

جایگاه استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین

سید مهدی الوانی^۱، داود حسین پور^۲، حامد گنجی‌زاده مرادلو^{۳*}

^۱ استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۳ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: آبان ۱۳۹۶، اصلاحیه: آذر ۱۳۹۶، پذیرش: دی ۱۳۹۶

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تاثیر استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین صورت گرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و رویکرد کمی دارد و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران شرکت‌های شهرک صنعتی پرند استان تهران (۱۹۷ شرکت) تشکیل می‌دهند که از میان آنها تعدادی (۱۲۵ مدیر شرکت) به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده از طریق نرم‌افزارهای Spss و Smart pls تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار استراتژی خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرینی می‌باشد و میانگین متغیرهای اصلی پژوهش در جامعه آماری مورد بررسی در سطح قابل قبولی قرار داشته‌اند. همچنین تاثیر سه مولفه متغیر مستقل (نوآوری محصول، وسعت بازار و ائتلاف بازاریابی) بر متغیر وابسته (تشخیص فرصت‌های کارآفرینی) تایید شده اما مولفه تمایز بازاریابی رد شد. در بین ابعاد تاثیرگذار نیز، بعد وسعت بازار تاثیرگذارتر از بقیه بوده است.

واژه‌های اصلی: استراتژی، استراتژی خطرپذیر جدید، تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، شرکت‌های کارآفرین

۱-مقدمه

می‌باشد. بنابراین درک فرایند تشخیص فرصت و عوامل موثر بر تشخیص آن، نکته‌ای مهم در حوزه تحقیقات کارآفرینی و به خصوص شرکت‌های کارآفرین می‌باشد. یکی دیگر از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های کارآفرین در حوزه شهرک‌های صنعتی استفاده از استراتژی خطرپذیر جدید در حوزه کارآفرینی و تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌باشد. بنا به مطالعاتی که انجام شده است، استراتژی‌های خطرپذیر جدید (نوآوری در تولید، تمایز بازاریابی، وسعت بازار و ائتلاف بازاریابی) تاثیری شگرف بر محیط و تشخیص فرصت‌های شرکت‌های کارآفرین در شهرک‌های صنعتی دارد [۱۴].

همچنین، کشورهای توسعه یافته معمولاً بهتر و بیشتر از کشورهای در حال توسعه از استراتژی‌های خطرپذیر جدید در شرکت‌های کارآفرین خود جهت تشخیص فرصت‌های کارآفرینی حمایت و استفاده می‌کنند. بنا به مطالعات پارک و همکاران استفاده از استراتژی‌های خطرپذیر جدید در کشورهای در حال توسعه اهمیت فراوانی در ایجاد اشتغال داخلی و توسعه اقتصادی دارد لیکن اهمیت آن در بسیاری از حوزه‌ها مورد غفلت واقع شده است [۲۲]. لذا باید با هوشیاری کاملی استراتژی‌ها و سبک‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را انتخاب کنند، زیرا در چنین حالتی است که کشورها، از کارآفرینی به عنوان موتور محرکه اقتصاد یاد می‌کنند

تشخیص و انتخاب فرصت‌های مناسب برای ایجاد کسب و کار جدید مهمترین توانایی یک کارآفرین موفق است. فرصت‌های کارآفرینی شرایط مساعد برای اقدام در جهت ایجاد ارزش اقتصادی هستند [۳].

هرچه کارآفرینی به عنوان محرک اصلی اقتصاد کشورها شناخته می‌شود، محققان به دنبال باز کردن مفاهیم و ایجاد رشته مشخصی هستند که بیانگر اهمیت موضوع باشد. در سال‌های اخیر تلاش‌های این محققان حول فرصت‌ها انجام گرفته است تا آن را به عنوان موضوع محوری کارآفرینی مطرح نمایند. تعریف فرهنگ لغت از فرصت عبارتست از شرایط و موقعیت‌های مطلوب برای پیشرفت. هدف مطالعات فرصت آن است که بررسی کند که کارآفرینان چگونه فرصت‌ها را تجربه می‌کنند و این مشاهده توسط نظریه‌های موجود چگونه تحلیل می‌گردد [۵].

تشخیص فرصت کارآفرینی موقعیت بالقوه‌ای است که در آن محصولات یا خدمات جدید، مواد اولیه جدید، بازار جدید و روش‌های سازماندهی جدید ارائه می‌شود [۲].

ممکن است در مواقعی تشخیص فرصت مناسب، به درستی صورت نگیرد. مواردی چون عدم آگاهی مدیران از شرایط محیطی، عدم استفاده از خبرگان و کارکنان ماهر، نبود جلسات اتاق فکر و ... از دلایل این مساله

*ganjizadeh69@gmail.com

فرصت‌های جدید را کشف کرده و مزیت رقابتی به دست می‌آورند. وسعت بازار، اشاره به میزانی از سرمایه‌گذاری‌های جدید دارد که طیف وسیعی از مشتریان، محدوده جغرافیایی و محصولات را در یک بازار یا صنعت پوشش می‌دهد [۱۸]. مک دوگال و رابینسون استدلال می‌کنند که سرمایه‌گذاری‌های جدید باید طیف گسترده‌ای از محصولات خود را برای یک پایگاه مشتری بزرگ فراهم کنند. سرمایه‌گذاری‌های جدیدی که بازارهای بزرگی را هدف قرار می‌دهند موفق‌تر از آنهایی هستند که بخش‌های کوچک را هدف خود قرار داده‌اند [۲۵].

