

## شناسایی نقش عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت

جواد سخداری\*

جهانگیر یدالهی فارسی\*\*

مهدی جعفرنژاد\*\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۷ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۲/۲۵

### چکیده

مهمترین پرسش مربوط به توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت این است که چرا تنها بعضی از افراد قادرند فرصت‌های کارآفرینی در ایران را شناسایی کنند و دیگران قادر نیستند؟ از این رو هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در این حوزه است. در این پژوهش با استفاده از روش آمیخته عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت‌ها و چگونگی تأثیر آنها از طریق مصاحبه اکتشافی با ۱۵ نفر از کارآفرینان حوزه سلامت در کشور مشخص شد و سپس با روش نظریه برخواسته از داده‌ها، الگوی مفهومی تحقیق پیشنهاد شد. در بخش مطالعات کمی نیز داده‌ها از بین ۸۰ نفر از کارآفرینان حوزه سلامت، جمع‌آوری شد و در نهایت داده‌های به‌دست آمده برای آزمون فرضیه‌ها و تبیین مدل مفهومی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، از طریق الگوهای اصلی معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان داد ۶۲ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت با ۲ متغیر مستقل خصوصیات شخصیتی و دسترسی به اطلاعات و ۳۸ درصد دیگر با متغیرهای دیگر تبیین می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** شناسایی فرصت، هوشیاری کارآفرینانه، قابلیت‌های شناختی، شبکه اجتماعی، دانش و تجربه پیشین، ویژگی‌های شخصیتی، گردشگری سلامت.

sakhdari@acecr.ac.ir

jFarsi@at.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی و رییس سازمان سرمایه‌گذاری و مشارکت‌های اقتصادی معاونت اقتصادی شهرداری مشهد.

m-jafarnejd@at.as.ir

\* عضو هیئت علمی جهاددانشگاهی مشهد (نویسنده مسئول).

\*\* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران.

## مقدمه

بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> یکی از انگیزه‌های گردشگر، مسافرت به منظور سلامتی است. بنابراین گردشگری سلامت، نوعی از گردشگری است که برای حفظ، بهبود و حصول مجدد سلامت جسمی و ذهنی فرد به مدتی بیش از ۲۴ ساعت و کمتر از یک سال انجام می‌شود. (بوچارد<sup>۲</sup>، ۱۹۷۳) مانند «گردشگری پزشکی»، «گردشگری «گردشگری صحت»

کشور ایران در حوزه گردشگری سلامت، نقاط قوت فراوانی دارد مانند پزشکان حاذق، تکنولوژی به‌روز و مناطق درمانی طبیعی. بنابراین این صنعت می‌تواند به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک کند؛ زیرا گردشگری سلامت، راهبرد ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز بازوی امنیت ملی است (ایزدی و دیگران، ۱۳۹۱). با وجود این براساس گزارش دفتر بررسی بازار و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۲۰۰۸ سالانه تنها برای درمان، ایرانیان حدود یک میلیارد دلار از کشور خارج می‌کنند. همچنین بخش سلامت در ایران به‌طور کلی هزینه‌بر و سربار اقتصاد کشور تلقی می‌شود؛ از این رو راهکارهای تبدیل بخش سلامت به یک بخش مولد و ثروت‌آفرین بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته‌است. (سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، ۱۳۸۴).

بنابراین مهم‌ترین دغدغه امروز سیاست‌گزاران و مدیران حوزه سلامت در ایران سوق اقتصاد نامولد بخش سلامت به اقتصاد مولد است. تجربه دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی یکی از مؤثرترین راهکارها برای غلبه بر بحران‌های موجود در بخش‌های مختلف اقتصادی در جوامع به‌شمار می‌آید. (کنفرانس جهانی کارآفرینی سنگاپور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

دیویدسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) معتقد است کارآفرینی چیزی جز فرآیند شناسایی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از این فرصت‌ها نیست. بنابراین تعریف می‌توان نتیجه گرفت که رفتار

1. UN-WTO
2. Bouchard A
3. World Entrepreneurship Forum 2011 In Singapore
4. Davidsson

کارآفرینانه در حوزه گردشگری سلامت<sup>۱</sup> فعالیت‌هایی است که منجر به شناسایی فرصت-های جدید و بهره‌برداری از این فرصت‌ها در صنعت گردشگری سلامت شود. علاوه بر آن، پژوهش‌های چندلر<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۲) بیانگر آن است که دو سؤال اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی عبارتند از: ۱- کدام افراد و در چه شرایط زمانی و مکانی از فرصت‌ها آگاه می‌شوند؟ ۲- افراد متأثر از کدام عوامل قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها هستند؟ زیرا به اعتقاد محققان تئوری‌هایی که در یک محیط ایجاد شده و توسعه یافته‌اند، ممکن است در محیط دیگر کاربرد نداشته باشد و یک تئوری زمانی قوی‌تر در محیط‌های مختلف قابل کاربرد باشد. (زهره، ۲۰۰۷)

