



تحلیل اثرات شبکه های اجتماعی بر شناسایی فرصت های کارآفرینی

علی مشدئی

کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، amoshadey@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۸۹/۶/۱۴ * تاریخ پذیرش: ۹۰/۲/۱۳

چکیده

در این پژوهش به تحلیل اثرات شبکه های اجتماعی بر شناسایی فرصت های کارآفرینی پرداخته شده است. برای انجام این پژوهش اطلاعات لازم توسط پرسشنامه از کارآفرینان برتر جمع آوری گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی اعتبار بیرونی پرسشنامه از روش آلفا کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می دهد که سه منبع اجتماعی اطلاعات و شبکه های غیر رسمی، مربیان و اجتماعات حرفه ای بر شناسایی فرصت های کارآفرینی تاثیر مثبت دارند. همچنین سه متغیر خودکارآمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی بر رابطه بین شبکه های اجتماعی و شناسایی فرصت ها تاثیر دارند. تاثیر خودکارآمدی دارای رابطه منفی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی دارای رابطه مثبت می باشند. بر اساس نتایج تکنیک تحلیل مسیر، اثر تعدیل کنندگی سه متغیر خودکارآمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب کارآفرینی بر رابطه شبکه های اجتماعی و شناسایی فرصت ها، از طریق متغیر شرکت در اجتماعات حرفه ای بوده و بر رابطه شبکه های غیر رسمی و مربیان (مشاوران) بر شناسایی فرصت ها تاثیری ندارد.

واژه های کلیدی:

شبکه های اجتماعی، پیوند های اجتماعی، هوشیاری کارآفرینی، ربیان، شناسایی فرصت

۱- مقدمه

شناسایی فرصت یکی از مؤلفه های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی ترین عوامل بقا و موفقیت کارآفرینان به شمار می رود. با مرور و جمع بندی این بررسی ها می توان دریافت که شناسایی فرصت به هیچ عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم می تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص. اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت ها را تشخیص می دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیکی برای شناسایی فرصت ها دست نمی زنند، ویژگی های خاصی دارند که از آن با عنوان خودکارآمدی یاد می شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات خارج سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در ایجاد این هوشیاری کارآفرینانه می باشند. در دنیای پرشتاب و پراز تغییرات کنونی، سازمان ها برای بقا و موفقیت نیازمند شناسایی دایم فرصت ها هستند، شناسایی فرصت مؤلفه کلیدی فرآیند کارآفرینی به شمار می رود. بسیاری از تعاریف معروف و پرکاربرد کارآفرینی، فرصت را کلید فهم و مؤلفه اصلی فرآیند کارآفرینی دانسته اند بنابراین علاقمندی و توجه به علت، چگونگی و زمان دستیابی افراد به یک فرصت، کاملاً طبیعی به نظر می رسد. دو نوع شناسایی فرصت را می توان تشخیص داد. اولین نوع، با تحریک عوامل بیرونی است. در اینگونه شناسایی فرصت، تصمیم به تاسیس کسب و کار قبل از شناسایی فرصت گرفته شده است. اینگونه کارآفرینان به جستجوی فرصت ها و فیلتر کردن آنها می باشند. نوع دوم شناسایی فرصت با تحریک عوامل درونی است. این دسته از کارآفرینان مشکلی را می یابند که برای آن راه حلی ارایه نشده است یا به نیازی برمی خورند که ارضا نشده است و تنها پس از آن تصمیم به تاسیس یک کسب و کار می گیرند. اما تفاوتی که مسبب این شناسایی فرصت است چیست؟ کارآفرینان چگونه فرصت ها را شناسایی می کنند؟ آیا آنها را می یابند یا تشخیص می دهند؟ از چه منابع اطلاعاتیو ارتباطی استفاده می کنند؟

امروزه کشور ما وارد دوره اهمیت دادن مضاعف به کارآفرینی شده است، به طوری که بهبود روند رشد و توسعه اقتصادی کشورمان، بطور مستقیم تحت تاثیر توجه به کارآفرینی قرار دارد. با توجه به ویژگی بارز کارآفرینان که همان هوشیاری کارآفرینانه، فرصت شناسی و شکار فرصتها است و نظر به اینکه اقتصاد امروز همواره در معرض تغییرات سریع است، لازم است کارآفرینان ما برای کشف و خلق فرصتها همواره در فرآیند تشخیص، کشف و خلق فرصت قرار گیرند. امروزه فناوری های برتر مانند نانو و بیوتکنولوژی در کشور ما شناخته شده و فضای مناسبی را برای شناسایی، کشف و خلق فرصت ها در این زمینه ها ایجاد کرده اند، اما در جهان فناوریهای دیگری نیز مطرح است که طی ده سال آینده فناوریهای برتر خواهند بود که می توانند فرصتهای مطلوبی را برای کارآفرینان کشورمان ایجاد نمایند. شناسایی فرصت یکی از مؤلفه های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی ترین عوامل بقا و موفقیت کارآفرینان به شمار می رود. علی رغم نقش حیاتی شناسایی فرصت، در ادبیات کارآفرینی مطالب چندانی در مورد چگونگی و چرایی ورود افراد به فرآیند شناسایی فرصت ها یافت نمی شود. با مطالعات اولیه می توان دریافت که شناسایی فرصت به هیچ عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم می تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص. اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت ها را تشخیص می دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیکی برای شناسایی فرصت ها دست نمی زنند، ویژگی های خاصی دارند که از آن با عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات خارج سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در ایجاد این هوشیاری کارآفرینانه می باشند. در یک اقتصاد پویا، ایده ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می باشند. و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید به ارمغان می آورد. آنچه همواره ذهن محققین کارآفرینی را به خود مشغول کرده است، این است که چرا برخی افراد کارآفرین می شوند و برخی نه؟ چرا برخی از شرکت های کوچک به شرکت های متوسط تبدیل می شوند و برخی نه؟ چرا برخی شرکت های متوسط به شرکت های بزرگ تبدیل می شوند و برخی نه؟ آیا کارآفرینان و مدیران ویژگی های منحصر بفردی دارند که دیگران از آن بی بهره اند. در صورت مثبت بودن پاسخ، این ویژگی چیست؟ و آیا لزوماً تمامی کارآفرینان از این ویژگی برخوردارند؟ و آیا افراد غیر کارآفرین هم وجود دارند که چنین

ویژگی هایی داشته باشند، اما اقدام به تشخیص و بهره برداری از فرصت ها نکرده باشند؟ شناسایی فرصت درک امکان ایجاد یک کسب و کار به کلی جدید یا امکان ایجاد بهبود قابل توجه در موقعیت یک کسب و کار موجود است، که در هر دو حالت به یک پتانسیل سودآوری جدید منجر می شود (Dante Di Gregorio, 2008) و (Yeganegi, 2007).