استراتژی وسعت بازار اجازه می‌دهد تا سرمایه‌گذاری‌های جدید، درآمدهایی را از بخش‌های مختلف بازار بدست آورده و از خطرات موجود در تمرکز بر بخشی از بازار دوری کنند. بنابراین، استراتژی وسعت بازار به طور مثبت با کارایی سرمایه‌گذاری جدید و تشخیص فرصت کارآفرینی رابطه دارد. و نهایتاً، ائتلاف بازاریابی نوعی مشارکت جانبی است که بین یک سرمایه‌گذار و رقبای خود در یک یا چند جنبه از بازاریابی انجام می‌گیرد [۱۶]. سرمایه‌گذاری‌های جدید با سطح بالایی از رقابت و عدم قطعیت در بازار مواجه می‌شوند و لذا نیاز به همکاری با شرکت‌های دیگر برای به اشتراک گذاشتن هزینه‌ها و خدمات بهتر به مشتریان سراسر جهان هستند. شرکای ائتلافی تلاش‌های مشترک برای بدست آوردن منابع قابل توجه و گسترش توانایی‌های خود در فعالیت‌های بازاریابی همچون خدمات به مشتری، بازاریابی، تبلیغات و توزیع انجام می‌دهند [۱۱].

ائتلاف بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا قدرت بازار خود را تقویت کرده و رقابت بالقوه و عدم اطمینان را کاهش دهند [۱۱]. از طریق ائتلاف، سرمایه‌گذاری‌های جدید می‌توانند موقعیت رقابتی خود را بالا برده و مزیت رقابتی بدست آورند که در نهایت منجر به سطح بالایی از کارایی عملکرد و تشخیص فرصت کارآفرینی می‌شود [۲۳]. با توجه به موارد بالا، استراتژی خطرپذیر جدید نقش برجسته‌ای در موفقیت شرکت‌های تازه تاسیس دارد. متغیرهای استراتژی پیش‌بینی‌کننده قابل توجهی از عملکرد سرمایه‌گذاری جدید می‌باشند، و عملکرد مرتبط با درجه‌ای از کارایی، رشد و بهره‌وری می‌باشد. بنابراین انتخاب‌های استراتژیک سرمایه‌گذاری‌های جدید یک ارتباط مثبت با ارتقاء عملکرد شرکت و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دارد. در مورد پیشینه و سابقه پژوهش با توجه به جستجوهای که توسط محققان صورت گرفته، تاکنون پژوهش مشابهی در این زمینه چه در داخل ایران و چه در خارج از ایران صورت نگرفته است. اما مطالعات زیادی در مورد هر دو متغیر انجام شده که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد.

در خارج از ایران، های یانگ لی (۲۰۰۴) با مطالعه بررسی نقش استراتژی خطرپذیر جدید در رابطه محیط و عملکرد نشان دادند که استراتژی‌های تمایز بازاریابی و وسعت بازار نقش قابل توجهی در رشد دارد. استراتژی ائتلاف بازاریابی به طور قابل توجهی تاثیر منفی بر زیست محیطی دارد و استراتژی نوآوری محصول نقش تعدیل‌کننده در رابطه محیط-عملکرد دارد. آرنیوس و کلرک (۲۰۰۵) نیز با بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی غنی از گره‌های

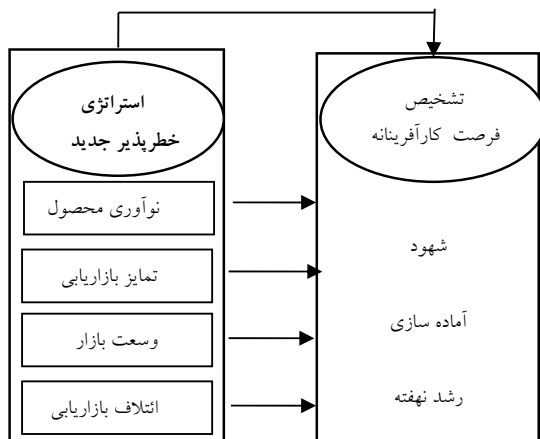
و در صحنه پر رقابت امروزی در جهان، در مقابل رقبا با شکست مواجه نمی‌شوند. بر همین اساس ضروری به نظر می‌رسد تا با این پژوهش تاثیر استراتژی‌های خطرپذیر جدید را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین کشورمان تجزیه و تحلیل کرده و اثرات آن‌ها را از جنبه‌های گوناگون مورد بررسی قرار دهیم. مطالعات متعددی درباره عوامل موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام شده است اما تا آنجا که پژوهشگر اطلاع دارد؛ تاکنون هیچ پژوهشی در کشورمان پیرامون تاثیر استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین صورت نگرفته است. لذا به دلیل نبود چنین پژوهشی در کشور و ضرورت بررسی این پژوهش در شرکت‌های کارآفرین به دلایل ذکر شده در بالا، این پژوهش به دنبال آن است که اثرات استراتژی‌های خطرپذیر جدید را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین کشورمان مورد مطالعه قرار داده و نتایج و پیامدهای آن را بسط دهد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استراتژی خطرپذیر جدید اشاره به میزانی از سرمایه‌گذاری‌های جدید دارد که بدنبال موقعیت مناسب برای جلوگیری از رقابت مستقیم با شرکت‌های بزرگ می‌باشد [۱۰]. تصمیم‌گیری و انتخاب استراتژیک برای سرمایه‌گذاری‌های جدید خیلی مهم می‌باشند زیرا استراتژی‌ها روشی را شرح می‌دهند که توسط آن نقاط قوتشان را، برای مقابله با محیط‌های رقابتی به کار گرفته و فرصت‌های کارآفرینی را تشخیص می‌دهند [۱۵]. [۱۷] و [۱۸]. در زیر نحوه تاثیرگذاری این استراتژی‌ها بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تشریح می‌دهیم:

