبود نگرش‌های ذهنی آنها و بالطبع بیشتر شدن انگیزه درونی با " رویکرد الگو نقش " می‌شود.

### منابع

- آراستی، زهرا؛ غلامی، منیره (۱۳۸۹). شکست کارآفرینان در ایران. *مجله توسعه کارآفرینی*، ۲(۸)، ۱۶۳-۱۸۴.
- امین بیدختی، علی اکبر (۱۳۸۸). نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME'S) صنعتی در خلق فرصت‌های کارآفرینی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱(۲)، ۱۷۱-۱۹۰.
- بابکی، بابک (۱۳۸۷). *خلاقیت و تقویت آن در سازمان‌های خصوصی*. ارائه شده در همایش ملی کارآفرینی، فرهنگ و جامعه. تهران: آموزشکده فنی حرفه‌ای سما واحد رودهن.

- بهرامی، سوسن؛ رجایی پور، سعید؛ حسینی، تقی؛ بختیار نصر آبادی، حسنعلی و یار محمدیان، محمدحسین (۱۳۹۰). تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی. *مجله پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی*، ۶۱، ۲۷-۵۰.
- پورزمانی، زهرا و کریمی، علی (۱۳۸۹). تأثیر مدیریت مؤثر ریسک و سرمایه‌های فکری بر سطح عملکرد شرکت‌ها. *مجله مطالعات مالی*، ۶، ۱-۱۸.
- زمانی، غلامحسین (۱۳۸۷). پرورش کارآفرینان در کشاورزی. ارائه شده در همایش ملی توسعه کارآفرینی در آموزش‌های علمی کاربردی کشاورزی، مشهد مقدس، زمستان ۸۷.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۹۰). *اصول و مبانی کارآفرینی*. چاپ بیستم. تهران: کیا.
- صارمی، محمود و علیزاده ثانی، محمد کاظم (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیر گذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در میان کارآفرینان منتخب. توسعه کارآفرینی، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۲.
- فیض بخش بازرگان، سید علی رضا و عابدی، مجید (۱۳۸۷). فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه. ارائه شده در دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع، دانشگاه یزد، ۳۳۴-۳۳۵.
- کریمی، عباس و مهدوی، زهرا (۱۳۹۰). *گلدان کسب و کار*. چاپ اول. تهران: انتشارات سازمان آموزش فنی حرفه‌ای کشور.
- هاشمی، سید سعید؛ مهربانی، علی اکبر؛ ایمنی، سیاوش و نجاحی، اکبر (۱۳۹۰). توسعه روستایی با تأکید بر اشتغال و کارآفرینی: مطالعه موردی دهستان شباب شهرستان شیروان چرداول، استان ایلام. *فصلنامه روستا و توسعه*، ۱(۱)، ۳۵-۵۸.

- Anis, O. & Mohamed, F. (2012). How entrepreneurs identify opportunities and access of external financing in Tunisian's micro enterprises? *African Journal of Business Management*, 6(12), 4635-4647.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43- 50.
- Corbett, A.C. (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *International Theory and Practice*, 473-491.
- Fatima, S. Iqbal, S. Rehman, F. U. & Ali, M. (2011). A study of factors affecting opportunity recognition process: case study of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (8), 1106-1124.



- Fuentes, M. M. Arroyo, M. R. Perez, V. F. (2010). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International entrepreneurship management Journal*, 6(4), 481-501.
- Hills, G. and G.T. Lumpkin (1997). Opportunity Recognition Research: Implications for Entrepreneurship Education. Paper presented in *The 1997 International Entrepreneurship Conference* Monterey Bay, California, USA June.
- Hills, G. Shrader, R. & Lumpkin, G. T. (1999). Opportunity recognition as a creative process, In Regnolds, P., Bygrave, W., Sharer, K., Mason, C., Manigart, S., Meyer, G.D., & Sapienza, H.(eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Hormiga-Rosa, E. Batista-Canino, M. & Sanchez-medina, A. (2010). The role of intellectual capital in the success of new ventures. *International Entrepreneurship Management Journal*. Retrived 2014, 1 Feb. from [http://www.ub.edu/greie/estils/pdf/the\\_role\\_of\\_intellectual\\_capital\\_in\\_the\\_succes\\_of\\_new\\_ventures.pdf](http://www.ub.edu/greie/estils/pdf/the_role_of_intellectual_capital_in_the_succes_of_new_ventures.pdf).
- Kirzner, C. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Mahmood Abbad, M., Morris, D., & Nahlik, K.(2009). Looking under the bonnet: Factors affecting student adoption of e-learning systems in Jordan. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 10(2), 1-19.
- Moriano, J. A. L., & Gorgievski, M. (2007). *Psychology of entrepreneurship: Research and reduction*. Spain: UNED, Inc.
- Puhakko, V. (2010). « Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunities discovery », *Journal of Management Research*, 2(1): E3.
- Puhakko, V. (2006). *The role of intellectual capital in opportunity recognition of entrepreneurs*. Retrived 2014, 1 Feb. from [www.macrothink.org/jmr](http://www.macrothink.org/jmr)
- Ramos-Rodriguez, A. Medina-Garrido, J. Lorenzo-Gomez, J. & Ruiz-Nararro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, Mae: Harvard university Press.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: the individual opportunity nexus*, Cheltenham, Uk: Edwad Egar.
- Ucbasaran, D. Westhead, P. & Wright, M. (2003). Human capital based determinants of opportunity recognition, In Bygrare, W. Brush, C., Davidson, P., Fielt, J., Greece, p.G., Harrison, R.T., Lerner, M., Meyer, G.D., Sohl, J., & Zacharakis, A. (eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*.Wellesley, M.A.: Babson college.