

## چکیده

کارآفرینی را می توان بصورت خلاصه تشخیص و بهره برداری از فرصتها تعریف نمود و تشخیص فرصت نقشی اساسی در این فرآیند ایفا می نماید. کارآفرین میبایست محیط بازار را خوب درک نموده، نیروهای مشتق و عوامل بحرانی را شناسایی کرده و به رابطه پویای واقعی در بین این اجزا پی ببرد. در این پژوهش که از نوع اکتشافی می باشد، با رویکرد پژوهشی، بر روی مطالعات حوزه تشخیص فرصتهای کارآفرینانه استوار بوده و مدل مفهومی جدیدی در زمینه تاثیر دانش بازار بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتها را ارائه می نماید. این مدل مفهومی بر اساس آرای دیگر محققان تدوین و ابتدا بر اساس نظرات خبرگان صنعتی و علمی ارزیابی و سپس با استفاده از داده های جمع آوری شده از صنایع غذایی مورد آزمایش قرار گرفته و سپس تحلیل و روایی آن بررسی گردیده است. نتایج تحلیلهای آماری قابلیت اعتماد این مدل را تایید می نماید. این مدل می تواند به عنوان راهنمایی برای سیاستگذاران دولتی، صاحبان صنایع و محققان در جهت دهی فعالیتهای کارآفرینانه مبتنی بر دانش مورد استفاده قرار گیرد

## کلید واژه:

دانش بازار، فرصت کارآفرینانه، تشخیص و بهره برداری از فرصت

## مقدمه

فرصتها رکن اصلی کارآفرینی هستند و مطالعه کارآفرینی مستلزم مطالعه فرصتها است. بدون فرصت، کارآفرینی وجود نخواهد داشت. مطالعات انجام شده توسط محققان مختلف بر روی اجزا و عناصر تاثیر گذار بر روی تشخیص فرصت انجام شده است. یکی از موضوعات اصلی مورد پژوهش در مطالعات فرصتهای کارآفرینی به چرا، چه وقت و چطور یک نفر فرصتی را تشخیص می دهد در حالیکه دیگران نمی توانند این کار را انجام دهند (Shane & Venkataraman, 2000). شین (Shane, 2000) استدلال می کند کارآفرینان فرصتهایی را کشف می کنند که با دانش قبلی آنها مرتبط هستند. این استدلال با نظر مگرات (۱۹۹۶) و رونزات (۱۹۸۸) که ادعا نمودند کارآفرینان موجود احتمالاً به فرصتهایی دسترسی دارند که دیگران نمی توانند شناسایی نمایند زیرا دانش خاصی دارا هستند که ناشی از تجربیات کارآفرینانه ایجاد شده است. تحقیقات در زمینه کارآفرینی مکرر نشان می دهد که خلق فرصت ممکن است ماحصل دانشی باشد که از تجربه کارآفرینانه قبلی ایجاد شده باشد (Ucbasaran, Westhead & Wright, 2001).

استیونسون و گامپرت (Stevenson & Gumpert, 1985) تشخیص و انتخاب فرصتهای مناسب برای کسب و کارها را از مهمترین تواناییهای یک

## مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه

دکتر حسین ابوالحسنی (نویسنده مسئول)

دکترای مدیریت بازرگانی استراتژیک  
abolhassani.hossein@yahoo.com

دکتر لطف ا... فروزنده دهکردی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

دکتر جهانگیر یدالهی فارسی

دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

دکتر علی داوری

عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران



کارآفرین موفق می دانند. بارن (Baron, 2006) معتقد است کارآفرینان تنها هنگامی فرصتها را تشخیص می دهند که دانش و تجربه قبلی آنها به آنها اجازه می دهد تا ارزش اطلاعات جدید را تشخیص دهند. هاینی، شپرد و مک مولان (Haynie, Shepherd & McMullen, 2009) نیز معتقدند کارآفرینان به فرصتهایی توجه می نمایند که مکمل دانش قبلی آنها باشد. براین اساس، پژوهش حاضر در جستجوی مدلی است که بتواند ابعاد مختلف دانش بازار و تاثیر آنها بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه و در نهایت سودآوری در صنایع غذایی ایران را توضیح دهد. در تبعیت از شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) ما فرصت کارآفرینانه را به "موقعیتهایی که در آنها کالاها، خدمات، مواد اولیه، و متدهای سازماندهی جدید می توانند آغاز شده و به قیمتی بالاتر از قیمت تمام شده به فروش برسند"، تعریف می کنیم.

## ۱. چارچوب نظری

### ۱.۱. کیرزنر و نظریه هوشیاری کارآفرینانه

در طی پنج دهه گذشته هیچ تئورسین اقتصادی به اندازه کیرزنر به موضوع کارآفرینی توجه نداشته است. کیرزنر (Kirzner, 1997) استدلال نمود که کشف فرصتها در نتیجه جستجوی عمدی اطلاعات (مرتبط با تئوری جستجوی استاندارد) و همچنین در نتیجه خوش شانسی کامل، صورت نمی گیرد؛ بلکه چیزی بینابین است: در نتیجه هوشیاری در زمینه فرصتهای ممکن بدون دانستن اینکه به دنبال چه هستیم، بدون توسعه تکنیکهای جستجوی عمدی، کارآفرین در تمام اوقات در حال مرور مستمر افقها به شکلی که هستند بوده و آماده اکتشاف می باشد. هر یک از چنین کشفیاتی با حسی از تعجب همراه می باشد (Kirzner, 1997, p 72). از نظر کیرزنر (Kirzner, 1973) هوشیاری و کشف دارای خصوصیت دانستن در جایی که بایستی دانش را جستجو نمود می باشند؛ وی چنین استدلال نمود که با تمرکز بر روی نتایج تعادل بجای تمرکز بر روی فرآیند، نئوکلاسیکها کارآفرین را نادیده می گیرند؛ کسی که از طریق هوشیاری برتر، فرصتها را کشف و ناکارآمدیها در عدم تعادل را اصلاح نموده، فرآیند انطباق که بازار را به سمت تعادل حرکت می دهد را آغاز می نماید؛ واگن (Vaughn, 1994) استدلال می کند، اگرچه کیرزنر مشخصاً از پارادایم نئوکلاسیک فاصله گرفته است، دانشمندان به سرعت تئوری کارآفرینی وی را به مدل نئوکلاسیک نزدیک معرفی نمودند (Chiles, Bluedorn & Gupta, 1994, p 453).

