

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

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

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه محقق اردبیلی
^{۲،۳،۴} عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی

*نویسنده مسئول: سارا حسینی

mahsahosseini6446@yahoo.com

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 جمع‌آوری 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 فرضیه‌های 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، 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 فرصت ها توسط افراد و سازمانها می باشد. فرصت به مجموعه شرایطی اطلاق می شود که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می نماید. اما تشخیص فرصت اشاره به فرآیند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد (۲). به عبارت دیگر یک فرصت تا شناسایی نشود نمی تواند به بهره برداری برسد. لذا کارآفرینی به عنوان یک پدیده شامل مطالعه منابع یا سرچشمه های فرصت، فرآیند کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت ها و در نهایت مجموعه ای از افراد کاشف، ارزیاب و بهره بردار شناخته شده است. کارآفرینی نیز به نوبه خود فرآیند تشخیص فرصت های جدید و بهره برداری از این فرصت ها است (نارمی^۱، ۲۰۰۷). به باور بسیاری از محققین آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه های مختلفی نظیر مدیریت متمایز می سازد، تأکید بر پژوهش در خصوص فرصت های کارآفرینی است (۲).

به باور محققان (۱۰)، بدون تشخیص فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و لذا فرصت بایستی در کانون و مرکز پژوهش های کارآفرینی قرار داشته باشند. همین مطلب توسط (۱۴) نیز مورد تأکید قرار داشته است. همچنین تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهمترین توانایی های کارآفرینان موفق در دنیای امروز شناخته شده است. و فهم فرایند تشخیص فرصت نیز یکی از سوالات فکری حوزه کارآفرینی است (نارمی، ۲۰۰۷).

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 حوزه های مختلفی علمی نظیر مدیریت متمایز می سازد، توجه و تأکید بر پژوهش در خصوص فرصت های کشف شده توسط کارآفرینان است (برگلوند^۲، ۲۰۰۵). 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 فرصت های کارآفرینی نمی توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت (بایگریو و همکاران^۳، ۱۹۹۱).

¹ Nurmi

² Berglund

³ Bygrave et al

بدون فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و بنابراین مفهوم فرصت بایستی در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار داشته باشند. همین مطلب توسط محققین دیگر نیز مورد تأکید قرار داشته است. در این پژوهش تأثیر مؤلفه های دانش بازار افراد بر تشخیص فرصت های مناسب کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گرفته است و با توجه به ضرورت دسته بندی 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 (۹). کریسمن و مکمولان^۱ (۲۰۰۲)، دانش بازار را یکی از منابع ضروری برای بهره برداری از فرصت‌های بازار می دانند. نایت^۲ (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 های 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، ولدھویزن، هالتینک و گریفین^۳ (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 (۱۱):

الف) بازار بالقوه^۴ مصرف کنندگان یا سازمان هایی که علاقه به تهیه کالا یا خدمت دارند.

¹ Chrisman & McMullan

² Knight

³ Veldhuizen, Hultink & Griffin

⁴ Potential Market

ب) بازار در دسترس^۱ بخشی 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^۲ بخشی از بازار در دسترس که از نظر قانونی، شرعی و ... اجازه تهیه کالا یا خدمت را دارند.

ت) بازار هدف^۳ بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که شرکت تصمیم به ارائه کالا یا خدمت را به آن ها دارد.

ث) بازار رسوخ کرده^۴ 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^۵ برند 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 (ابراهیمی، ۱۳۹۰).

عوامل کلیدی شکل دادن بازار^۶

الگوی PESTLE بر مبنای تحلیل های سیاسی^۷، اقتصادی^۸، اجتماعی^۹، تکنولوژیک^{۱۰}، حقوقی^{۱۱}، اکولوژیک (زیست شناسی و بوم محیطی)^{۱۲} 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 سازمان ها یا شرکت ها کمک می کند تا بتوانند از فرصت ها بهره برداری نموده و تهدیدها یی را که با آن مواجه می شوند، به حداقل برسانند (۱۵).

