

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، پاییز ۱۴۰۲

شاپای چاپی ۲۳۲۲-۲۱۳۱ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8

صفحات ۱۶-۱

مقاله پژوهشی

ارائه مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه

بیژن رضایی؛ استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
میثم خدادوستی*؛ دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
فاطمه خدادوستی؛ کارشناسی ریاضی کاربردی، اداره کل آموزش و پرورش، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه انجام شد. روش پژوهش مطالعه‌ی حاضر، آمیخته و بر حسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای میدانی و بر حسب ماهیت و روش پژوهش پیمایشی بود. این مطالعه به صورت آمیخته (کمی-کیفی) انجام شد. در بخش کیفی از ۱۵ نفر از اساتید، کارشناسان و افراد متخصص در زمینه‌ی کارآفرینی روستایی در سراسر کشور در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی مصاحبه‌هایی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات این افراد از تحلیل مضمون استفاده شد. ابتدا سخنان این افراد استخراج و کدگذاری شد و مضامین استخراج شدند و سپس پرسش‌نامه‌ها تدوین شدند و بین ۳۶۱ نفر از زنان کارآفرین در سطح استان کرمانشاه به صورت تصادفی ساده توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از دو نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. در این مطالعه ۷۱ کد و ۹ مقوله (بعد) به-عنوان عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی روستایی شناخته شدند. بر اساس کدبندی به دست آمده این ۹ بعد اصلی شامل وجود پویایی رقابتی، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه، ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه، داشتن توانایی‌های کارآفرینانه، تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی، داشتن هشیاری کارآفرینانه، نوع‌شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار و عوامل فردی بودند. برای مناسب بودن سؤالات از تحلیل عاملی استفاده شد و همچنین برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. بر اساس نتایج این مطالعه، متغیرهای پویایی رقابتی، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه، ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه، داشتن توانایی‌های کارآفرینانه، تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی، داشتن هشیاری کارآفرینانه، نوع‌شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار و عوامل فردی بترتیب ۵۸/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۵۸/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۵۹/۰۰ درصد، ۵۹/۰۰ درصد و ۵۲/۰۰ درصد از واریانس تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را پیش‌بینی کردند و همگی بر تشخیص فرصت تأثیر داشتند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینانه، زنان کارآفرین روستایی، کرمانشاه.

* meisam2307@yahoo.com

(۱) مقدمه

افراد مختلف در سراسر جهان، کارآفرینی را به عنوان راهی برای ایجاد ثروت، بهبود اقتصاد و تحقق رؤیاهای خود اشتغالی در نظر می‌گیرند. کارآفرینی و آموزش کارآفرینی در سراسر جهان در حال افزایش است. در کشورهای پیشرفته در حال حاضر از هر هشت فرد بزرگسال، یک نفر به دنبال راه اندازی یک کسب و کار است (Bauman & Lucy, 2021: 2). کارآفرینی تأثیر شناخته شده‌ای بر رشد اقتصادی، ایجاد شغل و نوآوری در کشورهای مختلف دارد (Laguía et al., 2019: 44). در بسیاری از کشورهای جهان، کنار تمامی اثرات مثبت کارآفرینی بر رشد اقتصادی و تولید شغل، معرفی موفقیت آمیز محصولات و خدمات جدید، نیازمند درک مفهوم فرصت کارآفرینی است که به تمایز کارآفرینی به عنوان یک زمینه پژوهشی منحصر به فرد کمک کرده است (Dimov, 2018: 333). با این حال، مفهوم فرصت سخت و دشوار شده است. اختلافات فلسفی بر سر ماهیت فرصت‌ها در گفت‌وگوهای علمی غالب شده است و مسلماً مانع توسعه نظری بیشتر، آزمایش‌ها و پژوهش‌های تجربی شده است. از سوی دیگر، برخی از پژوهشگران نشان می‌دهند که فرصت‌های کارآفرینانه با کمک کارآفرینان در حوزه‌های مختلف و جدید ایجاد می‌شوند (Shepherd et al., 2020: 967). فرصت‌های کارآفرینی به عنوان شرایطی که در آن کالاها، خدمات، مواد خام و روش‌های سازمان‌دهی جدید می‌تواند معرفی شود و در مقیاس‌های بسیار بزرگتر به فروش برسد تعریف می‌شود (Shane & Venkataraman, 2000: 220). این فرصت‌های کارآفرینی ناشی از نقص‌ها و کمبودهای بازار هستند و لزوماً باید قبل از پدیدار شدن در جامعه، به عنوان فرصت‌های کارآفرینی ایجاد شوند (Ding, 2019: 14). فرصت‌های کارآفرینی در حقیقت شامل نیازهایی هستند که هنوز توسط کسب‌وکارها ارضا نشده‌اند یا به طور کامل پاسخ داده نشده‌اند. فرصت کارآفرینی، در واقع فرآیند شناسایی کردن و بهره برداری از فرصت‌ها می‌باشد. در واقع فرصت، محور فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد و موضوع آن به عنوان هسته‌ی تحلیل‌های کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود (Bosse et al., 2023: 4). بر اساس مطالعات، فرآیند کارآفرینی در صورت ایجاد یک سازمان جدید و رشد مکانیزم‌های بازار، نیازمند شناسایی فرصت‌ها و خلق روش‌های جدید برای بهره‌برداری یا سازماندهی آن‌ها می‌باشد (Shamsudeen et al., 2017: 108). توسعه کارآفرینی نه تنها شامل نوآوری و تولید محصول جدید است، بلکه شامل به رسمیت شناختن بازارها و فرصت‌های جدید مانند نیازهای مشتریان است. به عبارت دیگر، نوآوری شامل فرآیند ایجاد ایده‌های جدید و شناخت آن‌ها است (Wang et al., 2013: 23). مطالعات نشان داده‌اند که بیشتر نظریه‌ها در کارآفرینی، بر به رسمیت شناختن فرصت در فعالیت‌های کارآفرینی تأکید دارند (Eckhardt and Shane, 2003: 335).

با وجود ظهور شناخت فرصت‌های کارآفرینی به عنوان یک ساختار اصلی و مستقل در ادبیات کارآفرینی، فرآیند به رسمیت شناختن و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مدت‌هاست که به عنوان یک جعبه سیاه دیده می‌شود (Vaghely & Pierre-Andre, 2010: 85). پژوهشگران از زمینه‌های مختلف اجتماعی همانند رشته‌های علمی، از جمله اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی برای ایجاد چارچوب نظری برای توضیح ماهیت و روند شناخت فرصت‌ها استفاده کرده‌اند (Wang et al., 2013: 24). در واقع، تشخیص فرصت کارآفرینانه روند بسیار مهمی است که از سه مرحله تشکیل می‌شود: شناسایی فرصت، ارزیابی فرصت و بهره برداری از فرصت (Gur et al., 2020: 671). اگرچه این مراحل ساده به نظر می‌رسند ولی در عمل بسیار پیچیده هستند. شناسایی فرصت از جمله ویژگی‌های اصلی کارآفرینان است ولی تمامی افراد قادر به شناسایی این فرصت‌ها نمی‌باشند. پژوهشگران مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل مختلفی همانند خودکارآمدی، خلاقیت، دانش پیشین، جست‌وجو کردن منظم فرصت-

ها، جریان‌های اطلاعاتی، مالکیت فکری، شبکه ارتباطات اجتماعی، سرمایه فکری و ... می‌توانند بر شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثرگذار باشند (Mary George et al., 2016: 312).