از نظر کیرزنر در سال ۱۹۷۳، کارآفرین به عنوان هدایت کننده فرآیند تعادل معرفی شده بود؛ در این فرآیند، بازار در حال گرایش (از طریق فعالیت کارآفرینانه) به سمت تعادلی فرضی است (حالتی که در آن، در غیاب تغییرات مستقل و برون زا در متغیرهای مستتر، این تعادل فرضی ممکن است ظهور نماید) (Kirzner, 2008, p5). شین (Shane, 2003) ویژگیهای فرصتهای کارآفرینانه از نظر کیرزنر را چنین تشریح می نماید: (۱) در شرایط تعادل بازار روی می دهد، (۲) به اطلاعات جدید نیاز ندارد، (۳) کمتر نوآورانه است، (۴) رایج و معمول است، و (۵) به کشف محدود می باشد.



جدول ۱: دیدگاههای مختلف در زمینه هوشیاری (منبع: تانگ، کاکمار و بوزنیس (۲۰۱۰))

نظریات جدید	کیرزور (متاخر)	کیرزور (اولیه)	
فرصتها از تغییرات کلان ظهور می کنند	تعدیل فرصتها به منظور انطباق با بازار	فاصله های ناشی از عدم تعادل تشخیص داده می شوند	نقش بازار
دانش قبلی و پردازش اطلاعات، موجب ارزشیابی مشاهدات و امکان سنجی می گردد	دانش قبلی می تواند تا جایی گسترش یابد که فراتر از فرصتهای مورد نظر باشد.	مفید تا حدی که ماشه را شلیک و فرد متوجه گردد	نقش دانش و شرایط از پیش موجود
ظرفیت شناختی (نظیر خلاقیت، بینش) و انطباق فردی	انفعالی و فعال؛ دنبال کردن فرصتهای خاص	مثبت؛ یک آمادگی خاص	بررسی و جستجوی هوشیاری
بینش اولیه موجب ارتقای حساسیت شده و می تواند موجب جستجو و پردازشهای بیشتر گردد	هنوز در خواب است ولی فضا برای خلاقیت و توسعه های بیشتر وجود دارد	مستتر (درخواب)، منتظر برای تشخیص داده شدن	جستجو و تداعی هوشیاری
ترکیب باورها و بینش ها، تمایلات برای یک قضاوت در مورد دورنمای یک کسب و کار جدید؛ تفاوت بین فرصتهای شخص اول و شخص ثالث	ارزیابی فرصتها می تواند در طی زمان تکامل یابد	عمدتاً مشخص نشده، فرض شده است که کارآفرینان در مورد فرصتها اقدام می کنند	ارزیابی هوشیاری و قضاوت

### ۲.۱. دانش بازار

دورف و بایرز (Dorf & Byers, 2005) چنین استدلال می کنند که برخی از کارآفرینان فن آوری نوینی در اختیار دارند لیکن در استفاده از آن برای ارائه یک راه حل مناسب اشتباه می کنند؛ مشتریان راه حلی برای مشکل خود می خواهند و معمولاً اهمیت نمی دهند از چه فن آوری استفاده شده است؛ متأسفانه برخی اعتقاد دارند که کارآفرینی ایده های فن آورانه بزرگی در اختیار دارد؛ کارآفرینی در واقع عبارت است از خلق یک کسب و کار که مشکلی را حل می کند. اقتصاددانان اتریشی نظیر هایک (Hayek, 1945) و کیرزور (Kirzer, 1997) اعتقاد دارند در اختیار داشتن اطلاعاتی که برای تشخیص فرصت خاصی مناسب است، به کشف آن فرصت منجر خواهد شد؛ افراد و بنگاهها فرصتهای مرتبط با اطلاعاتی که در اختیار دارند را تشخیص می دهند. البته بایستی به این نکته اشاره نمود که تشخیص فرصت یا کشف فرصت در نگرش کیرزوری به معنای جستجوی انفعالی یا کشف تصادفی استفاده شده است (Denrell, Fang & Witner, 2003). عدم تعادل، فرد کارآفرین را قادر می سازد تا ناهماهنگی های بازار که راههایی را برای کسب منافع اقتصادی ارائه می کنند را کشف نماید، البته با در نظر داشتن اینکه فرد کارآفرین می تواند کشفیات خود را از تقلید دیگران محافظت نماید. در این نگرش فرض شده است که فرصتها در محیط موجود هستند و می توان آنها را کشف نمود. در مقابل، کارآفرین فردی است که بر روی اطلاعات خاصی سرمایه گذاری می نماید؛ به عبارت دیگر کارآفرینان به شکلی کارآمد بر روی

دریافت علائمی نظیر علائم بازار، برای آشکار نمودن ایده های کسب و کار و مخاطرات ارزشمند، سرمایه گذاری می کنند (Fiet, 2002).

