



مقاله پژوهشی

شناسایی الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌ها کارآفرینی در بانکداری: کاربرد روش‌شناسی کیو^۱

حیدرعلی آخوندی^۲، ابراهیم عباسی^۳، پرویز سعیدی^۴، روح اله سمیعی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی الگوهای آمیخته ذهنی تشخیص فرصت‌ها کارآفرینی در بانکداری اسلامی است. پژوهش حاضر از نوع - اکتشافی است که با استفاده از روش‌شناسی کیو انجام شده است. این پژوهش با مشارکت نه تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین متخصصان بانکداری انجام گرفته است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، ۳۵ عبارت برای نمونه انتخاب شد. در ادامه، پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شدند. تجزیه و تحلیل نشان داد که سه الگوی ذهنی متمایز میان مشارکت‌کنندگان تحقیق درباره الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شناسایی کرد که به طور کلی حدود ۹۳ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این سه الگوی ذهنی به ترتیب استراتژی سازمانی، سیاست‌گذاری کارآفرینی و خلق ارزش برای مشتریان نام‌گذاری شدند.

واژگان کلیدی: الگوهای ذهنی، تشخیص فرصت، بانکداری.

طبقه‌بندی موضوعی: E40, G20, M20

۱. کد DOI مقاله: 10.22051/JFM.2023.39309.2647

۲. گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) Email: h.akhondy@yahoo.com

۳. گروه مدیریت مالی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. Email: abbasiebrahin2000@alzahra.ac.ir

۴. گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Email: saidi@aliabadiu.ac.ir

۵. گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. Email: roohalla.samiee@gmail.com

مقدمه

دلیل اهمیت کارآفرینی در مطالعات اخیر، نقش آن در توسعه اقتصادی و همچنین، رشد اجتماعی کشورهاست (هیتون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). بر اساس تعریف هنسن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) کارآفرینی عبارت است از شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌ها برای ارائه کالاها و خدمات در آینده به بازار هدف. تشخیص فرصت، درک امکان راه‌اندازی کسب و کاری جدید یا به طور مشخص بهبود وضعیت موجود یک کسب و کار فعال است به نحوی که در نهایت، منجر به ظرفیتی مناسب برای سودآوری شود (آردیچویلی و کاردوزو^۳، ۲۰۰۰). به باور خیلی از پژوهشگران، اولین گام در کارآفرینی، شناسایی فرصت کارآفرینانه می‌باشد (هیتون و همکاران، ۲۰۱۱؛ فاطیما^۴ و همکاران، ۲۰۱۱؛ کانتین و اوجالا^۵، ۲۰۱۱) و با توجه به نقش پررنگ کارآفرینی در توسعه ملل، اهمیت شناسایی فرصت‌ها نیز بیشتر شود (سوارتز و تیچ^۶، ۲۰۰۰). بانک‌ها علاوه بر جمع‌آوری سپرده‌های کوچک و بزرگ مردم، با سرمایه‌گذاری و اعطای وام‌های خرد و کلان در رفع نیازهای شخصی و مشکلات صنایع و شرکت‌های کوچک و بزرگ نقش ایفا می‌کنند. اعطای وام، یکی از مهم‌ترین وظایف و در عین حال مهم‌ترین منبع درآمدی بانک‌ها از طریق دریافت بهره می‌باشد. برای اینکه یک کارآفرین بتواند فرصتی را دنبال و از آن بهره‌برداری و کسب‌وکاری را ایجاد نماید، ابتدا باید آن فرصت را درک و شناسایی نماید. در واقع شناسایی فرصت از مهمترین عواملی است که در فعالیت‌های کارآفرینانه وجود دارد (اسکندری، ۱۳۹۴). موسسات بسیاری در یافتن رویکرد موفق برای انواع مختلف پروژه‌های پژوهش و توسعه با مشکل مواجهند، به خصوص آنهایی که نیازمند سطوح بالایی از نوآوری هستند (برتل^۷ و دیگران، ۲۰۱۲). کارآفرینی در طول سال‌های گذشته به یک رفتار مطلوب تبدیل شده، به گونه‌ای که امروزه هدف بسیاری از کشورها برنامه‌ریزی برای توسعه آن به عنوان یک تغییر اجتماعی است (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۱). مورنو معتقد است شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در فضای کسب و کار حتی انجام فعالیت‌های روزمره مهمترین قابلیت یک کارآفرین موفق است (مورنو^۸، ۲۰۰۶). در کارآفرینی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، نه تنها نیازمند وجود یک دانش پایه است، بلکه توانایی تشخیص برای ارزیابی و بهره‌برداری از آن نیز حائز اهمیت است (چوی و شفر^۹، ۲۰۱۴). فرصت، متشکل از تکه‌هایی از دانش است که تنها هنگامی که با منابع مورد نیاز مالی، فیزیکی و انسانی همراه باشد، قابل بهره‌برداری است. گرچه منابع دیگری نیز در موفقیت نهایی به کارگیری آن موثرند (مهاده^{۱۰}، ۲۰۰۸). نظام بانکی همانند

1. Hayton
2. Hansen
3. Ardichvili, and Cardozo
4. Fatima
5. Kontinen and Ojala
6. Schwartz and Teach
7. Brettel
8. Moreno
9. Choi & Shepherd
10. Mahade

هر نهاد دیگری برای اینکه در مسیر از پیش تعیین شده و مشخص خود حرکت نماید، نیازمند نظارت و کنترل مستمر است. در نظام بانکداری اسلامی از آن جهت که از عقود مختلفی در تجهیز و تخصیص منابع و ارائه خدمات بانکی استفاده می‌شود، از گستردگی بیشتری برخوردار است و از همین جهت نیز نظارت بر همه فرایندها برای اطمینان از شرعی بودن امور و صحت آن اهمیت ویژه‌ای دارد. ثمره نظارت شرعی و اقتصادی، اطمینان بیشتر متشرعان به منطبق بودن عملیات با قوانین موجود در بانکداری اسلامی و کاهش ریسک شریعت است که این خود سبب جذب سرمایه‌های بیشتر مردم خصوصاً متشرعان در نظام بانکی است و سرانجام، به شکوفایی و پیشرفت اقتصادی کشور منجر خواهد شد (سیدنورانی و همکاران، ۱۳۹۶). بررسی تشخیص فرصت کارآفرینی در بخش‌های مختلف اقتصادی، دارای اهمیتی ویژه است (ونگ و همکاران، ۲۰۰۳) و محدودیت پژوهش در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینی، شکافی بزرگ در مطالعات کارآفرینی در بخش بانکداری محسوب می‌شود.

به طور کلی از بررسی منابع مختلف که اشاره شد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که هیچ چهارچوب پذیرفته شده‌ای در میان محققان در زمینه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی وجود ندارد و هر محققى به گمان خود، به بررسی تأثیر چند عامل محدود در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اقدام کرده است. بنابراین، موضوع پژوهش حاضر از نظر توجه به ذهنیت عامل، پژوهش نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود. بدین منظور تلاش شده است ضمن بررسی گسترده و عمیق پژوهش‌های پیشین، با بهره‌گیری از روش کیو و یافته‌های پژوهش، توضیح و تشریحی از ارتباطات بین ذهنیت‌های خبرگان ارائه شود و عوامل اثرگذار تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شناسایی شود تا بتوان از این طریق، اثربخشی خدمات در بانکداری را ارتقاء داد. با توجه به مباحث مطرح شده، مسئله پژوهش حاضر این است که الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی چیست؟ در این پژوهش پس از مرور ادبیات نظری موضوع پژوهش، برای اجرای پژوهش به مراحل روش پژوهش پرداخته می‌شود و پس از آن یافته‌ها و نتیجه‌گیری خواهد آمد.

