

تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری مشارکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز)

طیبه نیک رفتار*¹، الهه حسینی²

1. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1395/7/15

تاریخ پذیرش: 1395/10/21

چکیده

دانش پیشین کارآفرین یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه شناخته شده است. همچنین، صنعت گردشگری پتانسیل زیادی برای انجام دادن فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در میان کارآفرینان آژانس‌های گردشگری است. روش تحقیق برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است. به منظور گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها، برای هر یک از متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌های جامعه آماری شامل صاحبان 80 آژانس گردشگری در شهر شیراز می‌شود که در نمایشگاه سالانه گردشگری به‌عنوان کارآفرین مشارکت می‌کنند. 76 پرسشنامه به‌صورت تصادفی توزیع شد، از میان این تعداد پرسشنامه توزیع شده، 67 پرسشنامه تکمیل شد. سپس داده‌های پژوهش با نرم‌افزار PLS20 بر مبنای روش معادلات ساختاری تحلیل شد. براساس یافته‌های پژوهش، دو بعد دانش پیشین فناوری، بازار و مشتریان تأثیر بسزایی بر شناسایی فرصت دارند. همچنین، نتایج پژوهش نشان می‌دهد افرادی که دانش بیشتری در مورد حوزه گردشگری دارند، امکان شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها بیشتر فراهم می‌شود.

واژه‌های کلیدی: دانش پیشین کارآفرینان، فرصت‌های کارآفرینی، گردشگری.

مقدمه

کارآفرینی و تشخیص فرصت به یکدیگر گره خورده‌اند و یکی از بخش‌های مهم در فرایند کارآفرینی تشخیص فرصت است (عزیزی و همکاران، 1391). دایمو (2007) فرصت را پدیده‌ای مدت‌دار تعریف می‌کند که در دوره زمانی شکل می‌گیرد و باور و عقاید افراد در شکل‌گیری آن نقش کلیدی ایفا می‌کند. تشخیص فرصت عنصری محوری در فرایند کارآفرینی است و بخش عمده‌ای از پژوهش‌های کارآفرینی به این پرسش اختصاص دارد که افراد فرصت‌های ایجاد کسب و کار را چگونه تشخیص می‌دهند، چه عواملی بر تشخیص فرصت‌ها اثر می‌گذارد و افرادی که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند چه ویژگی‌هایی دارند. (محمدی الیاسی و همکاران، 1390). عواملی مانند هوشیاری کارآفرینانه (Gagilo & Katz, 2012; Tang et al., 2001; Heung, 2003; Davidson & Shane, 2003; Chung, 2004)، احساس، خوداثربخشی ادراک‌شده (Ozgen, 2003)، خلاقیت (Ozgen, 2003; Amabile, 1983)، مربیان (Ozgen & Baron, 2007)، ریسک (Mullins & Forlani, 2005) و شبکه‌های اجتماعی (Ozgen & Baron, 2007) در تشخیص فرصت مؤثر شناخته شده‌اند. در میان این عوامل، نقش دانش پیشین کارآفرین اهمیت بیشتری دارد و در بیشتر تحقیقات از آن حمایت شده است. برخی از پژوهش‌ها نقش مستقیم دانش پیشین در تشخیص فرصت را بررسی کرده‌اند، اما مطالعات اخیر در موضوع تشخیص فرصت به‌طور شایان‌توجهی نقش دیدگاه‌های شناختی را در تشخیص فرصت بررسی کرده‌اند (Ozgen & Baron, 2007).

ایران ظرفیت فراوانی برای جذب گردشگر دارد که متأسفانه تا حد زیادی از آن غفلت شده است. در سال 2015، ایران از نظر شاخص اولویت سفر و توریسم در جایگاه 135 در دنیا قرار داشت که جایگاه مناسبی نیست و یکی از ضعف‌های کشور در این زمینه محسوب می‌شود (مطرانلویی، 1394). یکی از ویژگی‌های اقتصادی گردشگری تسلط مؤسسات کوچک و متوسط در این صنعت است. باید توجه داشت بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری را سرآغازی برای کارآفرینی می‌دانند و همین مسئله یکی از مهم‌ترین نکات مثبت مقوله گردشگری در روند توسعه کشورها و مناطق به‌شمار می‌آید. براساس شاخص‌های فعالیت‌های

