

The impact of market knowledge dimensions on the creation of entrepreneurial opportunities (case study of entrepreneurial companies in Tehran)

pages
23-37

S. Hosseini^{1*}, M. Bashkoh Ajjirloo², H. Rahimi Klor³ and H. Ebrahimpour⁴

1) Master of Business Administration student, University of Mohaghegh Ardabili

2,3 & 4) Faculty member, University of Mohaghegh Ardabili

*Corresponding author: mahsahosseini6446@yahoo.com

Received date: 2025.01.18

Accepted date: 2025.04.20

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of market knowledge dimensions on the creation of entrepreneurial opportunities in entrepreneurial companies in Tehran. The statistical population of this study consisted of managers of entrepreneurial companies in Tehran. A total of 210 managers of these companies participated in the study. The research method was a descriptive-contractual one, which used a questionnaire to collect data. Its validity was confirmed by face validity and confirmatory factor analysis, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha in SPSS software. Structural equations and Amos24 software were used to test the analysis hypotheses. The results of the study showed that market knowledge in the dimensions of identifying the appropriate market, awareness of supply and demand trends, and awareness of market technology has an effect on the creation of entrepreneurial opportunities.

Keywords: Market knowledge, identifying the appropriate market, awareness of supply and demand trends, awareness of market technology and creation of entrepreneurial opportunities.

تأثیر ابعاد دانش بازار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه (مطالعه موردی شرکت‌های کارآفرینی شهر تهران)

شماره صفحات

۲۳-۳۷

سارا حسینی^{۱*}، محمد باشکوه اجیرلو^۲، حسین رحیمی کلور^۳ و حبیب ابراهیم پور^۴

(۱) دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی

(۲،۳ و ۴) عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی

*نویسنده مسئول: mahsahosseini6446@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۹

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد دانش بازار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرینی شهر تهران بود. جامعه آماری این پژوهش را مدیران شرکت‌های کارآفرینی شهر تهران تشکیل می‌دادند. در کل ۲۱۰ نفر از مدیران این شرکتها در آزمون این پژوهش شرکت کردند. روش تحقیق بصورت پیمانی - توصیفی بود که برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. که روایی آن بصورت صوری و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن بوسیله آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های تحلیل از معادلات ساختاری و نرم افزار Amos24 استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که دانش بازار در ابعاد شناسایی بازار مناسب، آگاهی از روند عرضه و تقاضا و آگاهی از تکنولوژی بازار بر خلق فرصتهای کارآفرینانه تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: دانش بازار، شناسایی بازار مناسب، آگاهی از روند عرضه و تقاضا، آگاهی از تکنولوژی بازار و خلق فرصت‌های کارآفرینانه.

مقدمه

به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران حوزه کارآفرینی، مهمترین گام در هر فرآیند کارآفرینانه تشخیص فرصت است. به بیانی دیگر کارآفرینی به معنای رفتارهای که منجر به کشف و بهره برداری از فرصت‌ها توسط افراد و سازمانها می‌باشد. فرصت به مجموعه شرایطی اطلاق می‌شود که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می‌نماید. اما تشخیص فرصت اشاره به فرآیند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد (Abolhasani et al, 2013). به عبارت دیگر یک فرصت تا شناسایی نشود نمی‌تواند به بهره برداری برسد. لذا کارآفرینی به عنوان یک پدیده شامل مطالعه منابع یا سرچشمه‌های فرصت، فرآیند کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌ها و در نهایت مجموعه‌ای از افراد کاشف، ارزیاب و بهره بردار شناخته شده است.

کارآفرینی نیز به نوبه خود فرآیند تشخیص فرصت‌های جدید و بهره برداری از این فرصت‌ها است (Nurmi, 2007). به باور بسیاری از محققین آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های مختلفی نظیر مدیریت متمایز می‌سازد، تأکید بر پژوهش در خصوص فرصت‌های کارآفرینی است (Abolhasani et al, 2013).

به باور محققان Gurol and Astan (2006)، بدون تشخیص فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و لذا فرصت‌بایستی در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار داشته باشند. همین مطلب توسط Smith et al (2006) نیز مورد تأکید قرار داشته است. همچنین تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی‌های کارآفرینان موفق در دنیای امروز شناخته شده است. و فهم فرآیند تشخیص فرصت نیز یکی از سوالات فکری حوزه کارآفرینی است (Nurmi, 2007).

