

فصلنامه دانش انتظامی سمنان ، دوره یازدهم ، شماره چهل و دوم ، زمستان ۱۴۰۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۹

صفحات: ۴۷ - ۷۷

بررسی فرصت های کار آفرینی شرکت های دانش بنیان "ناجا"

نویسنده:

سید علی میراحمدی^۱*

چکیده

شرکت هایی که بر پایه دانش تشکیل می شوند و به عبارتی دانش بنیان هستند، اهمیت بسیاری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به دست می آورند؛ از این رو دانش این شرکت ها منجر به ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، رشد اقتصادی و توسعه همه جانبه در جوامع امروزی می شود. از سویی اهمیت روزافزون بهینه شدن سازمان ها در دنیای جدید، سازمان ها را واداشته است تمام توان خود را برای شناسایی فرصت های کارآفرینانه که می توانند استفاده نمایند بکار گیرند، ناجا نیز در سال های اخیر توانسته در خصوص ایجاد شرکت های دانش بنیان گام های قابل توجهی را اتخاذ کند و نقش مهم و ویژه ای را در این راستا ایفا کند. اما شناسایی فرصت های کار آفرینانه در شرکت های دانش بنیان وابسته مورد توجه قرار نگرفته لذا در این پژوهش به بررسی این فرصت ها در شرکت های دانش بنیان ناجا می پردازیم. بر اساس پژوهش صورت گرفته از یک نمونه ۸۰ تایی از کارمندان، کارشناسان و مدیران شرکت های دانش بنیان ناجا تایید شد که متغیرهای شخصیت کارآفرین، شبکه های اجتماعی و دانش قبلی بر روی شناسایی فرصت های کارآفرین تاثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: فرصت های کارآفرینانه، کارآفرینی، شرکت های دانش بنیان ناجا

^۱: کارشناسی ارشد - ali.mirahmadi212@gmail.com

۱- مقدمه

شرکت های دانش بنیان به عنوان شرکت های کوچک و متوسط با استفاده از دانش، محصولات نوین را وارد بازار می نمایند و از این طریق با تلفیق نوآوری و فناوری فرصت های کارآفرینی را شناسایی و آنها را به مرحله بهره برداری می رسانند. درواقع این فرصت ها مجموعه ای از شرایط است که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب وکار جدیدی را ایجاد می نماید. همچنین، فرصتهای کارآفرینانه شانس برای افراد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت میگیرد به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می پذیرد (لی و ونکارمن، ۲۰۰۷). عوامل اقتصادی، مالی و پایدار کشور منجر به کارآفرینی فرصت محور می شود (سرولو و همکاران ۲۰۱۹). اینکه برخی از افراد در شناسایی فرصتهای کارآفرینانه نسبت به سایرین موفق تر عمل میکنند، فرض دیرپا در تحقیقات کارآفرینی است، اما اینکه چه چیزی این برتری را موجب میشود و چرا و چگونه این برتری رقم میخورد، تحت نظریه پردازی بوده و جریانی از مطالعات را در کارآفرینی ایجاد نموده است (غنی زاده و همکاران، ۱۳۹۹)

از آنجا که کار آفرینی مهمترین عامل ایجاد شرکت های دانش بنیان است (شن و ونکارمن، ۲۰۰۳؛ اکبر زاده و شفیع زاده، ۱۳۹۱) لزوم بررسی این موضوع به سمت شرکت های دانش بنیان با توجه به اهمیت اقتصاد دانش بنیان ضروری است. اما آنچه اهمیت دارد تشخیص فرصتهای کارآفرینانه برای راه اندازی کسب وکارها است. با این وجود این شرکتها برای تشخیص فرصتهای کارآفرینانه و بهره برداری از آنها همچنان دچار چالشها و بحرانهای زیادی هستند، لذا شناسایی و معرفی عوامل تاثیرگذار در مسیر موفقیت آنها بسیار ضروریست. این موضوع امروزه در شرکتهای دانش بنیان بشدت دنبال می شود. این شرکت ها با توجه به ظرفیت هایی نظیر اقتصاد مبتنی بر دانش بومی و اتکا به توان علمی و پژوهشی داخلی از ارکان بسترساز توسعه در چارچوب اقتصاد مقاومتی به شمار میروند.

علیرغم جایگاه ویژه و نقش ممتاز این شرکتها در توسعه اقتصاد دانش بنیان و حل معضلات جوامع (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷) تحقیقات بسیار کم و پراکنده ای درخصوص کارآفرینی به ویژه برای شرکت های دانش بنیان صورت گرفته است.

بر اساس افق برنامه ۲۰ ساله کشور یعنی تا پایان سال ۱۴۰۴، مقرر شده است که بیش از ۵۰ هزار شرکت دانش بنیان در کشور فعال شوند؛ با این حال آمار موجود شرکتهای دانش بنیان، نشان از فاصله زیاد تا ۵۰ هزار شرکت موجود در برنامه دارد که این نشان از نبود مسیر و الگویی مشخص برای تجاریسازی دانش میباشد و نخبگان کشور همچنان تا تجاریسازی و تبدیل ایده ها به ثروت با مشکلات متعددی مواجه هستند. بسیاری از شرکتهای دانش بنیان در بدو تأسیس گرچه از توانایی فنی و علمی بالایی برخوردار هستند، اما از دانش تجارت دانش بنیان و بازاریابی دانش بنیان کم بهره اند (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴)

فرصت های کارآفرینی از محورهای اصلی رشد و توسعه شرکت های دانش بنیان است و از نظر برنامه ریزی توسعه اقتصادی و توسعه پایدار دارای اهمیت است به این دلیل که موجب اشتغال و پر شدن خلاها و شکاف های بازار کار می شود. یعنی با توجه به دگرگونی شرایط بازار کار و فراهم شدن فرصت های تازه، تصمیم های تازه ای گرفته می شود که منجر به افزایش سود و سرمایه گذاران می شود؛ این مهم باعث دگرگونی ارزش ها و تحول ماهیت آنها می شود و ارزش تازه ای به وجود می آورد؛ گذر از رکود اقتصادی، جبران عقب ماندگی های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه کشور از مهمترین مزیت های آن است.

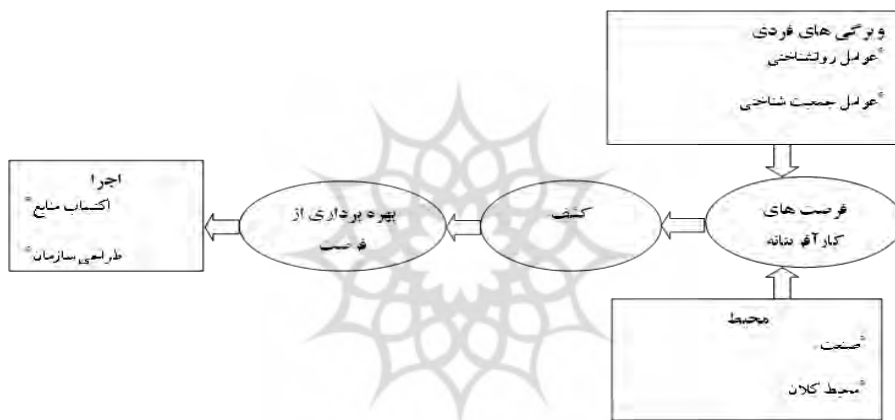
اما این امر یعنی کارآفرینی آنچنان که انتظار می رود در ایران رشد و گسترش نیافته است و همواره به دلیل برخی موانع و چالش ها با مشکلاتی رو به رو است. فرصت ها به طور مناسب و دقیق شناسایی نمی شوند و این موضوع افراد کار آفرین را به عقب می راند. از جمله این موانع می توان به موارد عدم حمایت دولت از کسب و کارهای کوچک، قوانین و مقررات و ... دانست.

پیشینه و مبانی نظری

پیشینه تحقیق

داخلی

شریف عسکری و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین المللی در شرکت های دانش بنیان ایرانی را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش مهم ترین این عوامل ویژگی های شخصیتی و قابلیت‌های فردی کارآفرین، عوامل محیط کشور مبداء و مقصد، و قابلیت‌های بنگاه کارآفرینی اعلام شد.



سنوبری و همکاران (۱۳۹۷) یافته ها این پژوهش نشان می دهد، دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کار آفرینانه بین المللی، بر بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان تأثیر مثبت دارد، متغیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی نیز نقش میانجی در رابطه دانش بازار خارجی و بین المللی شدن دارد. بر این اساس لازم است برای کمک به نشر آثار مثبت شرکت های دانش بنیان بر اقتصاد کشور، توسعه قابلیت های شناخت دانش بازار و تشخیص فرصت های کار آفرینی بین المللی مدیران و دست اندر کاران به عنوان اولویت های راهبردی لحاظ شود.

