

شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف ایران (مطالعه موردی: فرش دستباف اصفهان)

دریافت: ۹۵/۴/۸ پذیرش: ۹۵/۹/۳

سید سعید میرواحدی

استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mirvahedi@gmail.com

محمدتقی طغرای

دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

m. toghraee@gmail.com

زهرا سنجریان

کارشناسی ارشد کارآفرینی فرهنگی، دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، ایران

coral.marya@yahoo.com

تشخیص فرصت / صادرات فرش / فرش دستباف اصفهان /
فرصت‌های کارآفرینانه

چکیده

فرش دستباف ایران، از منابع مهم درآمدهای ارزی و از اقلام مهم صادراتی کشور است. متأسفانه در یک دهه اخیر، دوران افول و رکود شکننده‌ای در صادرات فرش دستباف ایران و به ویژه اصفهان بروز نموده است. از جمله دلایلی که فرش دستباف ایران

در بازار جهانی دچار افول شده است، عدم شناخت فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات آن است. از این رو شناسایی عامل‌های مؤثر بر تشخیص فرصت در این حوزه موضوع بسیار با اهمیتی بوده و در همین راستا پژوهش حاضر با هدف شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی صادرات فرش انجام شده است. دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، آموزش و مربی‌گری، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، شبکه ارتباطات اجتماعی، جریان‌های اطلاعاتی، خلاقیت، یادگیری اجتماعی و هوشیاری

کارآفرینانه عواملی هستند که پس از بررسی پیشینه‌ی تحقیق، در این پژوهش مد نظر و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی که به روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. جامعه‌ی آماری پژوهش برای سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ حدوداً ۵۰ صادرکننده فرش در شهر اصفهان بوده و ۴۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که برای دسترسی به اعضای نمونه از روش گلوله برفی استفاده شده است. روش تحقیق آمیخته و ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه است. نتایج پژوهش نشان داد، شبکه ارتباطات اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه، نیروهای پیش‌برنده، احساس خودکارآمدی، دانش پیشین و آموزش و مربی‌گری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف اصفهان اثرگذاری بیش‌تری دارند و عوامل دیگر، بر تشخیص فرصت در این حوزه کمتر اثرگذار هستند.

مقدمه

فرش از جمله کالاهایی است که علاوه بر این‌که از ظرفیت‌های قوی اقتصادی برخوردار است، یک محصول فرهنگی و هنری است [۱]. از یک سو این محصول برآمده از فرهنگ کهن و بازتاب ذوق و مهارت ایرانیان است [۲]، و از سوی دیگر، فرش تولیدی فرهنگی است که به باور و خلاقیت انسان ایرانی جسمیت می‌بخشد و آن را قابل عرضه و مشاهده می‌کند [۳]. این غنای فرهنگی زمانی که در کنار ساختار تجاری و اقتصادی آن قرار می‌گیرد، محصولی ممتاز و ویژه از برآیند آن حاصل می‌شود [۲]. فرش دستباف اصفهان نیز از جمله فرش‌هایی است که در چهار سده اخیر علاوه بر داشتن ارزش فرهنگی و هنری، به محصولی اقتصادی مبدل گردیده است. با وجود این‌که ایران و به ویژه شهر اصفهان، از تولیدکنندگان اصلی فرش دستباف در جهان است و تا چند سال اخیر رتبه‌های اول تا سوم را در بازارهای جهانی به لحاظ میزان صادرات و کیفیت محصول کسب کرده است؛ در سال‌های گذشته با حضور رقیبانی چون چین، هند، افغانستان و پاکستان جایگاه پیشین خود را از دست داده [۱] و از میزان صادرات این محصول کاسته شده است [۴]. از جمله دلایل کاهش میزان صادرات فرش دستباف ایران

-علی‌رغم کیفیت بسیار مطلوب این کالا در بازار جهانی- ضعف صادرکنندگان در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش است [۵]. منظور از فرصت‌های کارآفرینانه [۶]، موقعیتی است که در آن فرد می‌تواند از طریق بازترکیب منابع، چارچوب جدیدی از وسیله-هدف [۷] خلق، و رابطه‌ای جدید میان وسیله و هدف ایجاد کند و با توجه به آن چارچوب یا رابطه‌ی جدید؛ محصولات جدید، خدمات جدید، بازار جدید و روش‌های سازمان‌دهی جدید ارائه کند [۸]. منظور از تشخیص فرصت نیز، درک احتمال خلق یک کسب و کار جدید یا بهبود قابل توجه وضعیت یک کسب و کار موجود بوده که در هر دو حالت سود بالقوه‌ی جدید برای کارآفرین ایجاد می‌شود [۹].

با توجه به این‌که ضعف صادرکنندگان در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش، از جمله دلایل اصلی کاهش میزان صادرات فرش دستباف ایران در بازار جهانی است [۵]، پژوهش حاضر به شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت در صادرات فرش پرداخته است تا نشان دهد از طریق چه عواملی می‌توان فرصت‌های کارآفرینانه‌ی جدید را در این حوزه افزایش داد. تلاش در جهت شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش، اقدام مؤثری در جهت تقویت تشخیص فرصت صادرکنندگان و به تبع آن افزایش صادرات و ارتقای جایگاه فرش دستباف ایران در بازار بین‌المللی خواهد بود.