کارآفرینانه که دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال 2015 ارائه داده است (Kelley et al., 2015)، میانگین اخیر شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران 40 درصد است؛ یعنی 22 درصد کمتر از شاخص درک قابلیت‌های کارآفرینانه (62 درصد) است. از آنجا که ترکیب این دو مقوله به قصد و شروع فعالیت کارآفرینانه منجر می‌شود، 22 درصد فاصله این دو شاخص ممکن است به کاهش فعالیت‌های کارآفرینی منجر شود. بر مبنای مطالب بیان‌شده، این پژوهش به دنبال بررسی نقش دانش پیشین به‌عنوان عامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری و به‌ویژه در میان آژانس‌های گردشگری است. علی‌رغم اینکه شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه ساختار اصلی بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی را تشکیل می‌دهد، فرایند شناسایی فرصت مانند یک جعبه سیاه است (Corbett, 2007). در ادبیات کارآفرینی، عوامل اثرگذار بر شناسایی فرصت را دامنه گسترده‌ای از عوامل فردی و محیطی تشکیل می‌دهد. همان‌طور که اشاره شد، عوامل فردی شامل خودباوری، دانش پیشین، سرمایه‌های اجتماعی و سایر عوامل است (Smith et al., 2009). هرچند در تحقیقات پیشین بارها این عوامل بررسی شده است، در تحقیقات اندکی عوامل فردی در بستری ویژه مطالعه شده است (Lee & Venkataraman, 2006). هدف این پژوهش بررسی دانش پیشین در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان عاملی فردی در صنعت گردشگری است. در بیشتر پژوهش‌های قبلی رابطه هر یک از انواع دانش با تشخیص فرصت به‌صورت جداگانه بررسی شده است (Shane, 2003; Ozgen, 2003)، درحالی که در تحقیق حاضر با پیشنهاد مدلی جامع و یکپارچه، تأثیر همه انواع دانش پیشین به‌صورت توأم در نظر گرفته شده است. باید تأکید کرد در صنعت گردشگری تحقیقات اندکی با این رویکرد انجام گرفته است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق ماهیت و منشأ فرصت‌های کارآفرینی

شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در ادبیات کارآفرینی ریشه دارد؛ بنابراین، باید ماهیت شناسایی فرصت از دیدگاه اقتصادی بررسی شود. دو مکتب فکری در اقتصاد وجود دارد: نظریه تعادل نئوکلاسیک و نظریه اتریش. تعادل نئوکلاسیک می‌پذیرد که همه می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی

کنند و میزان ریسک‌پذیری افراد تعیین می‌کند چه کسی می‌تواند فرصت‌ها را شناسایی کند. در مکتب قدیم نئوکلاسیک، چارچوبی در این مورد ارائه نشده است (Khilstrom & Laffont, 1979). در مکتب اتریش تأکید می‌شود که همه توانایی شناسایی فرصت را ندارند و عدم تقارن اطلاعات در بازار ناکامل منبع اطلاعاتی ایجاد می‌کند که به شناسایی فرصت‌ها از سوی افرادی منجر می‌شود که اطلاعات و دانش لازم را در یک حوزه دارند (Venkataraman, 1997). کارآفرینانی که به دانش و تجربه اکتسابی خود واقف‌اند، می‌توانند فرصت‌های کسب و کار واقع شده را برابند. این فرصت‌ها اغلب از دانش وسیعی در مورد صنعت خاص، بازارهای خاص، مشتریان و رقبای ویژه و مهارت‌های گوناگون ناشی می‌شود. فیت (2007) آغاز فرایند جست‌وجو و کشف را تجربه پیشین می‌داند که ناشی از شغل فرد، فعالیت عادی حین کار، فناوری مربوط به کار، آموزش تخصصی، ارتباطات اجتماعی و تفریحات فرد است. از دیدگاه ازگن (2003) تحصیلات و آموزش، ذهن فرد را آماده می‌کند و توانایی او را برای جذب، ملاحظه و ترکیب اطلاعات افزایش می‌دهد. افراد با دانش اکتسابی از تحصیلات و آموزش، اطلاعات جدید را بهتر از دیگران جذب می‌کنند که این امر موجب افزایش ایده‌های کسب و کار می‌شود. باندورا (1978) معتقد است افراد با سطح تحصیلات بالا، اعتماد به نفس بالاتری در زمینه داشتن توانمندی و قابلیت‌های خود در تبدیل ایده‌های خوب به کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید دارند. فیت (2007) اشاره می‌کند خاص بودن دانش پیشین مهم‌ترین عامل در نوآورانه بودن ایده است. شپرد و دتینه (2005) معتقدند دانش پیشین، هر دو توانایی فرد را یعنی ایجاد تعداد زیادی از فرصت‌ها و سطح نوآورانه بودن آن فرصت‌ها بهبود بخشد. در واقع، تخصص (دانش واقعی و مهارت فنی) پایه و اساس کار خلاقانه است و دانش پیشین انگیزه‌ای به سوی کسب و کار، بدون توجه به پاداش مالی فراهم می‌آورد (Ardichvili et al., 2003). مارول و لامپکین (2007) نشان دادند چگونه تفاوت سرمایه انسانی ویژه در تشخیص فرصت، متشکل از دانش پیشین شامل بازار، مشکلات مشتری، راه‌های برآورده‌سازی بازار و فناوری بر بنیادی بودن نوآوری محصولات و خدمات بعدی تأثیر می‌گذارد. تشخیص فرصت فرایندی دانش بنیان است که با ترکیبی از انواع دانش پیشین و جست‌وجوی دانش اضافی به منظور تسهیل فرایند آغاز می‌شود. انواع دانش پیشین

شامل دانش پیشین بازار، دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری، دانش پیشین پیرامون راه‌های برآورده‌سازی بازار و دانش پیشین فناوری است که برای تشخیص فرصت سودمند و ضروری است (Marvel, 2006). مطالعات کوربت (2007) بیان می‌کند سرمایه انسانی ویژه فرد بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر دارد. دانش فنی فرد به‌عنوان سرمایه انسانی ویژه، به‌طور مستقیم با توانایی تشخیص فرصت او مرتبط است (Corbett, 2007).