بررسی ادبیات موجود، نقدی از دانش موجود در موضوع تحقیق است. بررسی ادبیات اگر به درستی انجام شود به بیان بهتر مسئله کمک می نماید و یافته های تحقیق را به تحقیقات قبلی متصل می سازد. بررسی ادبیات مقاصد زیر را برآورده می سازد:

الف) تعریف و تحدید مسئله

ب) قراردادن یافته های تحقیق در چارچوب تحقیقات قبلی

ج) اجتناب از دوباره کاری

د) انتخاب روش ها و ابزار اندازه گیری دقیق تر (Sarmad et al, 2007).

شبکه های غیر رسمی صنعتی بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارند. تحقیقات قبلی (مانند آرنیوس، ۲۰۰۵ و سینگ، ۲۰۰۰) تاثیر مثبت شبکه های اجتماعی بر تشخیص فرصت را نشان داده اند. این تحقیقات بیشتر بر شبکه اجتماعی به صورت کلی تمرکز داشتند ولی بارون و ازگن در تحقیقی که در سال ۲۰۰۶ انجام دادند، شبکه های اجتماعی را به دو شبکه غیررسمی صنعتی و شبکه دوستان و افراد خانواده تقسیم کردند. نتایج تحقیق آنها حاکی از تاثیر مثبت شبکه های غیررسمی صنعتی بر تشخیص فرصت می باشد. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می دهد که بین تشخیص فرصت و میزان حضور در شبکه های غیررسمی صنعتی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. سطح بالاتر دانش تخصصی در شبکه های غیررسمی صنعتی به نسبت شبکه های عام اجتماعی باعث افزایش تاثیر این نوع شبکه ها بر تشخیص فرصت می شود.

مربیان و مشاوران بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارند. این مسئله در سال ۲۰۰۶ توسط ازگن و بارون نیز تایید شده است. مربیان می توانند با جلب توجه کارآفرینان نوپا به اهمیت روندها و تغییرات (مانند تغییر در تکنولوژی، بازار، سیاست های دولت، ...) و از طریق انتقال چارچوب هایی برای تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در بسط یک چارچوب شناختی برای تشخیص فرصت های موجود کمک کنند. به عبارت دیگر، مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت های کسب و کار جدید هوشیار می کنند و تشخیص آنها را برای کارآفرین تسهیل می کنند.

میزان تکیه کارآفرینان به افراد خانواده و دوستان نزدیک بر تشخیص فرصت برای کسب و کارشان تاثیری نخواهد داشت. مطابق تحقیق ازگن و بارون (۲۰۰۶) نیز اتکا به شبکه افراد خانواده و دوستان نزدیک جهت کسب اطلاعات مربوط به فرصت بر شناسایی فرصت بی تاثیر است. در واقع، هر چند شبکه افراد خانواده و دوستان نزدیک نقش مهمی در جنبه های مختلف فرایند کارآفرینانه دارند (مثلا حمایت های عاطفی و مالی برای آنکه کارآفرین تصمیم به آغاز فرایند بگیرد، حائز اهمیت است)، اما چنین اشخاصی اغلب فاقد دانش و تجربه شبکه های غیررسمی صنعتی هستند، و کمتر از شبکه های غیررسمی صنعتی به کارآفرین در تهیه اطلاعات مربوط به تشخیص فرصت کمک خواهند کرد.

شرکت در اجتماعات حرفه ای (کنفرانس ها، سمینارها و ...) بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارد. همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد که شرکت در اجتماعات حرفه ای بر خودکارآمدی شخصی، الگوی ذهنی افراد و ضریب کارآفرینی نیز تاثیر می گذارد. نتایج پیشنهاد می کنند که یکی از مکانیسم هایی که از آن طریق منابع اجتماعی اطلاعات، بویژه اجتماعات حرفه ای، تشخیص فرصت را تسهیل می کنند، تقویت خودکارآمدی، تشویق رشد و تکوین الگوهای ذهنی خوب توسعه داده شده (خوب پرورش داده شده) و بالا بردن ضریب کارآفرینی است.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی می باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد خودکارآمدی شخصی هستند. بر اساس نظر آلبرت باندورا (۱۹۹۷) روان شناس مشهور خودکارآمدی اشاره دارد به اعتقاد اشخاص به اینکه آنها می توانند وظایف خاصی را که بر عهده می گیرند بطور موفقیت آمیزی انجام دهند (Lucas and Cooper, 2005). چن و همکارانش خودکارآمدی را در ارتباط با کارآفرینی مطالعه کردند و پیشنهاد کردند که خودکارآمدی

کارآفرینانه، مربوط به اعتقاد افراد برای موفقیت در ۵ مهارت کلیدی: بازاریابی، نوآوری، مدیریت کسب و کار، مدیریت منابع مالی و ریسک‌پذیری است (Park, 2005).

