

بررسی مدل های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی

علی عبدی جمایران^{۱*}، الهه حسینی^۲، سلطنت روایی^۳

*۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه، a.abdi6769@ut.ac.ir

۲- کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، elahee.hosseini@gmail.com

۳- عضو هیئت علمی دانشگاه فنی و حرفه ای، sal.ravaee@gmail.com

چکیده

به باور بسیاری از محققین آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه های مختلف علمی نظیر مدیریت متمایز می سازد توجه و تاکید بر پژوهش در خصوص فرصت های کشف شده توسط کارآفرینان است. به بیان دیگر کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره برداری فرصت ها توسط افراد و سازمان ها می باشد اما فرصت به مجموعه ای از شرایط اطلاق می گردد که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می نماید. تشخیص فرصت اشاره به فرایند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. به عبارت دیگر فرصت ها تا تشخیص داده نشوند نمی توانند به بهره برداری برسند. فرصت ها در محیط در دسترس هستند و در انتظار کشف شدن هستند. با توجه به بسط مطالعات زیر از اندیشه و آراء صاحب نظران این حوزه استفاده شده تا تفهیم موضوع بیشتر حاصل آید.

چکیده: مدل های فرصت، تشخیص فرصت، فرایند، کارآفرینی

مقدمه

دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلا وجود ندارد در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می کند که کارآفرینان با بکار گیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی شان فرصت ها را شناسایی می نمایند و با توجه به اینکه فرصت ها در محیط هستند و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه انسانی برتر قادر هستند تا فرصت ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه انسانی بالایی دارند فرصت های کسب و کار بیشتری را در یک دوره زمانی شناسایی می نمایند. اکباساران و همکارانش سرمایه انسانی را به عنوان سلسله مراتبی از دانش ها و مهارت ها با درجه انتقال تعریف می کنند و اشاره می نمایند که سرمایه انسانی با شناسایی و پیگیری فرصت ها ارتباط قوی دارد. سرمایه انسانی به عنوان ورودی های کارآفرین تلقی می گردد که باعث ستاده های از قبیل تصمیم به خود اشتغالی، تاسیس شرکت و بقا شرکت و عملکرد شرکت می گردد (Ucbasaran et al, ۲۰۰۸). در این قسمت با توجه به اهمیت بحث، به مروری مختصر بر انواع مدل های ارائه شده در رابطه با تشخیص فرصت پرداخته می شود.

ادبیات نظری

کارآفرینی

تعریف کارآفرینی به خصوص در رویکرد فرایند محور بوسیله بسیاری از محققان (برای مثال، Bygrave, ۱۹۸۹; Kuratko, Jarillo, ۱۹۹۰; Timmons, ۱۹۹۹ & Hodgetts, ۱۹۹۸; Stevenson & پیترز^۱ (۱۹۹۸)

^۱نویسنده مسئول مقاله

کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش های مالی دریافتی باشد.

استیونسون و جاریلو^۲ (۱۹۹۰) بر اهمیت این موضوع تاکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب و کار محدود نمی شود و می تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد.

سایر نویسندگان مانند لائو و آبراهامسون^۳ (۱۹۹۷) تعاریف به مراتب ساده تری را ارائه کرده اند. آن ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می کنند.

کوران^۴ و استن ورث (۱۹۸۹) تاکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است: این کالا و خدمات نباید به طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی و یا پیکره بندی سازمانی متفاوت باشند.

تشخیص فرصت

اهمیت تشخیص فرصت های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به عنوان قلب کارآفرینی نام می برد (Lehner & Kansikas, ۲۰۱۲; Tang et al, ۲۰۱۲; Tumasjan & Braun, ۲۰۱۲). تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهم ترین توانایی های کارآفرینان موفق شناخته شده است (Moreno, ۲۰۰۶). تشخیص فرصت عبارت است از فرآیندی که به وسیله آن امکان ایجاد یک کسب و کار، محصول یا خدمت جدید و سودآور برای فرد فراهم می شود (Barringer & Ireland, ۲۰۰۷). ساراسواتی و همکارانش (۲۰۰۳)، در تقسیم بندی که از فرصت ها انجام دادند تشخیص فرصت را این گونه تعریف نموده اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن ها در کنار هم باید «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آورد. این گونه فرصت ها را هم می توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه اندازی بنگاه جدید بهره برداری نمود. در زمینه این گونه فرصت ها می توان به عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود. کوربت^۵ (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت را به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده است. بارون و شین^۶ (۲۰۰۵)، تشخیص فرصت را فرآیندی دانسته اند 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 دارند. همچنین از دیدگاه گوندری و کیکول^۷ (۲۰۰۶)، تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده های جدیدی که منجر به فرصت های کسب و کار می شود را جستجو کرده، در دست گرفته و پالایش می کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش های تولید و روش های سازمان دهی جدید را نیز در بر می گیرد که این حوزه ها به دانش گسترده ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست (Hsieh et al, ۲۰۰۷). پوکاها^۸ (۲۰۱۰)، تشخیص فرصت های کارآفرینانه را متشکل از ابعادی چون پویای رقابتی که در رابطه با جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می باشد؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش های آینده که در رابطه با تصویری خلاصه از آینده می باشد و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت می داند که در ارتباط با فعالیت های مختلف اقتصادی است.