۱. پیشینه‌ی تحقیق

با توجه به اهمیت مرحله‌ی شناخت فرصت در فرآیند کارآفرینی، پژوهشگران متعددی در مطالعات خود به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت در حوزه‌های شغلی مختلف پرداخته‌اند. برخی از این پژوهش‌ها عوامل فردی بر تشخیص فرصت را شناسایی کرده‌اند [۸][۱۰][۱۱]. مطالعه‌های دیگری نقش عوامل اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند [۱۲][۱۳][۱۴]. در این میان نیز تحقیق‌هایی، به شناسایی ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی پرداخته‌اند [۱۵][۱۶][۱۷][۱۸]. مطالعه‌هایی که عوامل فردی بر تشخیص فرصت را مورد شناسایی قرار داده‌اند، به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر شناسایی

فرصت، به عوامل فردی کارآفرین نظیر احساس خودکارآمدی [۱۹] [۲۰][۲۱]، خلاقیت [۲۲][۱۰]، دانش پیشین [۲۳][۸][۱۱][۲۴] و جست‌وجوی منظم فرصت‌ها [۲۵][۲۶][۲۷] مربوط می‌شود.

مطالعه‌هایی که نقش عوامل اجتماعی بر تشخیص فرصت را بررسی کرده‌اند نشان دادند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، به عوامل اجتماعی مانند جریان‌های اطلاعاتی [۲۸] [۲۹][۳۰]، شبکه ارتباطات اجتماعی [۳۱] [۳۲][۱۲] و وجود مربی [۳۳] [۳۳] مربوط است.

تحقیق‌هایی نیز که نقش عوامل فردی و اجتماعی بر شناخت فرصت را مورد مطالعه قرار دادند این‌گونه بیان کردند که عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی نظیر هوشیاری کارآفرینانه [۳۴] و جریان‌های اطلاعاتی [۱۸]، یادگیری اجتماعی [۳۵] و احساس خودکارآمدی [۱۷]، خلاقیت و شبکه ارتباطات اجتماعی [۳۶]، دانش پیشین و شبکه ارتباطات اجتماعی [۱۵] است.

به‌طور کل، دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، خلاقیت، جریان‌های اطلاعاتی، شبکه ارتباطات اجتماعی، وجود مربی، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، یادگیری اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه مواردی هستند که به‌عنوان عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، در مطالعات پیشین شناسایی و معرفی شده‌اند. حال، با توجه به این‌که عوامل اثرگذار بر شناسایی فرصت هر حوزه‌ی شغلی با حوزه‌ی شغلی دیگر متفاوت است، تحقیق حاضر درصدد است تا به منظور بررسی و شناسایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش، عوامل مذکور را مد نظر قرار دهد.

دانش پیشین اشاره به اطلاعات و تجربه متمایز و مشخص فرد در یک موضوع خاص دارد [۸]. شبکه ارتباطات اجتماعی یک مجموعه از الگوهای ارتباطی بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌هاست که می‌تواند رابطه‌ی کارآفرینان را با منابع، اطلاعات و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند [۳۵]. احساس خودکارآمدی نیز عبارت است از ادراک و باور فرد به این‌که می‌تواند نسبت به انجام یک وظیفه خاص با موفقیت عمل کند [۳۳]. منظور از یادگیری اجتماعی، یادگیری از طریق جانشینی است که افراد از طریق مشاهده، رفتارهای دیگران را به‌عنوان الگو می‌پذیرند [۳۸]. هوشیاری

کارآفرینانه نوعی آگاهی کارآفرین است که به‌طور ذاتی به اطلاعات توجه دارد و وقایع و الگوهای رفتاری در محیط را با حساسیتی ویژه در مورد نیازهای نامناسب، علاقه‌ها و ترکیب‌های جدید منابع دنبال می‌کند [۳۹] و خلاقیت، تولید یک فکر نو و دستیابی به یک راه حل جدید برای حل یک مسأله است [۳۹]. جریان‌های اطلاعاتی نیز کانال‌های مختلف اطلاعاتی هستند که به کارآفرینان اطلاعات لازم را در خصوص فرصت‌ها ارائه می‌نمایند [۴۰]. جست‌وجوی منظم فرصت‌ها جست‌وجوی فرصت‌ها بر اساس برنامه منظم و هدف‌دار بوده [۲۶] و آموزش و مربی‌گری به افرادی اشاره می‌کند که راهنمایی‌ها، مشاوره، دانش و تجربه لازم را در اختیار کارآفرینان قرار می‌دهند [۴۰].

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر نوع، توصیفی-تحلیلی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، آمیخته است که با روش کتابخانه‌ای و میدانی و با ابزار مصاحبه و پرسشنامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را صادرکنندگان فرش دستباف اصفهان برای سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند که حدوداً ۵۰ نفر را شامل می‌شوند. طبق جدول مورگان، نمونه‌ی آماری تحقیق ۴۴ نفر است که به دلیل در اختیار نداشتن جامعه‌ی آماری مستند، از روش گلوله برفی برای دسترسی به اعضای نمونه استفاده شده است [۴۱].

در بخش کیفی از مصاحبه‌های محقق‌ساخته‌ی نیمه‌سازمان‌یافته مبتنی بر پیشینه‌ی تحقیق، تا رسیدن به اشباع نظری، مشتمل بر هفت نفر، به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در بخش کمی نیز، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۲ سؤال مشتمل بر دو بخش سؤال‌های جمعیت‌شناختی و سؤال‌های مرتبط با اهداف تحقیق در قالب طیف لیکرت طراحی شده است. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۲ نشان داد که پرسشنامه از پایایی مناسب برخوردار است. برای سنجش روایی نیز از روایی صوری و محتوا استفاده شد. نظرخواهی از پنج نفر از استادان مرتبط با صنعت فرش در دانشگاه هنر اصفهان و چهار نفر از صادرکنندگان فرش و صاحب‌نظران این صنعت در شهر اصفهان بیان‌گر روایی صوری مناسب پرسشنامه بود. نظر پنج

۳. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

۳-۱. یافته‌های بخش کیفی تحقیق

نتایج بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد که دانش پیشین، آموزش و مربی‌گری، شبکه ارتباطات اجتماعی، احساس خودکارآمدی و هوشیاری کارآفرینانه به ترتیب، تأثیر بیش‌تر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرس دارند و عوامل دیگر یعنی، جریان‌های اطلاعاتی، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، خلاقیت و یادگیری اجتماعی بر تشخیص فرصت در این حوزه کم‌تر تأثیرگذار هستند. جدول (۱)، علل رد یا تأیید اثرگذاری قابل ملاحظه‌ی عوامل مذکور بر تشخیص فرصت در صادرات فرس دستباف اصفهان در این قسمت از پژوهش را نشان می‌دهد.

