

نقش دانش بازار و دانش فن

آوری

در تشخیص و بهره برداری از

فرصتهای کارآفرینانه

در صنایع غذایی ایران

دکتر لطف ا... فروزنده دهکردی

دانشیار گروه مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

حسین ابوالحسینی

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه

پیام نور

abolhassani.hossein@yahoo.com

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. از طرف دیگر برخی نقش کارآفرین را بازسازی یا منقلب کننده الگوی تولید از طریق بهره برداری از یک اختراع یا یک راه حل فن آورانه که قبلاً بکار گرفته نشده، درحالیکه تولید را بهبود می بخشد و یا محصولات جدیدی را خلق می نماید، می دانند. در این تحقیق که از نوع توصیفی - اکتشافی می باشد، با رویکرد پژوهشی، بر روی مطالعات حوزه تشخیص فرصتهای کارآفرینانه استوار بوده و مدل مفهومی جدیدی در زمینه تاثیر دانش بازار و دانش فن آوری بصورت مستقیم و در تعامل با یکدیگر، بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتها را ارائه می نماید. این مدل مفهومی بر اساس آرای دیگر محققان تدوین و با استفاده از نظرات خبرگان حوزه صنایع غذایی و دانشگاهی مورد آزمایش قرار گرفته و سپس تحلیل و روایی آن بررسی گردیده است. 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، دانش فن آوری، تشخیص فرصت

مقدمه

کسون (Casson, 1982) معتقد است فرصتهای کارآفرینانه، موقعیتهایی هستند که در آنها کالاها، خدمات و فرآیندهای جدید میتوانند معرفی و با قیمتی بالاتر از قیمت تمام شده آنها فروخته شوند. با تاکید بر روی خلق ارزش وفرصتها، سانتوس و ایزنهارت (Santos & Eisenhardt, 2009) استدلال نمودند که کارآفرینان فرصتهای جدید برای خلق ارزش را درک نموده، و

بازاری را برای این فرصتها ایجاد می نمایند. استیونسون و گامپرت (Stevenson & Gumpert, 1985) تشخیص و

انتخاب فرصتهای مناسب برای کسب و کارها را از مهمترین تواناییهای یک کارآفرین موفق می دانند. به تبع آنتوضیح کشف و توسعه فرصتها، قسمت کلیدی تحقیقات در زمینه کارآفرینی را به خود اختصاص داده است (Venkataraman, 1997). آلوارز و بارنی (Alvarez & Barney, 2007) معتقدند تشخیص فرصت برای یک کسب و کار جدید، قسمت مهمی از فرآیند کارآفرینانه می باشد. 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، شفرد و مک مولان (Haynie, Shepherd & McMullen, 2009) نیز معتقدند کارآفرینان به فرصتهایی توجه می نمایند که مکمل دانش قبلی آنها باشد. وون هیپل (Von Hippel, 1988) استدلال مینماید که کارآفرینان برای حل مشکلات مشتری که از طریق تجربه آنها را شناسایی کرده اند اقدام به تاسیس شرکت جدید مینمایند و شین (Shane, 2000) متوجه شد دانش قبلی از مشکلات مشتری بر روی کشف راه حل، تاثیر میگذارد (Shepherd & DeTienne, 2002, p 2).

می توان دو مکتب مختلف در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه را معرفی نمود. شومپتیرها معتقدند فرصتهای کارآفرینانه را می توان بر اساس نوآوریهای فن آورانه جستجو نمود؛ بر این اساس دانش فن آوری زمینه های لازم را برای نوآوری فراهم نموده و موجب خلق محصولات و خدمات جدید و یا بهبود محصولات و خدمات فعلی می گردد؛ آنها دانش فن آوری و نوآوریهای محصول/خدمت/فرآیند را عامل پیشبرنده فرآیند تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه می شناسند. کیرزنریهانیز معتقدند 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 و بنابر این دانش بازار را پیشبرنده اصلی فرآیند تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه می شناسند.

این تحقیق در جستجوی مدلی است که بتواند تاثیر دانش بازار و دانش فن آوری را بصورت مستقیم و همچنین در تعامل با یکدیگر، بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه در صنایع غذایی ایران را توضیح دهد. این مدل بایستی قادر به پاسخگویی به این سوالات تحقیق باشد: (1) آیا دانش بازار بر روی فرصتهای تشخیص داده شده در یک شرکت، تاثیر مستقیم دارد؟ (2) آیا دانش فن آوری بر روی فرصتهای تشخیص داده شده در یک شرکت، تاثیر مستقیم دارد؟ (3) آیا دانش بازار بر روی دانش فن آوری و رابطه آن با فرصتهای تشخیص داده شده کارآفرینانه در یک شرکت، تاثیر دارد؟ (4) آیا دانش فن آوری بر روی دانش بازار و رابطه آن با فرصتهای تشخیص داده شده کارآفرینانه در یک شرکت، تاثیر دارد؟ (5) آیا دانش بازار بر روی رابطه فرصتهای کارآفرینانه تشخیص داده شده در شرکت و رشد ظرفیت سودآوری شرکت، تاثیر دارد؟ و (6) آیا دانش فن آوری بر روی رابطه فرصتهای کارآفرینانه تشخیص داده شده در شرکت و رشد ظرفیت سودآوری شرکت، تاثیر دارد؟



این مدل می تواند به بسیاری از سوالات کارآفرینان و محققان پاسخ گفته و نقش اقدامات دانش محور را در فرآیند تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه را توضیح دهد. بر اساس سوالات تحقیق سه فرضیه تدوین شد که عبارتند از: (1) دانش بازار و دانش فن آوری بر یکدیگر تاثیر مثبت دارند. (2) دانش بازار بر تشخیص و بهره برداری از فرصت تاثیر مثبت داشته و منجر به تقویت ظرفیت سودآوری می شود. (3) دانش فن آوری بر تشخیص و بهره برداری از فرصت تاثیر مثبت داشته و منجر به تقویت ظرفیت سودآوری می شود.

1. چارچوب نظری

1.1. فرصتهای کارآفرینانه

فرصتهای کارآفرینانه از جمله سازه هایی است که بر روی تعریف آن اتفاق نظر وجود ندارد. از نظر ساندرز (Sanders, 2005) یک فرصت هنگامی وجود خواهد داشت که تمام اجزای دانش مورد نیاز در آنجا موجود و در انتظار ورود یک کارآفرین مشتاق برای تشخیص، ترکیب و بهره برداری از آنها باشد. برای درک بهتر این سازه، برخی دیگر از تعاریف ارائه شده توسط محققان مختلف در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1: تعاریف مختلف محققان درباره فرصت کارآفرینانه

موقعیتهایی که در آن کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها یا روشهای سازماندهی جدید را بتوان با استفاده از توسعه و ایجاد ابزار-اهداف یا روابط ابزار-اهداف، معرفی کرد.	Casson, 1982
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.	Shane & Venkataraman, 2000
منابع کمتر استفاده شده یا استفاده نشده، همچنین قابلیتها یا فن آوریهای جدید که ممکن است امکانی را برای خلق یک ارزش جدید برای مشتریان فراهم سازند.	Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003
یک پروژه بهره برداری نشده با سود بالقوه که بوسیله یک نفر درک و شناسایی شده است.	Casson & Wadeson, 2007
فرصتهایی برای بوجود آوردن کالاها و خدمات آینده	Wiklund & Shepherd, 2008
با ایده هایی برای نوآوری در یک یا چند بعد از کسب و کار سرو کار دارند؛ مثلاً یک محصول، خدمت، بازار، فن آوری، متد تولید و یا مدل کسب و کار.	Hill & Birkinshaw, 2010