مبانی نظری و تجربی پژوهش

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی

اگرچه مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور درباره عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام شده است، اما بیشتر این مطالعات تنها چند عامل محدود را بررسی کرده‌اند. از این رو ادبیات موجود در این زمینه بسیار پراکنده است. در ادامه به برخی از این مطالعات می‌پردازیم. سرمایه انسانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت است (شفرود و تاین^۱، ۲۰۰۵) که شامل دانش کارآفرینانه‌ای است که از طریق آموزش، تجربه یا هر دو به دست می‌آید (تیهولا و هووینن^۲، ۲۰۰۹). مطالعات تجربی نشان می‌دهد

1. Shepherd & De Tienne

2. Tihula & Huovinen

توانایی تشخیص فرصت با برخی از متغیرهای سرمایه انسانی نظیر تحصیلات، تجربه کارآفرینی (دیمو^۱، ۲۰۰۳) و دانش قبلی (شفرود و تاین، ۲۰۰۵) ارتباط دارد.

عوامل محیطی از دیگر مواردی است که بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. برخی از عوامل محیطی که در سطح کلان می‌توانند بر فرایند شناسایی فرصت تأثیر بگذارند عبارت‌اند از: رشد اقتصادی جامعه، زمینه سیاسی و اجتماعی، موقعیت جغرافیایی و ارزش‌های فرهنگی. اقتصاددانان معتقدند که هرگونه تغییری در فناوری، آداب‌ورسوم اجتماعی، فضای سیاسی و شرایط جمعیت‌شناختی منجر به خلق مجموعه جدیدی از اطلاعات می‌شود که به فرایند شناسایی، کشف یا خلق فرصت کمک می‌کند (وب و دیگران^۲، ۲۰۱۱). تانگ (۲۰۱۰) معتقد است که محیط کارآفرینی متغیری میانجی است که تأثیر ویژگی‌های فردی را بر شناسایی فرصت تعدیل می‌کند.

تشخیص فرصت در ادبیات کارآفرینی شامل سه گام متفاوت می‌باشد که عبارتند از: تشخیص نیاز بازار و یا منابع به کار گرفته نشده؛ یافتن ارتباط بین نیاز مشتریان به یک کالای ویژه و منابع خاص؛ تشخیص و ایجاد ارتباط بین نیازهای مشتریان و امکانات و منابعی که تا الان جدا از هم بوده و مغفول مانده‌اند. کوربت^۳ (۲۰۰۷) تشخیص فرصت را در توانمندی شناسایی ایده ناب و ارتباط دادن آن با سکسب و کار که منجر به تولید ارزش افزوده و ایجاد جریان نقدی و درآمد می‌شود، تعریف کرده است. به عبارتی در شناسایی فرصت‌ها، کارآفرینان در می‌یابند که از توانمندی بالقوه‌ای برای به وجود آوردن محصولات و خدمات نوینی برخوردار هستند که دارای ظرفیت ایجاد منابع درآمدی و پولی هستند (بارون و شین^۴، ۲۰۰۵؛ خوش‌مرام و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع شناسایی فرصت به مراحل درک تحقق یک سکسب و کار نو سودده یا محصولات و خدمات نوین دارد. به عبارتی یک فرصت تا شناسایی نگردد امکان بهره‌برداری از آن وجود ندارد. (بارینگر و آیرلند^۵، ۲۰۰۶).

از نظر پوهاکا^۶ (۲۰۱۰)، شناسایی فرصت دارای ابعاد گوناگونی همچون پایش محیط بازار (دیدهبانی و گردآوری داده‌ها و آنالیز آن‌ها)، آینده‌نگاری و همچنین یافتن یک روش جدید و خلاقانه مرتبط با سکسب و کارهای درآمدزا می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی فرصت یعنی رسیدن به این باور و درک توسط افرادی خاص که می‌توانند در شرایط رقابتی جدید و در حال تغییر منابع درآمدی را به شکل نوینی به دست آورند (خوش‌مرام و همکاران، ۱۳۹۶). در ضمن، از نظر گرگوری^۷ و همکاران (۲۰۰۹) شناسایی

- 1 Dimov
2. Webb, Ireland, Hitt, Kistruck, & Tihanyi
3. Corbett
4. Baron and Shane
5. Barringer and Ireland
6. Puhakka
7. Gregoire



فرصت‌های کارآفرینانه شامل مراحل می‌شود که یا منجر به ارائه یک کالا یا خدمت نوین می‌گردد و یا منجر به توسعه یک روش یا محصولات و کالاها می‌گردد. از نظر این محققین، عملیات مزبور باید بر اساس کمبودهای موجود در بازار و یا تجربیات حاصل از شکست دیگران باشد. و نکته اساسی در این بین، داشتن امکان سودآوری در این ایده جدید می‌باشد. برای این امر، محققان فوق‌الذکر تاکید دارند که وقتی فرصتی شناسایی شده است که دارای مطلوبیت، قابلیت تحقق و متناسب با بازار هدف و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان باشد. تعریف فوق، تمامی جوانب یک فرصت کارآفرینانه همچون: مطلوبیت، امکان‌پذیری و کیفیت را در نظر گرفته است. کما اینکه فرصت‌های کارآفرینانه زیادی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که دارای سودآوری بالایی می‌باشند و اما مطابق با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان نبوده و یا با اصول و مبانی و ارزش‌های آن جامعه در تضاد می‌باشند. در حالی که در تعریف فوق، پژوهشگران علاوه بر قابلیت تحقق و پیاده‌سازی، مطابقت با فرهنگ و محیط قانونی و سیاسی جامعه هدف را نیز در نظر گرفتند. همچنین در تعریف فوق، یک نکته اساسی یعنی تمایز بین شناسایی فرصت و بهره‌گیری از فرصت کاملاً و به وضوح اعمال گردیده است. و نکته اساسی دیگری که در این تعریف لحاظ شده است زوایای گوناگون معرفی شده برای شناسایی فرصت، قابلیت عملیاتی داشته و به راحتی امکان اندازه‌گیری دارد. در حالی که خیلی از تعاریف دیگر، بیشتر انتزاعی و مفهومی بوده و امکان سنجش و عملیاتی کردن آن‌ها وجود ندارد.

در سپهر کسب و کار هر کشوری، برخی از کارآفرینان جهت اجرایی کردن ایده‌های خود نیاز به منابع مالی دارند و در مقابل ارگان، موسسات و یا افرادی هستند که مایل به سرمایه‌گذاری روی این ایده‌ها هستند. لذا بازار تأمین مالی از دو گروه تأمین مالی‌کنندگان (ارائه دهنده منابع مالی) و تأمین مالی‌شوندگان (دریافت‌کنندگان منابع مالی) تشکیل گردیده‌است که هر کدام از طرفین با توجه به شرایط بازار، امکان دارد نسبت به بهره‌گیری از دو روش تأمین مالی یعنی: تأمین مالی با آورده ثابت و مشخص یا تمین مالی به طریق مشارکت در سود و زیان علاقه‌مند باشد. اگر از نگاه کارآفرین به موضع نگاه کنیم در شرایطی که محیط دارای اطمینان بالا و ریسک کمتر است و پروژه‌هایی که قابلیت سودآوری بالایی دارند بهره‌گیری از روش تأمین مالی با نرخ سود تضمینی و ثابت مناسب‌تر می‌باشد. با توجه به این که روش تأمین مالی به طریق مشارکت در سود و زیان، برای کارآفرین به خاطر سرشکن شدن زیان احتمالی پروژه اهمیت بیشتری دارد و در شرایط اطمینان، با توجه به پایین بودن خطر شکست پروژه، این روش چندان جذاب نمی‌باشد (خدای و رئیس، ۱۳۹۲). از طرفی انتظار سودآوری بالای پروژه ممکن است کارآفرین را از شراکت با فرد دیگری منصرف نماید. لذا بنا به این دلایل در شرایط اطمینانی، طرفین تمایل بیشتری به بهره‌گیری از روش تأمین مالی با نرخ بهره ثابت دارند. و در پروژه‌هایی که دارای احتمال شکست بالا است، کارآفرینان بیشتر تمایل به جذب سرمایه‌گذار هستند. برخلاف پروژه‌هایی که دارای چشم‌انداز روشنی در عرصه سودآوری هستند، کارآفرینان تمایلی به روش تأمین مالی از طریق مشارکت در سود و زیان ندارند. این