نفر از استادان رشته‌های مرتبط با تجارت و بازرگانی در دانشگاه اصفهان نیز نشان داد که پرسشنامه دارای روایی محتوا است. لازم به ذکر است، از میان ۴۴ پرسشنامه‌ای که توزیع شد، ۴۳ پرسشنامه بازگشت داده شد که ۴۲ پرسشنامه قابل استفاده بود.

روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی تحقیق حاضر، یافتن چرایی‌ها در رابطه با اثرگذاری یا عدم اثرگذاری هر یک از عوامل تأیید شده‌ی مؤثر بر تشخیص فرصت -در تحقیقات پیشین- در حوزه‌ی صادرات فرس بود. روش تجزیه و تحلیل در بخش کمی نیز، تحلیل عاملی تأییدی با کمک مدل‌سازی معادله ساختاری بود که در این بخش از تحقیق، به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Amos.20 استفاده شد. مبنای مد نظر در محاسبات بخش تحلیل عاملی، مقدار بار عاملی است [۴۲] که نشان‌دهنده هم‌گرایی و واگرایی مجموعه‌ای از گویه‌های مربوط به یک سازه است [۴۲].

جدول ۱. رد یا تأیید اثرگذاری عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت در صادرات فرس دستباف اصفهان و علل آن

رتبه‌بندی	عامل	رد یا تأیید اثرگذاری	علل رد یا تأیید اثرگذاری
اول	دانش پیشین	✓	مطلع بودن از قوانین صادراتی، مالیاتی و گمرکی دیگر کشورها تصمیم‌گیری صحیح در انتخاب یک روش از میان شیوه‌های انجام صادرات و دانش و تجربه‌ی کافی برای تصمیم‌گیری صحیح این انتخاب
دوم	شبکه ارتباطات اجتماعی	✓	مشارکت‌طلبانه بودن فعالیت صادرات فرس به منظور برقراری ارتباط با تجار خارجی و ارسال محصول به دست مشتری نیاز این حرفه به جلب اعتماد از دیگران در جذب مشتری
سوم	هوشیاری کارآفرینانه	✓	رعایت تناسب انتخاب فرس صادراتی با نیاز بازار هدف حرکت و حضور به موقع کارآفرین در بازار
چهارم	احساس خودکارآمدی	✓	ریسک‌پذیر بودن فعالیت صادرات فرس و باور صادرکننده به منتهی شدن اعمال ریسک به یک نتیجه‌ی خوب شرایط نابسامان و متغیر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ایران و بازار هدف و ادراک و باور فرد به ماندگاری در حوزه‌ی صادرات فرس حتی در شرایط نابسامان
پنجم	آموزش و مربی‌گری	✓	پیش‌شرط ورود به حرفه‌ی صادرات فرس و وابستگی فعالیت صادرات به دریافت راهنمایی‌ها، مشاوره، دانش و تجربه‌ی صادرکنندگان پیشین
ششم	خلاقیت	×	گرایش تولیدکنندگان به بافت طرح‌های گذشته و سنتی فرس و عدم مطابقت تولیدات آن‌ها با نیاز بازار هدف تولید و صادرات فرس در اصفهان به صورت غیر متمرکز
هفتم	یادگیری اجتماعی	×	اثرگذاری این عامل در بدو ورود کارآفرینان به این حرفه و نه در تشخیص فرصت
هشتم	جریان‌های اطلاعاتی	×	جریان اطلاعات از سمت نمایشگاه به تجار و مشتریان خارجی و نه از طرف تجار خارج به فروشندگان ایرانی در نمایشگاه نیاز به حضور فیزیکی در کشور مد نظر برای بررسی صحت و سقم اطلاعات دریافت شده از طریق اینترنت و هزینه‌بر بودن بررسی مذکور
نهم	جست‌وجوی منظم فرصت‌ها	×	سراسرآمور بودن هزینه‌های فرآیند بازاریابی و زمان‌بر بودن بازاریابی در سطح جهانی تجمعاتی محسوب شدن کالایی هم‌چون فرس و خاص بودن مشتریان آن و عدم ضرورت تبلیغ یا اجرای برنامه‌ی از پیش تعیین شده برای افزایش مشتری فرس دستباف اصفهان

کیفی تحقیق و آزمون گویه‌های منتخب برای سنجش عوامل، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. تحلیل عاملی مرتبه اول با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری نرم‌افزار آموس [۴۴]، برای هر یک از سازه‌های تحقیق نشان داد که گویه‌های همگی عوامل بطور نسبتاً قابل قبولی روی آن‌ها بار شده‌اند. به طوری که در همگی موارد، مقدار بار عاملی بیش‌تر از ۰/۳، نسبت بحرانی بیش‌تر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بود که نشان‌دهنده‌ی معناداری مقدار بار عاملی بدست آمده به لحاظ آماری بود. جدول (۳)، بارهای عاملی گویه‌های هر کدام از عوامل و سطح معناداری آن را نشان می‌دهد.