اگرچه دانش قبلی ممکن است از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد، لیکن کسب مستمر دانش نوین بازار و استراتژیهای انطباقی هماهنگ با این دانش نوین، برای کشف و بهره برداری موفقیت آمیز از فرصتها ضروری می باشد. بنابراین، یافته های آنها، فرضیات کیرزنی در این مورد که کارآفرینان بصورت انفعالی فرصتها را کشف نموده و سپس از آنها بهره برداری می نمایند، را به چالش کشیده است؛ البته کشف و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه در هم تنیده هستند و همانگونه که بهره برداری بر روی کشف نفوذ دارد، کشف نیز بر روی بهره برداری نفوذ دارد؛ اثرات مثبت دانش بازار در کشف و ارزیابی فرصتها عبارتند از: (۱) هوشیاری در مورد مشکلات مشتریانی به عنوان منبع فرصتهای بالقوه؛ (۲) سهولت تعیین ارزش بازار کشفهای فن آورانه جدید یا تغییرات بازار؛ و (۳) قابلیت ارتباط فزاینده و انتقال دانش ضمنی مابین استفاده کننده از فن آوری نوین و مصرف کننده نهایی (McKelvie & Wiklund, 2004).

اگرچه کارآفرینان در سنت کیرزنی عمداً به جستجوی فرصتها نمی پردازند، لیکن می توانند نسبت به کشف چنین فرصتهای بالقوه ای هوشیار باشند. کیرزنی هوشیاری کارآفرینانه را به عنوان توانایی شناختن بدون جستجوی فرصتهایی که تاکنون نادیده گرفته شده بودند، می داند (Kirzner, 1979, p 48). گالگیو و کاتز معتقدند با افزایش میزان هوشیاری، احتمال تشخیص فرصت نیز افزایش می یابد (Gaglio & Katz, 2001).

نمایه ۱ بطور خلاصه موضوع کشف فرصت از دیدگاه کیرزنی را نمایش داده است. فرصتهای کارآفرینانه که ریشه در دانشی دارد که بطور غیریکنواخت بین فعالان بازار توزیع شده است. افراد هوشیار قادرند تا این دانش را کشف نموده و با ایجاد شکاف در بازار، از آنها بهره برداری و منافع اقتصادی ایجاد نمایند.



شکل ۱: تاثیر دانش بازار و مشکلات مشتری بر تشخیص فرصت کارآفرینی

تاکنون مشخص شده است که دیدگاههای شومپیتری و کیرزنی در زمینه تشخیص فرصت بر روی فرضیات متفاوتی بنا شده است. در پاسخ به سوال فرصت چیست؟ کیرزنیها پاسخ می دهند در بیرون وجود دارد و شومپیتریها پاسخ خواهند داد از درون خلق می گردد. از دیدگاه اول، فرصت در بیرون و در بازار وجود دارد، لیکن جدای از کارآفرین/بنگاه می باشد زیرا وی به دلیل دانش ویژه خود یا شکل ویژه سرمایه انسانی خود، به اطلاعات مربوط دسترسی ندارد. در دومی، دورنمای فرصت در درون فرد کارآفرین (یا بنگاه) به عنوان کسی که توانایی خاصی در گسترش تصور آن را دارد، وجود دارد. بلنکر، فیلیپسن و دمگارد (Blenker, Philipsen & Damgaard, 2005) اشاره می کنند، تا وقتی که کارآفرین از مرزهای تصورات خود عبور نکند، فرصت جدای از دنیا باقی خواهد ماند.

برخی افراد یا سازمانها نسبت به نیازها و مشکلات بازار حساس تر بوده و به عنوان گزینه هایی برای محصولات جدید در هر محیطی آنها را درک می کنند. این حساسیت (یا هوشیاری) نسبت به مشکلات یا گزینه ها الزاماً به خلق ایده هایی برای حل این



مشکلات منجر نخواهد شد؛ هرکسی که سوال را مطرح می کند الزاماً پاسخ مناسب را ارائه نخواهد کرد. برخی افراد یا سازمانها نیز ممکن است نسبت به تشخیص منابع استفاده نشده و یا کم استفاده شده نظیر زمین، امکانات تولید یا فن آوری یا اختراعات به کار گرفته نشده، حساس باشند؛ اگرچه تشخیص چنین منابعی توسط این افراد یا بنگاهها الزاماً به معنای تعریف کاربرد مناسب و یا کاربر مناسب برای این منابع در جهت خلق ارزش نخواهد بود. مخترعان و دانشمندان ممکن است ایده هایی را برای محصولات و خدمات جدید بدون توجه به توجیه تجاری آن اختراعات، خلق نمایند (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003: 110).

### ۳.۱. بهره برداری از فرصت و ارزیابی عملکرد

کریسمن و مکمولان (Chrisman & McMullan, 2000) دانش بازار را یکی از منابع ضروری برای بهره برداری از فرصتهای بازار می دانند. نایت (Knight, 1921) نیز معتقد است برخلاف محصولات جا افتاده در بازار، کارآفرینانی که از محصولات جدید بهره برداری می نمایند، احتمالاً با ابهامات فراوانی مواجه خواهند بود. از جمله یافته هایی که در حوزه بازاریابی مکرراً تایید می گردد این است که دانش بازار سهم بزرگی در موفقیت محصولات یا خدمات جدید در بازار دارد؛ به عنوان مثال، ولدهویزن، هالتینک و گریفین (Veldhuizen, Hultink & Griffin, 2004) یافتند که دستیابی به اطلاعات مشتری در صنایع فن آوری بالا، مستقیماً با مزیت محصول در بازار همبستگی دارد. بر اساس داده های جمع آوری شده از ۵۵ شرکت تازه تاسیس در زمینه فن آوری بالا در ایالات متحده، تایید شد که کارآفرینان هنگامی که دانش بیشتری در زمینه تقاضای مشتریان برای محصول خاصی را درک می کنند، احتمال بیشتری دارد که از فرصتها بهره برداری نمایند (Choi & Shepherd, 2004). بهره برداری از فرصت رابطه مستقیمی با عملکرد آن دارد. با توجه به اینکه ارزیابی مالی شرکت نمی تواند تصویری کامل از وضعیت آن ارائه نماید، محققان عملکرد شرکت را بر مبنای معیارهای مالی و غیرمالی اندازه گیری می کنند. بنابراین، نتایج عملکردی بایستی از ابعاد مالی و غیرمالی تاثیرگذار بر روی ظرفیت سودآوری شرکت مورد ارزیابی قرار گیرد. شاخصهای عملکردی بسیار متنوع و گسترده می باشند. وو (Wu, 2009) معیارها و ابعاد عملکردی مطرح در نوشتجات مختلف و روابط میان متغیرهای عملکردی را بررسی نموده است. وی در تحقیقات خود به ابعاد مختلفی از ارزیابی عملکرد، نظیر کارآیی، رشد، و سودآوری را شناسایی نمود که هر یک معیارهای مختلفی برای اندازه گیری دارند. نیلی و همکاران (Neely et al, 2003) نیز مفهوم ارزیابی عملکرد را در سه نسل مختلف تحلیل نمود. در اولین نسل، معیارهای مالی و غیرمالی مکمل یکدیگر هستند. در نسل دوم، چهارچوب اندازه گیری با استفاده از نقشه استراتژی و موفقیت، به محیط پویا، منابع تبدیل، و فرآیندها توجه نموده است. نتیجه این نسل از ارزیابی عملکرد روابط مابین ارزش کسب و کار و داراییهای نامشهود را نشان می دهد. سومین نسل از ارزیابی عملکرد به روشنی به دنبال روابط بین ابعاد غیرمالی و نامشهود عملکرد سازمان و جریان نقدینگی، می باشد.