مسئله همیشه دغدغه موسسات مالی قبل از عقد قرارداد و در مرحله ارزیابی و انتخاب پروژه‌های کارآفرینانه بوده است.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش خارج از کشور

لانگ و دانگ^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی «اثر تجربه و نوآوری فرصت‌ها کارآفرینی بر ظهور سرمایه‌گذاری جدید در چین» نتایج نشان داد کسانی که تجربه کارآفرینی موفق دارند، می‌توانند سریعتر فعالیت‌های جدیدی را ایجاد کنند، در حالی که تجربه صنعت و نوآوری فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر منفی بر ظهور سرمایه‌گذاری جدید دارد. نیک رفتار و حسینی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر شناخت فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری» نتایج نشان داد هوشیاری کارآفرینانه به طور معنی‌داری به تشخیص فرصت‌ها کارآفرینانه کمک کرده است. همچنین هوشیاری کارآفرینی به طور قابل توجهی به شناسایی فرصت‌ها کارآفرینی کمک می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شبکه اجتماعی مهمترین پیش‌بینی کننده در میان تمامی موارد پیشین از شناخت فرصت‌های کارآفرینی است. کمپاس^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «ارتباط بین خلاقیت، شخصیت و کارآفرینی» نتایج نشان داد که هر چه افراد از درجه خلاقیت بیشتری برخوردار باشند، در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه قویتر عمل می‌کنند. بنابراین تلاش فرد برای شناخت مسئله و ارائه راه حل برای آن، که از آن با عنوان خلاقیت یاد می‌شود، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند به وی در تشخیص فرصت کارآفرینانه کمک کند. لی^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان داده‌اند، هوشیاری کارآفرینانه به طور مستقیم بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارد و عوامل دیگر، به صورت غیرمستقیم از طریق اثرگذاری خود بر هوشیاری کارآفرینانه، بر شناخت فرصت تأثیر می‌گذارد. لیم و ژاویئر^۴ (۲۰۱۵) در پژوهش «چارچوب تشخیص فرصت: کشف دانش فنی کارآفرینان»، اثرات هوشیاری کارآفرینانه، دانش پیشین و شبکه اجتماعی را بر تشخیص فرصت و دریافت پاداش‌های اجرای کسب‌وکار ممتاز مطالعه کردند و الگوی تشخیص فرصت را ارائه دارند.

پیشینه پژوهش داخل کشور

میر واحدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه» نتایج 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،

1. Long and Dong
2. Campos
3. Li
4. Lim & Xavier



شبکه ارتباطات اجتماعی و یادگیری اجتماعی) است و این عوامل بر دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت اثرگذارند، و نیز دو رویکرد مذکور متناقض نبوده، بلکه مکمل یکدیگرند. اسکندری (۱۳۹۴) در پژوهش با عنوان «شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در فرآیندهای اعتباری حوزه بانکداری الکترونیک؛ مورد مطالعه: بانک پارسیان» پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی در فرآیندهای اعتباری حوزه بانکداری الکترونیک بانک پارسیان شهر تهران به روش کیفی و کمی می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همه فرصت‌ها در یک رتبه نیستند و اولویت آنها با هم متفاوت است. چنانچه فرصت کارآفرینانه تنوع دادن در روش‌های بازپرداخت در رتبه اول، اخذ رزومه کاری مشتری در رتبه دوم، استفاده از سوابق صورت‌های مالی مشتری در رتبه سوم قرار دارند. همچنین، ساخت ابزارهای جدید مالی و ایجاد کارگروه‌های برخط و آنلاین رتبه‌های آخر را به خود اختصاص داده‌اند. میرزاده (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت بانکداری شهرستان زاهدان» نتایج حاصل از فرضیه‌ها بیانگر این است که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بانک‌های دولتی و خصوصی، تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد سرمایه ارتباطی هم در بانک‌های دولتی و هم در بانک‌های خصوصی از اهمیت بالایی برخوردار است.

به طور کلی، از بررسی منابع مختلف و همچنین، نتایج مطالعات تجربی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، می‌توان گفت هیچ چهارچوب پذیرفته‌شده‌ای در زمینه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در میان محققان وجود ندارد و هر محقق به گمان خود، به بررسی تأثیر چند عامل محدود در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی اقدام کرده است. بنابراین، این پژوهش به دنبال شناسایی الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بانکداری به روش کیو است.

روش شناسایی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش پژوهش برحسب ماهیت آمیخته - اکتشافی بوده و شیوه اجرای آن از نوع ترکیبی است. پژوهش حاضر در مراحل گردآوری نظرها، از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). از حیث مکانی نیز، پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود؛ زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه گردشگری به دست آمده و برای شناسایی ذهنیت، این داده‌ها از مشارکت کنندگان به صورت میدانی گردآوری شده است. زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاه‌ها، اعتقادات، احساسات، عقاید فردی و مواردی از این قبیل از اهداف پژوهشگر باشد، انجام مطالعه‌ای نظامند با روش ترکیبی همچون روش کیو، پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود (تایلن^۱ و دیگران، ۲۰۰۸). روش کیو به خصوص به منظور

مطالعه پیچیدگی و طبقه‌بندی مجزا و مناسب از درک مشترک مشارکت‌کنندگان در جامعه مورد پژوهش یا جوامع متخصص تعریف شده است. این متدولوژی از دیدگاه‌های کیفی و ذهنی برای ایجاد الگو استفاده می‌نماید و روشی مناسب برای شناسایی الگوهای ذهنی انسانی و اعضای جامعه هدف مورد مطالعه می‌باشد (استیلمن و مگیو^۱، ۲۰۰۷). معمولاً روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند؛ زیرا از یک‌سو، انتخاب مشارکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی تأییدی و به‌صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین به دلیل شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی) عمیق‌تر می‌توان از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد (براون^۲، ۱۹۹۶). تفاوت اصلی روش کیو با سایر روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی در این است که در روش‌شناسی کیو، به‌جای متغیرها، افراد تحلیل می‌شوند (میکوت و موروس^۳، ۱۹۹۴؛ رحمتی و رادفر، ۱۳۹۹). روش کیو در بردارنده تمامی مراحل مربوط به نحوه انتخاب جامعه آماری، نمونه آماری، روش گردآوری اطلاعات و روش آنالیز آن‌ها می‌باشد. مراحل اجرایی پژوهش عبارتند از:

- ۱- مراجعه به ادبیات موضوع، جستجو و انتخاب مقالات مناسب، جمع‌آوری فضای گفتمان و استخراج عوامل اصلی و آسیب‌ها
- ۲- مصاحبه و نظرسنجی از خبرگان
- ۳- ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان
- ۴- انتخاب عبارت‌های نهایی
- ۵- ایجاد دسته کیو
- ۶- انتخاب مشارکت‌کنندگان
- ۷- مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو
- ۸- تحلیل عاملی کیو (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۵).