جدول ۳. بارهای عاملی گویه‌ها و سطح معناداری هر یک از بارهای عاملی

عامل	علامت در مدل	گویه	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
دانش بینش	V1	تحصیلات پیشین مرتبط با تجارت و صادرات	۱/۵۹۰	-	-
	V2	تحصیلات بالای آکادمیک مرتبط	۰/۸۸۹	۳/۳۶۶	۲***
	V3	تجربه کاری مرتبط	۱/۴۳۵	۲/۳۹۹	۰/۰۱۶
	V4	تجربه افراد دیگر	۰/۶۵۲	۳/۲۷۵	۰/۰۰۱
	V5	شرکت در کلاس‌های مهارت کارآفرینی و...	۰/۴۱۲	۲/۴۶۵	۰/۰۱۴
	V6	شرکت در کلاس‌های مهارت مدیریتی و...	۰/۴۰۶	۲/۴۲۹	۰/۰۱۵
	V7	شرکت در کلاس‌های مربوط به صادرات و...	۰/۶۱۳	۳/۲۳۷	۰/۰۰۱
آموزش و مربی‌گری	V8	راهنمایی و مشاوره با کارشناسان فروش بازارهای هدف	۰/۸۴۰	۴/۳۰۴	***
	V9	راهنمایی و مشاوره با کارشناسان فروش بازارهای ایران	۰/۵۶۹	۳/۴۰۵	***
	V10	رابطه استاد-شاگردی و راهنمایی‌های ایشان	۰/۷۵۶	-	-
	V11	رابطه شغلی پدر و فرزندی	۰/۶۷۲	-	-

علاوه بر عوامل مورد تأیید، عوامل مؤثر دیگری بر شناسایی فرصت در این حوزه، در این قسمت از پژوهش شناسایی شدند. این عوامل عبارت بودند از: جایزه‌ها، معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات حمل و نقل گمرکی و تبلیغ مستمر و پیوسته‌ی دولت از فرش دستباف ایرانی در ملل دیگر. با توجه به این‌که در انجام هر فعالیتی، بعضی از نیروها هستند که نقش تسهیل‌کنندگی در پیش‌برد و انجام آن فعالیت دارند [۴۳]، نظیر جایزه‌های سالانه برای کارآفرینان [۴۳]، بنابراین در این تحقیق، عوامل مذکور با عنوان نیروهای پیش‌برنده مطرح شده‌اند.

۳-۲. یافته‌های بخش کمی تحقیق

آمار توصیفی نشان می‌دهد که اکثریت کارآفرینان صادرات فرش دستباف اصفهان، میان‌سال (۴۰/۵ درصد)، دارای تحصیلات دیپلم (۳۱/۰ درصد) و سابقه کار ۱۵ سال و بیش‌تر (۶۱/۹ درصد) بوده و صد در صد افراد، مرد هستند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج بخش جمعیت‌شناختی پرسشنامه

متغیر	دامنه	فراوانی	درصد	متغیر	دامنه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۲	۱۰۰	سابقه کار	۵-۱ سال	۰	۰
	زن	۰	۰		۶-۱۰ سال	۴	۹/۵
سن	[۱۸-۲۷]	۱۱-۱۵ سال	۱۲	۲۸/۶	۱۵ سال و بالاتر	۲۶	۶۱/۹
		[۲۷-۳۷]	۸	۰/۱۹	زیر دیپلم	۴	۹/۵
		[۳۷-۴۷]	۵	۱۱/۹	دیپلم	۱۳	۳۱/۰
		[۴۷-۵۷]	۱۷	۴۰/۵	فوق دیپلم	۶	۱۴/۳
	≥ ۵۷	۸	۱۹/۰	لیسانس	۱۲	۲۸/۶	
	داده‌های گم شده	۴	۹/۵	فوق لیسانس و بالاتر	۶	۱۴/۳	
				داده‌های گم شده	۱	۲/۴	

۳-۳. تحلیل عاملی تأییدی

به منظور تأیید نهایی اثرگذاری قابل ملاحظه‌ی عوامل شناسایی شده‌ی مؤثر بر تشخیص فرصت در صادرات فرش در بخش

همچنین، بررسی تأثیر هر یک از شش عامل مد نظر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دو با کمک مدل‌سازی معادله ساختاری، نشان‌دهنده‌ی نقش مؤثر تک تک آنان بود. چرا که بار عاملی، نسبت بحرانی و سطح معناداری مربوط به هر کدام از عوامل در رابطه با نقش آن بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در محدوده‌ی مقادیر مذکور بود. بار عاملی عوامل و سطح معناداری آن در جدول (۴) بیان شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی عوامل و سطح معناداری هر کدام از بارهای عاملی

عامل	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
دانش پیشین	۰.۳۶۵	۲,۰۳۲	۰.۰۲۴
آموزش و مربی‌گری	۰.۳۵۵	-	-
شبکه ارتباطات اجتماعی	۰.۷۳۰	۳,۲۹۱	***
احساس خودکارآمدی	۰.۵۵۳	۲,۵۱۶	***
هوشیاری کارآفرینانه	۰.۴۸۲	۲,۸۷۳	***
نیروهای پیش برنده	۰.۳۱۳	۱,۹۸۳	***