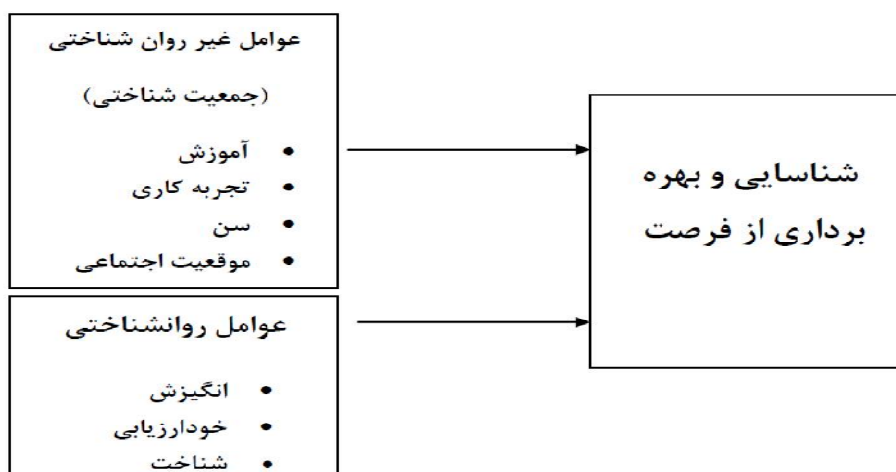
بنابراینچه گفته شد توانایی درک و شناسایی فرصت برای کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت، نخستین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی در حوزه سلامت در کشور ایران به‌شمار می‌آید و بدیهی است اولین و مهمترین سؤال پیش‌رو در فرآیند توسعه کارآفرینی در حوزه گردشگری سلامت نیز این است که «کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت چگونه قادر به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی هستند؟»

### پیشینه تحقیق

در فرهنگ وبستر<sup>۳</sup> (۱۹۷۹) فرصت به شرایط و موقعیت‌هایی گفته می‌شود که منجر به پیشرفت و توسعه می‌شود و در فرهنگ کاسون<sup>۴</sup> (۱۹۸۲) هر موقعیت سودمند، فرصت نامیده می‌شود. از نظر کریستینسن و دیگران<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) فرصت عبارت است از امکان تأسیس یک شرکت جدید و یا بهبود موقعیت یک شرکت موجود که در هر دو حالت منجر به توانمندی جدیدی از کسب سود شود.

1. Health Tourism
2. Chandler et al
3. Webster
4. Casson
5. Christensen et. al.

پژوهش‌های دل‌بارکا<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) و شین<sup>۲</sup> در سال (۲۰۰۳) با مرور ادبیات پیشین، نمودار ۱ را در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره‌برداری فرصت پیشنهاد داد. ادبیات تحقیق دسترسی به اطلاعات و توانایی درک و تفسیر متفاوت اطلاعات را از مهمترین عوامل شناسایی فرصت‌ها و چرایی تفاوت در توانمندی افراد در آن می‌داند. (فدریک، ۲۰۰۸)



نمودار ۱- عوامل فردی مؤثر در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت

• **دانش و تجربه قبلی:** فدریک بر آن است که احتمالاً افراد در حرفه‌های خاص که اغلب در زمینه‌های علوم طبیعی و مهندسی است، بهتر می‌توانند فرصت‌های مخاطره-آمیز جدید را درک کنند. فیت<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) معتقد است مفهوم دانش قبلی یک جزء عمده خلاقیت است. شفرد<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) و پارکروجوکوویک<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) دریافته‌اند که دانش و تجربه در شانس فرد برای تشخیص فرصت‌های جدید تأثیر مثبت دارد.

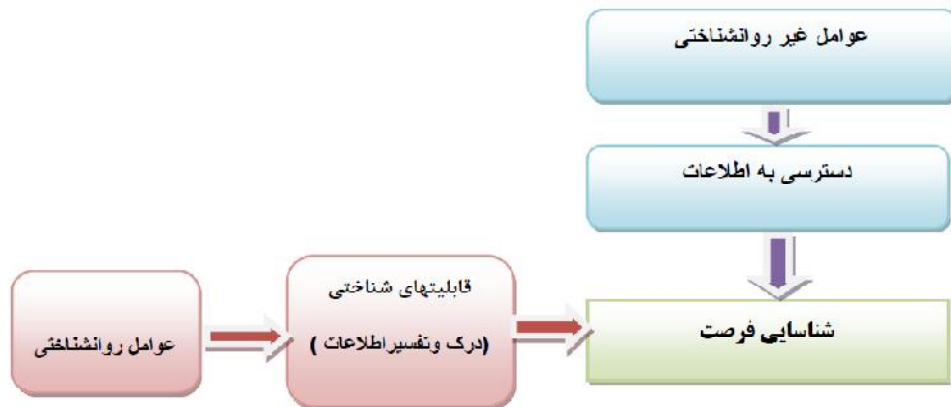
1. Dellabarka
2. Shane
3. Fiet
4. Shepherd, D. A
5. Parker and Jovanovic