پنج نیروی رقابتی پورتر^{۱۳}

¹ Available Market

² Qualified Available Market

³ Target Market

⁴ Penetrated Market

⁵ Ambassadors

⁶ PESTLE

⁷ Political

⁸ Economic

⁹ Social

¹⁰ Technological

¹¹ Legal

¹² Environmental

¹³ Porter's five competitive forces

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 (۱۳).

نرخ تمرکز^۱

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 شبه انحصاری است و انحصار هشت شرکت بازار را به نسیبه انحصاری تبدیل می کند. در یک شرکت باز نرخ تمرکز برابر ۲۰٪ بوده و در شرکت فعال این نرخ به ۵۰٪ می رسد (۴).

دینامیزم بازار^۲

بازارهای حساس به قیمت^۳: بعضی از بازارها (مانند بازار کالاهای اساسی) به شدت به قیمت حساس هستند. در چنین مواردی شرکت ها باید براساس سیاست رهبری قیمت^۴ عمل کنند.

بازارهای حساس به تقاضا^۵: استراتژی بعضی از بازارها (مانند بورس) به شکل گیری تقاضا بستگی دارد.

بازارهای حساس به عرضه^۶: بازار سوخت از جمله بازارهای حساس به عرضه است و برای رقابت باید مدیریتی مبتنی بر عرضه و تقاضا داشت.

بازارهای حساس به برند^۷: 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^۸: 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.

¹ compression rate

² Market Dynamics

³ Price Sensitive Markets

⁴ price leadership

⁵ Demand Sensitive Markets

⁶ Supply Sensitive Markets

⁷ Promotion Sensitive Markets

⁸ Seasonal Markets

بازارهای مناسبی^۱: بازارهایی که به مناسبت هایی مانند عید نوروز رشدی چشمگیر دارند. (۴)

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 (۴). با توجه به موارد فوق و آنچه ذکر شد، آگاهی از دانش بازار و موارد یاد شده بر خلق فرصت های کارآفرینانه ضرورت می یابد. از این رو برای دانش بازار می بایست 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 کار آفرینانه

فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می گردد که در آن موقعیت ها بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه های 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 (۸).

شناسایی بازار مناسب

یک کار آفرین 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 می بایست بازار و محل توزیع و یا عرضه کالا یا خدمت را به خوبی شناسایی کند (۸).

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 ... می باشد (۸).

^۱ Occasional Markets

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 (۸).

فرضیه های پژوهش

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

فرضیه های 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

- فونتس و همکاران (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.
- بام و اسمیت^۱ (۷) 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 .
- دونالد^۲ و همکاران (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 کریزیرین و شومپتری^۳ است.

