فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره سوم (پیاپی ۴۵)، پاییز ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
مقاله پژوهشی صفحات ۱۶-۱ **DOR:** 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8

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.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷ پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

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 برحسب ماهیت و روش پژوهش پیمایشی بود. این مطالعه به‌صورت 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 به‌صورت 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) به‌عنوان عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی روستایی شناخته شدند. بر اساس کدبندی به‌دست 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، نوع شناسی 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، 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.

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

* meisam2307@yahoo.com

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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 به‌دنبال 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 این‌حال، مفهوم فرصت سخت و دشوار شده است. اختلافات فلسفی بر سر ماهیت فرصت‌ها در گفت‌وگوهای علمی غالب شده است و مسلما مانع توسعه نظری بیشتر، آزمایش‌ها و پژوهش های 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 می شود(Shane & Venkataraman, 2000: 220). این فرصت-های کارآفرینی ناشی از نقص‌ها و کمبودهای بازار هستند و لزوما باید قبل از پدیدار شدن در جامعه، به‌عنوان 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 کار آفرینی می‌باشد و موضوع آن به‌عنوان هسته‌ی تحلیل‌های کار آفرینی 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 کارافرینی، بر به رسمیت شناختن فرصت در فعالیت‌های کارافرینی تأکید دارند (Eckhardt and Shane, 2003: 335).

با وجود ظهور شناخت فرصت‌های کارافرینی به‌عنوان یک ساختار اصلی و مستقل در ادبیات کارافرینی، فرآیند به رسمیت شناختن و تشخیص فرصت‌های کارافرینی 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 فرصت-ها 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 به‌نظر 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-

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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 این‌حال، 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 فرصت-های کارآفرینانه بهره‌مند شوند، زنان کارآفرین روستایی هستند.

امروزه حضور زنان در بازار کار و مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی، از جمله‌ی یکی از شاخص-های مهم توسعهٔ 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 به‌مقدار زیادی کاهش دهند (Ghouse et al., 2021: 1675). در این بین، نقش زنان روستایی در تحقق اهداف توسعهٔ روستایی، نقشی غیر قابل انکار می-باشد 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 به‌خود 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 کارافرین 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 بهره گیرند. 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 به‌درستی تشخیص دهند و از آن‌ها بهره گیرند. 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 احتمالا 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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

نیست. پس از تشخیص فرصت، یک کارآفرین بالقوه باید تصمیم بگیرد که از این فرصت چگونه استفاده کند (Shane & Venkataraman, 2000: 222). به‌دنبال 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 بهره برداری از فرصت-ها، 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 بهره برداری از فرصت را مشخص نکرده‌اند (Kuratko et al., 2005: 275). تفاوت‌های قابل توجهی در میان اقدامات بین حوزه-های محتوای سازه‌ها برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه وجود دارد. به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان می-دهد 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 به‌عنوان 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 می بینند (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 به‌صورت 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 به‌عنوان 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 حمایت های 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 بین المللی، 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 کارافرین 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 کارافرینان 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 به‌دنبال فرصت‌های بازاریابی برای راه اندازی سرمایه‌گذاری جدید در صنایع دیگر همانند دستی یا تولید تک محصول در مناطق روستایی باشند. این افراد

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

ممکن است فرصت‌های توسعه کارآفرینی را به‌خوبی تشخیص دهند و از آن‌ها استفاده نمایند و به رشد اقتصاد روستایی کمک نمایند. با این‌حال 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 فرصت های 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 پیش نیازها 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 اندازه گیری تشخیص فرصت و بهره-برداری 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 جستجوی 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 کار آفرینانه از طریق تشخیص کشف می‌شوند و پیش نیازهای 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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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 این‌حال، 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 پیشینهٔ 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، به‌طوری‌که داده‌های کیفی، داده‌های کمی را تشکیل می-دهند. 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 حدأقل 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 به‌دست آمده از صندوق اعتبارات خُرد محلی زنان روستایی، تعداد کارآفرینان زن روستایی حدود ۶ هزار نفر در کل استان بود که به‌دنبال 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 به‌صورت 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 اسکوئر نسبی (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).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]