- **شبکه اجتماعی:** بر اساس پژوهش‌های واندرکرچوف و دنتچوف<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، بارون و مارک من<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) و فدریک (۲۰۰۸) شبکه اجتماعی نقش مهمی در دسترسی افراد به اطلاعات و اطلاعات نقش مهمی در تشخیص فرصت دارد.
- **قابلیت‌های شناختی:** مطالعات کروگر<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که هر فردی برای پردازش اطلاعات سبک خاصی دارد و سبک فکری او در زمان نیاز در پردازش اطلاعات مؤثر است. شین و ونکاتارمن (۲۰۰۰) معتقدند دلیل عمده این که چرا برخی افراد فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند، توانمندی‌های شناختی لازم برای ارزش دادن به اطلاعات است. برخی از محققان مانند فدریک (۲۰۰۸) بر این باورند که الگوی ذهنی متأثر از دانش قبلی یک ساختار شناختی است و به تفسیر ما از جهان کمک می‌کند.
- **هوشیاری کارآفرینانه:** کرزنر<sup>۴</sup> (۱۹۷۳) برای اولین بار تئوری هوشیاری کارآفرینانه را مطرح کرد. گاکلیو و کاتز<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که الگوهای هوشیاری یک چارچوب شناختی است که به افراد در گوش به زنگ بودن نسبت به فرصت‌ها کمک می‌کند. ازجن و بارون<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) معتقدند افرادی که الگوهای هوشیار توسعه‌- توسعه‌یافته دارند، در جستجوی دقت هستند و اطلاعات پیچیده‌تر درباره ماهیت تغییر، ماهیت صنایع ویژه و ماهیت محیط‌های اجتماعی ویژه دارند.
- **ویژگی‌های شخصیتی:** جونز<sup>۷</sup> (۱۹۸۶) معتقد بود که در زمینه شناخت فرصت باید به دو ویژگی شخصیتی خلاقیت و خوش‌بینی بیش از دیگر عوامل شخصیتی توجه کرد. به عقیده ادواردز<sup>۸</sup> (۱۹۶۸) خلاقیت به معنای خلق یک پدیده نو است. رای و

1. Vandekerckhove & Dentchev  
2. Baron & Markman  
3. Kruger, N  
4. Kirzner  
5. Gaglio & Katz  
6. Ozgen & Baron  
7. Jonse  
8. Edwards

کاردوزو<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) خلاقیت را توان سریع در شناخت مشکلات و ارائه راه حل‌ها دانسته‌اند. همچنین خلاقیت توانایی دیدن چیزها در منظر نو و غیرمعمولی، در واقع خلاقیت دیدن مشکلاتی است که دیگران آن را نمی‌بینند و سپس ارائه راه‌های جدید و غیرمعمول و اثربخش است.

به عقیده کسوف<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) افرادی که با شکست‌ها برخوردی خوشبینانه دارند اول اول اینکه دوره شکست و ناکامی را گذرا می‌دانند، دوم، دامنه تأثیر آن را محدود می‌شمرند و سوم آن را برآمده از اشتباهات خود می‌دانند. پارکر<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) قدرت اعتقاد افراد به توانایی خود را در انجام موفق وظایف خود در جایگاه کارآفرین بیانگر خوشبینی بر پایه خودکارایی افراد معرفی کرد؛ زیرا کارآفرینان خوشبین نسبت به هزینه‌های صرف شده، انتظار سود بیشتری دارند؛ از این رو فعالیت و تلاش بیشتری نیز انجام می‌دهند. به‌طور کلی با جمع‌بندی مرور ادبیات تحقیق مدل اولیه مفهومی تحقیق نمودار ۲ را می‌توان پیشنهاد داد.



1. Ray & Cardozo
2. Kasouf
3. Parker.S

## نمودار ۲- مدل مفهومی اولیه تحقیق

### روش انجام پژوهش

این تحقیق در دو بخش کیفی و کمی و به روش آمیخته انجام شده است. بنابراین برای تبیین مدل مفهومی در بخش کیفی از طریق مصاحبه اکتشافی، جنبه‌های نهفته عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی و چگونگی تأثیر آنها بر کارآفرینان گردشگری سلامت شناسایی شد. سپس در بخش کمی، داده‌های مربوط به متغیرها با پرسشنامه برآمده از چارچوب نهایی تحقیق (مرور ادبیات و مطالعه کیفی) جمع‌آوری شد.

در بخش کیفی تحقیق، حجم نمونه برحسب رسیدن به اشباع نظری<sup>۱</sup> داده‌ها تعیین شد که در نتیجه با ۱۵ کارآفرین مصاحبه شد. همچنین در بخش کیفی به صورت هدفمند از بین کسانی که در پنج سال گذشته در حوزه گردشگری سلامت کسب و کار جدید راه‌اندازی کرده‌اند، نمونه‌گیری شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این بخش مصاحبه رو در رو و بررسی اسناد و مدارک به دست آمده در مصاحبه‌ها بود.

اعتبارسنجی نتایج در بخش کیفی بر اساس میزان سازگاری استنباط‌های به عمل آمده با یکدیگر و نیز سازگاری آنها با مفاهیم مطرح در پژوهش و چارچوب نظری دانش موجود درباره مسأله انجام شد. همچنین در مطالعه کیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه برخواسته از داده‌ها (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵) استفاده شده است. مراحل تجزیه و تحلیل کیفی به ترتیب، کدگذاری باز، کدگذاری محوری (جدول ۴)، کدگذاری انتخابی (جدول ۵) شد و پس از آن مدل نظری تکوین و فرضیه‌ها تدوین شد. در بخش کمی به روش پیمایشی، اطلاعات مربوط به متغیرها (جدول ۱) از طریق پرسشنامه ساختار یافته منتج از چارچوب نهایی تحقیق (مرور ادبیات و مطالعه کیفی) جمع‌آوری شد.

جامعه آماری بخش کمی تحقیق، دربرگیرنده همه کارآفرینان حوزه سلامت است که در ۵ سال گذشته، ضمن شناسایی و تشخیص فرصت‌های جدید در این حوزه کارآفرینی کرده‌اند. حجم نمونه تحقیق ۸۰ نفر از کارآفرینان بود که به دلیل تعداد محدود جامعه

1. Theoretical Saturation  
2. Creswell

آماري، از روش نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شد و از ۸۰ پرسشنامه توزیع شده، ۵۰ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده‌است (کلاتری، ۱۳۸۲) و برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> استفاده شده‌است (جدول ۳).