ازگن و بارون در سال ۲۰۰۶ اثر تعدیل‌کنندگی خودکارآمدی را بر رابطه منابع اجتماعی اطلاعات و تشخیص فرصت سنجیدند و به این نتیجه رسیدند که سطح بالاتر خودکارآمدی شخصی بر رابطه تشخیص فرصت و شبکه‌های غیررسمی صنعتی به عنوان یک منبع اطلاعاتی تاثیر مثبت دارد ولی بر سایر منابع اجتماعی اطلاعات (مربیان و اجتماعات حرفه‌ای و شبکه دوستان نزدیک و افراد خانواده) تاثیری ندارد.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته‌تری دارند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد الگوی ذهنی ساختاریافته هستند. بارون و شین (۲۰۰۵) پیشنهاد می‌کنند که سیستم‌های شناختی از جمله الگوی ذهنی برای طبقه‌بندی و استفاده از اطلاعاتی که از منابع مختلف به کارآفرین می‌رسد ضروری است. اثر تعدیل‌کنندگی الگوی ذهنی در فرایند تشخیص فرصت در سال ۲۰۰۶ نیز توسط ازگن و بارون مورد سنجش واقع شده است. آنها در تحقیق خود نتیجه‌گیری کردند که این متغیر تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت را تعدیل می‌کند و کارآفرینانی که الگوهای ذهنی توسعه‌یافته‌تری در زمینه یک دانش خاص دارند، به طور مؤثرتری اطلاعات را در جهت شناسایی فرصت برای ایجاد و توسعه کسب و کار به کار خواهند برد.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای ضریب کارآفرینی بالاتر می‌باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد ضریب کارآفرینی بالا هستند. مرور ادبیات تشخیص فرصت و تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که تا کنون ارتباط بین ضریب کارآفرینی و تشخیص فرصت، و تاثیری که ضریب کارآفرینی بر این فرایند می‌تواند داشته باشد، مورد مطالعه قرار نگرفته است. در واقع در پژوهش حاضر، برای اولین بار، تاثیر ضریب کارآفرینی بر ارتباط بین منابع اجتماعی اطلاعات و تشخیص فرصت مورد آزمون قرار گرفته است. که نتایج نشان می‌دهند این متغیر تاثیر مثبت بر رابطه بین منابع اجتماعی اطلاعات و تشخیص فرصت دارد.

ردیف	محقق	موضوع	نتیجه	سال تحقیق
۱	نوریس کروگر	زیرساختهای شناختی فرصت	ارائه مدل مبتنی بر نیات در تشخیص فرصت	۲۰۰۰
۲	اسکات شین	بررسی رابطه دانش پیشین و کشف فرصت	کارآفرینان فرصتها را کشف می‌کنند به خاطر اطلاعاتی که از قبل دارند و این اطلاعات حاصل دانش پیشین آنهاست	۲۰۰۰
۳	سینگ و همکاران	تشخیص فرصت از طریق شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شناسایی فرصت توسط کارآفرینان دارند. همچنین اندازه شبکه و تعداد گره‌های ضعیف ارتباط مثبت و معنی‌داری با شناسایی فرصت دارند	۲۰۰۰
۴	گاگیو و کنز	هوشیاری کارآفرینانه، اساس روان‌شناختی تشخیص فرصت	ارائه چگونگی عملکرد هوشیاری کارآفرینانه در فرایند تشخیص فرصت به صورت یک مدل	۲۰۰۱
۵	لامپکین و همکاران	بررسی فرایند تشخیص فرصت	ارائه مدل مبتنی بر خلاقیت	۲۰۰۱
۶	مایو و همکاران	بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی کارآفرینانه در کارآفرینان برانگیخته شده درونی در مقابل بیرونی	شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی کارآفرینانه کارآفرینان برانگیخته شده درونی مؤثر است، و بر آگاهی کارآفرینانه کارآفرینان برانگیخته شده درونی تاثیری ندارد.	۲۰۰۲
۷	ریچارد دل‌بارکا	بررسی فرایند تشخیص فرصت بین کارآفرینان نوپا و تثبیت	کارآفرینان نوپا به دلیل تجربه بیشتر سریعتر فرصتهای کارآفرینانه را شناسایی و ارزیابی می‌کنند. و فاکتورهایی	۲۰۰۲

	مانند اعتماد به نفس بالاتر، خودکارآمدی شخصی بالاتر ترس از شکست را در کارآفرینان تثبیت شده کاهش می دهد.	شده	
۲۰۰۳	ارائه فاکتورهای اصلی فرایند تشخیص فرصت (هوشیاری کارآفرینانه، دانش پیشین، شبکه های اجتماعی، ویژگی های شخصیتی شامل ریسک پذیری، خوش بینی، خودکارآمدی و خلاقیت و نوع خود فرصت) و تبیین روابط بین آنها در غالب یک مدل.	بررسی فرایند تشخیص و توسعه فرصت	۸ آر دیچویل و همکاران
۲۰۰۳	ارائه سه دسته فاکتور به عنوان منشا فرصتهای کارآفرینانه: فاکتورهایی که باعث عدم تعادل بازار می شوند، فاکتورهایی که امکان تولید را افزایش می دهند، فعالیتهای کارآفرینانه ای که امکان فعالیتهای کارآفرینانه بیشتری را ایجاد می کند.	بررسی منشا فرصتهای کارآفرینانه (بر اساس دیدگاه کرزنر)	۹ رنالد هولکومبه
۲۰۰۴	چگونه فرآیندهای شناختی شبیه سازی ذهنی و تفکر خلاف واقع به عنوان مکانیسم هایی برای تشخیص و گسترش فرصت توسط کارآفرینان مورد استفاده قرار گرفته است.	نقش شبیه سازی ذهنی و تفکر خلاف واقع در فرآیند شناخت فرصت	۱۰ کاگیو
۲۰۰۵	ارتباط هر یک از مراحل تشخیص فرصت (بر اساس مدل مبتنی بر خلاقیت) با انواع سبکهای یادگیری	نقش یادگیری سازمانی در فرایند تشخیص فرصت	۱۱ لامپکین و برگمن
۲۰۰۵	شیوه های مختلف کسب اطلاعات و انتقال اطلاعات، سبک های مختلف یادگیری را شکل می دهد که هر یک از این سبک ها با یکی از مراحل تشخیص فرصت سازگار هستند.	یادگیری تجربی در فرایند تشخیص و بهره برداری از فرصت	۱۲ اندرو کوربت
۲۰۰۵	شبکه های اجتماعی غنی از گره های ضعیف باعث شناسایی بیشتر فرصتهای کارآفرینانه توسط کارآفرینان می شود.	بررسی نقش شبکه های اجتماعی بر تشخیص فرصت	۱۳ آر نیوس و کلرک
۲۰۰۵	ارائه ارتباط هر یک از چهار شیوه یادگیری (شهودی، تفسیری، ادغامی و نهادینه سازی) با مراحل مختلف تشخیص فرصت	درک فرآیند تشخیص فرصت با استفاده از چارچوب یادگیری سازمانی	۱۴ دوتا و کروسان
۲۰۰۶	سه منبع اجتماعی اطلاعات شامل شبکه های غیررسمی صنعتی، مریبان و مجامع حرفه ای، اثرات مستقیم و مثبت بر تشخیص فرصت دارند. علاوه بر این، اثرات دو منبع (مریبان و اجتماعات حرفه ای) بوسیله قوت الگوی ذهنی و اثرات منبع سوم (شبکه های صنعتی غیررسمی) بوسیله خودکارآمدی شخصی متاثر شدند.	بررسی تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت	۱۵ ازگن و بارون
۲۰۰۷	شیوه های مختلف کسب و انتقال اطلاعات بر شناسایی فرصت تاثیر دارد	عدم تقارن یادگیری و تشخیص فرصت	۱۶ اندرو کوربت

- نیروهای پیش برنده (عوامل سرعت زا)

رویاهای کارآفرین، نقش بیکاری و اندیشه های فرار از وضعیت موجود، شکست های گذشته و حوادث ناگوار از جمله عوامل سرعت زا هستند (Alizadeh & Mohammad-Kazem, 1386).

