

شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت قطارهای مسافری رجا

اسدا... کردنائیج*^۱ - محمدرضا زالی^۲ - سارا شرکاء^۳

۱. استادیار دانشگاه تربیت مدرس

۲. استادیار دانشگاه مازندران

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی پردیس قم دانشگاه تهران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۶/۲، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۱/۳۱

چکیده

کارآفرینی فرایند مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است که طی آن کالاها و خدمات‌های نوینی خلق یا ارایه می‌شود. از این‌رو تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق است و به همین دلیل یکی از محورهای پژوهش‌های کارآفرینی به‌شمار می‌رود. فرصت‌های کارآفرینانه امکان دارد مستقل از فعالیت‌هایی که کارآفرینان انجام می‌دهند، وجود داشته باشند و یا شاید به‌وسیله فعالیت‌های کارآفرینان خلق شده باشند. این مقاله به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه از منظر کارآفرینی سازمانی پرداخته است نه ایجاد یک کسب‌وکار جدید. به‌منظور شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی شرکت قطارهای مسافری رجا، براساس الگوی اولویک، پرسش‌نامه‌ای (با آلفای کرونباخ ۰/۹۱۴) در ۸ بخش با دو مقیاس سنجش "رضایت" و "اهمیت" طراحی شد و پس از تایید خبرگان مرتبط با موضوع تحقیق در بین مسافران اکثر مسیرهای شبکه حمل و نقل ریلی کشور توزیع و جمع‌آوری شد. درنهایت نتایج تحقیق بیان‌گر وجود فرصت‌های کارآفرینانه (به ترتیب اولویت) در ایجاد کوپه‌ی معلولان، ارایه‌ی خدمات‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه راه‌آهن، ارایه‌ی خدمت حمل و نقل درب به درب، ارایه‌ی کارت توقف‌گاه همراه با بلیت، ایجاد کوپه و سالن بازی، ارایه‌ی خدمت الکترونیکی در ایستگاه راه‌آهن و ارایه‌ی خدمات‌های اینترنتی است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، فرصت کارآفرینانه، تشخیص فرصت، الگوی اولویک

مقدمه

امروزه اکثر سازمان‌های کشورهای توسعه‌یافته در حال تغییر از حالت بوروکراتیک به وضعیت کارآفرینی هستند. موج گسترده‌ی فعالیت‌های اقتصادی و فناورانه همراه با تغییر فراگیر روش‌ها و نگرش‌ها طی دوره‌ی اخیر تمرکز بسیاری از دولت‌ها را به توسعه و تقویت کارآفرینی و همچنین توجه سازمان‌ها را به جذب و پرورش کارآفرینان سازمانی سوق داده است (Garavan & Cinneide, 1994: 3). سازمان‌ها برای تامین نیازهای محیطی خود تلاش می‌کنند و امروزه محیط‌های سازمانی بسیار پیچیده و پویا شده‌اند. بررسی و تحلیل رقبا، فناوری، قوانین و مقررات و استانداردها و تغییر انتظارات مشتریان، نیاز سازمان‌ها به رشد و حتی تلاش برای بقا را بیش از پیش نمایان‌گر کرده است. یکی از راه‌های حفظ رشد و حتی بقای سازمان‌ها در عصر پرتلاطم تغییر، استفاده از کارآفرینی سازمانی بوده که در کارآفرینی سازمانی نیز همانند کارآفرینی مستقل، موضوع اصلی "فرصت" و "کشف فرصت" است.

شرکت قطارهای مسافری رجا در راستای اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر جلب مشارکت بخش خصوصی و کاهش تصدی‌گری دولت، بخش قابل توجهی از فعالیت‌های خود را به بخش‌های غیردولتی واگذار کرده که در حال حاضر مالکیت حدود ۴۰ درصد ناوگان، متعلق به ۹ شرکت خصوصی است. به‌منظور کوچک‌سازی شرکت رجا و جذب سرمایه‌گذاران فعلی و آتی باید زمینه‌های سرمایه‌گذاری و فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی شود. این تحقیق با هدف شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه اراییه‌ی خدمات‌های مسافری در شرکت قطارهای مسافری رجا، انجام شده است. به‌منظور آن که شرکت رجا و همچنین شرکت‌های خصوصی قطارهای مسافری، بتوانند در عرصه‌ی رقابت موفق باشند، باید همانند سازمان‌های کارآفرین به تامین نیازهای مشتریان خود بپردازند. برای آن که بتوان نیازهای مشتریان را به‌طور واقعی شناخت نباید به غلط به صدای مشتریان گوش داد و درنهایت محصول‌ها و خدمات‌هایی اراییه داد که مشتری آن را پذیرا نباشد بلکه باید از طریق فرایندی صحیح ابتدا نتایجی را که مشتری در انتظار به‌دست آوردن

آن‌ها است شناسایی و سپس آن نیازها از طریق نوآوری و خلاقیت درون سازمانی به محصول‌ها و خدمات‌های جدید تبدیل شوند (احتشامی اکبری، ۱۳۸۱، ص ۷۵). این موضوعی است که در شرکت قطارهای مسافری رجا مورد توجه و بررسی بوده و از طرف دیگر، تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این باره انجام نشده و این موضوع برای نخستین بار بررسی و تحقیق می‌شود. از این رو این تحقیق به دنبال شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی ارابه‌ی خدمات‌های مسافری است. در ادامه پس از مروری کلی بر ادبیات تحقیق، و ارائه منابع فرصت‌های کارآفرینانه، روش تحقیق و نتایج تحقیق ارائه خواهد شد.

پیشینه‌ی تحقیق

تلاش‌های اخیر برای تعیین حوزه‌ی کارآفرینی به‌عنوان یک تلاش دانشگاهی و علمی مشخص، به فرایند تشخیص و ایجاد فرصت به‌عنوان هسته‌ی اصلی توجه می‌کنند. در نتیجه تعداد مطالعه‌هایی که این پدیده را آزمایش می‌کنند در حال افزایش است (Gaglio, 2007: 1). تشخیص فرصت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق به‌شمار می‌آید و به‌همین دلیل یکی از عوامل مهم بررسی شده در تحقیق‌های کارآفرینی است (Moreno, 2006: 3).

از زمانی که تمرکز از ویژگی‌های^۱ کارآفرین به رفتار^۲ کارآفرین تغییر جهت داد، محققان پیشرفت بزرگی در تشخیص عوامل و رفتارهایی کردند که بیش‌تر به کارآفرینی وابسته است (Corbett, 2007, p. 98).

شین^۳ و ونکاتارامن^۴ کارآفرینی را این‌گونه تعریف می‌کنند: فعالیتی که شامل کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است تا کالا و خدمات‌ها، روش‌های

1 Trait

2 Behavior

3 Shane, 2003

4 Venkataraman, 1997

سازمان‌دهی، بازارها، فرایندها و مواد خام جدید در طول تلاش‌های سازمان‌دهی جدیدی که از قبل وجود نداشتند معرفی شوند (Sæmundsson & Holmén, 2007; Moreno, 2006; Buenstorf, 2007).

فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی مهم پیش از بهره‌برداری، شامل تحقیق بازار در مورد تقاضای بالقوه‌ی مشتری، توسعه‌های آتی و تست فناوری‌ها، توسعه و ایجاد گروه مدیریتی و ایجاد حمایت است. این فعالیت‌ها برای کارآفرینان، منابع مورد نیاز به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها را فراهم می‌کند (Choi & Shepherd, 2004: 378). بنابراین در ادامه با توجه به اهمیت فرصت در فعالتهای کارآفرینانه به بررسی دو مقوله‌ی منابع فرصت و الگوی تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌پردازیم.

الف) منابع فرصت کارآفرینانه

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد^۱، فرصت را به‌عنوان "زمان، نقطه‌ی عطف^۲ یا شرایطی که برای هدف یا نتیجه و یا پذیرفتن چیزهای انجام شده اثرگذار یا مطلوب است" تعریف می‌کند.

تیمونز اعتقاد دارد یک فرصت باید:

- جذاب باشد؛
- به‌موقع باشد؛
- بادوام باشد؛
- و برای خریدار یا مصرف‌کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند (Dellabarca, 2002: 17).

ساراسواتی^۳ در سال ۲۰۰۳ فرصت کارآفرینانه را متشکل از "یک مجموعه از ایده‌ها، عقاید و فعالیت‌هایی که تولید کالا و خدمات‌های آینده را در نبود بازار موجود برای

1 Oxford English Dictionary

2 Juncture

3 Sarasvathy

آن‌ها امکان‌پذیر می‌کند" دانسته است. ایده‌ها مربوط به گمان‌هایی هستند که چگونه می‌توان به اهداف اقتصادی دست یافت و هم‌چنین عقاید و باورها مربوط به قضاوت‌هایی از شرایط هستند که دستیابی به اهداف مطلوب است. فعالیت‌ها به تولید و انجام پی‌گیری اهدافی اشاره دارد که در طول معرفی محصول‌های اقتصادی جدید مانند کالا، شرکت‌ها، بازارها یا موسسه‌ها وجود دارند (Sæmundsson & Holmén, 2007: 6; Sarasvathy, Venkataraman, Dew, & Velamuri, 2002: 4).

تشخیص فرصت^۱ به‌عنوان توانایی شناخت یک ایده‌ی خوب و انتقال آن به کسب‌وکار به‌گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است (Corbett, 2007: 100).

آردیچویل و همکارانش در سال ۲۰۰۳ در تعریف تشخیص فرصت آورده‌اند: هم‌چنان که اشخاص ایده‌های اولیه‌شان را به برنامه‌های کسب‌وکار کامل تبدیل می‌کنند، فرصت‌ها توسعه می‌یابند. اما فرایند توسعه‌ی فرصت از نظر مفهومی با تشخیص یا شناسایی فرصت تفاوت دارد. آنچه در ادبیات کارآفرینی، "تشخیص فرصت" نامیده می‌شود، شامل سه مرحله‌ی متفاوت است: ۱) احساس یا درک نیازهای بازار و یا منابع استفاده نشده^۲، ۲) تشخیص یا کشف یک "تناسب" بین نیازهای بازارهای خاص و منابع ویژه، ۳) ایجاد و خلق یک "تناسب" جدید بین نیازها و منابعی که تاکنون در شکل دادن مفهوم یک کسب‌وکار، از هم جدا بوده‌اند. این فرایندها، به‌ترتیب، شامل ادراک، کشف، و خلق بوده و نشان‌دهنده‌ی "تشخیص" هستند (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003: 109).

تشخیص فرصت، فرایندی است که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (Baron & Shane, 2005: 76).

1 Opportunity recognition

2 Underemployed

تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک کسب‌وکار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید اشاره دارد. یعنی، یک فرصت تا تشخیص داده نشود، نمی‌تواند بهره‌برداری شود (Barringer & Ireland, 2006: 48).

هم‌چنین تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را جست‌وجو کرده، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند (Gundry & Kickul, 2007: 47).

البته تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از منابع مختلفی سرچشمه می‌گیرند. اولین منبع فرصت، تغییرها^۱ هستند. فرصت‌های کارآفرینانه‌ی برجسته از تغییرهای سریع در ویژگی‌های کلیدی محیط کسب‌وکار، فناوری‌ها، قوانین و مقررات، و راه و رسم کسب‌وکار به وجود می‌آیند. تغییر، فرصت را به وسیله‌ی فراهم کردن روش‌های بهتر برای انجام فعالیت‌های موجود، انحلال راه و رسوم پایه‌گذاری شده‌ی کسب‌وکار و ارتباط‌ها، خلق نیازها و بخش‌های بازار و ورود آسان به بازار، تغذیه می‌کند (Pendergast, 2004: 3). بسیاری از کارآفرینان فرصت‌ها را به واسطه‌ی کاربردهای نوآورانه از فناوری جدید یا ترکیب فناوری‌ها پیدا می‌کنند. تغییرها و اصلاح‌های سیاست در محیط قانونی نیز منجر به تغییر می‌شود. خصوصی‌سازی صنایع دولتی در سرتاسر شرق و مرکز اروپا بعد از ۱۹۸۹ فرصت‌هایی برای کارآفرینان خارجی و محلی خلق کرد (Pendergast, 2004: 3).

دومین منبع فرصت، نبود پیوستگی‌ها^۲ است. ناپیوستگی‌ها در محیط کسب‌وکار فرصتی برای فروش کالا یا ازایه خدمات‌ها با قیمت کم‌تر و زمان تحویل و دسترسی سریع‌تر فراهم می‌کند.

مطالعه‌ی موردی: در سال ۱۹۹۹ دو تن از دانش‌آموختگان دانشگاه هاروارد به چین

1 Change: Midwife of Opportunity
2 Discontinuities and Opportunity

بازگشتند و یک حراج برخط به نام ایچ نت^۱ را تاسیس کرده و از تفاوت قیمت بین شهرهای کشور چین و ناکارآمدی در نظام توزیع پراکنده استفاده کردند. هم‌چنین آن‌ها یک زمان تاخیر بین معرفی الگوی بین‌المللی در هنگ کنگ و نمایش آن‌ها در فروشگاه‌های چینی، را پیدا کردند (Pendergast, 2004: 3).

فرصت‌های بازار^۲ سومین منبع فرصت است. تغییرهای سبک زندگی و جمعیت شناختی، فرصت‌های کارآفرینانه‌ای در به‌وجود آوردن بازارهای مشتریان جدید ایجاد می‌کنند. تغییرهایی که بازارها را باز می‌کنند، شامل خصوصی‌سازی، کاهش تعرفه‌ها، انقضای حق ثبت اختراع و رژیم‌های قانونی هستند (Pendergast, 2004: 5).