شکل ۱. نقشه استان کرمانشاه و محدوده‌های مکانی پژوهش

۴) یافته‌های تحقیق

بخش کیفی

نتایج این مطالعه برای بخش کیفی نشان داد که از ۱۵ نفر مورد مطالعه، ۱۰ نفر مرد (۶۶/۶۶ درصد) و ۵ نفر زن (۳۳/۳۳ درصد) بودند. همچنین متوسط سنی افراد مورد مطالعه ۱۰/۱۲ ± ۴۱/۲۲ سال بودند. این افراد در زمینه‌ی کارآفرینی و کارآفرینی زنان دارای سابقه‌ی ۳/۶۵ ± ۸/۴۱ سال بودند. از بین ۱۵ نفر مورد مطالعه ۴ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۲۶/۶۶ درصد) و ۱۱ نفر تحصیلات دکترا (۷۳/۳۳ درصد) داشتند. به‌دنبال گردآوری اطلاعات و انجام مصاحبه‌ها، مضامین اصلی به‌دست آمدند و در جدول ۱ گزارش شده‌اند. همان‌گونه که در جدول یک نشان داده شده است، در این مطالعه ۷۱ کد و ۹ مقوله (بعد) به‌عنوان عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی روستایی شناخته شدند. بر اساس کدبندی به‌دست 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، نوع شناسی 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 و نتایج در جدول ۱گزارش شده است. چون بار عاملی بزرگتر از ۰/۵۰ و نتایج پایایی بزرگتر از ۰/۷۰ بود، در نتیجه هیچ‌کدام از گویه‌ها حذف نشدند و هر یک از مؤلفه‌ها با همان گویه‌ها ادامه یافتند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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	۰/۵۶	۰/۷۵
	توانایی شناختن ایده‌های جدید	۰/۶۵	۰/۷۲
	توانایی ایده پردازی برای کارهای جدید و عدم تقلید از دیگران	۰/۶۲	۰/۷۴
	توانایی مذاکره کردن برای فعالیت‌های جدید	۰/۷۱	۰/۷۶
	در نظر گرفتن ایده‌های متخصصان و دنباله روی ایده‌ها	۰/۵۵	۰/۷۸
	بهره‌مندی از اکوسیستم کاری موجود	۰/۸۲	۰/۸۲
دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه	داشتن برنامه ریزی برای شناختن فرصت‌های نوآورانه	۰/۶۹	۰/۸۱
	داشتن طرح و برنامه‌ی اولیه برای بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۷۲	۰/۸۳
	دنبال کردن راه‌هایی برای پرورش خلاقیت	۰/۶۸	۰/۷۵
	بهره‌گیری و جست‌وجوی مداوم فرصت‌ها از طریق پایش کردن مداوم محیط کاری	۰/۵۱	۰/۷۹
ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه	تشخیص دادن فرصت‌ها با کمک آزمون و خطا کردن ایده‌های قبلی	۰/۵۴	۰/۷۲
	توانایی تشخیص دادن فرصت‌ها در لحظه حتی بدون داشتن ایده قبلی	۰/۵۲	۰/۷۶
	شناسایی فرصت‌ها با کمک توسعه از طریق فرصت‌هایی که توسط دیگران ارزیابی شده است.	۰/۵۵	۰/۷۸
	شناسایی کردن منابع و توانایی به‌کارگیری آن‌ها در خلق ایده‌های نوین	۰/۶۳	۰/۷۱
داشتن توانایی‌های کارآفرینانه	توانایی تشخیص دادن فرصت‌های کارآفرینانه	۰/۵۸	۰/۷۵
	توانایی تجزیه و تحلیل مشکلات و ارائه کردن راه‌حل‌های نوآورانه برای آن	۰/۶۲	۰/۷۴
	توانایی برقرار کردن و توسعه دادن ارتباط‌هایی با افراد کلیدی	۰/۷۱	۰/۷۳
	برنامه ریزی کردن و تعیین کردن اهداف کاری	۰/۵۸	۰/۷۱
	شناسایی کردن منابع مالی بالقوه برای سرمایه گذاری کردن	۰/۵۹	۰/۷۱
	داشتن توانایی برای طراحی کردن یک کسب‌وکار	۰/۵۱	۰/۷۸
	توانایی ارزیابی کردن و استفاده از فرصت‌های کسب‌وکار	۰/۶۳	۰/۷۳
	توانایی ارائه‌ی ایده‌های نو	۰/۶۴	۰/۷۴
	داشتن توانایی برای مدیریت مالی	۰/۵۸	۰/۷۲
	داشتن توانایی برای ایجاد کسب‌وکار	۰/۶۲	۰/۷۹
	داشتن دانش فنی کسب‌وکار	۰/۷۱	۰/۷۶
	داشتن علاقه به کسب‌وکار کارآفرینانه	۰/۶۵	۰/۷۸
	داشتن احساس خودکارآمدی برای انجام یک کسب‌وکار	۰/۶۲	۰/۷۱
	داشتن دانش قبلی در زمینه‌ی کارآفرینی	۰/۶۳	۰/۷۵
	داشتن انگیزه کافی برای امور کارآفرینانه	۰/۵۲	۰/۷۴
تعاملات و سرمایه‌های	شرکت، دیدار و تعامل با دیگر افراد کارآفرین	۰/۵۱	۰/۷۳
	توانایی تصمیم گیری و مشارکت با دیگر افراد برای انجام کارهای کارآفرینانه و گرفتن ایده‌ها	۰/۵۲	۰/۷۱
	داشتن یک ارتباط عمومی قوی برای تعامل با دیگران و شناخت فرصت‌ها	۰/۵۴	۰/۷۰
	مشارکت در آموزش‌ها و توانایی یادگیری بالا	۰/۵۷	۰/۷۸
	توانایی یادگیری فناوری‌های جدید از طریق تعاملات اجتماعی	۰/۵۳	۰/۷۳
	توانایی کار با افرادی با طرز تفکرها و فرهنگ‌های مختلف	۰/۵۴	۰/۷۴

