

طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین با استفاده از روش فراترکیب

هادی مفتاحی¹ - فرهاد وفایی^{2*}

فرشید نمایان³ - صیدمهدی ویسه⁴

1. دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

2. استادیار گروه مدیریت دانشگاه کردستان

3. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه

4. استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام

تاریخ دریافت: 1398/3/1

تاریخ پذیرش: 1398/6/1

چکیده

کشف و به کارگیری فرصت‌های کارآفرینی از اصول مهم زنجیره تأمین کارآفرینانه است. اما فرصت‌های کارآفرینی دارای یک فریم خاص‌اند که باز بودن آن محدودیت زمانی دارد. در این معنا اگر این زمان به سر آید، دیگر فرصت تلقی نمی‌شوند و پنجره بسته خواهد شد. طراحی مدلی برای شناخت علائم و سیگنال‌های بازبودن پنجره‌های فرصت در سرتاسر زنجیره تأمین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها، هدف این تحقیق است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، برحسب گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی - فراترکیب و از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) است. در این تحقیق براساس روش فراترکیب، 295 مقاله و کتاب (منابع داخلی و خارجی) مورد بررسی قرار گرفته است. سپس برای پالایش و کنترل کیفیت متون، با استفاده از روش مهارت‌های ارزیابی ضروری، 36 مقاله نهایی انتخاب شده و پس از بازنگری، ترکیب مفاهیم مشترک و سنجش پایایی ابعاد و مؤلفه‌های به‌دست آمده با کمک خبرگان و استفاده از شاخص کاپا، نتایج تحقیق با عنوان مدل پنجره فرصت در زنجیره تأمین، براساس تغییرات در 8 مقوله اصلی (تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی، تکنولوژی، دانش جدید، نقایص بازار، صنعت و بازار و تغییرات جمعیتی) و 34 تیم ارائه شده است. این الگو می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای برنامه‌ریزی مدیران در سرتاسر زنجیره تأمین ایجاد کارآفرینی مدنظر قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: پنجره فرصت، زنجیره تأمین، فراترکیب، کارآفرینی

مقدمه

مدیریت زنجیره تأمین رویکردی است که از تولیدکنندگان، عرضه کنندگان و تأمین کنندگان حمایت کرده و زنجیره ارزش را به گونه‌ای هماهنگ می‌کند که محصولات در مقادیر، زمان و مکان مناسب تولید و توزیع شده و رضایت مشتری حاصل شود (Green et al, 2012). یکی از مباحث جدید در حوزه زنجیره تأمین، زنجیره تأمین کارآفرینانه¹ است که تاکنون در ادبیات زنجیره تأمین چندان به آن پرداخته نشده است. مطالعات کارآفرینی جهانی اصولاً به این محور علاقمند است که چرا، چه وقت و چگونه فعالیت‌های کارآفرینانه در بازارهای جهانی کشف و بهره‌برداری می‌شوند. در این راستا، مدیریت زنجیره تأمین اغلب می‌تواند به عنوان یک پایه و خط‌مشی برای کسب منابع، توسعه بازار و کاهش مخاطرات عمل کند. کارآفرینان به شبکه‌های زنجیره تأمین موجود استناد کرده تا فرصت‌های مخاطره‌آمیز جدید را کشف کنند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که فعالیت تأمین کنندگان، در زمینه جست‌وجوی فرصت‌ها و معرفی این بینش به سازمان به‌منظور اتخاذ و بهره‌برداری، افزایش یافته است (Lee et al, 2010).

شومپتر² (2000)، معتقد است فعالیت کارآفرینی منبع نوآوری است. از این رو، نقش ویژه کارآفرین این است که رشد اقتصادی را به وسیله از بین بردن راه‌های پایدار و قدیمی کسب و کار تثبیت کند. او این اصطلاح را "تخریب خلاق"³ توصیف کرد. اما فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان راهی برای پاسخ‌گویی به نیازهای بازار از طریق ترکیب خلاقانه منابع توصیف کرد که از این طریق ارزش استثنایی ایجاد می‌شود. کارآفرینی شامل همه فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌هاست و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌هاست (Shane & Venkataraman, 2000). به گفته مارک تواین⁴: «یک فرصت زمانی قابل دیدن است