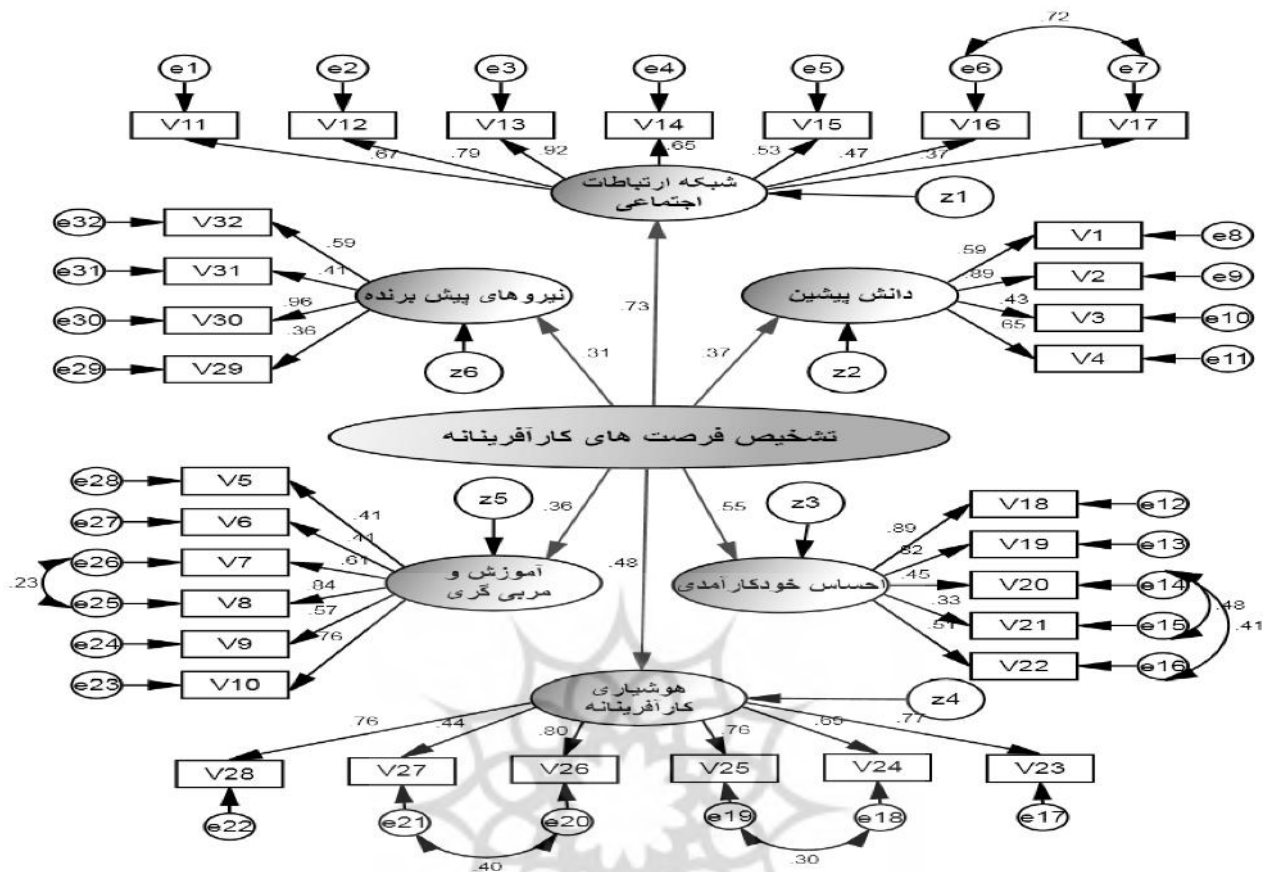
شکل (۱)، مدل معادله ساختاری عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف اصفهان است. آنچه در قسمت‌های قبل در مورد بارهای عاملی به صورت خروجی متنی و در قالب جداولی با جزئیات بیشتر آورده شد در این‌جا در مدل مشاهده می‌شود. مشاهده می‌شود که در مدل‌های اندازه‌گیری، بارهای عاملی در همه‌ی موارد بیش‌تر از ۰/۳ است.

در جدول (۵)، وجود کای اسکوتر کوچک نسبت به مدل استقلال و سطح معناداری ۰/۰۰۰ در مدل تدوین شده و درجه آزادی نسبتاً بالا و نزدیک به مدل استقلال، نشان از برازش مدل به صورت مطلوب دارد. میزان کای اسکوتر نسبی نیز در دامنه مطلوب ۱ تا ۵ قرار دارد که برابر با ۱/۷۴۷ است.

عامل	علامت در مدل	گویه	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معناداری
شبکه ارتباطات اجتماعی	V12	ارتباط با دوستان	۰/۷۹۰	۴/۵۵۴	***
	V13	نظرات و ایده‌های همکاران	۰/۹۱۶	۴/۹۹۸	***
	V14	نظرات و ایده‌های مشتریان سابق	۰/۶۴۷	۳/۸۲۶	***
	V15	نظرات و ایده‌های مشتریان جدید	۰/۵۲۷	۳/۱۷۱	۰/۰۰۲
	V16	ارتباط با واسطه‌ها و...	۰/۴۶۷	۲/۸۳۱	۰۰۵
	V17	ارتباط با بازار هدف	۰/۳۷۵	۲/۲۹۱	۰/۰۲۲
	احساس خودکارآمدی	V18	استقلال و اعتماد به نفس در کنار حس رقابت	۰/۸۹۰	-
V19		ریسک‌پذیری	۰/۸۱۶	۴/۸۷۱	***
V20		ایمان به کار خود...	۰/۴۵۱	۲/۸۳۴	۰/۰۰۵
V21		موفقیت در تجربه‌های کاری گذشته	۰/۳۳۴	۲/۰۷۳	۰/۰۳۸
احساس خودکارآمدی	V22	میزان تحقق اهداف گذشته و...	۰/۵۱۱	۳/۲۴۴	۰/۰۰۱
	V23	گوش به زنگ بودن و توجه به اوضاع بازار	۰/۷۷۱	-	-
هوشیاری کارآفرینانه	V24	بررسی تحولات اقتصادی و... کشورهای دیگر	۰/۶۸۹	۴/۳۴۵	***
	V25	بررسی تحولات اقتصادی و... ایران	۰/۷۶۰	۴/۸۵۸	***
	V26	توجه به نیاز روز بازار	۰/۸۰۳	۵/۱۶۹	***
	V27	توجه به میزان عرضه و تقاضا در بازار هدف	۰/۴۳۹	۲/۶۷۳	۰۰۸
	V28	تصمیم‌گیری به موقع برای عملی کردن ایده	۰/۷۵۹	۴/۸۸۶	***
	V29	جایزه‌های تعیین شده از طرف دولت برای صادرات فرش	۰/۳۶۳	۲/۰۱۱	۰/۰۴۴
نیروهای پیش برنده	V30	مزایا و تسهیلات دولتی صادرات فرش	۰/۹۶۱	-	-
	V31	معافیت مالیاتی صادرات فرش	۰/۴۱۴	۲/۲۱۲	۰/۰۲۷
	V32	تبلیغ وسیع و پیوسته دولت از فرش دستباف ایرانی	۰/۵۹۰	۲/۷۲۹	۰/۰۰۶