2.2. شومپیتر در مقابل کیرزنی

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 اگرچه، تا وقتی که کارآفرین از مرزهای تصورات خود عبور نکند، فرصت جدای از دنیا باقی خواهد ماند. شومپیتر به شدت نظریه سنتی که بر روی بازار رقابت کامل تاکید دارد را رد می کند (Schumpeter, 1950)؛ وی بر وی ویژگی کارآفرینانه فرآیندهای رقابتی پویای دنیای واقعی تاکید داشت (Schumpeter, 1950)؛ از این منظر، تفسیر کیرزرنر از فرآیند رقابتی به شکل قابل توجهی با آنچه شومپیتر ابراز داشت هم پوشانی داشت (Kirzner, 1999, p 7). از نظر شومپیتر ضرورت کارآفرینی در توانایی شکستن رویه ها، ساختارهای موجود، و خروج سیستم از جریان دایره ای تعادل است و کارآفرین نیرویی مخرب و ایجاد کننده عدم تعادل است که بازار را از حالت خواب آلوده تعادلی بیرون می کشد (Kirzner, 1973). فرآیندی از جهش صنعتی... که متصلاً ساختار اقتصادی را از درون منقلب می نماید، متصلاً ساختار قدیمی را نابود کرده و ساختار جدیدی را خلق می نماید. وی معتقد بود این فرآیند تخریب خلاق، واقعیتی ضروری برای کاپیتالیسم است (Schumpeter, 1950)؛ کارآفرین شومپیتری یک رهبر است (در مقابل خیلی از مقلدین که نوآوریهای کارآفرینان پیشتاز را دنبال می نمایند (Kirzner, 1999, p 7). با توجه به نظریات و پیش فرضهای نظریات شومپیتر و کیرزرنر، می توان ویژگیهای هر یک را در جدول 2 خلاصه نمود.

جدول 2: فرصتهای شومپیتری در مقایسه با فرصتهای کیرزرنری (منبع: شین، 2003)

فرصتهای شومپیتری	فرصتهای کیرزرنری
در شرایط عدم تعادل بازار قابل انجام است	در شرایط تعادل بازار روی می دهد
به اطلاعات جدید نیاز دارد	به اطلاعات جدید نیاز ندارد
خیلی نوآورانه می باشد	کمتر نوآورانه است
بندرت روی می دهد	رایج و معمول است
مستلزم خلق و اختراع است	به کشف محدود می باشد

حتی اگر ابراز شود که هر دو نگرش تفاوتهای خیلی کمی دارند، در این شرایط خواننده هنوز ممکن است در مورد ادغام تشخیص فرصت شومپیتری و کیرزرنری در یک مدل در حالیکه فرضیات اقتصادی (تعادل در برابر عدم تعادل) این دو دیدگاه با یکدیگر مغایر می باشند، بدبین باشد (Shane, 2003). این استدلال که تعادل و عدم تعادل نمی توانند همزمان در بازار وجود داشته باشند، بدون شک موجه است، لیکن اگر از منظر کوتاه مدت به فرآیند تشخیص فرصت بنگریم، استدلال در مورد وجود همزمان تعادل و عدم تعادل در یک مدل می تواند قابل قبول باشد. نظریه ویلفرد پارتو (1934) در مورد تعادل اقتصادی با این موضوع انطباق دارد.



2. 3. نوآوری و دانش فن آوری (تکنولوژیک)

از نظر تانگ، کاکمار و بوزنیتس (Tang, Kacmar & Busenitz, 2010) نوآوری نوآوری عبارت است از معرفی چیزی جدید نظیر یک محصول، فرآیند، خدمت، فن آوری، استراتژی، یا روشهای مدیریتی. نوآوری به معنای تجاری سازی محصولات و فن آوریها از طریق تامین منابع انسانی و مالی برای پروژه های نوآوری و نگهداری ساختار مناسبی برای نوآوری است (Narayanan, Yang & Zahra, 2009, p 59). بر اساس سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD, 1992) نوآوری فن آورانه عبارت است از معرفی محصولات و فرآیندهای جدید به بازار یا اعمال تغییرات اساسی در محصولات و فرآیندهای موجود (Figueroa & Conceicao, 2000, p 95). نوآوری هنگامی آغاز می شود که بنگاهی یک ایده یا نوآوری را برای توسعه انتخاب نموده و هنگامی پایان می یابد که تجاری سازی و معرفی آن اختراع به بازار انجام شده باشد. تانگ، کاکمار و بوزنیتس به نقل از ون دو ون (Van de Ven, 1986) استدلال می کنند که در بستری کارآفرینانه، نوآوری به عنوان فرآیند تشخیص دادن و استفاده کردن از فرصتهایی برای خلق محصولات، خدمات، یا روشهای کاری جدید، تعریف شده است (Tang, Kacmar & Busenitz, 2010, p 27). بر اساس تئوریهای نافذ در مورد بنگاهها، فرصتهای نوآورانه در نتیجه تلاشهای سیستماتیک و باهدف خلق دانش و ایده های جدید از طریق سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه (R&D) صورت می گیرد که متعاقب آن اقدامات لازم برای تجاری سازی چنین سرمایه گذاریهایی انجام خواهد شد؛ البته این نکته در تقابلی روشن با عقیده رایج در کارآفرینی که پیش فرض آن بیرونی بودن منشاء فرصت است، قرار دارد (D'Souza & Schenkel, 2010, p 24). از نظر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD 1994) فن آوری شامل دانش علمی و آزمایشی که می تواند مستقیماً برای تولید، بهبود یا بهره برداری از کالاها و خدمات، به کار گرفته شود، می باشد (Figueroa & Conceicao, 2000, p 95). پیش از اینکه تغییرات فن آوری منجر به عرضه محصولات نوین یا ایجاد بازارهای نوین شوند، کارآفرینان می بایست فرصتهای فن آورانه را شناسایی و از فن آوری نوین بهره برداری نمایند.

نگرش شومپیتر به کارآفرینی به شدت بر روی مکاتب اقتصادی اثر گذاشته و کماکان بیشترین نفوذ را بر آنها دارد (Blaug, 2000)؛ بعد از اینکه شومپیتر (1934) به نقش محوری کارآفرین در فرآیند نوآوری تاکید نمود، تحقیقات در زمینه کارآفرینی فن آورانه، بر روی نقش کارآفرینان در فرآیند عرضه فن آوریها به بازار، تاکید نمودند (Kelly & Rice, 2001)؛ البته کارآفرینی فن آورانه، دانش محور است و اغلب برای سرمایه گذاران، مشتریان یا شرکا درک آن سخت می باشد (Doganova & Eyquem-Renault, 2009, p 1567). فرصتهای کارآفرینانه که به زعم شومپیتر ترکیبات نوین نامیده شده اند، از دانش نوین در زمینه فن آوری و علم سرچشمه می گیرند. این دانش نوین اغلب به شکل فن آوریهای نوین و یا پیشرفتهای علمی بروز می نمایند. کارآفرین فردی است که فرصتی (ترکیبی نوین) را خلق می کند و آن را در بازار پیگیری می نماید (Buenstorf, 2007, p 325).

2.4. دانش بازار

از نظر دورف و بایرز (Dorf & Byers, 2005) 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. در تایید این موضوع می توان به آمار ثبت اختراعات و امتیازات در اداره ثبت اختراعات اشاره نمود. هر ساله تعداد زیادی اختراع و حق امتیاز (Patent) به ثبت می رسد لیکن تنها تعداد کمی از بین آنها تجاری سازی شده و از بین آنها نیز تعداد محدودی در بازار موفق هستند. درمقابل نیز شرکتها و کسب و کارهای موفق هستند که بدون نوآوری فن آورانه و با تکیه بر بصیرت و بینش متکی بر غنای اطلاعاتی خود در مورد تغییرات، در بازار بنحو موفقیت آمیزی فعالیت می نمایند.

