

بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی: نقش تعدیلی محیط کارآفرینی

سعید کریمی*

استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا

(تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۱۱ - تاریخ تصویب: ۹۵/۲/۱۲)

چکیده

در سال‌های اخیر یکی از مهم‌ترین مباحث تحقیق در حوزه کارآفرینی، تشخیص فرصت می‌باشد. این تحقیق سعی دارد تا با تلفیق هر دو گروه عوامل فردی و محیطی در یک الگوی تحقیق، نقش تعدیلی محیط کارآفرینی بر روابط بین خلاقیت، تجربه کارآفرینی و الگوی نقش کارآفرینی را بررسی نماید. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه از نمونه‌ای متشکل از ۳۰۰ دانشجوی کشاورزی در چهار دانشگاه دولتی در غرب کشور جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که هر سه متغیر فردی با تشخیص فرصت رابطه معنی داری دارند اما قوی‌ترین رابطه بین خلاقیت و تشخیص فرصت وجود داشت. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده نشان داد که خلاقیت در محیط مناسب کارآفرینی رابطه قوی‌تری با توانایی تشخیص فرصت دانشجویان دارد. این تحقیق هم به ادبیات تشخیص فرصت و هم به نظریه‌های محیط نهادی و ویژگی‌های شخصیتی از طریق نشان دادن نقش تعدیلی محیط کارآفرینی بر رابطه بین خلاقیت و تشخیص فرصت کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، تشخیص فرصت، خلاقیت، محیط کارآفرینی، نقش تعدیلی

مقدمه

یکی از عناصر کلیدی فرایند کارآفرینی، تشخیص فرصت‌های کسب و کار می‌باشد (Ozgen & Baron, 2007; Shane & Venkataraman, 2000; Tang et al., 2012). تشخیص فرصت‌های کسب و کار یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که یک کارآفرین موفق باید داشته باشد. شناسایی و توسعه فرصت‌های کارآفرینی پیش شرط ایجاد کسب و کارهای جدید می‌باشد. به همین دلیل بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی سعی در تشریح فرایند تشخیص فرصت دارند (Propstmeier, 2011). در بیست سال گذشته صاحب‌نظران مدل‌های مختلفی از تشخیص فرصت ارائه داده‌اند (Ardichvili et

al., 2003; Bhave, 1994; Singh et al., 1999) کرده‌اند تا با کمک رشته‌های مختلف علوم اجتماعی از جمله اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی چارچوب‌های نظری مناسب (مانند رهیافت اجتماعی شناختی) برای تبیین ماهیت و فرایند تشخیص فرصت ایجاد نمایند (Dimov, 2007)، اما علی‌رغم تمام این تلاش‌ها، فرایند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی هنوز همانند یک جعبه سیاه ابعاد ناشناخته بسیاری دارد (Corbett, 2007; Shane & Venkataraman, 2000; Vaghely & Pierre-Andre, 2010) و این سوال هنوز بی‌پاسخ مانده است که چرا بعضی افراد فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند و بعضی دیگر قادر به انجام این کار نیستند.

ها را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: فرایندی که از طریق آن افراد فرصت‌های بالقوه را به منظور ایجاد و توسعه کسب و کار، بازار و تکنولوژی جدید، شناسایی و کشف می‌کنند (Shane & Venkataraman, 2000). در حقیقت می‌توان گفت که بدون شناسایی فرصت، کارآفرینی هم وجود نخواهد داشت (Short et al., 2010) و به همین دلیل، این شایستگی تبدیل به یکی از عناصر کلیدی در تحقیقات و مطالعات کارآفرینی شده است و علاقه زیادی برای شناسایی فرایند و عواملی که می‌توانند این شایستگی را بهبود دهند، وجود دارد.

خلاقیت

خلاقیت را می‌توان تولید ایده‌های نو و مفید تعریف نمود (Hennessey & Amabile, 2010). خلاقیت و نوآوری نقش کلیدی در تشخیص فرصت‌ها و موفقیت کسب و کارهای جدید دارند (Hills et al., 1997; Lumpkin et al., 2001). ادبیات کارآفرینی خلاقیت را به عنوان یک ویژگی شخصیتی و شناختی مهم مطرح می‌کند که به توانایی فرد برای تولید ایده‌های کسب و کار و شناسایی فرصت‌ها کمک می‌کند (Ardichvili et al., 2003; Shane, 2003; Dimov, 2007; Gielnik et al., 2012). مطالعات تجربی هم نشان داده‌اند که خلاقیت می‌تواند به تشخیص فرصت‌ها کمک کند (Baron & Tang, 2011; Gielnik et al., 2012; Propstmeier, 2012; Karimi et al., 2014) با توجه به آنچه بیان شد می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

فرضیه ۱: خلاقیت با تشخیص فرصت رابطه مثبتی دارد.