استفاده از سیر تکامل صنعت نیز چهارمین منبع فرصت است. همه‌ی صنایع مسیر تکامل یکسانی را دنبال نمی‌کنند، اما بررسی تغییرهای صنایع برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری کامل از آن‌ها مفید است (Buenstorf, 2007: 14). افزایش خدمت‌ها در جامعه و اهمیت و ضرورت خدمت‌های اجتماعی یکی از برجسته‌ترین تغییرها در طول قرن اخیر است. امروزه ۷۰ درصد یا بیش‌تر نیروی کار در اکثر کشورهای پیشرفته‌ی اقتصادی، در قسمت خدماتی مشغول به کار هستند. از علل آن می‌توان کاهش حضور انسان در فرایند تولید و کاهش منابع انسانی در خطوط تولید و صنعت و نیاز به حضور هرچه بیش‌تر در حلقه‌های ارتباطی و خدمت‌رسانی بعد از تولید که به‌طور عمده توسط ماشین و ربات انجام می‌شود، دانست از این‌رو:

- اکثریت مطلق مشاغل جدید در بخش خدماتی ایجاد شده‌اند.
- اکثریت مطلق شرکت‌های جدید در بخش خدماتی تاسیس شده‌اند.
- اکثریت مطلق شرکت‌های با رشد سریع (بزه‌های کوهی)، در بخش خدماتی هستند.
- تعداد شرکت‌های بخش خدماتی در حال افزایش هستند (Lindmark, 2007: 2).

1 EachNet

2 Market Opportunities

پنجمین منبع فرصت در این مقاله، توسط آردیچویلی و همکارانش^۱ درباره‌ی چهار قضیه‌ی مربوط به سرمایه‌ی انسانی و ارتباط آن با تشخیص فرصت بیان شد. آن‌ها فرض کردند (۱) دانش عمومی صنعت، (۲) دانش قبلی بازار، (۳) دانش قبلی مشکل‌های مشتری و (۴) دانش قبلی روش‌های خدمت‌رسانی به بازار، همگی احتمال موفقیت تشخیص فرصت کارآفرینانه را افزایش می‌دهند. شین نیز شواهدی برای تایید^۳ قضیه‌ی آخر آردیچویلی فراهم کرد (Corbett, 2007: 102).

گرایش‌های عام و همه‌جانبه در روابط، تمرین‌ها یا نظام‌ها و تغییرها در تشکیلات کسب و کار^۲ ششمین منبع خلق فرصت‌های کارآفرینانه هستند. پدیده‌ی عمومی برون‌سپاری، رشد تخصص تولید، پخش جهانی شایستگی‌ها، نبود تقارن‌ها در هزینه‌ی تولید و دستیابی به فناوری برای مدیریت عملیات پراکنده را بازتاب می‌کند. برون‌سپاری، فرصت‌های کارآفرینانه‌ی بسیار زیادی در سراسر صنعت خلق می‌کند (Pendergast, 2004: 7).

رشد سریع بخش کسب و کار خدماتی^۳ و افزایش استفاده از خدمات‌های مختلف^۴ هفتمین منبع فرصت به‌شمار می‌رود. امروزه ۷۵ درصد نیروی کار در بخش خدماتی مشغول به کار هستند. هم‌چنین در GDP اهمیت بخش خدمات‌ها در سوئد به‌طور حتم وجود داشته و بیش از ۷۰ درصد GDP، در بخش خدمات‌های تولید شده بوده و این رقم با سرعت در حال رشد است. محصول‌ها یا خدمات‌های عالی برای رقابت در بازار کافی نبوده و طراحی خوب و بازاریابی اثربخش نیز لازم بوده و برای توسعه‌ی کالا و کاهش هزینه‌های اثرگذار، استفاده از سایر انواع خدمات‌ها نیز، مورد نیاز است (Lindmark, 2007: 6-7).

اشتباه‌ها و خطاها به‌عنوان هشتمین منبع فرصت کارآفرینانه مطرح است. به‌زعم

1 Ardichvili et al

2 Changes in Business Organization

3 The rapid growth of the sector business service

4 The increasing use of different services

کرزنر^۱، فعالیت کارآفرینانه به‌عنوان ابزاری برای درست کردن خطا تلقی می‌شود (Buenstorf, 2007: 3).

ب) تشخیص فرصت کارآفرینانه

به هر حال اقدام‌های کارآفرینانه شامل تشخیص فرصت و جست‌وجوی فعالیت‌ها است. به‌طور قطع بعضی از عوامل اثرگذار بر جست‌وجو و تشخیص فرصت از تجربه‌های گذشته‌ی فرد، شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینانه، دیگر وقایع خارجی مثل تغییرهای فناورانه و محیطی، یا تعامل بین هر دو عامل خارجی و داخلی ناشی می‌شود. مثال‌های گوناگونی از فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای که در پاسخ به اقدام‌های دولتی انجام شده به‌سرعت به ذهن خطور می‌کند. تجزیه‌ی AT&T، خصوصی شدن صنعت هواپیمایی و فرصت‌های تولید شده در تغییر دولت اتحادیه شوروی، شواهد آشکاری برای مثال زدن هستند (Fass & Black, 2007: 481-482).

ساندرز^۲ تشریح و تعیین فرصت کارآفرینانه را طبق تولید خدمت‌ها و یا کالاهای جدید به‌کار می‌برد. تنها هنگامی که یک کارآفرین (شرکت یا شخص) برای جمع‌آوری تمام قسمت‌های دانش مورد نیاز و مفید دیدگاهی دارد و آن‌ها را با منابع انسانی، مادی و مالی مورد نیاز برای توسعه‌ی ایده‌ی تولید ترکیب می‌کند یک فرصت توسعه‌یافته به یک محصول تبدیل می‌شود. فعالیت بعدی، به‌دست آوردن سود بسیار است اما پیش از آن موجود بودن دانش، سرمایه و منابع مورد نیاز فرض شده و البته تاریخ نشان می‌دهد بخش قابل توجهی که تعیین می‌کند کدام نوآوری‌ها موفق و کدام ناموفق است بازار و شانس هستند (McMullen, Plummer, & Acs, 2007: 280).

شناسایی و انتخاب فرصت‌های درست برای کسب و کارهای جدید در میان مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق قرار دارد. در نتیجه توصیف کشف و توسعه‌ی فرصت‌ها، یک قسمت کلیدی در تحقیق‌های کارآفرینی است. الگوهای زیادی درباره‌ی شناخت

1 Kirzner

2 Sanders

فرصت و یا توسعه در سال‌های اخیر معرفی شده‌اند (Ardichvili, A. Cardozo, R, 2003; Moreno, 2006). در ادامه به اختصار الگوی اولویک^۱ که الگوی مفهومی این تحقیق است، تشریح می‌شود.

بسیاری از شرکت‌ها از مشتریان در مورد محصولات جدید خود سوال می‌کنند، در حالی که سخت در اشتباه هستند. شرکت‌ها باید و در حقیقت از مشتریان خود در مورد نیازهایشان سوال کنند و مشتریان راه‌حل‌های خود را در قالب کالا یا خدمات پیشنهاد دهند. سپس شرکت‌ها این کالاها و خدمات‌ها را ارایه می‌کنند، اما متأسفانه اغلب وقت‌ها مشتریان آن‌ها را نمی‌خرند. دلیل آن نیز بسیار ساده است: نباید از مشتری توقع داشت که راه‌حل ارایه کند زیرا آن‌ها در این بخش از فرایند نوآوری، تخصص و اطلاعات کافی برخوردار نیستند، بلکه این وظیفه‌ی گروه تحقیق و توسعه‌ی شرکت‌ها است (احتشامی اکبری، ۱۳۸۱: ۷۵). اضافه بر این، گاهی برخی نظرسنجی‌ها محدود و از عده‌ای گرفته می‌شود که نمایان‌گر نظرگاه اکثریت نیستند.