در مجموع باید اشاره کرد که تشخیص فرصت کارآفرینانه فرآیندی می‌باشد که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را شناسایی و پالایش می‌کنند. تشخیص و شناسایی این فرصت‌ها تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نیست، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازماندهی جدید را نیز در بر می‌گیرد که این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز دارند که در اختیار یک گروه خاص نمی‌باشد (Singh, 2000: 32). با این حال، شناسایی این ایده‌ها در میان کارآفرینان می‌تواند منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود اوضاع اقتصادی شود. یکی از گروه‌های کارآفرین که می‌تواند از شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بهره‌مند شوند، زنان کارآفرین روستایی هستند.

امروزه حضور زنان در بازار کار و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی، از جمله‌ی یکی از شاخص‌های مهم توسعه انسانی است، چون فعالیت این قشر از جامعه، پیوندی مستقیم با فقر و رفاه اجتماعی دارد و باید شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی آنان فراهم گردد تا این گروه از جامعه با پدید آوردن کسب‌وکار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران، بتوانند مشکل کنونی جامعه را به مقدار زیادی کاهش دهند (Ghouse et al., 2021: 1675). در این بین، نقش زنان روستایی در تحقق اهداف توسعه روستایی، نقشی غیر قابل انکار می‌باشد و زنان به عنوان یکی از عوامل غیرمشهود و نامرئی در اقتصاد کشاورزی، سهم قابل توجهی از کل نیروی انسانی مورد نیاز بخش کشاورزی در سطح جهان را به خود اختصاص می‌دهند. این گروه از جامعه، نیرویی بزرگ برای ایجاد تحول و منبعی عظیم برای پیش بردن اقتصاد روستایی و افزایش هر چه بیش‌تر نرخ رشد تولید مواد غذایی هستند. زنان کارآفرین روستایی نقش مهمی در توسعه کسب و کارهای کوچک و تحریک رشد اقتصادی ایفا می‌کنند (Ghouse et al., 2017: 23).

تشخیص فرصت‌ها در این گروه از زنان به آن‌ها کمک می‌کند تا فرصت‌ها را شناسایی نمایند و از آن‌ها بهره‌گیرند. تشخیص فرصت‌ها توسط این افراد به اقتصاد روستایی کمک می‌کند و باعث افزایش و توسعه آن می‌شود و همچنین باعث کاهش مهاجرت زنان روستایی می‌شود. ارائه‌ی یک مدل جامع برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در زنان کارآفرین روستایی کمک می‌کند تا این گروه از کارآفرینان با اطلاع از متغیرهای مختلف، فرصت‌ها را به درستی تشخیص دهند و از آن‌ها بهره‌گیرند. این مطالعه‌ی آمیخته با هدف ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه انجام شد.

۲) مبانی نظری

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی

فرصت‌های کارآفرینی به طور کلی به عنوان "موقعیت‌هایی که در آن کالاها، خدمات، مواد خام و روش‌های سازماندهی جدید می‌توانند با بیش از هزینه تولید خود معرفی و فروخته شوند" تعریف شده است (Shane & Venkataraman, 2000: 220). به همین ترتیب، آن‌ها به معنای "شانس پاسخگویی به نیاز بازار از طریق ترکیب خلاقانه منابع برای ارائه ارزش افزوده نیز تعریف شده‌اند (Ardichvili et al., 2003: 108). چنین شرایطی ممکن است به عنوان نیازهای برآورده نشده مشتری و بازار و یا منابع کم در دسترس به نظر برسد و احتمالاً زمانی که تغییر رخ می‌دهد، اطلاعات جدید در دسترس قرار می‌گیرد و یا بازار در معرض ناسازگاری قرار می‌گیرد. پژوهشگران استدلال می‌کنند که "اگرچه تشخیص فرصت، یک شرط ضروری برای کارآفرینی است، اما کافی

نیست. پس از تشخیص فرصت، یک کارآفرین بالقوه باید تصمیم بگیرد که از این فرصت چگونه استفاده کند (Shane & Venkataraman, 2000: 222). به دنبال چنین منطقی، به رسمیت شناختن فرصت و بهره‌برداری از فرصت به عنوان یک عامل متمایز کننده در فرایند کارآفرینی شناخته می‌شود.

با این وجود، نگاهی دقیق‌تر به تعداد رو به افزایش مطالعات در مورد شناخت فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مسائل جدی را نشان می‌دهد که مانع درک بهتر تشخیص فرصت‌ها می‌شود. به عنوان مثال، بسیاری از مطالعات، حوزه محتوای مفاهیم و فرضیات ضمنی در رابطه با به رسمیت شناختن فرصت یا بهره‌برداری از فرصت را مشخص نکرده‌اند (Kuratko et al., 2005: 275). تفاوت‌های قابل توجهی در میان اقدامات بین حوزه‌های محتوای سازه‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد. به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان می‌دهد که تشخیص فرصت‌ها، اقدامی نوآورانه است (Tumasjan & Braun, 2012:633)، در حالی که دیگران چنین اعتقادی ندارند (Shane and Nicolaou, 2015: 407). برخی از مطالعات ادراکات و برخی از مطالعات دیگر، رفتارها را به عنوان عامل‌هایی برای تشخیص فرصت‌ها در نظر می‌گیرند. این در حالی است که برخی مطالعات بین ادراکات بازشناسی فرصت و رفتارهای بازشناسی فرصت (Gibbs, 2009:2) تمایز قائل می‌شوند، در حالی که دیگران هر دو جنبه را به عنوان بخشی از یک ساختار می‌بینند (Nicolaou et al., 2009: 108). علی‌رغم وجود تعداد محدودی از مطالعات در زمینه‌ی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، مدل جامع و متغیرهای روشنی در این زمینه وجود ندارند، این مطالعه به صورت آمیخته انجام گردید تا مؤلفه‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینی روشن شوند و مدل جامعی در این زمینه ارائه شود.