تجربه کارآفرینی

نظریه سرمایه انسانی بر این باور است که دانش باعث افزایش توانایی‌های شناختی افراد می‌شود و به آنها کمک می‌کند تا به صورت کارآتر و پربازده‌تر فعالیت نمایند (Davidsson & Honig, 2003). یکی از این توانایی‌های شناختی، تشخیص فرصت می‌باشد. بنابراین، افرادی که دارای سرمایه انسانی بیشتر یا با کیفیت‌تر هستند باید در دریافت و شناخت فرصت‌ها بهتر باشند. از جمله مولفه‌های سرمایه انسانی که در فرایند کارآفرینی و به ویژه تشخیص فرصت بسیار اهمیت دارد تجربه کارآفرینی می‌باشد (Ucbasaran et al., 2008; Tang, 2010). افرادی

در ادبیات کارآفرینی، پیشایندهای تشخیص فرصت کارآفرینانه دامنه وسیعی از عوامل، از عوامل فردی گرفته تا عوامل محیطی، را در بر می‌گیرد. ولیکن بیشتر تحقیقات عمدتاً بر عوامل فردی نظیر دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی تمرکز داشته‌اند (Ozgen & Baron, 2007) و مکانیسم‌های شناختی فردی را در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد بحث قرار داده‌اند (Corbett, 2007). تعداد خیلی کمی از مطالعات هر دو گروه عوامل فردی و محیطی را در بررسی پیشایندهای تشخیص فرصت کارآفرینی مد نظر قرار داده‌اند (Wang et al., 2013). در بین عوامل فردی هم توجه کمتری به ویژگی‌های شخصیتی نظیر خلاقیت شده است. George et al. (۲۰۱۴) در بررسی نظام‌مند ادبیات تشخیص فرصت بیان می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی و شرایط محیطی دو عامل مهم موثر بر فرایند تشخیص فرصت هستند که از لحاظ مفهومی مطالعات بسیاری از این بحث حمایت کرده‌اند اما از لحاظ تجربی مطالعات خیلی کمی به بررسی این روابط پرداخته‌اند. آنها پیشنهاد کردند که مطالعات آینده باید به این عوامل توجه بیشتری نمایند.

پژوهش حاضر سعی دارد تا با استفاده از نظریه‌های شناختی-اجتماعی، سرمایه انسانی و اجتماعی و محیط نهادی به بررسی هر دو گروه عوامل فردی و محیطی به عنوان پیشایندهای تشخیص فرصت بپردازد و از این طریق به درک بهتر عوامل موثر بر این شایستگی کمک نماید. در این پژوهش فرض می‌شود که خلاقیت، تجربه کارآفرینی و الگوی نقش کارآفرینی به عنوان عوامل فردی، پیشایندهای توانایی افراد برای شناسایی فرصت‌های کسب و کار می‌باشند و مهم‌تر آن که فرض می‌شود روابط بین این عوامل با تشخیص فرصت تحت تاثیر عوامل محیطی می‌باشد.

چارچوب نظری و فرضیه‌ها

تشخیص فرصت کسب و کار

کارآفرینی عبارت است از فرایند شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها با هدف راه اندازی یک کسب و کار و یا بهبود رشد آن (Baron, 2007a; Shane & Venkataraman, 2000). همان‌طور که بیان شد این فرایند با شناسایی فرصت‌ها آغاز می‌شود. شناسایی فرصت

در حالی که متغیرهای فردی نظیر سرمایه انسانی به عنوان پیشایندهای تشخیص فرصت خیلی مورد تاکید قرار گرفته‌اند، اما تاثیر عوامل اجتماعی-فرهنگی یا محیطی در کارآفرینی را هم نمی‌توان نادیده گرفت (Ozgen, 2003). به‌طور کلی، عوامل محیطی دربرگیرنده زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی می‌باشند. چنین عواملی می‌توانند کارآفرینان را در فرایند تشخیص فرصت تحت تاثیر قرار دهند (George et al., 2014). یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری برای مطالعه تاثیر شرایط محیطی بر تشخیص فرصت نظریه نهادی^۲ (North, 1990) می‌باشد. بر اساس این نظریه، محیط نهادی (اجتماعی-فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و غیره) می‌تواند نقش حیاتی در شکل‌گیری و توسعه نگرش و رفتار اقتصادی افراد (نظیر کارآفرینی) ایفا نماید.

Stevenson & Gumpert (1985) بیان می‌دارند که محیط بیرونی از جمله ارزش‌های اجتماعی، اقدامات سیاسی و قوانین و مقررات می‌توانند افراد را تشویق به شناسایی و کشف فرصت‌ها کنند. Tang (2010) بیان می‌کند که محیط کارآفرینی بر رابطه بین سرمایه انسانی و اجتماعی با تشخیص فرصت تاثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر محیط کارآفرینی مناسب بستری را برای تسریع جریان انتقال دانش، تشویق مبادله اطلاعات و تجارب، بهبود بحث و تبادل نظر میان افراد و در نتیجه شناسایی، خلق، ترکیب و استفاده از دانش فراهم می‌نماید و بدین طریق شناسایی بهتر فرصت‌های کارآفرینی کمک می‌نماید.

با توجه به آن چه بیان شد می‌توان فرضیه‌های زیر را درباره نقش تعدیلی عوامل محیطی مطرح کرد:

فرضیه ۴: محیط کارآفرینی روابط بین (الف) خلاقیت، (ب) تجربه کارآفرینی و (ج) الگوی نقش کارآفرینی با تشخیص فرصت کارآفرینی را تعدیل می‌نماید به گونه‌ای که برای سطوح مثبت‌تر محیط کارآفرینی، این روابط قوی‌تر می‌باشند.