- هوشیاری کارآفرینانه

چگونه می توان فضای ذهنی را نسبت به پدیده های فرصت ساز حساس کرد؟ چگونه نیوتون پیام نهفته در پدیده سقوط سیب را درک می کند و میلیونها نفر دیگر از درک آن ناتوانند؟ واقعیت این است که ما درمورد چگونگی این امر چیز زیادی نمی دانیم ولی به نظر می رسد احساس امنیت، رضایت از وضع موجود و احساس پایداری، ذهن را نسبت به عوامل تحریک کننده کور می کند و برعکس احساس تعارض، نارضایتی از وضع موجود و طلب وضع مطلوب، ذهن را برای درک فرصتهای گشاید. امروزه بسیاری از مشاوران، اداره سازمان در شرایط پایداری کامل را یک آفت می دانند و بر این باورند که سازمانها در شرایط بحرانی بهتر عمل می کنند. آنها برای دستیابی به این شرایط ترکیبی از عوامل پایدارکننده "مدیران" و عوامل ناپایدارکننده "کارآفرینان" را برای اداره سازمان توصیه می کنند. علاوه بر حساسیت ذهنی، برای درک فرصتها، انسان می بایستی در معرض پدیده ها قرار داشته باشد. استخراج "فرصتها" از درون "پدیده ها" لازمه دیگر مرحله فرصت یابی است. برای این امر ذهن می بایستی قابلیت تفسیر پدیده ها و کشف فرصتهای نهفته در آن را دارا باشد و این امر مستلزم شناخت دقیق قواعد است. بدون شناخت دقیق قواعد نمی توان پدیده ها را به درستی تفسیر کرد و فرصتهای آن را شناخت. این مفاهیم به ما نشان می دهد که فرصتها در پدیده ها نهفته اند و انسان می تواند با ملاحظه "عامل تحریک ذهنی" و تفسیر پدیده ها، فرصت ها را دریابد (Sadeghi et al, 2008).

۲ - ۴ - نقش ارتباطات اجتماعی و شبکه ها

نقش ارتباطات اجتماعی و شبکه ها در شناسایی فرصت یکی از مسائلی است که از مدت ها پیش مورد توجه قرار گرفته است. اینکه چه نوع ارتباطات اجتماعی به شناسایی فرصت منجر می شوند و اینکه فرصت های شناسایی شده در اثر ارتباطات اجتماعی در مقایسه با فرصت های شناسایی شده توسط خود کارآفرین دارای چه تفاوتها، مزایا و تفاوتهای فرآیندی هستند در اغلب تحقیقات مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. در نوشته های کلاسیک اغلب بر نقش ارتباطات ضعیف و آشنایی های دور بر شناسایی فرصت تاکید شده است. ارتباطات ضعیف نقش پلی را دارند که کارآفرین را قادر می سازد به منابع اطلاعاتی دسترسی پیدا کند که الزاما از طریق روابط قوی و آشنایان نزدیک قابل دسترسی نیستند. اغلب افراد همه چیز را در مورد شبکه هایی که با آنها ارتباط نزدیک دارند (از قبیل دوستان نزدیک و آشنایان)، می دانند اما شبکه هایی که از ارتباط ضعیفی با آنها برخوردارند (آشنایان دور) اغلب جایگاهی در چرخه درونی آنها ندارند. در حالیکه آشنایان دور به علت اینکه بسیار پرتعدادتر هستند، می توانند منابع اطلاعات منحصر به فردی باشند. یکی دیگر از دلایلی که باید به شبکه های اجتماعی دارای ارتباطات ضعیف توجه بیشتری نشان داد این است که فرد از طرق مختلفی به اطلاعات موجود در یک گروه از دوستان و آشنایان نزدیک خود دسترسی دارد (به هر حال یکی از افراد گروه اطلاعات را منتقل خواهد کرد). اما راه های زیادی برای دستیابی به اطلاعات موجود در یک گروه اجتماعی دارای ارتباط ضعیف با فرد وجود ندارد و بنابراین توجه بیشتری را می طلبد. دقت به شبکه های اجتماعی دارای ارتباط ضعیف با فرد یک مزیت دیگر نیز دارد و آن آشنایی با دیدگاه های متنوع در مورد یک موضوع است (Bazargan, 2009).

- قانون ساماندهی

نظریه قانون ساماندهی (هیگینز؛ ۱۹۹۸) به بیان این موضوع می پردازد که چگونه افراد به خود سامانی می پردازند. در فرآیند خود سامانی افراد خود را با معیارها و اهداف شخصی شان همسو می کنند. نظریه قانون ساماندهی تاثیر بسزایی در فرآیند کار آفرینی بخصوص در مورد زمان و چرایی موفقیت کار آفرینان دارد. نقطه حرکت نظریه قانون ساماندهی؛ قانون رفتار انسان در گرایش به لذت و اجتناب از رنج است. بنیان این نظریه این است که افراد از راه های گوناگون به دنبال لذت و دوری از رنج هستند که اینکار با استفاده از دو سیستم خود سامانی صورت می پذیرد:

الف) تمرکز بر ترقی

ب) تمرکز بر پیشگیری

خودسامانی با تمرکز بر ترقی و خود سامانی با تمرکز بر پیشگیری از سه منظر دارای تفاوت هستند :

الف) انگیزش اصولی که افراد در تلاش برای مرتفع کردن آنها هستند .

ب) ماهیت اهداف یا عیارهایی که می خواهند به آنها دست یابند .

ج) انواع نتایج که برای افراد اهمیت دارند.