هر علمی نیاز دارد تا مرزهای خود را با سایر علوم مشخص سازد. در حوزه کارآفرینی نیز این تفکیک مورد تأکید قرار داشته است. به باور بسیاری از محققین آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های مختلفی علمی نظیر مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر پژوهش در خصوص فرصت‌های کشف شده توسط کارآفرینان است (Berglund, 2005). کارآفرینی شامل همه فعالیتها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصتها و تأسیس سازمانی برای بهره برداری از این فرصتها است. بنابراین تشخیص و بهره برداری از فرصتها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است. در واقع بدون مطالعه مکانیزمها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت (Bygrave et al, 1991).

بدون فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و بنابراین مفهوم فرصت‌بایستی در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار داشته باشند. همین مطلب توسط محققین دیگر نیز مورد تأکید قرار داشته است. در این پژوهش تأثیر مؤلفه‌های دانش بازار افراد بر تشخیص فرصت‌های مناسب کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گرفته است و با توجه به ضرورت دسته‌بندی متغیرها به نحوی که

ارتباط میان متغیرها مشخص باشد، آنها در ابعاد مشخصی دسته بندی شدند و مقوله دانش بازار مورد اشاره قرار گرفتند، در قالب ۳ متغیر:

آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار، توانایی شناسایی بازار مناسب، آگاهی از تکنولوژی بازار مورد سنجش قرار گرفته است (Donald and Siegel, 2012). Chrisman & McMullan (۲۰۰۲)، دانش بازار را یکی از منابع ضروری برای بهره برداری از فرصتهای بازار می دانند. Knight (۱۹۲۱)، 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 تأیید می گردد این است که دانش بازار سهم بزرگی در موفقیت محصولات یا خدمات جدید در بازار دارد؛ به عنوان مثال، Veldhuizen, Hultink & Griffin (۲۰۰۴)، یافتند که دستیابی به اطلاعات مشتری در صنایع فناوری بالا، مستقیماً با مزیت محصول در بازار همبستگی دارد. بر اساس داده های جمع آوری شده از ۵۵ شرکت تازه تأسیس در زمینه فن آوری بالا در ایالات متحده، تأیید 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. 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.

دانش و آگاهی از بازار، آگاهی از بازار هدف مناسب و چگونگی ورود به بازار عرضه و تقاضا و علم به ابزار و فرآیند های ارتقای خدمات با استفاده از تکنولوژی روز بازار است.

تقسیم بندی بازار براساس مرزهای مفهومی به شرح ذیل است (Hicks, 2013):

الف) بازار بالقوه ^۱مصرف کنندگان یا سازمان هایی که علاقه به تهیه کالا یا خدمت دارند.

ب) بازار در دسترس ^۲بخشی از بازار بالقوه است که پول کافی برای تهیه کالا یا خدمت را دارند اما تضمینی برای تهیه کالا یا خدمت ندارند.

پ) بازار در دسترس واجد شرایط ^۳بخشی از بازار در دسترس که از نظر قانونی، شرعی و ... اجازه تهیه کالا یا خدمت را دارند.

1 Potentital Market

2 Available Market

3 Qualified Available Market

ت) بازار هدف بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که شرکت تصمیم به ارائه کالا یا خدمت را به آن‌ها دارد.

ث) بازار رسوخ کرده بخشی از بازار هدف که کالا یا خدمت را تهیه کرده‌اند. این بخش از بازار ضامن بقای ماست.

بازاریاب توانا باید بتواند از هریک از مشتریان به عنوان سفیران بگرد استفاده کند. Ambassador ها نقش بسزایی در بقا، رشد و سودآوری سازمان یا شرکت دارند و هزینه یک Ambassador معادل یک بیستم هزینه یک بیلبرد تبلیغاتی است (Ebrahimi, 2011).

عوامل کلیدی شکل دادن بازار^۷

الگوی PESTLE بر مبنای تحلیل های سیاسی^۸، اقتصادی^۹، اجتماعی^{۱۰}، تکنولوژیک^{۱۱}، حقوقی^{۱۲}، اکولوژیک (زیست شناسی و بوم محیطی) استوار است. بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل خارجی در بازار در دسترس واجد شرایط با پیروی از این الگو صورت می پذیرد. این ابزار به سازمان‌ها یا شرکت‌ها کمک می کند تا بتوانند از فرصت‌ها بهره برداری نموده و تهدیدها بی‌را که با آن مواجه می شوند، به حداقل برسانند (Wickramasinghe et al, 2013).