چارچوب مفهومی پژوهش

در این بخش، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش حاضر در ادبیات بررسی می‌شود و همچنین پژوهش‌های پیشین در حوزه موضوع مورد نظر مرور می‌شود.

دانش پیشین فناوری¹: دانش فناوری به دانش فنی و تخصصی اطلاق می‌شود که حاصل ارتباط فرد با مسائل فناورانه از طریق تحصیل، تجربه کاری یا امور دیگر است. از نظر مارول و لامپکین (2007)، کارآفرینان عرصه فناوری با استفاده از دانش و تجربه فناورانه خود فرصت‌هایی را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند که به خلق ارزش جدید از طریق فرایند ایجاد کسب‌وکار منجر می‌شود. کریستنسن و پیترسون (1990) در پژوهش خود علاوه بر نقش دانش بازار بر اهمیت دانش فناوری در تشخیص فرصت به‌عنوان یک پیش‌نیاز تأکید کردند. از دیدگاه آنان، دانش فناوری و بازار به آن‌ها اجازه می‌دهد مشکلات و فرصت‌های بالقوه را به‌منظور حل مشکل از طریق فناوری شناسایی کنند؛ به‌عبارت دیگر، نیازهای یک بازار ویژه از طریق یک بسته فناوری برآورده می‌شود. همچنین، یافته‌های مارول و لامپکین (2007) بیان می‌کند سطح بالای دانش فناوری با تشخیص نوآوری‌های بنیادی رابطه مثبت دارد و امری ضروری است، اما از نظر شین (2000) سایر انواع دانش پیشین ارتباط کمتری با نوآوری بنیادی داشتند.

دانش پیشین بازار²: اطلاعات پیشین درباره نحوه عملکرد بازار ممکن است مکمل اطلاعات جدید درباره یک فناوری باشد و به کشف فرصت‌های کارآفرینانه‌ای منجر شود که

1. Prior Knowledge of Technology
2. Prior knowledge of Market

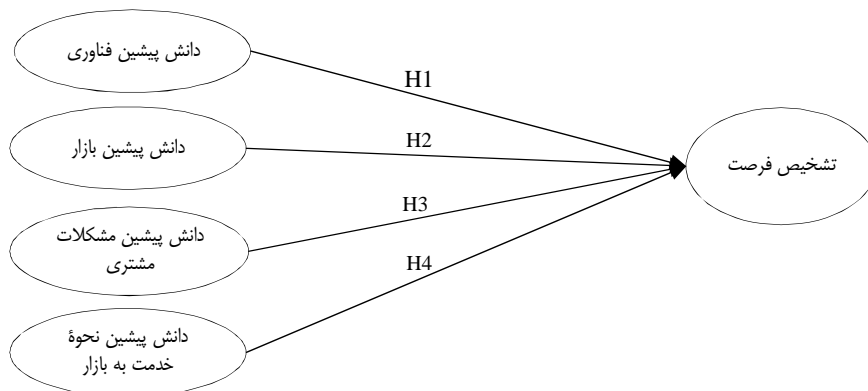
به اطلاعات پیشین درباره بازارها نیاز دارند (Shane, 2000). دانش پیشین در مورد بازار شامل ارتباطات با تأمین کنندگان، شیوه‌های فروش و الزامات تجهیزات سرمایه‌ای می‌شود که از بازاری به بازار دیگر متفاوت است (ون هپیل، 2007)؛ برای مثال، ممکن است اطلاعات فردی که در گذشته در بازار به عنوان مشتری، تولیدکننده یا تأمین‌کننده فعالیت داشته است، شامل نحوه تأثیرگذاری یک فناوری جدید بر آن بازار باشد، درحالی که این اطلاعات به صورت عمومی در دسترس نیستند. این اطلاعات پیشین موجب می‌شود وی فرصت‌هایی را به منظور استفاده از فناوری جدید کشف کند (Roberts, 1999). پس به طور خلاصه، دانش پیشین بازار فراهم‌کننده اطلاعاتی در مورد نحوه عملکرد بازارهاست. چنین دانش ویژه‌ای از طریق تجربه به دست آمده است و بشارت‌دهنده مجموعه‌ای از اطلاعات ویژه در مورد بازارهای احتمالی رو به رشد است.

دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری¹: از نظر شین (2000)، دانش پیشین در مورد مشکلات مشتری یعنی دانستن اینکه مشتری چه چیزی را به گزینه‌های موجود دیگر ترجیح می‌دهد. این مسئله در توسعه محصولات و خدمات جدیدی سودمند است که مشتریان بالقوه به آن واکنش نشان می‌دهند (Tang & Murphy, 2012). همچنین، براساس نتایج کسانی که در زمینه مشکلات مشتری دانش پیشین بیشتری دارند، فرصت‌های بیشتر و با درجه نوآوری بالاتری را شناسایی می‌کنند (Ardichvili et al., 2003). به عقیده ون هپیل (2007)، سرچشمه اصلی نوآوری اغلب در بین کاربران فناوری جدید نهفته است، اما آن‌ها نمی‌توانند به راحتی نیازهایی را برشمارند که هنوز برای آن‌ها راه‌حل پیدا نشده است. در نتیجه، افرادی که با مشکلات مشتری آشنایی ندارند، به سختی راه‌حل‌های متناظر عرضه شده از سوی فناوری جدید را برای هر مشکل و نیاز شناسایی می‌کنند.

دانش پیشین در زمینه نحوه خدمت به بازار²: اطلاعات درباره راه‌های برآورده‌سازی بازار ممکن است با اطلاعات جدید درباره یک فناوری مکمل باشد و به شناسایی فرصت‌هایی منجر شود که نیازمند اطلاعات پیشین درباره این فرایندهاست (Shane, 2000). این دانش پیشین شامل چگونگی برآورده‌سازی نیازهای یک بازار ویژه از طریق بسته فناوری است. کسانی که دانش

1. Prior Knowledge of Customer Problem
2. Prior Knowledge of how to Serve Market

پیشین پیرامون نحوه برآورده‌سازی بازار یا تجربیات مرتبط با آن را دارند، بهتر از دیگران می‌توانند محصول و بسته مورد نظر را به‌منظور برطرف کردن یک نیاز آماده کنند (Marvel & Lumpkin, 2007). درواقع، فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان نحوه خدمت‌رسانی متفاوت به مشتری نسبت به وضع موجود دانست (Wickham, 2001). شکل 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مرور ادبیات، فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه 1. بین دانش پیشین فناوری و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه 2. بین دانش پیشین بازار و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه 3. بین دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه 4. بین دانش پیشین نحوه خدمت‌رسانی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش برحسب هدف کاربردی و برحسب ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق شامل کارآفرینان آژانس‌های مسافرتی شرکت‌کننده در نمایشگاه گردشگری شهر شیراز می‌شود. براساس گزارش‌های سالانه ستاد نمایشگاه بین‌المللی شیراز و مصاحبه با مسئولان ذی‌ربط، 80 شرکت فعال در این صنعت وجود دارد. هر سال در نمایشگاه گردشگری شیراز، آژانس‌های گردشگری که جزء برترین‌های این صنعت هستند مشارکت دارند. انتخاب آژانس‌های مسافرتی به این دلیل بوده است که نقش حلقه واسط را در زنجیره تأمین گردشگری ایفا می‌کنند؛ یعنی هم با تأمین‌کننده‌های این صنعت و هم با مشتری ارتباط دارند. به دلیل این ارتباطات، دانش این کسب‌وکارها در حوزه گردشگری بیش از سایر بخش‌های این صنعت است. براین اساس، این افراد فرصت‌های کارآفرینانه را بیشتر شناسایی می‌کنند (مصاحبه با مدیران آژانس‌ها، 1393). حجم نمونه براساس فرمول کوکران 60 شرکت به دست آمد که 76 پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد 67 نفر به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

پرسشنامه مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش شامل 30 گویه است. گزینه‌های پرسشنامه به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. بخش اول پرسشنامه مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم به شرح زیر است. به منظور سنجش ابعاد چهارگانه سازه دانش پیشین از پرسشنامه مارول و لامپکین (2007) به علاوه چندین گزاره از پرسشنامه سایر مطالعات مرتبط شین (2000) و تانگ و مورفی (2012) استفاده شد که 7 گویه برای دانش فناوری، 7 گویه برای دانش بازار، 5 گویه برای دانش پیرامون مشکلات مشتری و 6 گویه برای دانش پیرامون نحوه برآورده‌سازی بازار به دست آمد و در مجموع 25 گویه تعیین شد. برای سنجش سازه تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نیز از گزاره‌های شین (2003) استفاده شد که در مجموع شامل 5 گویه می‌شود. برای ارزیابی پایایی گزاره‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز دو معیار روایی همگرا (شاخص AVE) و روایی واگرا (جذر AVE) به کار گرفته شده است. براساس جدول 1، بررسی معیار AVE- که بیانگر میانگین واریانس استخراج شده است- نشان می‌دهد تمام سازه‌ها مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی 5 درصد دارند (فورنل و لاکر، 1981)؛ بنابراین، سازه‌های این پژوهش به گونه‌ای مطلوب دارای روایی

همگراست. همان‌گونه که در جدول 1 مشاهده می‌شود، بررسی‌ها نشان می‌دهد مقدار ضریب آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی هر چهار سازه بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی 7 درصد است؛ بنابراین، سازه‌های این مطالعه به گونه‌ای مطلوب پایایی دارند.