در زمان تمرکز بر ترقی : نیازهای رشد و پیشرفت افراد آنها را بر می انگیزاند تا " خود کنونی " را با " خود ایده آل " همسو کنند . (بر اساس آرزوها و رویا ها) و وجود احساس شده مثبت در آنها شکل می گیرد. در زمان تمرکز بر پیشگیری : نیازهای ایمنی و امنیت افراد است که آنها را وادار می کند تا با خودی که باید باشند ؛ خود را همسو کنند (بر اساس حس مسئولیت پذیری) و به این ترتیب اهمیت شکست های بالقوه که باید اجتناب شود مشخص می شود . (فقدان احساس شده نتایج منفی) . در برخی مراحل کار آفرینی مانند شناسایی فرصت و خلق ایده ؛ تمرکز بیشتر بر ترقی است در حالیکه در مرحله غربال ایده ها تمرکز بر پیشگیری می باشد . نظریه کانون ساماندهی بر این موضوع تمرکز دارد که چگونه افراد برای انجام کارها و رسیدن به اهدافشان تلاش می کنند ؛ بنابراین بهره گیری از این نظریه به عنوان چارچوبی در توضیح چگونگی شناسایی فرصت ها - ایده یابی - غربال ایده و انگیزه ها را در موفقیت کار آفرینانه ارائه می دهد . در زمان تمرکز بر ترقی ؛ به افراد مزیت نسبی می دهد . فرصت ؛ ایده ؛ اختراع نیازمند در نظر گرفتن احتمالات جدید و خلق گینه های جایگزین می باشد . لذا افراد با تمرکز بر ترقی ؛ گزینه های جایگزین بیشتری از افراد با تمرکز بر پیشگیری دارند (Bryant, 2009).

- پردازشگری اطلاعات

تانگ (۲۰۰۷) در پایان نامه دکتری خود ؛ رویکرد پردازشگر اطلاعات را در پیش می گیرد و به مفهوم سازی مجدد می پردازد . رویکرد پردازشگر اطلاعات مشخص می کند که چه اتفاقی در طی مراحل اکتساب ؛ ذخیره سازی ؛ اصلاح و استفاده اطلاعات رخ می دهد . به کار گیری این رویکرد برای هوشیاری کار آفرینانه ؛ به ما این امکان را می دهد که سه دیدگاه موجود را با هم تلفیق کنیم . اول رویکرد پردازشگر اطلاعات نحوه جستجوی اطلاعات توسط افراد را مورد بررسی قرار می دهد (بعد جمع آوری اطلاعات در هوشیاری) . سپس این رویکرد مشخص می کند که چگونه افراد به این اطلاعات جدیداً کسب شده واکنش نشان دهند (بعد تغییر شکل اطلاعات در هوشیاری) . نهایتاً رویکرد پردازشگر اطلاعات تشریح می کند که چرا بعضی افراد و نه سایرین ؛ قادر به کنار گذاشتن اطلاعات کم اهمیت و ذخیره و استفاده از اطلاعات مهم در شناسایی فرصت های سود آور کسب و کار هستند . (بعد انتخاب اطلاعات در هوشیاری) (Moohamad abadi et al,2009).

با این تفاسیر این مطالعه دارای اهداف زیر است:

- تعیین تاثیر استفاده از شبکه های غیررسمی صنعتی (به عنوان یک منبع اطلاعات) بر شناسایی فرصت
- تعیین تاثیر تکیه بر اعضای خانواده و دوستان نزدیک بر شناسایی فرصت
- تعیین تاثیر شرکت در اجتماعات حرفه ای و دریافت اطلاعات بر شناسایی فرصت
- تعیین تاثیر اتکا به مربی بر شناسایی فرصت
- تعیین اثر تعدیل کنندگی خودکارآمدی شخصی کارآفرینان بر تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر شناسایی فرصت.
- تعیین اثر تعدیل کنندگی الگوی ذهنی افراد بر تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر شناسایی فرصت.
- تعیین اثر تعدیل کنندگی ضریب کارآفرینی و پردازش اطلاعات بر تاثیر منابع اطلاعات بر شناسایی فرصت.

۲- مواد و روش ها

این پژوهش از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کارآفرینان برتر می باشند. نمونه آماری در این پژوهش تعداد ۱۰۰ نفر از کارآفرینان برتر بوده و برای پیدا کردن حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است و همچنین برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید. جهت گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه ارتباطات و فرصت شناسی استفاده گردید که با اتکاء به روش تحقیق فرضیات زیر مورد آزمون قرار می گیرند:

فرضیه ۱: هرچه کارآفرینان از شبکه‌های اجتماعی غیررسمی در صنعتشان به عنوان یک منبع اطلاعات به میزان بیشتری استفاده کنند، احتمال بیشتری دارد فرصت‌هایی برای کسب و کارشان شناسایی کنند.

فرضیه ۲: کارآفرینانی که به میزان بیشتری به یک مربی در صنعت یا زمینه کاریشان تکیه داشته‌اند، به احتمال بیشتری فرصت‌هایی را برای کسب و کارشان کشف خواهند.

فرضیه ۳: میزان تکیه کارآفرینان به افراد خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت برای کسب و کارشان تاثیر مثبت خواهد داشت.

فرضیه ۴: هر چه افراد بیشتر در اجتماعات حرفه‌ای (کنفرانس‌ها، سمینارها و ...) مشارکت کنند، احتمال بیشتری دارد که آنها فرصت‌هایی را برای کسب و کارشان تشخیص دهند.

فرضیه ۵: تاثیر اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی می‌باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد خودکارآمدی شخصی هستند.

فرضیه ۶: تاثیر اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته‌تری دارند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد الگوی ذهنی ساختاریافته هستند.

فرضیه ۷: تاثیر اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای ضریب کارآفرینی بالاتر می‌باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد ضریب کارآفرینی بالا هستند.

۳- نتایج و بحث

فرضیه اصلی پژوهش : اطلاعات و ارتباطات و قدرت پردازش اطلاعات بر تشخیص ، کشف و خلق فرصت اثر مثبت دارد. .

متغیر مستقل / متغیر وابسته	منابع اجتماعی اطلاعات
تشخیص فرصت	ضریب همبستگی 0.408
	سطح معنی‌داری 0.000

لذا با نتایج حاصله ، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت اثر مثبت دارد.