زنان کارآفرین روستایی

با وجود اینکه فرایند کارآفرینی برای زنان و مردان یکسان است، در عمل زنان با مشکلاتی روبرو هستند که ابعاد و اندازه‌های متفاوتی دارند و مانع می‌شود. آن‌ها پتانسیل کامل خود را به عنوان کارآفرین به کار می‌گیرند. در بنگلادش، تعداد زیادی از زنان به طور غیررسمی فعالیت کارآفرینانه را انجام می‌دهند و آن‌ها در اقتصاد کشورشان مورد توجه قرار نمی‌گیرند. این کارآفرینان با فقدان اطلاعات، فرصت‌های بازاریابی و حمایت‌های قانونی و اجتماعی مواجه هستند. در نپال، مشکلاتی که زنان کارآفرین با آن روبرو هستند دسترسی پایین به اعتبارات و شبکه‌های ارتباطی بازاریابی، فقدان دسترسی به زمین و دارایی، کاهش ظرفیت ریسک‌پذیری، فقدان دسترسی به تکنولوژی مدرن، فقدان امنیت شخصی و رقابت شدید واحدهای سازمان‌یافته در بازارهای ملی و بین‌المللی، سطح پایین خوداتکایی و موانع اجتماعی و فرهنگی و مسئولیت انحصاری برای کار در منزل و محدودیت در تحرک می‌باشند. با وجود تمامی این عوامل، زنان کارآفرین نقش مهمی در توسعه کسب و کارهای کوچک ایفا می‌کنند و در کشورهای با اقتصادهای در حال پیشرفت نقش قابل توجهی دارند. مطالعات از سراسر جهان و در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، حاکی از آن است که زنان کارآفرین روستایی می‌توانند نقش‌های ضروری در توسعه اقتصادی و پیشرفت آن داشته باشند (Ghouse et al., 2017: 23). از گذشته تا کنون در برخی از کشورها، تعاونی‌های زنان با هدف افزایش دسترسی زنان روستایی به منابع و به‌کارگیری کارگران خانواده در اقتصاد روستایی به عنوان کارآفرینان توانستند در کاهش فقر و نابرابری جنسیتی نقش مهمی ایجاد نمایند. همانطور که زنان در تعاونی‌های توسعه کشاورزی در دامداری، گلخانه‌های تولید سبزیجات، گردشگری کشاورزی و تولید تک محصول با بازده بالا تلاش می‌کنند، آن‌ها ممکن است به دنبال فرصت‌های بازاریابی برای راه اندازی سرمایه‌گذاری جدید در صنایع دیگر همانند دستی یا تولید تک محصول در مناطق روستایی باشند. این افراد

ممکن است فرصت‌های توسعه کارآفرینی را به‌خوبی تشخیص دهند و از آن‌ها استفاده نمایند و به رشد اقتصاد روستایی کمک نمایند. با این حال این گروه از زنان در ادبیات مروری و مطالعات به‌مقدار قابل توجهی ناشناخته مانده‌اند. شناسایی عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به این گروه از کارآفرینان می‌تواند کمک نماید تا فرصت‌ها را تشخیص دهند و از آن استفاده نمایند.

احمدی و آراستی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه سرمایه کارآفرینانه و تشخیص فرصت انجام دادند. در این مطالعه، پرسش‌نامه‌ای، ۲۱۰ عضو انجمن صنفی گردشگری مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر جنسیت نقش تعدیلگری در رابطه سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد. میرواحدی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه انجام دادند. این مطالعه به‌صورت مروری و با کمک اسناد کتابخانه‌ای انجام شده بود. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، ترکیبی از عوامل فردی (دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، خلاقیت، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، انگیزه و هشیاری کارآفرینانه) و عوامل اجتماعی (آموزش و مربی‌گری، جریان‌های اطلاعاتی، مالکیت فکری، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری، شبکه ارتباطات اجتماعی و یادگیری اجتماعی) است که بر هر دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت اثرگذار است، و دو رویکرد مذکور متناقض نبوده، بلکه مکمل یکدیگرند. عبدی جمایران و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی مدل-های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی پرداختند. این مطالعه به‌صورت مروری و با کمک مطالعات پیشین انجام شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، آنها را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. برغم‌دی و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان تبیین جامع مولفه‌ها و پیش‌نیازها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام دادند. این مطالعه به‌صورت کیفی و از طریق مصاحبه با مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط (کارآفرینان کار کشته) انجام شد. نتایج این مطالعه نشان داد که جایگاه و میزان تاثیر عوامل فردی و محیطی در روند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به یک اندازه موثر هستند.

در مطالعه‌ای، Kuckertz و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی درک، تمایز و اندازه‌گیری تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن پرداختند. نتایج این مطالعه پرسش‌نامه‌ای بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و استفاده از آن‌ها تأکید داشتند. در مطالعه‌ای، Mary George و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌صورت مروری سیستماتیک پرداختند. بر اساس ۱۸۰ مقاله مورد مطالعه، شش عامل اصلی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شناخته شدند که شامل دانش قبلی، سرمایه اجتماعی، شناخت ویژگی‌های شخصیتی، شرایط محیطی، هوشیاری و جست‌وجوی سیستماتیک بودند. در پژوهشی، Wang و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در واحدهای پژوهش و توسعه پرداختند. این مطالعه به‌صورت پرسش‌نامه‌ای انجام شد و ۲۶۸ نفر مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این مطالعه نشان داد که تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه همانند یک جعبه‌ی سیاه عمل می‌کند ولی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برای توسعه کارآفرینی ضروری است. در مطالعه‌ای، Ardichvili and Cardozo (۲۰۰۰) مطالعه‌ای با عنوان مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که فرصت‌های کارآفرینانه از طریق تشخیص کشف می‌شوند و پیش‌نیازهای اساسی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شامل آگاهی، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی گسترده و دانش قبلی از بازارها و مشکلات مشتری است که دانش قبلی می‌تواند به دلیل

تجربه کاری، تجربیات و رویدادهای شخصی و غیر مرتبط با کار یا به دلیل آموزش مربوط به این بازارها وجود داشته باشد.

در مجموع، مبانی نظری بر اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأکید دارند و بیان می‌کنند که این فرصت‌ها باید شناخته شوند. در زنان روستایی و کارآفرین، مطالعه‌ای به بررسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پرداخته نشده است و شکاف پژوهشی بزرگی در این زمینه وجود دارد. چون در این زمینه پژوهشی انجام نشده است، ارائه مدل نیز وجود ندارد. با این حال، در این مطالعه هدف این است که ابتدا از طریق مصاحبه‌ها، متغیرها شناخته شوند و سپس از طریق کمی مدل جامعی برای آن تدوین شود.

۳) روش تحقیق

روش پژوهش مطالعه‌ی حاضر، آمیخته و بر حسب محیط پژوهش، کتابخانه‌ای میدانی و برحسب ماهیت و روش پژوهش پیمایشی بود. با در نظرگیری کاربردی بودن مفهوم تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در کارآفرینان زنان روستایی، فقدان شواهد و پیشینه مطالعاتی قبلی کافی و در نظر گرفتن عمیق ابعاد و شاخص‌های مورد نظر، رویکرد پژوهش آمیخته برای استخراج معانی، در نظر گرفته شد. در این نوع مطالعات، ابتدا داده‌های کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری و تحلیل شدند. در این نوع مطالعات، ابتدا با پدیده موشکافی و سپس برای تعیین روی داده‌های کیفی از داده‌های کمی استفاده می‌گردد، به طوری که داده‌های کیفی، داده‌های کمی را تشکیل می‌دهند. در بخش کیفی از ۱۵ نفر از اساتید، کارشناسان و افراد متخصص در زمینه‌ی کارآفرینی روستایی در سراسر کشور در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی، سؤالاتی پرسیده شد. این کار برای هر نفر از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شد و تا اشباع نظری ادامه یافت. هر مصاحبه با گرفتن وقت قبلی انجام شد و برای هر نفر ۵۰ دقیقه طول کشید. در این بخش افراد براساس روش هدفمند معیاری انتخاب شدند و افرادی مورد مصاحبه قرار گرفتند که حداقل ۱۰ سال در این زمینه سابقه داشتند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات این افراد از تحلیل مضمون استفاده شد. ابتدا سخنان این افراد استخراج و کدگذاری شد و سپس مضامین استخراج شدند. پرسش‌نامه‌ها تدوین شدند. در بخش کمی، بر اساس اطلاعات به دست آمده از صندوق اعتبارات خرد محلی زنان روستایی، تعداد کارآفرینان زن روستایی حدود ۶ هزار نفر در کل استان بود که به دنبال تهیه پرسش‌نامه‌ها، بین ۳۶۱ نفر از این زنان کارآفرین در سطح استان کرمانشاه توزیع شد. برای محاسبه حجم نمونه از طریق فرمول کوکران کمک گرفته شد و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی ساده بین آن‌ها توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از دو نرم‌افزار SPSS و AMOS استفاده شد. برای بررسی آمار توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده شد و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار AMOS نسخه‌ی ۲۴ استفاده شد. برای بررسی شاخص برازش مدل از متغیرهای مختلفی استفاده شد، شامل کای اسکور نسبتی (CMIN/DF)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)، شاخص نیکویی برازش هنجار شده (NFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI) و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد شده (RMSEA).