نوآوری محصول به معنای تولید و توسعه محصولات جدید و سرمایه‌گذاری‌های جدید فعال برای مقابله با رقبا می‌باشد. شرکت‌هایی که بر نوآوری محصول تاکید می‌کنند، می‌توانند به مزایای تکان‌دهنده و فرصت‌های کارآفرینانه در بازار کالاها و خدمات دست پیدا کنند که این منجر به بهبود بهره‌وری و سوددهی آنان می‌شود. از طریق نوآوری محصول، سرمایه‌گذاری‌های جدید به احتمال زیاد قیمت را بالا برده و با دقت بیشتری به نیاز مشتری پاسخ می‌دهند [۱۲]. توسعه محصول جدید اشاره به سطح بالایی از رشد فروش و سود برای انواع محصولات جدید دارد [۱۳]. بنابراین، استراتژی نوآوری محصول و سرمایه‌گذاری جدید منجر به عملکرد بهتر و تشخیص فرصت کارآفرینی می‌شود.

تمایز بازاریابی اشاره به اندازه‌ای از شرکت دارد که یک استراتژی مبتنی بر ویژگی‌های خطرپذیر منحصر به فرد (که با فرصت‌های بازار مطابقت داده شده است) را دنبال می‌کند [۲۰]. سرمایه‌گذارهای جدید در یک بازار پر انرژی رقابت و فعالیت‌های بازاریابی تهاجمی خود را جهت ارتقاء، تبلیغات و برنامه‌های قیمت‌گذاری توسعه می‌دهند. استراتژی تمایز بازاریابی سرمایه‌گذاری‌های جدید را قادر می‌سازد تا منابع کنترل را به دست آورده و پاسخ سریعی به تغییرات بازار بدهند [۱۹]. بنابراین، هنگامی که سرمایه‌گذاری‌های جدید فعالیت‌های بازاریابی تهاجمی را به کار می‌گیرند، به احتمال زیاد می‌توانند رشد سهم بازار را افزایش داده،



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۴- فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد.

فرضیات فرعی

استراتژی نوآوری محصول بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد.

استراتژی تمایز بازاریابی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد.

استراتژی وسعت بازار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد.

استراتژی ائتلاف بازاریابی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد.

۵- روش تحقیق

هدف پژوهش حاضر، تعیین میزان تاثیر استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین می‌باشد، پس پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و رویکرد کمی دارد و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه مدیران شرکت‌های کارآفرین شهرک صنعتی پردیس می‌باشند که تعداد این شرکت‌ها تا آخر خرداد سال ۱۳۹۴، ۱۹۷ شرکت می‌باشد بنابراین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد و برابر با ۱۳۰ بدست آمد. تعداد ۱۴۰ پرسشنامه توزیع گردید و به تعداد حجم نمونه تعیین شده پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه استفاده شده شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول سوالات متغیر استراتژی‌های خطرپذیر جدید مطرح شد و بخش دوم سوالات متغیر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی آورده شد. برای تنظیم پرسشنامه‌ها هم از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد و هم از پرسشنامه محقق ساخته. منبع پرسشنامه‌های این پژوهش بدین صورت می‌باشد که برای بعد نوآوری محصول (با مولفه‌های: کیفیت محصول، زمان عرضه به بازار، بازار و متنوع بودن محصولات) از پرسشنامه استاندارد خانم راضیه احسانی (۱۳۹۲) استفاده شده است. برای ابعاد تمایز بازاریابی (با مولفه‌های:

ضعیف باعث شناسایی بیشتر فرصت‌های کارآفرینانه توسط کارآفرینان می‌شود. و نهایتاً، ازگن و بارون (۲۰۰۷) با بررسی تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت به این نتیجه رسیدند که سه منبع اجتماعی اطلاعات شامل شبکه‌های غیررسمی صنعتی، مربیان و مجامع حرفه‌ای، اثرات مستقیم و مثبت بر تشخیص فرصت دارند.