اثبات فرضیه فرعی اول

- هرچه کارآفرینان از شبکه‌های غیررسمی صنعتی به عنوان یک منبع اطلاعات به میزان بیشتری استفاده کنند، احتمال بیشتری دارد فرصت‌هایی برای کسب و کارشان شناسایی کنند.

متغیر مستقل / متغیر وابسته	اتکا به شبکه های صنعتی غیر رسمی
تشخیص فرصت	ضریب همبستگی 0.689
	سطح معنی‌داری 0.000

لذا با نتایج حاصله ، می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که هرچه کارآفرینان از شبکه های غیررسمی صنعتی به عنوان یک منبع اطلاعات به میزان بیشتری استفاده کنند، احتمال بیشتری دارد فرصت هایی برای کسب و کارشان شناسایی کنند.

اثبات فرضیه فرعی دوم

کارآفرینانی که به میزان بیشتری به یک مربی و مشاور در صنعت یا زمینه کاریشان تکیه داشته اند، به احتمال بیشتری فرصت هایی را برای کسب و کارشان کشف خواهند کرد.

متغیر مستقل / متغیر وابسته	اتکا به مربیان
ضریب همبستگی	0.649
تشخیص فرصت	0.000
سطح معنی داری	

لذا با نتایج حاصله ، می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت کارآفرینانی که به میزان بیشتری به یک مربی یا مشاور در صنعت یا زمینه کاریشان تکیه داشته اند، به احتمال بیشتری فرصت هایی را برای کسب و کارشان کشف خواهند کرد.

اثبات فرضیه فرعی سوم

میزان تکیه کارآفرینان به افراد خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت برای کسب و کارشان تاثیر مثبت خواهد داشت.

متغیر مستقل / متغیر وابسته	اتکا به خانواده و دوستان نزدیک
ضریب همبستگی	-0.047
تشخیص فرصت	0.000
سطح معنی داری	

لذا با نتایج حاصله ، می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت میزان تکیه کارآفرینان به افراد خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت برای کسب و کارشان بی تاثیر است.

اثبات فرضیه فرعی چهارم

هر چه افراد بیشتر در اجتماعات حرفه ای (کنفرانس ها، سمینارها و ...) مشارکت کنند، احتمال بیشتری دارد که آنها فرصت هایی را برای کسب و کارشان تشخیص دهند.

متغیر مستقل / متغیر وابسته	شرکت در اجتماعات حرفه ای
سطح معنی داری	0.458
تشخیص فرصت	0.000
ضریب همبستگی	

لذا با نتایج حاصله ، می توان با اطمینان ۹۵ درصد اظهار داشت که هر چه افراد بیشتر در اجتماعات حرفه ای (کنفرانس ها، سمینارها و ...) مشارکت کنند، احتمال بیشتری دارد که فرصت هایی را برای کسب و کارشان تشخیص دهند.

اثبات فرضیه فرعی پنجم

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی می‌باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد خودکارآمدی شخصی هستند.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی هستند، با کارآفرینانی که فاقد خودکارآمدی هستند برابر است.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی هستند، با کارآفرینانی که فاقد خودکارآمدی هستند برابر نیست.

R2	میزان خطا	سطح معنی داری	آزمون T	B	متغیر وابسته	متغیر مستقل
0.68	0.05	0.015	2.480	.214	Y	X
	0.05	0.000	7.681	.663	Y	X5
0.52	0.05	0.000	9.759	0.721	X5	X

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون در همه موارد کوچکتر از میزان خطا (۰.۰۵) است لذا می‌توان ادعا نمود بین این متغیرها رابطه مثبت وجود دارد و همچنین با توجه به محاسبات زیر متغیر خودکارآمدی شخصی (X5) بر رابطه بین متغیر مستقل منابع اجتماعی اطلاعات (X) و متغیر وابسته تشخیص فرصت (Y)، تاثیر منفی دارد و فرض ما رد می‌شود.

$$(X Y) - (X X5) * (X5 Y) = (0.22) - (0.721) * (0.66) = - 0.25$$

اثبات فرضیه فرعی ششم

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته‌تری دارند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد الگوی ذهنی ساختاریافته هستند.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته‌تری دارند، و کارآفرینانی که فاقد الگوی ذهنی ساختار یافته هستند برابر است.

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته‌تری دارند، و کارآفرینانی که فاقد الگوی ذهنی ساختار یافته هستند برابر نیست.

R2	میزان خطا	سطح معنی داری	آزمون T	B	متغیر وابسته	متغیر مستقل
0.52	0.05	0.000	4.972	0.491	Y	X
	0.05	0.003	3.038	0.300	Y	X6
0.44	0.05	0.000	8.397	0.667	X6	X

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون در همه موارد کوچکتر از میزان خطا (۰/۰۵) است لذا می‌توان ادعا نمود بین این متغیرها رابطه مثبت وجود دارد. و همچنین با توجه به محاسبات زیر متغیر الگوی ذهنی (X6) بر رابطه بین متغیر مستقل منابع اجتماعی اطلاعات (X) و متغیر وابسته تشخیص فرصت (Y)، تاثیر مثبت دارد و فرض ما رد می‌شود.

$$(X Y) - (X X6) * (X6 Y) = (0.491) - (0.667) * (0.30) = 0.29$$

اثبات فرضیه فرعی هفتم

تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای ضریب کارآفرینی بالاتر می‌باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد ضریب کارآفرینی بالا هستند.

متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	آزمون T	سطح معنی داری	میزان خطا	R2
X	Y	0.618	8.475	0.000	0.05	0.56
X7	Y	0.302	4.133	0.000	0.05	0.56
X	X7	0.242	2.343	0.000	0.05	0.059

با توجه به اینکه سطح معنی داری آزمون در همه موارد کوچکتر از میزان خطا (۰/۰۵) است لذا می توان ادعا نمود بین این متغیر ها رابطه مثبت وجود دارد و همچنین با توجه به محاسبات زیر متغیر ضریب کارآفرینی (X7) بر رابطه بین متغیر مستقل منابع اجتماعی اطلاعات (X) و متغیر وابسته تشخیص فرصت (Y)، تاثیر مثبت دارد و فرض ما رد می شود.

$$(X \ Y) - (X \ X7) * (X7 \ Y) = (0.618) - (0.242) * (0.302) = 0.54$$

نتایج پژوهش

- شبکه های غیر رسمی صنعتی بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارند .
- مربیان و مشاوران بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارند.
- میزان تکیه کارآفرینان به افراد خانواده و دوستان نزدیک بر تشخیص فرصت برای کسب و کارشان تاثیری نخواهد داشت.
- شرکت در اجتماعات حرفه ای (کنفرانس ها، سمینارها و ...) بر تشخیص فرصت توسط کارآفرینان تاثیر دارد.
- تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای خودکارآمدی شخصی می باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد خودکارآمدی شخصی هستند.
- تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که الگوی ذهنی ساختاریافته تری دارند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد الگوی ذهنی ساختاریافته هستند.
- تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت برای کارآفرینانی که دارای ضریب کارآفرینی بالاتر می باشند بیشتر از کارآفرینانی است که فاقد ضریب کارآفرینی بالا هستند.