محدوده‌های پژوهش بصورت زیر بودند:

محدوده موضوعی: تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در کارآفرینان زنان روستایی.

محدوده زمانی: اردیبهشت ۱۴۰۱ تا بهمن ماه ۱۴۰۱.

محدوده مکانی: استان کرمانشاه (شکل ۱).

جدول ۱. کدگذاری، نتایج تحلیل عاملی و پایایی برای مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در

میان زنان کارآفرین روستایی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی
وجود پویایی رقابتی	توانایی و داشتن ایده برای انجام دادن کارهای پر ریسک	۰/۱۵۶	۰/۷۵
	توانایی شناختن ایده‌های جدید	۰/۱۶۵	۰/۷۲
	توانایی ایده پردازی برای کارهای جدید و عدم تقلید از دیگران	۰/۱۶۲	۰/۷۴
	توانایی مذاکره کردن برای فعالیت‌های جدید	۰/۱۷۱	۰/۷۶
	در نظر گرفتن ایده‌های متخصصان و دنباله روی ایده‌ها	۰/۱۵۵	۰/۷۸
	بهره‌مندی از اکوسیستم کاری موجود	۰/۱۸۲	۰/۸۲
دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه	داشتن برنامه ریزی برای شناختن فرصت‌های نوآورانه	۰/۱۶۹	۰/۸۱
	داشتن طرح و برنامه‌ی اولیه برای بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۱۷۲	۰/۸۳
	دنبال کردن راه‌هایی برای پرورش خلاقیت	۰/۱۶۸	۰/۷۵
	بهره‌گیری و جست‌وجوی مداوم فرصت‌ها از طریق پایش کردن مداوم محیط کاری	۰/۱۵۱	۰/۷۹
ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه	تشخیص دادن فرصت‌ها با کمک آزمون و خطا کردن ایده‌های قبلی	۰/۱۵۴	۰/۷۲
	توانایی تشخیص دادن فرصت‌ها در لحظه حتی بدون داشتن ایده قبلی	۰/۱۵۲	۰/۷۶
	شناسایی فرصت‌ها با کمک توسعه از طریق فرصت‌هایی که توسط دیگران ارزیابی شده است.	۰/۱۵۵	۰/۷۸
داشتن توانایی‌های کارآفرینانه	شناسایی کردن منابع و توانایی به‌کارگیری آن‌ها در خلق ایده‌های نوین	۰/۱۶۳	۰/۷۱
	توانایی تشخیص دادن فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۱۵۸	۰/۷۵
	توانایی تجزیه و تحلیل مشکلات و ارائه کردن راه‌حل‌های نوآورانه برای آن	۰/۱۶۲	۰/۷۴
	توانایی برقرار کردن و توسعه دادن ارتباط‌هایی با افراد کلیدی	۰/۱۷۱	۰/۷۳
	برنامه ریزی کردن و تعیین کردن اهداف کاری	۰/۱۵۸	۰/۷۱
	شناسایی کردن منابع مالی بالقوه برای سرمایه‌گذاری کردن	۰/۱۵۹	۰/۷۱
	داشتن توانایی برای طراحی کردن یک کسب‌وکار	۰/۱۵۱	۰/۷۸
	توانایی ارزیابی کردن و استفاده از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۱۶۳	۰/۷۳
	توانایی ارائه‌ی ایده‌های نو	۰/۱۶۴	۰/۷۴
	داشتن توانایی برای مدیریت مالی	۰/۱۵۸	۰/۷۲
	داشتن توانایی برای ایجاد کسب‌وکار	۰/۱۶۲	۰/۷۹
	داشتن دانش فنی کسب‌وکار	۰/۱۷۱	۰/۷۶
	داشتن علاقه به کسب‌وکار کارآفرینانه	۰/۱۶۵	۰/۷۸
	داشتن احساس خودکارآمدی برای انجام یک کسب‌وکار	۰/۱۶۲	۰/۷۱
	داشتن دانش قبلی در زمینه‌ی کارآفرینی	۰/۱۶۳	۰/۷۵
	داشتن انگیزه کافی برای امور کارآفرینانه	۰/۱۵۲	۰/۷۴
تعاملات و سرمایه‌های	شرکت، دیدار و تعامل با دیگر افراد کارآفرین	۰/۱۵۱	۰/۷۳
	توانایی تصمیم‌گیری و مشارکت با دیگر افراد برای انجام کارهای کارآفرینانه و گرفتن ایده‌ها	۰/۱۵۲	۰/۷۱
	داشتن یک ارتباط عمومی قوی برای تعامل با دیگران و شناخت فرصت‌ها	۰/۱۵۴	۰/۷۰
	مشارکت در آموزش‌ها و توانایی یادگیری بالا	۰/۱۵۷	۰/۷۸
	توانایی یادگیری فناوری‌های جدید از طریق تعاملات اجتماعی	۰/۱۵۳	۰/۷۳
	توانایی کار با افرادی با طرز تفکرها و فرهنگ‌های مختلف	۰/۱۵۴	۰/۷۴