علامت خط تیره به معنای آن است که تحصیلات پیشین مرتبط با تجارت و صادرات به‌عنوان متغیر مرجع در مدل مشخص شده و بار عاملی (غیر استاندارد) آن برابر ۱ ثابت شده است. بنابراین سه ستون آخر برای آن در آموس ظاهر نمی‌شود. در مورد عوامل دیگر نیز همین موضوع مصداق دارد.

علامت ستاره در ستون سطح معناداری به معنای آن است که سطح معناداری، صفر یا خیلی نزدیک به صفر است.



شکل ۱. مدل معادله ساختاری عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه صادرات فرش دستباف اصفهان

مدل ساخته شده با مقدار نزدیک تر به صفر نشان می دهد که پیش بینی مدل ساخته و پرداخته شده تطبیق بیشتری با واقعیت مشاهده شده داشته و با مقداری برابر با ۰/۰۷ بر برآزش مدل تأکید دارد. علاوه بر این شاخص که به عنوان یکی از شاخص های برآزش شناخته شده است (یعنی شاخصی که هر چه مقدار آن کوچک تر باشد مدل تدوین شده قابل قبول تر تلقی می شود)، سایر شاخص های گزارش شده در جدول (۶) نیز مقبولیت مدل تدوین شده را نشان می دهند. بنابراین داده های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۵. کای اسکوئر و درجه آزادی مدل

مدل	تعداد پارامترهای آزاد NPAR	کای اسکوئر CMIN	درجه آزادی DF	سطح معناداری P	کای اسکوئر نسبی CMIN/DF
مدل مفروض	۷۶	۷۹۰,۲۲۷	۴۵۲	...	۱,۷۴۸
مدل اشباع شده	۵۲۸	...	۰	-	-
مدل استقلال	۳۲	۱۳۳۴,۷۷۹	۴۹۶	...	۲,۶۷۱

با توجه به جدول (۶) تمام شاخص های برآزش مدل در دامنه تعریف شده قرار دارد که این به معنای مطلوبیت مدل و برآزش آن است. به عنوان مثال، شاخص نیکویی برآزش یا ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد که از جمله شاخص های قضاوت در مورد مدل است و براساس خطاهای

جدول ۶. شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص‌ها	دامنه قابل قبول	برآورد
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۰-۱	۰/۹۳
شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	۰/۹۰-۱	۰/۹۶
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۰-۱	۰/۹۶
شاخص توکر - لویس	۰/۹۰-۱	۰/۹۱
شاخص برازش هنجار شده مقتصد	۰/۵۰-۱	۰/۵۸
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	۰/۵۰-۱	۰/۵۳
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰-۰/۰۸	۰/۰۷

که بیان کردند عوامل اثرگذار بر تشخیص فرصت، هر دو عوامل فردی و اجتماعی را شامل می‌شود، هماهنگ است.

نتیجه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش، شامل عوامل فردی کارآفرین مانند دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، موقعیت فرد در شبکه ارتباطات اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه؛ و عوامل اجتماعی نظیر آموزش و مربی‌گری و نیروهای پیش‌برنده است. بنابراین عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش، صرفاً به عوامل فردی مربوط نمی‌شود و دولت نیز باید در افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و ایجاد ارزش افزوده برای صادرات این هنر-صنعت، به‌عنوان یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی و اقلام مهم صادراتی کشور، احساس مسئولیت کند. لذا باید، از دولت‌مردان و سیاست‌گذاران کشور خواست تا در تقویت نیروهای پیش‌برنده و آموزش و مربی‌گری در حوزه‌ی صادرات فرش یک برنامه‌ریزی اساسی داشته باشند. به‌طور کل، پیشنهادهای کاربردی پژوهش به کارآفرینان این حوزه و دولت، بر مبنای یافته‌های تحقیق به شرح جدول (۷) است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

تحقیق حاضر، صرفاً فرش دستباف اصفهان را به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف ایران مورد مطالعه قرار داده است. بنابراین قابلیت تعمیم نتایج تحقیق به کل ایران محدود است. لذا به محققان آینده پیشنهاد می‌شود، عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف نواحی دیگر را مورد بررسی قرار دهند. این پیشنهاد می‌تواند بسط نتایج تحقیق به عوامل اثرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف مربوط به کل مناطق کشور را افزایش دهد.

همچنین، با توجه به این‌که تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش را شناسایی و معرفی کرده است، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران، بررسی شیوه‌ها و عوامل مؤثر بر تقویت عوامل مذکور را به‌عنوان هدف تحقیق خود مد نظر قرار دهند. نتایج حاصل از این تحقیقات می‌تواند به کارآفرینان در نحوه‌ی تقویت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی آن‌ها کمک کند.

بنابراین می‌توان گفت مدل ترسیم شده مدلی است که می‌تواند داده‌ها را با مدل نظری تطبیق دهد. به عبارتی مدل نشان می‌دهد که داده‌های تجربی می‌تواند با نظریه پوشش داده شود و بر مدل تدوین شده از یک سو و داده‌های تجربی از سوی دیگر تأکید دارد. بنابراین انطباق مطلوبی بین مدل به تصویر درآمده یا مدل ساختاری شده با داده‌های تجربی فراهم گردیده است. لذا می‌توان گفت این مدل الگوی مناسبی در زمینه عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش دستباف اصفهان با شش عامل است.