پیشنهادات محقق

الف (پیشنهادات جهت پژوهش های آینده

- بررسی تاثیر اطلاعات و ارتباطات بر تشخیص فرصت در بنگاه ها و کسب و کارهای بزرگ
- بررسی رابطه بین تشخیص و کشف و خلق فرصت و نرخ راه اندازی کسب و کار در کشور
- بررسی رابطه بین منابع اطلاعات و ارتباطات و قصد کارآفرینانه
- بررسی رابطه دانش پیشین و تشخیص فرصت
- بررسی فرایند تفاوت های تشخیص فرصت بین کارآفرینان ایرانی
- مقایسه تشخیص فرصت بین کارآفرینان نوپا و تثبیت شده
- بررسی رابطه بین تشخیص فرصت و سایر فعالیت های مربوط به کسب و کار از جمله صادرات و بازاریابی
- بررسی علل تعطیلی بنگاه های کوچک و متوسط تعطیل شده شهرک های صنعتی؛ و نقش فرصت سوزی
- بررسی ارتباط عدم شناسایی به موقع فرصت و شکست در بنگاه های تعطیل شده
- بررسی ارتباط هوشیاری کار آفرینانه با شناسایی فرصت های کار آفرینی

ب (پیشنهادات برای سیاستگذاران

- ایجاد خوشه های صنعتی : ایجاد خوشه های صنعتی یکی از بهترین راه کارهایی است که می تواند این تماس ها و تعاملات بین اشخاص حقیقی و حقوقی را از لحاظ کمی و کیفی بهبود بخشد. با تشکیل خوشه بین بنگاه های کوچک

و متوسط، علاوه بر سایر هم‌افزایی‌هایی که رخ می‌دهد، جریان اطلاعات بین این بنگاه‌ها را تسهیل می‌کند. شبکه‌های غیررسمی صنعتی تقویت می‌شود. حضور افراد مجرب در این خوشه‌های صنعتی می‌تواند به افراد تازه‌کار کمک کند، امکان مطالعه و نیازسنجی برای دوره‌های آموزشی، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با مشکلات آنها نیز به این طریق فراهم می‌شود.

- ایجاد دفاتر تحقیقات کاربردی توسط دانشگاه در شهرک‌های صنعتی: یکی از منابع مهم اطلاعات، سمینارها و کنفرانس‌های علمی، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی هستند که بر اساس یافته‌های این پژوهش نیز بیشترین همبستگی را با شناسایی فرصت دارد. با این وجود، به علت رابطه کم‌رنگ مجامع علمی، مانند دانشگاه‌ها، با صنعت این منبع مهم اطلاعاتی از سوی بسیاری از صاحبان کسب و کارها نادیده گرفته می‌شود. تا بدانجا که یونیدو در گزارشی که در سال ۲۰۰۳ در زمینه صنایع کوچک و متوسط جمهوری اسلامی ایران تهیه کرده است، یکی از عوامل توسعه‌نیافتگی این صنایع را عدم علاقمندی دانشگاهیان به تحقیق و مطالعه در این زمینه ذکر کرده است. (شقاقی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۱). ناگفته نماند که صنایع کوچک و متوسط نیز براساس تجربیات محقق در مطالعات میدانی پژوهش حاضر به امور تحقیقی و دانشگاهی علاقه چندانی ندارند. بنابراین برای رفع این نقیصه، همچنین تقویت یکی از مهمترین منابع اجتماعی اطلاعات برای صاحبان کسب و کار پیشنهاد می‌شود، دانشکده‌هایی مانند مدیریت و کارآفرینی، در شهرک‌های صنعتی که محل تجمع بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند دفاتری دایر کنند که امکان تعامل نزدیک بین این دو بخش بوجود آید و اجتماعات حرفه‌ای از قبیل سمینارها، دوره‌های آموزشی و ... بر اساس نیاز صاحبان کسب و کار طراحی شود، تا این افراد بتوانند نتیجه بهتری از شرکت در این گونه مجامع بدست آورند و دید بهتری و مثبت‌تری به این گونه مجامع پیدا کنند.

- راه‌اندازی مراکز مشاوره و ارائه خدمات مشاوره‌ای با استفاده از حضور خبرگان صنعت که می‌توانند نقش مربی و مشاور را در زمینه کسب اطلاعات، تحلیل و به کارگیری این اطلاعات برای کارآفرینان تازه‌کار داشته باشند.

- جدی گرفتن و به رسمیت شناختن اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی
 - به کارگیری سیاست‌های تشویقی مناسب در راستای به رسمیت شناخته شدن تشکل‌های صنفی از سوی صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط (مثلا واگذاری برخی از امور مربوط به صدور مجوز و ... به تشکل‌ها، به این ترتیب افرادی که قصد ورود به به یک صنعت یا کسب و کار خاص را دارند از ابتدا با تشکل‌های مربوطه آشنا می‌شوند و ناخودآگاه در تعامل با گروه و صنف مربوط به خود قرار می‌گیرند).

- تلاش در جهت میزبانی کشورمان از نمایشگاه‌های بین‌المللی بویژه نمایشگاه‌هایی در زمینه جدیدترین دستاوردها سیاستگذاری در راستای تسهیل شرکت بنگاه‌های کوچک و متوسط در نمایشگاه‌ها، بویژه نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی و خارجی.