که قبلا کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده‌اند و یا اقدام به چنین کاری کرده‌اند، مهارت‌ها و صلاحیت‌های ارزشمندی نظیر مدیریت منابع (زمان، پول، کارکنان) و جذب سرمایه کسب نموده‌اند. این نوع مهارت‌ها می‌توانند به کارآفرین کمک نماید تا فرصت‌های کسب و کار بهتر و بیشتری کشف و یا خلق نماید (González & Husted, 2011; Ucbasaran et al., 2009).

بنابراین، فرضیه زیر درباره تجربه کارآفرینی و تشخیص فرصت ارائه می‌شود:

فرضیه ۲: تجربه کارآفرینی با تشخیص فرصت رابطه مثبتی دارد.

الگوی نقش کارآفرینی

الگوی نقش را می‌توان فردی دانست که به عنوان یک الگو در یک رفتار بخصوص (مثلا کارآفرینی) برای فرد دیگر سرمشق قرار می‌گیرد. الگوهای نقش منبع یادگیری مشاهده‌ای^۱ می‌باشند.

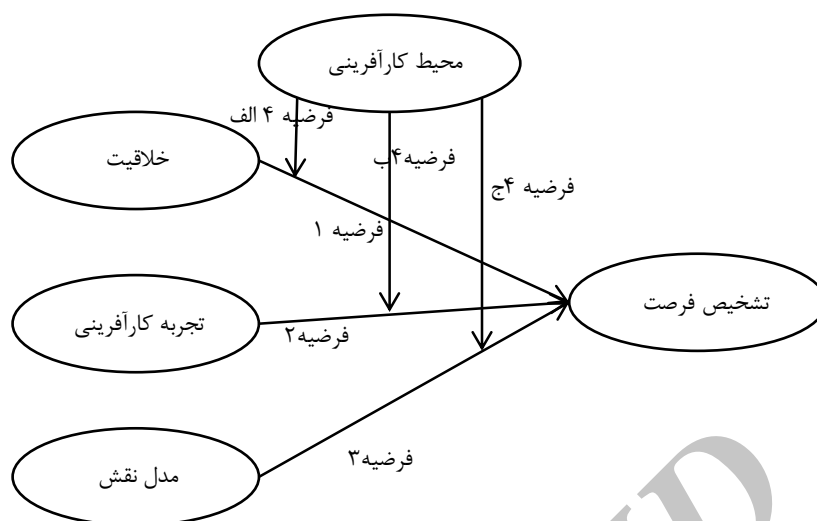
الگوهای نقش می‌توانند تشویق و حمایت لازم برای فرد را فراهم آورند و یکی از منابع مهم اطلاعات می‌باشند (BarNir et al., 2011). Bosma, et al. (2012) الگوهای نقش کارآفرینی را به عنوان یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی می‌دانند که با ایجاد آگاهی، رهنمود، حمایت و هدایت افراد، آنها را در مسیر کارآفرینی کمک می‌کنند.

از دیدگاه کارآفرینی، سرمایه اجتماعی (از جمله الگوی نقش) شبکه‌هایی فراهم می‌آورد که کشف و شناسایی فرصت‌ها و همچنین، بهره‌برداری از آنها را بهبود می‌دهد و به شناسایی، گردآوری و تخصیص منابع کمیاب کمک می‌کند (Davidsson & Honig, 2003). کارآفرینان موفق به عنوان الگوی نقش نه تنها پیام‌های مثبت درباره کارآفرینی منتقل می‌کنند؛ بلکه می‌توانند برای افراد کشف و خلق ایده‌ها و فرصت‌های کسب و کار جدید و عملی کردن آنها را آسان‌تر سازند (Fornahl, 2003).

بنابراین، فرضیه زیر در همین رابطه بیان می‌شود:

فرضیه ۳: مدل نقش کارآفرینی با تشخیص فرصت رابطه مثبتی دارد.

نقش تعدیلی محیط کارآفرینی



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق: رابطه عوامل فردی و محیطی با قصد کارآفرینانه

کارآفرینی و تشخیص فرصت با استفاده از مقیاس پنج گزینه‌ای طیف لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) اندازه‌گیری شدند.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ استفاده شد. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیش از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷۰ بودند که نشان می‌دهد متغیرهای مورد بررسی از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشند (جدول ۱). همچنین روایی محتوای ابزار پژوهش توسط چهار نفر از اساتید گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا برخوردار از سوابق آموزشی و پژوهشی مرتبط با کارآفرینی تایید شد. با توجه به نوع تحقیق و ضرورت تعیین میزان اثرگذاری هم‌زمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تکنیک معادله‌های ساختاری برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

جدول ۱: تعداد گویه‌ها، منابع و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	مقیاس اندازه‌گیری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	منبع
تشخیص فرصت	۶	ترتیبی	۰/۸۱	۰/۸۸	Ozgen, 2003
خلاقیت	۶	ترتیبی	۰/۸۱	۰/۸۷	Ahlin et al., 2014
محیط کارآفرینی	۱۳	ترتیبی	۰/۸۸	۰/۹۳	Busenitz et al., 2000
الگو نقش کارآفرینی	۲	اسمی/ترتیبی	-	-	Karimi et al., 2014b
تجربه کارآفرینی	۱	اسمی	-	-	Karimi et al., 2014