جمع‌بندی و ملاحظات

پژوهش حاضر نشان داد که دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، شبکه ارتباطات اجتماعی، آموزش و مربی‌گری، هوشیاری کارآفرینانه و نیروهای پیش‌برنده بر تشخیص فرصت در صادرات فرش تأثیر دارند و عوامل دیگر یعنی جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، خلاقیت، یادگیری اجتماعی و جریان‌های اطلاعاتی بر تشخیص فرصت در این حوزه کم‌تر اثرگذار هستند. در مورد تأثیر عوامل فردی و اجتماعی بر تشخیص فرصت، این مطالعه ارتباط مثبت میان دو عامل مذکور و شناسایی فرصت را تأیید کرد. نتیجه‌ی تحقیق حاضر که نشان داد عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی است، با تحقیق‌های صارمی و علی‌زاده‌ثانی (۱۳۸۸)، گالگیو و کتز (۲۰۰۱)، پوهاکا (۲۰۰۹) و آردیچوبلی و همکاران (۲۰۰۹)

جدول ۷- پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

عامل	نتیجه تحقیق (رد یا تأیید اثرگذاری)	مخاطب	پیشنهاد
شبکه ارتباطات اجتماعی	✓	کارآفرینان صادرات فرش	ایجاد اتحادیه‌ها، NGOها و تشکل‌ها با همکاران، تولیدکنندگان صادراتی، واسطه‌ها و در صورت امکان با تمامی افراد ذی‌نفع و غیر ذی‌نفع به منظور تبادل اطلاعات و شناسایی فرصت‌های جدید ارتباط با مشتریان و بازار هدف به منظور شناخت نیازهای آن‌ها و جلب اعتمادشان
هوشیاری کارآفرینانه	✓	صنف صادرکنندگان	شناسایی کارشناسان هوشیار و کارآفرینان خبره‌ی فرش به منظور بررسی موقعیت اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیک ایران و کشورهای دیگر، نیاز روز بازار، میزان عرضه و تقاضا و رصد بازار و در نهایت، واگذاری اطلاعات حاصل شده از این بررسی به کارآفرینان دیگر
نیروهای پیش‌برنده	✓	دولت	تدوین قوانین مربوط به صادرات، تجارت و گمرک فرش با دید حمایت‌گرایانه نسبت به کارآفرینان این حوزه
احساس خودکارآمدی	✓	دولت، صنف صادرکنندگان	تربیت مشاوران متخصص به منظور ایجاد مراکز مشاوره تخصصی در زمینه‌ی کارآفرینی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی صادرات فرش و افزایش حس استقلال، اعتماد به نفس و ریسک‌پذیری کارآفرینان حوزه‌ی مذکور در این مراکز
دانش پیشین	✓	مسئولین مربوطه	مورد اولویت قرار دادن شاغلان، محصلان و دانشجویان رشته‌های مرتبط به منظور ارائه‌ی تجارب کارآفرینان زبده به آن‌ها با هدف تربیت این افراد به‌عنوان صادرکننده فرش
آموزش و مربی‌گری	✓	دولت، صنف صادرکنندگان	ایجاد انگیزه برای افراد باتجربه و پیشکسوتان از رقابت خارج شده‌ی این حرفه به منظور واگذاری تجربه‌های خود به کارآفرینان دیگر و در کلاس‌های کارآفرینی صادراتی
خلاقیت	×	کارآفرینان صادرات فرش	تولید و صادرات فرش دستباف اصفهان به صورت متمرکز با هدف اثرگذاری عامل خلاقیت بر تشخیص فرصت در صادرات فرش
یادگیری اجتماعی	×	-	-
جریان‌های اطلاعاتی	×	دولت	مدیریت مناسب در برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی با هدف جریان اطلاعات از طرف تاجر خارج به فروشنده‌گان ایرانی در نمایشگاه
جست‌وجوی منظم فرصت‌ها	×	صنف صادرکنندگان	به کارگماری افراد هوشیار به منظور بررسی شرایط و تحلیل اطلاعات و در نهایت شناسایی آتی فرصت، و نه جست‌وجوی فرصت به صورت منظم و فرایندوار

7. Means- Ends Framework.

8. S. Shane, 2000.

9. P. S. Christensen et al., 1990.

10. G. E. Hills et al., 1997.

11. P. Christensen and R. Peterson, 1990.

12. A. De Massis et al., 2013.

13. D. F. Kuratko and H. P. Welsch, 2003.

۱۴. قنبر محمدی و همکاران، ۱۳۹۰.

۱۵. محمود صارمی و محمدکاظم علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸.

16. D. Shepherd and D. R. DeTienne, 2005.

17. V. Puhakka, 2009.

18. C. M. Gaglio and J. A. Katz, 2001.

19. Perceived self- efficacy.

20. N. F. Krueger and D. V. Brazeal, 1994.

پی‌نوشت

۱. ایمان قزآئی‌قمصری و حسن قدرتی، ۱۳۸۹.

۲. الهه ایمانی، ۱۳۹۲.

۳. حسن الماسی و همکاران، ۱۳۸۹.

۴. طبق آمار ارائه شده از سایت گمرک جمهوری اسلامی ایران، صادرات

فرش دستباف اصفهان در بازار جهانی برای سال ۱۳۹۰، تقریباً به

میزان ۵۰ میلیون دلار، سال ۱۳۹۱، ۲۳ میلیون دلار، سال ۱۳۹۲،

۱/۷ میلیون دلار، سال ۱۳۹۳، ۲ میلیون دلار و سال ۱۳۹۴، ۰/۷

میلیون دلار بوده است. با توجه به آمار ذکر شده، مقدار صادرات در

سال ۱۳۹۱ به اندازه‌ی ۵۵/۷ درصد افت داشته و افت صادرات فرش

دستباف اصفهان تا سال ۱۳۹۴ ادامه پیدا کرده است.