پنج نیروی رقابتی پورتر^{۱۴}

در تجزیه و تحلیل رقابت، تأثیر پنج نیروی رقابتی پورتر، شدت رقابت و ظرفیت سودآوری نهایی یک تجارت را تعیین می کند. با استفاده از این روش، می توان قبل از ورود به یک تجارت (اعم از تولید یا خدمات) تصمیم گیری درستی انجام داد و در صورت ورود مناسب ترین و سودآورترین روش را شناسایی کرد (Mills, 2014).

نرخ تمرکز^{۱۵}

برای ورود به یک بازار باید سهم رقبا را به دقت مورد مطالعه قرار داد. اگر سهم بازار (مانند بازار تلفن ثابت) در انحصار یک شرکت باشد، بازار کاملاً انحصاری است. در صورتی که سهم بازار (مانند بازار تلفن همراه) در انحصار چهار شرکت باشد، بازار

4 Target Market
 5 Penetrated Market
 6 Ambassadors
 7 PESTLE
 8 Political
 9 Economic
 1 Social
 1 Technological
 1 Legal
 1 Environmental
 1 Porter's five competitive forces
 1 compression rate

شبه انحصاری است و انحصار هشت شرکت بازار را به نسبت انحصاری تبدیل می کند. در یک شرکت باز نرخ تمرکز برابر ۲۰٪ بوده و در شرکت فعال این نرخ به ۵۰٪ می رسد.

دینامیزم بازار^{۱۶}

بازارهای حساس به قیمت^{۱۷} بعضی از بازارها (مانند بازار کالاهای اساسی) به شدت به قیمت حساس هستند. در چنین مواردی شرکت ها باید براساس سیاست رهبری قیمت^{۱۸} عمل کنند.

بازارهای حساس به تقاضا^{۱۹} استراتژی بعضی از بازارها (مانند بورس) به شکل گیری تقاضا بستگی دارد.

بازارهای حساس به عرضه^{۲۰} بازار سوخت از جمله بازارهای حساس به عرضه است و برای رقابت باید مدیریتی مبتنی بر عرضه و تقاضا داشت.

بازارهای حساس به برند^{۲۱} صنعت خودرو و بازار لوازم خانگی به شدت به برند حساس است. شرکت های پیشرو باید به کمپین های تبلیغاتی توجه خاص نشان دهند.

بازار فصلی^{۲۲} از جمله بازارهایی که به شدت در یک سال توسط فصول تأثیر می پذیرد، بازار محصولاتی مانند بخاری، کولر و غیره است. در این بازارها شرکت به تغییر کیفیت محصول می پردازد. برای مثال تولید کنندگان بخاری و کولر، اسپلیت تولید می کنند.

بازارهای مناسبتی^{۲۳} بازارهایی که به مناسبت هایی مانند عید نوروز رشدی چشمگیر دارند (sanayei, 2015).

بازار هدف، باید درست شناسایی شود. اغلب افراد تمایل دارند با استفاده از استراتژی های ویژه ای مخاطبان مورد نظرشان را جلب کنند و جایگاه ویژه و عمیقی در ذهن آنها برای خود داشته باشند. افرادی که قصد دارند فرصت های کارآفرینانه را خلق نمایند می بایست از نیاز بازار و نحوه عرضه و نیازهای جامعه هدف آگاهی لازم را داشته باشند.

در دنیای متمدن امروزی، با توجه به گسترش فضای مجازی، بازارهای مختلفی را در شبکه های مختلف شاهد هستیم. از این رو افراد کارآفرین لازم است با استفاده و آگاهی از ابزار مختلف تولید و عرضه دانش و آگاهی لازم را دارا باشند (sanayei, 2015).

1 Market Dynamics

1 Price Sensitive Markets

1 price leadership

1 Demand Sensitive Markets

2 Supply Sensitive Markets

2 Promotion Sensitive Markets

2 Seasonal Markets

2 Occasional Markets

با توجه به موارد فوق و آنچه ذکر شد، آگاهی از دانش بازار و موارد یاد شده بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه ضرورت می‌یابد. از این رو برای دانش بازار می‌بایست بازار مناسب شناسایی شود و از روند عرضه و تقاضا و تکنولوژی بازار آگاهی لازم اخذ گردد. هدف از انجام این پژوهش این است که آیا موارد یاد شده بر خلق فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد یا خیر؟

فرصت کارآفرینانه

فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می‌گردد که در آن موقعیت‌ها بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازماندهی جدیدی را ارائه نمود.

دانش بازار

یعنی انجام تحقیقات بازاریابی برای شناخت نظام بازار و نظام صادرات قبل از هرگونه انجام عملیات صادراتی و یا تولیدی (Brennan and McGowan, 2006).