عملیات آماری مورد نیاز در این تحقیق، با استفاده از معادلات رگرسیون (دو متغیره و چند متغیره) که الگوی اصلی معادلات ساختاری است (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۴) و همچنین با بهره‌گیری از نرم افزار spss (نسخه ۱۸) انجام شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل برخی از اطلاعات تحقیق که برای آزمون فرضیه‌های تبیینی تحقیق جمع‌آوری شده‌اند، از آماره‌های استنباطی مانند آزمون فریدمن، تحلیل واریانس، تحلیل همبستگی و رگرسیون استفاده شده‌است.

جدول ۱- فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای اسمی

متغیر	حالات یا صفات متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنس	مرد	۴۵	۹۰
	زن	۵	۱۰
تحصیلات	لیسانس	۱۰	۲۰
	فوق لیسانس	۱۵	۳۰
	دکترای و دکترای تخصصی	۲۵	۵۰

### متغیرهای عملیاتی

در این تحقیق بر اساس آنچه در مرور متون و مصاحبه کیفی به دست آمد، متغیرهای عملیاتی در جدول ۲ تعریف شده‌است. در نهایت برای گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای



برآمده از تحقیقات کیفی اطلاعات طراحی شد و از آزمون‌های ذکر شده برای سنجش اثر  
متغیرها استفاده شد.

### جدول ۲- متغیرهای عملیاتی

متغیر	شاخص‌ها
هوشیاری کارآفرینانه	حساسیت به تغییرات محیط، جستجوی فعال در منابع اطلاعاتی، حساسیت نسبت به ایده‌ها در هنگام جستجوی اطلاعات، داشتن حس درونی نسبت به فرصت‌های بالقوه.
دسترسی به اطلاعات	دسترسی به اطلاعات کافی، دسترسی به موقع به اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات جدید.
قابلیت‌های شناختی	توانایی تشخیص بین فرصت‌های سودآور و غیرسودآور، توانایی انتخاب فرصت‌های بهتر از میان چند فرصت، ایجاد الگو برای اطلاعات ناممگون، درک جایگاه ارتباطات و الگوها در اطلاعات، توانایی درک فرآیندها، توانایی تشخیص روابط سببی، توانایی ذهنی طبقه‌بندی اطلاعات.
شبکه اجتماعی	تمایل افراد برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در درون شبکه اجتماعی، میزان گفتگو با خانواده، دوستان صمیمی، همکاران و مشتریان.
خصوصیات شخصیتی	مثبت‌اندیشی، خوش‌بینی، ارزیابی مثبت فرد از ویژگی‌های خود، انعطاف‌پذیری ذهن، داشتن سلامت فکری، سریع‌الانتقال بودن.
تشخیص فرصت	حساسیت به فرصت‌ها، ارائه ایده‌های اجرایی جدید، میزان موفقیت، تعداد ایده‌های با توجه اقتصادی، شناسایی فرصت‌های بالقوه.
دانش و تجربه قبلی	تحصیلات و تجربه فرد، دانش فرد در خصوص نیازهای مشتریان، شرایط بازار، محصولات و خدمات و راه‌اندازی کسب و کار در حوزه سلامت.

### جدول ۳- آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	ضریب آلفا
۱	تشخیص فرصت	۰.۷۸
۲	شبکه‌های اجتماعی	۰.۷۰
۳	هوشیاری کارآفرینانه	۰.۸۱
۵	خصوصیات شخصیتی	۰.۹۱
۶	دسترسی به اطلاعات	۰.۷۱
۷	قابلیت‌های شناختی	۰.۷۶
۸	تجربه‌ها و دانش پیشین	۰.۸۳

## نتایج یافته‌های تحقیق

## الف - نتایج بخش کیفی

نتایج بخش کیفی (جدول ۵ و ۴) نشان داد که کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت در محیط آموزشی خود با کسب دانش و تجربه عملی به اطلاعات دسترسی می‌یابند و قابلیت‌های خود را برای درک و تفسیر اطلاعات (قابلیت‌های شناختی) می‌افزایند و در نهایت سبب تشخیص فرصت‌های جدید در حوزه کسب و کار می‌شوند؛ زیرا افزایش اطلاعات سبب ایجاد الگوهای شناختی و افزایش قابلیت‌های جذب اطلاعات تازه در حوزه گردشگری سلامت می‌شود. در جدول ۶ یافته‌های بخش کیفی با پیشینه تحقیق مقایسه شده‌است و همان‌طور که مشاهده می‌شود، پیشینه تحقیق نتایج بخش کیفی را تأیید می‌کند.

جدول ۴- کدگذاری محوری و اولویت‌بندی عوامل فردی مؤثر در تشخیص فرصت

اولویت	متغیر	فراوانی
اول	دانش و تجربه پیشین	۱۸
دوم	شبکه اجتماعی	۱۷
سوم	هوشیاری کارآفرینانه	۱۶
چهارم	خصوصیات شخصیتی	۱۵

جدول ۵- کدگذاری انتخابی و دسته‌بندی متغیرها

عوامل فردی مؤثر بر دسترسی به اطلاعات.	عوامل فردی مؤثر بر قابلیت درک و تفسیر اطلاعات.	عوامل فردی مؤثر بر دسترسی و درک اطلاعات (قابلیت‌های شناختی).
شبکه اجتماعی	خصوصیات شخصیتی	دانش و تجربه پیشین و هوشیاری کارآفرینانه.