روش تحقیق

این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. دانشجویان کشاورزی سال آخر کارشناسی چهار دانشگاه غرب کشور (شامل: همدان، کردستان، کرمانشاه و لرستان) که در سال تحصیلی ۹۴-۱۳۹۳ مشغول به تحصیل بودند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند ($N=1450$). روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بوده و برای محاسبه‌ی حجم نمونه‌ی آماری، از جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱) استفاده شده است. تعداد ۳۰۰ نفر برای نمونه‌ی آماری بررسی شدند (۸۸ نفر از دانشگاه بوعلی سینا همدان، ۷۵ نفر از دانشگاه رازی کرمانشاه، ۷۱ نفر از دانشگاه لرستان و ۶۶ نفر از دانشگاه کردستان). در این پژوهش سه متغیر خلاقیت، محیط

فرد ارتباط نزدیک‌تری دارند (نظیر پدر و مادر) تاثیر بیشتری بر وی دارند (Davidsson, 2004). با پیروی از Karimi et al. (۲۰۱۱) و Schmitt-Rodermund et al. (۲۰۱۴)، برای پاسخ منفی به سوال اول کد "صفر" در نظر گرفته شد و برای پاسخ مثبت کد "۲" در نظر گرفته شد. پاسخ‌های سوال دوم هم با استفاده از یک مقیاس سه گزینه‌ای کدگذاری شد: هیچ کس=۰؛ تعداد کمی=۲ و خیلی زیاد=۳. بنابراین، نمره مدل نقش می‌توانست از صفر تا چهار متغیر باشد. این نوع فرایند کدگذاری نزدیکی مدل‌های نقش را نشان می‌دهد (Schmitt-Rodermund et al., 2011). یافته‌ها نشان داد حدود ۶۰ درصد (۱۸۰ نفر) پاسخگویان هیچ کارآفرینی را شخصا نمی‌شناسند و تنها ۱۰ درصد آنها بیان کردند که پدر و مادر یا یکی از اعضای خانواده‌شان صاحب کسب و کار می‌باشد.

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر حسب تشخیص فرصت کارآفرینی

دسته بندی	تشخیص فرصت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی جمعی
بالا	$> 26/76$	۱۸	۶	۶
متوسط	$- 26/76$	۱۷۱	۵۷	۶۳
پایین	$< 17/36$	۱۱۱	۳۷	۱۰۰
مجموع		۳۰۰	۱۰۰	
بیشینه: ۳۰	کمینه: ۶	انحراف معیار: ۴/۷۰	میانگین: ۲۲/۰۶	

همبستگی

ضرایب همبستگی پیرسون و دو رشته‌ای نقطه‌ای در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه برافراشتگی یا تورم واریانس^۱ بیانگر عدم هم خطی بین متغیرهای تحقیق می‌باشد.

در بین متغیرهای کنترل، جنسیت با متغیرهای مستقل (به جز خلاقیت) و وابسته همبستگی منفی دارد. با توجه به این که کد یک به زن و کد صفر به مرد داده شده است، وجود همبستگی منفی به این مفهوم است که پاسخگویان مرد از لحاظ توانایی تشخیص فرصت، داشتن الگوی نقش و تجربه کارآفرینی در سطح بالاتری قرار

یافته‌ها

نتایج یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که حدود ۶۲ درصد از کل پاسخگویان دختر و مابقی آنها (۳۸ درصد) پسر بودند. در رابطه با توزیع سنی دانشجویان، اکثریت آنها (۸۲ درصد) بین ۲۵-۲۱ سال سن داشتند و میانگین سنی آنها ۲۲/۷۷ سال بود. همچنین، حدود ۸۷ درصد (۲۶۱ نفر) دانشجویان فاقد تجربه کارآفرینی می‌باشند. همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد نمره متغیرهای تشخیص فرصت و خلاقیت در حد متوسط می‌باشد. اما نمره متغیر محیط کارآفرینی کمتر از حد متوسط می‌باشد (میانگین=۲/۹۴). این یافته نشان می‌دهد که از نظر دانشجویان شرایط محیطی موجود از لحاظ قانونی، هنجاری و شناختی، چندان مناسب ایجاد کسب و کار جدید نمی‌باشد.

همان‌طور که در جدول ۱ ذکر شده، تشخیص فرصت کسب و کار با ۶ گویه در مقیاس ترتیبی مورد سنجش قرار گرفت. حداقل امتیاز به دست آمده برای تشخیص فرصت ۶ و حداکثر آن ۳۰ و میانگین ۱۹/۱۳ بود. در طبقه‌بندی این متغیر، ۱۷۱ نفر (۵۷ درصد) دارای توانایی تشخیص فرصت متوسط و ۱۱۱ نفر (۳۷ درصد) دارای تشخیص فرصت پایین هستند و تنها ۱۸ نفر (۶ درصد) در گروه تشخیص فرصت بالا قرار داشتند.