عبدی جمایران و همکاران (۱۳۹۶) عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه را به دو دسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه

اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می باشد.

احمدی و همکاران (۱۳۹۶) فرصت های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر بهره برداری از فرصت ها در ایران را شناسایی کردند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش این چنین است که برای ایجاد زمینه های کار و اشتغال در علوم اجتماعی باید ابتدا فرصت های مختلف کار و کارآفرینی شناسایی شوند؛ سپس سرمایه فرهنگی و روحیه کارآفرینی دانشجویان ارتقا داده شود.

ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) تاثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت ها دانش بنیان را بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان داد شبکه های اجتماعی بر توسعه کارآفرینی دیجیتالی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین ابعاد شبکه های اجتماعی، محتوای روابط اجتماعی، شیوه انتقال اطلاعات، منابع اجتماعی اطلاعات دارای بیشتری تأثیر را بر کارآفرینی دیجیتالی دارند.

نیک رفتار و حسینی (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت های کار آفرینانه ، دو بعد دانش پیشین فناوری، بازار و مشتریان را از مهمترین عوامل شناسایی فرصت ها نام بردند

میرو احدی و همکاران (۱۳۹۵) شناسایی عوامل موثر در بر تشخیص فرصت های کارآفرینی را در صادرات فرش دستباف ایرانی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد، شبکه ارتباطات اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه، نیروهای پیش برنده، احساس خودکارآمدی، دانش پیشین و آموزش و مربیگری در شناسایی فرصتهای کارآفرینانه ی صادرات فرش دستباف اصفهان اثرگذاری بیشتری دارند و عوامل دیگر، بر تشخیص فرصت در این حوزه کمتر اثرگذار هستند.

خارجی

شیدگن و همکاران (۲۰۲۱) ، بحران ها و فرصت های کارآفرینی را در مقاله ای با توجه به شرایط اپیدمی ارائه کردند آنها اظهار داشتند که برخی از نوآوری های اجتماعی زودگذر هستند ، برخی دیگر ممکن است تأثیرات طولانی مدت را نوید دهند و بینش کلیدی

مربوط به بحران ، نوآوری اجتماعی و سازماندهی ترکیبی و همچنین پیامدهای عملکرد و سیاست کارآفرینی ارائه کردند.

یانگ و همکاران (۲۰۲۰) با سوال "چه چیزی درجه بین المللی شدن شرکت های کارآفرین در مراحل اولیه را توضیح می دهد؟" پژوهش خود را آغاز کرده و یک مطالعه چند سطحی در مورد اثرات مشترک خودکارآمدی کارآفرینی ، کارآفرینی مبتنی بر فرصت و نهادهای کشورهای آنها انجام دادند.

سرولو و همکاران (۲۰۱۹)، توسعه پایدار ، عوامل اقتصادی و مالی ، که بر کارآفرینی مبتنی بر فرصت تأثیر می گذارد. رویکرد fsQCA مورد بررسی قرار دادند. در این مقاله برای تحلیل انگیزه کارآفرینی مبتنی بر فرصت ، جنبه های اقتصادی و مالی را به طور مشترک با برابری اجتماعی و جنسیتی ، آموزش ، تولید مسئولانه ، نوآوری و شاخص های زیرساختی در نظر گرفته شد.

توومیسالو (۲۰۱۹) سرمایه گذاری جدید بین المللی را در ایجاد فرصت کارآفرینی یک شرکت مخابرات فنلاندی را بررسی کرد یافته های وی نشان داد که شناخت اولیه فرصت ها و پیشرفت در این مرحله به جهت گیری کارآفرینی افراد بستگی دارد. علاوه بر این ، فرصت کارآفرینی ناشی از رفتار اطلاعات جوینانه در مورد روشهای مطابقت با تقاضا فرد است. چنین فرآیندی به سازگاری حوزه های دانش فنی و تجاری نیاز دارد. در مرحله دوم ، یافته ها نشان داد که حمایت از شرکت مادر ، تأثیر قابل توجهی در کشف اولیه و توسعه بعدی فرصت های کارآفرینی داشته باشد.

وود و مکینلی (۲۰۱۷) تکثیر و تخریب فرصت های کارآفرینی را پس از سرمایه گذاری مورد بررسی قرار دادند آنان استدلال کردند که سرمایه گذاری ، یک فرآیند پویا است که در آن وضعیت واقعی فرصت ها حفظ می شود. آنان با تأکید بر امکان عینی سازی فرصت ها ، آسیب پذیری فرصت ها را به عنوان زیر ساخت های اجتماعی مطرح کردند.

هانسن و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان شناسایی عناصر ساختارهای فرصت کارآفرینی به بررسی اینکه چگونه محققان فرصت کارآفرینی و فرایندهای مرتبط با فرصت را تعریف و عملیاتی کرده اند تا درک بهتری از معنای واقعی آنها در زمانی که آنها "فرصت" می گویند، پرداخته و مدلی براساس تعاریف ارائه کردند.

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- فرصت

فرصت شکافی در بازار است که در آن پتانسیل انجام کاری متفاوت برای خلق ارزش وجود دارد (ویکهم ، ۲۰۰۴). این موضوع نشان دهنده توانایی ای در ارائه خدمات به مشتریان است بیش از آن چیزی که آنها از محصول یا خدماتی انتظار دارند. یک فرصت باید مشکلی را حل کند، نیاز با خواسته ای را برآورده کند، یک مد و یا روندی را که امیدی به موفقیتش در بازار است را خلق کند. فرصت های جدید مداوم خلق می شوند اما الزاما خودشان را به وضوح نشان نمی دهند. آنها باید دیده شوند، کشف شوند، شناسایی شوند و یا توسط کارآفرینان و مدیرانی که وظیفه شان ساخت فرصت است ساخته شوند. این گونه نیست که هر ایده ای ارزش اجرایی شدن داشته باشد، بلکه باید توانایی باز گرداندن سرمایه و زمانی که برای به نمود گذاشتن آن صرف می شود را داشته باشد. پشت هر فرصتی پایه و یا منطقی وجود دارد. اگر یک فرصت، کارآفرینانه فرض شود؛ باید از یک منبع نوآورانه ایده گیرد که به عنوان فعالیتی جدید در بازاری کارآفرینانه تعریف شود (فردریک و کورادکو، ۲۰۱۰)، نوآوری می تواند به صورت یک محصول، خدمت، طرح کسب و کار و یا یک فرایند جدید بروز پیدا کند. نوآوری می تواند باعث شود تا یک شرکت رشد کند و یا به سودآوری برسد. نوآوری دانش را با نیاز و خواسته مشتری ترکیب می کند که این چیزی است که میتواند منبع فرصت باشد. نوآوری تنها وسیله ای برای بهبود تکنولوژی نیست بلکه تمام جنبه های کسب و کار را فرا می گیرد و راهی برای سازماندهی آن کسب و کار و عملیاتش را نشان می دهد. نوآوری یکی از اجزای است که می تواند فرصت های زیادی را به وسیله بهره برداری درست از محیط مهیا سازد. نوآوری و دانش، منابع، ظرفیت ها و شایستگی ها با شبکه های اجتماعی به منظور خلق ابزاری برای ایجاد ارزش است.

نوآوری می تواند برای یک شرکت منابع جدیدی برای مزیت رقابتی ایجاد کند تا آن شرکت در بازار سهم افزایشی پیدا کند. نوآوری های انقلابی می توانند صنایع جدیدی با پیشرفت های جدید در تکنولوژی و روش های سازماندهی خلق کنند. هرچند باید دلایلی برای یک نوآوری موجود باشد و تنها به آن دلیل که اتفاقی رخ داده باشد اتفاق نمی افتد شبیه آنچه در راه اندازی کوکاکولای جدید رخ داد که جایگزین کوکای کلاسیک در دهه

۱۹۸۰ شد. به همین ترتیب تکنولوژی به تنهایی نمی تواند محصول نوآوری باشد، تصویرسازی، پیشرفت و مهارت های بازاریابی نیز لازم هستند. نوآوری باید زمینه و منبع فرصت هایی که حفره ای در بازار را پوشش می دهند فراهم کند.

هر چند تمام منابع فرصت احتیاج به نوآوری دارند ولی بیشتر سرمایه گذاری ها معمولا با یک ایده غیر خلاقانه رخ می دهند. در واقع تعداد کمی از شرکتها هیچ یک از عواملی هم چون زمان، منابع فناوری و یا تخصص برای تحقیق و توسعه ی یک ایده تجاری جدید را ندارند (جانسون و تیلی، ۱۹۹۰). یک کسب و کار با ایده ای که به عنوان فرصتی در آن بازار تلقی می شود، آغاز می گردد و توسط شخصی که به قدر کافی انگیزه داشته باشد پا می گیرد. اکثر این ایده ها از مقوله های زیر مشتق می شوند

یک نوع کسب و کار قدیمی که می تواند شکل جدیدی پیدا کند و یا حرفه ای تر شود؛ مانند مکدナルد یا گیاهان دارویی

خدمت یا محصولی استاندارد که سفارشی سازی می شود، مثل ثبت تاریخ تولد مشتریان و ارسال پیام تبریک برای آنها به مناسبت تولدشان
فناوری های جدیدی که می توانند برای تولید محصولات قدیمی به کار گرفته شوند؛ مثل: نشر رومیزی، لوح فشرده، فکس، ایمیل و...