### ۲. توسعه مدل مفهومی پژوهش

از نظر بارن (Baron, 2004) کارآفرینان بایستی در قبال کشف فرصتهای بالقوه هوشیار باشند. کیرزنر (Kirzner, 1979) هوشیاری کارآفرینانه را توانایی شناسایی بدون جستجو فرصتهایی که تاکنون نادیده گرفته شده اند می داند. گالگیو و کاتز (Gaglio & Katz, 2001) در مطالعات آزمایشی اولیه خود که در زمینه هوشیاری بود، بر روی ابزاری که یک نفر به کمک آن ممکن است شناسایی بدون جستجو را انجام دهد، تمرکز داشتند. جانسون و والن (Johanson & Vahlne, 1977) دانش عمومی، دانش خاص بازار، گارتنر (Gartner, 1985) زمینه های کارآفرینی (فامیل، تجربه، تحصیلات، ...؛ شین (Shane, 2000) دانش قبلی



از بازار، دانش قبلی از روشهای برآورده کردن نیاز بازار، دانش قبلی از مشکلات مشتری، اطلاعات قبلی، آردیشویلی، کاردوزو و ری (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003) علایق ویژه، شناخت صنعت، شناخت بازار، شناخت مشکلات مشتریان، شناخت روشهای خدمت رسانی به مشتری، رای (Rae, 2004) تجربه مرتبط، توانایی استفاده از دانش و تجربه قبلی صنعت، توانایی به کارگیری افراد با تجربه از صنعت، بینش فردی، یادگیری افزایشی، فراست، پارک (Park, 2005) دانش و تجربه قبلی، بازارهای جدید، نیازهای مشتریان، نهادینه سازی هوشیاری و توسعه دانش، دیو (Dew, 2009) ذخیره اطلاعات شناخته شده فرد، جستجوی عملی برای کسب اطلاعات جدید، اکتشاف سیستماتیک دالانهای دانش، وهاب و همکاران (Wahab et al, 2009) دانش ضمنی (مهارتهای مدیریت بازار نوین) و دانش صریح (مهارتهای ارتقا، دانش فنی توزیع، و دانش فنی خرید)، واقلی و ژولین (Vaghely & Julien, 2010) اطلاعات بازار را به عنوان معیاری برای تشخیص فرصت معرفی نموده اند. با مرور و مقایسه ابعاد معرفی شده توسط محققان مختلف می توان شباهتهای زیادی را در بین اجزا تاثیرگذار و تشکیل دهنده دانش بازار تشخیص داد و پنج گروه (۱) دانش عمومی بازار، (۲) دانش خاص بازار، (۳) زمینه های کارآفرینی، (۴) سرمایه های انسانی در حوزه بازار، و (۵) ارتباط با منابع علمی-تحقیقاتی و نهادهای دولتی در حوزه بازاریابی، دسته بندی و پیشنهاد نمود.