از طرفی نیز اطاعت محض از نظرهای مشتری، خطرهای ملموس و متعددی دارد. یک مورد این که حرکت به سمت بهبود، شکلی تدریجی و نه جهشی، به خود می‌گیرد و از این راه فضا برای تحرک‌های رقبا باز می‌شود (احتشامی اکبری، ۱۳۸۱: ۷۶). اطاعت از مشتری هم‌چنین می‌تواند به تولید کالاهای ایضایی منجر شود. مشتریان صرفاً آن مشخصه‌هایی را طلب می‌کنند که دیگر تولیدکنندگان در حال ارایه آن‌ها هستند. خطر دیگر ناشی از گوش دادن به پیشنهادهای گروه محدودی از مشتریان موسوم به "کاربران پیش‌گام" است (مشتریانی که درک پیشرفته‌ای از یک محصول و در استفاده از آن تخصص دارند). از آن‌جا که این افراد استفاده‌کنندگان معمولی کالا نیستند، پیشنهادهایی را می‌توانند مطرح کنند که در صورت اجرا، جذابیت محدودی دارد (احتشامی اکبری، ۱۳۸۱: ۷۷).

1 Ulwick

انتخاب بهترین زمینه‌های فرصت در میان فهرست طولانی نتایج دل‌خواه مشتریان امر بسیار مهمی است. چرا که پی‌گیری تامین نیازهای نه‌چندان مهم می‌تواند منابع را به هدر دهد. به‌زعم اولویک، با استفاده از یک فرمول ریاضی موسوم به "الگوی فرصت" می‌توان بهترین زمینه‌های فرصت‌های کارآفرینانه را به‌ویژه برای شرکت‌ها و کسب‌وکارهای تثبیت شده شناسایی کرد.

فرمول شماره‌ی (۱) الگوریتم فرصت: (رضایت - اهمیت) + اهمیت = فرصت

شرکت‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که در یک مقیاس ۱ تا ۱۰ درجه‌ای اهمیت نتیجه‌ی مطلوب خود را اولویت داده و مشخص کنند که نتیجه‌ی مورد نظرشان تا چه میزان تامین شده است. این رتبه‌بندی در فرمول قرار داده می‌شود و سپس "امتیاز فرصت" به‌دست می‌آید. این الگوریتم هم‌چنین به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که از محدودیت‌های رویکرد "تحلیل فاصله" که صرفاً به تفاوت بین میزان اهمیت و میزان رضایت می‌پردازد، اجتناب کنند. البته در فرمول یادشده، ارقام داخل پرانتزها نمی‌توانند منفی باشند. به عبارت دیگر، سطوح بالای رضایت از میزان اهمیت نمی‌کاهد و از نتیجه‌ی پرانتز مقدار صفر به‌دست می‌آید. برحسب انتظار، مشتریان در بخش‌های مختلف بازار، نتایج را برحسب سطوح مختلف اهمیت و رضایت رتبه‌بندی می‌کنند که این امر موجب می‌شود اولویت‌بندی فرصت در بخش‌های مختلف متفاوت باشد. این تفاوت‌ها می‌تواند به مثابه‌ی مبنای تدوین راهبرد محصول عمل کند (احتشامی اکبری، ۱۳۸۱: ۷۹). در این تحقیق با توجه به اهمیت گوش دادن به صحبت‌های مسافران شرکت قطارهای مسافری و تعیین نیازهای مسافران، براساس الگوی شناسایی فرصت اولویک که در بالا توضیح داده شد، به بررسی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی آرایه‌ی خدمات‌ها به مسافران پرداخته شد.

ج) بررسی اجمالی خدمات‌های آرایه شده در صنعت حمل و نقل ریلی جهان

در جدول شماره (۱) به اختصار خدمات‌های آرایه شده در برخی کشورهای جهان بیان شده است. با توجه به الگوی اولویک و بررسی خدمات‌های آرایه شده در صنعت حمل و نقل ریلی جهان، فرضیه‌های این تحقیق عبارتند از:

جدول ۱. بررسی اجمالی خدمات‌های ارائه شده در صنعت حمل و نقل ریلی جهان

کشور	بلژیک ^۱	استرالیا ^۲	کره ^۳	انگلیس ^۴	آلمان ^۵	ایران
خدمات‌های اینترنتی بدون سیم	*	*	*	*	*	*
فروش اینترنتی بلیت	*	*	*	*	*	*
ارایه‌ی برنامه‌ی برخط (آن‌لاین) برنامه‌ی حرکت قطارها	*	*	*	*	*	*
ارایه‌ی خدمات‌های سرگرم‌کننده‌ی کودکان	*	*	*	*	*	*
خدمات‌های حمل و نقل درب به درب	*	*	*	*	*	*
امکانات ویژه معلولان	*	*	*	*	*	*
ارایه‌ی خدمات‌های تخفیف در بلیت به معلولان	*	*	*	*	*	*
خدمات‌های توقف گاه و پارک خودرو به مشتریان	*	*	*	*	*	*
ارایه‌ی خدمات‌های الکترونیکی در ایستگاه‌ها	*	*	*	*	*	*
فروش بلیت‌های اعتباری با تخفیف ویژه	*	*	*	*	*	*
خدمات‌های سرگرمی‌های وقت‌های فراغت در قطار و ایستگاه	*	*	*	*	*	*
خدمات‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه	*	*	*	*	*	*
کافی شاپ، رستوران، ماشین‌های خودکار فروش اسنک و ...	*	*	*	*	*	*

- ارایه‌ی خدمات‌های اینترنتی برای مشتریان، فرصت بهره‌برداری نشده برای ارایه‌ی خدمت جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
- ایجاد کوپه‌ی بازی، فرصت بهره‌برداری نشده برای ارایه‌ی خدمت جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
- حمل و نقل درب به درب، فرصت بهره‌برداری نشده برای ارایه‌ی خدمت جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
- ایجاد کوپه‌ی معلولان، فرصت بهره‌برداری نشده برای ارایه‌ی خدمت جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
- ارایه‌ی کارت توقف گاه همراه با بلیت، فرصت بهره‌برداری نشده برای ارایه‌ی خدمت

1 <http://mobilit.fgov.be/index.htm>2 http://www.holidaysalover.com.au/trains/great_train_journeys/ghan/compare.html3 <http://www.korail.go.kr>4 <http://www.ews-railway.co.uk>5 <http://www.bmvbw.de/index.htm>

- جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
۶. رایبهی خدمات‌های الکترونیکی در ایستگاه راه‌آهن، فرصت بهره‌برداری نشده برای رایبهی خدمات جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
۷. رایبهی خدمات‌های مربوط به سرگرمی‌های وقت‌های فراغت، فرصت بهره‌برداری نشده برای رایبهی خدمات جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.
۸. رایبهی خدمات‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه راه‌آهن، فرصت بهره‌برداری نشده برای رایبهی خدمات جدید و نوآورانه در شرکت قطارهای مسافری رجا است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و براساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق مسافران شرکت قطارهای مسافری رجا هستند. با استفاده از روش تصادفی ساده، مسافران این شرکت در مسیرهای تهران-مشهد، تهران-بندرعباس، اصفهان-مشهد، بندرعباس-مشهد، تهران-اهواز، ساری-مشهد، تهران-یزد و مشهد-تبریز، برای نظرسنجی انتخاب شدند.