جدول 1. مقدار AVE سازه‌های تحقیق و ضرایب آلفای کروناخ و ترکیبی

متغیرهای پژوهش	آلفای کروناخ	آلفای کروناخ ترکیبی	AVE
دانش پیشین فناوری	0/772	.838	0/626
دانش پیشین بازار	0/744	0/836	0/577
دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری	0/868	0/903	0/641
دانش پیشین پیرامون نحوه خدمت‌رسانی به بازار	0/816	0/877	0/641
تشخیص فرصت	0/79	0/8	0/646

بر اساس نظریه فورنل و لاکر (1981)، در بررسی روایی واگرایی سازه‌ها، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. در جدول 2، اعداد پررنگ در قطر اصلی جدول، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هستند. بررسی هر یک از این ارزش‌ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه‌ها مذکور با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین سازه‌ها مربوطه با سایر سازه‌هاست؛ بنابراین، تمام سازه‌ها از نظر روایی واگرایی اعتبار مناسبی دارند.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 20 برای تحلیل توصیفی داده‌ها و از نرم‌افزار PLS 20 (روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) برای بررسی روابط مطرح‌شده در فرضیات و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شده است.

جدول 2. ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه	دانش پیشین بازار	تشخیص فرصت کارآفرینانه	دانش پیشین مشکلات مشتری	دانش پیشین فناوری	دانش پیشین نحوه برآورده‌سازی

				0/79	دانش پیشین بازار
			0/79	0/5735	تشخیص فرصت
					کارآفرینانه
		0/76	0/6206	0/7875	دانش پیشین
					مشکلات مشتری
	0/80	0/4206	0/7806	0/5686	دانش پیشین فناوری
0/80	0/7152	0/6432	0/7056	0/6329	دانش پیشین نحوه خدمت‌رسانی

یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی: براساس آمار توصیفی در این پژوهش، مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان به این شرح است: از لحاظ جنسیت 90 درصد آن‌ها مرد و 10 درصد آن‌ها زن بوده‌اند؛ از لحاظ میزان تحصیلات 10 درصد مدرک لیسانس، 69 درصد مدرک فوق لیسانس، 21 درصد مدرک دکتری داشتند؛ از لحاظ سنی 57 درصد در رده 25-35 سال، 33 درصد در رده 35-45 سال و 10 درصد در رده 45-50 سال قرار داشتند؛ از منظر سابقه کاری 49 درصد سابقه 3-10 سال، 36 درصد سابقه 10-20 و 15 درصد سابقه 20-26 سال داشتند.

برازش مدل: به باور تن‌هاوس و همکاران (2005)، شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل است و مانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز مانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. میزان این شاخص در پژوهش حاضر 0/456 است که نمایانگر برازنده بودن مدل است.

آزمون فرضیات پژوهش براساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS انجام گرفت که نتایج آن در جدول 3 ارائه می‌شود. در ساختار پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است. این ضرایب باید از 1/96 بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان 95 درصد معنادار بودن مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری و معنادار بودن روابط میان هر پرسش و متغیر مربوطه (برازش مدل‌های

اندازه‌گیری) را تأیید کرد.

جدول 3. نتایج آزمون فرضیه‌ها

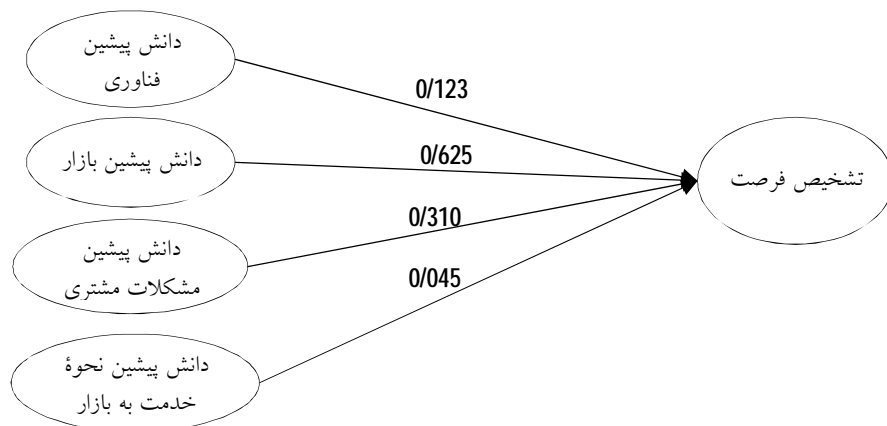
ردیف	شماره فرضیه‌ها	ضرایب مسیر (بتا)	مقدار T-Value	آزمون
1	فرضیه 1	0/123	2/113	تأیید فرضیه
2	فرضیه 2	0/625	5/325	تأیید فرضیه
3	فرضیه 3	0/310	3/301	تأیید فرضیه
4	فرضیه 4	0/045	0/567	رد فرضیه

فرضیه اول: دانش پیشین فناوری تأثیر معناداری بر تشخیص فرصت دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر 2/1 است و از مقدار 1/96 بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش دانش پیشین فناوری، امکان تشخیص فرصت افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد دانش پیشین فناوری 12 درصد از متغیر تشخیص فرصت را تبیین می‌کند.