در گام اول فضای گفتمان پژوهش جمع‌آوری شود یعنی مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش که در میان اهالی گفتمان مطرح است و از ترکیب منابع شامل مصاحبه‌های ساختاریافته، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی، پژوهشی، فصل‌هایی از کتاب‌ها، نظرهای سازنده و پایدار و متنوع، یادداشت‌ها و نظایر آن است. هدف این مرحله از پژوهش رسیدن به مرحله اشباع یا حد کفایت نظرات اعضای نمونه آماری پژوهش می‌باشد و یافته‌های این مرحله لزوماً حقایق نیستند و بلکه نظرات و ادراکات افراد از رفتارها و ... را نشان می‌دهند. لذا گویه‌های به دست آمده را برداشت‌های خود افراد و به عبارتی حاصل تجربیات آن‌ها در رابطه با آن موضوع ذهنی می‌باشد (نظیفی و همکاران، ۱۳۹۸). در این روش، جامعه نمونه، «گزینه کیوها» هستند که به مجموعه آنها «مجموعه کیو» گفته می‌شود. گزینه کیوها به صورت

1. Steelman & Maguire
2. Brown
3. Maykut & Morehouse

گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های مختلف موضوع مورد پژوهش می‌باشد (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۹۲) که ابعاد مختلف، گستردگی و تنوع فضای گفتمان را در خود منعکس می‌کند. در این گام، از بین مجموعه بزرگی از گزینه‌های بالقوه، تعداد مناسب عباراتی از کل دیدگاه‌ها نسبت به عوامل اثرگذار در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انتخاب می‌شود و با شناسایی، اصلاح و کنار گذاشتن گویه‌های یکسان و تکراری، از بین بردن و یا کاهش ابهام در گویه‌ها و پاک کردن مفاهیم مشابه و هم‌پوشانی‌های محتمل، جمله‌ها و ویرایش و اصلاح می‌گردند و پس از انجام رویی صوری و محتوایی گزینه کیوها، هر گزینه بر روی یک کارت نوشته می‌شود و به این ترتیب طراحی کارت‌ها یا به عبارت دیگر مجموعه کیوی نهایی یا نمونه کیو طراحی می‌شود.

موارد فوق شامل ۷۶ شاخص از ابعاد ذکر شده می‌باشد که تمامی طبقات موجود در فضای گفتمان، را در بر دارد. در اینجا ابتدا باید از بین ۷۶ شاخص موجود، به طور مساوی از هر بعد، دو شاخص با محتوای معنایی مثبت و منفی انتخاب شود. اما قبل از این مرحله، لازم است تا فضای گفتمان هر عامل سازمانی، شغلی و فردی، در مرحله دوم با توجه به معیارهای همپوشانی نداشتن، تکرار نشدن، مشابهت معنایی نداشتن، و ابهام نداشتن هر یک از عبارت آنها، ویرایش، حذف یا اصلاح شدند. پس از ارزیابی و نظرسنجی از ۹ نفر از خبرگان حوزه بانکداری، جمع‌بندی از فضای گفتمان انجام گرفت و از میان ۷۶ عبارت، در نهایت تعداد ۳۵ نمونه عبارت کیو انتخاب شد. در ادامه، برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۵ کارت طراحی شد.

در گام دوم، شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان ارزش‌گذاری کیو صورت می‌گیرد. گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که نمونه کیو را در جدول آن رتبه‌بندی می‌کنند. لازم به ذکر است در مطالعات کمی، جامعه‌ای وجود دارد که نتایج مطالعه در آن سطح به کار می‌روند و دارای نمونه‌ای است که با روش تصادفی انتخاب می‌شود و عموماً نمونه معرف آن جامعه است (رحمتی و رادفر، ۱۳۹۹). روش کیو فاقد چنین جامعه و نمونه‌ای است و معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی انتخاب می‌کند که یا ارتباط خاصی با موضوع پژوهش دارند یا عقاید ویژه‌ای دارند. در واقع، مفهوم تعمیم‌پذیری در مطالعه کیو کاملاً متفاوت با مطالعات کمی است. مطالعه کیو «چگونگی توزیع» افراد را در الگوی ذهنی مختلف نشان نمی‌دهد تا برای اثبات ادعای خود به نمونه معرفی از جامعه آماری نیاز باشد، بلکه درصدد اثبات وجود الگوی ذهنی است؛ و برای کشف یک الگو وجود تنها یک نفر با آن الگوی خاص کافی است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶)؛ بنابراین در پژوهش حاضر، تعداد ۹ نفر از اعضای هیات علمی و خبرگان حوزه بانکداری، به‌عنوان نمونه به‌صورت غیر احتمالی و هدفمند انتخاب شده‌اند. در گام سوم مشارکت‌کنندگان به مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو می‌پردازند. در این مرحله کارت‌های کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و از آنها خواسته می‌شود بر اساس تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند (اکسل^۱ و همکاران، ۲۰۰۷) پس از جمع‌آوری اطلاعات

حاصل از مرتب‌سازی نمونه‌های کیو، در نهایت در گام آخر، به تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و تفسیر عامل‌های استخراج‌شده پرداخته می‌شود.

در روش کیو، جهت بررسی روایی به جامع بودن گویه‌های نمونه کیو توجه می‌شود؛ یعنی گویه‌های گردآوری شده بازگوکننده الگوهای ذهنی جامعه هدف و مورد مطالعه باشند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶). از این نظر روایی محتوا بر اساس رتبه‌ای که مشارکت‌کنندگان به عبارت و عبارات مجاور آن می‌دهند، قابل‌بررسی است؛ یعنی انتظار می‌رود بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند، تناسبی وجود داشته باشد. همچنین، روایی صوری با بررسی میزان رضایت مشارکت‌کنندگان نسبت به ظرفیت و قابلیت عبارات برای نشان دادن ذهنیت آنان، امکان‌پذیر است (اختر دانش و همکاران، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر برای تعیین روایی، از روایی محتوا و روایی صوری استفاده شد. در مرحله ارزش‌گذاری کارت‌ها در نمودار، از طریق مصاحبه به این سؤال توجه شد که آیا در عبارات موجود، به ابعاد مختلف موضوع تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بانکداری اسلامی پرداخته شده است تا مشارکت‌کنندگان بتوانند از طریق ارزش‌گذاری کارت‌های کیو، ذهنیت خود را بیان کنند. به عبارت دیگر، از نظر آنان چه عوامل اصلی یا فرعی از قلم افتاده است و آنان برای جامعیت بیشتر چه گزاره‌هایی را به کارت‌ها می‌افزایند. در نهایت، روایی از طریق میزان تناسب بین محتوای عباراتی که یا بر روی درجه یکسانی از طیف یا بر روی درجه‌های مجاور قرار دارند و همچنین، میزان رضایت مشارکت‌کنندگان حاصل شد. پایایی در روش‌شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی قابل‌اندازه‌گیری است. یکی از این ابزارها، آزمون-آزمون مجدد است. در این پژوهش ۳۰ درصد از مشارکت‌کنندگان مورد آزمون مجدد قرار گرفتند و ضریب همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد ۸۷ درصد به دست آمد که نشان‌گر سطح بالایی از پایایی است. به عبارت دیگر، تکرار مرتب‌سازی به اندازه ۸۷ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار بود.