به‌منظور استفاده از الگوی اولویک (فرمول شماره‌ی ۱) در پرسش‌نامه‌ی تحقیق دو نوع مقیاس "رضایت" و "اهمیت" بر حسب هر یک از زمینه‌های بالقوه‌ی رایبهی خدمات‌های جدید و ارزش‌مند برای مشتریان در نظر گرفته شد. البته لازم به یادآوری است که برای شناسایی زمینه‌های بالقوه‌ی رایبهی خدمات‌های جدید مسافری به مسافران، کلیه‌ی خدمات‌های رایبه شده در سایر شرکت‌های راه‌آهن دنیا مانند بلژیک، استرالیا، کره، انگلیس و آلمان بررسی شد و خدمات‌های جدید آن‌ها مطالعه شده و سپس به‌عنوان مبنای طراحی پرسش‌نامه‌ی مناسب و بومی در نظر گرفته شد.

برای افزایش روایی پرسش‌نامه‌ی طراحی شده محقق، که شامل ۴۰ سوال در طیف لیکرت در دو مقیاس "رضایت" و "اهمیت" (در قالب ۸ بخش) به همراه سوال‌های جمعیت‌شناختی بود، مصاحبه‌هایی با دو دسته از خبرگان دانشگاهی (۵ نفر) و صنعت حمل و نقل ریلی (۵ نفر) برای بررسی و ارزیابی تکمیلی پرسش‌نامه‌ی تحقیق انجام شد.

خبرگان تحقیق از افرادی انتخاب شدند که هم دارای دانش دانشگاهی درباره‌ی کارآفرینی باشند و هم در زمینه‌ی کارآفرینی سازمانی در صنعت حمل و نقل ریلی از تجربه‌ی مناسبی برخوردار بوده و آشنایی کافی با صنعت یادشده را نیز داشته باشند. از سوی دیگر به منظور اطمینان از قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ی یادشده، این ابزار به صورت آزمایشی بین ۳۱ نفر از مسافران قطار توزیع شد. براساس داده‌های به دست آمده از مطالعه‌ی اولیه، حجم نهایی نمونه‌ی آماری تعیین شد. با توجه به آن که جامعه‌ی آماری یعنی مسافران قطار جامعه‌ی بزرگی هستند برای محاسبه‌ی حجم نمونه از فرمول شماره‌ی (۲) استفاده شد:

$$n = pqz^2 / \varepsilon^2 \quad \text{فرمول شماره (۲)}$$

با توجه به آن که مقدار p برابر $0/5$ و مقدار q برابر $0/5$ بوده و هم‌چنین مقدار Z برابر $1/96$ است، برای محاسبه‌ی ε (میزان خطا)، از اطلاعات مطالعه‌ی اولیه استفاده شد. با توجه به آن که ε از فرمول شماره‌ی (۳) به دست می‌آید:

$$\varepsilon = t \times S_x / \sqrt{n} = t \times S.E \quad \text{فرمول شماره (۳)}$$

$$t(0,95,31-1) = 1/697$$

پس از محاسبه‌ی مقدار انحراف استاندارد هر یک از سوال‌های مربوط به مقیاس "رضایت" و "اهمیت"، کم‌ترین مقدار آن مربوط به مقیاس "رضایت" ($0/0321$) بود و در فرمول شماره‌ی (۳) استفاده شد.

$$\varepsilon = 1,697 \times 0,0321 = 0,05430 \quad \text{و} \quad n = 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,0543^2 = 325,7 \approx 326$$

حداقل حجم نمونه در این تحقیق ۳۲۶ نفر به دست آمد که پس از توزیع ۴۰۰ پرسش‌نامه و در نظر گرفتن کاهش آزمودنی و ریزش محتوایی، تعداد ۳۲۹ پرسش‌نامه‌ی قابل بررسی جمع‌آوری شد.

از سوی دیگر برای سنجش پایایی (اعتبار) پرسش‌نامه‌ی تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه شد و برابر $0/914$ به دست آمد که بیان‌گر پایایی بسیار بالایی است. البته جدول شماره‌ی (۲) آلفای کرونباخ فرصت‌های هشت‌گانه را در صورت حذف از پرسش‌نامه نشان می‌دهد.

جدول ۲. آلفای کرونباخ هر یک از فرصت‌های بالقوه‌ی کارآفرینانه‌ی شرکت قطارهای مسافری رجا

ردیف	فرصت‌های بالقوه‌ی کارآفرینانه‌ی شرکت رجا	آلفای کرونباخ پرسش‌نامه در صورت حذف آیتم
۱	ارایه‌ی خدمات‌های اینترنتی	۰/۸۹
۲	ایجاد کوپه یا سالن بازی	۰/۸۷
۳	خدمات‌های حمل و نقل درب به درب	۰/۸۷
۴	ایجاد کوپه‌ی معلولان	۰/۸۷
۵	ارایه‌ی کارت توقف‌گاه همراه بلیت	۰/۸۸
۶	ارایه‌ی خدمات‌های الکترونیکی در ایستگاه	۰/۸۶
۷	ارایه‌ی خدمات‌های سرگرمی وقت‌های فراغت در ایستگاه	۰/۸۷
۸	خدمات‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه راه‌آهن	۰/۸۶

مطابق جدول شماره‌ی (۲)، هیچ شاخصی وجود ندارد که با حذف آن آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه‌ی این تحقیق، به بالاتر از ۹۱ درصد افزایش یابد، از این‌رو پرسش‌نامه‌ی تحقیق دارای روایی و اعتبار خوبی بوده و نتایج به‌دست آمده از آن قابل اعتماد و اتکا است.

نتایج

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مانند جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل و غیره مربوط به پاسخ‌دهندگان در جدول شماره‌ی (۳) ارایه شده است.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

جنسیت	مرد: ۵۵/۹٪	زن: ۴۴/۱٪		
تاهل	مجرد: ۳۸٪	متاهل: ۶۲٪		
فرزند	بدون فرزند: ۶۲/۳٪	دارای حداقل یک فرزند: ۳۷/۷٪		
سن	کوچک‌تر از ۲۰ سال: ۱۱/۶٪	بین ۲۱ و ۳۰: ۵۵٪	بین ۳۱ و ۴۰: ۲۲/۹٪	بزرگ‌تر از ۴۱: ۱۱/۲٪
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم: ۳۳/۸٪	فوق دیپلم: ۱۵/۴٪	لیسانس: ۳۶/۲٪	فوق لیسانس و دکترا: ۱۴/۶٪

بر اساس جدول شماره‌ی (۳) اطلاعات زمینه‌ای ۵۵/۹ درصد پاسخ‌گویان را مردان و ۴۴/۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین درصد بیش‌تری از پاسخ‌دهندگان را جوانان (بین ۲۱ تا ۴۰ سال) تشکیل داده که بیش‌ترشان (بیش از ۶۵ درصد) از قشر تحصیل کرده بوده‌اند.

برای شناخت فرصت‌های آرایه‌ی خدمات‌های جدید در قطارهای مسافری از آزمون میانگین استفاده می‌شود. براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که در پرسش‌نامه برای سنجش میزان رضایت و اهمیت شاخص‌ها استفاده شده است، به منظور انجام آزمون، میانگین رضایت و اهمیت برابر ۳ و میانگین فرصت برابر ۵ در نظر گرفته شده و بر مبنای آن آزمون انجام شد که نتیجه‌ی آزمون‌ها در جدول شماره‌ی (۴) آمده است.