برای سنجش متغیر الگوی نقش کارآفرینی دو سوال پرسیده شد: "آیا پدر یا مادر یا یکی از اعضای خانواده‌تان دارای کسب و کار و یا شرکت می‌باشند؟" و "شما شخصا چند کارآفرین موفق در بین آشنایان، دوستان و یا سایرین می‌شناسید؟". بررسی‌ها نشان می‌دهند کارآفرینانی که با می‌شود هر سه متغیر مستقل (یعنی خلاقیت، تجربه کارآفرینی و مدل نقش کارآفرینی) و متغیر تعدیلی (یعنی محیط کارآفرینی) با تشخیص فرصت کارآفرینی همبستگی مثبتی دارند. در بین متغیرهای مورد مطالعه، خلاقیت ($r = 0/69$ ، $p < 0/01$) و محیط کارآفرینی ($r = 0/34$ ، $p < 0/01$) قوی‌ترین همبستگی را با تشخیص فرصت کارآفرینی دانشجویان دارند. اگرچه اکثر متغیرها دارای همبستگی معنی‌داری می‌باشند اما بررسی عوامل

1. Variance Inflation Factors

مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۴). نتایج نشان داد که تمامی آماره‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری از مقدار پیشنهاد شده، بزرگتر بوده و بنابراین مدل اندازه‌گیری از برازش نسبتاً قابل قبولی برخوردار است (Shook et al., 2004). لازم به ذکر است که تمامی گویه‌های با وزن عاملی بزرگتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۵ بر روی عامل مربوطه بارگذاری شدند که بیانگر روایی همگرایی قابل قبول سازه‌ها می‌باشد (Hair et al., 2010).

داشته‌اند و همچنین، به نظر آنها محیط کارآفرینی مساعدتر بوده است.

مدل‌یابی معادلات ساختاری

Hair et al. (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که بهتر است یک رهیافت دو مرحله‌ای در مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شود: الف) ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ب) ارزیابی مدل ساختاری.

الف- ارزیابی مدل اندازه‌گیری: در نخستین گام با کمک تحلیل عاملی تاییدی، برازش مدل اندازه‌گیری

جدول ۳: میانگین، انحراف معیار، ضریب همبستگی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آزمون	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- تشخیص فرصت	۳/۲۸	۰/۷۹	پیرسون	۱					
۲- خلاقیت	۳/۲۷	۰/۸۴	پیرسون	۰/۶۹**	۱				
۳- الگو نقش کارآفرینی	۰/۷۶	۰/۹۴	پیرسون	۰/۲۷**	۰/۱۲	۱			
۴- محیط کارآفرینی	۲/۹۵	۰/۷۶	پیرسون	۰/۳۴**	۰/۲۹**	۰/۱۲	۱		
۵- تجربه کارآفرینی	-	-	دورشته‌ای نقطه‌ای	۰/۳۶*	۰/۳۵	۰/۳۶*	۰/۵۶**	۱	
۶- سن	۲۲/۷۸	۲/۷۲	پیرسون	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۱۷*	۰/۰۲	۰/۰۸	۱
۷- جنسیت	-	-	دو رشته‌ای نقطه‌ای	-۰/۱۸**	-۰/۰۹	-۰/۱۴*	-۰/۲۵**	۰/۰۳	-۰/۲۵**

$p < 0.01$, $p < 0.05$ **

جدول ۴: خلاصه‌ای از شاخص‌های برازندگی برای مدل اندازه‌گیری

شاخص برازندگی	X ²	P	X ² /df	GFI	CFI	TLI	IFI	RMSEA
مقدار به دست آمده	۳۸۹/۶۴۸	۰/۰۰۰	۱/۳۹۷	۰/۹۰۳	۰/۹۵۹	۰/۹۵۲	۰/۹۶۰	۰/۰۳۸
مقدار پیشنهاد شده	>۱۰۵	>۰/۰۵	<۳	>۰/۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۰۷

همان‌گونه که نتایج مذکور در جدول ۵ نشان می‌دهند، خلاقیت ($\beta=0.79, p<0.01$)، تجربه کارآفرینی ($\beta=0.10, p<0.05$) و الگوی نقش کارآفرینی ($p>0.01$)، با تشخیص فرصت کارآفرینی رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. به‌طور کلی، سه متغیر مستقل با همدیگر قادر بودند که ۷۴ درصد واریانس را در تشخیص فرصت کارآفرینی دانشجویان تبیین کنند.

ب) ارزیابی مدل ساختاری: بعد از این که یک مدل اندازه‌گیری قابل قبول به دست آمد، دومین مرحله یعنی ارزیابی مدل ساختاری انجام شد. شاخص‌های برازندگی در این مرحله نیز بیانگر آن بودند که مدل ساختاری، داده‌ها را به خوبی برازش می‌کند ($X^2=107.717$) ؛ $X^2/df=1/826$ ؛ $GFI=0.940$ ؛ $CFI=0.957$ ؛ $RMSEA=0.052$ ؛ $TLI=0.957$ ؛ $IFI=0.957$ ؛ $RMSEA=0.052$.