در داخل ایران نیز، رحمت الله قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات نتایج نشان دادند که متغیرهای مستقل دانش سابق، وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات و احساس خوداثربخشی، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند؛ اما متغیرهای مستقل دیگر تأثیر معناداری بر تشخیص فرصت در این حوزه نداشته‌اند. شهریار عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) نیز با بررسی الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نشان دادند که خلاقیت، خودکارآمدی، پیوندهای ضعیف اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه تاثیر مثبتی بر تشخیص فرصت دارند، اما تاثیر عواملی مانند دانش پیشین، پیوندهای قوی و کمک مربیان بر تشخیص فرصت تایید نشد و نهایتاً نتایج پژوهش کامبیز طالبی (۱۳۹۲) با بررسی تأثیر سرمایه‌های ساختاری سازمان بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار سرمایه ساختاری سازمان بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان بدست آمد. همچنین تاثیر شاخص‌های سازه سرمایه ساختاری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نیز بررسی شد که تأثیر سه شاخص اول یعنی فرهنگ سازمانی، فرایندهای سازمانی و نظام‌های اطلاعاتی معنادار بود اما سازه مالکیت فکری تأثیر معناداری بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نشان نداد. و نهایتاً نتایج پژوهش کریمی و همکاران (با عنوان تحلیل نقش و اثر مدیریت دانش در شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در دانشگاه تهران) در سال ۱۳۹۳ نشان داد که سهمولفه مدیریت دانش، به ترتیب، میزان تاثیر بر سازه‌ی اصلی مدیریت دانش، شامل تسهیم دانش، کسب دانش و کاربرد دانش است و مهم‌ترین مولفه‌های تشکیل‌دهنده تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به ترتیب، میزان تاثیر بر سازه‌ی اصلی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، شامل فرصت‌های تقلیدی، فرصت‌های تدریجی و فرصت‌های نوآورانه هستند. همچنین، مدیریت دانش بر شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش

جدول (۱): بررسی پایایی شاخص مدل پژوهش

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۲	۰/۸۲۷	استراتژی‌های خطرپذیر جدید
۰/۹۶	۰/۹۵۹	استراتژی نوآوری محصول
۰/۹۲	۰/۸۳۸	استراتژی تمایز بازاریابی
۰/۹۶	۰/۹۵۹	استراتژی وسعت بازار
۰/۸۹	۰/۸۱	استراتژی ائتلاف بازاریابی
۰/۹۷	۰/۹۶	تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

بالا تر شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مورد سازه‌های اصلی پژوهش از ۰/۷، تأیید کننده پایایی شاخص مناسب مدل است. روایی همگرا: مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)، ۰/۴ می‌باشد (Magner et al., ۱۹۹۶). مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول ۳ آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می‌باشد، تمامی مقادیر AVE از ۰/۴ بیشتر می‌باشند که این موضوع روایی همگرای مناسب مدل را تأیید می‌سازد.

جدول (۲): نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

متغیر	خطرپذیر جدید	نوآوری محصول	تمایز بازاریابی	وسعت بازار	ائتلاف بازاریابی	تشخیص فرصت کارآفرینانه
AVE	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۳	۰/۷۳	۰/۷۹

روایی واگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد.

جدول (۳): ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها

خطرپذیر جدید	نوآوری محصول	تمایز بازاریابی	وسعت بازار	ائتلاف بازاریابی	تشخیص فرصت کارآفرینانه
۰/۹۲					
۰/۸۴	۰/۹۱				
۰/۵۹	۰/۶۱	۰/۹۲			
۰/۶۲	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۹۱		

قابلیت تعمیر و نگهداری، نام تجاری، پاسخگو بودن و همدلی، وسعت بازار (با مولفه‌های: محصول، توزیع و ترویج) و ائتلاف بازاریابی (با مولفه‌های: راهبرد، شایستگی‌های محوری و تناسب راهبردی، منابع، ریسک، تناسب فرهنگی، انعطاف‌پذیری و تمرکز بلندمدت) به دلیل نبود پرسشنامه استاندارد توسط محققان ساخته شده است و در نهایت برای متغیر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی از پرسشنامه استاندارد خانم ملیکا عباسیان نیک (۱۳۹۰) استفاده شده است. پیوستار پاسخ‌ها بر پایه طیفی از کاملاً مخالف، مخالف، نه مخالف و نه موافق، موافق و کاملاً موافق رتبه‌بندی شده و به ترتیب نمره‌های یک، دو، سه، چهار و پنج به هر گزینه اختصاص یافته است. در این تحقیق، به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار برخی اساتید و کارشناسان دارای سابقه پژوهشی مرتبط قرار داده شد. بخشی از پرسشنامه‌ها در زمره پرسشنامه‌های استاندارد بوده‌اند که پیش از این پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته و در تحقیقات مختلف به کار گرفته شده‌اند. پس از جمع‌آوری نظرات اصلاحی خبرگان و اعمال آنها، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار تعدادی از مدیران قرار گرفت و اصلاحات مورد نیاز در نحوه نگارش آنها اعمال شد تا از صحت و درک کامل آنها توسط پاسخ‌دهندگان اطمینان حاصل گردد.

در این تحقیق برای برآورد پایایی پرسشنامه‌ها از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده از طریق نرم‌افزار SPSS برای پرسشنامه مورد استفاده که در ادامه پایایی آن‌ها آورده شده است. در این پژوهش، به دلیل تعدد متغیرهای مستقل و شاخص‌ها، برای تأیید روایی مدل از روش حداقل مربعات جزئی (pls) با استفاده از نرم‌افزار Smartpls استفاده شده است.