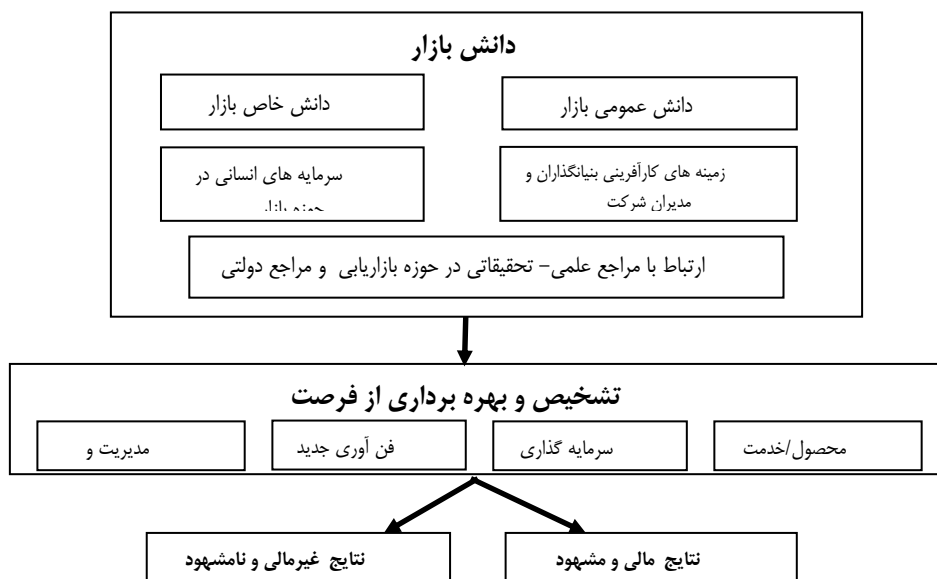
بهره برداری از فرصت کارآفرینانه نیز مفهومی است که بایستی تشریح گردد تا بتوان به عنوان نتیجه اقدام کارآفرینانه مورد ارزیابی قرار داد. هر یک از محققان در تعریف این مفهوم به ابعاد خاصی اشاره نموده اند. شومپیتر (Schumpeter, 1934) مدت جدیدی از تولید، باز کردن بازاری جدید، بکارگیری منبع جدیدی از مواد اولیه یا میانی و یا راه اندازی یک سازمان صنعتی جدید، گارتنر (Gartner, 1985 & 1989) خلق سرمایه گذاری جدید؛ خلق ترکیبات جدید، سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD, 1992) معرفی محصولات و فرآیندهای جدید به بازار یا اعمال تغییرات اساسی در محصولات و فرآیندهای موجود، بیپو (Bhave, 1994) خلق فیزیکی، استقرار فن آوری تولید، خلق سازمان، خلق محصول، ارتباط برقرار کردن با بازار، و بازخور مشتری، احمدپور داریانی (۱۳۸۱) ایجاد و معرفی محصولات، فرآیندها و نظامهای سازمانی جدید، اکهارد و شین (Eckhardt & Shane, 2003) معرفی کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها و متدهای سازماندهی جدید، آردیشویلی، کاردوزو و ری (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003) بکارگیری منابع کمتر استفاده شده یا استفاده نشده یا فن آوریهای جدید، گالگیو (Gaglio, 2004) معرفی کالاها، خدمات، یا فرآیندهای نوآورانه (بجای تقلیدی) در یک صنعت یا بازار اقتصادی، بارون و اُزگن (Baron & Ozgen, 2007) راه اندازی یک شرکت جدید، گاس (Goss, 2007) خلق راههای جدید انجام کارها و تبدیل آنها به یک کسب و کار ماندنی، ساراسواتی و ونکاتارامن (Sarasvathy & Venkataraman, 2009) خلق محصولات، خدمات و یا نهادهای جدید، ایلی-کوهالوما (Yli-Kauhaluoma, 2009) سرمایه گذاری جدید، فوس و کلین (Foss & Klein, 2010) تاسیس یک بنگاه جدید، تعریف یک بازار جدید، و یک ارتباط جدید، وب، کچن و ایرلند (Webb, Ketchen & Ireland, 2010) بکارگیری منابع کاملاً جدید، هیل و برکینشاو (Hill & Birkinshaw, 2010) نوآوری در یک یا چند بعد از کسب و کار، را معیار بهره برداری از فرصت دانسته اند. بر این اساس، ابعاد اندازه گیری بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه را می توان به چهار گروه (۱) محصولات و خدمات عرضه شده در بازار، (۲) سرمایه گذاریهای انجام شده، (۳) فن آوریهای بکار گرفته شده، و (۴) مدیریت و سیستمها، دسته بندی نمود. به محض اینکه فرصتها تشخیص داده می شوند، بایستی از آنها بهره برداری نمود. سود بالقوه جزء لاینفک بسیاری از تعاریف ارائه شده در مورد تشخیص فرصت است. شین (۲۰۰۳) در تعریف خود از فرصتهای کارآفرینانه چنین اشاره کرده است که جایبکه اعتقاد به سود محور است. سود بالقوه یک فرصت را تنها پس از بهره برداری از آن می توان تعیین نمود (سینگ، ۲۰۰۱). در این پژوهش به منظور ارزیابی ظرفیت سودآوری و منفعت حاصل از فرصتهای تشخیص داده شده و مورد بهره برداری شرکتهای صنایع غذایی



ایران، مجموعه ای از معیارهای مالی/مشهود و غیرمالی/نامشهود به کار گرفته خواهند شد. روابط فرضیات این پژوهش در نمایه ۲ قابل نمایش می باشد.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش عبارت بود از: ۱) طراحی و ارزیابی مدل نقش دانش بازار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و سودآوری مشهود و نامشهود در صنایع غذایی ایران و ۲) ارزیابی وضعیت موجود عناصر مدل در صنایع غذایی ایران. مرحله اول این پژوهش از نوع توصیفی - اکتشافی و در مرحله دوم از نوع توصیفی-پیمایشی است. بر این اساس این پروژه در دو مرحله انجام شد. در مرحله اول به منظور بررسی روایی مدل مفهومی توسعه داده شده بر اساس ادبیات موضوع، از پرسشنامه نیمه ساختار یافته استفاده شده تا نظر خبرگان صنعت و خبرگان علمی در مورد مدل، مفاهیم، ابعاد و شاخصهای پیشنهادی، جمع آوری و بر اساس نظرات آنها روایی مدل مفهومی بررسی گردد. بر این اساس از خبرگان خواسته شد مناسب بودن شاخص ها در طیف لیکرت ۹ رتبه ای لیکرت (۱=کاملاً نامناسب تا ۹=کاملاً مناسب) را تعیین کنند. نمونه آماری مرحله اول پژوهش، ۸۳ نفر از خبرگان حوزه صنایع غذایی(مدیران عامل و کارآفرینان) و خبرگان دانشگاهی صنایع غذایی در سال ۱۳۹۰ بوده اند. در مرحله دوم نمونه آماری شامل ۱۳۰ شرکت در حوزه صنایع غذایی کشور می باشد و در هر شرکت ۵ پرسشنامه متفاوت با هدف ارزیابی وضعیت موجود توزیع و جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS 17، PLS 2 Smart، استفاده شد.