جدول ۵: نتایج مدل‌یابی معادله ساختاری

فرصیات آزمون شده	ارزش بتا β	انحراف استاندارد	ارزش t
خلاقیت	۰/۷۹	۰/۰۷۹	۹/۱۹۳**
تجربه کارآفرینی	۰/۱۰	۰/۱۱۲	۳/۲۲۳**
الگوی نقش کارآفرینی	۰/۱۷	۰/۰۶۷	۲/۰۳۵*

$p < 0.01$, $p < 0.05$ **

اثرات تعدیلی محیط کارآفرینی

یکی از روش‌های رایج برای ارزیابی تاثیر تعدیلی در چارچوب مدل‌یابی ساختاری، تحلیل گروه‌های ایجاد شده بر اساس متغیر تعدیل‌گر می‌باشد. ولیکن دو مقوله‌ای کردن متغیرهای پیوسته نظیر محیط کارآفرینی به منظور ایجاد گروه‌ها، باعث از دست رفتن اطلاعات زیادی می‌شود. به همین دلیل پیشنهاد شده در این گونه موارد از تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده استفاده شود (Frazier et al. 2004). نتایج تحلیل رگرسیون همزمان در جدول ۶ ارائه شده است. در گام نخست، متغیر کنترل جنسیت وارد شد (به علت عدم وجود همبستگی بین سن و متغیرهای تحقیق، این متغیر در تحلیل رگرسیون وارد نشد). براساس نتایج، مدل ۱ معنی‌دار بود ($p < 0.01$)، $F = 4/785$ و جنسیت با تشخیص فرصت رابطه منفی معنی‌دار داشت. در گام دوم، متغیرهای مستقل تحقیق وارد شد. همان طور که نتایج نشان می‌دهد، خلاقیت، تجربه کارآفرینی و

الگوی نقش رابطه مثبت و معنی‌داری با تشخیص فرصت دارند. در گام سوم، متغیر تعدیل‌کننده وارد شد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین محیط کارآفرینی و تشخیص فرصت وجود دارد (مدل ۳: $p > 0.01$)، $\beta = 0/13$. در گام‌های بعدی (مدل‌های ۴، ۵ و ۶)، تاثیر تعاملی محیط کارآفرینی و عوامل فردی (حاصل ضرب دو متغیر) بر تشخیص فرصت بررسی شده است. همان طور که در جدول ۶ آورده شده حاصل ضرب خلاقیت و محیط کارآفرینی، رابطه معنی‌داری با تشخیص فرصت دارد، بنابراین نقش تعدیل‌کننده محیط کارآفرینی تایید می‌گردد (فرضیه ۴ الف). یعنی، محیط کارآفرینی بر رابطه بین خلاقیت و تشخیص فرصت تاثیر دارد به گونه‌ای که برای سطوح مثبت‌تر محیط کارآفرینی، این رابطه قوی‌تر می‌باشد. ولی نقش تعدیل‌کننده محیط کارآفرینی بر روابط میان تجربه کارآفرینی و الگوی نقش کارآفرینی با تشخیص فرصت تایید نمی‌شود.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده

β مدل ۱	β مدل ۲	β مدل ۳	β مدل ۴	β مدل ۵	β مدل ۶
-۰/۱۸**	-۰/۰۸	-۰/۰۸	-۰/۰۵	-۰/۰۷	-۰/۰۷
جنس	۰/۶۷**	۰/۶۳	۰/۱۸**	۰/۶۳	۰/۶۳**
خلاقیت	۰/۰۸*	۰/۰۸*	۰/۰۶	۰/۱۶	۰/۰۸
تجربه کارآفرینی	۰/۱۵**	۰/۱۳**	۰/۰۹*	۰/۱۴	۰/۲۹
الگوی نقش	۰/۱۳**	۰/۱۳**	۰/۴۵**	۰/۱۵	۰/۱۶**
محیط	۰/۸۷**				
خلاقیت × محیط				-۰/۰۹	
تجربه × محیط					۰/۰۷
الگوی نقش × محیط	۴/۷۸۵**	۶۰/۰۶۳**	۵۳/۱۶۹**	۴۵/۵۰۸**	۴۵/۶۷۵**
آماره F مدل	۰/۰۴	۰/۵۳	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۵۵
R ²	۰/۰۳	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۵۸	۰/۵۴
R ² تعدیل شده	۰/۰۳۵**	۰/۴۹۸**	۰/۰۱۶**	۰/۰۴۲**	۰/۰۰۱
ΔR ²					

$\beta =$ ضریب رگرسیون استاندارد $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

بحث و نتیجه‌گیری

Tang همسو می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که تجربه کارآفرینی با تشخیص فرصت رابطه مثبتی دارد هر چند که این رابطه خیلی قوی نبود. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام شده توسط González & Husted (2011) و

فرضیه‌ی اول مبنی بر رابطه مثبت خلاقیت با تشخیص فرصت کارآفرینانه تایید شد. این نتیجه با پژوهش‌های Propstmeier (2012) و Baron & (2011)

عوامل می‌توانند توانایی فرد در تشخیص فرصت‌های کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهند.