دنرل، فانگ و وینتر (Denrell, Fang & Winter, 2003) استدلال می کنند اقتصاددانان اتریشی نظیر هایک (Hayek, 1945) و کیرزner (Kirzner, 1997) اعتقاد دارند که دراختیار 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 کیرزnerی به معنای جستجوی انفعالی یا کشف تصادفی استفاده شده است. در این نگرش فرض شده است که فرصتها در محیط موجود هستند و می توان آنها را کشف نمود. در مقابل از نظر فییت (Fiet, 2002)، 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. اطلاعات جدید درباره فن آوری خاصی ممکن است مکمل اطلاعات قبلی فرد درمورد چگونگی عملکرد بازارهای خاصی باشد؛ کشف یک فرصت کارآفرینانه مرتبط با فن آوری خاصی مستلزم اطلاعات قبلی درباره بازارها است؛ این اطلاعات ممکن است از طریق شغل قبلی در واحد سازمان خاصی کسب شده باشد.

2.5. بهره برداری از فرصت و ارزیابی عملکرد

متأسفانه هیچ ابزار مناسبی برای ارزیابی فرصتهای استفاده نشده بنگاه در دسترس نمی باشد و معمولاً می توان نتایج عملکردی شرکت را بر حسب ستاده های قبلی آن ارزیابی نمود. اهداف مورد تایید قبلی بر حسب شرایط موجود ارزیابی می شوند. 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 35 مقاله منتشر شده را از سال 1997 تا 2006 که بر روی ارزیابی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز بوده اند را بازنگری نمود. وی در تحقیقات خود به ابعاد مختلفی از ارزیابی عملکرد، نظیر کارایی، 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.

2.6. بررسی سوالات تحقیق

2.6.1. آیا دانش بازار بر روی تعداد فرصت‌های تشخیص داده شده در یک شرکت، تاثیر مستقیم دارد؟

رابطه ای بین میزان دانش قبلی متعلق به فرد در زمینه بازار و میزان فرصت‌های تشخیص داده شده توسط وی، شناسایی شده است. حتی با در نظر داشتن نظرات رادیکال مربوط به نوآوری در صنایع فن آورانانه، نمی توان ادعا نمود که فرصت‌های کارآفرینانه را نمی توان بر مبنای دانش بازار ویژه افراد، تشخیص داد. از نظر بارن (Baron, 2004) کارآفرینان بایستی در قبال کشف فرصت‌های بالقوه هوشیار باشند. کیرزرن (Kirzner, 1979) هوشیاری کارآفرینانه به عنوان توانایی شناسایی بدون جستجو فرصتهایی که تاکنون نادیده گرفته شده اند می داند. گاگلیو و کاتز (Gaglio & Katz, 2001) در مطالعات 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. بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط دیگر محققان، می توان ابعاد و شاخصهای دانش بازار به زعم برخی دیگر از پژوهشگران را در جدول 3 فهرست نمود.



جدول 3: ابعاد و شاخصهای دانش بازار از نظر برخی از محققان

بعدها/شاخص دانش بازار	محقق
هوشیاری	Kirzner, 1979
زمینه های کارآفرینی (فامیل، تجربه، تحصیلات، ...)	Gartner, 1985
دانش قبلی از بازار، دانش قبلی از روشهای برآورده کردن نیاز بازار، دانش قبلی از مشکلات مشتری، اطلاعات قبلی	Shane, 2000
علاقه ویژه، شناخت صنعت، شناخت بازار، شناخت مشکلات مشتریان، شناخت روشهای خدمت رسانی به مشتری	Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003
اطلاعات قبلی	McKelvie & Wiklund, 2004
دانش و تجربه قبلی، بازارهای جدید، نیازهای مشتریان، نهادینه سازی هوشیاری و توسعه دانش	Park, 2005
ذخیره اطلاعات شناخته شده فرد، جستجوی عملی برای کسب اطلاعات جدید، اکتشاف سیستماتیک دالانهای دانش	Dew, 2009
دانش ضمنی (مهارتهای مدیریت بازار نوین) دانش صریح (مهارتهای ارتقا، دانش فنی توزیع، و دانش فنی خرید)	Wahab et al, 2009
اطلاعات بازار	Vaghely & Julien, 2010

بر این اساس می توان ابعاد دانش بازار را به شرح جدول 4 پیشنهاد نمود.

جدول 4: ابعاد دانش بازار

• دانش عمومی بازار
• دانش خاص بازار
• زمینه های کارآفرینی
• سرمایه های انسانی در حوزه بازار
• ارتباط با منابع علمی-تحقیقاتی و نهادهای دولتی در حوزه بازاریابی

بهره برداری از فرصت کارآفرینانه مفهومی است که بایستی تبیین، تا بتوان به عنوان نتیجه اقدام کارآفرینانه مورد ارزیابی قرار گیرد. محققان هر یک تعبیری از این مفهوم ارائه نموده اند که در جدول 5 نشان شده اند.



جدول 5: تعریف بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه به زعم محققان مختلف

محقق	اقدام کارآفرینانه برای بهره برداری از فرصت
<i>Schumpeter, 1934</i>	متد جدیدی از تولید، باز کردن بازاری جدید، بکارگیری منبع جدیدی از مواد اولیه یا میانی و یا راه اندازی یک سازمان صنعتی جدید
<i>Gartner, 1985 & 1989</i>	خلق سرمایه گذاری جدید؛ خلق ترکیبات جدید
<i>OECD, 1992</i>	معرفی محصولات و فرآیندهای جدید به بازار یا اعمال تغییرات اساسی در محصولات و فرآیندهای موجود
احمدپور داریانی، 1381	ایجاد و معرفی محصولات، فرآیندها و نظامهای سازمانی جدید
<i>Shane, 2003</i>	راه اندازی کسب و کار جدید، باز ترکیب منابع به روشی کارآمدتر
<i>Eckhardt & Shane, 2003</i>	معرفی کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها و متدهای سازماندهی جدید
<i>Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003</i>	بکارگیری منابع کمتر استفاده شده یا استفاده نشده یا فن آوریهای جدید
<i>Gaglio, 2004</i>	معرفی کالاها، خدمات، یا فرآیندهای نوآورانه (بجای تقلیدی) در یک صنعت یا بازار اقتصادی
<i>Foss & Klein, 2010</i>	تاسیس یک بنگاه جدید، تعریف یک بازار جدید، و یک ارتباط جدید
<i>Webb, Ketchen, Ireland & Klein, 2010</i>	بکارگیری منابع کاملاً جدید
<i>Hill & Birkinshaw, 2010</i>	نوآوری در یک یا چند بعد از کسب و کار (به عنوان مثال یک محصول، خدمت، بازار، فن آوری، متد تولید و یا مدل کسب و کار)

براین اساس ابعاد سازه تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه را می توان به شکل نشان داده شده در جدول 6 پیشنهاد نمود.

جدول 6: ابعاد تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه

<ul style="list-style-type: none"> • محصولات و خدمات عرضه شده در بازار • سرمایه گذاریهای انجام شده • فن آوریهای بکار گرفته شده • مدیریت و سیستمها

2.6.2. آیا دانش فن آوری بر تعداد فرصتهای تشخیص داده شده در یک شرکت، تاثیر مستقیم دارد؟

اُکانر (O'Connor, 1998) معتقد است وقتی با دانش فن آوری نوین افراطی و همچنین توسعه محصولات جدید افراطی سر و کار داریم، در اغلب موارد، دانش بازار بنحو محدودی استفاده خواهد شد؛ بسیاری از بنگاهها نظرات مشتریان خود را در فرآیندهای توسعه محصولات جدید دخالت نمی دهند، زیرا مشتریان مهارت محدودی در این زمینه دارند و همچنین قادر به بیان روشن نیازهای پنهان خود نیستند و همچنین این اعتقاد که موضوعات توسعه یافته توسط مصرف کننده تمایل به نوآورانه یا خلاق نبودن دارد. تیمیم و سانگ (Thieme & Song, 2002) در مطالعه خود درباره 239 پروژه نوآورانه افراطی مشخص نمودند که در شرایط افزایش تلاطم و آشفتگی بازار، تاثیر فعالیتهای جمع آوری هوش

بازار با عملکرد در مراحل اولیه توسعه محصول و فرآیند تجاری سازی، ارتباطی منفی دارد ولی با رسیدن به مراحل پیشرفته پروژه، به آرامی به سمت رابطه ای مثبت گرایش پیدا می کند. این یافته پیشنهاد می نماید که ممکن است رابطه ای منفی بین دانش بازار و تشخیص فرصتهای کارآفرینانه وجود داشته باشد ولی رابطه ای مثبت بین دانش بازار و بهره برداری از فرصتهایی که تاکنون تشخیص داده شده اند وجود دارد. از نظر ساراسواتی و همکاران (Sarasvathy et al, 2003) دانش بازار ممکن است در تشخیص فرصتها نقشی محوری ایفا نماید؛ ولی از نظر نیمت (Nemeth, 1997) خلاقیتی که فرصتهای شومپتتری و افراطی را هدایت می نماید را نمی توان از طریق انطباق نظر اکثریت فراهم نمود. برای درک بهتر این سازه، ابعاد و شاخصهای دانش فن آوری به زعم برخی دیگران پژوهشگران در جدول 7 آورده شده است.