شناسایی بازار مناسب

یک کارآفرین زمانی موفق است که قبل از اقدام به کارآفرینی، آگاهی نسبت به کالا و خدمتی که در صدد تولید آن است را دارا باشد. از این رو می‌بایست بازار و محل توزیع و یا عرضه کالا یا خدمت را به خوبی شناسایی کند (Brennan and McGowan, 2006).

آگاهی از روند عرضه و تقاضا

همان دانش و اطلاعات لازم از چگونگی عرضه کالا یا خدمت برای مشتری است. که این مستلزم آگاهی از نیاز مشتری، نوع کالا و یا خدمت مورد توجه بازار و ... می‌باشد (Brennan and McGowan, 2006).

تکنولوژی بازار

تکنولوژی ابزار یا فرآیندی است که برای ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می‌شود. منظور از محصولات بهتر، می‌تواند محصولاتی باشد که عملکرد بهتر یا هزینه‌ی کمتری داشته باشند و امکان فروش آن‌ها در بازارهای جدید فراهم باشد (Brennan and McGowan, 2006).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش: دانش بازار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

- شناسایی بازار مناسب بر شناسایی فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

- آگاهی از روند عرضه و تقاضا در بازار بر شناسایی فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.
- آگاهی از تکنولوژی بازار بر شناسایی فرصت کارآفرینانه تأثیر دارد.

پیشینه پژوهش

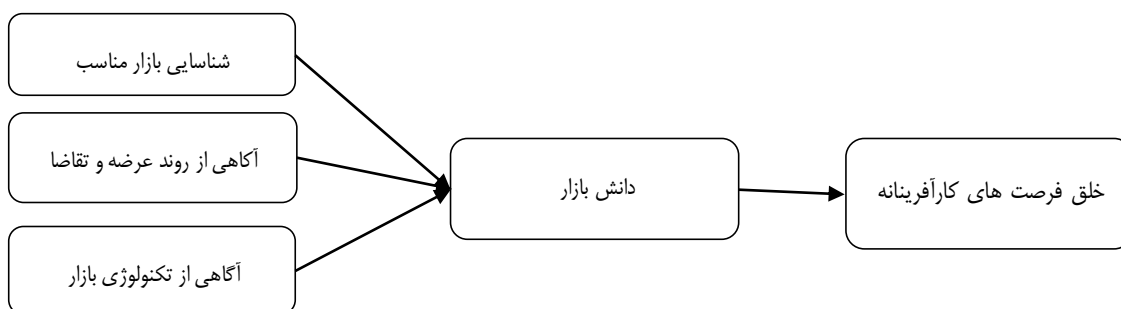
- *Fontes et al* (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان نقش دانش پیشین و شبکه های اجتماعی در بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که فرصت های کارآفرینانه تعداد فرصت های بالقوه شناخته شده، تعداد فرصت های قبلی موفقیت آمیز به بهره برداری رسیده و قدرت شبکه های اجتماعی کارآفرینانه، تأثیر مثبتی بر تعداد فرصت های توسعه داده شده و به بهره برداری رسیده دارد.
- *Baum and Smit* (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان پتانسیل هوش فعال کارآفرینان، به بررسی هوش فعال کارآفرینان پرداختند، نتایج نشان داد که کارآفرینان دارای پتانسیل بالایی در به کارگیری هوش فعال و منطقی دارند. آنها همچنین دریافتند که رابطه مثبتی بین هوش فعال و سبک یادگیری و رشد سرمایه گذاری کارآفرینان وجود دارد.
- *Donald et al* (۲۰۱۶)، در پژوهش تحت عنوان نقش بازار و دانش فنی در شناخت فرصت های کارآفرینانه، به این نتیجه رسیدند که ارزش و اهمیت دانش در بازار و دانش فنی برای به رسمیت شناختن فرصت های بعدی با هم رابطه معنادار دارند. و یافته های تجربی در پرتو پژوهش حاضر در به رسمیت شناختن فرصتهای کارآفرینی منعکس کننده یافته های تحقیقات *Kirznerian and Schumpeterian* است.
- *Jarvis* (2016)، در پژوهشی به شناسایی، اهداف و فرصت های کارآفرینانه با عنوان یک مدل یکپارچه پرداخته است. هدف از این پژوهش، شناسایی یکی از فرآیندهای شناختی که به موجب آن توسعه رفتارهای کارآفرینی صورت می گیرد که این خود در بهره برداری از فرصت موثر است. نتایج نشان می دهد که، شناسایی فرصت های کارآفرینی به جای نگرش نسبت به کارآفرینی در واقع ممکن است منجر به اصلاح رفتارهای کارآفرینی شود.
- *Stern Neil et al* (۲۰۱۷)، در پژوهشی به شناسایی روش های کارآفرینی برای درک فرصت پرداخته اند. هدف از این پژوهش شناسایی روش های کارآفرینی برای درک، کشف و ایجاد فرصت های کارآفرینی می باشد. نتایج نشان می دهد که، روش های مختلف درک فرصت میان کارآفرینان باعث ایجاد رشد سرمایه گذاری جدید در میان کارآفرینان می شود.
- *Hejazi et al* (2012) در پژوهشی شناسایی مؤلفه های فناوری اثرگذار بر کیفیت برای معرفی فرصت های کارآفرینی فناورانه: مطالعه موردی صنایع لبنی را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش این محققان نشان داد که تمامی مؤلفه های فناوری ارائه شده در مدل بر کیفیت رقابتی در جامعه مورد نظر مؤثر بوده و دارای اولویت های متفاوت هستند.