¹ Baum, R and Smit

² Donald

³ Kirznerian and Schumpeterian

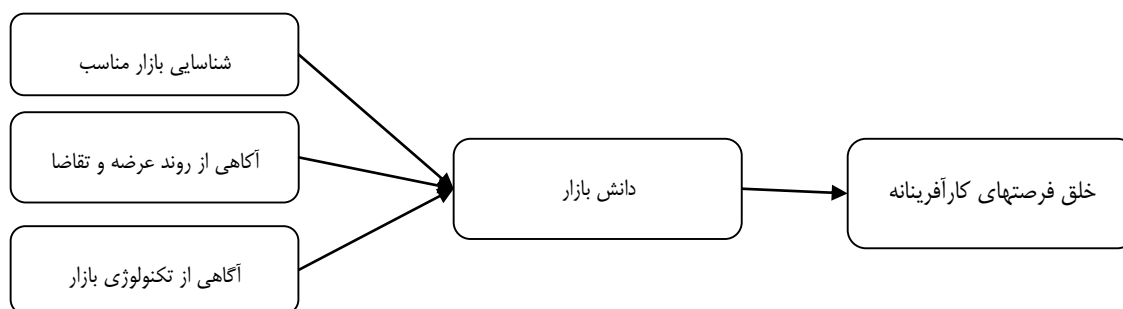
- لی (۱۲)، در پژوهشی به شناسایی، اهداف و فرصت های کارآفرینانه با عنوان یک مدل یکپارچه پرداخته است. هدف از این پژوهش، شناسایی یکی از فرآیندهای شناختی که به موجب آن توسعه رفتارهای کارآفرینی صورت می گیرد که این خود در بهره برداری از فرصت موثر است. نتایج نشان می دهد که، شناسایی فرصت های کارآفرینی به جای نگرش نسبت به کارآفرینی در واقع ممکن است منجر به اصلاح رفتارهای کارآفرینی شود.
- استرن نیل و همکاران (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.
- رضا حجازی و همکاران (۱۳۹۱)، 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.
- اسدالله کردنائیچ و همکاران (۶)، در پژوهشی تشخیص فرصت های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی را مورد مطالعه قرار دادند. براساس نتایج حاصله، استفاده از دستگاه های چندوظیفه ای در اولویت اول، ایجاد نظام مکانیزم امحای زباله های بیمارستانی و ایجاد پرونده الکترونیک سلامت به ترتیب در اولویت های دوم و سوم قرار دارند.
- حسین ابوالحسنی و همکاران (۱)، در پژوهشی به ارائه مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه پرداخته اند. نتایج تحلیل های آماری قابلیت اعتماد مدل مفهومی این پژوهش 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.
- کامبیز طالبی و همکاران (۵)، در پژوهشی به شناسایی تأثیر سرمایه بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سرمایه و ابعاد آن بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه می باشد، همچنین سرمایه یک منبع بالقوه ای برای مزیت رقابتی شرکت های دانش بنیان می باشد که نهایتاً باعث رشد و توسعه این گونه شرکت ها شده و به بهبود وضعیت کارآفرینی در این شرکت ها کمک خواهد کرد.
- ابوالقاسم میرا و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر در تشخیص فرصت بازار ویژه در صنعت مواد غذایی ایران پرداخته اند. هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل تأثیرگذار در تشخیص فرصت های بازار در صنعت مواد غذایی می باشد. 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 توانمندی های بنگاه ها، محیط کلان و ویژگی های صنعت مواد غذایی می باشد.

- آصف کریمی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحلیل نقش و اثر مدیریت در شناسایی و تشخیص فرصت های کارآفرینانه در دانشگاه تهران را مورد مطالعه قرار دادند. یافته های تحقیق حاکی از آن است که، مهمترین مؤلفه های تشکیل دهنده تشخیص فرصت های کارآفرینانه به ترتیب، میزان تأثیر بر سازه اصلی تشخیص فرصت های کارآفرینانه، شامل فرصت های تقلیدی، فرصت های تدریجی و فرصت های نوآورانه هستند. همچنین، مدیریت بر شناسایی و تشخیص فرصت های کارآفرینانه در پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معنی دار دارد.
- سعید صفری و همکاران (۳)، در پژوهشی به شناسایی و اولویت بندی فرصت های 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.
- صبری بابایی و همکاران (۱۳۹۴)، 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 تأثیر معناداری بر عملکرد در شرکت ها دارد.

مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای این پژوهش در مدل مفهومی که با اقتباس از مدل دونالد (۲۰۱۶)، ونکاترامن (۲۰۰۰)، و ثارثواتی (۲۰۰۲) تدوین گردیده است به شرح مندرج در شکل ۱ می باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

اقتباس از مدل: دونالد (۲۰۱۶)، و نکاترامن (۲۰۰۰) و ثارثواتی (۲۰۰۲)

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.

یافته های پژوهش

برای تحلیل داده های 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

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	$0/90 <$	۰/۹۶۹	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	$0/90 <$	۰/۹۰۷	مطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	$0/90 <$	۰/۹۸۲	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لوئیس	$0/90 <$	۰/۹۴۵	مطلوب