نمایه ۲: مدل مفهومی پژوهش



### ۱.۳. فرضیات بخش اندازه گیری

- ۱) ساختار عاملی مفهوم دانش بازار دربرگیرنده پنج بعد معنادار (دانش عمومی بازار، دانش خاص بازار، سرمایه های انسانی در حوزه بازار، دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه بازار و زمینه های کارآفرینی بنیانگذاران و مدیران شرکت) می باشد.
- ۲) ساختار عاملی مفهوم تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه چهار بعد معنادار (محصولات و خدمات عرضه شده به بازار، سرمایه گذاری جدید، فن آوری جدید و مدیریت و سیستم ها) می باشد.
- ۳) ساختار عاملی مفهوم سودآوری در برگیرنده دو بعد معنادار (مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود) می باشد.

### ۲.۳. فرضیات بخش ساختاری

- ۴) دانش بازار از طریق تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه بر سودآوری مشهود و مالی تاثیر دارد.
- ۵) دانش بازار از طریق تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه بر سودآوری نامشهود و غیر مالی تاثیر دارد.

### ۴. تحلیل داده ها

#### ۱.۱.۴. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

جدول ۲، درصد فراوانی سمت های خبرگان در مرحله اول و نوع شرکت ها در مرحله دوم را نشان می دهد.

جدول ۲: فراوانی پاسخگویان در مراحل مختلف پژوهش

مرحله اول	سمت خبرگان	خبرگان اجرایی صنایع غذایی			٪۶۲	خبرگان دانشگاهی صنایع غذایی	٪۳۸
		آشامیدنی	تبدیلی	کشاورزی			
مرحله دوم	نوع شرکت	۱۳	۲۵	۳۳	۲۰	خانگی	سایر
		۸					

#### ۲.۴. بررسی نتایج مرحله اول (فرضیات پژوهش)

بمنظور بررسی فرضیات بخش اندازه گیری (فرضیات اول و سوم) از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی بر اساس تحقیقات مشابه خارجی استفاده شد. در تحلیل عاملی اکتشافی از درصد واریانس احصا شده استفاده شد. همانطور که نتایج نشان می دهد در هر سه بخش پرسشنامه مجموع درصد واریانس احصا شده برای هر سه بخش پرسشنامه حدود ۷۰٪ می باشد که بیانگر مناسب بودن ساختار عاملی می باشد. همچنین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در تحلیل عاملی تاییدی نیز از ۰،۵۰ بیشتر می باشد. لازم بذکر است که مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز قابل قبول می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ در مورد سه فرضیه اول می توان چنین نتیجه گیری نمود:

- ۱) ساختار عاملی مفهوم دانش بازار دربرگیرنده پنج بعد معنادار می باشد.
- ۲) ساختار عاملی مفهوم تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه چهار بعد معنادار می باشد.





۳) ساختار عاملی مفهوم سودآوری در برگیرنده دو بعد معنادار می باشد.