۰/۷۲	۰/۵۱	کسب تجربه ها و مهارت ها از طریق برقراری ارتباط با مرشد در یک حوزه خاص	اجتماعی
۰/۷۹	۰/۶۲	داشتن یک شبکه اجتماعی با تعاملات بزرگ با دیگران	
۰/۷۴	۰/۷۱	تعاملات با سرمایه‌های فکری	
۰/۷۶	۰/۵۸	توانایی تعامل و بحث کردن با افراد قوی و صاحب ایده برای شناسایی فرصت‌ها	
۰/۷۹	۰/۵۹	حضور در نشست ها و رویدادهای شبکه سازی مرتبط با کسب و کار و حوزه تخصصی موردعلاقه خود	
۰/۸۲	۰/۵۱	شناخت کارآفرینان و مالکان کسب‌وکار صنعت موردعلاقه	
۰/۸۵	۰/۶۳	شناخت افراد خبره، متخصص و صاحب‌نظران در زمینه کارآفرینی روستایی	
۰/۷۶	۰/۶۴	عضویت و پیگیری گروه‌های شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کسب و کار روستایی	
۰/۸۴	۰/۵۸	شناخت و ارتباط با افراد دارای دسترسی به منابع مورد نیاز کسب و کار مالی یا فیزیکی	
۰/۸۷	۰/۶۲	مطالعه گزارش‌ها و صحبت با مشتریان و کسب‌وکارهای مختلف و شناسایی روند خاص در زمینه کارآفرینی روستایی	داشتن هشیاری کارآفرینانه
۰/۸۳	۰/۵۴	شناخت رویدادی خاص و غیرمنتظره در زمینه کسب و کار روستایی	
۰/۷۱	۰/۷۱	رصد تغییرات در نگرش‌ها، سلیقه‌ها، باورهای مشتریان	
۰/۷۰	۰/۶۵	رصد تغییرات در تکنولوژی حوزه روستایی	
۰/۷۸	۰/۶۲	رصد تغییرات در دانش و علوم مرتبط با حوزه روستایی	
۰/۷۳	۰/۶۳	کشف رابطه معنی دار بین تغییرات یاده شده بالا	
۰/۷۴	۰/۵۲	شناسایی نیازهای مشتریان	نوع شناسی فرصت
۰/۷۲	۰/۵۱	شناسایی نوآوری‌های و دانش‌های روز در زمینه کارآفرینی روستایی	
۰/۷۹	۰/۶۲	شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه روستایی	
۰/۷۴	۰/۷۱	شناسایی و تشخیص فرصت‌های مالی	
۰/۷۶	۰/۵۸	شناسایی و تشخیص تهدیدهای مالی	
۰/۷۹	۰/۵۹	جست‌وجو کردن محیط‌های بالقوه برای بهبود کارآفرینی روستایی	محیط کسب‌وکار
۰/۷۱	۰/۵۱	کسب اطلاعات در زمینه کارآفرینی روستایی	
۰/۷۰	۰/۶۳	تشخیص دادن فرصت‌های محیطی	
۰/۷۸	۰/۶۴	تشخیص دادن نقاط ضعف و تهدید محیطی	
۰/۷۳	۰/۵۸	دسترسی داشتن به نیروهای ماهر و متخصص	
۰/۷۴	۰/۶۲	داشتن دسترسی به نقاط بالقوه برای کارآفرینی روستایی	
۰/۷۲	۰/۵۵	داشتن دسترسی به نقاط حساس برای کارآفرینی روستایی	
۰/۷۹	۰/۵۷	تشخیص دادن خلأ و چالش‌های محیط کسب‌وکار	
۰/۷۴	۰/۵۳	طلبیدن توفیق	عوامل فردی
۰/۷۶	۰/۵۹	توانایی کنترل درونی	
۰/۷۹	۰/۵۴	توانایی ریسک پذیری	
۰/۷۱	۰/۵۲	داشتن خلاقیت	
۰/۷۰	۰/۵۷	داشتن تحمل و صبوری	
۰/۸۱	۰/۶۲	داشتن اعتماد به نفس	
۰/۷۸	۰/۶۱	استقلال طلبی	
۰/۷۳	۰/۶۲	داشتن قدرت مالی	

بخش کمی

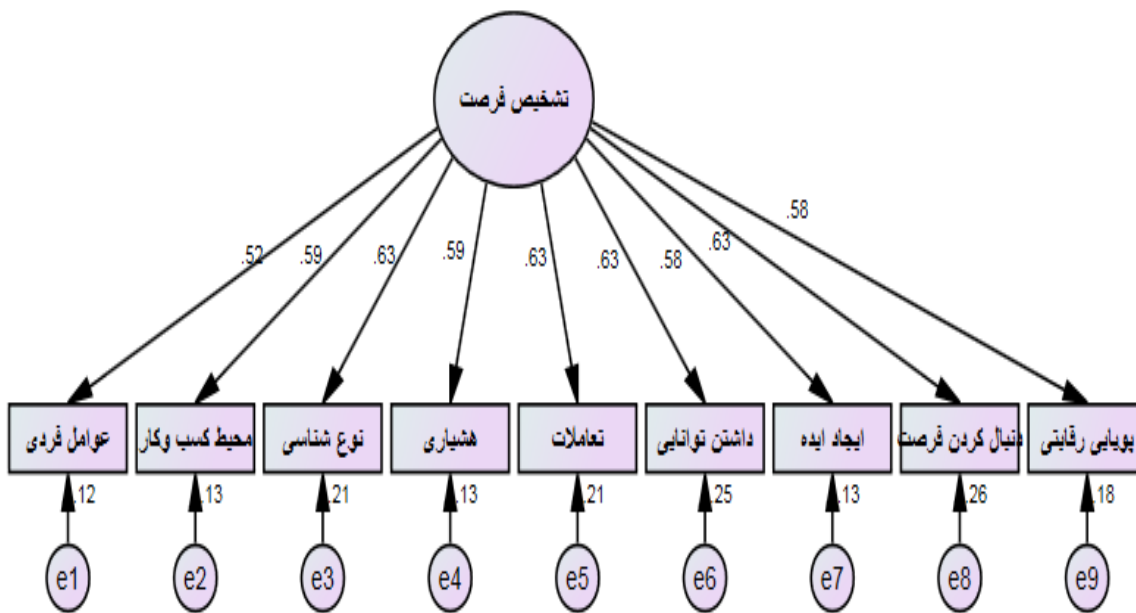
نتایج برای بخش کمی نشان داد که از ۳۶۱ نفر مورد مطالعه، ۱۸۰ نفر تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۵۰ نفر تحصیلات فوق دیپلم، ۹۵ نفر تحصیلات کارشناسی و ۳۶ نفر تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. بنابراین بیشتر افراد مورد مطالعه تحصیلات دیپلم و پایین‌تر داشتند. میانگین سنی افراد مورد مطالعه ۴۲ سال با انحراف معیار ۱۶/۳۱ سال بود. میانگین سابقه کارآفرینی در افراد مورد مطالعه $10/52 \pm 11/26$ سال بود. نتایج برای میانگین و انحراف معیار متغیرها در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی متغیرها

متغیرها	میانگین*	انحراف معیار
وجود پویایی رقابتی	۳/۵۲	۱/۲۱
دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه	۳/۶۶	۱/۴۲
ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه	۴/۰۲	۱/۳۶
داشتن توانایی‌های کارآفرینانه	۳/۲۵	۰/۹۹
تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی	۳/۸۷	۰/۸۷
داشتن هشیاری کارآفرینانه	۴/۲۲	۱/۵۲
نوع شناسی فرصت	۳/۶۷	۱/۱۰
محیط کسب و کار	۳/۷۱	۱/۲۱
عوامل فردی	۳/۸۵	۱/۳۶

*مقیاس: خیلی کم= ۱ خیلی زیاد= ۵

نتایج برای وضعیت متغیرها در جدول ۲ گزارش شده است. بر مبنای میانگین‌های به دست آمده از ۵ امتیاز می‌توان اظهار نمود که زنان کارآفرین روستایی مورد مطالعه از مقادیر متوسط و خوبی برای متغیرهای به دست آمده برخوردار بودند. به منظور تهیه مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد (شکل ۲). بر مبنای یافته‌های جدول ۳، مقدار کای اسکوئر به دست آمده در این مدل برابر با ۲۸۵/۴۱ است و با توجه به درجه آزادی ۲۱۲ برای مدل، میزان کای اسکوئر به درجه آزادی برابر با ۱/۳۴ است که کمتر از ۲ است و بنابراین نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. دیگر شاخص‌ها و مقادیر قابل قبول برای آن‌ها در جدول نشان داده شده است که تمام شاخص‌ها بر برازش مناسب برای مدل تشخیص فرصت کارآفرینی در زنان روستایی اشاره می‌کنند.