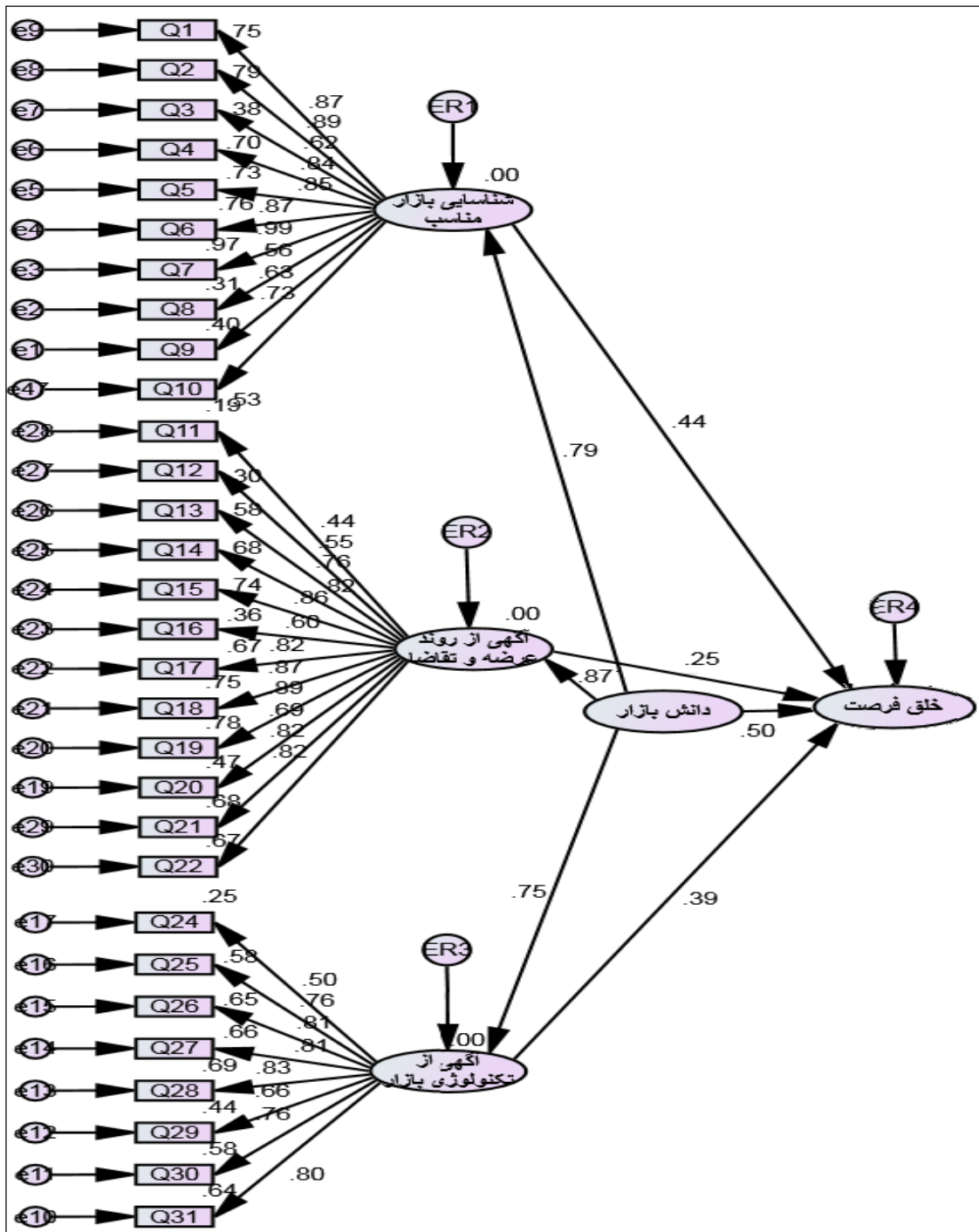
مطلوب	۰/۹۸۹	۰/۹۰<	شاخص برازش تطبیقی	CFI
مطلوب	۰/۹۸۹	۰/۹۰<	شاخص نیکویی برازش	GFI
مطلوب	۰/۰۷۹	۰/۱>	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA

براساس 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 نشاندهنده 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.