واردات محصولاتی که می توانند جایگزین محصولات بومی شوند، بسیاری از اصول صنعت خودروسازی

تغییر مدل کسب و کار، به عنوان مثال، پیدا کردن محصولات از یک شخص ثالث به جای ساخت آنها

توسعه کسب و کار مشابه در موقعیت جغرافیایی دیگر مثل باز شدن کوکاکولا، KFC و حق استفاده از پیتزاهات در کشورها و ایالات دیگر.

تکرار کسب و کار دیگری و رقابت در برابر کسب و کار اصلی؛ مثل باز شدن یک نانوايي، میلگبار، فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای در نزدیکی یکدیگر.

هر چند کارآفرینی همراه با فرصت است، اما تحقیقات کمی در ارتباط با منابع فرصت نوشته شده است. توجهات اغلب بر منابع نوآوری متمرکز است در قیاس با منابع فرصت.

منبع یک فرصت می تواند نوآورانه و یا غیرنوآورانه باشد. جوزف شامپیتر (۱۹۳۴)، تحقیقات مفصلی را در ارتباط با کارآفرینی و نقش آن در توسعه اقتصادی انجام داده و پنج منبع فرصت را شناسایی کرده است:

معرفی یک محصول جدید، چه به صورت محصولی ابداعی و چه توسعه محصولی که در بازار موجود است.

معرفی روش جدیدی برای تولید، راهی برای اداره کردن مسائل، لزومی ندارد که نتیجه ای از یک تکنولوژی جدید باشد.

ورود به بازاری که قبلاً در آن فعالیتی نداشته

پیدا کردن یک منبع جدید برای تامین مواد اولیه با کالاهای واسطه.

توسعه روش جدیدی برای سازماندهی در یک صنعت

۲-۲- ماهیت فرصت ها

وقتی کارآفرینان درباره‌ی فرصت صحبت میکنند، منظورشان از فرصت چیست؟ آیا آنها واقعاً در حال صحبت کردن در مورد "فرصت" هستند؟ چگونه تجارب کارآفرینان، مخصوصاً آن افرادی که در راه اندازی کسب و کارها درگیر بوده اند- توسط پژوهشگرانی که این پدیده را مطالعه میکنند، مورد فهم و درک قرار خواهد گرفت (گارتنر و دیگران ۲۰۰۳).

رشته‌ی کارآفرینی پیرامون مفهوم فرصت میچرخد، محققان کارآفرینی میبایست دقت کنند که اصطلاح فرصت تبدیل به یک اصطلاح catch-all (هزار بیسه - گوناگون) نشود و معنا و جوهره خود را از دست ندهد (همان منبع). به علاوه اصطلاح های متعددی انواع فرصت را توصیف می کنند. یا ایده‌های مشابه مفهوم فرصت در ادبیات یافت میشود، مانند لحظه‌ی (آها، "aha") یا (من کشف کردم ("eureka") فیت، ۲۰۰۷) منابعی که بلا استفاده هستند و یا از آنها در حد کافی استفاده نمی‌شود، مثل تکنولوژی‌ها و ظرفیت‌های جدید، می‌توانند امکاناتی را برای ایجاد و رساندن ارزشی جدید به دست مشتریان آینده فراهم نمایند با اینکه شکل دقیق آن ارزش جدید شاید نامعلوم باشد (همان منبع).

در طول تاریخ، حضور فرصت ها از نظر کارآفرینان منحصر به فردند و دو نگرش غالب به ساختن فرصت را در آن ها شکل می هد (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). اولین نگرش موقعیتی

است که فرصتها کشف می شوند، در این حالت به فرصتها به عنوان یک واقعیت ملموس نگریده می شود. فرصتها (به طور غیر معمول) وجود دارند و منتظر یافت شدن هستند. نگرش عمده‌ی دیگر رویکرد خلق فرصت است - فعالیت‌ها و اقدامات وضع شده‌ای که در طول فرآیند کارآفرینانه حادث می شود. برای مثال آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳) ، مدعی شدند که فرصتها ساخته می شوند، پیدا نمی شوند. یک حالت وسط این است که بعضی از فرصتها کشف می شوند و بعضی دیگر خلق می شوند. انتظار ما این است که ادبیات به سمت این وضعیت در آینده نزدیک حرکت کند. ما معتقدیم که این وضعیت زمینه ساز سوالاتی برای محققان در بررسی اینکه چه زمانی و چگونه فرصتها کشف یا خلق می شوند، می باشد.

نقش مهم شومپیتر (۱۹۵۴) در توسعه‌ی فرصتها مربوط به ایده‌ی تخریب خلاق وی می باشد، فرآیندی که در طول زمان فرصت‌های جدید کسب کار جانشین فرصت‌های موجود شود. بنابراین، برای فهم کامل از فرآیند فرصت، اول میبایست پویایی موقت فرصتها را فهمید. توصیف مفهوم فرصت مستلزم در نظر گرفتن دو مفهوم مرتبط است، و همچنین ایده‌ها تابع خلاقیت و یادگیری هستند؛ تنها اگر با دقت بررسی و توسعه داده شوند منجر به فرصتهای بالقوه می شوند (دیمو، ۲۰۰۷) .

روایهای کارآفرینانه اغلب متمرکز بر اهداف غیر اقتصادی، مانند دستیابی به استقلال ملی، بهبود جامعه، و بیانات خلاق هستند (ریندوا، باری، کتچن، ۲۰۰۹) در این موارد ابهام مربوط به توانایی یک رویا به طوریکه از نظر اقتصادی بادوام باشد است.

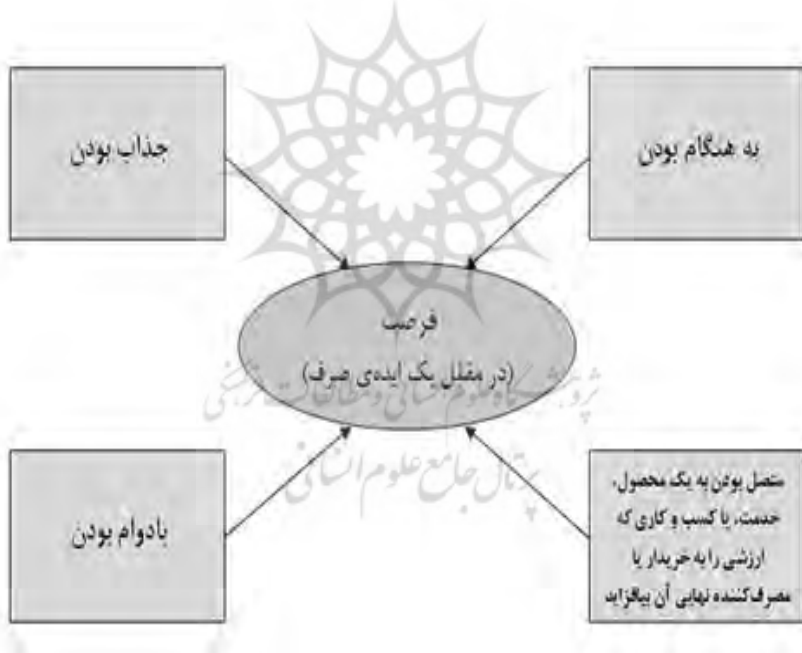
بحث اینکه ایده‌ها و رویاها پیش نیاز فرصتهای کارآفرینانه هستند سازگار با پیشنهاد کریزنر (۱۹۹۷) است، اینکه هوشیاری افراد منجر به فرصتهای شگفتآوری می شود. این شگفتآوری ذاتا فرصت نیستند بلکه آنها از طریق ارزشیابی فرآیندها مانند ارزیابی ریسک و عدم اطمینان تبدیل به فرصت می شوند.

فرض بر آن است که نتایج همیشه قبل از بهره برداری از فرصت معلوم نیست؛ اما ممکن است به طور درون‌زا در طی زمان شکل بگیرد. بر این اساس تعریف فرصت کارآفرینانه به صورت زیر ارائه می شود:

یک فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه ایده‌ها، باورها و اقداماتی است که به توانا کردن برای تولید کالاها و خدمات آینده منجر می شود که در حال حاضر بازاری برای آنها وجود ندارد (ونکارترومن، ۱۹۹۷).