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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 ۱۰/۵۲ ± ۱۱/۲۶ سال بود. نتایج برای میانگین و انحراف معیار متغیرها در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. اطلاعات توصیفی متغیرها

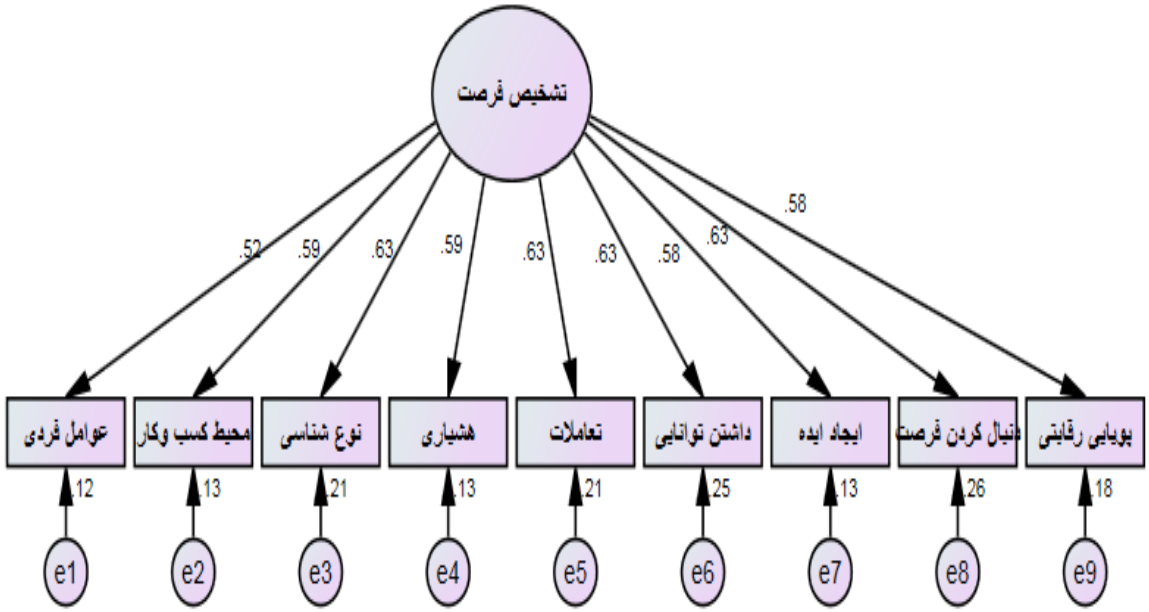
متغیرها	میانگین*	انحراف معیار
وجود پویایی رقابتی	۳/۵۲	۱/۲۱
دنبال کردن فرصت‌های نوآورانه	۳/۶۶	۱/۴۲
ایجاد ایده‌ها و راهکارهای نوآورانه	۴/۰۲	۱/۳۶
داشتن توانایی‌های کارآفرینانه	۳/۲۵	۰/۹۹
تعاملات و سرمایه‌های اجتماعی	۳/۸۷	۰/۸۷
داشتن هشیاری کارآفرینانه	۴/۲۲	۱/۵۲
نوع شناسی فرصت	۳/۶۷	۱/۱۰
محیط کسب‌وکار	۳/۷۱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