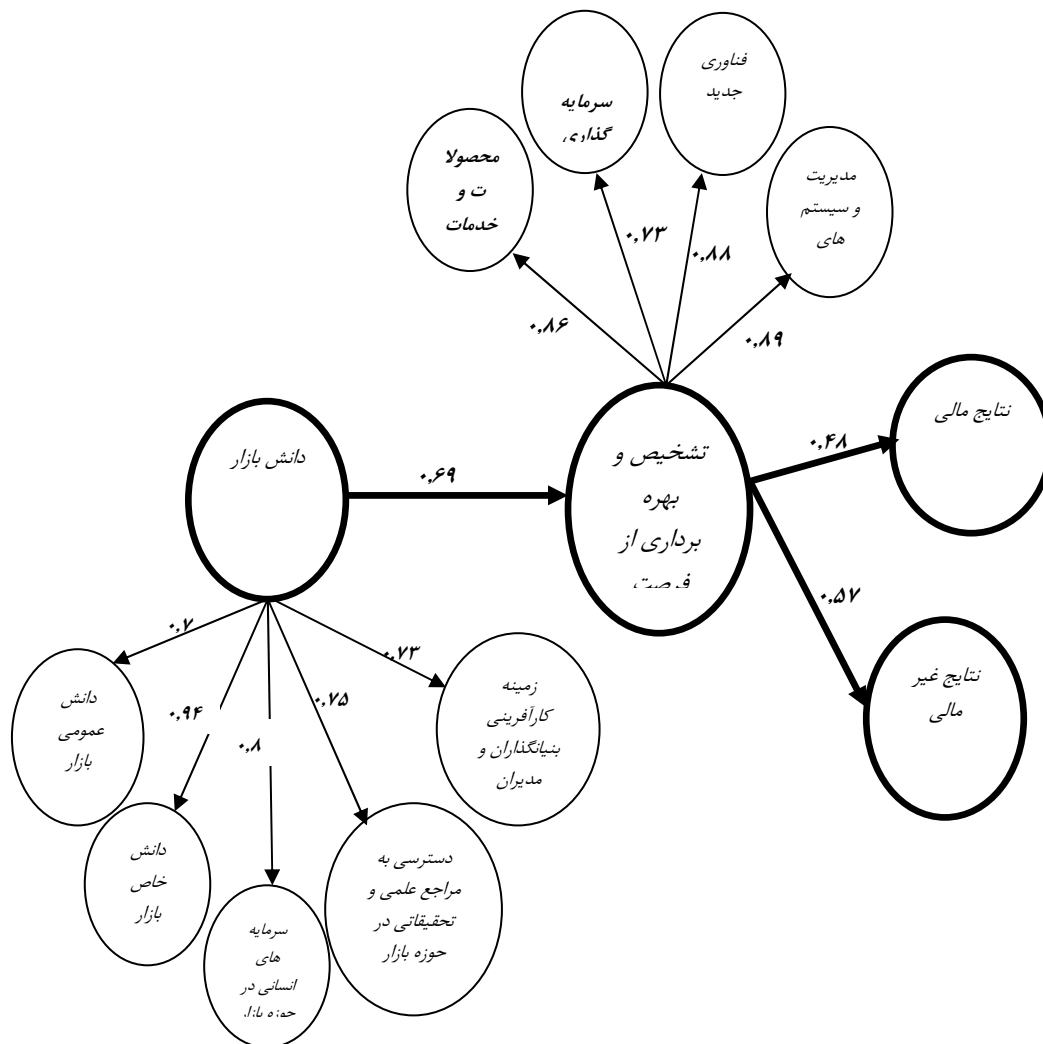
جدول ۳: ارزیابی کلی اعتبار مدل

تحلیل عاملی اکتشافی		تحلیل عاملی تاییدی			میانگین	شاخص
		AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ		
مجموع واریانس احصا شده	KMO & (Sig.)					
۷۰٪	۰.۸۲ (۰.۰۰۰)	0.54	0.95	0.94	3.10	دانش بازار
		0.63	0.87	0.80	3.20	دانش عمومی بازار
		0.65	0.92	0.89	3.25	دانش خاص بازار
		0.58	0.89	0.85	2.71	سرمایه های انسانی در حوزه بازار
		0.65	0.88	0.82	2.34	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه بازار
		0.79	0.92	0.87	3.98	زمینه های کارآفرینی بنیانگذاران و مدیران
۶۹٪	۰.۸۴ (۰.۰۰۰)	0.51	0.94	0.94	2.96	تشخیص و بهره برداری از فرصت
		0.85	0.96	0.94	3.86	محصولات و خدمات عرضه شده
		0.55	0.83	0.72	2.37	سرمایه گذاری جدید
		0.78	0.93	0.91	2.79	فن آوری (تکنولوژی) جدید
		0.65	0.90	0.87	2.81	مدیریت و سیستم ها
۷۱٪	۰.۸۷ (۰.۰۰۰)	0.64	0.93	0.91	3.65	مالی و مشهود
		0.74	0.93	0.91	4.59	غیرمالی و نامشهود

بنابراین هر سه بخش پرسشنامه پژوهش از روایی همگرای مناسب برخوردار می باشد. همچنین همه شاخص های یا متغیرهای مشاهده گر دارای بار عاملی بزرگتر از ۰.۴ و مقدار  $t$  بزرگتر از ۱.۹۶ می باشند. بمنظور تلخیص نتایج، جداول این بخش حذف شده اند.

برای بررسی فرضیات ۴ و ۵ از تحلیل مسیر مدل معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص نیکویی برازش یا GoF برابر با ۰.۶۳ محاسبه شد که بزرگتر از ۰.۳۶ و قابل قبول می باشد.

همانطور که در نمایه ۳ مشاهده می شود همه مسیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده اند ( $t > 1.96$ ) و می توان گفت همه روابط مدل معنادار و قابل قبول می باشد. در مجموع بر اساس نتایج تحلیل مسیر در سطح ۹۵٪ می توان موارد زیر را درباره هر یک از فرضیات به شرح جدول ۴ نتیجه گیری نمود.



نمایه ۳: مدل تحلیل مسیر پژوهش

### ۳.۴. نتایج مرحله دوم: پرسشنامه شرکت‌ها با هدف ارزیابی وضعیت موجود

پس از حصول اطمینان از مناسب بودن مدل تحقیق، پنج پرسشنامه متفاوت برای پنج گروه (۱. مدیر عامل ۲. مدیر تولید، فنی و تحقیق و توسعه ۳. مدیر بازاریابی، فروش ۴. مدیر مالی ۵. مدیر اداری و پرسنلی) با هدف شناخت وضعیت موجود ۱۳۰ شرکت صنایع غذایی در کشور ارسال شد و در نهایت ۶۵۰ پرسشنامه (۵×۱۳۰) از طرف شرکت‌های صنایع غذایی در ۲۲ استان کشور برگشت داده شد. جدول ۵ آمار توصیفی نتایج مرحله دوم را به تفکیک عناصر مدل مفهومی نشان می‌دهد.



جدول ۴: تحلیل فرضیات ۴ و ۵

مقدار t	ضریب مسیر	به	از	فرضیات ۴ و ۵
۸,۲۱	۰,۶۹	تشخیص و بهره برداری از فرصت	دانش بازار	دانش بازار از طریق تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه بر سودآوری مشهود و مالی تاثیر دارد.
۷,۴۶	۰,۴۸	سودآوری مشهود و مالی	تشخیص و بهره برداری از فرصت	
۸,۲۱	۰,۶۹	تشخیص و بهره برداری از فرصت	دانش بازار	دانش بازار از طریق تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه بر سودآوری نامشهود و غیرمالی تاثیر دارد.
۵,۷۹	۰,۵۷	نامشهود و غیرمالی	تشخیص و بهره برداری از فرصت	

### نتیجه گیری

موضوع دانش بازار و تاثیر آن بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصت مورد توجه بسیاری از مولفین و محققین خارجی می باشد. کیرزنر و پیروان وی معتقدند دانش بازار عامل پیشبرنده فرآیند کارآفرینی است لیکن نظرات پراکنده ای درباره عوامل، ابعاد و مولفه های دانش بازار در دسترس می باشد. از آنجاییکه حوزه کارآفرینی سابقه کمی در ایران دارا می باشد، پژوهشهای انجام شده در این حوزه به ویژه در زمینه نقش دانش بازار در تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه دارای سابقه کمی است و در ادبیات این موضوع صرفاً بر روی مطالعات خارجی تاکید می گردد که الزاماً با شرایط کشور ما سازگار نیست. در این پژوهش با بازنگری مطالعات انجام شده و بر اساس فرضیات تحقیق، مدلی مفهومی طراحی و ابعاد و شاخصهای پژوهش و مدل مفهومی نقش دانش بازار در تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه تدوین گردید. نتایج تحلیلهای آماری نشاندهنده تاثیر مستقیم و مثبت دانش بازار بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتها و نتایج مالی و غیرمالی، در حوزه مطالعاتی و در نهایت پذیرش فرضیات پژوهش و تایید مدل مفهومی گردید. با توجه به اینکه این پژوهش از نوع اکتشافی بوده است و مدل مفهومی جدیدی را ارائه نموده است، می تواند پایه ای برای انجام دیگر پژوهشها در این حوزه قرار گیرد. قطعاً نتایج حاصله می تواند نقشی کلیدی در درک هر چه بهتر ادبیات کارآفرینی و نقش دانش قبلی در این فرآیند ایفا نماید. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند دریچه ای نو در مطالعه فرصتها در ایران باز نماید.