شکل ۲. مدل نهایی برای تشخیص فرصت کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل تشخیص فرصت کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه با استفاده از

نرم‌افزار AMOS

نام شاخص	مقدار	دامنه قابل قبول
کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)	۱/۳۴	حداکثر ۲
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	بزرگ‌تر از ۰/۹۵
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده (AGFI)	۰/۸۹	بزرگ‌تر از ۰/۸۰
شاخص نیکویی برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۷	بزرگ‌تر از ۰/۹۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد شده (RMSEA)	۰/۰۴۰	کمتر از ۰/۰۵

در جدول ۴، ضرایب مسیر برای هر یک از متغیرها در مدل تشخیص فرصت کارآفرینی آورده شده است. بر اساس نتایج این مطالعه، متغیرهای پویایی رقابتی، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه، ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه، داشتن توانایی‌های کارآفرینانه، تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی، داشتن هشियاری کارآفرینانه، نوع شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار و عوامل فردی بترتیب ۵۸/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۵۸/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۵۸/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۶۳/۰۰ درصد، ۵۹/۰۰ درصد و ۵۲/۰۰ درصد از واریانس تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را پیش‌بینی کردند و همگی بر تشخیص فرصت تأثیر داشتند.

جدول ۴. ضرایب مسیر برای هر یک از متغیرها در مدل تشخیص فرصت کارآفرینی

معنی‌داری	C.R.	خطای استاندارد	ضریب مسیر استاندارد	متغیر
۰/۰۰۰	۵/۹۲	۰/۱۸	۵۸/۰۰	وجود پویایی رقابتی
۰/۰۰۰	۶/۴۵	۰/۲۶	۶۳/۰۰	دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه
۰/۰۰۰	۵/۹۲	۰/۱۳	۵۸/۰۰	ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه
۰/۰۰۰	۶/۴۵	۰/۲۵	۶۳/۰۰	داشتن توانایی‌های کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۶/۴۵	۰/۲۱	۶۳/۰۰	تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی
۰/۰۰۰	۶/۱۵	۰/۱۳	۵۹/۰۰	داشتن هشیاری کارآفرینانه
۰/۰۰۰	۶/۴۵	۰/۲۱	۶۳/۰۰	نوع شناسی فرصت
۰/۰۰۰	۶/۱۵	۰/۱۳	۵۹/۰۰	محیط کسب‌وکار
۰/۰۰۰	۵/۴۵	۰/۱۲	۵۲/۰۰	عوامل فردی

(۵) نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان زنان کارآفرین روستایی استان کرمانشاه انجام شد. بر اساس نتایجی که در بخش کیفی به دست آمد، مؤلفه‌های پویایی رقابتی، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه، ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه، داشتن توانایی‌های کارآفرینانه، تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی، داشتن هشیاری کارآفرینانه، نوع شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار و عوامل فردی از نظر متخصصان، مؤلفه‌های اساسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه هستند. این نتایج هم‌راستا با مطالعات پیشین برای عوامل فردی (ویژگی‌های شخصیتی)، شبکه‌های اجتماعی، و هوشیاری کارآفرینی به‌عنوان عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه (خشایاری و همکاران، ۱۴۰۰)، نقش قابلیت‌های پویا (قاضی‌نوری و همکاران، ۱۳۹۸)، سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی (احمدی و آراستی، ۱۳۹۷)، عوامل فردی و اجتماعی (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶)، آگاهی از محیط (عبدی‌جمایران و همکاران، ۱۳۹۶)، عوامل فردی و محیطی (برغمندی و همکاران، ۱۳۹۵)، سرمایه اجتماعی، شناخت ویژگی‌های شخصیتی، شرایط محیطی، هوشیاری (Mary George et al., 2016) و آگاهی، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی گسترده و دانش قبلی از بازارها و مشکلات مشتری (Ardichvili and Cardozo, 2000) است. در ادامه به‌صورت ترکیبی نتایج بخش کیفی و کمی شرح داده می‌شوند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فرآیند تشخیص فرصت پیچیده است و تابع یک عامل نمی‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد که فرصت‌های کارآفرینانه تابع عوامل اجتماعی، فردی و شخصیتی هستند و افراد دائماً با محیط پویای اطراف خود در تعامل هستند و این تعامل می‌تواند در تشخیص فرصت‌ها کمک نمایند.

نتایج این مطالعه نشان داد که پویایی رقابتی توانست حدود ۵۸ درصد از واریانس مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را پیش‌بینی نماید. این نتایج حاکی از آن است که توانایی ایده‌پردازی و شناختن ایده‌های جدید و عدم تقلید کورکورانه از افراد دیگر و در نظر گرفتن ایده‌هایی که توسط دیگر متخصصین ارائه می‌گردد، همگی می‌توانند به بهبود پویایی رقابتی کمک نمایند. این نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینان زن روستایی باید به شناخت درستی از قابلیت‌ها در محیط پویا برسند تا بتوانند با کمترین ضرر به کسب سود در بلندمدت دست یابند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، هرچه در یک محیط پویایی بالاتر باشد، رابطه دو متغیر قابلیت‌های پویا و کارآفرینی

شرکتی بهتر است، چون این پویایی سازوکار مفیدی برای پاسخ به نیروهای رقابتی جدید و تشخیص دادن فرصت است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینانی که در محیط‌های با پویایی بالا فعالیت می‌کنند، نوآورتر، ریسک‌پذیر و پیشگام‌تر از افرادی هستند که کمتر با عدم اطمینان و فشارهای خارجی مواجه هستند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، پویایی و قابلیت پویایی می‌توانند به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک نمایند.

متغیر دیگر که بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثرگذار بود، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه بود. بر اساس نتایج این مطالعه، افراد باید برای تشخیص فرصت‌ها برنامه ریزی داشته باشند و دنباله رو آن باشند. این نتایج نشان می‌دهد که اگر زنان کارآفرین همواره دنبال فرصت‌های کارآفرینی باشند، با پایش مدام و جست‌وجو کردن آن، می‌توانند آن را تشخیص دهند.