فرضیه دوم: دانش پیشین بازار تأثیر معناداری بر شناسایی فرصت دارد. به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر 5/32 است و از مقدار 1/96 بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش دانش پیشین بازار، شناسایی فرصت افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد دانش پیشین بازار 62 درصد از متغیر تشخیص فرصت را تبیین می‌کند.

فرضیه سوم: دانش پیشین پیرامون مشکلات مشتری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر 3/3 است و از مقدار 1/96 بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش این دانش امکان تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه افزایش می‌یابد. همچنین، ضرایب نشان می‌دهد این دانش 30 درصد فرایند تشخیص فرصت را تبیین می‌کند.

فرضیه چهارم: دانش پیشین نحوه خدمت‌رسانی به بازار تأثیر معناداری بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه دارد. به دلیل اینکه ضریب معناداری این مسیر 0/56 است و از مقدار 1/96 کمتر است، این فرضیه در سطح اطمینان 95 درصد رد می‌شود.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش و ضرایب مسیر

بحث و نتیجه گیری

بررسی تأثیر انواع دانش پیشین در کنار تأثیر آن‌ها بر شناسایی فرصت، حیطة جذاب پژوهشی در دهه اخیر قلمداد می‌شود. در بررسی تأثیر دانش پیشین و شناسایی فرصت تاکنون مطالعات مختلفی انجام گرفته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر دانش پیشین بر شناسایی فرصت در آژانس‌های مسافرتی در صنعت گردشگری انجام گرفته است. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، شاخص‌های برازش بیانگر برازش مناسب پرسش‌ها و متغیرهای مکنون است. طبق یافته‌های تحلیلی تحقیق، فرضیه‌های فرضیه اول، دوم و سوم تأیید شدند، درحالی که فرضیه چهارم برخلاف پیشینه مورد مطالعه رد شد. فرضیه اول بیان کرد دانش پیشین فناوری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینان آژانس‌های مسافرتی تأثیر معنادار و مثبت دارد. تأیید این فرضیه هم‌راستا با نتایج مطالعات محققانی چون مارول و لامپکین (2007) است. آن‌ها نیز معتقدند کارآفرینان عرصه فناوری با استفاده از دانش و تجربه فناورانه خود از فرصت‌هایی کشف و بهره‌برداری می‌کنند که به خلق ارزش جدید از طریق فرایند ایجاد کسب‌وکار منجر می‌شود. کریستنسن و پیترسون (1990) در پژوهش خود علاوه بر نقش دانش بازار، بر اهمیت دانش فناوری در تشخیص فرصت به‌عنوان یک پیش‌نیاز تأکید کردند (Christense & Peterson, 1990). براساس فرضیه دوم، دانش پیشین بازار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کارآفرینان آژانس‌های مسافرتی تأثیر مثبت دارد. این فرضیه نیز تأیید می‌شود و با نتایج سایر