^۱. Hisrich and Peters

^۲ Jarillo

^۳ Low and Abrahamson

^۴ Curran

^۵. Corbett

^۶. Baron & Shane

^۷. Gundry & Kichul

مدل های تشخیص فرصت:

مدل موريسون^۱ (۱۹۹۷)

موريسون (۱۹۹۷)، بيان می کند که یک سیستم شناسایی محیطی و پیش‌بینی برای پروسه برنامه‌ریزی شامل چهار مرحله می‌باشد. مرحله اول نیاز به شناسایی محیط خارجی برای یافتن روند و رویدادهای در حال ظهوری است که سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهایی مواجهه می‌کنند. در مرحله ارزیابی / رتبه‌بندی، هر موضوع و روند احتمالی با توجه به احتمال ظهورش و ماهیت و میزان تأثیرش بر روی سازمان در صورت ظهور، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این مرحله، یک ترتیبی از روندها و موضوعات مطابق اهمیت آن‌ها در عملیات فعلی و برنامه‌ریزی شده به دست می‌آید. مرحله بعدی یعنی پیش‌بینی، بر روی ایجاد درکی از آینده احتمالی در خصوص روندها و موضوعات مهم‌تر متمرکز می‌باشد. در این مرحله، هر یک از روش‌های جدید پیش‌بینی ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. وقتی پیش‌بینی صورت می‌گیرد، هر یک از روش‌ها و موضوعات برای ایجاد یک رابطه مستمر و پی بردن به صحت پیش‌بینی‌های صورت گرفته در مرحله قبل، تحلیل می‌شوند. ممکن است در این راستا یکسری استراتژی‌های ساختاری در پاسخ به این روندها و موضوعات، طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی شوند.

پویش محیطی^۲: شناسایی علائم اولیه از تغییرات محیطی. این پویش مستلزم مطالعه در محیط عمومی و تشخیص تغییرات درراه است.

مشاهدات مستمر تغییرات محیطی^۳: کارآفرین تغییرات محیطی را مشاهده می‌کند. در واقع، روندها، رویدادها و موضوعات مهم در حال ظهور را دریافت می‌نماید. سپس باید با توجه به اهمیت و تأثیر گذاری، ارزیابی و رتبه‌بندی شوند. پیش‌بینی^۴: توسعه پیش‌بینی‌های عملی توسط کارآفرین یعنی آنچه ممکن است رخ دهد، بدین صورت که، نتیجه تغییرات و روندهای شناسایی شده از دو مرحله قبل، چگونه و به چه سرعت ایجاد می‌شود. ارزیابی^۵: تعیین زمان و اهمیت تغییرات محیطی و روند سرمایه‌گذاری برای بقا و رشد.



شکل ۱: مدل شناسایی فرصت موريسون (۱۹۹۷)

مدل سينگ^۶ (۱۹۹۹)

مدل سينگ، ترکیبی از مدل تیمونز و مک مولان است. این مدل تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی را بر فرآیند کارآفرینی از ایده کسب‌وکار تا فرصت کارآفرینی نشان می‌دهد. در این مدل نیز زمان از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌ویژه زمانی که یک ایده کسب‌وکار به فرصت کارآفرینان‌های تبدیل شده و زمانی که پس از تشخیص فرصت کارآفرینی باید سپری شود تا منابع مالی برای بنگاه کسب شود (Singh et al, ۱۹۹۹).

^۱. Morison

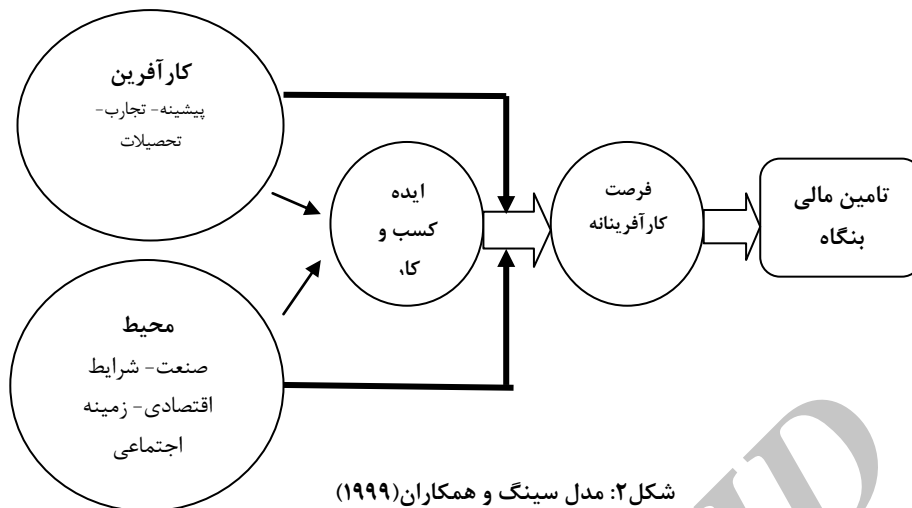
^۲. Scanning

^۳. Monitoring

^۴. Forecasting

^۵. Assessing

^۶. Singh



در مدل سیننگ، مراحل فرآیند تشخیص فرصت به صورت زیر بیان شده است:

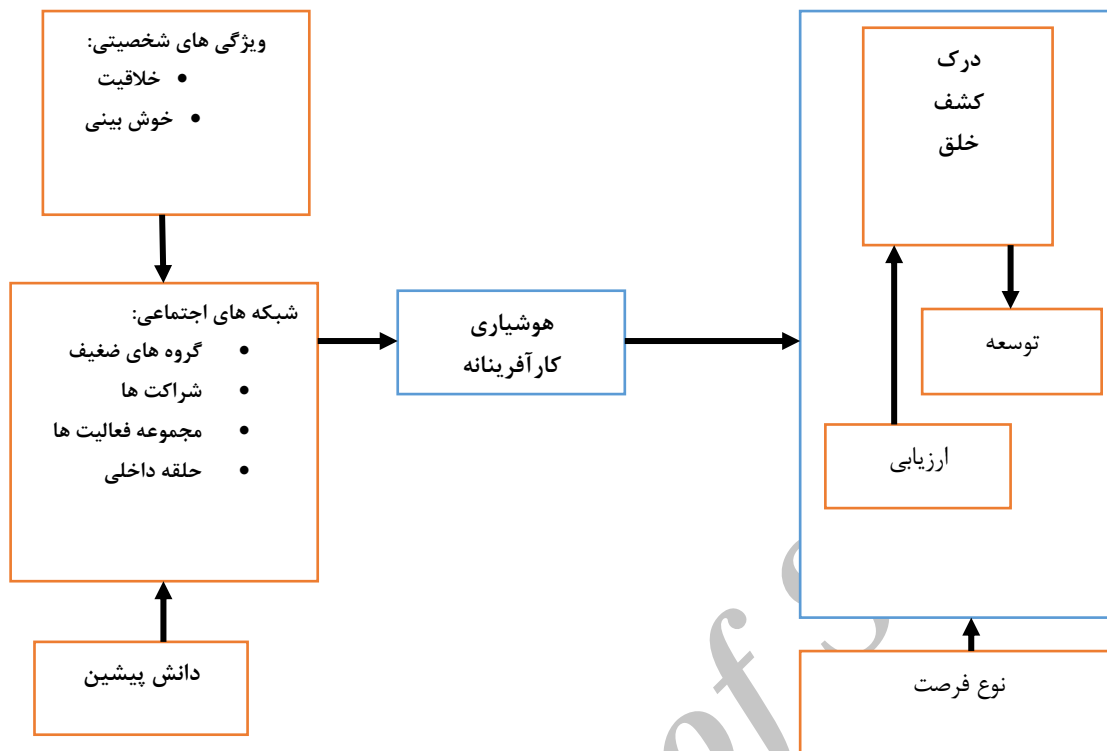
- در مرحله اول برخی از افراد با فرصت هایی مواجه می شوند (ایده)؛
 - در مرحله بعد پس از تفکر و ارزیابی بیشتر ممکن است به این نتیجه برسند که ایده، یک فرصت بالقوه کسب و کار جدید است (فرصت)؛
- با تفکر بیشتر ممکن است تصمیم به ادامه این فرصت بگیرند.

مدل آردیچویلی و همکاران^۱ (۲۰۰۳)

این مدل در سال (۲۰۰۳) توسط آردیچویلی و همکارانش ارائه شد. در حقیقت آن ها برخی از تئوری ها و رویکردهای موجود تشخیص فرصت را با یکدیگر ترکیب کرده و عواملی را که بر روی فرآیند تشخیص و توسعه فرصت تاثیر می گذارند را در قالب یک مدل نشان دادند. هریک از این رویکردها و تحقیقات اصولاً روی یکی از جنبه های مختلف فرآیند تشخیص فرصت تمرکز کرده اند؛ برای مثال، سیگریست (۱۹۹۹)، به فرآیندهای شناختی موجود در تشخیص فرصت توجه کرد؛ دکنینگ (۱۹۹۹) و هیلز و همکاران (۱۹۹۷)، بر روی شبکه اجتماعی کارکردند در حالی که شین (۲۰۰۰)، بر روی دانش پیشین و تجربه لازم برای تشخیص موفقیت آمیز فرصت متمرکز شد. مرور ادبیات نشان می دهد که فرآیند تشخیص فرصت، چندین مفهوم وابسته که درهم تنیده شده اند را در برمی گیرد: توسعه فرصت، تشخیص فرصت و ارزیابی فرصت. این مفاهیم، نشان دهنده فعالیت های اصولی ای هستند که پیش از شکل گیری یا سازمان دهی مجدد یک کسب و کار انجام می شوند. اگرچه تقسیم بندی در قالب این سه مرحله ممکن است تفسیر و تحلیل را تسهیل کند، در عمل این سه فرآیند اغلب هم پوشانی داشته و با یکدیگر در تعامل اند. برای مثال، برخی از فعالیت های توسعه ممکن است پیش از اینکه فرصتی توسط دیگران درک (شناخته) شود رخ دهد، اگرچه ما انتظار داریم که تشخیص مقدم بر توسعه باشد. فرصت هایی نیز ممکن است در طی فرآیند توسعه چندین مرتبه ارزیابی شوند. اجرای این نظریه به دو بخش تقسیم شده است: الف: فرآیند اصلی تشخیص، ارزیابی و توسعه فرصت و ب: عوامل مؤثر بر این فرآیند.

در این مدل، آردیچویلی و همکارانش بیان کرده اند که ویژگی های شخصیتی، شبکه های اجتماعی، دانش پیشین به عنوان مقدمه ای برای هوشیاری کارآفرینانه هستند. از دیگر سو، هوشیاری نیز برای موفقیت در شناسایی فرصت، که شامل سه بخش تشخیص، توسعه و ارزیابی است، لازم و ضروری است (Ardichvili et al, ۲۰۰۳)

^۱ . Ardichvili et al



شکل ۳: مدل آردبیل و همکاران (۲۰۰۳)

مدل گوندری و کیکول (۲۰۰۶)

گوندری و کیکول (۲۰۰۶)، فرآیند تشخیص فرصت را در شش گام تقسیم‌بندی نموده‌اند. از نظر آن‌ها فرآیند تشخیص فرصت با ارزیابی محیط خارجی شروع می‌شود. این ارزیابی منجر به کشف یک نیاز، مشکل یا چالش می‌شود که از طریق فرآیند جستجو مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و ایده‌ای برای کسب‌وکار به دست می‌آید که ممکن است منجر به فرصتی کارآفرینانه شود. رویکرد این دو نویسنده، به‌منظور شناسایی و توسعه ایده‌ها به شیوه‌ای خلاقانه طراحی شده است که در زیر به این شش مرحله اشاره می‌شود:

مرحله اول: بررسی محیط. ایده‌های نو برای محصولات، خدمات، فناوری‌ها یا کسب‌وکارهای جدید، به‌وسیله ارزیابی دقیق محیط خارجی به دست می‌آیند. در بررسی محیط، فرصت‌ها و تهدیدهایی که توسط نیروهای بیرونی، همچون نیروهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قانونی و غیره اعمال می‌شوند نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. بررسی محیط بر اساس یک بینش اثربخش و تجزیه و تحلیل استوار است. این موضوع بسیار مهم است زیرا اگر کارآفرینان صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل بازار عمل کنند یا فقط از دانسته‌های پیشین خود استفاده نمایند، ایده‌های مناسب و خوب بسیاری بهره‌برداری نشده باقی می‌مانند (Gundry & Kichul, 2006, p.45). مرحله دوم: توسعه ایده. مرحله بعد از بررسی محیط، گسترش دادن ایده شناسایی شده است. پس از بررسی محیط و جمع‌آوری اطلاعات، دانش در مورد نیازها و مشکلات موجود در صنعت بیشتر می‌شود که این بالا رفتن دانش صنعت به پرورش ایده و متناسب کردن آن با نیازهای محیط کمک خواهد کرد.

مرحله سوم: سازگار کردن ایده با شرایط محیطی. بسیاری از کسب‌وکارهای جدید مبتنی بر مفهوم سازگاری هستند؛ یعنی گرفتن یک ایده قبلاً شکل دیگری داشته، یا در جای دیگر اعم از صنایع یا بازارهای دیگر کاربرد داشته است و بهره‌برداری از آن به شیوه‌های جدید. پیدا کردن کاربرد جدید برای چیزی که معمولی و متداول به نظر می‌رسد، می‌تواند منجر به یک برونداد جدید و غیرعادی شود. در سازگاری این سؤال مطرح است که چگونه ایده‌ها می‌توانند با شرایط جدید متناسب و سازگار شوند.

مرحله چهارم: اصلاح و ارتباط مجدد اجزای ایده. پس از گسترش یافتن سازگار شدن ایده، آن ایده شکل جدیدی به خود می‌گیرد. این مرحله، مرحله اصلاح ایده است به‌گونه‌ای که دارای ارزش بالقوه بیشتری شود. بیشتر کالاها و خدمات جدید تا چند بار اصلاح نشوند نمی‌توانند از نظر تجاری موفق باشند. به‌وسیله این اصلاح و تعدیل در فرآیند جستجوی فرصت، کارآفرینان می‌توانند برخی از ضعف‌ها و کاستی‌های ایده را پیش‌بینی و تصحیح کنند و این اصلاح در مقایسه با زمانی که ایده وارد بازار شده، اقتصادی‌تر خواهد بود.

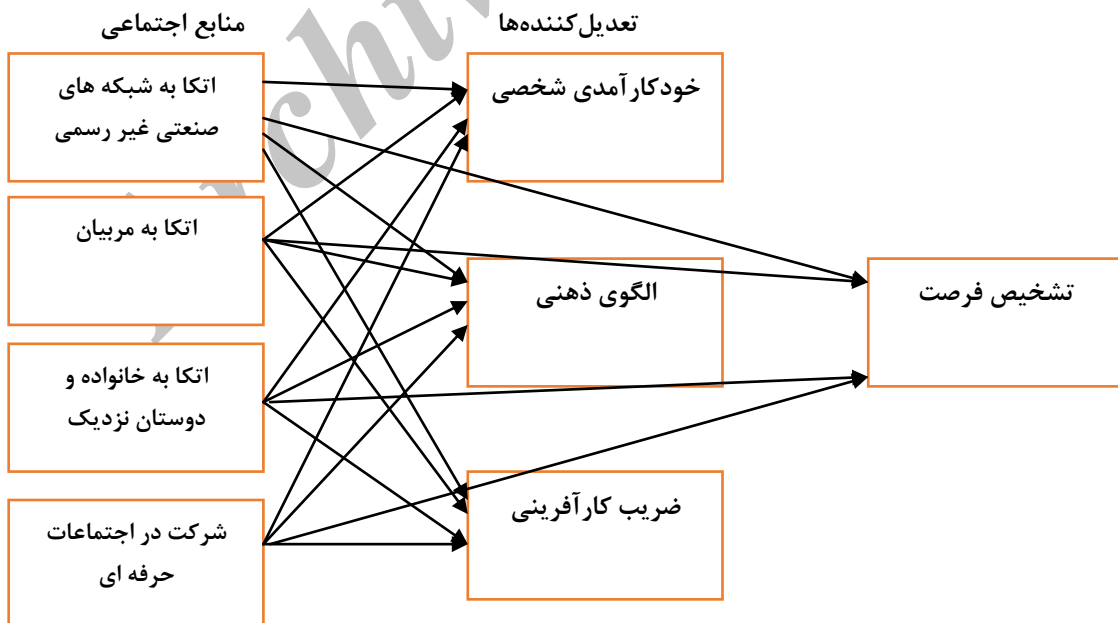
مرحله پنجم: خلق فرصت. پس از گسترش یافتن ایده، تطابق یافتن آن با نیازها و مشکلات، و اصلاح و پالایش آن، گام بعدی فرآیند، ایجاد فرصت کسب‌وکار است. این مرحله شامل تحصیل درک درستی از بازاری است که ایده قرار است در آن نیازی را پاسخ دهد یا مشکلی را حل کند. برای این منظور باید از مدل‌ها و روش‌های ارزیابی ایده استفاده کرد که با استفاده از آن‌ها امکان‌پذیری ایده ارزیابی شود.

مرحله ششم: بهره‌برداری ایده و توسعه چشم‌انداز. بهره‌برداری از فرصت دربرگیرنده استفاده از فرصت و ایجاد یک چشم‌انداز به‌منظور رشد و تکامل آن است. یعنی به پیامدهای عملی شدن ایده دقت و توجه شود.

مدل ازگن و بارون (۲۰۰۷)

نکته مشترکی که در اکثر تحقیقات مربوط به تشخیص فرصت به چشم می‌خورد تأکید بر نقش کلیدی اطلاعات در شناسایی فرصت توسط افراد است. کارآفرین باید بتواند به طریقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی‌های در دسترس، بازار و سیاست‌های دولت را به دست آورد، تفسیر کند و در جهت ایجاد و رشد کسب‌وکار خود از آن‌ها استفاده کند. کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگ‌تر فرصت‌های بیشتری را تشخیص می‌دهند. مطابق این مدل، منابع اجتماعی اطلاعات عبارت‌اند از: حضور مربی و راهنما، افراد خانواده و دوستان نزدیک، شبکه‌های صنعتی غیررسمی و اجتماعات حرفه‌ای.

ازگن و بارون (۲۰۰۷) در تحقیقی که انجام دادند، شبکه‌های اجتماعی را به دو شبکه غیررسمی صنعتی و شبکه دوستان و افراد خانواده تقسیم کردند. نتایج تحقیق آن‌ها حاکی از تأثیر مثبت شبکه‌های غیررسمی صنعتی بر تشخیص فرصت می‌باشد. نتایج پژوهش این محققین نیز نشان می‌دهد که بین تشخیص فرصت و میزان حضور در شبکه‌های غیررسمی صنعتی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. سطح بالاتر دانش تخصصی در شبکه‌های غیررسمی صنعتی به نسبت شبکه‌های عام اجتماعی باعث افزایش تأثیر این نوع شبکه‌ها بر تشخیص فرصت می‌شود.



شکل ۴: مدل ازگن و بارون (۲۰۰۷)

۱. Ozgen & Baron

آن‌ها بیان می‌کنند که مربیان می‌توانند با جلب توجه کارآفرینان نوپا به اهمیت روندها و تغییرات (مانند تغییر در تکنولوژی، بازار، سیاست‌های دولت...) و از طریق انتقال چارچوب‌هایی برای تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در بسط یک چارچوب شناختی برای تشخیص فرصت‌های موجود کمک کنند. به عبارت دیگر، مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های کسب‌وکار جدید هوشیار می‌کنند و تشخیص آن‌ها را برای کارآفرین تسهیل می‌کنند (Ozgen & Baron, 2007).

مدل لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)

یکی از جامع‌ترین الگوهای ارائه‌شده در خصوص فرآیند تشخیص فرصت کارآفرینانه، الگوی خلاقیت محور است. ویژگی کلیدی این مدل کلی تشخیص فرصت، ماهیت بازگشتی آن می‌باشد. این مدل، به چند دلیل بسیار مناسبی برای تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌باشد. اول کارآفرینی فرآیندی است که به‌ویژه در مراحل ابتدایی به‌مرور شکل می‌گیرد. ماهیت بازگشتی خلاقیت شبیه فعالیت‌های عقب و جلویی است که کارآفرینان اغلب وقتی که تلاش می‌کنند یک مفهوم کسب‌وکار نوظهور را به دست آورند، با آن‌ها درگیرند. دوم این مدل متمایز از سایر مدل‌های خلاقیت در ادبیات سازمانی است زیرا عموماً برای شرح فعالیت در سطح فردی است در صورتی که دیگر رویکردهای مبتنی بر خلاقیت، نوعاً بر فن‌های خلاقیت در سطح گروهی در بطن سازمان‌های قانونی تمرکز دارند (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵) پنج مرحله که توسط لامپکین و همکاران بیان شده عبارت است:

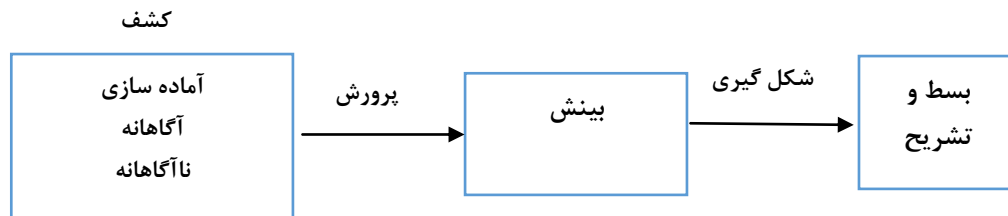
مرحله اول پیاده‌سازی: محققان اظهار می‌دارند که آماده‌سازی و دانش قبلی اساس فرآیند تشخیص فرصت را شکل می‌دهند. آماده‌سازی بر تجربه و دانش اشاره دارد که عوامل پیش فرآیند کشف فرصت را شکل می‌دهند. مرحله آماده‌سازی اساس تلاش آگاهان‌های جهت تخصص در یک حوزه و بهبود حساسیت در مباحث و مشکلات مربوط به حوزه موردعلاقه است؛ اما آماده‌سازی شامل دانش و تجربه‌ای است که به‌صورت ناخودآگاه ایجاد می‌شود و بدون اینکه هدف آن، کشف فرصت باشد.

مرحله دوم پرورش: پرورش به بخشی از فرآیند تشخیص فرصت اشاره می‌کند که کارآفرین یا تیم کارآفرینان در مورد یک ایده یا یک مشکل خاص اندیشه می‌کنند، هرچند این به معنی حل آگاهانه مشکل یا تجزیه و تحلیل سیستماتیک نیست. این رویه شامل پرورش یک سبک شهودی و عینی مستقیم جهت توجه کردن به گزینه‌ها و احتمالات است (گاگلیو و تاوب، ۱۹۹۲). مرحله پرورش را دوره‌ای می‌دانند که در طی آن شناخت قبلی پخته می‌شود.

مرحله سوم بینش: این مرحله به یک لحظه آنی فهم مطلب یا یک تجربه ناگهانی اشاره دارد در حالی که پرورش یک مرحله ممتد می‌باشد بینش یک مرحله آنی است. در اکثر موارد به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که در طی آن یک جواب کلی یا یک راه حل اساسی به‌صورت ناگهانی و غیرمنتظره به ذهن خطور می‌کند. این همگرایی ناگهانی نتیجه تغییر شناخت است که موجب شکستن روابط وسیله-هدف موجود می‌شود. بینش‌ها ممکن است یک کاتالیزور شدید جهت خلق کسب‌وکار یا کشف دانش‌های فزاینده‌ای شوند که موجبات بهبود فرآیند کشف مداوم را فراهم آورد.

چهارم ارزیابی: ارزیابی آغاز مرحله دوم فرآیند شناخت فرصت یعنی شکل‌گیری است. این فرآیند شامل ارزیابی این موضوع می‌شود که آیا مفاهیم و مهارت لازم را جهت تحقق آن‌ها دارند و آیا این ایده واقعاً ایده‌ای جدید بوده و ارزش دنبال کردن را دارد. در طی فرآیند تشخیص فرصت کارآفرینانه این مرحله ممکن است شامل تحلیل امکان‌پذیری ایده از لحاظ تست بازار و... باشد. در ضمن، ارزیابی ممکن است شامل یک فرآیند درونی باشد که در طی آن کارآفرین از خود می‌پرسد که آیا مفهوم کسب‌وکار به‌اندازه کافی ارزشمند است که دنبال گردد؟

پنجم تشریح: این مرحله شامل کسب ارزش برای عمل خلاق است. در مقایسه با ابعاد اطمینان جویی ارزیابی، تشریح شامل جست‌وجو مشروعیت (شکل‌دهی مفهوم کسب‌وکار به‌صورت یک فرصت ممکن و شدنی از طریق بررسی بیرونی و ایجاد یک سیستم پشتیبانی است). این مرحله یک مرحله بسیار وقت‌گیر بوده و کارآفرین در طی آن گزینه‌های مناسب را انتخاب کرده، انتخاب‌های نهایی را انجام داده و منابع را سازمان‌دهی می‌کند. این مرحله شامل برنامه‌ریزی دقیق فعالیتی به‌منظور کاهش عدم اطمینان است (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵). (به نقل از عبدلی محمد آبادی، ۱۳۹۰).



شکل ۵: مدل مبتنی بر خلاقیت تشخیص فرصت، لامپکین و برگمن ۲۰۰۵

مدل پلامر و هینی:

بسیاری از محققین بر این عقیده هستند که توسعه فرصت از مبانی اصلی کارآفرینی است. با این حال این سؤال که منشأ این فرصت‌ها چیست به درستی پاسخ داده نشده است و در واقع زمانی که از فرصت‌های کارآفرینی صحبت می‌شود به نظر می‌رسد ادبیات کارآفرینی بینش قدیمی او را ارجحیت می‌دهد. کاری که پلامر و هینی انجام دادند بر این فرضیه استوار بود که درک بهره‌برداری از فرصتی بینشی از منشأ آن فرصت به دست می‌دهد. در این مدل بهره‌برداری از راهبردهای رقابتی-چیزی که در مدیریت راهبردی از آن سخن رفته- با فرصت‌های کارآفرینی یکسان گرفته شده است. این دو محقق در یافته‌های خود به این نتیجه رسیدند که بسیاری از فرصت‌های بهره‌برداری شده توسط افراد کارآفرین، به‌طور عینی جدید نیستند و هر نظریه درباره فرصت باید بین فرصت‌های جدید و فرصت‌های قدیمی تفاوت قائل شود (پلامر و هینی، ۲۰۰۷).

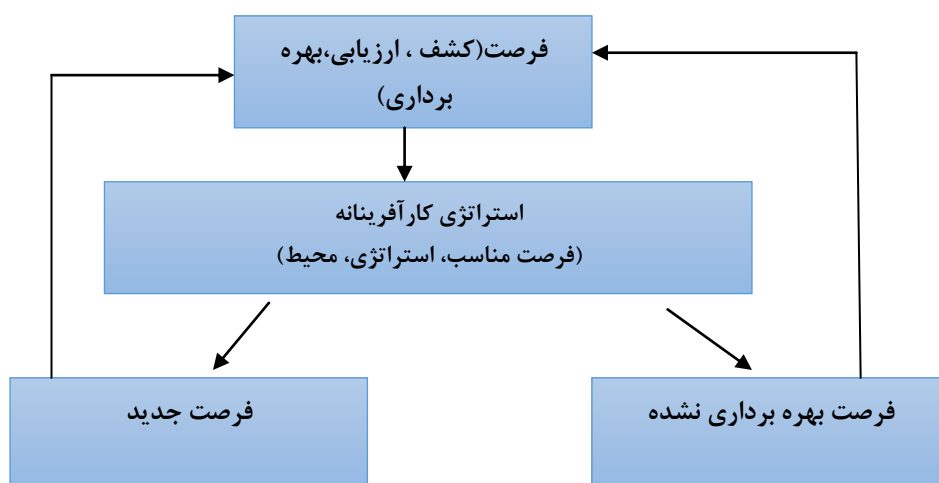
کرزنر و دیگر محققین بر این باورند که فرصت‌های بازار ناشی از عدم تعادل بازار و تفاوت در دانش افراد است و همان‌طور که شین و وانکاتارامن بیان کرده‌اند بسیاری از فرصت‌های بازار در نتیجه تفاوت در باورهای افراد به وجود می‌آید چراکه افراد حدس‌های متفاوتی درباره قیمت بازار و اینکه چه بازارهایی در آینده وجود خواهد داشت دارند (ونکاتارامن، ۱۹۹۷).

شکل (۶) چارچوبی را که پلامر و هینی بیان کرده‌اند نشان می‌دهد. اولاً طبق نظری که شین و ونکاتارامن بیان کرده‌اند فرصت‌ها کشف می‌شوند و این کشف زمانی اتفاق می‌افتد که فردی ملاحظه می‌کند بهترین نحوه استفاده از یک سری منابع صورت نگرفته یا به عبارت دیگر قیمت منابع کمتر از ترکیب منابع و فروش آن‌ها در مکان، زمان و شکل دیگری است. حدس کارآفرین درباره قیمت منابع بر اساس دانش شخصی و شهود است. تصمیم به بهره‌برداری از فرصت بر مبنای ارزیابی‌های کارآفرین از ارزش مورد انتظار آن فرصت است که از هزینه بهره‌برداری از آن بیشتر است؛ و اینجاست که تفاوت‌های کارآفرینان در ارزیابی باعث می‌شود که برخی از این فرصت‌ها استفاده کنند و برخی آن‌ها را نکنند. در پایان به‌عنوان قسمتی از مرحله بهره‌برداری، نحوه بهره‌برداری تعیین می‌شود. اینکه آیا فرصت را به بنگاه‌های موجود بفروشد و یا برای بهره‌برداری از آن بنگاه جدیدی تأسیس کند (پلامر و هینی، ۲۰۰۷).

شکل بهره‌برداری بر اساس ارزیابی‌های ترکیبی از ماهیت فرصت، محیط رقابتی و مناسب بودن عایدی از تلاش‌های کارآفرین تعیین می‌شود (کرزنر، ۱۹۹۷).

عنصری که نویسندگان معرفی می‌کنند، این ایده است که فرایند بهره‌برداری شامل تعیین بهترین راهبرد برای بهره‌برداری از فرصت با توجه به ویژگی‌های فرصت و ماهیت محیط است و از آن با عنوان راهبرد کارآفرینانه و قسمتی از مرحله بهره‌برداری نام‌برده است. این قسمت تعیین می‌کند که چه کارهایی باید انجام شود و چه تصمیم‌ها و تعهداتی مقرر شود تا اینکه عایدی بهره‌برداری از فرصت حداکثر شود (میر، ۲۰۰۲).

در این مرحله است که کارآفرین به دنبال تطبیق فرصت موجود با بهترین راهبرد است تا ارزش فرصت با توجه به شرایط محیطی که در آینده به وجود خواهد آمد حداکثر شود و به آن سود راهبرد - فرصت، محیط گفته می‌شود (پلامر و هینی، ۲۰۰۷).



شکل ۶: مدل پلامر و هینی

نتیجه گیری

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 آن ها بهره برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند.

Reference

- ۱- Jarillo, J. C., & Martiánez, J. I. (۱۹۹۰). Different roles for subsidiaries: the case of multinational corporations in Spain. *Strategic Management Journal*, ۱۱(۷), ۵۰۱-۵۱۲.
- ۲- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (۲۰۰۸). Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter?. *Small Business Economics*, ۳۰(۲), ۱۵۳-۱۷۳.
- ۳- Kuratko, D. F., & Kuratko, D. F. Hodgetts, R. M., (۱۹۹۸). *Effective small business management*. Fort Worth: Dryden Press.
- ۴- Tumasjan, A., & Braun, R. (۲۰۱۲). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, ۲۷(۶), ۶۲۲-۶۳۶.
- ۵- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (۲۰۱۲). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, ۲۷(۱), ۷۷-۹۴.
- ۶- Lehner, O. M., & Kansikas, J. (۲۰۱۲). Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, ۲۱(۱), ۲۵-۵۸.
- ۷- de Jorge Moreno, J., Castillo, L. L., & de Zuani Masere, E. (۲۰۱۰). Firm size and entrepreneurial characteristics: evidence from the SME sector in Argentina. *Journal of Business Economics and Management*, ۱۱(۲), ۲۵۹-۲۸۲.
- ۸- Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (۲۰۰۷). Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, ۴۴(۷), ۱۲۵۵-۱۲۷۷.
- ۹- Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (۱۹۹۹). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management & Organization*, ۱۳(۴), ۳۳۱-۳۴۴.
- ۱۰- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (۲۰۰۳). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, ۱۸(۱), ۱۰۵-۱۲۳.
- ۱۱- Ozgen, E., & Baron, R. A. (۲۰۰۷). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, ۲۲(۲), ۱۷۴-۱۹۲.
- ۱۲- Cohen B. & Winn M. I. (۲۰۰۷). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*.
- ۱۳- Plummer L. A. & Haynie J. M. & Godesiabois J. (۲۰۰۷). An essay on the origins of entrepreneurial opportunity. *Small Business Economics*
- ۱۴- Shane, S & Venkataraman, S (۲۰۰۰). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, ۲۶ (۱), ۲۱۷-۲۲۶.
- ۱۵- Shane, S (۲۰۰۰). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, ۱۱(۴), ۴۴۸-۴۶۹.
- ۱۶- Stevenson H. H. & Jarillo J. C. (۱۹۹۰). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*.
- ۱۷- Venkataraman S. (۱۹۹۷). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.