براساس یافته‌های آزمون، مقدار آماره‌ی t برای هر یک از مقیاس‌های رضایت منفی بوده و از آنجایی که sig نیز کوچک‌تر از ۵ درصد است، از این رو H_0 رد می‌شود و هم‌چنین ادعای برابری میانگین رضایت هر یک از مقیاس‌ها برابر ۳ (متوسط رضایت) را نیز می‌توان رد کرد. از آنجایی که فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصدی آن‌ها در بازه‌ی دو عدد منفی است، از این رو فرض H_0 رد می‌شود. از آنجایی که هر دو حد پایین و بالا منفی هستند، میانگین از مقدار مورد آزمون کوچک‌تر است.

پس از آزمون میزان اهمیت هر متغیر، مقدار آماره‌ی t برای هر یک از مقیاس‌ها مثبت به دست آمده است. درباره‌ی همه‌ی مقیاس‌های اهمیت به‌جز مورد "سرگرمی وقت‌های فراغت در ایستگاه" sig برابر صفر شده که از ۵ درصد کوچک‌تر بوده و با توجه به آن که فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصدی آن‌ها مثبت است و صفر را شامل نمی‌شوند، از این رو فرض صفرها رد می‌شوند و ادعای برابری میانگین اهمیت با ۳ رد می‌شود. با توجه به آن که هر دو حد پایین و بالا مثبت هستند، میانگین از مقدار آزمون شده بزرگ‌تر است.

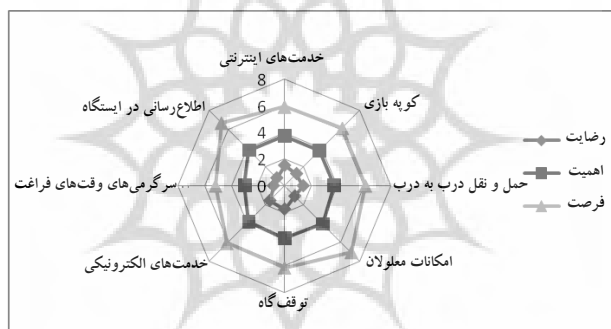
در مورد مقیاس "سرگرمی وقت‌های فراغت در ایستگاه" از آنجایی که sig بزرگ‌تر از ۵ درصد است، H_0 نمی‌تواند رد شود و ادعای برابری میانگین اهمیت مقیاس برابر ۳ (متوسط اهمیت) را نمی‌توان رد کرد. از آنجایی که فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصدی آن‌ها در بازه‌ی دو عدد $-۰/۱۲۲۴$ و $۰/۱۳۰۷$ است و صفر را شامل می‌شود، از این رو فرض H_0 رد نمی‌شود و ادعای برابری میانگین میزان اهمیت این مقیاس با درجه‌ی ۳ تایید می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون

فرضیه‌ی تحقیق	فرضیه‌ی اول	فرضیه‌ی دوم	فرضیه‌ی سوم	فرضیه‌ی چهارم	فرضیه‌ی پنجم	فرضیه‌ی ششم	فرضیه‌ی هفتم	فرضیه‌ی هشتم
خدمت	خدمت‌های اینترنتی	سرگرم کردن کودکان در ب	خدمت‌های درب به	امکانات معلولان	خدمت‌های توقف‌گاه	خدمت‌های الکترونیکی در ایستگاه	سرازمی وقت‌های فراغت در ایستگاه	خدمت‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه
میانگین	۱,۵۳	۱,۲۸۱	۱,۴۰۴	۱,۰۹۵	۱,۷۵۵	۱,۵۶۲	۰,۸۴۳	۰,۸۳
سطح معنی‌داری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تخمین فاصله‌ای حد پایین اطمینان	-۱,۵۶۱	-۱,۸۲۴	-۱,۷۲۳	-۲,۰۱۶	-۱,۳۶۵	-۱,۵۳۶	-۲,۲۳۵	-۲,۲۷۰
با سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد بالای اطمینان	-۱,۳۷۷	-۱,۶۱۲	-۱,۴۶۸	-۱,۷۹۳	-۱,۱۲۲	-۲,۰۷۹	-۲,۰۶۸
میانگین	۳,۷۳۲	۳,۷	۳,۷۲۹	۴,۰۸۲	۳,۹۶۳	۳,۸۳۳	۳,۰۰۴	۳,۷۵۵
سطح معنی‌داری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تخمین فاصله‌ای حد پایین اطمینان	۰,۶۲۸	۰,۵۸۵	۰,۶۱۸	۰,۹۷۴	۰,۸۶۱	۰,۷۴۳	-۰,۱۲۲	۰,۶۴۲
با سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد بالای اطمینان	۰,۸۳۶	۰,۸۱۴	۰,۸۴۱	۱,۱۹	۱,۰۶۶	۰,۹۲۲	۰,۸۶۷
میانگین	۵,۹۷	۶,۱۶۶	۶,۰۹۱	۷,۱۰۲	۶,۱۸۴	۶,۱۱۳	۵,۱۸۸	۶,۶۹۱
سطح معنی‌داری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰,۱۵	۰
تخمین فاصله‌ای حد پایین اطمینان	۰,۷۵۶	۰,۹۲۵	۰,۸۴۹	۱,۸۵۸	۰,۹۶	۰,۹۱	-۰,۰۷۲	۱,۴۴۷
با سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد بالای اطمینان	۱,۱۸۴	۱,۴۰۷	۱,۳۳۲	۲,۳۳۲	۱,۴۰۷	۱,۳۱۵	۱,۹۳۶
نتیجه آزمون	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	قبول	رد	قبول

برای بررسی رد یا قبول فرضیه، فرض می‌کنیم میانگین فرصت‌آرایه‌ی هر خدمت توسط شرکت قطارهای مسافری برابر ۵ بوده و با H_0 مطرح می‌شود و فرض خلاف آن نیز H_1 است. با توجه به فرمول شماره (۱) اولویک که در این تحقیق از آن استفاده شده است، حداقل فرصت به‌دست آمده برابر صفر (زمانی که نه آن خدمت‌آرایه می‌شود و نه اهمیتی برای آرایه‌ی آن وجود دارد) و حداکثر فرصت به‌دست آمده (زمانی که اهمیت آرایه‌ی خدمت بسیار زیاد اما رضایت مسافر اصلاً برآورده نمی‌شود) برابر ۱۰ است (عبارت داخل پرانتز منفی نمی‌تواند باشد و در صورتی که میزان اهمیت کم‌تر از رضایت باشد، عبارت داخل پرانتز صفر می‌شود).