- Kardanaich *et al* (2012)، در پژوهشی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی را مورد مطالعه قرار دادند. براساس نتایج حاصله، استفاده از دستگاه‌های چندوظیفه‌ای در اولویت اول، ایجاد نظام مکانیزم امحای زباله‌های بیمارستانی و ایجاد پرونده الکترونیک سلامت به ترتیب در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند.
- Abolhasani *et al* (2013)، در پژوهشی به ارائه مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند. نتایج تحلیل‌های آماری قابلیت اعتماد مدل مفهومی این پژوهش را تایید می‌نماید. این مدل می‌تواند به عنوان راهنمایی برای سیاستگذاران دولتی، صاحبان صنایع و محققان در جهت‌دهی فعالیت‌های کارآفرینانه مبتنی بر دانش مورد استفاده قرار گیرد.
- Talebi *et al* (2013)، در پژوهشی به شناسایی تأثیر سرمایه بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سرمایه و ابعاد آن بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشد، همچنین سرمایه یک منبع بالقوه‌ای برای مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد که نهایتاً باعث رشد و توسعه این گونه شرکت‌ها شده و به بهبود وضعیت کارآفرینی در این شرکت‌ها کمک خواهد کرد.
- Mira *et al* (2013)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر در تشخیص فرصت بازار ویژه در صنعت مواد غذایی ایران پرداخته‌اند. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار در تشخیص فرصت‌های بازار در صنعت مواد غذایی می‌باشد. جهت آزمون مدل در جامعه آماری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردیده است که براساس نتایج حاصل از آزمون، اولویت ابعاد مدل از نظر اهمیت جهت، شناخت بازارهای ویژه، در صنعت مواد غذایی ایران به ترتیب شامل توانمندی‌های بنگاه‌ها، محیط کلان و ویژگی‌های صنعت مواد غذایی می‌باشد.
- Karimi *et al* (2014) در پژوهشی تحلیل نقش و اثر مدیریت در شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در دانشگاه تهران را مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که، بهترین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به ترتیب، میزان تأثیر بر سازه اصلی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، شامل فرصت‌های تقلیدی، فرصت‌های تدریجی و فرصت‌های نوآورانه هستند. همچنین، مدیریت بر شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد.
- Safari *et al* (2014)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد پرداخته است. نتیجه تحقیق هفت زمینه را به عنوان فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد مشخص نمود که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی شده داراست.

- Babaei et al (2015)، در پژوهشی بررسی اثر دانش بازارهای خارجی بر عملکرد (مورد مطالعه: شرکت های صادراتی استان کردستان) پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که دانش بازارهای خارجی تاثیر معناداری بر عملکرد در شرکت ها دارد.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای این پژوهش در مدل مفهومی که با اقتباس از مدل Donald (2016), Venkatraman (2000), and Saraswati (2002) تدوین گردیده است به شرح مندرج در شکل ۱ می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1 - Conceptual research model

اقتباس از مدل: Donald (2016), Venkatraman (2000), and Saraswati (2002)

روش شناسی پژوهش

نوع تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی است و بر اساس ویژگیهای موضوع و زمان گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی می باشد. برای گردآوری داده ها از روش میدانی استفاده گردیده است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. سؤالات پرسشنامه به صورت حضوری میان پاسخگویان توزیع گردید. در این تحقیق سعی شده جهت دستیابی به اعتبار لازم در استفاده از پرسشنامه، استفاده از پرسشنامه استاندارد، پس از تدوین آن، جهت دریافت روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مذکور در اختیار استاد راهنما و کارشناسان امر قرار گرفت. و پس از دخالت دادن نظرات ایشان، پرسشنامه نهایی تدوین گردید و در اختیار مدیران شرکتهای کار آفرینی قرار گرفت. همچنین روایی آن با تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت. همچنین در این پژوهش برای اندازه گیری پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای همه متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمد. بنابراین پرسشنامه از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار می باشد. جامعه مورد مطالعه و