آنچه که در این مفهوم منحصر به فرد است، آن است که محور این فرآیند، یک فرد کارآفرین است که مجموعه متغیرهای غیر قابل اندازه گیری را به پیش می راند تا به آرمان و چشم انداز خود برسد (همان منبع).

بارینگر و ایرلند فرصت را مجموعه مساعد و مطلوب از شرایط که نیازی را برای یک محصول، خدمت یا کسب و کار جدید ایجاد می کند، تعریف می نمایند و ایده را یک فکر، تصور یا اندیشه می دانند (بارینگر و ایرلند، ۲۰۰۶). در شکل زیر می توانیم چهار معیار ضروری یک فرصت را که توسط بارینگر و ایرلند مطرح شده اند ببینیم:



شکل ۲-۰: چهار معیار ضروری فرصت؛ بارینگر و ایرلند، ۲۰۰۶

یک ایده ممکن است معیارهای تعریف شده (جذاب بودن، بادوام بودن، به هنگام بودن، و خلق ارزش جدید برای مشتری) برای یک فرصت را داشته باشد یا نداشته باشد. این نکته بسیار حیاتی و مهم است، زیرا بسیاری از کسب و کارهای کارآفرینانه شکست

میخورند، نه به این دلیل که کارآفرینانی که آنها را راهاندازی کرده‌اند سخت کار نمی‌کرده‌اند، بلکه بیشتر به این دلیل است که فرصت درست و واقعی برای راهاندازی آن کسب و کار وجود نداشته است. قبل از هیجان زده شدن درباره یک ایده، درک اینکه آیا این ایده واقعاً نیازی را پاسخ می‌دهد و معیارهای یک فرصت را دارد، بسیار حائز اهمیت است (همان منبع).

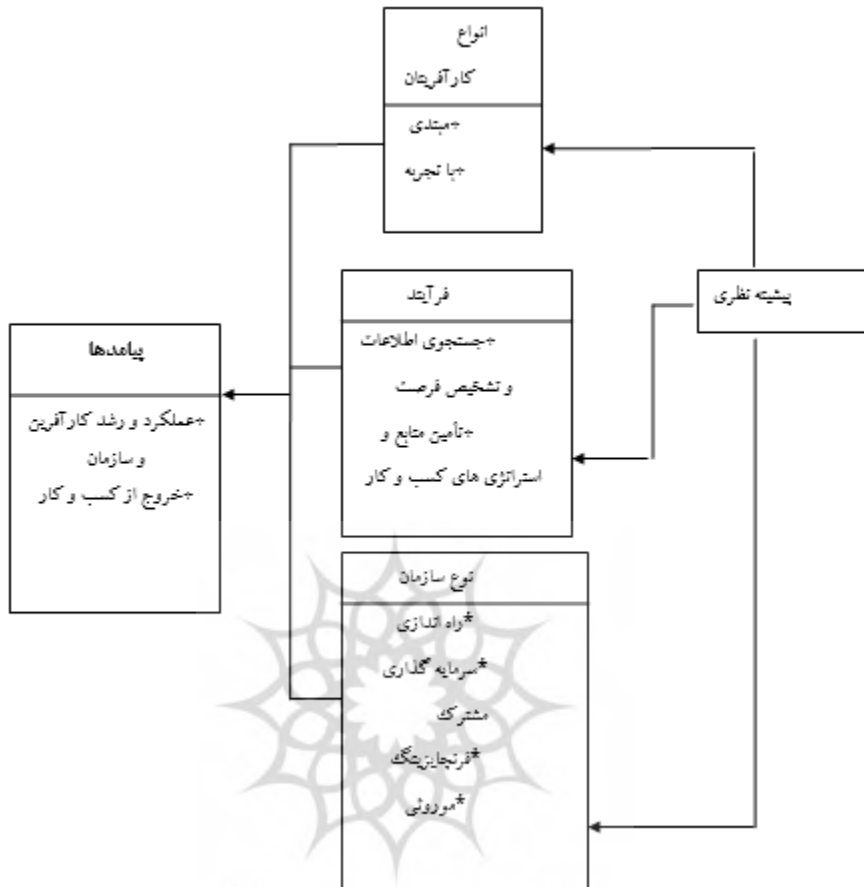
بنابراین باید در نظر داشته باشیم، هر فردی ممکن است در روز صدها ایده داشته باشد، اما در دنیای کسب و کار باید فرصتی برای آن ایده‌ها وجود داشته باشد که بتوان آنها را به کسب و کار یا یک ارزش اقتصادی تبدیل کرد. در واقع کار زیادی باید انجام شود تا یک ایده به یک کسب و کار تبدیل شود (همان منبع).

۲-۳- نگاهی به ماهیت فرصت در فرآیند کارآفرینانه

در تحقیقات کارآفرینی، به مفهوم تشخیص فرصت به عنوان یک قدم بسیار مهم به سوی ایجاد کسب و کار جدید، بسیار توجه می‌شود. میتوان گفت که تشخیص فرصت اولین قدم مهم و کلیدی در فرآیند کارآفرینی است (گارتنر و همکاران ۲۰۰۳).

این سؤال اساسی مطرح است که چگونه کارآفرینان فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند، در حالیکه دیگران هم با همان محیط، داده‌ها و شرایط مواجه هستند. برای پاسخ به این سؤال باید ابتدا به سؤال دیگری پاسخ بدهیم و آن اینکه چگونه کارآفرینان ایده‌های خود را گردآوری میکنند؟ و چگونه به ایده برتر می‌رسند؟ ایده برتری که فرصت بادوامی برای ایجاد کسب و کار برای آنها به وجود می‌آورد. در این رابطه واژه "حساسیت" مطرح میشود. حساسیت کارآفرینان به محیط و فرصت‌های موجود در آن مهم است. در بحث حساسیت، فرآیند شناختی که کارآفرینان برای تعریف فرصت‌ها به کار میگیرند تا فرصت‌ها را تعریف کنند و ادراک از خود آنها، در رابطه با این مفهوم مهم است (گارتنر ۱۹۹۰).

گرچه فرصت‌ها در هر محیطی وجود دارند، کیفیت فرصت انتخاب شده و عملیات اجرا شده برای استفاده از آن، اقتضایی است. عامل مهم مؤثر در این رابطه، توانایی کارآفرین در تشخیص و ترسیم مزیت استفاده از این فرصت است (هیندل ۲۰۰۴).



شکل ۲-۲: آکباساران، ۲۰۰۱، ۲۰۰۱

رتال جامع علوم انسانی

۳- روش تحقیق

این تحقیق از منظر گستره فراگیری نتایج کاربردی، از منظر هدف گرایی توصیفی، از منظر رویکرد غیرتجربی و پیمایشی، از منظر راهبردی کمی و از منظر راهکار میدانی است.

هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر این تحقیقات، تحقیقاتی هستند که با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که توسط تحقیقات بنیادی فراهم شده، برای رفع نیازمندیها مورد استفاده قرار می گیرند.

به عبارت دیگر پژوهشی است که با هدف به کمال رساندن رفتارها، روش‌ها، ابزارها، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوها مورد استفاده‌ی جوامع انسانی قرار می‌گیرد.

هدف از این پژوهش بررسی فرصت‌های کارآفرینی شرکت‌های دانش بنیان ناجا می‌باشد. این پژوهش بصورت میدانی انجام می‌شود. این تحقیق تنها به جمع‌آوری داده‌ها منحصر نمی‌شود (فقط کتابخانه‌ای نیست)؛ بلکه در درون این تحقیق فرضیه سازی نیز صورت می‌گیرد. این نوع از تحقیق، آن دسته از پژوهش‌هایی را در بر می‌گیرد که داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از عرصه و صحنه جامعه و از متن جامعه به دست می‌آید. پژوهش مورد نظر نیز داده‌های مورد نیاز را از جامعه آماری مورد نظر به دست آورده است.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه کارشناسان، کارمندان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان ناجا استان سمنان در سال ۱۴۰۰ می‌باشد. حجم نمونه و روش نمونه برداری تعداد نمونه‌ای که باید از جامعه مورد نظر انتخاب شود را حجم نمونه گویند. ولی منطقی به نظر نمی‌رسد که حجم نمونه برای همه تحقیق‌ها و همه جوامع یکسان باشد. حجم به توان مطالعه، پراکندگی صفت در جامعه، سطح اطمینان، حداکثر خطا و تکنیک نمونه‌گیری بستگی دارد.

در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که حجم نمونه ۸۰ نفر در نظر گرفته شد. در هر شعبه ۴ تا ۶ پرسش‌نامه بین مدیران و کارشناسان نمونه آماری توزیع شد در نهایت ۸۰ پرسشنامه از میان ۱۰۰ تا برگشت داده شد که مبنای تحلیل آماری قرار گرفت.

۳-۲- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از تکنیک‌های آمار توصیفی^۱ و استنباطی^۲ استفاده شده است.