یافته‌های پژوهش

بر اساس اطلاعات حاصله از آمار توصیفی، کلیه مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر تحصیلات دانشگاهی دارند که ۴۰ درصد در سطح کارشناسی ارشد و ۶۰ درصد در سطح دکتری هستند. ۶۰ درصد از آنها اعضای هیات‌علمی و ۴۰ درصد از خبرگان غیرهیات‌علمی حوزه بانکداری می‌باشند. محدوده سنی مشارکت‌کنندگان بین ۳۵ تا ۶۴ سال بوده و سابقه شغلی آنها نیز از ۱۲ تا ۳۳ سال است که میانگین آن ۲۲ سال می‌باشد. در پژوهش حاضر ابتدا ادبیات تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بررسی شد. سپس، با ۹ نفر از اعضای هیات‌علمی و خبرگان حوزه بانکداری مصاحبه شد و در نهایت، ۳۵ گزاره به عنوان نمونه کیو انتخاب شدند.



جدول ۱. یافته های پژوهش نمونه عبارات کیو

مفهوم	کد استخراج شده	مصاحبه
۱	سازمان باید به سرعت از روش های بهبود یافته برای انجام کارها استفاده کند.	مصاحبه (۲) و (۳)
۲	کارکنانی که ایده های نوآورانه و جدید خود را ارائه می کنند، باید به دلیل فعالیت هایشان مورد تشویق و حمایت مدیریت قرار می گیرند.	مصاحبه (۱) و (۳)
۳	سازمان باید به شیوه های مختلف از پروژه ها و ایده های خلاقانه حمایت کند.	مصاحبه (۶) و (۹)
۴	به اقدام کنندگان اجازه داده شود تا بدون نیاز به طی کردن رویه های تصویب، در زمینه پروژه ها تصمیم گیری کنند.	مصاحبه (۱) و (۴)
۵	مدیر باید از پروژه های بسیار کوچک کارآفرینانه حمایت کند، هرچند می داند که ممکن است شکست بخورد.	مصاحبه (۳) و (۵)
۶	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه های مختلف کارآفرینی تخصیص دهند.	مصاحبه (۱) و (۳) و (۴)
۷	در سازمان باید جایگاه افراد بر اساس ارزش افزوده ای که برای سازمان ایجاد نموده اند باشد.	مصاحبه (۲) و (۸)
۸	در سازمان جهت تدوین استراتژی باید از داده های مناسب شامل عملکرد و فرآیندهای داخلی، رضایت مشتریان و پرسنل باشد.	مصاحبه (۹) و (۶)
۹	در سازمان باید سیاست ها، طرح ها، اهداف و تخصیص منابع به طور کامل از ارزش ها و اهداف استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع گرایانه تر داشته باشد.	مصاحبه (۳) و (۶)
۱۰	برای استفاده بهینه از دانش جدید، استراتژی ها و اهداف سازمانی باید همسو گردند.	مصاحبه (۸) و (۹)
۱۱	همدلی کارکنان از طریق تهییج انگیزه های موفقیت طلبی آنها در موفقیت طرح های بازاریابی موثر واقع می شود.	مصاحبه (۳) و (۵)
۱۲	در خصوص معیارهای ایده های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد.	مصاحبه (۴) و (۷)
۱۳	ساختار رسمی و بوروکراتیک نباید از اجرا ایده های جدید در سازمان جلوگیری کند.	مصاحبه (۵) و (۹)
۱۴	در سازمان باید روشن گردد که چه کسی در خصوص اینکه کدام ایده های جدید پیگیری شوند و چه ایده هایی باید نادیده گرفته شوند.	مصاحبه (۷) و (۵)
۱۵	مکانیزم های موجود (کمیته های کاری درون واحدی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در تصمیم گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.	مصاحبه (۸) و (۳)
۱۶	تفویض اختیار باید در تمام بخش های سازمانی انجام گیرد تا به تشخیص فرصت ها در کارآفرینی کمک کند.	مصاحبه (۳) و (۲)
۱۷	خطوط گزارش دهی و روابط رئیس و مرئوس واضح و روشن باید باشد.	مصاحبه (۷) و (۳)
۱۸	رفتارهای مورد انتظار باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگوپردازی شود.	مصاحبه (۳) و (۲) و (۶)
۱۹	به جای قوانین رسمی و نظارت مستقیم، کارکنان باید قادر به انجام امور از طرق غیررسمی باشند.	مصاحبه (۶) و (۲) و (۹)
۲۰	برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به روز رسانی شده بسیار مفید واقع می شود.	مصاحبه (۸) و (۷)
۲۱	اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند.	مصاحبه (۸) و (۵)
۲۲	رویه های کاری باید براساس دانش جدید تعریف شده یا تغییرات لازم در رویه های کنونی صورت گیرد.	مصاحبه (۱) و (۳)
۲۳	اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی می کاهد.	مصاحبه (۷) و (۹)
۲۴	لازمه پیاده سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است.	مصاحبه (۶) و (۴)
۲۵	برای اطلاع از نیازهای واقعی مشتریان باید به طور مستمر با آنها تعامل داشت.	مصاحبه (۴) و (۵)

مفهوم	کد استخراج شده	مصاحبه
۲۶	لازم است از اثربخشی آموزش‌های ارائه شده در خصوص فرصت‌های کارآفرینی به اعضا در سطوح مختلف اطمینان یابیم.	مصاحبه (۳) و (۴) و (۵)
۲۷	برای سنجش اثربخشی در پروژه های کارآفرینانه بانکداری اسلامی، باید اهداف عملکردی مشخص و قابل سنجش تعریف کرد.	مصاحبه (۹) و (۲)
۲۸	لازمه مشارکت کارکنان در پروژه‌های کارآفرینی، تعریف مشوق‌ها و انگیزاننده‌های مناسب برای آنهاست.	مصاحبه (۱) و (۴)
۲۹	ارزیابی عملکرد باید به طور مستمر و براساس مشارکت فعالانه واحدها انجام شود.	مصاحبه (۲) و (۵)
۳۰	مدیران باید همیشه در جستجوی شیوه‌های جدید برای انجام کار باشند.	مصاحبه (۱) و (۲)
۳۱	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه‌های کارآفرینی تخصیص دهند.	مصاحبه (۳) و (۷)
۳۲	شناسایی اطلاعات، مهارت‌ها و رویه‌های ناکارآمد بر اساس بازار موجود به روز رسانی شده حائز اهمیت است.	مصاحبه (۹) و (۷)
۳۳	با توجه به تحولات سریع بازار، سازمان باید برای تامین نیازهای خود روش‌ها و منابع لازم را شناسایی کند.	مصاحبه (۷) و (۴) و (۹)
۳۴	تحلیل هزینه و منافع مربوط به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نیازمند نگاه جامع مدیران به این مسئله است.	مصاحبه (۳) و (۴) و (۹)
۳۵	شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های بازار از جمله اقدامات ضروری برای بهره‌برداری از آنهاست	مصاحبه (۱) و (۲)

منبع: یافته‌های پژوهش

سپس، برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب، ۳۵ کارت یا به عبارت دیگر، ۳۵ دسته کیوی نهایی طراحی شد. در مرحله بعد، مرتب‌سازی و رتبه‌بندی دسته‌های کیو انجام شد. در این مرحله ۳۵ کارت کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار کیو مرتب کنند. پس از مرتب‌سازی و تکمیل نمودارهای کیو، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS22 شدند و مورد تحلیل عاملی اکتشافی کیو قرار گرفتند. در پژوهش حاضر، برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه‌های اصلی و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده شده است. جدول (۲) مقدار ویژه هر عامل، درصدی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می‌شود و جمع تراکمی آنها را نشان می‌دهد.