مقدار آماره‌ی t در آزمون فرصت، برای هر یک از مقیاس‌ها مثبت به دست آمده است. درباره‌ی همه‌ی فرضیه‌های فرصت به غیر از خدمت "سرگرمی وقت‌های فراغت در ایستگاه" sig برابر صفر بوده و از ۵ درصد کوچک‌تر است و با توجه به آن که فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصدی آن‌ها مثبت بوده و صفر را شامل نمی‌شوند، از این‌رو فرض صفرها رد می‌شوند و ادعای برابری میانگین فرصت با ۵ رد می‌شود. با توجه به آن که هر دو حد پایین و بالا مثبت هستند، میانگین از مقدار آزمون شده بزرگ‌تر است. در مورد مقیاس "سرگرمی وقت‌های فراغت در ایستگاه" از آن‌جایی که sig بزرگ‌تر از ۵ درصد است، H_0 نمی‌تواند رد شود و ادعای برابری میانگین فرصت این خدمت برابر ۵ را نمی‌توان رد کرد. از آن‌جایی که فاصله‌ی اطمینان ۹۵ درصدی آن‌ها در بازه‌ی دو عدد $-۰/۰۷۲۹$ و $۰/۴۴۹۴$ است و صفر را شامل می‌شود، از این‌رو فرض H_0 رد نمی‌شود و ادعای برابری میانگین میزان فرصت این خدمت با ۵ تایید می‌شود.



نمودار ۱. نمودار عنکبوتی فرصت‌های کارآفرینانه

در نهایت همان‌گونه که از نمودار شماره‌ی (۱) مشخص است، نمودار میانی متعلق به میزان اهمیت اراییه‌ی خدمت‌ها به مسافران و نمودار درونی، بیان‌گر میزان رضایت مسافران از خدمت‌های اراییه شده و نمودار بیرونی نیز بیان‌گر فرصت بهره‌برداری نشده‌ای است که در اراییه‌ی خدمت‌ها به مسافران وجود دارد و شرکت قطارهای مسافری رجا می‌تواند از آن به نفع خود و با کسب رضایت بیش‌تر مسافران از خدمت‌ها بهره‌مند شود. بیش‌ترین میزان اهمیت متعلق به امکانات معلولان و خدمات‌های اطلاع‌رسانی در

ایستگاه به مسافران بوده و هم‌چنین کم‌ترین میزان اهمیت به سرگرمی‌های وقت‌های فراغت مرتبط است.

نتیجه و پیشنهادها

افزایش جمعیت جهان و به تبع آن رشد میزان تقاضای سفر در دنیا سبب شده که حمل و نقل جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌ی صنایع پیدا کند. در این میان حمل و نقل ریلی با مزایای فراوانی هم‌چون ایمنی بالاتر، مصرف سوخت کم‌تر، ضررهای کم‌تر زیست محیطی، استهلاک کم‌تر، قابلیت حمل و جابه‌جایی انبوه و ... توجه بیش‌تری را به خود معطوف داشته و سبب شده که صاحبان کالا و متقاضیان سفر، گرایش بیش‌تری به این شیوه‌ی حمل که به حمل و نقل سبز نیز معروف شده، داشته باشند. از سوی دیگر افزایش تقاضای استفاده از راه‌آهن باعث شده برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران حمل و نقل ریلی همواره به فکر بالاتر بردن کیفیت و کمیت خدمات‌های ارائه شده باشند تا در عرصه‌ی رقابت برای جذب، از سایرین عقب نمانند.

در کشور ایران نیز با توجه به رشد جمعیت و به تبع آن بالاتر رفتن آمار سفرها، تعداد سفر با راه‌آهن نیز افزایش یافته و از این‌رو نقش شرکت قطارهای مسافری رجا به‌عنوان متولی بخش مسافری حمل و نقل ریلی در کشور نمایان‌تر شده است. با توجه به تغییرهای سیاسی که در ایران در مورد خصوصی‌سازی به‌وجود آمده و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی حمل و نقل ریلی مسافری، کارآفرینان می‌توانند از طریق استفاده از تجربه‌های صنعت حمل و نقل ریلی در سایر کشورها، فرصت‌های بالقوه‌ی کارآفرینانه را برای رشد و توسعه‌ی عملکرد شرکت رجا شناسایی کنند.

براساس مبانی نظری تحقیق، نتایج نشان می‌دهد به‌دلیل افزایش استفاده از خدمات‌ها در جامعه‌ی امروزی و گرایش به استفاده از خدمات‌های مصرف‌کنندگان، یکی از منابع فرصت‌های کارآفرینانه، ارائه‌ی خدمات‌ها است. با توجه به مشخصه‌های ذاتی صنعت حمل و نقل ریلی، مبنی بر داشتن ایمنی و آسایش هنگام سفر با قطار، متقاضیان استفاده

از این صنعت زیاد هستند و از ترکیب این منبع فرصت و تقاضای مسافران می‌توان ارایه‌ی خدمات‌های ویژه را فرصت بهره‌برداری نشده در نظر گرفت که براساس نتایج تحقیق مهم‌ترین آن‌ها به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱. مهم‌ترین فرصتی که در شرکت رجا وجود دارد درباره‌ی ارایه‌ی امکانات و تسهیلات برای معلولان، خردسالان و کودکان و حتی کهن‌سالان است. با توجه به ایمنی بالا و شرایط مناسب سفر با قطار در مقایسه با دیگر گزینه‌های رقابتی سفر (جاده‌ای و هوایی)، و با توجه به کاهش خطرپذیری افراد مسن، اولین گزینه‌ی انتخابی افراد کهن‌سال حمل و نقل ریلی است، از این‌رو با ارایه‌ی خدمات‌های مناسب و تسهیلات لازم برای معلولان و افراد ناتوان، می‌توان از فرصت تایید شده در این تحقیق استفاده کرد. ارایه‌ی کارت‌های تخفیف به معلولان، در دسترس گذاشتن تلفن در ایستگاه و آیفون در داخل قطار، در دسترس بودن ترمز اضطراری در قطار، ارایه‌ی سطوح شیب‌دار در مسیر حرکت و برای ورود به داخل قطار، اختصاص دادن مسیرهای ویژه برای عبور معلولان و سالمندان در سوار شدن به قطار، در نظر گرفتن محل‌هایی برای نگهداری ویلچیر در قطار از جمله‌ی این تسهیلات است.

۲. ارایه‌ی خدمات‌های اطلاع‌رسانی در ایستگاه راه‌آهن، فرصت کارآفرینانه‌ی بهره‌برداری نشده دیگری است که در این تحقیق تایید شده است. اطلاع‌رسانی به مسافران از طریق نمایش گرهای دیجیتالی در مبدا و مقصد، ارایه‌ی بروشورهای اطلاع‌رسانی، ایجاد نظام اطلاع‌رسانی مرکزی شامل زمان حرکت، مدت تاخیر و دلایل آن، مشخصه‌های ماموران قطار، زمان رسیدن به مقصد، تغییرهای آب و هوایی، اطلاعات مربوط به ایستگاه‌های بین راه و غیره. هم‌چنین براساس فناوری‌های جدید می‌توان از راه بلوتوث، نرم‌افزارهای نقشه‌ی شهر مقصد، برنامه‌ی حرکت قطارها، و سایر اطلاعات را در اختیار مسافران قرار داد.

۳. ارایه‌ی خدمات‌های حمل و نقل درب به درب، خدمتی است که علاوه بر جلب رضایت مسافران، براساس نتایج تحقیق، یک فرصت کارآفرینانه است که شرکت

رجا و شرکت‌های خصوصی با توجه به افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات‌ها، می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند. علاوه بر ارایه‌ی خدمات‌های رایج در سایر کشورها درباره‌ی دسترسی ایستگاه به سایر نظام‌های حمل و نقل از جمله شبکه‌ی گسترده‌ی اتوبوس، فرودگاه و مترو، در برخی کشورها خدمات‌های حمل و نقل درب به درب ارایه می‌شود. به گونه‌ای که هنگام خرید بلیت قطار، بلیت حمل و نقل درب به درب نیز تهیه شود تا خودرویی برای حمل مسافر از مبدا تا ایستگاه مبدا و هم‌چنین خودرویی از ایستگاه مقصد تا مقصد نهایی برای مسافر اختصاص داده شود.