^۱: Descriptive statistics

^۲: Inferential statistics

موضوع آمار توصیفی تنظیم و طبقه‌بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی، و محاسبه مقادیری از قبیل نما، میانگین، میانه و ... می‌باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه‌ی مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف می‌کند و اطلاعات به دست آمده به دسته‌جات مشابه تعمیم داده نمی‌شود. به طور کلی از سه روش: استفاده از جداول، استفاده از نمودار و محاسبه مقادیری خاص که نشان‌دهنده خصوصیات مهمی از داده‌ها باشند در آمار توصیفی برای خلاصه‌سازی داده‌ها استفاده می‌شود. چنانچه به جای مطالعه کل اعضای جامعه، بخشی از آن با استفاده از فنون نمونه‌گیری انتخاب شده، و مورد مطالعه قرار گیرد و بخواهیم نتایج حاصل از آن را به کل جامعه تعمیم دهیم از روش‌هایی استفاده می‌شود که موضوع آمار استنباطی است. در آمار استنباطی پژوهشگر با استفاده از مقادیر نمونه آمارها را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین و یا آزمون فرض آماری، آمارها را به پارامترهای جامعه تعمیم می‌دهد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های این پژوهش از آمار استنباطی استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای PLS و SPSS استفاده شده است.

۴- یافته های تحقیق

۴-۱- آمارهای جمعیت شناختی

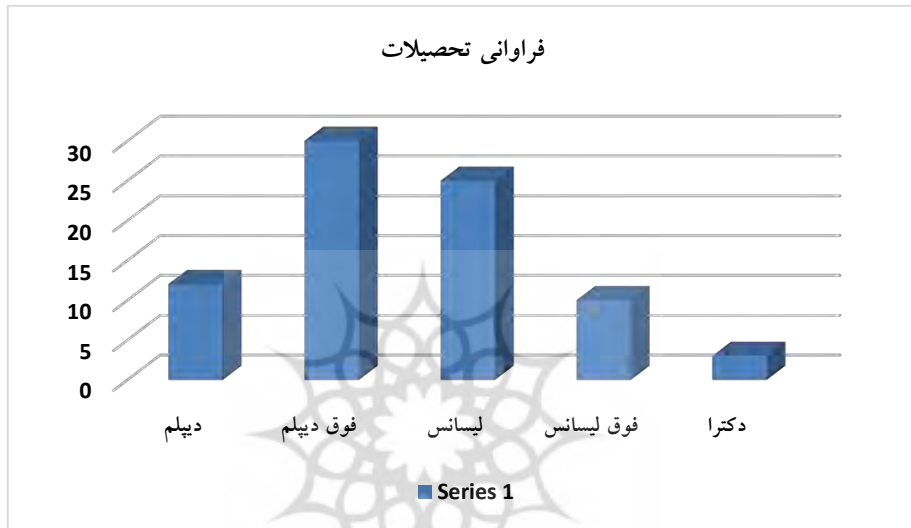
۴-۱-۱- وضعیت تحصیلات

جدول (۴-۱) و شکل (۴-۱) وضعیت فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱- وضعیت فراوانی تحصیلی پاسخ‌دهندگان

سطح تحصیلی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
دیپلم	۱۲	۱۵	۱۵
فوق دیپلم	۳۰	۳۷/۵۰	۵۲/۵۰

۸۳/۷۵	۳۱/۲۵	۲۵	لیسانس
۹۶/۲۵	۱۲/۵۰	۱۰	فوق لیسانس
۱۰۰/۰	۳/۷۵	۳	دکتر
	۱۰۰	۸۰	کل



شکل ۱-۴- وضعیت فراوانی تحصیلی پاسخ‌دهندگان

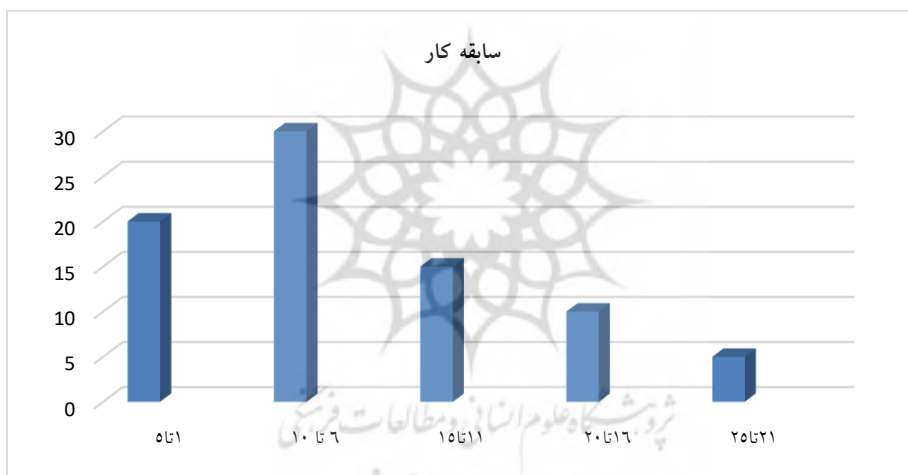
مطابق با جدول (۱-۴) و شکل (۱-۴) وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان در ۵ طبقه مشخص شد بدین ترتیب ۱۵ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات دیپلم، ۳۷/۵۰ درصد فوق دیپلم، ۳۱/۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان تحصیلات لیسانس، ۱۲/۵۰ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و در نهایت ۳/۷۵ درصد پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های تحقیق دارای مدرک دکتری هستند. از این رو با توجه به نتایج بیشتر پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های این تحقیق تحصیلات فوق دیپلم دارند.

۴-۱-۳- وضعیت تجربه کار (سابقه کار)

جدول (۲-۴) و شکل (۲-۴) وضعیت سابقه کاری پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲- وضعیت فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان

وضعیت سابقه کار	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
۱ تا ۵ سال	۲۰	۲۵	۲۵
۶ تا ۱۰ سال	۳۰	۳۷/۵۰	۶۲/۵۰
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۵	۱۸/۷۵	۸۱/۲۵
۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰	۱۲/۵۰	۹۳/۷۵
۲۱ تا ۲۵ سال	۵	۶/۲۵	۱۰۰
کل	۸۰	۱۰۰	



شکل ۴-۲- وضعیت فراوانی سابقه کار پاسخ دهندگان

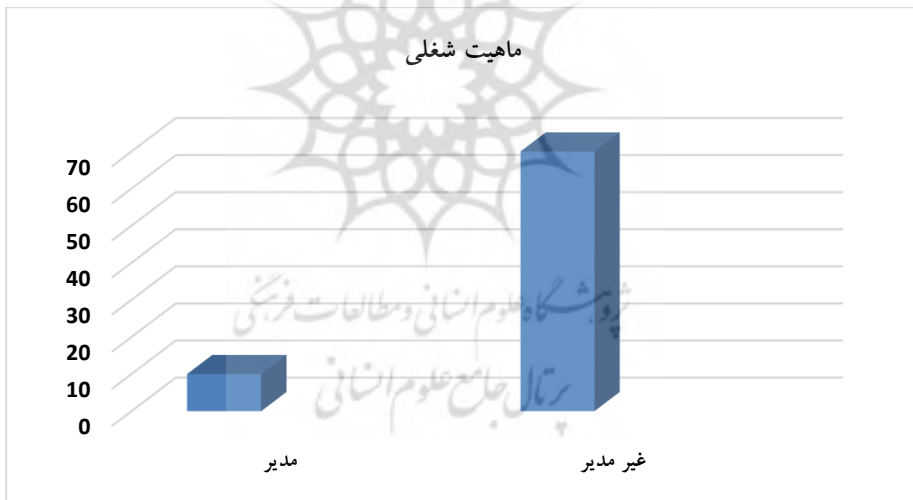
مطابق با جدول (۴-۲) و شکل (۴-۲) وضعیت سابقه کار افراد در ۵ طبقه مشخص شد بر این اساس ۲۵ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱ تا ۵ سال سابقه کار، ۳۷/۵۰ درصد از پاسخ دهندگان بین ۶ تا ۱۰ سال سابقه کار، ۱۸/۷۵ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار، ۱۲/۵۰ درصد از پاسخ دهندگان بین ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه کار، ۶/۲۵ درصد از پاسخ دهندگان به سؤالات تحقیق ۲۱ تا ۲۵ سال سابقه کار هستند از این رو با توجه به نتایج حاصله غالب پاسخ دهندگان به تحقیق سابقه کار بین ۱ تا ۵ سال را دارند.