جدول ۶- مقایسه یافته‌های بخش کیفی با پیشینه تحقیق

ردیف	یافته‌های تحقیق کیفی	تطابق با یافته‌های تحقیقات پیشین	وضعیت
۱	دانش و تجربه قبلی بر دسترسی کارآفرینان به اطلاعات جدید مؤثر است.	وان ولیگتون (۱۹۸۹)، گیمن (۱۹۹۷)، شین (۲۰۰۳)، ولزیر (۲۰۰۵) و پارکر (۲۰۰۹).	تأیید
۲	دسترس‌ی به اطلاعات سبب شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌شود.	شین (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷)، فدوریک (۲۰۰۸).	تأیید
۳	دانش و تجربه قبلی فرد بر قابلیت‌های شناختی او مؤثر است.	آرنیوس (۲۰۰۵)، بارون (۲۰۰۷)، فدوریک (۲۰۰۸).	تأیید
۴	دانش و تجربه قبلی سبب افزایش هوشیاری کارآفرینانه آنان می‌شود.	بارون (۲۰۰۷)، زگن و بارون (۲۰۰۳).	تأیید
۵	دانش و تجربه قبلی سبب گسترش شبکه اجتماعی کارآفرینان می‌شود.	پارکر (۲۰۰۹)	تأیید
۶	دانش و تجربه قبلی فرد بر خصوصیات شخصیته کارآفرینان مؤثر است.	سامون (۱۹۹۶)، نلر، (۱۹۹۰)، باندورا (۱۹۸۹)، وهاستگر (۱۹۹۸)، شین (۲۰۰۰).	تأیید
۷	هوشیاری کارآفرینانه فرد سبب افزایش دسترسی و درک اطلاعات می‌شود.	گاگلیو و کاتز (۲۰۰۱)، کرزنر (۱۹۷۳).	تأیید
۸	خصوصیات شخصیته سبب افزایش هوشیاری کارآفرینانه و درک و تفسیر اطلاعات فرد می‌شود.	استیونسون و دیگران (۱۹۸۵)، گاگلیو و کتز (۲۰۰۱)، (دویت و وندوبندن، ۱۹۸۹).	تأیید
۹	خصوصیات شخصیته فرد سبب گسترش شبکه اجتماعی فرد می‌شود.	ازگن و بارون (۲۰۰۷)	تأیید
۱۰	قابلیت‌های شناختی کارآفرینان موجب شناسایی فرصت می‌شود.	فدوریک (۲۰۰۸)، شین و ونکاترامن (۲۰۰۰).	تأیید
۱۱	شبکه اجتماعی کارآفرینان سبب افزایش دسترسی آنان به اطلاعات می‌شود.	هیل و همکارانش (۱۹۹۷)، دیویدسون و هاینک (۲۰۰۳)، شین (۲۰۰۳)، ازگن و بارون (۲۰۰۷).	تأیید

**ب- نتایج بخش کمی**

در این تحقیق براساس نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنف در جدول ۷، نوع آزمون‌های مورد استفاده تعیین شد و چون سطح معناداری آزمون sig بیش تر از سطح خطای (۰.۰۵) است؛ از این رو توزیع متغیر وابسته یعنی تشخیص فرصت نرمال بود و در نتیجه معادله‌های رگرسیون دومتغیری برای تعیین رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته استفاده شد.

**جدول ۷- نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنف**

متغیر وابسته	تعداد مشاهدات	آماره Z	سطح معناداری
تشخیص فرصت	۵۰	۰.۹۶	۰.۳۱

همچنین در این تحقیق برای تعیین میزان تبیین متغیر تابع تحقیق توسط متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون چند متغیره و برای تعیین اهمیت هر یک از معیارها (عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی) و رتبه‌بندی آنان از آزمون فریدمن استفاده شده است.

**بررسی فرضیه‌ها با متغیرهای فاصله‌ای**

فرضیه‌های تحقیق در سطح فاصله‌ای هستند؛ از این رو با استفاده از آزمون‌های رگرسیون دوگانه با سطح اطمینان ۹۵ درصد سنجیده شده‌اند که نتایج آزمون در جدول ۸ همه فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. بر این اساس در ادامه این بخش، فرضیه‌ها به‌طور جداگانه و یک به یک بررسی می‌شود. لازم به توضیح است که (H0) مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر است و (H1) رابطه بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

### جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه‌ها تحقیق

ردیف	فرضیه	بتا	معنادار	نتیجه فرضیه
۱	دانش و تجربه قبلی بر دسترسی به اطلاعات مؤثر است.	۰.۳۹	۰.۰۰	تأیید شد.
۲	دانش و تجربه بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۳۵	۰.۰۱	تأیید شد.
۳	دانش و تجربه بر هوشیاری کارآفرینانه مؤثر است.	۰.۳۴	۰.۰۲	تأیید شد.
۴	دانش و تجربه بر شبکه اجتماعی مؤثر است.	۰/۱	۰/۰۲	تأیید شد.
۵	دانش و تجربه بر خصوصیات شخصیتی مؤثر است.	۰/۲	۰/۰۰	تأیید شد.
۶	هوشیاری کارآفرینانه بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۵۷	۰.۰۰	تأیید شد.
۷	هوشیاری کارآفرینانه بر دسترسی به اطلاعات تأثیر دارد.	۰.۴۱	۰.۰۰	تأیید شد.
۸	خصوصیات شخصیتی بر هوشیاری کارآفرینانه مؤثر است.	۰.۴۶	۰.۰۰	تأیید شد.
۹	خصوصیات شخصیتی بر قابلیت‌های شناختی مؤثر است.	۰.۲۰	۰.۰۴	تأیید شد.
۱۰	خصوصیات شخصیتی بر شبکه اجتماعی مؤثر است.	۰.۵۲	۰.۰۰	تأیید شد.
۱۱	دسترسی اطلاعات بر تشخیص فرصت تأثیر دارد.	۰.۳۱	۰.۰۱	تأیید شد.
۱۲	قابلیت‌های شناختی بر تشخیص فرصت مؤثر است.	۰.۴۲	۰.۰۰	تأیید شد.
۱۳	شبکه اجتماعی بر دسترسی فرد به اطلاعات مؤثر است.	۰.۳۲	۰.۰۱	تأیید شد.

### نتیجه آزمون رگرسیون چند متغیری

با توجه به این که برای انجام تحلیل رگرسیونی متناسب با ماهیت متغیرهای تحقیق از روش گام به گام<sup>۱</sup> استفاده شده است، مطابق اطلاعات جدول ۹ به طور خلاصه از مجموع ۵ متغیر مستقل یعنی دانش و تجربه قبلی، شبکه اجتماعی، قابلیت‌های شناختی، خصوصیات شناختی و هوشیاری کارآفرینانه که در مدل اول حضور داشتند، تنها ۲ متغیر مستقل (خصوصیات شخصیتی و دسترسی به اطلاعات) در مدل نهایی پذیرفته شده‌اند. به طوری که این ۲ متغیر مستقل در مجموع ۶۲ درصد از واریانس متغیر وابسته تحقیق یعنی «تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت» را تبیین کرد و متغیرهای دیگر ۳۸ درصد دیگر را تبیین کردند.

جدول ۹- میزان تبیین متغیر وابسته بر اساس مدل‌های گوناگون رگرسیونی

مدل	R	RSquare	تعدیل شده R Square	خطای استاندارد تخمین
۱	.۷۹۸ <sup>۱</sup>	.۶۳۶	.۵۸۶	.۳۷۵۴۷
۲	.۷۹۶ <sup>۲</sup>	.۶۳۴	.۵۹۳	.۳۷۲۳۷
۳	.۷۹۴ <sup>۳</sup>	.۶۳۰	.۵۹۷	.۳۷۰۱۷
۴	.۷۹۳ <sup>۴</sup>	.۶۲۸	.۶۰۴	.۳۶۷۱۸
۵	.۷۸۸ <sup>۵</sup>	.۶۲۱	.۶۰۵	.۳۶۶۵۵

بر اساس نتایج جدول ۱۰، در گام‌های مختلف متغیرهای مستقل و وابسته رابطه دارند و با سطح معناداری (۰/۰۰) تأیید شدند.

جدول ۱۰- سطح معناداری در مدل رگرسیونی

مدل	معنا دار بودن	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	حاصل جمع مربعات
۱	... <sup>a</sup>	۱۲.۵۴۷	۱.۷۶۹	۶	۱۰.۶۱۳
			.۱۴۱	۴۳	۶.۰۶۲
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۲	... <sup>b</sup>	۱۵.۲۵۲	۲.۱۱۵	۵	۱۰.۵۷۴
			.۱۳۹	۴۴	۶.۱۰۱
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۳	... <sup>c</sup>	۱۹.۱۷۴	۲.۶۳۷	۴	۱۰.۵۰۹
			.۱۳۷	۴۵	۶.۱۶۶
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۴	... <sup>d</sup>	۲۵.۸۹۴	۳.۴۹۱	۳	۱۰.۴۷۳
			.۱۳۵	۴۶	۶.۲۰۲
				۴۹	۱۶.۶۷۵
۵	... <sup>e</sup>	۳۸.۵۵۴	۵.۱۸۰	۲	۱۰.۳۶۰
			.۱۳۴	۴۷	۶.۳۱۵
				۴۹	۱۶.۶۷۵

همچنین نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که ضریب تأثیر متغیر «خصوصیات شخصیتی» ۰/۷۶ از میزان تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را تبیین می‌کند و بیشترین تأثیر را بر این متغیر