۶- یافته‌های پژوهش

در روش PLS، برای برازش مدل‌های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می‌شود: (۱) بخش معادلات اندازه‌گیری (۲) بخش معادلات ساختاری (۳) بخش مدل کلی [۸].

برای بررسی برازش معادلات اندازه‌گیری سه مورد استفاده می‌شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا.

پایایی شاخص نیز توسط سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: ضرایب بارهای عاملی؛ آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

برای محاسبه ضرایب بارهای عاملی، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سوالات پژوهش در نرم‌افزار pls اجرا شد که مشخص شد ضرایب بارهای عاملی تعدادی از سوالات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹، ۴۰، ۴۱ کمتر می‌باشد. بنابراین با حذف این سوال مدل مجدداً اجرا شد. با اجرای دوباره مدل تمامی سوالات دارای ضرایب بالای ۰/۴ شدند و تأیید می‌سازند که دیگر نیازی به حذف سوالات نیست. برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج خروجی نرم‌افزار SmartPLS ۲ در مورد سازه‌های اصلی مدل در جدول ۲ آمده است.

در ادامه خلاصه نتایج فرضیه‌ها در قالب جدول آورده شده است.

جدول (۴): خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه
تایید	+	۱۹/۸۱۳	استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه تاثیر دارد.
تایید	+	۳/۰۹۱	استراتژی‌های نوآوری محصول بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه تاثیر دارد.
رد	+	۱/۵۰۳	استراتژی تمایز بازاریابی بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه تاثیر دارد.
تایید	+	۳/۳۸۵	استراتژی وسعت بازار بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه تاثیری دارد.
تایید	+	۱/۹۷۸	استراتژی ائتلاف بازاریابی بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه تاثیر دارد.

۷- نتیجه گیری

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی ابزاری است که فرد کارآفرین را می‌تواند نسبت به رقبا به مزیت رقابتی برساند. همان‌طور که در بخش مبانی نظری و پیشینه تحقیق بیان شد، عوامل زیادی می‌توانند بر این متغیر تاثیر داشته باشند که ما در این پژوهش استراتژی‌های خطرپذیر جدید را مورد بررسی و تحلیل قرار دادیم. در این قسمت مروری بر تحلیل آماری فرضیات پژوهشی خواهیم داشت.

فرضیه اول، استراتژی‌های خطرپذیر جدید بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد. بر طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این فرضیه تایید شد. بنا به مطالعات محققان، استراتژی‌های خطرپذیر جدید باعث می‌شوند که شرکت‌ها در انتخاب مکان رقابت، تعریف رقبا، انتخاب اولویت‌های استراتژیک و قدرت نفوذ منابعشان در موقعیت‌های رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی کمک کرده و زمینه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. به نظر می‌رسد دلیل تایید فرضیه اول تحقیق می‌تواند ویژگی‌های استراتژی‌های خطرپذیر جدید که بیان گردید، باشد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق پارک و همکاران که در سال ۲۰۰۷ در کشور کره انجام داده‌اند، یکسان می‌باشد.

فرضیه دوم، استراتژی‌های نوآوری محصول بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد. بر طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این فرضیه نیز تایید شد. نوآوری محصول نیازمند اصلاح اضافی یا حتی گسترده در سبد محصول‌های موجود است، یعنی برخی از محصول‌های موجود را با محصول‌های جدید جایگزین نماید و یا محصول‌های جدیدی را به بازارهای محلی یا جهانی عرضه کند. به نظر می‌رسد این یکی از دلایل اصلی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه جدید باشد زیرا با جایگزین کردن محصول جدید با محصول‌های قدیمی، مهارت کارکنان و کارآفرینان شرکت‌ها در پیدا کردن فرصت‌های کارآفرینی افزایش می‌یابد. جایگیری و استقبال مشتریان از محصولات جدید در بازارها نیز عامل

وسعت بازار	استراتژی ائتلاف بازاریابی	تشخیص فرصت کارآفرینانه	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۸۵
۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۵۹	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۸	

همانگونه که از ماتریس بالا (جدول ۴) مشخص می‌باشد، مقادیر AVE هر سازه (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها می‌باشد. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش ۲R استفاده می‌شود.

ضریب معناداری t: ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است. در مدل پژوهش، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی ۱، ۳، ۴ و همچنین برازش مدل ساختاری تایید شد.

معیار ۲R: دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار ۲R است. این معیار نشان از تاثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می‌گذارد. هر چه مقدار این معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ۲R معرفی می‌کند. مقدار ۲R برای متغیر درونزای اصلی مدل، به میزان ۰/۲۳ و ۰/۳۰ شده است که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد.

معیار نیکویی برازش (GOF) برای ارزیابی مدل کلی به کار می‌رود که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.23} = 0.33$$

$$GOF = \sqrt{0.5 * 0.30} = 0.38$$

مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۳۳ و ۰/۳۸ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

پاسخ به فرضیات پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی (PLS)

در بررسی آزمون فرضیه‌ها، اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه آن تایید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود.