۴-۱-۴- وضعیت فراوانی ماهیت شغل

جدول (۳-۴) و نمودار (۳-۴) وضعیت فراوانی ماهیت شغلی پاسخ‌دهندگان به پرسش‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۳- وضعیت ماهیت شغلی پاسخ‌دهندگان

پست سازمانی	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی (درصد)	فراوانی تجمعی (درصد)
مدیر	۱۰	۱۲/۵۰	۱۲/۵۰
غیر مدیر	۷۰	۸۷/۵۰	۱۰۰/۰
کل	۸۰	۱۰۰/۰	



شکل ۴-۳- وضعیت فراوانی ماهیت شغلی پاسخ‌دهندگان

جدول (۳-۴) و نمودار (۳-۴) وضعیت فراوانی ماهیت شغلی افراد پاسخ‌دهنده را نشان می‌دهد. بر این اساس ۱۲/۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان پست سازمانی مدیریت و ۸۷/۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان پست سازمانی غیر مدیریت را دارا بوده‌اند.

۵- آمار استنباطی

آمار استنباطی شامل تمام آماره‌ها و آزمون‌هایی می‌گردد که به آزمون فرضیه‌های تحقیق و به عبارتی برآورد پارامترهای جامعه از آماره‌های نمونه می‌پردازند. بعد از توصیف متغیرها و پاسخ‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری در این بخش به بررسی فرضیه‌های مطرح‌شده و آزمون آماری مورد استفاده در پژوهش پرداخته شده است. به بیان دیگر در این قسمت به تحلیل یافته‌های به‌دست‌آمده پرداخته می‌شود تا از نظر آماری نیز بتوان صحت و سقم فرضیه‌ها را مورد بررسی قرار داد.

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون‌های ناپارامتریک.

۵-۱- آزمون نرمال بودن

اگر پژوهشگر بخواهد ویژگی‌های جامعه را به‌طور نسبتاً دقیق از ویژگی‌های موجود در گروه نمونه برآورد کند، باید نمونه‌ای انتخاب کند که توزیع ویژگی‌های آن دارای توزیع نرمال جامعه باشد. بر اساس قضیه حد مرکزی^۱ توزیع نمونه‌برداری میانگین نمونه به‌طور نرمال توزیع شده یا به عبارتی دارای توزیع نرمال است. بدون توجه به اینکه آیا جامعه نرمال هست یا خیر، اگر پژوهش‌گر نمونه‌ها را به‌اندازه کافی بزرگ و با دقت انتخاب کند دارای نوعی توزیع نمونه‌برداری از میانگین خواهد شد که از حالت نرمال برخوردار است و به عقیده بسیاری صرف‌نظر از توزیع جامعه، حداقل یک نمونه ۳۰ تایی لازم است تا بتوان گفت توزیع نمونه نرمال است (دانایی فر، الوانی و آذر، ۱۳۸۷). در این تحقیق نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در نرم‌افزار Spss بررسی گردیده است.

۱: Central Limit theorem

فرضیات این آزمون به دو صورت زیر است، که بزرگ‌تر و مساوی بودن سطح معنی داری از ۰/۰۵ نشان‌دهنده نرمال بودن و کوچک‌تر از ۰/۰۵ نشان‌دهنده غیر نرمال بودن متغیر است (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸)

H^۰: توزیع رتبه‌بندی در نمونه یکسان است (توزیع نرمال است).

H^۱: توزیع رتبه‌بندی در نمونه یکسان نیست (توزیع نرمال نیست).

که مقادیر آزمون مذکور بر طبق جدول (۵-۱)، نشان داده شده است:

جدول ۵-۱: آزمون نرمال بودن متغیرها

معنی داری (sig)	پارامترهای آزمون		تعداد نمونه	متغیر
	انحراف معیار	میانگین		
۰/۱۱۴	۰/۳۳۵	۲/۳۴	۸۰	هوشیاری
۰/۱۱۲	۰/۳۸۶	۲/۴۴	۸۰	خلاقیت
۰/۲۰۰	۰/۳۷۵	۲/۳۴	۸۰	خود کارآمدی
۰/۲۱۰	۰/۴۳۰	۲/۵۹	۸۰	ارتباطات قوی
۰/۰۷۸	۲/۴۱	۲/۴۱	۸۰	ارتباطات ضعیف
۰/۲۰	۰/۴۱	۲/۵۶	۸۰	ساختار ارتباطات
۰/۱۱۳	۰/۳۳	۲/۳۰	۸۰	دانش بازار
۰/۰۷۷	۲/۴۰	۲/۴۰	۸۰	دانش مربوط به مسائل مصرف کننده
۰/۱۱۳	۰/۳۳	۲/۳۰	۸۰	دانش نحوه خدمت به بازار

نتایج نشان می‌دهد که مقدار عدد معنی‌داری (Sig) به دست آمده برای تمامی متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۰۵ است بنابراین توزیع آماری آنها نرمال می‌باشد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود.

۶- آزمون فرض

در این تحقیق در قالب مدل معادلات ساختاری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات مدل است که اعداد روی مسیر، ضریب مسیر می‌باشند. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. ضریب مسیر نشان دهنده اثر مستقیم یک متغیر بر روی متغیر دیگر است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد تاثیر پیش بینی کننده متغیر مکنون نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوط می توان به بررسی معنی داری اثرات بین متغیرهای پژوهش پرداخت. به منظور بررسی معناداری ضریب مسیر یا همان بتا باید معناداری مقدار t -value برای هر ضریب مسیر مورد توجه قرار گیرد. وقتی مقدار T آماری برای آزمون یک فرضیه در سطح خطای $0/05$ بالاتر از حداقل $1/96$ باشد، فرضیه تایید می شود. جدول (۴-۱۲) خلاصه نتایج حاصل از تحلیل PLS را برای آزمون مدل ساختاری بویژه ضریب مسیر استاندارد شده (B) و T آماری را نشان می دهد.

جدول ۶-۱- نتایج آزمون فرضیه‌ها به همراه خلاصه مدل رگرسیون

نتیجه فرضیه	T	ضریب مسیر (B)	متغیر
تایید	۸/۹۹۲	۰/۳۸۹	شخصیت کارآفرین
تایید	۱۰/۷۱۳	۰/۵۵	شبکه های اجتماعی
تایید	۱۱/۳۳۷	۰/۴۷۲	دانش قبلی

جدول (۶-۱) نتایج آزمون فرضیات تحقیق و روابط ساختاری بین متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهند. براساس جدول بالا تمامی فرضیه‌ها تایید شده اند.

۶-۱- نتایج آزمون فرض

بر طبق آمار نتایج آزمون فرضیات تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول تحقیق: شخصیت کارآفرین ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد.

ضریب رگرسیونی (B) برای این فرضیه $0/389$ است که با مقدار T مربوط به این ضریب رگرسیونی که بیشتر از $1/96$ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه پذیرفته می شود و به عبارتی می توان اعلام کرد که شخصیت کارآفرین ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی شرکت های دانش بنیان دارد.

فرضیه دوم تحقیق: شبکه های اجتماعی ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد.

ضریب رگرسیونی (B) برای این فرضیه $0/55$ است که با مقدار T مربوط به این ضریب رگرسیونی که بیشتر از $1/96$ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه پذیرفته می شود و به عبارتی می توان اعلام کرد که شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی شرکت های دانش بنیان دارند.

فرضیه سوم تحقیق: دانش قبلی ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد.

ضریب رگرسیونی (B) برای این فرضیه $0/472$ است که با مقدار T مربوط به این ضریب رگرسیونی که بیشتر از $1/96$ می باشد، می توان نتیجه گرفت که این فرضیه پذیرفته می شود و به عبارتی می توان اعلام کرد که دانش قبلی ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی شرکت های دانش بنیان اجتماعی دارند.

۷- بحث و نتیجه گیری

پژوهش زمانی کامل می شود که نتیجه آن در اختیار جامعه علمی قرار بگیرد تا بتواند بر پایه آن نظریه های علمی که ستون های استوار معرفت علمی به حساب می آیند را بنا نهند. در فصل آخر این تحقیق، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها خلاصه می شود و با تحلیل آنها سعی می شود تا به فرضیاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود پاسخ داده شود. امید است بتوان با این پژوهش، و با بکارگیری روش های اجرایی، نتایج

آن مورد توجه دست اندرکاران علمی و عملی قرار گیرد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به سوالات زیر بوده است:

آیا شخصیت کارآفرین ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد؟

آیا شبکه های اجتماعی ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد؟

آیا دانش قبلی ارتباط معنادار با شناسایی فرصت های کارآفرینی است؟ که در مجموع نتایج و یافته های پژوهش حاکی از وجود ارتباط موثر و معنادار بین مولفه های مذکور بوده است و این ارتباط توسط تحقیقات قبلی نیز پشتیبانی می شود.

۷-۱- بحث و بررسی در یافته های تحقیق

این پژوهش به منظور شناسایی فرصت های کارآفرینانه شرکت های دانش بنیان ناجا در استان سمنان انجام شد.