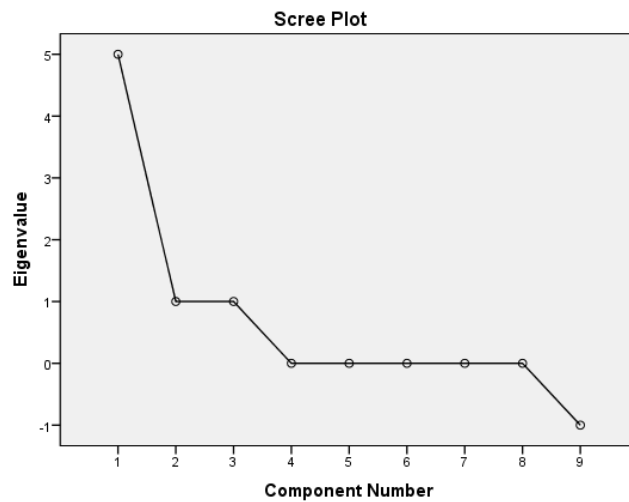
جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

عوامل آزمون	ارزش ویژه	درصد تبیین واریانس	درصد تراکمی واریانس
استراتژی سازمانی	۴/۲۹۶	۵۶/۲۸۵	۵۶/۲۸۵
سیاستگذاری کارآفرینی	۲/۲۷۶	۲۱/۷۹۳	۷۸/۰۷۸
خلق ارزش برای مشتریان	۱/۹۱۲	۱۵/۰۸۵	۹۳/۱۶۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، سه الگوی ذهنی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ می‌باشند) شناسایی شده‌اند که این سه عامل مجموعاً حدود ۹۳ درصد واریانس کل را پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۵۶/۲۸۵ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۲۱/۷۹۳ واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) سوم ۱۵/۰۸۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند.

در شکل (۱)، نمودار سنگریزه نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل اصلی کاملاً مشخص هستند.



شکل ۱. نمودار سنگریزه

جدول (۳) ماتریس چرخش یافته عامل‌ها را نشان می‌دهد که در آن تعداد مشارکت‌کننده در هر عامل یا الگوی ذهنی و سهم بار عاملی آنان آورده شده است:

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها (دسته‌بندی سه‌گانه الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان)

عوامل			مشارکت‌کنندگان
عامل سوم	عامل دوم	عامل اول	
		۰/۹۷۴	مشارکت‌کننده ۱
		۰/۹۷۳	مشارکت‌کننده ۲
		۰/۹۷۱	مشارکت‌کننده ۶
		۰/۹۷۰	مشارکت‌کننده ۷
		۰/۹۷۰	مشارکت‌کننده ۳
	۰/۹۷۶		مشارکت‌کننده ۴
	۰/۹۷۶		مشارکت‌کننده ۸
۰/۹۳۶			مشارکت‌کننده ۵
۰/۹۰۴			مشارکت‌کننده ۹

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص می‌شوند. یکی از معیارهایی که از تحلیل عاملی به دست می‌آید، انتخاب عاملی است که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۰/۷) به آن تعلق دارند، هرچند تعداد افراد تحت آن اندک باشد. به این ترتیب اگر برای مثال تنها دو نفر تحت یک عامل قرار گرفته ولی دارای بارهای عاملی ۰/۸ یا ۰/۹ باشند، آن عامل مهم تلقی می‌شود. به این ترتیب، مشارکت‌کنندگان شماره ۶،۷،۲،۱ و ۳ به‌طور مشترک عامل اول، مشارکت‌کنندگان شماره ۴ و ۸ به‌طور مشترک عامل دوم و مشارکت‌کنندگان شماره ۵ و ۹ عامل سوم را تشکیل می‌دهند. معیار دیگر، معنی‌داری بار عاملی است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی بزرگتر از $\frac{2.58}{\sqrt{35}} = 0.43$ هستند، بنابراین می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد این بارهای عاملی معنی‌دار هستند (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۶).

تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده

در بخش تحلیل عاملی بر اساس خروجی نرم‌افزار، بین بارهای عاملی به دست آمده، مقایسه‌ای انجام داده و گویه‌های مشابه و یکسان که دارای اهمیت بالاتری هستند، شناسایی گردیدند. اما برای ارزیابی میزان اهمیت یک عامل و بررسی و تحلیل آن، میزان بزرگی بارهای عاملی مورد بررسی و سنجش قرار می‌گیرد که این مبنای ارزیابی را می‌توان از میزان درصد‌های ستون‌ها مورد بررسی قرار داد. برای بررسی میزان شدت همبستگی ارتباط هر کدام از اعضای نمونه آماری به جدول ماتریس چرخش یافته گویه‌ها یا عامل‌ها مراجعه می‌گردد. در ضمن برای تحلیل عاملی و تفسیر آن‌ها، می‌توان از معیارهایی چون امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی استفاده نمود. و به این ترتیب دیدگاه‌های خیرگان که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شده‌اند، قابل تفسیر شده است. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از طریق محاسبه آرایه‌های امتیازی گروه‌های سه‌گانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین، با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، عامل‌هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند، مشخص شد. در ادامه به توصیف الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بانکداری اسلامی که در نتیجه انجام تحلیل عاملی اکتشافی نوع کیو به دست آمده، پرداخته می‌شود.

عامل اول: استراتژی سازمانی

استراتژی به معنای دورنمایی است که در ذهن رهبران کارآفرین شکل می‌گیرد. یکی از ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین دارا بودن رسالت و مأموریت روشن، منعطف، مشتری‌گرا و مدون است به‌طوری‌که رشد سازمان از طریق اقدامات مخاطره‌پذیر و جدید حاصل شود و آن را تشویق کند. بدین ترتیب با به وجود آمدن آرمان مشترک و بیانیه مأموریت، اختلاف‌نظرها و سلیقه‌ها نه‌تنها باعث ایجاد تنش و تعارض نمی‌شود بلکه خود علت هم‌افزایی می‌شود که به ایجاد دیدگاه‌های مختلف جهت نوآوری می‌انجامد. از آنجایی که ساختار ارگانیک بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبتی را بر جای می‌گذارد. لذا بانک‌ها ویژگی‌های ساختار سازمانی ارگانیکی نظیر انعطاف‌پذیری بالا، عدم تمرکز، رسمیت پایین در بانک‌ها استقرار دهند تا افراد با آزادی عمل، مشارکت بالا، خلاقیت و نوآوری بیشتر و مخاطره‌پذیری بالا جهت به کارگیری ایده‌های

نو در سازمان مشغول خدمت باشند. در این راستا شاید نتوان به راحتی در مورد تغییر ساختار کلی سازمان نظر داد (حداقل در کوتاه‌مدت) اما از آنجایی که نظام بوروکراتیک، ساختار مکانیکی را طلب می‌کند و کارآفرینی به ساختار ارگانیک نیازمند است. بنابراین سازمان باید از هر دو ساختار استفاده نماید. از روش‌های ایجاد ساختار دومانظوره می‌توان به تشکیل دوایر خلاق در سازمان اشاره کرد. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، این دسته به داشتن طرز فکر کارآفرینانه در سازمان معتقدند. به‌زعم این دسته نگرش‌های مدیریتی و سبک رهبری در طرز فکر کارآفرینانه سازمان مؤثر بوده و همچنین، استراتژی سازمان متأثر از فلسفه و ارزش‌های مدیریت عالی و اهمیت دادن به پویایی‌های محیطی است. این دسته با این باورها که استراتژی سازمان‌ها بستگی به رشد صنعت در بازار، کثرت تغییرات محصول و بازار، تنوع نیازها و انتظارات مشتریان مخالفند و کمترین موافقت را دارند؛ و از نظر آن‌ها تغییرات سریع تکنولوژیکی تأثیر زیادی در انتخاب استراتژی سازمان دارد.