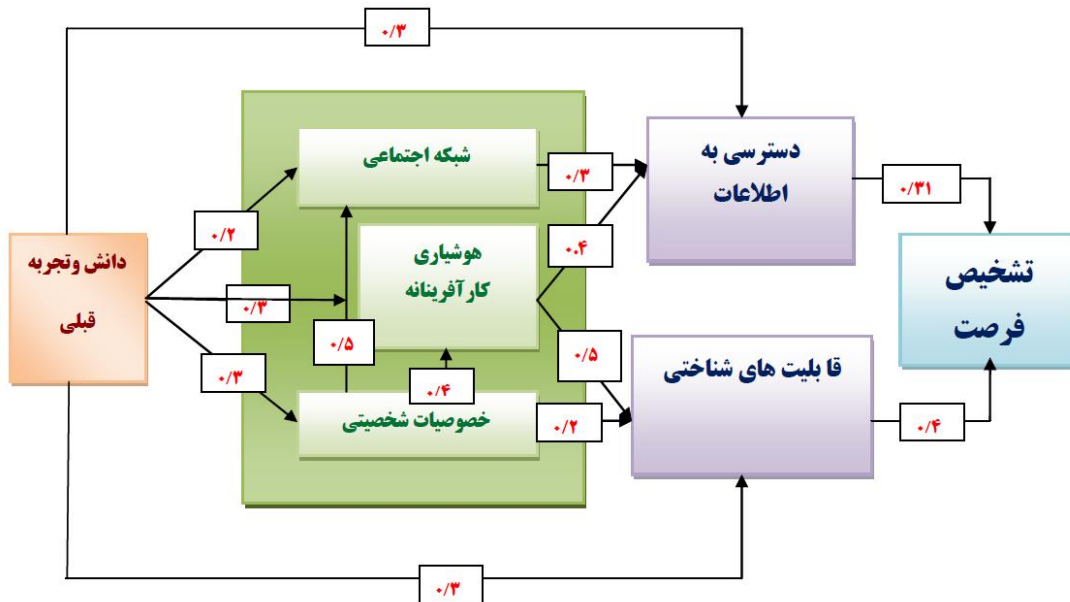
دارد و متغیر «دسترسی به اطلاعات» که کمترین تأثیر (وزن) را نیز داشته است،  $0.28/0$  از آن را تبیین می‌کند. معادله رگرسیونی مدل نهایی عبارت است از:  $Y=0.166 + 0.76$  (خصوصیات شخصیتی)  $+ 0.284$  (دسترسی به اطلاعات)

جدول ۱۱- مدل تحلیل رگرسیونی گام به گام

مدل	بتا	خطای استاندارد	B	آماره T	معنا دار بودن	دوربین و استون
جمله ثابت	۰.۱۶۶	۰.۵۸۴		۰.۲۸۳	۰.۷۷۹	
خصوصیات شخصیتی	۰.۷۶	۰.۰۹۴	۰.۷۲۳	۷.۹۵	۰.۰۰۰	۱.۲۸
دسترسی به اطلاعات	۰.۲۸۴	۰.۱۱۸	۰.۲۱۸	۲.۳۹۷	۰.۰۲۱	

### آزمون مدل تحلیل

به منظور تعیین میزان تبیین متغیر تابع تحقیق توسط متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که مدل مفهومی حاصل از یافته‌های تحقیقات کیفی تأیید می‌شود. در نمودار ۲ و به طور خلاصه در نتایج زیر بیان می‌شود:



نمودار ۲- مدل نهایی تحقیق

### نتایج آزمون رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت

نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن (جدول ۱۲) نشان می‌دهد متغیر «دسترسی به اطلاعات» و «هوشیاری کارآفرینانه» بیشترین میانگین را دارند؛ از این رو چنین می‌توان استنباط کرد که دسترسی به اطلاعات و هوشیاری کارآفرینانه بیشترین اهمیت و نقش را در شناسایی فرصت در بین کارآفرینان حوزه گردشگری سلامت دارد و در بین بقیه عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی، تفاوت‌های بسیار اندکی در نمونه بررسی شده مشاهده می‌شود.



جدول ۱۲- نتایج آزمون فریدمن

رتبه	میانگین رتبه
هوشیاری کارآفرینانه	۴.۰۸
قابلیت شناختی	۳.۳۶
دسترسی به اطلاعات	۴.۸۵
دانش و تجربه	۳.۲۶
شبکه اجتماعی	۳.۱۰
خصوصیات شخصیتی	۳.۵۷

### نتیجه

به‌طور کلی نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به اطلاعات مؤثر است و از سویی خصوصیات شخصیتی، هوشیاری کارآفرینانه، دانش و تجربه‌های پیشین کارآفرینان هم بر دسترسی به اطلاعات و هم بر قابلیت‌های شناختی که موجب درک و تفسیر اطلاعات می‌شود، نقش دارند. این تحقیق نشان داد روابط متغیرها در حوزه گردشگری سلامت با روابط متغیرها در محیط‌های دیگر کشورها تفاوت ندارد. مهمترین نتیجه این تحقیق، ارائه طبقه‌بندی جدید و تبیین نحوه تأثیرگذاری عوامل فردی مؤثر در فرآیند دسترسی به اطلاعات و درک و تفسیر اطلاعات بر شناسایی فرصت‌هاست که موجب می‌شود تا محققان، سیاست‌گزاران و مدیران حوزه گردشگری سلامت، فهم بهتری از نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر شناسایی فرصت‌ها به عنوان اولین و مهمترین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی داشته باشند و تصمیمات کارآمدتر و اثربخش‌تری برای توسعه کارآفرینی در بخش گردشگری سلامت بگیرند و با پرورش و توسعه عوامل شخصی مؤثر بر شناسایی فرصت‌ها در نزد کارآفرینان، می‌توان میزان وقوع رفتار کارآفرینانه را در صنعت سلامت کشورمان افزایش داد و از نتایج بی‌نظیر و ارزشمند آن از قبیل تولید ثروت، توسعه فناوری و شغل مفید و مولد بهره‌مند شد و بخشی از مشکلات موجود و بالقوه این بخش را رفع و کنترل کرد.