## منابع

احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، تهران: پردیس ۵۷.

- Ardichvili, A. & Cardozo, R. & Ray, S. (2003). *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing* 18, 105-123.
- Baron, R.A. (2004). *The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's "why" questions. Journal of Business Venturing*, 19, 221-240.
- Baron, R. A. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunity. Academy of management perspectives*, December, 104-119.
- Baron, R. A. & Ozgen, E. (2007). *Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. Journal of Business Venturing*, 22, 174-192.
- Bhave, M. P. (1994). *A process model of entrepreneurial venture creation. Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Blenker, P., Philipsen, K. & Damgaard, T. (2005). *How do we talk about market creation? Towards a language of opportunity enactment. 2nd Symposium on the Entrepreneurship - Innovation - Marketing Interface. Karlsruhe, Germany.*
- Chiles, T. H., Bluedorn, A. C. & Gupta, V. K. (2007). *Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: A radical Austrian approach to entrepreneurship. Organization Studies*, 28(4), 467-493.
- Choi, Y. R. & Shepherd, D. A. (2004). *Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. Journal of Management*, 30, 377-395.
- Chrisman, J. J. & McMullan, W. E. (2000). *A preliminary assessment of outsider assistance as a knowledge resource: The longer-term impact of new venture counseling. Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 37-53.
- Denrell, J., Fang, C. & Winter, S. G. (2003). *The economics of strategic opportunity. Strategic Management Journal*, 24, 977-990.
- Dew, N. (2009). *Serendipity in entrepreneurship. Organization Studies*, 30(7), 735-753.
- Dorf, R. C. & Byers, T. H. (2005). *Technology ventures: From idea to enterprise. Boston, MA: McGraw Hill.*
- Eckhardt, J. T. & Shane, S. A. (2003). *Opportunities and entrepreneurship. Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Fiet, J. O. (2002). *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries. Westport: Quorum Books.*
- Foss, N. J. & Klein, P. G. (2010). *Alertness, action, and the antecedents of entrepreneurship. The Journal of Private Enterprise* 25(2), 145-164.
- Gaglio, M. & Katz, J. A. (2001). *The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Gaglio, C. (2004). *The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(6), 533-553.
- Gartner, W.B. (1985). *A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. Academy of Management Review* 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1989). *Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-38.
- Goss, D. (2007). *Reconsidering Schumpeterian opportunities: The contribution of interaction ritual chain theory. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 13(1), 3-18.
- Hayek, F. (1945). *The use of knowledge in society. American Economic Review*, 35(4), 519-530.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & McMullen, J. S. (2009). *An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. Journal of Management Studies*, 46, 337-389.



- Hill, S. A. & Birkinshaw, J. M. (2010). *Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research*. *Organizational Research Methods*, 13(1), 85-113.
- Johanson, J. & Vahlne, J. E. (1977). *The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments*. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1997). *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach*. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kirzner, I. M. (2008). *The alert and creative entrepreneur: A clarification*. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin.
- McKelvie, A. & Wiklund, J. (2004). *How knowledge affects opportunity discovery and exploitation among new ventures in dynamic markets*. In J. Butler (Ed.), *Research in entrepreneurship and management* Vol. 4, (pp.219-240). Greenwich, CT: Information Age.
- Neely, A., Marr, B., Roos, G., Pike, S. & Gupta, O. (2003). *Towards the third generation of performance measurement*. *Controlling*, 3, 129-135.
- OECD, (2002). *Small and Medium Outlook for a comparison of female self employment*.
- Park, J. S. (2005). *Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: A new perspective and supporting case study*. *Journal of Technovation*, 25, 739-752.
- Rae, D. (2004). *How does opportunity recognition connect with entrepreneurial learning?* Centre for Entrepreneurial Management working paper, Derby: University of Derby.
- Sarasvathy, S. & Venkataraman, S. (2009). *Made, as Well as Found: Researching Entrepreneurship as a Science of the Artificial*. Connecticut: Yale University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S. (2000). *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities*. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. Cheltenham, UK: Edward Elgar
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Stevenson, H. H. & Gumpert, D. E. (1985). *The Heart of Entrepreneurship*. *Harvard Business Review*, 63, 85-94.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2001). *The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues*. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(2), 57-80.
- Vaghely, I. P. & Julien, P. A. (2010). *Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification*. *Journal of Business Venturing*, 25, 73-86.
- Veldhuizen, E., Hultink, E. J. & Griffin, A. (2004). *Exploring antecedents and consequences of market information processing for more innovative products*. Paper presented at the 11<sup>th</sup> International Product Development Management Conference. Dublin, Ireland.
- Wahab, S. A., Rose, R.C., Uli, J. & Abdullah, H. (2009). *Relationships between Knowledge, Technology Recipient, Technology Supplier, Relationship Characteristics and Degree of Inter-Firm Technology Transfer*. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 86-102.
- Webb, J. W., Ketchen Jr., D. J. & Ireland R. D. (2010). *Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges*. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 67-77.

Wu, D. (2009). *Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries*. RMIT University.

Yli-Kauhaluoma, S. (2009). *Exploring social dynamics in technological innovation: A case of early phases in a chemical high-tech firms*. *International Small Business Journal*, 27(4), 442-469.