ایجاد ایده‌های نوآورانه از جمله متغیرهایی بود که ۵۸ درصد از واریانس مدل را پیش‌بینی کرد و سهم قابل توجهی داشت. این نتایج نشان می‌دهد که اگر افراد از قبل خطا و آزمون انجام داده باشند و در لحظه بتوانند فرصت‌ها را تشخیص دهند، حتی اگر از قبل ایده‌ای نداشته باشند می‌توانند از طریق آزمون و خطای خود و دیگران برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه استفاده نمایند. همچنین افراد باید بتوانند منابع را شناسایی نمایند و در تدوین و خلق ایده‌های نوین استفاده نمایند. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه و بخش کمی، افراد باید از آزمون و خطای خود و دیگران برای تشخیص فرصت استفاده نمایند.

از جمله مهم‌ترین متغیرهایی که در این مطالعه اثرگذار بودند، داشتن توانایی‌ها و مهارت‌های کارآفرینانه بودند. این توانایی‌های گسترده هستند و تنها محدود به عواملی که در اینجا ذکر می‌شوند، نیستند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و تجزیه و تحلیل مشکلات، برقراری ارتباط با افراد کلیدی، شناسایی و تشخیص منابع، دانش فنی کسب‌وکار، علاقه داشتن به کسب‌وکار، دانش قبلی و انگیزه کافی همگی از عوامل و توانایی‌هایی هستند که توانستند بر روی مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثر داشته باشند. این نتایج نشان می‌دهد که توانایی‌ها در زمینه‌های مختلف می‌توانند بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیرگذار باشند. نتایج این مطالعه همچنین حاکی از آن بود که تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی توانستند بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی زنان روستایی اثرگذار باشند. بر اساس نتایج این مطالعه، داشتن ارتباطات با افراد مختلف در زمینه‌های مختلف می‌تواند بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی اثرگذار باشد.

با توجه به اینکه درک بالای افراد از محیط می‌تواند زمینه‌ساز شناسایی نیازها و فرصت‌های موجود در محیط باشد، امروزه این باور پیش آمده است که راه انداختن یک کسب و کار کارآفرینانه موفق نیازمند وجود یک بستر اجتماعی مناسب است (Moghipi Esfandabadi et al. 2016). باید اشاره کرد که ادراک افراد از محیط تا حد زیادی به میزان تعاملات او با جامعه بستگی دارد. به عبارت دیگر، ارتباط با افراد مختلف در تخصص‌های مختلف باعث شکل گرفتن دامنه وسیعی از اطلاعات می‌گردد و بنابراین باید امیدوار بود که این تعاملات و ارتباطات، افراد موفق به شناسایی فرصت سودآور و منحصر به فردی در بخش روستایی می‌شوند. برخی پژوهشگران معتقدند که تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تا حدود زیادی بستگی به زمینه‌های اجتماعی دارد و نیازمند سرمایه‌های اجتماعی است (Ramezanpour, 2014). هشیاری کارآفرینانه عامل دیگری بود که روی مدل تشخیص فرصت‌ها اثرگذار بود. بر اساس نتایج این مطالعه، صحبت با مشتریان و شناخت نیازهای آن‌ها، شناختن رویدادهای خاص در زمینه‌ی کشاورزی، پایش کردن مداوم سلیقه مشتریان و فناوری‌های روز در زمینه‌ی روستایی همگی می‌توانند بر تشخیص فرصت‌ها اثرگذار باشند و زنان کارآفرین روستایی باید به صورت مداوم، مشتریان و فناوری‌ها را برای تغییرات جدید و به‌روز، پایش نمایند. متغیر اثرگذار دیگر، نوع شناسی فرصت بود. اگر زنان کارآفرین فرصت‌ها و

تهدیدهای مالی، نیازها و دانش روز را به‌خوبی بشناسند، می‌توانند با ریسک بهتری در زمینه‌ی کارآفرینی قدم بگذارند و بتوانند اولاً فرصت‌ها را شناسایی نمایند و دوماً از فرصت‌ها استفاده نمایند.

محیط کسب‌وکار عامل دیگری بود که بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه اثرگذار بود. زنان کارآفرین باید محیط‌های بالقوه را جست‌وجو نمایند، اطلاعات لازم برای کارآفرینی را کسب کنند، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی را تشخیص دهند، به نقاط حساس و بالقوه دسترسی داشته باشند و خلأ و چالش‌های محیط کسب‌وکار را به‌خوبی تشخیص دهند. تمامی این عوامل محیطی زمانی که به‌درستی شناخته شوند، می‌توانند به بهبود محیط کسب‌وکار کمک نمایند و باعث شوند که فرصت‌های کارآفرینانه به‌درستی تشخیص داده شوند.

از جمله عوامل تأثیرگذار دیگر، ویژگی‌های فردی هستند. اگر افراد خلاقیت داشته باشند، بتوانند ریسک پذیر باشند، با صبوری و متانت محیط را پایش نمایند و جست‌وجوگر فرصت‌ها باشند، برای انجام و تشخیص فرصت‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها اعتماد به‌نفس کافی داشته باشند، استقلال مالی کافی و قدرت کافی در این زمینه داشته باشند، می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه روستایی را به‌خوبی تشخیص دهند و از این فرصت‌ها به بهترین شکل ممکن استفاده نمایند.

در مجموع، نتایج بخش کیفی در این مطالعه عوامل مؤلفه‌های پویایی رقابتی، دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه، ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه، داشتن توانایی‌های کارآفرینانه، تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی، داشتن هشیاری کارآفرینانه، نوع شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار و عوامل فردی را به‌عنوان مؤلفه‌های اساسی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شناسایی کرد و بخش کمی نیز نشان داد که این مؤلفه‌ها می‌توانند بر تشخیص فرصت‌ها اثرگذار باشند و در تدوین مدل نقش داشته باشند.

با توجه به نتایج این مطالعه، پیشنهادهایی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه زنان روستایی می‌توان ارائه نمود که به شرح زیر می‌باشند:

- با توجه به اثرگذاری پویایی رقابتی بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که این زنان از تقلید کارهای دیگر افراد بپرهیزند و توانایی ریسک‌پذیری بعد از شناخت ایده‌ها را داشته باشند؛
- با توجه به اثرگذاری دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که این زنان برای شناختن طرح‌ها برنامه‌ریزی داشته باشند، خلاقیت‌ها را پرورش دهند و محیط کاری را به‌صورت مداوم پایش نمایند؛
- با توجه به اثرگذاری ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین از فرصت آزمون و خطای خود و دیگران برای تشخیص فرصت‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها استفاده نمایند؛
- با توجه به اثرگذاری داشتن توانایی‌های کارآفرینانه بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین توانایی‌های خود را در زمینه‌های مختلف توسعه و بهبود دهند؛
- با توجه به اثرگذاری تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین تعاملات خود را با افراد مختلف در زمینه‌های مختلف برای تقویت تشخیص فرصت کارآفرینی بهبود دهند؛

- با توجه به اثرگذاری هوشیاری بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین، فرصت‌ها و فناوری‌ها در زمینه شغلی خود پایش نمایند و از آن برای تشخیص فرصت استفاده کنند؛
- با توجه به اثرگذاری نوع شناسی فرصت بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین فرصت‌ها و تهدیدهای مختلف را شناسایی کنند و از آن‌ها استفاده نمایند؛
- با توجه به اثرگذاری محیط کسب‌وکار بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین نقاط بالقوه و حساس را در زمینه‌ی کاری خود شناسایی نمایند و از آن‌ها بهره‌گیرند؛ و
- با توجه به اثرگذاری عوامل بر روی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه میان زنان کارآفرین روستایی در استان کرمانشاه، پیشنهاد می‌شود که زنان کارآفرین خلاقیت، تحمل و صبوری، اعتماد به نفس، استقلال طلبی و قدرت مالی را در خود برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تقویت نمایند.