## منابع

- بازرگانی، ع. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و آمیخته، رویکرد متداول در علوم رفتاری*. تهران: نشر دیدار.
- سرمد، ز و بازرگانی، ع. (۱۳۸۵). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه. چاپ دوازدهم.
- صارمی، م و علیزاده ثانی، م. ک. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب». *فصلنامه علمی-پژوهشی توسعه کارآفرینی*. دانشگاه تهران.
- موسوی بازرگان، ج. (۱۳۸۴). «بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر کیفیت ایده و فرصت کارآفرینان فناور در مراکز رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات». *شورای عالی اطلاع‌رسانی*.
- Ayala W. (1995). "From quality product to Ecoproduct: will Fiji set a precedent" *Tourism Management*, 16(1): 39-47.
- Bouchard A. (1973). "Carrying capacity as a management tool for national parks". *Journal of the National and Provincial Parks*, 4: 39-51.
- Bruton, G. D. Ahlstrom, D. , and Obloj, K. (2008). "Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future", *Entrepreneurship Theory and practice*, 32 (1), 1-14.
- Burt, r.s. (1992). *Structure holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University press.
- Chandler G. N. dahlqvist j. and Davidsson P. (2002). "opportunity recognition processes: a taxonomic classification and outcome". Paper presented at the Babson college.
- Arrera P, Bridges J. (2008). *Health and medical tourism: What they mean and imply for health care systems?* In: Merz F, editor. New York: Hanser Verlag.
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003). "the role of social and human capital among nascent entrepreneurs" *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331.
- De Bono, E. (1992). *Serious creativity: Using the power of lateral thinking to create new idea* Press; 1 edition.

Del Mar Fuentes, M. (2010). "Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities ."Faculty of Economics and Business, University of Granada.

Fuduric, N. (2008). *Individuals & Opportunities: A resource-based and institutional view of entrepreneurship*. Aalborg University.

Gaglio C. M. & Taub P. (1992). *Entrepreneurs and opportunity recognition*. Frontiers of Entrepreneurship Research.

Granovetter, M. (1983). "the strength of weak ties: A network theory revisited". *Sociological theory*, 1, 201-233.

Herrick, MD. (2007). *Medical tourism: Global competition in healthcare*. Dallas: National Center for Policy Analysis.

Hills, G., Schrader, R. and Lumpkin, T. (1998). "Opportunity recognition as a creative process" In e. a. Paul Reynoldes (Ed.) *Frontiers in Entrepreneurial Research*. Wellesley MA Babson College.

Hills, G., Schrader, R., and Lumpkin, T. (1999). *Opportunity recognition as a creative process*. In P.D.Iran Trade Promotion Organization. Iran and the worldhealth tourism. Tehran: Office Market of Goods and Services; 2008. [Persian].

Kaish, S., and Gilad, B. (1991). "Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness". *Journal of Business Venturing*, 6(1), 45-61.

Kazemi Z. (2007). "Study of the effective factor for attracting medical tourism in Iran" [dissertation]. Netherland: Lulea University of Technology; Kauffman Foudation Entrepreneurship Research Conference Wellesley MA.

Kirzner, I. (1973). *Competition & Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kruger, N. & Brazeal, D. (1994). "Entrepreneurial Potential & Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory & Practice*, 18 (3) , 91-104.

Kontinen, T., and Ojala, A. (2011). "Network ties in the international opportunity recognition of family SMEs". *International Business Review*, 20(4), 440-453.

Kumar, S. Anli. (2004). *Entrepreneurship Development, New age*, international Ltd, Publishers, Second Edition, New Dehli.

Lawoffice.mohme.gov.ir [homepage on the Internet]Terms and conditions of service centers in health tourism.Tehran: 1999 [updated Apr 2011]. Available from:<http://www.lawoffice.mohme.gov.ir> [Persian].

Long, W. and McMullen, W. E. (1994). Mapping the new venture opportunity identification process. In J. A. Hornaday, F. A. Tarpley, J. A. Timmons, and K. H. Vesper (eds.) , *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 567-591. Wellesley, MA: Babson College.

Ozgen,E.,Baron. (2006)."Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors,industry networks, and professional formus",*Journal of Business Venturing*,22,pp. 174-192.

Parker,S. (2009).*The Economics of Entrepreneurship* "Cambridge University Press.

Sardeshmukh, S.R. and Corbett, A. C.(2011)."The duality of internal and external development of successors: opportunity recognition in family firms."*Family Business Review*, 24(2), 111.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25, 217-226.

Shane, S. (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities". *Organization Science*,11, 448-469.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*, Aldershot, UK: Edward Elgar Publishing.

Porter, M, E. and Olmsted T.E. (2006). *Redefining Health are:Creating Value-Based Competition on Results* Harvard Business School Press.

Singh, R. (2000). *Entrepreneurial Opportunity Recognition Through Social Networks*: Routledge.

Smith, B. R., Matthews, C. H. and Schenkel, M. T. (2009). "Differences in Entrepreneurial Opportunities: The Role of Tacitness and Codification in Opportunity Identification". *Journal of Small Business Management*, 47(1), 38-57.

Stevenson. H. H. and Jarillo. J. C. (1990). "A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurship management", *Strategic management Journal*, summer. , special issue, Vol. 11: PP 17-27.

. Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. (2009). "The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 24(2), 99-115.

-Vandekerckhove, W. and Dentchev, N. A. (2005). "A Network Perspective on Stakeholder Management: Facilitating Entrepreneurs in the Discovery of Opportunities". *Journal of Business Ethics*, 60 (3) , 221-232. doi: 10.1007/s10551-005-0130-7.

Zahra, S. A. (2007). "Contextualizing theory building in entrepreneurship research". *Journal of Business Venturing*, 22 (3) , 443-452.