ادغام منابع و امکانات شرکت است. نتایج این فرضیه با تحقیقات آرنیوس و کلرک (۲۰۰۵)، ازگن و بارون (۲۰۰۷) در خارج از ایران و با تحقیقات قلی‌پور (۱۳۸۸) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در داخل ایران همخوانی دارد. از دلایل مهم که ممکن است سبب تایید این فرضیه شده است می‌تواند تعامل شرکت‌ها با یکدیگر باشد. چرا که با ارتباطات دوسویه شرکت‌ها نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی می‌کنند و فرصت‌های جدیدی را پیدا می‌کنند. تناسب فرهنگی شرکت‌های ایرانی هم از دیگر دلایلی می‌تواند باشد که به تایید این فرضیه کمک کرده است. تناسب فرهنگی شرکت‌ها، سازگاری ارزش‌ها و باورهای شرکت‌هاست که آنان را به هم نزدیک می‌کند. شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند نسبت به شرکت‌های دیگر می‌توانند از تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به سوده‌های کلانی دست یابند.

۱-۷- پیشنهاد کاربردی طبق فرضیات برای شهرک صنعتی پرد استان تهران

از آنجا که در این پژوهش مشخص شد ائتلاف بازاریابی بر تشخیص فرصت تاثیر مثبتی دارد، لذا شرکت‌های کارآفرین مستقر در شهرک صنعتی پرد برای تقویت بازاریابی جدید و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، تعاملات و روابط خود را با یکدیگر باید افزایش دهند. برای این کار می‌توانند از انواع ائتلاف‌های استراتژیک و مهم چون سرمایه‌گذاری مشترک (یک فعالیت مشارکتی تجاری که توسط دو یا چند سازمان با اهداف استراتژیک شکل می‌یابد و نهادهای مستقلی ایجاد می‌کند و به هریک از این نهادها مسئولیت‌های عملیاتی، مخاطرات مالی و پاداش‌هایی تخصیص می‌دهد در حالی که استقلال و هویت آنها حفظ می‌شود)، کنسرسیوم خدمات متقابل (مشارکت شرکت‌های مشابه در صناعی که منابع خود را جهت کسب منافع و تکنولوژی پیشرفته یکپارچه می‌کنند که در غیر این صورت، دستیابی به آنها به صورت انفرادی بسیار پرهزینه است)، موافقتنامه صدور مجوز (توافقنامه‌ای است که طبق آن شرکت صادر کننده مجوز حقوقی را به شرکت دیگر در یک کشور یا بازار دیگر جهت تولید یا فروش کالا اعطا می‌کند و شرکت گیرنده مجوز مبالغی را به شرکت صادر کننده مجوز پرداخت می‌کند) و مشارکت در زنجیره ارزش (یک اتحاد قوی و نزدیک که در آن یک شرکت یا واحد کسب و کار موافقتنامه بلند مدتی با عرضه‌کنندگان یا توزیع‌کنندگان کلیدی را جهت کسب مزیت رقابتی شکل می‌دهند) سود ببرند. در زمینه نوآوری محصول، شرکت‌ها باید حس اعتماد را در بین افراد سازمان افزایش داده و آنان را در جهت پرورش ایده‌های جدید برای تشخیص فرصت‌ها تشویق کنند برای این کار می‌توانند از ابزارهایی مثل حمایت مالی استفاده کنند. تحقیق و توسعه در دانش‌ها و تکنولوژی‌های موجود نیز، یکی از بخش‌های لازم و ضروری در فرایند نوآوری محصول می‌باشد. در این راستا، دانش‌ها و تکنولوژی‌های موجود و مرتبط، توسط متخصصان در امر تولید شناسایی شده و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و با توجه به عواملی همچون استراتژی سازمان، توان جذب دانش و ... سطح دانش و تکنولوژی سازمان را در راستای ایجاد محصول ترقی می‌دهیم. همچنین فرایند بازاریابی نیز، اطلاعاتی از محصول در بازار فروش ایجاد کرده و نرخ سفارش را به سطح هدف نزدیک می‌کند. پاسخ اولیه مشتری

دیگری است که می‌تواند دلیلی دیگر برای تایید این فرضیه باشد چرا که کارآفرینان شرکت را ملزم می‌کند تا پاسخ مناسبی به تقاضای مشتریان داشته باشند. رقابت شرکت‌ها در ارائه محصولات جدید، ورود شرکت‌های جدید همراه با نوآوری در محصولات برای گرفتن بازارها، بالا رفتن رفتن تخصص کارکنان و کارآفرینان می‌تواند دلایل دیگری باشد که تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را برای شرکت‌ها هموار می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق عزیزی و همکاران که در سال ۱۳۹۱ در ایران انجام داده‌اند تایید شده است. همچنین با نتایج تحقیق‌های یانگ لی (۲۰۰۴) و آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳) که در خارج از کشور ایران انجام شده است، یکی می‌باشد.