عامل دوم: سیاستگذاری کارآفرینی

سیاست‌های کارآفرینی بر نتایج کارآفرینی تأثیر مستقیم دارد و در صورت به کارگیری سیاست ای صحیح، کارآفرینی در کوتاه‌مدت و بلندمدت ارتقاء خواهد یافت. بررسی‌های آرشد و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد. موفقیت سیاست‌های کارآفرینی نیز، نیازمند توجه بیشتر به تدوین مناسب این سیاست‌هاست. سیاست‌های کارآفرینی، محیط نهادی مناسبی را برای تصمیم‌گیری کارآفرینانه شکل می‌دهد. بنابراین این نوع سیاست‌های خاص کارآفرینی برای توسعه کارآفرینی مهم هستند. با توجه به عوامل مختلف و محدودیت‌هایی که در سر راه هر فعالیتی وجود دارد، باید بتوان با تشخیص درست فرصت‌ها و به کارگیری آنها، بر مشکلات فائق آمد و در هر نوع فعالیت و کارآفرینی، موفق شد.

عامل سوم: خلق ارزش برای مشتریان

سازمان‌ها به ندرت ارزش را به‌تنهایی خلق می‌کنند. بسیاری از مدیرانی که در گذشته ارزش را در سازمان خود از طریق پرورش توانمندی‌ها و شایستگی‌های داخلی افزایش داده‌اند، در حال حاضر بر توسعه همکاری‌های مشارکتی با سایر سازمان‌ها تمرکز کرده‌اند. در واقع، مشتریان و سازمان‌ها فرآیندهای خلق ارزش متفاوتی دارند که این امر نشان می‌دهد ارزش در حوزه‌های مختلفی ایجاد می‌شود و دیگر به طور کامل در کنترل سازمان‌ها نیست. دارایی‌ها، قابلیت‌ها و توانمندی‌های بانک در بستر عوامل محیطی در تعامل‌ها و ارتباط‌ها بانک با ذی‌نفعان خود مؤثر هستند. هیچ بانکی نمی‌تواند ادعای استقلال در فعالیت‌های خود نماید و موفقیت خود را صرفاً بر داشته‌های خود استوار سازد. ارزش از ارتباط‌ها و تعامل‌های یکپارچه بانک با سایر افراد، سازمان‌ها و نهادهای ارائه‌دهنده ارزش در قالب شبکه ارزش به مخاطبان ناشی می‌شود و در این میان، بانک باید قادر باشد نقش خوبی به عنوان هسته شبکه ارزش در صنعت بانکداری ایفا کند و ارزش موردنظر را در نهایت به مشتریان ارائه دهد. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، با توجه به چابکی ساختاری به‌دست آمده به کمک فرصت‌های کارآفرینی، بانک‌هایی ارائه‌دهنده خدمات تجربه

منحصربه‌فردی را به کاربران انتقال داده و با بهبود قابلیت دسترسی بیشتر (سرعت بیشتر و هزینه کمتر) نسبت به شیوه‌های سنتی عمل نمایند. بنابراین، مدیران و سیاستگذاران کلان در صنعت بانکداری با تکیه بر توسعه محصولات و بازارهایی که دیدگاه و ادراک مصرف‌کنندگان نسل‌های جدید را هدف قرار می‌دهد، ارزش افزوده بیشتری برای این خدمات در نظر گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الگوهای ذهنی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بانکداری اسلامی بود که با استفاده از روش کیو، نه نفر از خبرگان آشنا با هدف اصلی پژوهش انتخاب شدند و از طریق مصاحبه، ذهنیت آنها درباره تشخیص فرصت‌ها کارآفرینی در بانکداری بررسی شد. در نهایت، ۳۵ عامل شناسایی شده در اختیار هر خبره قرار گرفت و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد این خبرگان درباره تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بانکداری اسلامی، سه الگوی ذهنی دارند که عبارتند از: استراتژی سازمانی، سیاست‌گذاری کارآفرینی و خلق ارزش برای مشتریان. بر اساس یافته‌ها، عامل (الگوی ذهنی) اول ۵۶/۲۸۵ درصد واریانس کل، عامل دوم ۲۱/۷۹۳ درصد واریانس کل و عامل سوم ۱۵/۰۸۵ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند؛ یعنی، به‌طور خلاصه بر اساس این نتایج می‌توان اظهار کرد که ۵۶/۲۸۵ درصد از ذهنیت افراد به استراتژی سازمانی اشاره دارد. همچنین، ۲۱/۷۹۳ درصد از دیدگاه‌های موجود به سیاست‌گذاری کارآفرینی و ۱۵/۰۸۵ درصد از ذهنیت افراد به خلق ارزش برای مشتریان در بانکداری اسلامی اختصاص یافته است. برای تفسیر الگوهای ذهنی شناسایی شده، معیارهایی مانند مقادیر امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی در نظر گرفته شد و به‌این ترتیب، دیدگاه‌های اعضای هیات‌علمی و خبرگان بانکداری که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شدند، قابل تفسیر شد.

این دیدگاه‌ها درباره اثرگذارترین عوامل تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، کارت‌های محدودی را در بالاترین سطح توافق و نیز بالاترین سطح عدم توافق ارزش‌گذاری نمودند که در تفسیر آن الگوها نقش اصلی را ایفا می‌کند. تفاوت در منشاء یا به عبارتی نوع فرصت‌ها باعث می‌شود که نقش کارآفرین در رابطه با فرایند توسعه و شکل‌گیری فرصت متفاوت باشد. در واقع، این دو جریان فکری غالب در کارآفرینی هر کدام درباره نوعی از فرصت‌ها بحث می‌کنند و بخشی از واقعیت را توضیح می‌دهند. رویکرد کشف غالباً درباره فرصت‌های کمرزنی بحث می‌کند و رویکرد خلق درباره فرصت‌های لاجمی. به عبارت دیگر، این دو رویکرد نیز در دو سر یک طیف قرار می‌گیرند. از یک سر طیف (فرصت‌های کمرزنی) به سمت دیگر آن (فرصت‌های لاجمی) میزان عدم قطعیت و درجه نو بودن افزایش پیدا می‌کند و تاثیر سازوکارهای بازار نیز نسبت به نقش کارآفرین در شکل‌گیری فرصت کاهش می‌یابد. فرصت‌های شومپیتری نیز در وسط این طیف قرار می‌گیرند و بخشی از فرآیند شکل‌گیری آنها شامل کشف عواملی از محیط و بخشی از فرآیند شامل خلق فرصت است. اگرچه فرصت‌ها انواع مختلفی دارند و فرآیند شکل‌گیری آنها بر اساس منشاء آنها متفاوت است و الزامات خاص خود را خواهد داشت؛ اما ارئه یک فرایند پایه در سطح انتزاعی بالاتر، که نشان‌دهنده



الگوی مشترکی در شکل‌گیری انواع فرصت‌ها باشد، می‌تواند زمینه مناسبی برای توسعه نظریه در حوزه فرصت‌ها باشد.