- تهیه بانک‌های اطلاعاتی مربوط به صنایع و به روز کردن منظم آنها.
 اگر بتوان سنجش هوشیاری کار آفرینانه را در سال‌های جوانی یعنی پیش از آنکه افراد شغل آینده خود را انتخاب کرده باشند، با ارائه پرسشنامه یا روش‌های دیگر سنجید، می‌توان مکانیزم‌هایی را ایجاد کرد تا افرادی را که از هوشیاری کار آفرینانه بالاتری نسبت به سایرین برخوردار هستند را با کار آفرینی آشنا نموده، مهارت‌های لازم را به آنها آموخت، و آنها را به سمت کار آفرینی سوق داد.

- در جهت شبکه‌سازی و ارتباط بیشتر با مشتریان. برای حصول به این امر نیاز است که مدیران محترم توجه جدی به راه‌اندازی، توسعه و تقویت سیستم‌های ارتباطی داشته باشند. از جمله فعالیت‌هایی که می‌تواند موجبات بهبود این امر را فراهم آورد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- طراحی وب‌سایت‌های اختصاصی جهت اخذ نظرات مشتریان بالقوه و بالفعل

- برقراری خطوط تلفن ارتباط با مشتری و آموزش مهارت‌های ارتباطی به کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند.
- تلاش در جهت شبکه‌سازی و ارتباط بیشتر با کسب و کارهای پیشین و پسین. کسب و کارهای پیشین و پسین معمولاً تامین‌کنندگان مواد اولیه، کانال‌های توزیع و یا مصرف‌کنندگان نهایی کالا هستند که همگی در زمره منابع اجتماعی اطلاعات قلمداد می‌شوند. نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه شود این است که معمولاً واحدها و یا اشخاص خاصی در هر شرکت مسئولیت ارتباط با این گروه‌ها را بر عهده دارند، توجیه بودن مسئولان این واحدها در ارتباط با اهمیت شبکه‌سازی و بهبود ارتباط با تامین‌کنندگان، کانال‌های توزیع و ... نکته کلیدی در برقراری ارتباط مفید برای کسب اطلاعات می‌باشد. لذا مدیران محترم باید ضمن تقسیم درست وظایف و تفویض اختیار به مسئولان مربوطه شرکت تولیدی خود را به سمت شبکه‌سازی با این
- منابع اجتماعی اطلاعات سوق دهند و در این راستا ارتباط تنگاتنگ با کارمندان و بخش‌هایی از شرکت که بیشترین ارتباط را با محیط خارجی دارند، مانند کارمندان بخش فروش و بازاریابی داشته باشند.
- توانمندسازی منابع انسانی در راستای بهبود زیرساخت‌های لازم برای تعاملات در قرن حاضر.
- افزایش حضور در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی مرتبط با حیطه فعالیت، بویژه نشست‌هایی که توسعه‌های جدید در زمینه‌ها یا صنایع خاص ارائه و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.
- افزایش حضور در دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با فعالیت و افزایش شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی داخلی و بین‌المللی مرتبط با حیطه فعالیت،
- افزایش حضور در نمایشگاه‌های برگزار شده‌ای که ارتباط مستقیم با حیطه فعالیت ندارند.
- عضویت و مشارکت فعال در اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی مرتبط با حیطه فعالیت.
- عضویت در گروه‌های علمی و انجمن‌های علمی تخصصی مرتبط و عضویت در انجمن‌ها و مجامع بین‌المللی تخصصی
- تشکیل شبکه‌های بین‌بنگاهی، بخصوص با بنگاه‌های بزرگ که امکان استفاده از تجربیات بنگاه‌های بزرگتر برای کارآفرینان تازه‌کار را فراهم می‌کند و امکان برقراری ارتباط با هم‌صنفی‌های باتجربه‌تر که می‌توانند نقش مربی و مشاور را در زمینه کسب و کار داشته باشند، فراهم می‌آورد.
- با توجه به تنوع زیرشاخه‌های صنایع، تشکیل انجمن، کانون یا NGO های کوچک همگن در شاخه‌های مختلف توسط صاحبان هر صنف می‌تواند در بهبود تعاملات درون‌گروهی کمک کند.

منابع

- 1- Yeganegi, Sedigheh. 2007. The effect of information on community resources to identify opportunities in small and medium businesses. MBA thesis entrepreneurial orientation, Tehran University.
- 2- Alizadeh, Sani, Mohammad-Kazem. 2008. Factors influencing the identification of entrepreneurial opportunities between entrepreneurs choice. Master's thesis, entrepreneurial management, entrepreneurship faculty, Tehran University.
- 3- Heydari, N. 2005. Entrepreneurial model designed to measure behavioral sciences graduate students of Tehran University. Thesis Psychology and Educational Sciences, Tehran University.
- 4- Keyhani, M. 2006. Behavioral styles and behavioral characteristics of entrepreneurs. Public administration master's thesis, School of Management campus, Qom, Tehran University.
- 5- Sarmad, Z., and Merchant, A. 2006. Research methods in the behavioral sciences (twelfth printing). Tehran, Agah Publishing.

- 6- Bazargan, A. 2008. Mixed methods research: a superior approach to management, management studies. Tehran, Knowledge Management, Volume 21, No. 81.
- 7- Sadeghi, Hamid Reza Abdollahi and Azimeh Sadat .2008. Entrepreneurial incomes, and their work: determining factors and data. Tehran, National Conference on Entrepreneurship. Creativity and the Future.
- 8- Kevin F. Mole, Miranda Mole .2010. " Entrepreneurship as the structuration of individual and opportunity: A response using a critical realist perspective". Journal of Business Venturing 25, 230– 237.
- 9- Brett R. Smith, Charles H. Matthews, and Mark T. Schenkel. 2009. " Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tastiness and Codification in Opportunity Identification " , Journal of Small Business Management , 47(1) , pp. 38–57
- 10- Dante Di Gregorio .2008 , " International new ventures: The cross-border nexus of individuals and opportunities " , Journal of World Business 43 , 186–196
- 11- Dev K. Dutta , Stewart Thorn hill .2008. " The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model " , Journal of Business Venturing 23, 307–3.
- 12- Andrew C. Corbett.2007. " Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities " , Journal of Business Venturing 22 , 97–118.
- 13- Eren Ozgen, 2007. "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums " , Journal of Business Venturing 22, 174– 192.
- 14- Connie Marie Gaglio.2004. "The Role of Mental Simulations and Counterfactual Thinking in the Opportunity Identification Process" , 1042-2587 Copyright by Baylor University.

Archive of SID