از بعد کاربردی هم ذکر چند نکته مهم می‌باشد. براساس یافته‌ها، سطوح بالاتر خلاقیت، تجربه کارآفرینی و الگوی نقش کارآفرینی بر تشخیص فرصت تاثیر دارند، هرچند که در بین این عوامل قوی‌ترین تاثیر مربوط به خلاقیت بود. این یافته‌ها پیشنهادهایی برای بهبود آموزش کارآفرینی ارائه می‌دهند. همان‌گونه که آمابیل (Amabile, 2001) بیان می‌کند خلاقیت فقط یک استعداد یا ویژگی شخصیتی مطلق نمی‌باشد، بلکه می‌توان آن را از طریق تلاش و آموزش نیز افزایش داد و همین امر نقش آموزش کارآفرینی را پررنگ‌تر می‌کند. بسیاری از صاحب نظران هم بر این باورند که آموزش کارآفرینی نباید فقط بر ابعاد فنی کارآفرینی تمرکز نماید بلکه باید توسعه خلاقیت و دیگر ویژگی‌های شخصیتی را نیز مد نظر قرار دهد (Karimi et al., 2014a). نتایج مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که می‌توان با آموزش و به کار بردن تکنیک‌های مناسب نظیر تولید ایده‌ها، خلاقیت دانشجویان را در کلاس‌های کارآفرینی افزایش داد (Propstmeier, 2012; Karimi et al., 2014a). همچنین آموزشگران و برنامه‌های کارآفرینی باید توجه بیشتری به تاثیر الگوهای نقش کارآفرینی نمایند. آنها می‌توانند با بیان داستان و سرگذشت کارآفرینان و یا با دعوت از کارآفرینان موفق برای ارائه سخنرانی در کلاس‌های کارآفرینی، الگوهای نقش کارآفرینی مناسبی در اختیار دانشجویان قرار دهند (Karimi et al., 2016).

با توجه به نقش مهمی که عوامل محیطی در رابطه بین خلاقیت و تشخیص فرصت ایفا می‌نمایند، سیاست‌گذاران و نهادهای قانون‌گزار، اقتصادی، آموزشی و اجرایی (بویژه جهاد کشاورزی) باید سعی نمایند تا شرایط محیطی مناسبی برای فعالیت‌های کارآفرینی کشاورزی ایجاد نمایند. مطالعات نشان می‌دهند که شرایط محیطی برای کارآفرینی مناسب نمی‌باشند و موانع و مشکلات زیادی بر سر راه کارآفرینی وجود دارد و انجام فعالیت کارآفرینی در کشور بسیار مشکل می‌باشد (Karimi et al., 2015). بنابراین سیاست‌گذاران و نهادهای ذیربط باید اولویت بالایی برای افزایش حمایت‌های محیطی و از بین

یافته‌های Ucbasaran et al. (2009) همخوانی دارد. یافته‌های پژوهش همچنین بیانگر رابطه مثبت مدل نقش کارآفرینی با تشخیص فرصت بود. این نتیجه از دیدگاه Davidsson & Honig (2003) مبنی بر این که الگوهای نقش کارآفرینی می‌توانند توانایی افراد برای شناسایی فرصتها را بهبود دهند، حمایت می‌کند. نتایج فوق نشان می‌دهد هر چند عوامل فردی در تشخیص فرصت تاثیر گذارند اما بیشترین و قوی‌ترین تاثیر مربوط به خلاقیت می‌باشد. این مساله نقش تربیتی و آموزشی را در ارتقای سطح خلاقیت فراگیران و به تبع آن فرصت شناسی آنها خاطر نشان می‌کند.

از جمله یافته‌های مهم دیگر پژوهش حاضر نقش تعدیلی محیط بر رابطه بین خلاقیت و تشخیص فرصت می‌باشد. هرچند که این عامل در مطالعات تجربی قبلی بررسی نشده اما Tang (2010) پیشنهاد می‌کند که محیط کارآفرینی می‌تواند بر روابط بین عوامل فردی و تشخیص فرصت تاثیر گذار باشد. براساس نتیجه حاصله هرچه محیط بیرونی برای فعالیت‌های کارآفرینانه مساعدتر و مناسب‌تر باشد، خلاقیت افراد در رابطه با تشخیص فرصت های کارآفرینی بیشتر و بهتر بروز و ظهور پیدا می‌کند. به عبارت دیگر در شرایط محیطی مناسب خلاقیت افراد تاثیر بیشتری بر توانایی آنها در زمینه خلق و کشف فرصت ها دارد. برای این که ایده‌های خلق شده از طریق تفکر خلاق و یا ایده‌های کشف شده تبدیل به فرصت‌های واقعی شوند، ضروری است که کارآفرینان (بالقوه) انگیزه بررسی این ایده‌ها و انتخاب و اجرای مناسب‌ترین و سودمندترین آنها را داشته باشند. چنین انگیزه‌ای غالباً در محیط‌های مساعد بالاتر خواهد بود چرا که در این محیط‌ها هم از لحاظ مالی و هم از لحاظ اجتماعی و فرهنگی کارآفرینان تشویق و حمایت می‌شوند و در نتیجه، آنان انگیزه و تمایل بیشتری به عملی کردن ایده‌های خود پیدا خواهند کرد. پژوهش حاضر از لحاظ نظری و کاربردی به ادبیات و آموزش کارآفرینی کمک می‌کند. این پژوهش با لحاظ کردن هر دو عامل فردی و محیطی در یک مدل و بررسی آنها در یک محیط دانشگاهی به پر کردن خلا موجود در تحقیقات گذشته که عمدتاً به بررسی نقش عوامل فردی پرداخته‌اند کمک می‌کند و نشان می‌دهد که هر دو گروه

و روش گوناگون و با نمونه‌های بزرگتر از دانشجویان سایر رشته‌ها و دانشگاه‌ها گردآوری نمایند و با بررسی دیگر عوامل فردی، اجتماعی و محیطی به شناخت بهتر پدیده کارآفرینی و تشخیص فرصت کمک کنند.