۴. ارایه‌ی کارت توقف‌گاه همراه با بلیت، فرصت کارآفرینانه‌ای است که شرکت رجا بر مبنای نتایج تحقیق می‌تواند از آن استفاده کند. در برخی از کشورها به‌وسیله‌ی احداث توقف‌گاه‌های طبقه‌ای و اختصاص فضاهای گسترده برای توقف‌گاه، تسهیلات لازم برای استفاده‌ی مسافران فراهم می‌شود. شرکت رجا نیز با ایجاد این تسهیلات و فروش بلیت توقف‌گاه به همراه خرید بلیت قطار، می‌تواند اطمینان و آسایش استفاده از خودروی شخصی را برای مسافران فراهم کند. فروش این بلیت‌ها می‌تواند در آژانس‌های مسافرتی و یا از طریق اینترنت انجام شود.

۵. براساس اطلاعات جمعیت‌شناختی بررسی شده در پرسش‌نامه، ۳۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای فرزند خردسال و ۶۲ درصد نیز متاهل بودند، از این‌رو این مساله بیان‌گر این امر است که به‌وسیله‌ی ایجاد سالن بازی در قطار می‌توان به بهره‌برداری از فرصتی کارآفرینانه که در این تحقیق نیز تایید شده است پرداخت، به گونه‌ای که رضایت مسافران را نیز در بر خواهد داشت. محل نگهداری کودکان زیر ۲ سال و محوطه‌ی بازی کودکان ۲ تا ۱۰ ساله از جمله خدمات‌هایی است که در سایر کشورها نیز ارایه می‌شود و شرکت رجا با استقرار وسایل بازی و سرگرمی کودکان سنین مختلف در داخل ایستگاه و قطار می‌تواند رضایت مسافران را تامین و کودکان را سرگرم کند. در برخی کشورها، یک سالن از قطار را به وسایل بازی‌های کودکان اختصاص می‌دهند.

۶. درباره‌ی ارایه‌ی خدمات‌های الکترونیکی در ایستگاه‌های راه‌آهن، تجربه‌ی بلیت‌های اعتباری شرکت مترو، تجربه‌ی مناسبی بوده و شرکت رجا می‌تواند از آن الگوبرداری کرده و برای قطارهای حومه‌ای خود از آن بهره‌گیری کند. هم‌چنین استفاده از دستگاه‌های خودکار فروش بلیت در ایستگاه که به‌صورت برخط بلیت‌ها به فروش برسد، فرصت‌هایی است که برای بهره‌برداری نهفته هستند. خدمات‌های دیگری نیز توسط کشورهای دیگر ارایه می‌شود از جمله دستگاه‌های خودکار فروش نوشیدنی و کافی‌نت.

۷. فرصت دیگری که برای شرکت قطارهای مسافری وجود دارد درصد بالای مسافران دانشجو بوده که این ظرفیت منجر به تایید وجود فرصت در موارد خدمات‌های اینترنتی شده است. با توجه به مساله‌ی جهانی شدن و استفاده روزافزون از اینترنت، با ارایه‌ی این خدمت به افراد جوان که استفاده‌ی بیش‌تری از اینترنت دارند به‌ویژه دانشجویان، می‌توان رضایت مسافران را جلب کرد. ارایه‌ی خدمات‌های اینترنتی بی‌سیم^۱ برای استفاده از رایانه‌ی همراه (لپ‌تاپ)، ایجاد کافی‌نت در ایستگاه و قطار، هم‌چنین افزایش ظرفیت خرید بلیت اینترنتی و ارایه‌ی برنامه‌ی برخط حرکت قطارها و اطلاع‌رسانی از این طریق، فرصت‌های بهره‌برداری نشده‌ای است که شرکت رجا می‌تواند از آن‌ها بهره‌برداری کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. احتشامی اکبری، کاملیا (۱۳۸۱). «بهره‌گیری از نظر مشتری برای نوآوری»، **گزیده مدیریت**، شماره ۱۷، صص ۷۵-۸۲.
2. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", **Journal of Business Venturing**, Vol.18, pp.105-123.
3. Baron, R. A., & Shane, S. A. (2005). "Entrepreneurship, A Process Perspective", **By South-Western, Part of the Thomson Corporation**.
4. Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2006). "Entrepreneurship: Successfully Launching new Ventures", **Pearson Prentice Hall**.
5. Buenstorf, G. (2007). "Perception and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economics perspective", **Max Planck Institute of Economics, Evolutionary Economics Group**, Vol.601, pp.1-24.
6. Choi, Y. R., & Shepherd, D. A. (2004). "Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities", **Journal of Management**, Vol.3, No.3, pp.377-395.
7. Corbett, A. C. (2007). "Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities", **Journal of Business Venturing**, Vol.22, pp.97-118.
8. Dellabarca, R. (2002). "Understanding the Opportunity Recognition Process in Entrepreneurship, and Consideration of Whether Serial Entrepreneurs Undertake Opportunity Recognition Better than Novice Entrepreneurs", **Journal of MBA Dissertation, University Cambridge**.
9. Fass, D. R., & Black, J. A. (2007). "Entrepreneurial opportunity seeking: Governmental shocks and opportunities", **New Mexico State University**, pp.481-486.
10. Gaglio, C. M. (2007). "So What IS an Entrepreneurial Opportunity?", **San Francisco State University**, 1-2.
11. Garavan, T., & Cinneide, B. N. (1994). "entrepreneurship Education and Training Programmes : A Review and Evaluation", **Journal of European Industrial Training**, Vol.18 , No.8 , pp.3-12.
12. Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2007). "Entrepreneurs Strategy, Changing Patterns in New Venture Creation, Growth, and Reinvention", **Sage Publications**.
13. Lindmark, P. L. (2007). "Sources of entrepreneurial opportunities", **Stockholm School of Economics Center for Entrepreneurship and Creation**, pp.1-14.
14. McMullen, J. S., Plummer, L. A., & Acs, Z. J. (2007). "What is an

- Entrepreneurial Opportunity?", **Small Business Economics**, Vol.28, pp.273–283.
15. Moreno, J. D. (2006). "An empirical analysis of Entrepreneurial opportunity identification and their decisive factors: The case of new spanish firms ", **Plaza de la Victoria, University of Alcala**, Vol.2, pp.1-43.
16. Pendergast, W. R. (2004). "A Morphology of entrepreneurial opportunity", **Orfalea College of Business, California Polytechnic State University**, pp. 1-8.
17. Sæmundsson, R. J., & Holmén, M. (2007). "Changes in entrepreneurial opportunities: New capital goods and changes in knowledge-barriers to entry", **Magnus Holmén, RIDE, Chalmers University of Technology**, pp.1-33.
18. Sarasvathy, S. D., Venkataraman, S., Dew, N., & Velamuri, R. (2002). "Three views of entrepreneurial opportunity", **Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction**, Dordrecht, NL: Kluwer. pp.141-160.