نتایج این پژوهش با نتایج بارتو (۲۰۱۱)، کریمی (۱۳۹۵) و ترجیسن و وانگ (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. در مطالعات انجام‌شده در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه، برخی از جنبه‌ها نادیده گرفته شده است. اکثر پژوهش‌ها به صورت مکرر به اهمیت تشخیص فرصت تاکید کرده‌اند اما، تعداد کمی از آنها به شناسایی عوامل موثر بر تشخیص فرصت به عنوان اولین گام فرآیند کارآفرینی پرداخته‌اند. در واقع مسئله شناخت فرصت در بحث کارآفرینی به شدت مورد غفلت واقع شده است. تاکنون تمرکز تحقیقات در این زمینه روی ارزیابی فرصت‌ها بوده است به این معنی که تاکید تحقیقات بیشتر روی نتیجه انتخاب فرصت‌ها بوده است تا چگونگی تشخیص و شناخت فرصت‌های کارآفرینانه. در پژوهش‌های انجام شده، چند متغیر دارای توان بالقوه تاثیرگذاری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه، مغفول مانده‌اند. به عنوان مثال، بررسی برخی از ویژگی‌های شخصیتی مثل رقابت‌پذیری افراد بسیار سودمند به نظر می‌رسد. بنابراین، فرصت را می‌توان نوعی مزیت رقابتی دانست. بنابراین، نتایج این پژوهش به شناخت و آگاهی مدیران و محققان صنعت بانکداری، در زمینه مفاهیم و مقوله‌های تاثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در این صنعت کمک می‌کند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده‌سازی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده است.



References

- Akhtar-Danesh, N., Baumann, A., & Cordingley, L. (2008). Q Methodology in Nursing Research. *Western journal of nursing research*, 30 (6), 759- 773.
- Ardichvili, A., & Cardozo R, N. (2000). A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (2): 103- 119.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(3): 105-103.
- Baron, R.A., & Shane, S.A. (2005). Entrepreneurship, a Process Perspective. By SouthWestern, Part of the Thomson Corporation
- Barringer, B.R., & Ireland, R.D. (2006). Entrepreneurship: Successfully launching new Ventures. Pearson Prentice Hall.
- Brown, S.R. (1996). Q Methodology and Qualitative research. *Qualitative Health Research*, 6 (4), 561- 567.
- Campos, H.M., Rubio, A.M., Atondo, G.H., & Chorres, Y.M.P. (2015). Relationship between Creativity, Personality and Entrepreneurship: An Exploratory Study. *International Business Research*, 8(8), 59-71.
- Corbett, A.C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22: 97-118.
- Dan, L., & Nan, D. (2017). The effect of experience and innovativeness of entrepreneurial opportunities on the new venture emergence in China: The moderating effect of munificence, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9 (1), 21-34. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2016-0014>.
- Danaei Fard, H., Hosseini, Y., Sheikha, R. (2013). Q methodology: theoretical foundations and research framework, Tehran, Safar Publications. (In Persian)
- Dimov, D.P., & Shepherd, D.A. (2005). Human capital theory and venture capital firms: exploring home runs and strike outs. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 1–21.
- Dimov, D.P. (2003). The Nexus of individual and opportunity: Opportunity recognition as a learning process. Paper presented at The Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Wellesley, USA, 23-25.
- Eskandari, S. (2012). Identifying entrepreneurial opportunities in the credit processes of electronic banking; Subject: Parsian Bank, Master's Thesis, Khwarazmi University, *Faculty of Management*. (In Persian)
- Exel J. V., Graaf G., & Brouwer W. (2007). Care for a break? An investigation of informal caregiver attitudes toward respite care using Qmethodology, *Health Policy*, 83, 332–342
- Fatima, S., Iqbal, S., Rehman, F.U., & Ali, M. (2011). A study of factors affecting opportunity recognition process-Case Study of Pakistan an opportunity recognition process Framework. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 1106-1124.
- Gregoire, D.A., Shepherd, D.A., & Schurer Lambert, L. (2009). Measuring opportunity recognition beliefs: illustrating and validating an experimental approach. *Organizational Research Methods*, 13(1), 114-145.

Hansen, D.J., Lumpkin, G.T., & Hills, G.E. (2011). A multidimensional examination of a creativity-based opportunity recognition model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5), 515-533.

Hayton, J., Chandler, G.N., & Detienne, D.R. (2011). Entrepreneurial opportunity identification and new firm development processes: a comparison of family and non-family new ventures. *Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1), 12-31

Karimzadeh, H., Nikjoo, M. R., Sadarmoosavi, M., & Koohestani, H. (2014). Identify the factors in creating entrepreneurial opportunities in the tourism sector in rural areas using structural equation model (SME). *Geography and Environmental Planning Journal*, 54 (2), 59-62. (In Persian)

Kontinen, T., & Ojala, A. (2011). International opportunity recognition among small and medium-sized family firms. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 490-514.

Khoshmaram. M., Zarafshani. K., Khoshkhooi. Sh., Alibaygi, A.H. & Mirakzadeh, A.A. (2018). A Critical Review of Definitions in Opportunity Recognition in Agricultural Entrepreneurship (ORAE): Introducing a New Scale to Measure ORAE. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 4(3), 55-70. (In Persian)

Khoshvian Fard, A. (2017). Q methodology, Tehran, Broadcasting Organization Research Center Publications.

Lajordi, S., Rahim Nia, F., Mortazavi, S., & Kurdanaij, A. (2016). The application of the Q method in recognizing mental patterns: valuing human resource productivity factors from the perspective of faculty members, *Public Management Research*, 9(31), 28-5. (In Persian)

Li, Y.U., Wang, P., & Liang, Y. (2015). Influence of Entrepreneurial Experience, Alertness, and Prior Knowledge on Opportunity Recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1575-1583.

Lim, W.L., & Xavier, S.R. (2015). Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs. *American Journal of Economics*, 5(2), 105-111.

Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *Beginning qualitative research interviewing*, New York, McGraw-Hill.

Mirzadeh, M. (2014). Investigating the role of social capital in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in the banking industry of Zahedan city, Master's thesis, University of Sistan and Baluchistan - Faculty of Economic Sciences. (In Persian)

Mirvahedi, S.S., Taghraei, Mohammad T., & Sanjarian, Z. (2016). Investigating factors affecting the recognition of entrepreneurial opportunities, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 4(1), 53-74. (In Persian)

Nazifi, S., Samii, R., Shojaei, S. & Meschimi, M. R. (2019). Identifying mental patterns of entrepreneurial banking: application of Q methodology, *Management Research in Iran*, 23 (2), 79-100. (In Persian)

Puhakka, V. (2010). Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Management Research*, 2(1), 1-26.



Rahmati, M., & Radfar, R. (2020). Identifying Mental Patterns of Co-Creation in the Tourism Industry: Application of Q Methodology, *Tourism Management Studies*, 15(25), 209-234. (In Persian)

Seyed Noorani, S.M.R., Khadim Alizadeh, A., & Rizvani, Seyyed A. (2017). Designing a composite index of Islamic banking in Iran, *Islamic Economy*, 17(68), 119-151. (In Persian)

Shepherd, D.A., & DeTienne, D.R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 91–112. doi: 10.1111/j.1540-6520.2005.00071.x

Schwartz, R.G., & Teach, R.D. (2000). A Model of Opportunity Recognition and Exploitation: An Empirical Study of Incubator Firms. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(2), 93-107.

Steelman, T.A., & Maguire, L.A. (1999). Understanding participant perspectives: Qmethodology in national forest management. *Journal of policy analysis and management*, 18(3), 361-388.

Tihula, S., & Huovinen, J. (2009). Incidence of teams in the firms owned by serial, portfolio and first-time entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 249–260. doi: 10.1007/s11365-008-0101-4

Tielen, M., van Staa, A.L., Jedeloo, S., van Exel, N.J.A., & Weimar, W. (2008). Q-methodology to identify young adult renal transplant recipients at risk for nonadherence. *Transplantation*, 85(5), 700-706.

Webb, J.W., Ireland, R.D., Hitt, M. A., Kistruck, G.M., & Tihanyi, L. (2010). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537–554. doi: 10.1007/s11747-010-0237-y

COPYRIGHTS



This license allows others to download the works and share them with others as long as they credit them, but they can't change them in any way or use them commercially.