جدول ۲- ضرایب تأثیر مدل نهایی

ضریب تعیین	ضریب استاندارد	سطح معناداری	عدد معناداری (t)	خطای استاندارد	ضریب غیراستاندارد		
۰/۲۵۴	۰/۵۰۴	***	۷/۳۰۵	۰/۰۹۵	۰/۶۹۴	خلق فرصت کار آفرینانه	<---
۰/۱۹۴	۰/۴۴۰	***	۲/۸۴۹	۰/۲۰۵	۰/۵۸۴	خلق فرصت کار آفرینانه	<---
۰/۰۶۴	۰/۲۳۵	***	۵/۸۱۰	۰/۰۶۳	۰/۳۶۶	خلق فرصت کار آفرینانه	<---
۰/۱۵۱	۰/۳۸۸	***	۹/۱۴۷	۰/۰۳۴	۰/۳۱۱	خلق فرصت کار آفرینانه	<---

براساس 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 کار آفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد، طبق جدول ۲ ضریب تعیین شناسایی بازار مناسب بر شناسایی فرصت کار آفرینانه ۰/۱۹۴ می باشد و این بدان معناست که شناسایی بازار مناسب ۱۹/۴ درصد از شناسایی فرصت کار آفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند. ضریب تعیین آگاهی از روند عرضه و تقاضا بر شناسایی فرصت کار آفرینانه ۰/۰۶۴ می باشد و این بدان معناست که آگاهی از روند عرضه و تقاضا ۶/۴ درصد از شناسایی فرصت کار آفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند. ضریب تعیین آگاهی از تکنولوژی بازار بر شناسایی فرصت کار آفرینانه ۰/۱۵۱ می باشد و این بدان معناست که آگاهی از تکنولوژی بازار ۱۵/۱ درصد از شناسایی فرصت کار آفرینانه را تبیین و پیش بینی می کند.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر ابعاد دانش بازار بر خلق فرصت‌های کارآفرینانه (مطالعه موردی شرکت‌های 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 فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد. بنابراین براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و با توجه به تأثیر

مستقیم و معنادار شناسایی بازار مناسب بر شناسایی فرصت کارآفرینانه پیشنهادات زیر به شرکت های کار آفرینی 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 کار آفرینی 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 کار آفرینی 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 سایتهای اینترنتی شرکتهای برتر تولید کننده تکنولوژی و همچنین بروز کردن تکنولوژی شرکتهای کار آفرینی مطابق با استانداردهای جهانی

منابع

۱. ابوالحسنی، ح.، فروزنده دهکردی، ل.ا، یدالهی، ج و داوری، ع. ۱۳۹۲. مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت فردا. سال ۱۲، شماره ۳۷.
۲. سهرابی فرد، ن. ۱۳۸۵. رواسازی مقیاس سنجش کارآفرینی در مدیران دستگاه های دولتی. فصلنامه روانشناسان ایرانی. سال ۲، شماره ۸.
۳. صفری، س، محمد میرزایی، م. ۱۳۹۳. شناسایی و اولویت بندی فرصت های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال ۸، شماره ۲۶.
۴. صناعی، ع. ۱۳۹۴. اصول بازاریابی و مدیریت بازار. تهران، پرسش، چاپ ۳، صص ۳۸-۳۷.
۵. طالبی، ک.، داوری، ع.، نجم آبادی، ع. ۱۳۹۲. شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت، سال ۲۳، شماره ۷۱.

۶. کردنائیچ، اا، خائف الہی، اع، زالی، مر و رفیعی، ف. ۱۳۹۱. تشخیص فرصت های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۱.

7. Baum, R and Smit, J. 2011. The Practical Intelligence of potential Entrepreneurs.
8. Brennan, M and McGowan, P. 2006. Academic entrepreneurship and exploratory case study. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*. 3 :144- 164.
9. Donald S and Siegel Maija Renko. 2012. The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*. 50(5) : 797 – 816.
10. Gurol, Y and Astan, N. 2006. Entrepreneurship characteristics amongst university students. *Education + Training*. 1: 25- 38.
11. Hicks, J . 2013. The Rise of the Knowledge Market". *Forbes*. Retrieved 19 April 2013.
12. Jarvis, LC. 2016. Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 22(2): 182-198.
13. 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.
14. Smith, A. et al .2006. Embedding new entrepreneurship programs in UK higher education institution, *Education + Training*. 8: 555- 567.
15. 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*
16. Wu, D. 2009. Measuring Performance in Small and Medium Enterprises in the Information & Communication Technology Industries. RMIT University