*مقیاس: خیلی‌کم=۱ خیلی‌زیاد=۵

نتایج برای وضعیت متغیرها در جدول ۲ گزارش شده است. برمبنای میانگین‌های به‌دست آمده از ۵ امتیاز می‌توان اظهار نمود که زنان کارآفرین روستایی مورد مطالعه از مقادیر متوسط و خوبی برای متغیرهای به‌دست آمده برخوردار بودند. به منظور تهیه مدل، از مدل سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد (شکل ۲). برمبنای یافته‌های جدول ۳، مقدار کای اسکوئر به‌دست‌آمده 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 قابل‌قبول برای آن‌ها در جدول نشان داده‌شده است که تمام شاخص‌ها بر برازش مناسب برای مدل تشخیص فرصت کارآفرینی در زنان روستایی اشاره می‌کنند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]



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 قابل‌قبول
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 هشیاری کارآفرینانه، نوع شناسی 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، 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.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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

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

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 به‌دست 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 (برغمدی 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 دائما 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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

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 آن‌را 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 می توانند 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 وخطای 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 وکار کارآفرینانهٔ موفق نیازمند وجود یک بستر اجتماعی مناسب است (Moghimi Esfandabadi et al. 2016). باید اشاره کرد که ادراک افراد از محیط تا حد زیادی به میزان تعاملات او با جامعه بستگی دارد. به‌عبارت دیگر، ارتباط با افراد مختلف در تخصص‌های مختلف باعث شکل گرفتن دامنهٔ وسیعی از اطلاعات می‌گردد و بنابراین باید امیدوار بود که این تعاملات و ارتباطات، افراد موفق به شناسایی فرصت سودآور و منحصربه 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 به‌صورت مداوم، مشتریان و فناوری‌ها را برای تغییرات جدید و به‌روز، پایش نمایند. متغیر اثرگذار دیگر، نوع شناسی فرصت بود. اگر زنان کارآفرین فرصت‌ها و

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

تهدیدهای مالی، نیازها و دانش روز را به‌خوبی بشناسند، می‌توانند با ریسک بهتری در زمینه‌ی کارآفرینی قدم بگذراند و بتوانند اولا فرصت‌ها را شناسایی نمایند و دوما 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 زمانی‌که 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 ریسک پذیری 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؛

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

- 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 بهره گیرند؛ 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 تعدیل گری جنسیت در رابطه سرمایه کارآفرینانه و تشخیص فرصت**، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال پنجم، شماره ۴، صص ۲۵۵-۲۴۳.
- برغمدی، حمید، کریمی، آصف، رشیدی جوشقان، ناهید، (۱۳۹۵)، **تبیین جامع مولفه‌ها و پیش نیازها در تشخیص فرصت-های 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 موثر بر فرصت‌های کارآفرینی از دیدگاه کار آفرینان 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، طغرایی، 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.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]

- 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.
- Ramezanpour, S., Amiriyan, S., & MoslehShirazi, A. N, 2014, **Investigation of the relationship between entrepreneurial opportunity reconition 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.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1402.0.50.2.8]