با استفاده از یافته های تحقیق مشخص شد که شخصیت کارآفرین ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد. ویژگی های فردی کارآفرینان می تواند به کشف و پیاده سازی فرصت های جدیدی که منجر به کارآفرینی می شود کمک کند. در شرکت های دانش بنیان ناجا با توجه به شرایط و امنیت اطلاعات این مهم می تواند توسط مدیران ارشد دانش بنیان های ناجا تحقق پیدا کند.

بر طبق نتایج شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد. استفاده از فن آوری و برقراری ارتباط با کارکنان از این طریق باعث پاسخ و عکس العمل به تغییرات خدمات رقبا می شود و شکایات مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی ثبت می شود. در شرکت های دانش بنیان ناجا باید به فناوری رسانه های اجتماعی بیشتر توجه شود و این شرکت ها اقدامات خود را برای پاسخگویی با استفاده از رسانه های اجتماعی بیشتر کند.

نتایج نشان می دهد که دانش قبلی ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد. استفاده از این قابلیت ها در راستای شناسایی نیازهای مشتریان و وضعیت رقبا به دانش بنیان ها کمک می کند. این شرکت ها درصدد اعمال مدیریت دانش در بخش های

مختلف و استفاده از آن در ارتقای رضایت مشتریان است. همچنین آنان باید تلاش بیشتری در ارتباط با شناسایی وضعیت رقبا با استفاده از مدیریت دانش کنند.

۷-۲- مقایسه با سایر تحقیق‌ها

اولین بعد شناسایی و مطرح شده در این پژوهش شخصیت کارآفرین بود که تحقیقات مشابهی در زمینه ویژگی های فرد کارآفرین ارائه شد. شریف عسکری و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی بین المللی در شرکت های دانش بنیان ایرانی را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش مهم ترین این عوامل ویژگی های شخصیتی و قابلیت‌های فردی کارآفرین، عوامل محیط کشور مبداء و مقصد، و قابلیت‌های بنگاه کارآفرینی اعلام شد. عبدی جمایران و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش های خود عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه را به دو دسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می باشد. خالد و سکیگوچیپ (۲۰۱۸) مولفه‌های شناختی و عاطفی همدلی در شناخت فرصت‌های کارآفرینانه را ارائه کردند. با توجه به پژوهش های ارائه شده این بعد از پژوهش با منابع ذکر شده همسویی دارد.

در روندهای کسب و کاری جدید به دست آوردن رضایت مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی را در اهداف سازمان‌ها و شرکت های دانش بنیان به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می‌دانند که موفقیت و بقای آنها در راستای رضایت مندی و وفاداری مشتریان می‌باشد. شبکه های اجتماعی با تمرکز بر روی مشتری، شناسایی نیازمندی‌های آنان و ایجاد رضایت مشتری باعث سودرسانی بیشتر به سازمان و افزایش مزیت رقابتی می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر شبکه های اجتماعی ارتباط معناداری با شناسایی فرصت های کارآفرینی دارد. این بعد از پژوهش با تحقیقات آردچیولی و همکاران (۲۰۰۳) ، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، ولی نفس و قاضی (۱۳۹۵)، میرو احدی و همکاران (۱۳۹۵) مطابقت دارد.

نتایج این پژوهش وجود ارتباط معنادار دانش قبلی با شناسایی فرصت های کارآفرینی شرکت های دانش بنیان ناجا را نشان می‌دهد. نتایج تحقیق شین و همکاران (۲۰۰۳)،

صنوبری و همکاران (۱۳۹۷)، نیک رفتار و حسینی (۱۳۹۵) و میرو احدی و همکاران (۱۳۹۵) در بررسی چگونگی استفاده از دانش پیشین در شناسایی و تشخیص فرصت های کارآفرینی، نشان داد که این منبع با یک اثر تعاملی در شناسایی و تشخیص فرصتهای کارآفرینی و قابلیت اجرایی آن در شرکت های دانش بنیان ناجا مثبت می باشد که با نتایج تحقیقات ذکر شده منطبق می باشد.

۸- پیشنهادها

۸-۱- پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه های تحقیق و بررسی تفکیکی سوالات تحقیق مشخص گردید:

در بخش شخصیت کارآفرین با توجه به نتایج به دست آمده و تاثیری که بر روی شناسایی فرصت های کارآفرینانه دارد لذا پیشنهاد می شود که مدیران سطح عالی سازمان مدیران میانی و عملیاتی شرکت های دانش بنیان را تشویق به شناسایی فرصت های کارآفرینانه کنند و ضمن شناسایی این فرصت ها پاداش هایی را در نظر بگیرند هم برای مدیران به منظور تشویق کارکنان و هم برای کارکنانی که به ارائه و خلق فرصت های جدید می پردازند تا از این طریق مدیران و کارکنانی که ظرفیت ارائه چنین فرصت های دارند شناسایی شوند و از پیشنهادات آنها در این زمینه استفاده شود.

در بخش شبکه های اجتماعی با توجه به اهمیت آن در CRM لازم است که شرکت های دانش بنیان توجه خود را به استفاده از فناوری رسانه های اجتماعی و خدمات مختلف آن و ارتباط با مشتریان از این طریق معطوف کرده و بستری را فراهم آورد که مشتریان بتوانند هر چه بیشتر و راحت تر از این فناوری ها استفاده کنند. همچنین شرکت های از طریق شبکه های اجتماعی می توانند ایده های زیادی را از مشتریان و رقبای خود پیدا و کشف کنند و آن را به فرصت های کارآفرینانه تبدیل کنند به نحوی که منجر به اختراعی جدید در زمینه تولید کالا و خدمات جدید شود.

در بخش دانش قبلی و رابطه آن با شناسایی فرصت های کارآفرینانه به شرکت های دانش بنیان ناجا توصیه می شود تا با بهره گیری از مدیریت دانش اقداماتی را در رابطه با

شناسایی فرصت ها در زمینه شناخت مشتریان و نیازهای آنان و همچنین شناسایی رقبا داشته باشد. آشنایی با جدید ترین تکنولوژی های روز دنیا در کنار دانش قبلی می تواند شناسایی فرصت هایی که به کارآفرینی منجر می شود را تسریع بخشد.

۸-۲- پیشنهادهای پژوهشی تحقیقات آتی

بررسی و مطالعه در جهت شناسایی سایر عوامل تاثیر گذار بر شناسایی فرصت های کارآفرینی در شرکت های دانش بنیان از جمله ویژگی های فردی و مهارت ها. شناسایی و رتبه بندی سایر فرصت های کارآفرینی با استفاده از مدل های توسعه یافته تر .

با توجه به اهمیت موضوع و فقدان تحقیقات کافی در این زمینه، توصیه می شود پژوهش ها و بررسی های وسیعتری در این زمینه در سایر شرکت های دانش بنیان و سازمان های دولتی و غیر دولتی کشور صورت گیرد.

منابع داخلی:

غنی زاده، نادر، مبارکی، محمد حسن، نیلی پور، رضا، مبینی دهکردی، یداللهی فارسی، جهانگیر، الگوی طرحواره های شناسایی فرصتهای کارآفرینانه، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال نهم، شماره ۴ (شماره پیاپی ۲۶)، زمستان ۵۲۱۱: ۲۲۵-۲۴۷.

اکبرزاده، نجمه و شفیق زاده، احسان (۱۳۹۱) بررسی نقش دولت در بهبود روند ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش بنیان. فصلنامه رشد و فناوری، شماره ۳۳، ۵۳-۴۶.

آقاجانی، حسنعلی و کیاکجوری، محمود و مجدد، شیوا، ۱۳۹۳، کارآفرینی و رقابت پذیری مهمترین ویژگیهای شرکتهای دانش بنیان، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری، ساری

سنوبری، ناصر، سروری، رحیم، جبارزاده، یونس، ۱۳۹۷، بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان، نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت های کارآفرینی بین المللی، توسعه کار آفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳، از صفحه ۴۶۱ تا صفحه ۴۷۹.

کریمی، آصف، رحمانی، سوما، ۱۳۹۴، تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجی گری فرآیند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط)، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۳؛ از صفحه ۱۴۳ تا صفحه ۱۷۱.

شریف عسکری، صفا، کاباران زادقدیم، محمدرضا، حقیقتمنفرد، عدالتیان شهریار، جمشید، ۱۳۹۹، مدلسازی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینی بینالمللی در شرکتهای دانش بنیان ایرانی با استفاده از روش ساختاری تفسیری، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، سال سوم، شماره چهار.

حاج علی، محمد، ۱۳۹۸، پایان نامه کارشناسی ارشد، "بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینی بینالمللی و رقابت بازار داخلی بر عملکرد صادرات شرکتهای دانش بنیان شهر تهران با تاکید بر نقش میانجی قابلیت های سازمانی"، دانشگاه شاهد

صحت، آذر، چهر، عبدی جمایران، علی، حسینی، الهه، ۱۳۹۶، بررسی فرایند و بهره برداری از فرصتهای کارآفرینانه، علمی-ترویجی کارافن، شماره چهل و یکم، صص ۶۷-۸۶.