جدول 7: ابعاد و شاخصهای دانش فن آوری از نظر برخی از محققان

محقق	بعد/شاخص دانش فن آوری
Klevorick et al, 1995	موسسات تحقیقات تخصصی، موسساتی که در داخل زنجیره صنعت هستند
Fiet, 2002	فعالیت های جستجوی هدفمند
Zahra, Keil & Maula, 2005	کسب مجوز / لیسانس (دسترسی به دانش، نوآوریها، فن آوریها و کشفیات دیگر شرکتها در قبال پرداخت قیمت)
Sanders, 2005	یادگیری از طریق عمل موجب تولید دانش کاربردی (دانش ضمنی) می شود دانش بنیادی (دانش صریح)
Park, 2005	دانش فن آوری، تخصص در فن آوری، تامین کنندگان فن آوری بیرونی
Kim, Aldrich & Keister, 2006	تحصیلات رسمی، تجربه راه اندازی، تجربه کاری مرتبط، تجربه مدیریت
Westhead, Ucbasaran & Wright, 2009	تجربه مالکیت کسب و کار قبلی باعث خلق چرخه یادگیری پویا می شود
Wennberget al, 2010	تجربه در صنعت
Shane et al, 2010	تحقیق و توسعه (R&D)
Tang, Kacmar & Busenitz, 2010	دانش صریح (دانش و اطلاعاتی که نسبت به فرد بیرونی محسوب می شود)

جدول 8 که ماحصل ترکیب نظرات محققان مختلف می باشد، به منظور ساده سازی و دسته بندی نظرات محققان، ابعاد پیشنهادی سازه دانش فن آوری را نشان داده شده است.

جدول 8: ابعاد دانش فن آوری

• دانش فنی و تولیدی
• زمینه های نوآوری / تحقیق و توسعه (R&D)
• سرمایه های انسانی در حوزه فنی و تولیدی
• دسترسی به منابع علمی - تحقیقاتی در حوزه فن آوری و تولید

2. 6. 3. آیا دانش بازار بر روی دانش فن آوری و رابطه آن با تعداد فرصتهای تشخیص داده شده کارآفرینانه در یک شرکت،

تاثیر دارد؟

اُکانر (O'Connor, 1998) ادعا نموده است که دانش بازار حتی ممکن است مانع نوآوری گردد؛ لیکن احتمال دارد که این روابط کارآفرینان را ترغیب به تفکر خارج از قالب نماید که به آن هوشیاری می گویند. شین (Shane, 2003) معتقد است



اگرچه درک فن آوری و علم برای تشخیص فرصتهای کارآفرینانه کافی نمی باشد، برای اینکه کارآفرینان بتوانند فرصتهای کسب و کار را تشخیص دهند، به درک بازارها و مشتریان علاوه بر فن آوری نیاز دارند. تاکایاما و واتانابه (Takayama & Watanabe, 1998) در تحقیقات خود که در زمینه نوآوری در صنایع دارویی انجام دادند چنین نتیجه گیری کردند که در صنایع داروسازی، دانش فن آوری، توسعه محصولات جدید را ارتقا می بخشد. درمقابل، دانش بازار گاهی اوقات مانع این فرآیند می گردد. در مواردی که محصول کاملاً نو میباشد، سبک شومپیتری نوآوریهای مخرب، توسعه محصولات موفق از دانش بازار مشتق نمی شود بلکه توسط دانش فن آوری درحالیکه دانش بازار ثابت مانده است، آغاز شده است.

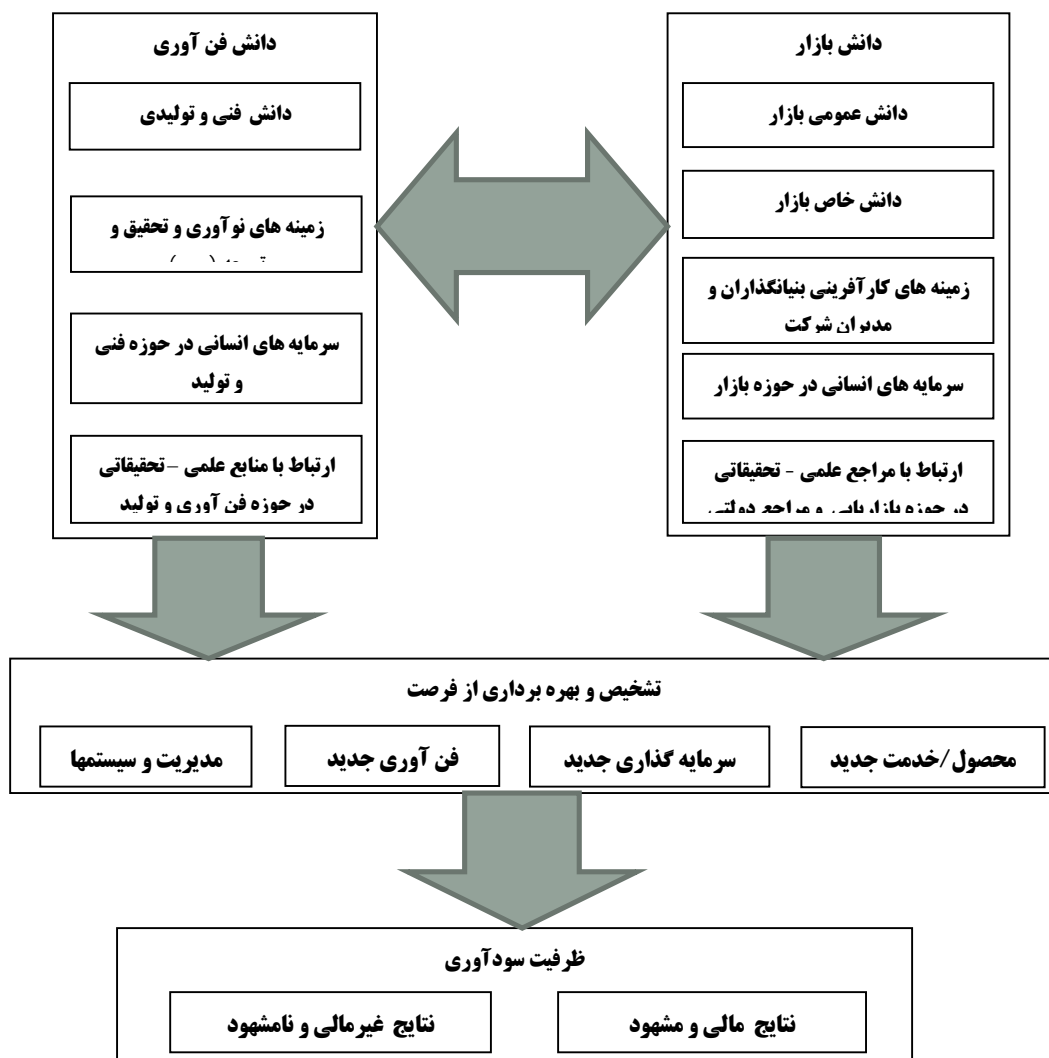
2. 6. 4. آیا دانش فن آوری بر روی دانش بازار و رابطه آن با تعداد فرصتهای تشخیص داده شده کارآفرینانه در یک شرکت، تاثیر دارد؟