۷ منابع

- ابراهیمی، جمال‌الدین، عزیزی، محمد، پور مهدی، کتایون، (۱۳۹۹). اثرگذاری قابلیت‌های پویا بر کارآفرینی شرکتی در صنعت ارتباطات، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال هشتم، شماره ۳۲، صص ۲۱۱-۲۳۸.
- احمدی، معصومه، و آراستی، زهرا، (۱۳۹۷). نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه سرمایه کارآفرینانه و تشخیص فرصت، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال پنجم، شماره ۴، صص ۲۴۳-۲۵۵.
- برغمندی، حمید، کریمی، آصف، رشیدی جوشقان، ناهید، (۱۳۹۵). تبیین جامع مولفه‌ها و پیش‌نیازها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، دومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران،
- خشایاری، پژمان، حیدری، سید عباس، نعمتی زاده، سینا، (۱۴۰۰). پژوهشی در بررسی مولفه‌های مؤثر بر فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کارآفرینان برتر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مطالعات هنر اسلامی، سال هشتم، شماره ۴۴، صص ۱۵۰-۱۷۳.
- عبدی‌جمایران، علی، حسینی، الهه، روایی، سلطنت، (۱۳۹۶). بررسی مدل‌های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی، شباک، سال سوم، شماره ۲، ۶۳-۷۲.
- قاضی‌نوری، سروش، مختارزاده، نیما، ابویی، محمد، رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۸). تبیین چگونگی ایفاء نقش قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان موفق (حوزه فناوری ارتباطات و اطلاعات)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، سال هفتم، شماره ۲، صص ۸۹-۱۲۷.
- میرواحدی، سیدسعید، طغرابی، محمدتقی، سنجریان، زهرا، (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، سال چهارم، شماره ۱، صص ۵۳-۷۴.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S, 2003, **A theory of entrepreneurial opportunity identification and development**, Journal of Business venturing, Vol. 18, No. 1, PP. 105-123.
- Ardichvili, A., & Cardozo, R. N, 2000, **A model of the entrepreneurial opportunity recognition process**, Journal of enterprising culture, Vol. 8, No. 2, PP. 103-119.
- Bauman, A., Lucy, C, 2021, **Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success**, The International Journal of Management Education, Vol. 19, No. 1, PP. 100293.
- Bosse, D. A., Harrison, J. S., Pollack, J. M., & Schrempf-Stirling, J, 2023, **Entrepreneurial opportunities as responsibility**, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 47, No. 1, PP. 3-16.
- Dimov, D, 2020, **Opportunities, language, and time**, Academy of Management Perspectives, Vol. 34, No. 3, PP. 333-351.
- Ding, T, 2019, **Understanding the design of opportunities: Re-evaluating the agent-opportunity nexus through a design lens**. Journal of Business Venturing Insights, 11, e00108.

- Eckhardt, J. T., Shane, S. A., 2003, **Opportunities and entrepreneurship**, Journal of management, Vol. 29, No. 3, PP. 333-349.
- Ghouse, S. M., Durrah, O., McElwee, G., 2021, **Rural women entrepreneurs in Oman: Problems and opportunities**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 27, No. 7, PP. 1674-1695.
- Ghouse, S., McElwee, G., Meaton, J., Durrah, O., 2017, **Barriers to rural women entrepreneurs in Oman**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 14, No. 1, PP. 23-35.
- Gibbs, S. R., 2009, **Exploring the influence of task-specific self-efficacy on opportunity recognition perceptions and behaviors**, Frontiers of entrepreneurship research, Vol. 29, No. 6, PP. 1-10.
- Gur, F. A., Bendickson, J. S., Madden, L., McDowell, W. C., 2020, **Entrepreneurial opportunity recognition in the face of disasters**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 26, No. 4, PP. 671-693.
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., Stöckmann, C., 2017, **Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 14, No. 1, PP. 23-32.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., Bishop, J.W., 2005, **Managers' corporate entrepreneurial actions and job satisfaction**, The International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 1, No. 1, PP. 275-291.
- Laguía, A., Moriano, J. A., Gorgievski, M. J., 2019, **A psychosocial study of self-perceived creativity and entrepreneurial intentions in a sample of university students**, Think Skills Creativity, Vol. 31, No. 1, PP. 44-57.
- Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., Wincent, J., 2016, **A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors**. International Entrepreneurship and Management Journal, Vol. 12, No. 1, PP. 309-350.
- Moghimi Esfandabadi, H., Yadollahi Farsi, J., Mobaraki, M. H., Moghimi Esfandabadi, A. R., 2016, **The effect of social capital on opportunity recognition in entrepreneurs as mediated by the social network: a case of managers in the science and technology park of the University of Tehran**, Arabian Journal of Business and Management Review, Vol. 6, No. 2, PP. 199-210.
- Nicolaou, N., Shane, S., Cherkas, L., Spector, T. D., 2009, **Opportunity recognition and the tendency to be an entrepreneur: A bivariate genetics perspective**, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110(2), 108-117.
- Ramezanzpour, S., Amiriyan, S., & MoslehShirazi, A. N., 2014, **Investigation of the relationship between entrepreneurial opportunity recognition and entrepreneurial capitals**, International Journal of Asian Social Science, Vol. 45, No. 5, PP. 598-613.
- Shamsudeen, K., Keat, O. Y., Hassan, H., 2017, **Entrepreneurial success within the process of opportunity recognition and exploitation: An expansion of entrepreneurial opportunity recognition model**, International Review of Management and Marketing, Vol. 7, No. 1, PP. 107-111.
- Shane, S., & Venkataraman, S., 2000, **The promise of entrepreneurship as a field of research**, Academy of Management Review, Vol. 25, No. 1, PP. 217-226.
- Shane, S., Nicolaou, N., 2015, **Creative personality, opportunity recognition and the tendency to start businesses: A study of their genetic predispositions**, Journal of Business Venturing, Vol. 30, No. 3, PP. 407-419.
- Shepherd, D. A., Souitaris, V., Gruber, M., 2020, **Creating new ventures: A review and research agenda**, Journal of Management, Vol. 45, No. 5, PP. 967-998.
- Singh, R. P., 2000, **Entrepreneurial opportunity recognition through social networks**. Psychology Press.
- 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, Vol. 27, No. 6, PP. 622-636.
- Vaghely, I. P., Julien, P. A., 2010, **Are opportunities recognized or constructed?: An information perspective on entrepreneurial opportunity identification**. Journal of business venturing, Vol. 25, No. 1, PP. 73-86.
- Wang, Y. L., Ellinger, A. D., Wu, Y. C. J., 2013, **Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel**, Management Decision, Vol. 14, No. 2, PP. 23-36.