فرضیه سوم، استراتژی تمایز بازاریابی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد. بر طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این فرضیه رد شد. تمایز بازاریابی اشاره به اندازه‌ای از شرکت دارد که یک استراتژی مبتنی بر ویژگی‌های خطرپذیر منحصر به فرد (که با فرصت‌های بازار مطابقت داده شده است) را دنبال می‌کند. شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را بر می‌گزینند، می‌توانند گروه‌های مشتریانی را شناسایی کنند که مزایایی فراتر از مزایای محصولات غیرتمایز می‌خواهند. اما این فرضیه در تحقیقات ما رد شده و با نتایج تحقیقات‌های یانگ لی (۲۰۰۴) در تضاد می‌باشد. شاید از مهم‌ترین دلایلی که باعث رد این فرضیه شده است بتوان به عدم توجه شرکت‌ها، به ویژگی‌ها و مزایای محصول اشاره کرد، زیرا با رعایت این نکته می‌توان تمایز محسوسی را پیگیری نمود که در نتیجه آن بازاریابی و برندینگ صحیح صورت گرفته و این دلیلی بر اعتماد مردم و در نهایت پیشنهاد آن‌ها به یکدیگر می‌شود. دلیل دیگری که می‌تواند در رد این فرضیه موثر باشد، نبود تحقیقات بازاریابی صحیح و علمی است. شرکت‌ها باید شناسایی کنند که چه خدمات منحصر به فرد دیگری می‌توانند به مشتریان ارائه نمایند که در جای دیگری نتوانند پیدا کنند یا به سختی قابل دسترسی باشد؟ این دلایل و دلایل دیگر می‌تواند بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تاثیر منفی داشته باشد.

فرضیه چهارم، استراتژی وسعت بازار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد. بر طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این فرضیه نیز تایید شد. وسعت بازار اندازه‌گیری داخلی فعالیت بازار بر اساس نسبت بین تعداد واقعی خرید مشاهده شده و سفارشات فروش برای نماد یا بازار خاص در چارچوب زمانی خاص می‌باشد. به نظر می‌رسد دلایل اصلی که باعث تایید این فرضیه شده است می‌تواند تنوع فراوان در نوع کالاها، دسترسی به منابع زیاد، پراکندگی جغرافیایی، منابع مالی زیاد، خطوط تولیدی فراوان و توجه به سلیقه‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی نقش بسزایی داشته باشد. نتایج این تحقیق با تحقیق یانگ لی (۲۰۰۴) یکی می‌باشد. فرضیه پنجم، استراتژی ائتلاف بازاریابی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد. بر طبق نتایج به دست آمده از جدول ۵ این فرضیه نیز تایید شد. همکاری‌های مشترک بازاریابی، که به عنوان نوع خاصی از همکاری استراتژیک در نظر گرفته می‌شوند، یک نوع از استراتژی رقابتی در سطح تجاری است، که تمرکز اولیه‌اش بر روی ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای محصول خاص، به وسیله

در ایجاد و توسعه این دانش، مدیریت در دانشگاه آزاد اسلامی، سال

سیزدهم، شماره ۴، صفحات ۲۵-۵۶.

[۷] کریمی، آصف، احمدپور داریانی، محمود، باقرزاده لاکانی، فاطمه، عبدلی، طیب،

(۱۳۹۳)، تحلیل نقش و اثر مدیریت دانش در شناسایی و تشخیص فرصت‌های

کارآفرینانه در دانشگاه تهران، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دوازدهم،

شماره سوم، صفحات ۵۲۹-۵۵۰.

[۸] هومن، حیدرعلی، (۱۳۸۹)، مدل‌یابی معادلات فرهنگی با کاربرد نرم‌افزار

لیزرل، چاپ دوم، تهران: سمت.

[9] Arenius, P., Clercq, D., (2005), **A Network-Based Approach on Opportunity Recognition**, Small Business Economics, 24 (1), pp.249-265

[10] Basu, S., Sahaym, A., Howard, M. D., Boeker, W., (2015), **Parent Inheritance, Founder Expertise, and Venture Strategy: Determinants of New Venture Knowledge Impact**, Journal of Business Venturing 30, 322-337.

[11] Bucklin, L. P., Sengupta, S., (2003), **Organizing Successful Comarketing Alliances**, Journal of Marketing, 57, 32-46.

[12] Chan Hing, K., Rachel, A.N., Yee, W.Y. B., Jing Dai, A., Ming K Lim, C. K., (2016), **The Moderating Effect of Environmental Dynamism on Green Product Innovation and Performance**, Int. J. Production Economics 181, 384-391

[13] Chandler, G. N., Hanks, S. H., (1994), **Market Attractiveness, Resource-Based Capabilities, Venture Strategies, and Venture Performance**, Journal of Business Venturing, 9 (4), 331-349.

[14] Deligianni, I., Voudouris, I., (2011), **New Venture Strategies and Performance in a Catching-up Economy**, Management Research Review, Vol. 34 No. 7, pp 732-753.

[15] Eisenhardt, K. M., Schoonhoven, C. B., (1990), **Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth Among US Semiconductor Ventures**, Administrative Science, 5 (3), 504-529.

[16] Lee, H., Kim, D., Seo, M., (2013), **Market Valuation of Marketing Alliances in East Asia: Korean Evidence**, Journal of Business Research 66, 2492-2499.

[17] Li, H., (2004), **How Does New Venture Strategy Matter in the Environment-Performance Relationship?**, Journal of High Technology Management Research 12, 183-204.