پژوهشگران مانند شاین مطابقت دارد که بیان می‌کند اطلاعات پیشین درباره نحوه عملکرد بازار مکمل اطلاعات جدید درباره یک فناوری است و به کشف فرصت‌های کارآفرینانه‌ای منجر می‌شود که به اطلاعات پیشین درباره بازارها نیازمندند (Shane, 2000). همچنین، دانش پیشین در مورد بازار شامل ارتباطات با تأمین‌کنندگان، شیوه‌های فروش و الزامات تجهیزات سرمایه‌ای می‌شود که از بازاری به بازار دیگر متفاوت است (Von Hippel, 2007). شایان ذکر است یافته‌ها نشان داد دانش بازار نسبت به دانش فناوری، تأثیر بسیار بیشتری بر تشخیص فرصت کارآفرینان عرصه آژانس‌های مسافرتی دارد. همچنین، فرضیه چهارم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار دانش پیشین در زمینه نحوه برآورده‌سازی بازار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه آژانس‌های مسافرتی است، تأیید نمی‌شود و از نتایج مطالعات قبلی همچون شین (2000) پشتیبانی نمی‌کند. در واقع، آژانس‌ها بیشتر با تأمین‌کننده‌هایی نظیر هتل‌ها کار می‌کنند و حلقه واسطه در زنجیره تأمین هستند؛ بنابراین، فرصت‌ها از طریق این ارتباطات در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد؛ برای مثال، اگر یک هتل بخش‌بندی بازار خود را تغییر دهد، این تغییر فرصت‌های جدیدی را نیز در اختیار آژانس‌ها قرار می‌دهد. در نتیجه، آژانس‌ها به دانش برآورده‌سازی بازار که مکمل دانش پیشین فناوری است نیاز فراوانی ندارند (Song, 2011). همان‌گونه که اشاره شد، دانش بازار نسبت به دانش فناوری اهمیت بیشتری برای این کسب‌وکارها دارد. در واقع، تغییر فناوری برای این کسب‌وکارها ماهیت انقلابی ندارد و بیشتر به صورت تغییرات تدریجی است؛ بنابراین، از این نظر دانش فناوری و دانش ارائه خدمت، فرصت‌های کارآفرینانه زیادی را در اختیار این قشر قرار نمی‌دهد. به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق به تفکر کرزور در مورد شناسایی فرصت نزدیک‌تر است؛ یعنی دنبال کردن تغییرات بازار، فرصت‌هایی را درون خود به همراه دارد. البته این دو اندیشمند دو رویکرد کاملاً متفاوت را در شناسایی فرصت‌ها دنبال می‌کنند (Renko, 2008). در نتیجه، نتایج پژوهش نشان می‌دهد در صنعت گردشگری به‌ویژه در مورد آژانس‌های مسافرتی، دانش پیشین در مورد فناوری تأثیر عمده‌ای بر شناسایی فرصت‌ها ندارد و به جای آن دانش در مورد بازار و کمبودهای آن به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کند. دانش پیشین در مورد بازار شامل ارتباطات با تأمین‌کنندگان، شیوه‌های فروش و الزامات تجهیزات سرمایه‌ای می‌شود که از بازاری به بازار دیگر متفاوت است (ون هپیل، 2007). در صنعت گردشگری،

آژانس‌های مسافرتی حلقه واسطه در زنجیره تأمین هستند و با تأمین‌کننده‌های این صنعت بیشترین ارتباط را دارند؛ بنابراین، از این طریق فرصت‌های کارآفرینانه بیشتری را شناسایی می‌کنند (Song, 2011). در واقع، افرادی که به دنبال یافتن فرصت‌های کارآفرینانه در این صنعت هستند، لزومی ندارد که دانش تخصصی در مورد فناوری داشته باشند بلکه کارآفرینان باید در مورد علایم بازار هوشیار باشند، بلکه باید کارآفرینان در مورد علائم بازار هوشیار باشند. همچنین، براساس نتایج افرادی که به دنبال شناسایی فرصت‌ها در حوزه گردشگری هستند باید به آژانس‌های مسافرتی مراجعه کنند و با افراد در این حوزه ارتباط داشته باشند. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد مدل پیشنهادی محقق با توجه به قابل قبول بودن سازه‌های طراحی شده و تأیید شدن نیمی از روابط موجود در مدل تا حدود زیادی تأیید می‌شود. از جمله محدودیت‌های این پژوهش جامعه آماری تحقیق (آژانس مسافرتی) است و تفاوت‌های ساختاری و محتوایی در اطلاعات و دانش موجود در این صنعت نیز ممکن است مانع تعمیم نتایج این تحقیق به کارآفرینان صنایع دیگر شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی در سیاست‌گذاری و تحقیقات آینده به صورت زیر طرح می‌شود:

- فرضیه اول پژوهش نشان داد بین دانش فناوری و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود دولت به افرادی مجوز راه‌اندازی آژانس‌های گردشگری را بدهد که دانش فناورانه و تجربه کافی را در این حوزه به واسطه کار در این صنعت کسب کرده باشند و ایده‌های جدید در نحوه ارائه خدمت داشته باشند. اگر افراد همان کار دیگران را تکرار کنند، فقط از سهم بازار بقیه می‌کاهند و کار جدیدی برای مشتری انجام نمی‌دهند.
- فرضیه دوم پژوهش نشان داد بین دانش پیشین بازار و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود گزارش‌هایی از عملکرد آژانس‌های گردشگری یا وضعیت این صنعت به صورت دوره‌ای منتشر شود تا تجربیات این صنعت در اختیار دیگران قرار گیرد. در این صورت، دانش پیشین در مورد بازار و مشتریان احتمال