عبدی جمایران، علی، حسینی، الهه، روایی، سلطنت، ۱۳۹۶، بررسی مدل های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی، نشریه شباک، سال سوم، شماره ۲، پیاپی ۲۱.

عبدی جمایران، علی، حسینی، الهه، مقدم، عاطفه، قاسملو، محمد امین، ۱۳۹۶، عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه، نشریه شباک، سال سوم، شماره ۲، پیاپی ۲۱.

احمدی، سیروس، اخوان احمدی، محسن، مختاری، مریم، ۱۳۹۷، شناسایی فرصت های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه شناختی عوامل مؤثر بر بهره برداری از فرصت ها در ایران، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و نهم، شماره پیاپی ۷۱، شماره سوم، پاییز ۹۷.

ایمانی، عبدالمجید، حسینی، فر، اعظم، مبارکی، مسلم، ۱۳۹۶، تأثیر شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های دانش بنیان، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱ تا ۲۲.

نیک رفتار، طیبه، حسینی، الهه، ۱۳۹۵، تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت های کار آفرینانه (مورد مطالعه: آژانس های گردشگری مشارکت کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)، توسعه کار آفرینی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۳۱ تا ۷۴۸.

ولی نفس، عبدالعزیز، قاضی، عیسی، ۱۳۹۵، تشخیص فرصت های کارآفرینانه، مطالعات مدیریت و کار آفرینی، دوره ۲، شماره ۱/۲، صص ۱۳۱-۱۴۱.

میرو احدی،سید سعید،طغرایبی،محمد تقی،سنجریان،زهرا،۱۳۹۵، شناسایی عوامل موثر در بر تشخیص فرصت های کارآفرینی را در صادرات فرش دستباف ایرانی (مطالعه موردی: فرش دستباف ایران)،بررسی های بازرگانی،دوره ۱۴،شماره ۷۷،صص ۲۹-۳۹.

وکیل الرعایا، یونس؛مسائلی، شیما؛فرصت،استراتژی و کارآفرینی(متاتئوری)،تهران،ترمه،۲۰۱۸، فرتوک زاده، حمیدرضا، پویایی سیستم ها (۱)، دانش مدیریت، شماره هفده، ۱۳۷۰.

فرتوک زاده، حمیدرضا، پویایی سیستم ها (۲)، دانش مدیریت، شماره نوزده، ۱۳۷۱.

فقیه، نظام الدین، سیستم های پویا اصول و تعیین هویت، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۳.

حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۲). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، تهران.

منابع خارجی:

Lee, J.H. & Venkataraman, S. (۲۰۰۶), "Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities", *Journal of business venturing*, ۲۱(۱), ۱۰۷-۱۲۳.

Cervelló,R. , I. Moya.C, Perelló.M, G. Ribes.G,۲۰۱۹, Sustainable development, economic and financial factors, that influence the opportunity-driven entrepreneurship. An fsQCA approach, *Journal of Business Research*,V(۱۱۵), Pages ۳۹۳-۴۰۲.

Ensign, P.C. (۲۰۱۸), Book review: Heather Douglas and Suzanne Grant (Eds), "Social Intrepreneurship and enterprise: Concepts in context".

Shane, S., & Venkataraman, S. (۲۰۰۳). Guest editors' introduction to the specialissue on technology entrepreneurship. *Research Policy*, ۳۲(۲). ۱۸۱-۱۸۴.

Milanesi, Simone Guercini Matilde (۲۰۱۷). Extreme luxury fashion: business model and internationalization process. *International Marketing Review*, Vol.۳۴.

Scheidgen,K. , Gümüşay, A.A, Günzel-Jensen, F. , Krlev, G. , Wolf, M.,۲۰۲۱, Crises and entrepreneurial opportunities: Digital social

innovation in response to physical distancing, *Journal of Business Venturing Insights*, Volume ۱۵, June ۲۰۲۱, e۰۰۲۲۲.

VakilAlroaia, Y., Nazarighazvini, S., (۲۰۲۱). Designing and explaining a model for creation and development of knowledge-based cooperative companies with a mixed qualitative-quantitative approach, *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*,

Yang, M.M, Li,T, Wang, y.,۲۰۲۰, What explains the degree of internationalization of early-stage entrepreneurial firms? A multilevel study on the joint effects of entrepreneurial self-efficacy, opportunity-motivated entrepreneurship, and home-country institutions, *Journal of World Business*,V(۵۵),۶, ۱۰۱۱۱۴.

Tuomisalo, T., ۲۰۱۹ , Emergence of an entrepreneurial opportunity: A case within a Finnish telecommunication international new venture, *Journal of International Entrepreneurship*, ۱۰,۱۰۰۷/s۱۰۸۴۳-۰۱۹-۰۰۲۴۷-۲

Salehi Kakhki, M. , Jahani, M., Ghanbarzadeh, H., ۲۰۱۹, Identification and Prioritization of Factors Affecting the Creation of Rural Entrepreneurship Opportunities in Iran, *Journal of Research and Rural Planning*, Volume ۸, No. ۴.

Khalid, S. , Sekiguchi, T. , ۲۰۱۸, The role of empathy in entrepreneurial opportunity recognition: An experimental study in Japan and Pakistan, *Journal of Business Venturing Insights*, Volume ۹, Pages ۱-۹.

WOOD, M.S, MCKINLEY, W., ۲۰۱۷, After the Venture: The Reproduction and Destruction of Entrepreneurial Opportunity, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Volume ۱۱, Issue ۱, ۱۸-۳۵.

Hansen, J.D, Monllor, J., Shrader,S.C, ۲۰۱۶, Identifying the elements of entrepreneurial opportunity constructs: Recognizing what scholars are really examining ,*The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* Vol ۱۷, Issue ۴ ۸-۳۵.

Suddaby, R., Bruton, G.D, X. Si, S., ۲۰۱۵, Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity, *Journal of Business Venturing*, Volume ۳۰, Issue ۱, Pages ۱-۱۰.

Hisrich, R.B. & Peters-Michael, P. (۲۰۰۸), "Entrepreneurship", Tata McGraw-Hill publishing company limited.

Parliament, (۱۳۸۹), legal protection and commercialization of discoveries and inventions from companies and knowledge based institutions. (in Persian)

Austin, J.E. (۲۰۰۶), "Three avenues for social entrepreneurship research", in social entrepreneurship, Palgrave Macmillan, London, pp. ۲۲-۳۳.

Casson, M. & Wadeson, N. (۲۰۰۷), "The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur", Small business economics, ۲۸(۴), ۲۸۵-۳۰۰.

Aldrich, H.E. & Wiedenmayer, G. (۱۹۹۳). From traits to rates: An ecological perspective on organizational founding, in: Katz, J. & Brockhaus, (Eds.). Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth, Greenwich, CT, JAI Press, pp. ۱۴۵-۱۹۵.

Alvarez, S. & Busenitz, L. (۲۰۰۱). The entrepreneurship of resource-based theory, Journal of Management, Vol. ۲۷, pp. ۷۶۵-۷۷۵.

Almond, M.J. (۱۹۹۵). Previous sector experience and new firm survival. In: Bygrave, W.D., Bird, B.J., Birley, S., Churchill, N.C., Hay, M.G., Wetzel, W.E. (Eds.) Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA. Babson College Centre for Entrepreneurial Studies, pp. ۲۲۲-۲۲۳.

Ashkanasy, N. & Daus, C. (۲۰۰۲). Emotion in the Workplace: The New Challenge for Managers, Academy of Management Executive, Vol. ۱۶, pp. ۷۶-۸۵. ☑☑

Investigating entrepreneurial opportunities of Naja knowledge-based companies

Author:

Seyed Ali Mirahmadi

Abstract

Companies that are formed on the basis of knowledge, and in other words, are knowledge-based, gain great importance in the economic growth and development of countries; Therefore, the knowledge of these companies leads to the creation of added value, wealth production, economic growth and comprehensive development in today's society. On the one hand, the increasing importance of optimizing organizations in the new world has forced organizations to use all their power to identify entrepreneurial opportunities that they can use, and in recent years, Naja has been able to take steps in creating knowledge-based companies. adopt a significant role and play an important and special role in this direction. However, the identification of entrepreneurial opportunities in affiliated knowledge-based companies has not been taken into account, therefore, in this research, we investigate these opportunities in Naja's knowledge-based companies. Based on the research conducted on a sample of ۸۰ employees, experts and managers of knowledge-based companies in Naja, it was confirmed that the variables of entrepreneur personality, social networks and previous knowledge have a significant impact on the identification of entrepreneurial opportunities.

Key words: Entrepreneurial opportunities, entrepreneurship, Naja knowledge-based companies