۵. احمد پاکزاد و عارف فرجی، ۱۳۹۲.

6. Entrepreneurial opportunity.

هدف صادرات فرش‌های دستباف ایران»، مجله پژوهش هنر، ۲(۱۱).

پورسعید، مسعود (۱۳۸۸)، «طراحی الگوی توسعه‌ی منابع انسانی کارآفرین بر اساس نظریه‌ی یادگیری اجتماعی»، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱(۳).

صارمی، محمود؛ و علی‌زاده‌ثانی، محمدکاظم (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۳).

فروهی، مهشید؛ صالحی، علی و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۶)، «ارتقاء کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت»، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۴۲.

قاسمی، وحید (۱۳۹۲)، مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

قلی‌پور، رحمت‌اله؛ آقاجانی، حسنعلی و کرامتی، محمدعلی (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۳).

قزآنی‌قمصری، ایمان و قدرتی، حسن (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر صادرات فرش دستباف در قالب ماتریس سوات»، مجله توسعه تعاون، شماره ۱(۲).

محمدی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، کمیل (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱).

Ardichvili, A. (2003), Cardozo, R. and Ray, S, "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", Journal of Business Venturing, 18(1).

Babbie, E (2013), The Basics of Social Research, London: Cengage Learning.

Christensen, P. S. and Peterson, R (1990), Opportunity identification: Mapping the sources of new venture ideas, Denmark: Institute of Management, University of Aarhus.

Christensen, P. S., Peterson, R. and Madsen, O (1990), Opportunity identification: The contribution of entrepreneurship to strategic management, Denmark: Institute of Management, University of Aarhus.

De Massis, A., Kotlar, J. and Frattini, F (2013), "Is social capital perceived as a source of competitive advantage or disadvantage for family firms? An exploratory analysis of CEO

۲۱. حمزه باغبانی و مهران فولادی، ۱۳۹۳.

22. Creativity.

23. Prior Knowledge of Entrepreneur.

۲۴. رحمت‌اله قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸.

25. Regular search for opportunities.

26. G. E. Hills, 1995.

27. C. Zietsma, 1999.

28. Information flows.

29. D. Sarasvathy et al., 1998.

30. Z. Simsek, 2002.

31. Social communication networks.

32. Mentors

33. E. Ozgen and R. A. Baron, 2007.

۳۴. Entrepreneurial Alertness. به معنای گوش به زنگی و هوشیار بودن نسبت به اتفاقات اطراف و محیط است که در این تحقیق از واژه هوشیاری به‌عنوان معادل آن استفاده شده است.

35. Social Learning.

36. A. Ardichvili, et al., 2003.

37. C. Zimmer and H. Aldrich, 1986.

۳۸. مسعود پورسعید، ۱۳۸۸.

39. S. Ray and R. Cardozo, 1996.

40. E. Ozgen, 2003.

41. E. Babbie, 2013.

۴۲. وحید قاسمی، ۱۳۹۲.

۴۳. مهشید فروهی و همکاران، ۱۳۸۶.

44. AMOS

منابع

الماسی، حسن؛ حق‌شناس، فریده و سعیدی، نیما (۱۳۸۹)، «بررسی نقش تجارت الکترونیک در صادرات فرش»، مجموعه مقالات اولین همایش منطقه‌ای تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوشهر.

ایمانی، الهه (۱۳۹۲)، «راهکار رقابت‌پذیری فرش دستباف و افزایش سهم آن در بازار فروش فرش»، مجله پژوهش هنر، ۴(۲).

باغبانی، حمزه و فولادی، مهران (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان»، فصلنامه تخصصی رشد فناوری، ۱۰(۳۹).

پاکزاد، احمد و فرجی، عارف (۱۳۹۲)، «شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای

- Organization Science, 11(4).
- Shepherd, D. A. and DeTienne, D. R (2005), "Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1).
- Simsek, z (2002), *Entrepreneurial opportunity Recognition: Building and testing an information asymmetries model* (doctoral Dissertation), United States, Connecticut: University of Connecticut.
- Zietsma, C (1999), "Opportunity knocks—or does it hide? An examination of the role of opportunity recognition in entrepreneurship", *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley.MA: Babson College.
- Zimmer, C. and Aldrich, H (1986), "Entrepreneurship through social networks", *The Art and Science of Entrepreneurship*, 3(2).
- perceptions", *Journal of Entrepreneurship*, 22(1).
- Gaglio, C. M. and Katz, J. A (2001), "The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness", *Small Business Economics*, 16(2).
- Hills, G. E (1995), *Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A Pilot Study*, Chicago: University of Llionis.
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T. and Singh, R. P (1997), *Opportunity recognition: Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs*, Wellesley, MA: Babson College.
- Krueger, N. F. and Brazeal, D. V (1994), "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3).
- Kuratko, D. F. and Welsch, H. P (2003), *Strategic Entrepreneurial Growth*, South-Western: South-Western College Pub.
- Ozgen, E. and Baron, R. A (2007), "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums", *Journal of Business Venturing*, 22(2).
- Ozgen, E (2003), "Entrepreneurial opportunity recognition: Information flow, social and cognitive perspectives", (doctoral dissertation), Troy, NY: Troy University E- Campus.
- Puhakka, V (2009), "Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery", *Journal of Management Research*, 2(1).
- Ray, S. and Cardozo, R (1996), *Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: A framework for empirical investigation*, Paper presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, London: England.
- Sarasvathy, D., Simon, H. A. and Lave, L (1998), "Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33(2).
- Shane, S (2000), "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities",