

## تشخیص فرصت های کارآفرینانه

عبدالعزیزولی نفس<sup>۱</sup>، عیسی قاضی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش سازمانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زاهدان

### چکیده

کارآفرینی شامل همه فعالیت ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت ها و تاسیس سازمانی برای بهره برداری از این فرصت ها است. بنابراین تشخیص و بهره برداری از فرصت ها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است، در واقع بدون مطالعه مکانیزم ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت های کارآفرینانه نمی توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت. این پژوهش که از نوع توصیفی و مطالعات کتابخانه ای است، به تعاریف کارآفرینی و تشخیص فرصت کارآفرینی می پردازد. تبیین و توصیف این مطالعه کیفی نشان می دهد که شناسایی فرصت هم می تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص، اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت را تشخیص می دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیک و هدف داری برای شناسایی فرصت ها دست نمی زنند، ویژگی های خاصی دارند که از آن به عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات و پیشامدهای خارج از سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در تشخیص فرصت های کارآفرینانه می باشند.

**واژه های کلیدی:** کارآفرینی، تشخیص فرصت، فرصت کارآفرینانه.

## مقدمه

تشخیص فرصت یکی از مؤلفه های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان ها به شمار می رود. علی رغم نقش حیاتی شناسایی فرصت، در ادبیات کارآفرینی مطالب چندانی در مورد چگونگی و چرایی شناسایی فرصت ها یافت نمی شود. این نوشته با ارائه یک مدل شناسایی فرصت به گرد آوری، طبقه بندی و ارائه رفتارهای شناسایی فرصت کارآفرینان با استفاده از نوشته های تئوریک و یافته های تجربی می پردازد. با مرور و جمع بندی این بررسی ها می توان دریافت که تشخیص فرصت کارآفرینانه به هیچ عنوان نتیجه تصادف نیست، شناسایی فرصت هم می تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص، اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت ها را تشخیص می دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیک برای شناسایی فرصت ها دست نمی زنند، ویژگی های خاصی دارند که با عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می شود، عواملی از قبیل ارتباط با شبکه های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات خارج سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در ایجاد هوشیاری کارآفرینانه می باشد (فیض بخش، ۱۳۷۸).

شناسایی و انتخاب فرصت های درست برای ایجاد کسب و کار جدید مهم ترین توانایی یک کارآفرین موفق است و همچنین فهمیدن آنچه که یک فرصت را تشکیل می دهد عاملی کلیدی در دوره کسب و کار می باشد، در این میان، تشخیص فرصت رویکرد ترکیبی یکی از موضوعات مهم در زمینه کارآفرینی است چرا که شناسایی درست فرصت ها پایه ای برای فرآیند کارآفرینانه موفق می باشد (احمد پورداریانی، ۱۳۸۶). از طرفی علیرغم اینکه در سال های اخیر توجه خاصی به مباحث کارآفرینی در کشورمان شده است، اطلاعات و تحقیقات کمی در مورد عوامل مهم مربوط به کارآفرینی از جمله تشخیص فرصت وجود دارد، بنابراین، تشخیص فرصت یک عنصر محوری در فرآیند کارآفرینی بوده و بخش عمده ای از پژوهش های کارآفرینی به این پرسش اختصاص دارد که چگونه افراد فرصت های ایجاد کسب و کار را تشخیص می دهند؟ فرصت ها چه انواعی دارند و چه شکل هایی به خود می گیرند؟ چه عواملی در تشخیص فرصت ها اثرگذارند و افرادی که فرصت ها را تشخیص می دهند چه ویژگی هایی دارند؟

## ادبیات تحقیق

## کارآفرینی

واژه کارآفرینی ابتدا در زبان فرانسه ابداع شد (کرباسی و دیگران، ۲۷:۱۳۸۱) این واژه کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای "واسطه و دلال و یا اصطلاح انگلیسی *Undertake* به معنای "متعهد شدن" اقتباس شده است (احمدپور داریانی، ۴:۱۳۸۳) و در سال ۱۸۴۸ توسط جان استوارت، میل به کارآفرینی *Entrepreneurship* در زبان انگلیسی ترجمه شد (Brockhaus & Horwitz, 1986). پیتر دراگر معتقد است که امروزه در تعریف کاملی از کارآفرینی آشفتگی های زیادی وجود دارد. رابرت هسیریچ (۱۹۸۵)، فرآیند کارآفرینی را خلق چیزی نو می داند که با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش خطرات مالی، رضایت شخصی و استقلال توأم است (Hisrich & Peter, 1998:15). کارآفرینی را برتر از شغل و حرفه و به یک شیوه زندگی تغییر می نماید، به طوری که خلاقیت و نوآور، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره پذیری، آینده نگری، ارزش آفرینی، آرمان گرایی، اغتنام فرصت، نیاز به پیشرفت و مثبت اندیشی را زیر بنا و اساس زندگی کارآفرینانه می داند (صمد آقایی، ۱۳۸۲:۱۸).

کارآفرینی به طور کلی به معنی فرصت طلبی است فرآیند توسعه و بهره برداری از فرصت های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می شود. کارآفرین ایده ای را یافته و آنرا تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت ها به وسیله افراد، به طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود

در اختیار آن ها می دانند. فرد کار آفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت های کسب و کار دارد و می تواند منابع لازم را جمع آوری کرده و از آنها بهره برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند (جعفری و همکاران، ۱۳۷۱).

تعاریفی که تاکنون از کارآفرینی ارائه شده است هر کدام بر حسب دیدگاه، مکتب نظریه ای، زمان، مکان و فضای خود به جنبه هایی از آن اشاره دارد که با نگاه به سیر زمانی این نکته در بررسی های انجام شده دیده می شود جدول (۱)، بنابراین کارآفرین کسی است که فرصت و ارائه یک محصول، خدمت، روش و سیاست جدید را با تفکر جدید برای یک مشکل قدیمی می یابد و می خواهد پیامد اندیشه، محصول یا خدمات خود را بر نظام مشاهده کند. به عبارتی دیگر، کارآفرین شخصی است که بهترین و آخرین موقعیت اقتصادی و تجاری را کشف می کند و روش استفاده از این فرصت ها را می داند. این فرد معمولاً دارای استعداد، خلاقیت، ابتکار، سازماندهی و مدیریت در سطح بالایی است (افتخاری و سجاسی، ۱۳۸۹: ۲۲). از ابتدای طرح واژه کارآفرین در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از آن بر اساس دیدگاه های گوناگون ارائه شده است که عمده ترین آنها عبارتند از:

جدول (۱). تعاریف کارآفرینی بر حسب سیر زمانی و بُعد تأکیدی

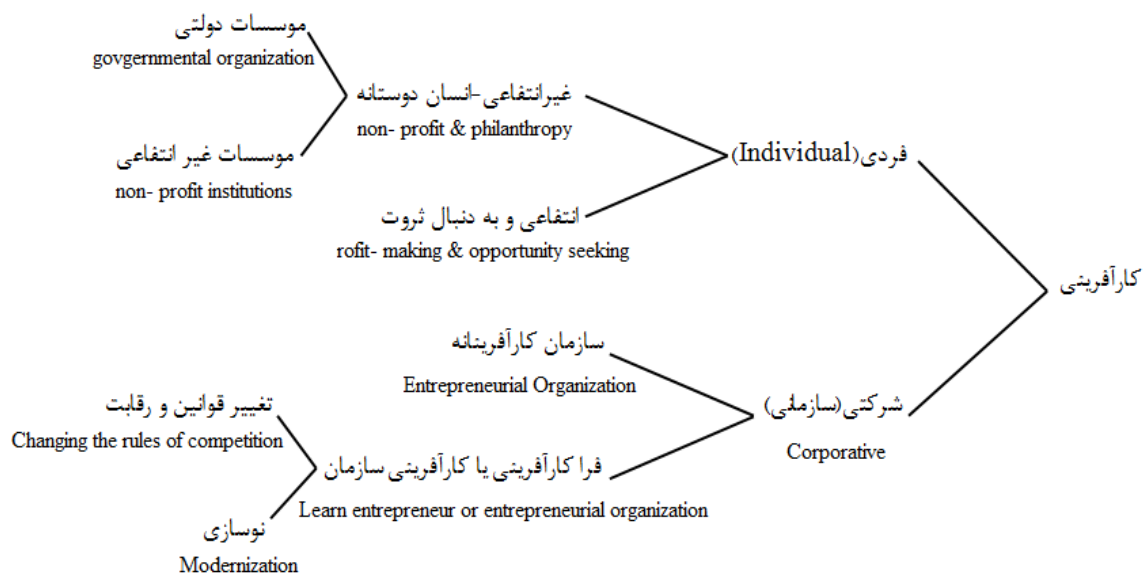
نام مؤلف	تعریف	سال	بعد تأکیدی
شومپتر	ارائه کالا و روشی جدید در فرایند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هر گونه تشکیلات جدید در صنعت	۱۹۳۴	اقتصادی
باتیست سی	کارآفرینی را مختص فردی می دانست که منابع اقتصادی را از یک حوزه با بهره وری و سود پایین تر به حوزه هایی با بهره وری و سود بالاتر منتقل می کرد.	۱۹۸۰	اقتصادی
پیتر دراگر	کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می کند.	۱۹۵۸	اقتصادی
آلیسون	کارآفرینی تلاشی هدفمند بر پایه تغییر ظرفیتهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جامعه برای ایجاد ثروت مادی و غیر مادی است.	۱۹۸۶	اقتصادی- محیطی و اجتماعی
کرزنر	کارآفرینی بر بهره برداری از فرصت های کشف نشده تأکید می کند.	۱۹۹۱	اجتماعی- روان شناختی
شولتز	کارآفرینی را توانایی مقابله با عدم توازن می داند، نه توانایی پرداختن ابهامات.	۱۹۹۱	اقتصادی
هایک	کارآفرینی نیروی پایداری است که باعث می شود بازارها به توازن نزدیک تر شوند و با هماهنگی بیشتری عمل کنند.	۱۹۹۱	اقتصادی
لینک و هربرت	کارآفرین را فردی تعریف می کنند که متخصص پذیرفتن مسئولیت اتخاذ تصمیمات قانونی است که بر محل، نوع و استفاده از کالاها، منابع یا نهادها تأثیر می گذارد	۱۹۹۱	اقتصادی - اجتماعی

اجتماعی-روانشناختی	۱۹۹۹	کارآفرینی فرایندی است که فرصتها به وسیله افراد، بدون توجه به منابعی که در کنترل آنهاست، تعقیب می‌شود.	استیون سون
اقتصادی	۱۳۷۷	فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌هاست.	احمدپور داریانی
اجتماعی	۱۳۷۸	فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی است.	صمد آقایی
اقتصادی	۱۳۷۸	تلاشی است برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصت‌های شغلی، مدیریت خطر و مهارت‌های مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی و جنسی برای به ثمر رسیدن.	یوه
اقتصادی	۱۳۸۱	فرایند خلق ابتکارها و نوآوریها و ایجاد کسب و کارهای جدید در شرایط خطر خیز از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع.	صابر
اقتصادی-روان‌شناختی	۱۳۸۴	شناسایی فرصت‌های بازار به همراه نوآوری و مدیریت راهبردی.	هزار جریبی

مأخذ: افتخاری و سجاسی، (۱۳۸۹)

## انواع کارآفرینی

کارآفرینی به دو دسته کارآفرینی فردی (آزاد) و کارآفرینی گروهی تقسیم می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. انواع کارآفرینی (سعیدی کیا، ۱۳۸۶: ۶۲):

## کارآفرین فردی

فرایندی است که در آن کارآفرین سعی می‌کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به طور آزاد (مستقل) به ثمر برساند. تعاریف متعددی از کارآفرینان فردی وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از:

- ✓ کارآفرین کسی است که فرصتی را کشف و برای پیگیری و تحقق آن، سازمان مناسبی ایجاد کند.
- ✓ کارآفرین کسی است که عمدتاً به منظور کسب سود و رشد، کسب و کاری را تأسیس و اداره می‌کند که مشخصات اصلی آن، نوآوری و مدیریت استراتژیک است.
- ✓ کارآفرین کسی است که فرصت‌های بازار را درک و جهت استفاده از آن فرصت‌ها، سرمایه و دارایی لازم را فراهم می‌کند (صمد آقائی، ۱۳۸۷: ۸۱-۵۱).

### کارآفرینی گروهی (سازمانی)

فرآیندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان مرکزی یا شرکت‌های تحت پوشش خود مختار به‌ثمر برسند (اکبری، ۱۳۸۷: ۶۰). «پینکات» در سال ۱۹۵۸ واژه «Intrapreneur» را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف کرد که در سازمان‌های بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌نماید و فعالیت وی، ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید می‌باشد که شرکت‌ها را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد (احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۱).

### ویژگی‌های کارآفرینان

چنانچه گفته شد کارآفرینان طیف متنوعی را شامل می‌شوند که این موضوع موجب شده صاحب‌نظران و محققین کارآفرینی ویژگی‌های مختلفی برای کارآفرینان ذکر کرده‌اند که در زیر به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

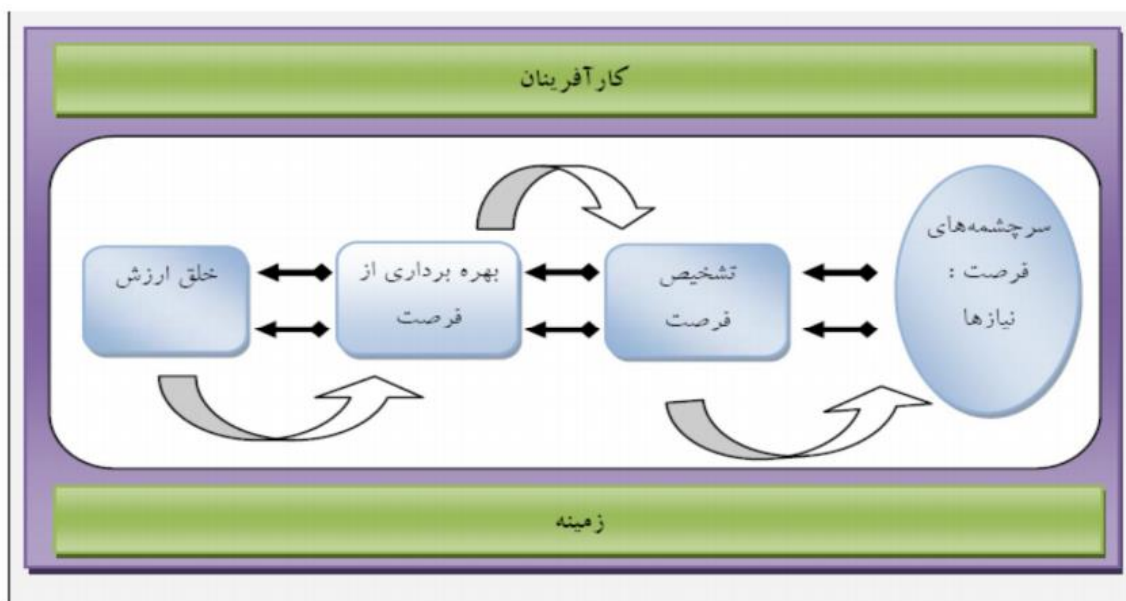
- نوآوری (Innovation)؛
- خلاقیت (Creativity)؛
- مخاطره‌پذیری (Riskbearing)؛
- اعتماد به نفس (self-confidence)؛
- دانش فنی (Technical Knowledge)؛
- استقلال (Independent)؛
- هدف‌گرا (Goal-Oriented)؛
- مرکز کنترل داخلی (Internal locus of control)؛
- عکس‌العمل مثبت نسبت موانع (Positive reaction to set back)؛
- توانایی به ایجاد ارتباطات (Communication Ability)؛
- توفیق‌طلبی (need for Achievement)؛
- تمایل به مسؤولیت‌پذیری (Desir for Responsibility)، (احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

### فرصت کارآفرینانه

ریشه تعاریف ارائه شده برای فرصت در ادبیات کارآفرینی را می‌توان در مطالعات و پژوهش‌های مدیریت جستجو نمود، فرصت و تهدید موضوعات جذابی برای پژوهشگران مدیریت بوده است. تصمیمات استراتژیک اصولاً تصمیماتی پیچیده، نیازمند منابع قابل ملاحظه و داری اثرات طولانی مدت می‌باشد. (دفت، ۱۳۸۶).

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد<sup>۱</sup>، فرصت را به عنوان "زمان، نقطه‌ی عطف<sup>۲</sup> یا شرایطی که برای هدف یا نتیجه و یا پذیرفتن چیزهای انجام شده اثرگذار یا مطلوب است" تعریف می‌کند. تیمونز اعتقاد دارد یک فرصت باید:

- جذاب باشد؛
  - به موقع باشد
  - بادوام باشد؛
  - و برای خریدار یا مصرف‌کننده ارزش افزوده خلق کند (Dellabarca, 2002: 17).
- بدون فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و بنابراین مفهوم فرصت بایستی در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار داشته باشند (آلسوس و کیکونن، ۲۰۰۴)، در ادبیات کارآفرینی فرصت به هرگونه موقعیت در بازار اطلاق شده است که قابل کنترل تشخیص داده شود و انتظار نتایج مثبتی از آن وجود داشته باشد (موسوی بازرگان، ۱۳۸۴).
- ساراسواتی در سال ۲۰۰۳ فرصت کارآفرینانه را متشکل از "یک مجموعه از ایده‌ها، عقاید و فعالیت‌هایی که تولید کالا و خدمت‌های آینده را در نبود بازار موجود برای آنها امکان‌پذیر می‌کند" دانسته است. ایده‌ها مربوط به گمان‌هایی هستند که چگونه می‌توان به اهداف اقتصادی دست یافت و همچنین عقاید و باورها مربوط به قضاوت‌هایی از شرایط هستند که دستیابی به اهداف مطلوب است. فعالیت‌ها به تولید و انجام پیگیری اهدافی اشاره دارد که در طول معرفی محصول‌های اقتصادی جدید مانند کالا شرکتها، بازارها یا موسسه‌ها وجود دارند (Sæmundsson & Holmén, 2007: 6).
- بر اساس تعریف فوق و شکل زیر، کارآفرینی دارای ابعاد اساسی زیر است:
۱. سرچشمه‌های فرصت‌ها: سرچشمه‌های فرصت به منشأ و خاستگاه پیدایش یا ظهور فرصت اشاره دارد که از این منظر موارد: دنیای نیازها و قابلیت‌ها، شناخت مشکلات، روندهای محیطی، موضوعات محوری اقتصادی مانند عرضه و تقاضا، پارادایم‌ها و الگوها و در نهایت مسائل بازار به عنوان سرچشمه‌های فرصت محسوب می‌شوند.
  ۲. تشخیص فرصت‌ها: مقوله‌ی تشخیص فرصت به صورت عمومی شامل دو نظریه‌ی کشف و خلق فرصت است که از منظر وجود بودن یا خلق براساس دستکاری یک پدیده توسط انسان‌ها با هم از قبل تفاوت دارند. رویکردهای مختلفی مانند: جستجوی فعال، جستجوی انفعالی، کشف اتفاقی و... برای تشخیص فرصت‌ها وجود دارد.
  ۳. بهره‌برداری از فرصت‌ها: به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها انتخاب و استفاده می‌کنند اشاره دارد. عوامل مختلفی مانند: ارزش سود مورد انتظار از فعالیت کارآفرینی، هزینه‌ی کسب منابع لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، اطلاعات و تجربیات کاری کارآفرینان، دسترسی به شبکه‌ها و... در بهره‌برداری از فرصت‌ها مؤثر هستند. دو الگوی اساسی و بنیادین در اقتصاد برای بهره‌برداری از فرصت‌ها به نام‌های خلق سلسله‌مراتب‌ها یا همان ایجاد سازمان‌ها به صورت مختلف و فروش فرصت‌ها به بازار وجود دارد.
  ۴. خلق ارزش برای جامعه: خلق ارزش به مجموعه‌ی پیامدها و نتایج فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود که از جنبه‌ی رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و یادگیری برای جامعه مفید و سازنده هستند. خلق ارزش در پرتو ارزش‌های فرهنگی جامعه رخ می‌دهد.
  ۵. کارآفرینان افراد و سازمان‌ها: به مجموعه افراد و سازمان‌های درگیر در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها گفته می‌شود.
  ۶. محیط کارآفرینی: به زمینه و بستر پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود عوامل و منابع محیطی نقشی اساسی در میزان فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند (الیاس، ۱۳۸۵).



شکل ۲. فرصت با نگاهی پویا به عنوان موضوع کارآفرینی (الیاس، ۱۳۸۵)؛

### انواع فرصت

ویکهام در کتاب خود خلاصه ای از انواع فرصت را به شرح زیر ارائه داده است:

- محصولات جدید،
- خدمات جدید؛
- تکنیک های جدید تولید؛
- شیوه های اجرایی جدید؛
- شیوه های جدید آگاه کردن مشتری از محصولات؛
- شیوه های جدید مدیریت روابط در سازمان؛
- شیوه های جدید مدیریت روابط سازمان ها (یگانگی، ۱۳۸۳).

### تشخیص فرصت کارآفرینانه

از دیدگاه اندیشمندان و صاحب نظران شهیر کارآفرینی ( Kirzner, 1979; Shane & Venkataraman, 2000; Timons, 1999)، تشخیص فرصت نقش بسیار اساسی و اجتناب ناپذیر در فعالیت های کارآفرینانه دارد. تیمونز در سال ۱۹۹۹ اعتقاد دارد که کارآفرینی شیوه ی تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی منجر به خلق، ارتقا و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذینفعان شده و فرصت، قلب این فرایند است. تشخیص فرصت به عنوان توانایی شناخت یک ایده ی خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است (Corbett, 2007: 100).  
 ساندرز تشریح و تعیین فرصت کارآفرینانه را طبق تولید خدمت ها و یا کالاهای جدید به کار می برد. تنها هنگامی که یک کارآفرین (شرکت یا شخص) برای جمع آوری تمام قسمت های دانش مورد نیاز و مفید دیدگاهی دارد و آنها را با منابع انسانی، مادی و مالی مورد نیاز برای توسعه ی ایده ی تولید ترکیب می کند یک فرصت توسعه یافته به یک

محصول تبدیل می شود. فعالیت بعدی، به دست آوردن سود بسیار است اما پیش از آن موجود بودن دانش، سرمایه و منابع مورد نیاز فرض شده و البته تاریخ نشان می دهد بخش قابل توجهی که تعیین می کند کدام نوآوری ها موفق و کدام ناموفق است بازار و شانس هستند (McMullen, Plummer, & Acs, 2007: 280).

آرديچويلی و ديگران (2003, 108) در اثر برجسته ی خود به نام "نظریه ای درباره ی تشخیص و توسعه ی فرصت" مطرح می کنند که فرصت ها در مراحل اولیه ی شکل گیری همان نیازهای مبهم بازار، و یا منابع و قابلیت هایی هستند که به خوبی از آنها استفاده نشده است. آنها فرصت را به صورت: شناسی برای پاسخگویی به یک نیاز (یا علاقه یا خواست) بازار با ترکیب خلاقانه ی منابع به منظور ایجاد ارزش برتر، تعریف می کنند.

از دید آنها تشخیص فرصت شامل سه مرحله است: شناسایی نیازهای مبهم بازار و یا منابع تخصیصی ناکارآمد، تشخیص پیوندی بین نیازهای مشخص بازار و منابع معین و در نهایت، ایجاد تناسبی جدید بین نیازها و منابع به ظاهر غیرمرتبط، در قالب مفهوم یک کسب و کار جدید.

بارون و شان، تشخیص فرصت را فرایندی می دانند که طی آن اشخاص به این نتیجه می رسند که توان بالقوه ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (Baron & Shane, 2005: 76).

همچنین تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده های جدیدی که منجر به فرصت های کسب و کار می شود را جستجو کرده، در دست می گیرند و پالایش می کنند (Gundry & Kickul, 2007: 47).

پژوهشگران عوامل اثرگذار در تشخیص فرصت های کارآفرینی را شناسایی و به آن توجه کرده اند که عبارتند از: ویژگی های شخصیتی (Ardichvili et al, 2003)، ساختارهای شناختی افراد (Shane, 2003)، تفاوت ها در دانش و تجربه های پیشین (Shane, 2000)، هوشیاری کارآفرینانه (Tang, 2007)، شبکه های اجتماعی (Singh, 1998; Ardichvili et al., 2003)، نوع فرصت (Sarasvathy et al, 2002)، فرآیند جست و جو (Shane, 2000)، تقارن نداشتن اطلاعات (Shane, 2000).

### دیدگاه تشخیص فرصت

رد پای این دیدگاه را می توان در اقتصاد سنتی اتریش و به ویژه تلاش کرایزرن جهت معرفی کارآفرینان به عنوان نیروه های پیش برنده اقتصاد مشاهده نمود. از سوی دیگر نیز هایک به صورت گسترده ای در خصوص مسأله دانش در برنامه ریزی مرکزی مطالعه نمود. هایک چنین بیان نمود که گرایش به سمت تعادل آشکارا گزاره ای تجربی و به مثابه بیانیه ای در خصوص اتفاقات گیتی می باشد، در چارچوب کرایزرن کارآفرینان نوع ایده آلی هستند که براساس نظریه هایک منجر به ایجاد در جامعه می شوند.

در مطالعات کارآفرینی دیدگاه تشخیص یا کشف فرصت به صورت نظری توسط اندیشمندان مختلفی توسعه یافته است. برخی از آنها بر کشف غیر ارادی فرصت ها تأکید داشته و نظریات آنها شامل مفاهیم مشخصی از روانشناسی و ویژگی های شناختی می شود. سایرین نیز که بیشتر از دیگران وامدار اقتصاد نئوکلاسیک هستند بر فرآیند فعال و آگاهانه جست و جوی فرصت ها تمرکز نموده اند که طی آن کارآفرینان به صورت نظام مندی دانش خود را در خصوص محیط پیرامونشان به منظور تعقیب و کشف فرصت ها به روز می نمایند. دیدگاه نئوکلاسیک ها با دیدگاه کرایزرنی از نقطه نظر تأکید بر اتفاقی بودن فرآیند اکتشاف فرصت تفاوت دارد (موسوی بازرگان، ۲۰۰۷).

به عقیده کرایزرن مشکل اصلی اقتصاد هر جامعه ای نشأت گرفته از عدم درک فرصت هاست. بنابراین اطلاعات بیشتری در مورد ترکیب و ترتیب عوامل لازم است بتوان این فرصت ها را درک کرد، به عبارت دیگر کارآفرینی یعنی آگاهی از فرصت های سود آور و کشف نشده. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۷).



### عوامل مؤثر بر تشخیص و بهره برداری از فرصت ها

تشخیص فرصت های کارآفرینی پدیده ای با ابعاد متعدد است که در سال های اخیر عوامل مؤثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، اینکه چرا، چه وقت، و چگونه افرادی فرصت ها را کشف و مورد بهره برداری قرار می دهند به نظر می رسد که تابعی از متغیرهای فردی و محیطی باشد. در طی سال های گذشته تلاش محققین کارآفرینی همواره معطوف به تعیین عوامل مؤثر بر تشخیص و بهره برداری از فرصت توسط کارآفرینان بوده است. نتایج برخی از مطالعات در این بند ارائه شده است.

اوروا در سال ۲۰۰۴ در مطالعه ای به بررسی عوامل مؤثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده های کارآفرینانه بوده است. در این مطالعه نسبت به بررسی چهار عوامل فردی و محیطی مؤثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده اقدام شده است، این عوامل عبارتند از:

- خصوصیات شخصیتی کارآفرین شامل خلاقیت و اعتماد به نفس
- شبکه اجتماعی کارآفرین
- دانش قبلی
- هوشیاری کرآفرین

همچنین در الگوی کاسوف در مورد عوامل مؤثر بر ارزیابی فرصت اعتماد به نفس کارآفرینان به عنوان مهم ترین عامل مؤثر بر ارزیابی فرصت و اتخاذ تصمیم نسبت به پیگیری با رد آن توسط کارآفرین محسوب می گردد.

### جمع بندی

فرصت کارآفرینی به هر موقعیت آتی در بازار اطلاق می گردد که اولاً کنترل پذیر و ثانياً منتج به سود و مطلوبیت تشخیص داده شود، کنترل پذیری و نتایج مثبت را می توان بر حسب معیارهایی که توسط محققین مختلف برای ارزیابی فرصت ارائه شده اند عملیاتی نمود، فرصت های کارآفرینی ناشی از نیروهایی هستند که این نیروها فارغ و مستقل از خواست و اراده افراد عمل کرده و تغییر ایجاد می کنند، افراد این تغییرات و فرصت های ناشی از آنها را یا به طور تصادفی کشف کرده و یا با جسجوی فعال آنها را تشخیص داده و یا در تعامل اجتماعی به خلق فرصت ها اقدام می کنند.

اگرچه فرصت ها انواع مختلفی دارند و فرایند شکل گیری آنها بر اساس منشاء آنها متفاوت است و الزامات خاص خود را خواهد داشت؛ اما ارئه یک فرایند پایه در سطح انتزاعی بالاتر، که نشان دهنده الگوی مشترکی در شکل گیری انواع فرصت ها باشد، می تواند زمینه مناسبی برای توسعه نظریه در حوزه فرصت ها باشد.

شناسایی فرصت هم می تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص، اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت را تشخیص می دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیک و هدف داری برای شناسایی فرصت ها دست نمی زنند، ویژگی های خاصی دارند که از ان به عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات و پیشامدهای خارج از سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در تشخیص فرصت های کارآفرینانه می باشند.

علاوه بر این اکثر مطالعات پیرامون فرصت های کارآفرینی، به خصوص در بحث فرایند تشخیص فرصت، جنبه نظری دارند و مقالات کمی با رویکرد عملی به مطالعه این حوزه پرداخته اند. انجام پژوهش های عملی برای توسعه نظریه در این حوزه ضروری است و می تواند موضوع پژوهش های آتی باشد. نکته دیگری که در ادبیات این حوزه به چشم می خورد این است که اغلب پژوهش ها در سطح فردی انجام شده است.

این در حالی است که برای کسب دیدی جامع نسبت به فرایندهای تشخیص و خلق فرصت و توسعه نظریه در این زمینه، لازم است که علاوه بر پژوهش های سطح فردی، پژوهش هایی در سطح تیم، شبکه یا سازمان انجام شود. بنابراین

پیشنهاد می‌شوند که برای شناخت بهتر این فرایندها پژوهش‌های بعدی به تحلیل چند سطحی بپردازند. همچنین، مقالات این حوزه، تمایزی بین فرایند شکل‌گیری فرصت در کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی قائل نمی‌شوند. یکی از موضوعات مفید برای پژوهش‌های بعدی می‌تواند مطالعه تفاوت‌های این دو فرایند و شناخت عوامل موثر در شکل‌گیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینی برای فرد و سازمان باشد.

## منابع

۱. احمد پور داریانی، محمود (۱۳۸۶)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
۲. احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، نشرفراندیش، چاپ دوم.
۳. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۲). کارآفرینی "تعاریف، نظریات و الگوها"، تهران: انتشارات پردیس
۴. احمدپور داریانی، محمود، جمالی، بهروز و قاسمی، احسان (، ۴۸۳۴ کتاب جامع کارآفرینی، کتابخانه فرهنگ، چاپ دوم، تهران.
۵. اکبری، کرامت‌الله (۱۳۸۷)؛ توسعه کارآفرینی- رویکرد آموزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ سوم.
۶. جعفری و دیگران، م. و بنی‌ثیان، م. ص. (۱۳۷۱) کارآفرینی. تهران: دفتر بین‌المللی کار.
۷. دفت، ریچارد ال، تئوری و طراحی سازمان (۱۳۸۶)، ترجمه پارساییان، علی و اعرابی، سید محمد، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد اول، چاپ هشتم، تهران، صص ۸۱-۷۹.
۸. رکن‌الدین افتخاری، ع. سجاسی قیداری، ح. ۱۳۸۹. توسعه روستایی با تاکید بر کارآفرینی (تعاریف، دیدگاه‌ها، تجربیات). سمت. تهران.
۹. سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۶)؛ اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، مرجع علمی کتب کارآفرینی.
۱۰. صمدآقایی، جلیل (۱۳۷۸)؛ سازمان‌های کارآفرین، چاپ اول، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۱۱. صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۲). سازمان‌های کارآفرین، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۱۲. فیض‌بخش‌بازرگان، علیرضا (۱۳۷۸)، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، دومین کنفرانس ملی مهندسی صنایع، یزد.
۱۳. کرباسی، علی و همکاران (۱۳۸۱). "مروری بر ادبیات کارآفرینی"، فصلنامه صنایع، شماره ۳۳.
۱۴. گانگی، ص. (۱۳۸۳)، بررسی تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت در کسب و کارهای کوچک متوسط صنایع غذایی شهر تهران. تهران: دانشکده مدیریت.
۱۵. محمدی‌الیاسی، ق. (۱۳۸۵) موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. تهران: دانشکده کارآفرینی.
۱۶. موسوی‌بازرگان، سیدجلال (۱۳۸۴)، تبیین، تجزیه و اندازه‌گیری مهارت فرصت‌شناسی، رشد فناوری سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۸۴.
۱۷. موسوی‌بازرگانی، سیدجلال (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر در کیفیت ایده و فرصت کارآفرینان در مراکز رشد فناوری، دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی، منتشر نشده، ۱۳۸۸.
18. Alsos, Gry Agnete. Kaikkonen, Virpi. Opportunity recognition and prior knowledge: a study of experienced entrepreneurs. 13th Nordic Conference on Small Business Research. May 2004.
19. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", Journal of Business Venturing, Vol.18, pp.105-123.
20. Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing, 18(1), 105-124.

21. Baron, R. A., & Shane, S. A. (2005). "Entrepreneurship, A Process Perspective", By South-Western, Part of the Thomson Corporation.
22. Brockhaus, R. (1994). "Family Business: A Blessing or a CURSE?" Keynote Address, Proceedings of the Small Enterprise Association of Australia and New Zealand Conference, Auckland, NZ, 25-27 September.
23. Corbett, A. C. (2007). "Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Journal of Business Venturing*, Vol.22, pp.97-118.
24. Dellabarca, R. (2002). "Understanding the Opportunity Recognition Process in Entrepreneurship, and Consideration of Whether Serial Entrepreneurs Undertake Opportunity Recognition Better than Novice Entrepreneurs", *Journal of MBA Dissertation*, University Cambridge.
25. Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2007). "Entrepreneurship Strategy Changing Patterns in New Venture Creation, Growth, and Reinvention", Sage Publications.
26. Hisrich, R. D and Peters P.M. (1998), *Entrepreneurship*, (fourth ed.), McGraw-Hill.
27. Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. Chicago: University of Chicago press.
28. McMullen, J. S., Plummer, L. A., & Acs, Z. J. (2007). "What is an Entrepreneurial Opportunity?", *Small Business Economics*, Vol.28, pp.273-283.
29. Sarasvathy, S., Venkataraman, S., Dew, N., & Velamuri. (2002). A Testable Typology of Entrepreneurial Opportunity: Extensions of Shane & Venkataraman (2000). *Academy of Management Review*.
30. Sarasvathy, S., Venkataraman, S., Dew, N., & Velamuri. (2002). A Testable Typology of Entrepreneurial Opportunity: Extensions of Shane & Venkataraman (2000). *Academy of Management Review*.
31. Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.
32. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
33. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
34. Singh, R. P. (1998). *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Garland Pub.
35. Timons, J., A. (1999). *New venture creation: entrepreneurship for the 21st century*. McGraw-hill co. Singapore.