سپاسگزاری

از نظرات سازنده داوران محترم مقاله جهت بهبود کیفیت مقاله صمیمانه سپاسگزاری میشود.

بردن موانع موجود برای کارآفرینان بالقوه کشور قایل شوند.

هر پژوهشی با محدودیت‌هایی رو به روست. این پژوهش نیز از این اصل مستثنی نبوده است. پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آتی جهت دستیابی به روابط علی قطعی، افزایش تعمیم پذیری نتایج و اعتبار تحقیق، داده‌های خود را در زمان‌های مختلف و از منابع

REFERENCES

- Ahlin, B., Drnovs'ek, M., & Hisrich, R. D. (2014). Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy. *Small Bus Econ*, 43, 101-117.
- Amabile, T. (2001). Beyond Talent. *American Psychologist*, 56, 333-336.
- Ardichvilia, A., Cardozob, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18, 105-123.
- BarNir, A., Watson, W. E., & Hutchins, H. M. (2011). Mediation and Moderated Mediation in the Relationship Among Role Models, Self-Efficacy, Entrepreneurial Career Intention, and Gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(2), 270-297.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Baron, R. A., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 49-60.
- Bhave, M. P. (1994). A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, 9, 223-242.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Praag, M. V., & Verheul, I. (2012). Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- Busenitz, L. W., Gomez, C., & Spencer, J. W. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003
- Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97-118.
- Davidsson, P., and Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18(3), 301-331.
- Davidsson, P. (2004). Role models and perceived social support. In Gartner, W., Shaver, K., Carter, N. and Reynolds, P. (Eds), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*, Chapter 16, Sage Publications, London, pp. 179-185.
- Dimov, D. (2007). From Opportunity Insight to Opportunity Intention: The Importance of Person-Situation Learning Match. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 31(4), 561-583.
- Fornahl, D. (2003), Entrepreneurial activities in a regional context. In: Fornahl, D. and Brenner, T. (eds.), *Cooperation, Networks and Institutions in Regional Innovation Systems*. Cheltenham: Edward Elgar, 38-57.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., and Baron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 51, 115-134.
- George, M.N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2014). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., & Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 559-576.
- González, M. d. I. D., & Husted, B. W. (2011). Gender, human capital, and opportunity identification in Mexico. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 236-253.
- Hennessey, B. A., & Amabile, T. M. (2010). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 61(1), 569-598.
- Hills, G.E, Lumpkin, G.T & Singh, R.P (1997). "Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs", *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203-218.

21. Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Aazami, M., & Mulder, M. (2014a). Fostering students' competence in identifying business opportunities in entrepreneurship education. *Innovations in Education and Teaching International*, forthcoming.
22. Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The Impact of Entrepreneurship Education: A Study of Iranian Students' Entrepreneurial Intentions and Opportunity Identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209
23. Karimi, S., Biemans, H. J. A., Mahdei, K. N., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2015). Testing the relationship between personality characteristics, contextual factors and entrepreneurial intentions in a developing country. *International Journal of Psychology*, forthcoming.
24. Karimi, S., J.A. Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014b). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727.
25. Lumpkin, G.T., Hills, G.E. and Schrader, R.C. (2001). Opportunity recognition. A CEAE White Paper.
26. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge (UK): Cambridge University Press.
27. Ozgen, E. (2003). *Entrepreneurial opportunity recognition: information flow, social and cognitive perspective* (unpublished doctoral dissertation). Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, NY.
28. 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. doi: 10.1016/j.jbusvent.2005.12.001
29. Park, J. S. (2005). Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. *Technovation*, 25(7), 739-752.
30. Propstmeier, J. (2012). *Antecedents of Entrepreneurial Behavior - Opportunity Recognition, Entrepreneurial Intention and the Role of Human Capital* (Doctoral dissertation, University of Munich, Munich, Germany). Retrieved from <http://dnb.d-nb.de>.
31. Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R.K. and Obschonka, M. (2011). Successful entrepreneurship as developmental outcome. *European Psychologist*, 16(3), 174-186.
32. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
33. Shane, S.A. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-opportunity Nexus*. Edward Elgar, Northampton, MA.
34. Shook, C.L., Ketchen, D.J.Jr., Hult, G.T.M. & Kacmar, K.M. (2004). An assessment of the use of structural equation models in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25, 397-404.
35. Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65
36. Singh, R.P., Hills, G.E., Lumpkin, G.T., & Hybels, C.R. (1999). The entrepreneur opportunity recognition process: Examining the role of self perceived alertness and social networks. Chicago, Illinois: Academy of Management Proceedings.
37. Stevenson, H. H., and Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2), 85-94.
38. Tang, J. (2010). How entrepreneurs discover opportunities in China: an institutional view. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 461-479
39. Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
40. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter? *Small Business Economics*, 30(2), 153-173.
41. Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.
42. Vaghely, I. P., & Julien, P.-A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73-86.
43. Wang, Y.-L. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248-266.