دانش بازار نیز با بهره برداری از فرصتها ارتباط دارد؛ سائموندسون و داهلستراند (Saemundsson & Dahlstrand, 2005) یافتند که بنگاههایی که به دنبال بهره برداری از فرصتها بر اساس دانش فنی نوین و دانش بازار موجود هستند، رشد قابل توجهی را کسب نموده اند. بر اساس مطالعات بازار، بنگاههایی که با بازار و مشتریان خود ارتباط نزدیکی دارند، فرصتهایی برای معرفی محصولات جدید را تشخیص می دهند، لیکن سوال این است که اگر فرصتهای جدید بر اساس نظریه شومپیتر از طریق دانش فن آوری نوین، تشخیص داده شوند، نقش دانش بازار ویژه فرد در این فرآیند تشخیص فرصت چیست؟

2. 6. 5. آیا دانش بازار و دانش فن آوری بر روی رابطه فرصتهای کارآفرینانه تشخیص داده شده در شرکت و تقویت ظرفیت سودآوری شرکت، تاثیر دارند؟

به محض اینکه فرصتها تشخیص داده می شوند، بایستی از آنها بهره برداری نمود. همانطوری که قبلاً اشاره شد، سود بالقوه جزء لاینفک بسیاری از تعاریف ارائه شده در مورد تشخیص فرصت است. به عنوان مثال، تعریف شین و ونکاتارامن (Shane & Venkataraman, 2000) از فرصت کارآفرینانه اساساً بدین معنا است که هرچه فرصت کارآفرینانه به عملکرد بهتر بنگاه در زمینه سود بیشتر کمکم نماید، فرصت بهتری خواهد بود. شین (Shane, 2003) در تعریف خود از فرصتهای کارآفرینانه چنین اشاره کرده است که جاییکه اعتقاد به سود محور است. در پیروی از سینگ (Singh, 2001) سود بالقوه یک فرصت را تنها پس از بهره برداری از آن می توان تعیین نمود. از آنجاییکه فرصتهای کشف نشده را نمی توان به منظور تحقیق مورد بررسی قرار داد، بایستی به درون بنگاهها رجوع نموده تا فرصتهایی که تشخیص داده شده اند و مورد بهره برداری قرار گرفته اند، را شناسایی نمود. اگر از ابتدا این اعتقاد وجود داشته باشد که فرصتهای کارآفرینانه منتج به سود خواهند شد، بایستی بپذیریم که اکثر آن فرصتها نتایج اقتصادی مثبتی را ایجاد

خواهند نمود. در این تحقیق ابعاد مالی و مشهود به همراه غیرمالی و نامشهود برای ارزیابی تقویت ظرفیت سودآوری شرکت در نتیجه بهره برداری از فرصت کارآفرینانه پیشنهاد شده اند. بر اساس سوالات و فرضیه های تحقیق، همچنین ابعاد و شاخصهای استخراجی از نتایج دیگر پژوهشها، روابط سازه ها و مدل مفهومی پژوهش به شکل نمایش داده شده در نمودار شماره توسعه داده شده است.



نمودار شماره 1: مدل مفهومی توسعه داده شده تحقیق بر مبنای ادبیات موضوع



3. روش شناسی تحقیق

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل تاثیر دانش بازار و دانش فن آوری بر تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه در صنایع غذایی ایران و سپس ارزیابی مناسب بودن آن است. این پژوهش از نوع توصیفی - اکتشافی است. رویکرد پژوهش بر مطالعات حوزه تشخیص فرصتهای کارآفرینانه استوار است که بر اساس آنها مدل مفهومی جدیدی در این زمینه تدوین گردیده. 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 و محققان حوزه مدیریت را 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 9 رتبه ای لیکرت (1= کاملاً نامناسب تا 9= کاملاً مناسب) را تعیین کنند.

جامعه آماری پژوهش، 83 نفر از خبرگان حوزه صنایع غذایی (مدیران عامل و کارآفرینان) و خبرگان دانشگاهی در سال 1390 بوده اند. دلیل انتخاب این افراد به عنوان جامعه، فعالیت آنها در حوزه صنایع غذایی و یا موضوع تشخیص فرصت های کارآفرینانه می باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار های SPSS 17، PLS 2 Smart استفاده شد. لازم بذکر است که دلیل استفاده از نرم افزار PLS امکان اجرای مدل های اندازه گیری و تحلیل مسیر در حجم پایین بوده است (Ringle, Sarstedt & Straub, 2012).

4. تجزیه و تحلیل داده ها

4.1. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

جدول 9، درصد فراوانی رشته ها و سمت های پاسخگویان را نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود افراد پاسخگو در دو گروه رشته های مرتبط با مدیریت بازرگانی و سایر رشته ها می باشند. همچنین 38% آنها خبرگان دانشگاهی بوده اند.

جدول 9: درصد فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی

درصد فراوانی	سمت	درصد فراوانی	رشته تحصیلی
62%	خبرگان صنایع غذایی	59%	مرتبط با بازرگانی
38%	خبرگان دانشگاهی	35%	سایر رشته ها
		6%	نامشخص



2.4. ارزیابی اعتبار کلی (روایی محتوایی) مدل پژوهش

بمنظور ارزیابی اعتبار کلی مدل پژوهش، از خبرگان خواسته شد که اعتبار کلی مدل مفهومی شامل عناصر و روابط آن را ارزیابی کنند. نتیجه نشان داد که اکثر خبرگان مدل پیشنهادی، روابط و مفاهیم اصلی آن را مناسب ارزیابی کرده اند. نتیجه در جدول 10 خلاصه شده است.

جدول 10: ارزیابی اعتبار محتوایی مدل پژوهش

درصد پاسخ ها		
نامناسب	مناسب	
%9	%91	ارزیابی کلی مدل پیشنهادی
%12	%88	منطقی بودن روابط بین مفاهیم اصلی مدل پیشنهادی
%1	%99	دانش بازار
%10	%90	دانش فن آوری (تکنولوژیک)
%1	%99	تشخیص و بهره برداری از فرصت
%6	%94	تقویت ظرفیت سودآوری

3.4. ویژگی های فنی پرسشنامه پژوهش

جدول 11، نتایج ارزیابی فنی پرسشنامه را نشان می دهد. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی از روش روایی تشخیصی به روش تعیین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. با استفاده از این ضریب سوالات دارای بار عاملی کمتر از 0,5 حذف می شود تا مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج شده بالای 0,5 برسد. البته بیشتر سوالات دارای بار عاملی بزرگتر از 0,5 بودند، ولی سوالات 27، 32 و 47 دارای بار عاملی زیر 0,5 بوده و حذف شدند تا مقدار AVE افزایش یابد. لازم بذکر است که سوالات 1 و 20 نیز با هدف افزایش آلفای کرونباخ حذف شدند. جدول زیر این سه شاخص را نشان می دهد.

جدول 11: ارزیابی کلی اعتبار مدل

میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	شاخص
(AVE>0,5)	(CR>0,7)	(Alpha>0,7)	معیار پذیرش:
0,46	0,95	0,94	دانش بازار
0,74	0,90	0,83	دانش عمومی بازار
0,65	0,92	0,89	دانش خاص بازار
0,58	0,89	0,85	سرمایه های انسانی در حوزه بازار
0,64	0,88	0,82	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه بازار
0,85	0,92	0,82	زمینه های کارآفرینی بنیانگذاران و مدیران شرکت
0,48	0,94	0,93	دانش فن آوری (تکنولوژیک)
0,72	0,91	0,87	دانش فنی /تولیدی
0,69	0,92	0,89	زمینه های نوآوری /تحقیق و توسعه
0,64	0,90	0,86	سرمایه های انسانی در حوزه فنی و تولیدی
0,69	0,87	0,77	دسترسی به مراجع علمی-تحقیقاتی در حوزه فنی و تولیدی
0,53	0,95	0,94	تشخیص و بهره برداری از فرصت
0,85	0,96	0,94	محصولات و خدمات عرضه شده به بازار
0,63	0,84	0,71	سرمایه گذاری جدید
0,78	0,93	0,91	فن آوری (تکنولوژی) جدید
0,65	0,90	0,87	مدیریت و سیستمها
0,55	0,94	0,93	تقویت ظرفیت سودآوری
0,65	0,93	0,91	مالی و مشهود
0,74	0,93	0,91	غیرمالی و نامشهود

4.4. رویی واگرا

بمنظور سنجش رویی واگرا از شاخص AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد. بر این اساس، AVE باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه ها یا متغیرهای مکنون بزرگتر باشد. به بیان دیگر جذر AVE باید از قدر مطلق همبستگی بین آن متغیر مکنون و سایر متغیرهای مکنون آن مدل بزرگتر باشد (Hulland, 1999). در جدول 12 اعداد روی قطر اصلی، جذر AVE یا میانگین واریانس استخراج شده بوده و سایر اعداد قدر مطلق ضرایب همبستگی می باشند.



جدول 12: مقایسه ضرایب همبستگی و جذر میانگین واریانس استخراج شده

تقویت ظرفیت سودآوری	تشخیص و بهره برداری از فرصت	دانش فن آوری (تکنولوژیک)	دانش بازار	متغیرهای اصلی تحقیق (متغیرهای مکنون)
			1	دانش بازار
		1	0,77	دانش فن آوری (تکنولوژیک)
	1	0,72	0,69	تشخیص و بهره برداری از فرصت
1	0,57	0,64	0,65	تقویت ظرفیت سودآوری

4.5. آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

جدول 13، آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی مدل مفهومی را نشان می دهد، همانطور که ملاحظه می شود حداقل میانگین 6,70 بوده و مابقی متغیرها دارای میانگین بزرگتر از 7 در مقیاس 9 گزینه ای می باشند. یعنی خبرگان سوالات پرسشنامه تحقیق را مناسب ارزیابی کرده اند.



جدول 13: آمار توصیفی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار
دانش بازار	7,40	0,85
دانش عمومی بازار	7,74	1,00
دانش خاص بازار	7,73	0,99
سرمایه های انسانی در حوزه بازار	7,26	0,92
دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه بازار	7,10	1,03
زمینه های کارآفرینی بنیانگذاران و مدیران شرکت	7,16	1,36
دانش فن آوری (تکنولوژیک)	7,10	0,95
دانش فنی /تولیدی	7,40	1,21
زمینه های نوآوری /تحقیق و توسعه	6,70	1,29
سرمایه های انسانی در حوزه فنی و تولیدی	7,26	0,96
دسترسی به مراجع علمی-تحقیقاتی در حوزه فنی و تولیدی	7,03	1,17
تشخیص و بهره برداری از فرصت	7,40	0,92
محصولات و خدمات عرضه شده به بازار	7,24	1,18
سرمایه گذاری جدید	7,42	0,97
فن آوری (تکنولوژی) جدید	7,59	1,14
مدیریت و سیستمها	7,34	1,08
تقویت ظرفیت سودآوری	7,81	0,87
مالی و مشهود	7,78	0,95
غیرمالی و نامشهود	7,84	0,98

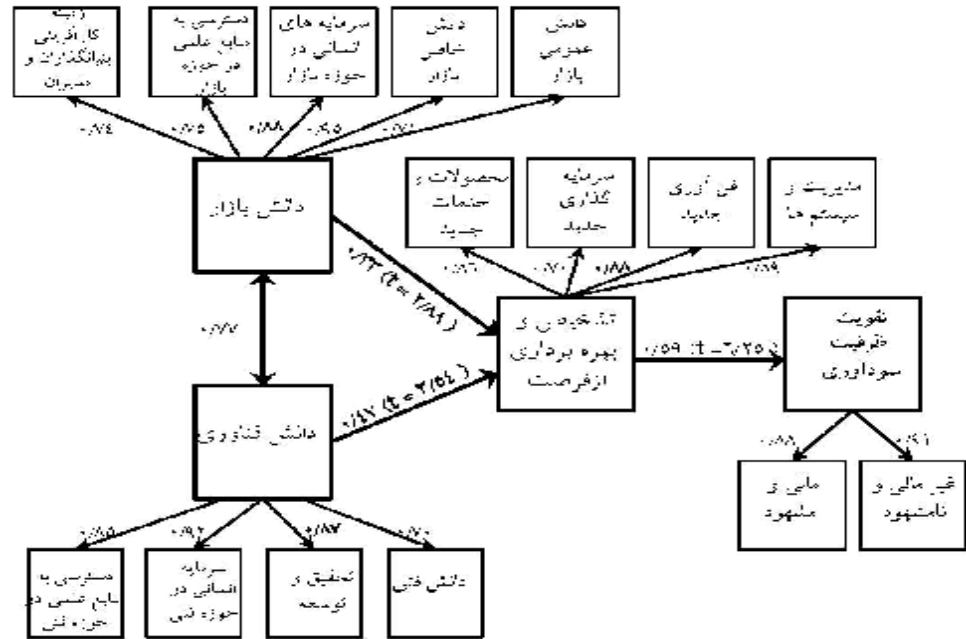
6.4. ارزیابی مدل تحلیل مسیر پژوهش

در مدل های PLS جذر حاصلضرب دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه ها بیانگر نیکویی برازش یا (GoF) است (Amato, Esposito Vinzi & Tenenhaus, 2004). در صورتیکه این مقدار بزرگتر از 0,36 شود می توان گفت مدل بصورت کلی معنادار است .

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

در این مدل مقدار GoF برابر با 0,66 محاسبه شد، بنابراین می توان گفت کل مدل دارای برازش مناسب می باشد. همچنین همه مسیرها در سطح اطمینان 95% 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 95% می توان موارد زیر را درباره هر یک از فرضیات به شرح جدول 14 نتیجه گیری نمود.

همانطوری که مشاهده می شود بر اساس نتایج، مدل مفهومی تحقیق به صورت کلی معنادار و معتبر بوده و فرضیات تحقیق در سطح اطمینان 95% مورد پذیرش قرار گرفته اند.



نمودار شماره 2: مدل تحلیل مسیر پژوهش

جدول 14: تحلیل فرضیات

نتیجه آزمون	مقدار t		ضریب مسیر	فرضیه
	مقدار	مقدار		
پذیرش فرضیه	معنادار		0,77	1) دانش بازار و دانش فن آوری بر یکدیگر تاثیر مثبت دارند.
پذیرش فرضیه	معنادار	2,88	0,33	2) دانش بازار بر تشخیص و بهره برداری از فرصت تاثیر مثبت داشته و منجر به تقویت ظرفیت سودآوری می شود.
	معنادار	6,25	0,59	
پذیرش فرضیه	معنادار	3,54	0,47	3) دانش فن آوری بر تشخیص و بهره برداری از فرصت تاثیر مثبت داشته و منجر به تقویت ظرفیت سودآوری می شود.
	معنادار	6,25	0,59	



نتیجه گیری

موضوع دانش قبلی و تاثیر آن بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصت مورد توجه بسیاری از مولفین و محققین می باشد. هر یک از آنها به موضوع دانش از منظر خاصی توجه نموده اند. کیرزنریها معتقدند دانش بازار عامل پیشبرنده فرآیند کارآفرینی است و شومپیتریها نوآوریهای فن آورانه را پیشبرنده این فرآیند می دانند. بر همین اساس برخی بر روی مطالعه نقش دانش بازار در تشخیص و بهره برداری از فرصتها تمرکز یافته اند و از طرف دیگر برخی نیز درباره نقش نوآوری و دانش فن آوری در تشخیص و بهره برداری از فرصتها مطالعه نموده اند؛ لیکن هنوز مطالعه ای بر روی تاثیر دانش بازار و دانش فن آوری (بصورت مستقیم و در تعامل با یکدیگر) بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه انجام نشده است.