[18] Li, Y., Atuahene, G., (2001), **Managerial Ties, Organizational Learning, And Opportunity Capture: A Social Capital Perspective**, Asia Pacific Journal Of Management, 1-21.

[19] Mcmillans, J.W., Day, D., (1987), **Missing The Boat Or Sinking The Boat: A Study Of New Venture Decision-Making**, Journal Of Business Venturing, 20(1), Pp.47-69

[20] Miller, D., (1987), **The Structural and Environmental Correlates of Business Strategy**, Strategic Management Journal, 8 (1), 55-76.

[21] Ozgen, E. B., (2007), **Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks, and Professional Forums**, Journal of Business Venturing, 22, pp.174-192.

[22] Park, S., bae, Z., (2004), **New Venture Strategies in a Developing Country: Identifying a Typology and Examining Growth Patterns Through Case Studies**, journal of business venturing, 19, 81-105.

[23] Reida, L. J., Stephen, L.J., McCloskey, S.R., (2008), **The Effectiveness of Regional Marketing Alliances: A Case Study of the Atlantic Canada Tourism Partnership 2000-2006**, Tourism Management 29, 581-539.

[24] Tsai, W. M., MacMillan, I. C., Low, M. B., (1991), **Effects of Strategy and Environment on Corporate Venture Success in Industrial Markets**, Journal of Business Venturing, 6 (1), 9-28.

[25] Zahra, S., (2007), **New Venture Strategies: Transforming Caterpillars Into Butterflies**, Center for Entrepreneurship Studies & Department of Strategic Management & Organization, room, 3-428

به یک محصول جدید، یک فرصت حیاتی در اختیار سازمان قرار می‌دهد تا بفهمد که مشتری محصول جدید را چطور حس کرده و آن را برای رفع نیازهایش بکار گرفته است. عرضه محصول جدید و پیام‌های تبلیغاتی همراه آن، براساس فرضیاتی خواهد بود که قبلاً در فرایند شناسایی بازار بدست آمده‌اند. فرضیات مذکور، در طی فرایند بازارسازی تست شده و اعتبار یا عدم اعتبارشان مشخص خواهد شد. برگزاری همایش‌ها و جلسات نظام پیشنهادات نیز می‌تواند در این زمینه مثر ثمر واقع شود.

- در زمینه وسعت محصول، شرکت‌های کارآفرین می‌توانند با افزایش تعاملات و ارتباطات اجتماعی فرد از طریق برخورد و تماس با مشتریان، سرمایه‌گذاران بالقوه و موجود، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و تولیدکنندگان پراکندگی محصولات خود را بالا ببرند. همچنین در این زمینه تضمین کیفیت، متنوع‌سازی محصول، تبلیغات فراوان، هماهنگی بیشتر بین عرضه‌کنندگان، برنامه‌ریزی بهتر و مدیریت بهتر برای ارزیابی عملکرد توسعه‌ای یک شرکت لازم و ضروری می‌باشد. - و نهایتاً به منظور ایجاد تمایز بازاریابی، شرکت‌ها نخست باید به کمک تحقیقات بازاریابی صحیح و علمی پیدا کنند که فراتر از ویژگی‌های محصول، مشتری چه انتظاری از شرکت و محصولات دارد و چه چیزی نیازهای آنان را برطرف می‌نماید. در این زمینه، انجام مصاحبه عمیق با مشتریان وفادار نقطه شروع خوبی برای شناسایی درخواست‌های مشتریان خواهد بود. دوم، باید شناسایی کنند که چه خدمات منحصر به فرد دیگری می‌توانند به مشتریان ارائه نمایند که در جای دیگری نمی‌توانند پیدا کنند یا به سختی قابل دسترسی می‌باشد؟ برای این کار نیز، می‌توانند با تحلیل رقبا بررسی کنند که چه خدماتی به مشتری ارائه می‌نمایند. این کار ممکن است ایده‌های بازاریابی نابی داده و بر اساس آن تمایز منحصر به را پیدا و اعلام نمایند.

منابع و مأخذ

[۱] احسانی، راضیه، (۱۳۹۲)، تاثیر قابلیت‌های پویا بر نوآوری محصول،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی ره.

[۲] حسینی‌نیا، غلامحسین، یعقوبی فرانی، احمد، ثالثی، مهدی، (۱۳۹۵)، فرصت‌های کارآفرینی در بخش تولیدات استان کرمانشاه، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره اول، صفحات ۱۲۱-۱۳۷.

[۳] طالبی، کامبیز، داوری، علی، دهقان نجم‌آبادی، عامر، (۱۳۹۲)، تاثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، فصلنامه بهبود و تحول، سال ۲۲، شماره ۷۱، صفحات ۱۹-۴۸.

[۴] عباسیان نیک، ملیکا، (۱۳۹۱)، تاثیر هوشیاری کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی ره.

[۵] عزیززی، شهریار، موتمنی، علیرضا، عبدالله پور امیر، رضا، (۱۳۹۱)، الگوی عوامل فردی و اجتماعی موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، سال پنجم، صفحات ۷-۵.

[۶] قلی‌پور، رحمت الله، کرامتی، محمد علی، (۱۳۸۸)، نقش دانش سابق

کارآفرین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی با تاکید بر نقش دانشگاهها