بررسی این تحقیق مدیران شرکت های کارآفرینی استان تهران است. که در این میان تعدادی به عنوان نمونه از جامعه ۳۵۲ تایی برآورد شده با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران ۱۸۴ شرکت انتخاب شده سپس با تکمیل پرسشنامه توسط مدیران این شرکت ها، پژوهش در مرحله میدانی به اتمام رسیده و به مرحله تحلیلی رفت. البته برای رسیدن به حداقل نمونه تعدادی پرسشنامه اضافی توزیع گردید که کل پرسشنامه های جمع آوری شده به ۲۱۰ عدد رسید. در این تحقیق روش نمونه گیری از نوع تصادفی ساده می باشد.

یافته‌های پژوهش

برای تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیه ها، از معادلات ساختاری در نرم افزار Amod24 استفاده شد. مدل کل طراحی شده در نرم افزار برای استفاده از ۳۹ شاخص (گویه اندازه گیری) همانطور که در نمودار ۲ مشاهده می شود.

در نمودار ۲ نمودار کل با ضرایب استاندارد شده را نشان داده شده است. برای بیان مقبولیت و برازش مدل از شاخص هایی طبق جدول ۱ استفاده شده است.

جدول ۱- شاخص های برازش مدل

Table 1-Model fit indices

نوع شاخص Type of index	معادل فارسی Persian equivalent	میزان استاندارد Standard rate	برازش مدل Model fit	نتیجه Result
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	> 0.90	0.969	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	> 0.90	0.907	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	> 0.90	0.982	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لوپس	> 0.90	0.945	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	> 0.90	0.989	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	> 0.90	0.989	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	< 0.1	0.079	مطلوب

بر اساس جدول ۴-۲۷ تمام شاخص های برازش تطبیقی مدل تدوین شده به جز شاخص RFI و TLI (با اختلاف جزئی) بالای ۰/۹ می باشد و این نشان دهنده مقبول بودن مدل است. شاخص RMSEA نیز کمتر از ۰/۱ می باشد. که نشان دهنده برازش مطلوب مدل ارائه شده است. در کل با توجه به کلیه شاخص ها، مدل از برازش مناسب و مطلوبی برخوردار می باشد.

بر اساس جدول ۲ دانش بازار بر خلق فرصت کار آفرینانه با توجه به سطح معناداری پایین تر از ۰/۰۵ و رد فرضیه صفر با ضریب تاثیر ۰/۵۰۴ تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین با داده های جمع آوری شده از نمونه آماری این پژوهش، شناسایی بازار مناسب بر شناسایی، آگاهی از روند عرضه و تقاضا و آگاهی از تکنولوژی بازار بر فرصت کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد، طبق

جدول ۲ ضریب تعیین شناسایی بازار مناسب بر شناسایی فرصت کارآفرینانه ۰/۱۹۴ می باشد و این بدان معناست که شناسایی بازار مناسب ۱۹/۴ درصد از شناسایی فرصت کارآفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند. ضریب تعیین آگاهی از روند عرضه و تقاضا بر شناسایی فرصت کارآفرینانه ۰/۰۶۴ می باشد و این بدان معناست که آگاهی از روند عرضه و تقاضا ۶/۴ درصد از شناسایی فرصت کارآفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند. ضریب تعیین آگاهی از تکنولوژی بازار بر شناسایی فرصت کارآفرینانه ۰/۱۵۱ می باشد و این بدان معناست که آگاهی از تکنولوژی بازار ۱۵/۱ درصد از شناسایی فرصت کارآفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند.