- شناسایی فرصت‌های جدیدتر را فراهم می‌آورد.
- فرضیه سوم پژوهش نشان داد بین دانش پیشین مشکلات مشتری و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پیشنهاد می‌شود آژانس‌های گردشگری به صورت منظم از بازاری که در آن کار می‌کنند بازخورد بگیرند. در این زمینه بهتر است یک بخش تحقیقات بازار یا بازاریابی وجود داشته باشند که به طور منظم در زمینه پایش بازار و بررسی مشکلات مشتریان فعالیت کند.
 - می‌توان این تحقیق را در صنایع دیگر نیز انجام داد؛ مانند صنایع دارای ماهیت اطلاعاتی، صنایع مبتنی بر دانش فنی تخصصی و صنایع مبتنی بر دانش بازار. در ضمن، به علت در نظر نگرفتن سایر متغیرهای مؤثر احتمالی در چارچوب تحقیق، مدل مفهومی ساده است.
 - در تحقیقات آتی می‌توان سایر متغیرهای احتمالی مؤثر را به عنوان متغیر میانجی یا تعدیلگر مانند هوشیاری کارآفرینانه یا یادگیری کارآفرینانه در مدل در نظر گرفت و با توجه به این متغیرها رابطه انواع دانش پیشین و تشخیص فرصت را بررسی کرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تأثیر متغیرهایی مانند سن کسب و کار و تعداد کارکنان آن بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در نظر گرفته شود. به علاوه، یکی از محدودیت‌های این پژوهش جامعه آماری آن است که به آژانس‌های مسافرتی محدود شده است. در پژوهش‌های آتی می‌توان سایر کسب و کارهای صنعت گردشگری را مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و... بررسی کرد.

منابع

- محمدی الیاسی، قنبر، رکنی، ندا و طیبی، سیدکمیل (1390)، «نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی»، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره 11: 7-26.
- مطرانلویی، پریسا. (1394)، «مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی»، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی.
- Ardichvili, A, Cardozo, R & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business Venturing*, 18(1):105-112
- Amabile, T. (1983). The social psychology of creativity: A Componential Conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Bandura, A. (1978). Social Learning Theory of Aggression. *Journal of Communication*, 28(3), 12-29
- Chung, K.C. (2004), *Entrepreneurial Opportunity Identification Through of Bisociative Mode of Thinking*, Unpublished doctoral Dissertation, university of Hong kong.
- Christensen, P. S. & Peterson, R. (1990) Opportunity Identification: Mapping the Sources of New Venture Ideas, in 10th Annual Babson Entrepreneurship Research Conference, Aarhus University Institute of Management, Denmark.
- Corbett, A.C. (2007), Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities, *Journal of Business Venturing*, 22(1): 97-111.
- Davidson, P., & Heunig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *J. Bus. Ventur.*, 18(3): 310-331.
- Dimov, D. (2007). Beyond single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*:31(5), 713-731
- Fiet, J.O. (2007). *The systematic For Entrepreneurial Discoveries*. Westport: Quorum Books.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1):39-50.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2): 95-111.
- Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: 2015/16 Global Report, Wellesley, MA: Babson College.

- Khilstrom, R. and Laffont, J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *Journal of Political Economy*, 87(4), 719-748.
- Lee, J. H. & Venkataraman, S. (2006). Aspiration, market offerings and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21(1): 97-118.
- Marvel, M. (2006). Knowledge –Based view of the venture creation process. *Unpublished dissertation doctoral*, university of Illinois.
- Marvel, M. R. & Lumpkin, G. T. (2007). Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness. *Entrepreneurship Theory and Practice*: 31(6), 807- 828.
- Mullins, J. W. & D. Forlani (2005). Missing the boat or sinking the boat: A study of new venture decision making. *Journal of Business Venturing* 20(1): 47-69.
- Ozgen, E (2003). Entrepreneurial Opportunity Recognition: Information flow, social, and cognitive perspectives. *Unpublished doctoral Dissertation*, university of New-York, USA.
- Ozgen, E & 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): 174–192.
- Renko, M. (2008), "The role of market knowledge in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in technology intensive firms", Florida International University, FIU Electronic Theses and Dissertations, paper 38, available at: <http://digitalcommons.fiu.edu>.
- Roberts, E. (1991). *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. Oxford University Press, New York.
- Shane (2003). A General Theory of Entrepreneurship: The Individual opportunity Nexus. Publisher: Edward Elgar.
- Shane, S (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shepherd, D. A., & DeTienne, D.R. (2005). The Impact of Prior Knowledge and Financial Reward on the Identification of Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91–112.
- Smith B. R., Matthews C. H. & Schenkel M. T. (2009). Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 47(1): 38-57.
- Song, H. (2011). *Tourism Supply Chain Management*. Routledge, London & New York.
- Tang, J. & Murphy, P.J. (2012). Prior knowledge and new product and service

- introductions by entrepreneurial firms: The mediating role of technological innovation. *Journal of Small Business Management*, 50 (1): 41-62.
- Tang, J., Kacmar, M. & Busenitz, L. (2012). Alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1): 77-94.
- Tenenhaus, M.; Vinizi, V, E. Cgatelin, Y. M.; Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48 (1): 159-205.
- Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6): 622-636.
- Venkataraman S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.
- Von Hippel, W. (2007). Aging, Executive Functioning, and Social Control William. *Association for Psychological Science*, 16(5): 240-244.
- Wickham, P. A. (2001). *Strategic Entrepreneurship (Second ed.)*. Essex: Pearsons Education, UK.