در این تحقیق با بازنگری مطالعات انجام شده و بر اساس سوالات و فرضیات تحقیق اشاره شده در قبل، مدلی تلفیقی طراحی و ابعاد و شاخصهای تحقیق و مدل مفهومی نقش دانش بازار و دانش فن آوری در تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه تدوین گردید. نتایج تحلیلهای آماری نشاندهنده تاثیر مستقیم و متقابل دانش بازار و دانش فن آوری بر روی تشخیص و بهره برداری از فرصتها در حوزه مطالعاتی و در نهایت پذیرش فرضیات تحقیق و تایید مدل مفهومی گردید. نتایج حاصل از این تحقیق می تواند بانی نو در مطالعه فرصتها باز نموده و مجادله این دو مکتب فکری را خاتمه دهد. این نتایج نشان می دهد الزاماً یکی از این دو دیدگاه صحیح و دیگری باطل نبوده و نتایج این تحقیق پیروی از نگرشی تعاملی را مورد تاکید قرار می دهد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

موضوع دانش به صورتهای مختلف در تحقیقات حوزه کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته لیکن این اولین باری است که انواع دانش بازار و دانش تکنولوژی در تعامل با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. این تلاشی است در جهت ادغام دو مکتب کیرزنری و شومپیتری در زمینه تشخیص و بهره براری از فرصتهای کارآفرینانه. البته هر یک از این دو نوع دانش می تواند موضوع پژوهشی بااهمیتی در حوزه های صنعتی ایران باشد. با توجه به اینکه این تحقیق از نوع توصیفی-اکتشافی بوده است و مدل مفهومی جدیدی را بر اساس آرای خبرگان صنعتی حوزه صنایع غذایی و دانشگاهی ارائه نموده است، می تواند پایه ای برای انجام دیگر پژوهشها در این حوزه قرار گیرد. به عنوان مثال پیشنهاد می شود تا این تحقیق در دیگر حوزه های صنعت نیز تکرار شده تا بتوان مدلی فراگیر پیشنهاد نمود. همچنین در صورت آزمایش این مدل در بین واحدهای صنعتی مختلف، می توان دقت و روایی آن را مورد آزمایش تجربی قرار داد و قطعاً نتایج حاصله می تواند نقشی کلیدی در درک ادبیات کارآفرینی و نقش دانش قبلی در این فرآیند ایفا نماید.



منابع

- احمدپور داریانی، م. (1381). کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها. تهران: پردیس 57.
- Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (۲۰۰۷). *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. Strategic Entrepreneurship Journal*, ۱, ۱۱-۲۶.
- Amato, S., Esposito Vinzi, V., Tenenhaus, M. (۲۰۰۴). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling Oral Communication to PLS Club. France: HEC School of Management*,
- Ardichvili, A. & Cardozo, R. & Ray, S. (۲۰۰۳). *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing* ۱۸, ۱۰۵-۱۲۳.
- Baron, R.A. (۲۰۰۴). *The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's "why" questions. Journal of Business Venturing*, ۱۹, ۲۲۱-۲۴۰.
- Baron, R. A. (۲۰۰۶). *Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunity. Academy of management perspectives, December*, ۱۰۴-۱۱۹.
- Blenker, P., Philipsen, K. & Damgaard, T. (۲۰۰۵). *How do we talk about market creation? Towards a language of opportunity enactment. ۲nd Symposium on the Entrepreneurship - Innovation - Marketing Interface. Karlsruhe, Germany*.
- Blomstermo, A., Eriksson, K., Lindstrand, A. & Sharma, D. D. (۲۰۰۴). *The perceived usefulness of network experiential knowledge in the internationalizing firm. Journal of International Management*, ۱۰(۳), ۳۵۵-۳۷۳.
- Buenstorf, G. (۲۰۰۷). *Creation and Pursuit of Entrepreneurial Opportunities: An Evolutionary Economics Perspective. Small Business Economics*, ۲۸(۴), ۳۲۳-۳۳۷.
- Casson, M. (۱۹۸۲). *The Entrepreneur: An Economic Theory. Totowa, N. J.: Barnes & Noble*.
- Casson, M. & Wadeson, N. (۲۰۰۷). *The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. Small Business Economics*, ۲۸(۴), ۲۸۵-۳۰۰.
- D'Souza, R. R. & Schenkel, M. T. (۲۰۱۰). *A Study of the Antecedents to and Effects of Opportunity Variation. USASBE_۲۰۱۰*.
- Daft, R. L., Lengel, R. H. (۱۹۸۶). *Organizational information requirements, media richness, and structural design. Management Science*, ۳۲, ۵۵۴-۵۷۱.
- Davenport E., Williams C., Sterne J., Sivapathasundram V, Fearne J., Curtis M. (۱۹۹۸). *The East London study of maternal chronic periodontal disease and preterm low birth weight infants: study design and prevalence data. Ann Periodontol* ۳:۲۱۳-۲۲۱.
- Denrell, J., Fang, C. & Winter, S. G. (۲۰۰۳). *The economics of strategic opportunity. Strategic Management Journal*, ۲۴, ۹۷۷-۹۹۰.



- Dew, N. (۲۰۰۹). *Serendipity in entrepreneurship*. *Organization Studies*, ۳۰(۷), ۷۳۵-۷۵۳.
- Doganova, L. & Eyquem-Renault, M. (۲۰۰۹). *What do business models do? Innovation devices in technology entrepreneurship*. *Research Policy*, ۳۸, ۱۵۵۹-۱۵۷۰.
- Dorf, R. C. & Byers, T. H. (۲۰۰۵). *Technology ventures: From idea to enterprise*. Boston, MA: McGrawHill.
- Eckhardt, J. T. & Shane, S. A. (۲۰۰۳). *Opportunities and entrepreneurship*. *Journal of management*, ۲۹(۳), ۳۳۳-۳۴۹.
- Fiet, J. O. (۲۰۰۲). *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries*. Westport: Quorum Books.
- Figuerola, E. & Conceicao, P. (۲۰۰۰). *Rethinking the innovation process in large organizations: a case study of 3M*. *Journal of Engineering And Technology Management*, ۱۷, ۹۳-۱۰۹.
- Foss, N. J. & Klein, P. G. (۲۰۱۰). *Alertness, action, and the antecedents of entrepreneurship*. *The Journal of Private Enterprise* ۲۵(۲), ۱۴۵-۱۶۴.
- Gaglio, C. (۲۰۰۴). *The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process*. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, ۲۸(۶), ۵۳۳-۵۵۳.
- Gaglio, M. & Katz, J. A. (۲۰۰۱). *The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness*. *Small Business Economics*, ۱۶(۲), ۹۵-۱۱۱.
- Gartner, W. B. (۱۹۸۹). *Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۱۴(۱), ۲۷-۳۸.
- Gartner, W.B. (۱۹۸۵). *A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation*. *Academy of Management Review* ۱۰(۴), ۶۹۶-۷۰۶.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A., & McMullen, J. S. (۲۰۰۹). *An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions*. *Journal of Management Studies*, ۴۶, ۳۳۷-۳۸۹.
- Hill, S. A. & Birkinshaw, J. M. (۲۰۱۰). *Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research*. *Organizational Research Methods*, ۱۳(۱), ۸۵-۱۱۳.
- Hulland, J. (۱۹۹۹). *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies*. *Strategic Management Journal*, ۲۰(۲), ۱۹۵-۲۰۴.
- Kim, P., Aldrich, H. & Keister, L. (۲۰۰۶). *Access (Not) Denied: The Impact of Financial, Human, and Cultural Capital on Entrepreneurial Entry in the United States*. *Small Business Economics*, ۲۷(۱), ۵-۲۲.
- Kirzner, I. M. (۱۹۷۳). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (۱۹۷۹). *Perception, opportunity and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (۱۹۸۵). *Discovery and the capitalist process*. Chicago: University of Chicago Press.



- Kirzner, I. M. (۱۹۹۷). *Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach*. *Journal of Economic Literature*, ۳۵(۱), ۶۰-۸۵.
- Kirzner, I. M. (۱۹۹۹). *Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur*. *Review of Austrian Economics*, ۱۱, ۵-۱۷.
- Klevorick, A., Levin, R., Nelson, R. & Winter, S. (۱۹۹۵). *On the sources of significance of interindustry differences in technological opportunities*. *Research Policy*, ۲۴, ۱۸۵-۲۰۵.
- Krueger, N.J. & Brazeal, D.H. (۱۹۹۴). *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۱۹(۳), ۹۱-۱۰۴.
- McKelvie, A. & Wiklund, J. (۲۰۰۴). *How knowledge affects opportunity discovery and exploitation among new ventures in dynamic markets*. In J. Butler (Ed.), *Research in entrepreneurship and management Vol. ۴*, (pp. ۲۱۹-۲۴۰). Greenwich, CT: Information Age.
- Mitchell, J. R. & Shepherd, D. A. (۲۰۱۰). *To thine own self be true: Images of self, images of opportunity, and entrepreneurial action*. *Journal of Business Venturing*, ۲۵, ۱۳۸-۱۵۴.
- Narayanan, V. K., Yang, Y. & Zahra, S. A. (۲۰۰۹). *Corporate venturing and value creation: A review and proposed framework*. *Research Policy*, ۳۸, ۵۸-۷۶.
- Neely, A., Marr, B., Roos, G., Pike, S. & Gupta, O. (۲۰۰۳). *Towards the third generation of performance measurement*. *Controlling*, ۳, ۱۲۹-۱۳۵.
- Nemeth, C. (۱۹۹۷). *Managing innovation: When less is more*. *California Management Review*, ۴۰(۱), ۵۹-۷۴.
- O'Connor, G. C. (۱۹۹۸). *Market learning and radical innovation: A cross case comparison of eight radical innovation projects*. *Journal of Product Innovation Management*, ۱۵, ۱۵۱-۱۶۶.
- Park, J. S. (۲۰۰۵). *Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: A new perspective and supporting case study*. *Journal of Technovation*, ۲۵, ۷۳۹-۷۵۲.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Straub, D. W. (۲۰۱۲). *A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly*, *MIS Quarterly*, ۳۶(۱)
- Saemundsson, R. & Dahlstrand, A. L. (۲۰۰۵). *How business opportunities constrain young technology based firms from growing into medium-sized firms*. *Small Business Economics*, ۲۴, ۱۱۳-۱۲۹.
- Sanders, M. (۲۰۰۵). *The origin of technical change; Knowledge generation, opportunities and entrepreneurship*. Discussion paper prepared for *Entrepreneurship and Growth: The nature of opportunity*.
- Santos, F. M. & Eisenhardt, K.M. (۲۰۰۹). *Constructing markets and shaping boundaries: entrepreneurial power in nascent fields*. *Academy of Management Journal*, ۵۲(۴), ۶۴۳-۶۷۱.



- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. & Venkataraman, S. (۲۰۰۳). *Three views of entrepreneurial opportunity*. In Z. Acs(Ed.), *Handbook of entrepreneurship* (pp. ۱۴۱-۱۶۰). Boston, MA: Kluwer Academic Press.
- Schumpeter, J. A. (۱۹۳۴). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S. (۲۰۰۰). *Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities*. *Organization Science*, ۱۱(۴), ۴۴۸-۴۶۹.
- Shane, S. (۲۰۰۳). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*. heltenham, UK: Edward Elgar.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L. & Spector, T. D. (۲۰۱۰). *Do openness to experience and recognizing opportunities have the same genetic source?* *Human Resource Management*, ۴۹(۲), ۲۹۱-۳۰۳.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (۲۰۰۰). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, ۲۵, ۲۱۷-۲۲۶.
- Shepherd, D. A. & DeTienne, D. R. (۲۰۰۲). *Discovery of opportunity: Anomalies, accumulation and alertness*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, MA: Babson College.
- Simon, H.A. (۱۹۹۱). *Making management decisions: the role of intuition and emotion*, In: J. Kelly, J. B. Prince, B. Asfort (Eds.), *Organizational Behaviour*, ۲nd edition(pp. ۳۱۴-۳۲۴). Prentice Hall: New-Jersey.
- Singh, R. P. (۲۰۰۱). *A comment on developing the field of entrepreneurship through the study of opportunity recognition and exploitation*. *The Academy of Management Review*, ۲۶(۱), ۱۰-۱۲.
- Stevenson, H. H. & Gumpert, D. E. (۱۹۸۵). *The Heart of Entrepreneurship*. *Harvard Business Review*, ۶۳, ۸۵-۹۴.
- Takayama, M. & Watanabe, C. (۲۰۰۲). *Myth of market needs and technology seeds as a source of product innovation - an analysis of pharmaceutical new product development in an anti-hypertensive product innovation*. *Technovation*, ۲۲, ۳۵۳-۳۶۲.
- Tang, J., Kacmar, K. M. & Busenitz, L. (۲۰۱۰). *Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities*. *Journal of Business Venturing*, In Press.
- Thieme, R. J. & Song, M. (۲۰۰۲). *The effect of market intelligence acquisition on radical product innovation performance in entrepreneurial firms*. *American Marketing Association Conference Proceedings*, Chicago.
- Vaghely, I. P. & Julien, P. A. (۲۰۱۰). *Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification*. *Journal of Business Venturing*, ۲۵, ۷۳-۸۶.
- Van de Ven, A.H. (۱۹۸۶). *Central problems in the management of innovation*. *Management Science*, ۳۲, ۵۹۰-۶۰۷.



- Venkataraman, S. (۱۹۹۷). *The distinctive domain of entrepreneurship research*. In J. A. Katz (Ed.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth* (Vol. ۳, pp. ۱۱۹-۱۳۸). Greenwich, CT: JAI Press.
- Von Hippel, E. (۱۹۸۸). *The sources of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Wahab, S. A., Rose, R. C., Uli, J. & Abdullah, H. (۲۰۰۹). *Relationships between Knowledge, Technology Recipient, Technology Supplier, Relationship Characteristics and Degree of Inter-Firm Technology Transfer*. *European Journal of Social Sciences*, ۱۱(۱), ۸۶-۱۰۲.
- Ward, T. B. (۲۰۰۴). *Cognition, creativity, and entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*, ۱۹, ۱۷۳-۱۸۸.
- Webb, J. W., Ketchen Jr., D. J. & Ireland R. D. (۲۰۱۰). *Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges*. *Journal of Family Business Strategy*, ۱, ۶۷-۷۷.
- Wennberg, K., Wiklund, J., DeTienne, D. R. & Cardon, M. S. (۲۰۱۰). *Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers*. *Journal of Business Venturing*, ۲۵, ۳۶۱-۳۷۵.
- Westhead, P., Ucbasaran, D. & Wright, M. (۲۰۰۹). *Information search and opportunity identification*. *International Small Business Journal*, ۲۷(۶), ۶۵۹-۶۸۰.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (۲۰۰۸). *Portfolio entrepreneurship, habitual and novice founders, new entry and mode of organizing*. *Entrepreneurship Theory and Practice* ۳۲, ۷۰۱-۲۵.
- Wu, D. (۲۰۰۹). *Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries*. RMIT University.
- Zahra, S.A., Keil, T. & Maula, M.V. (۲۰۰۵). *New ventures' inward licensing: examining the effects of industry and strategy characteristics*. *European Management Review*, ۲(۳), ۱۵۴-۱۶۶.