جدول ۲- ضرایب تأثیر مدل نهایی
Table 2- Impact coefficients of the final model

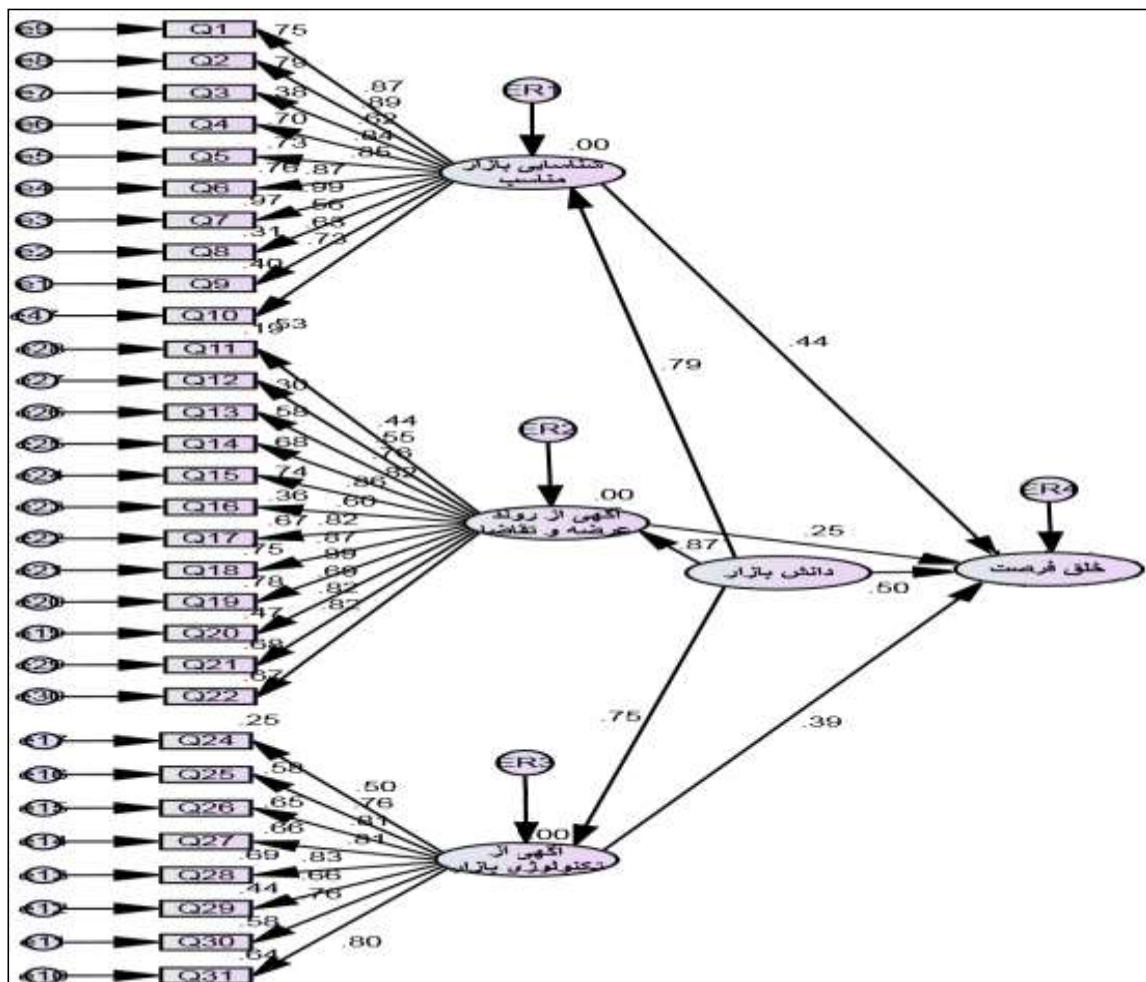
ضریب تعیین Coefficient of determination	ضریب استاندارد Standard coefficient	سطح معناداری Sig	عدد معناداری (t) Significance number (t)	خطای استاندارد Standard error	ضریب غیراستاندارد Unstandardized coefficient	
۰/۲۵۴	۰/۵۰۴	***	۷/۳۰۵	۰/۰۹۵	۰/۶۹۴	دانش بازار <---
۰/۱۹۴	۰/۴۴۰	***	۲/۸۴۹	۰/۲۰۵	۰/۵۸۴	شناسایی بازار مناسب <---
۰/۰۶۴	۰/۲۳۵	***	۵/۸۱۰	۰/۰۶۳	۰/۳۶۶	آگاهی از روند عرضه و تقاضا <---
۰/۱۵۱	۰/۳۸۸	***	۹/۱۴۷	۰/۰۳۴	۰/۳۱۱	آگاهی از تکنولوژی بازار <---

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد دانش بازار بر خلق فرصت های کارآفرینانه (مطالعه موردی شرکت های کارآفرینی شهر تهران) بود. نتایج این پژوهش نشان داد که دانش بازار در ابعاد شناسایی بازار مناسب، آگاهی از روند عرضه و تقاضا و آگاهی از تکنولوژی بازار بر خلق فرصت های کارآفرینانه تأثیر دارد. بنابراین براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و با توجه به تأثیر مستقیم و معنادار شناسایی بازار مناسب بر شناسایی فرصت کارآفرینانه پیشنهادات زیر به شرکت های کارآفرینی مطرح می شود:

- تلاش شود حداقل یک بار در سال با مشتریان برای پیدا کردن محصولات و خدماتی که در آینده نیاز دارند ملاقات شود.
 - تلاش شود تحقیقات در جهت شناسایی بازارهای مناسب افزایش یابد و پرسنل بازاریابی این شرکتها زمانی را صرف بحث کردن در مورد نیازهای آینده مشتریان با بخش های وظیفه ای دیگر اختصاص دهند.
- براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و با توجه به تأثیر مستقیم و معنادار آگاهی از روند عرضه و تقاضا بر شناسایی فرصت کارآفرینانه پیشنهادات زیر به شرکت های کارآفرینی مطرح می شود:

- تسهیل و تشویق چرخش اطلاعات در سازمان بطوریکه وقتی یک بخش چیزی در مورد رقبا پیدا می کند، دیگر بخشها را آگاه نماید. همچنین برقراری مرتب جلسات ماهانه جهت بحث درباره تحولات و روند بازار عرضه و تقاضا، ارزیابی نقاط قوت و ضعف رقبای اصلی.
- براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و با توجه به تأثیر مستقیم و معنادار آگاهی از تکنولوژی بازار بر شناسایی فرصت کارآفرینانه پیشنهادات زیر به شرکت های کارآفرینی مطرح می شود:
- بروز کردن اطلاعات از تکنولوژی روز با شرکت در نمایشگاههای بین المللی مرتبط با کسب و کار شرکت، تحقیق از شرکا و رقبای شرکت و همچنین عضویت در سایت های اینترنتی شرکت های برتر تولید کننده تکنولوژی و همچنین بروز کردن تکنولوژی شرکت های کارآفرینی مطابق با استانداردهای جهانی.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

Figure 2 - Structural model of the research with standard coefficients

منابع

- Abolhasani, H., Foruzandeh Dehkordi, L.A., Yadolahi, J. and Davari, A. 2013.** The role model of market knowledge and its dimensions in identifying and exploiting entrepreneurial opportunities, Scientific-Research Journal of Tomorrow's Management. Year 12, No. 37. [In Persian].
- Baum, R and Smit, J. 2011.** The Practical Intelligence of potential Entrepreneurs.
- Brennan, M and McGowan, P. 2006.** Academic entrepreneurship and exploratory case study. International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research. 3 :144- 164.
- Donald S and Siegel Maija Renko. 2012.** The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. Management Decision. 50(5) : 797 – 816.
- Gurol, Y and Astan, N. 2006.** Entrepreneurship characteristics amongst university students. Education + Training. 1: 25- 38.
- Hicks, J. 2013.** The Rise of the Knowledge Market". Forbes. Retrieved 19 April 2013.
- Jarvis, LC. 2016.** Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. 22(2): 182-198.
- Kardanich, A.A., Khaef Elahi, A.A., Zali, M.R. and Rafiei, F. 2012.** Identifying entrepreneurial opportunities in the hospital industry. Case study: Dr. Shariati Hospital. Business Management Perspective. Issue 11. [In Persian].
- Mills, G. 2014.** MARS: The Electronic Medical Record System the Core of the Kaiser Galaxy. International Journal of Healthcare Technology Management, 3(5/6): 406-423.
- Smith, A. et al .2006.** Embedding new entrepreneurship programs in UK higher education institution, Education + Training. 8: 555- 567.
- Sohrabi Fard, N. 2006.** Validation of the Entrepreneurship Measurement Scale in Government Managers. Iranian Psychologists Quarterly. Year 2, No. 8. [In Persian].
- Safari, S., Mohammad Mirzaei, M. 2014.** Identifying and prioritizing entrepreneurial opportunities in the tourism industry of Yazd city. Quarterly Journal of Tourism Management Studies. Year 8, No. 26. [In Persian].
- sanayei, A. 2015.** Principles of Marketing and Market Management. Tehran, Pars, 3rd edition, pp. 37-38. [In Persian].
- Talebi, K., Davari, A., Najmabadi, A. 2013.** Identifying the effect of intellectual capital on recognizing entrepreneurial opportunities in knowledge-based companies, Quarterly Scientific-Research Journal of Management Studies, Year 23, No. 71. [In Persian].
- Wickramasinghe, N., Fadlalla, A., Geisler, E and Schaffer, J. 2013.** Knowledge Management and Data Mining: Strategic Imperatives for Healthcare. Proceedings of the 3rd Hospital of the Future Conference
- Wu, D. 2009.** Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries. RMIT University