1 Entrepreneurial Supply Chain

2 Schumpeter

3 Creative destruction

4 Mark Twain

که متوقف می‌شود (Seifert et al, 2008)». این گفته اشاره به این واقعیت دارد که هر فرصت یک چارچوب زمانی خاص دارد و بعد از گذشت این زمان، دیگر قابل بهره‌برداری نیست. یک پنجره فرصت، کوتاه و اغلب زودگذر است که اقدام موردنظر می‌تواند طی آن انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، این فرصت هرگز ایجاد نخواهد شد (Lee & Malerbo, 2017). مسیر رسیدن به یک ایده تجاری نیز از پنجره فرصت عبور می‌کند. فرصت کسب و کار ممکن است زمانی ایجاد شود که برای لحظه‌ای پنجره فرصت باز شده و افراد آگاه و جسور موفق به بهره‌برداری از آن شوند و از پنجره فرصت باز شده استفاده کنند (Hills, 1994). شناخت زمان بازبودن پنجره‌های فرصت در زنجیره تأمین، یکی از عوامل حیاتی در تشخیص فرصت در سرتاسر زنجیره است. با این حال بهترین راه برای تشخیص زمان مناسب بازبودن پنجره فرصت وجود ندارد (Sull & Wang, 2005). بنابراین مسئله اصلی، شناخت پنجره‌های فرصت و زمان بازشدن این پنجره هاست. هدف از این کار، تحقیق، بررسی و جمع‌بندی گُذ، مفاهیم و مقوله‌های پنجره فرصت با استفاده از رویکرد فراترکیب برای طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در سرتاسر زنجیره (تأمین، تولید و عرضه) است تا راهنمایی برای مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی برای شناخت فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها در راستای ایجاد کارآفرینی در زنجیره تأمین باشد.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

دیدگاه سنتی زنجیره تأمین معمولاً بر هزینه، کیفیت و تحویل به‌موقع متمرکز شده است. این در حالی است که زنجیره تأمین کارآفرینانه، رشد و نوآوری را به هزینه، کیفیت و تحویل اضافه می‌کند. هزینه، کیفیت و تحویل از عوامل ضروری موفقیت‌اند، اما در بازار به‌شدت رقابتی امروز برای زنجیره کارآفرینانه کافی نیستند. زنجیره تأمین کارآفرینانه، نوآوری و رشد از طریق مراحل شناسایی فرصت، سعی و کوشش برای نوشتن طرح کسب و کار، مدیریت ریسک، یکپارچه‌سازی فرایندهای کارآفرینی و تأمین سرمایه‌گذاری‌های زنجیره‌ای میسر می‌شوند (Lee et al, 2010). در واقع، بدون مطالعه مکانیزم‌ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی، نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت. شناخت

فرصت های محیطی، مفهومی پیچیده است که در قالب زمان جای می گیرد؛ به این معنا که فرصت های محیطی در زمان های خاص شکل می گیرند، برای مدتی خاص قابل استفاده اند و مطلوبیت آن ها دائمی نیست. اگر این مدت به سر آید، دیگر فرصت تلقی نمی شوند و نمی توان از آن ها ارزشی به دست آورد. این تعریف، مفهوم جدیدی به نام پنجره فرصت¹ را مطرح می سازد. پنجره های فرصت، نشان دهنده تغییرات اساسی در محیط هستند که باعث مزیت عملکردی برای مؤسسات می شوند تا بتوانند خود را بهتر از رقبای با تغییرات وفق دهند و تعیین کننده احتمال بالقوه وقوع یک رویداد در رسیدن به یک موقعیت برتر باشند (Lee & Malerbo, 2017). در جدول زیر به نمونه هایی از تحقیقات انجام شده در این زمینه پرداخته شده است.

جدول 1. نمایی کلی از پیشینه پژوهش

ردیف	موضوع	محقق/سال	هدف	روش تحقیق	نتیجه
1	چرخه های رفع عقب افتادگی و تغییرات در رهبری صنایع؛ پنجره های فرصت و واکنش های مؤسسات و کشورها در تکامل سیستم های بخشی	لی و مالربو ² (2017)	بررسی تأثیر پنجره های فرصت بر تغییر رهبری در صنایع	کیفی مروری	سه پنجره فرصت تغییرات در تکنولوژی، تغییرات در تقاضا و تغییرات در سیاست عمومی موجب تغییر رهبری در صنایع می شود.
2	فرصت های طلایی برای نوآوری های نقره ای	کولباچر و همکاران ³ (2015)	بررسی نقش تغییرات جمعیتی به عنوان فرصت	کیفی مورد پژوهی	تغییر در جنسیت، تغییر در نرخ رشد جمعیت و تغییر در مهاجرت را ایجاد کننده پنجره های فرصت کارآفرینی می دانند.
3	مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه	ابوالحسنی و همکاران (1392)	طراحی و ارزیابی مدل نقش دانش بازار در تشخیص فرصت های کارآفرینانه و سودآوری مشهود و نامشهود در صنایع غذایی ایران	توصیفی - اکتشافی	دانش بازار را یکی از منابع مهم فرصت های کارآفرینی می دانند.
4	تشخیص فرصت در کارآفرینی	ساسو ⁴ (2013)	شناخت فرصت های کارآفرینی	کیفی مصاحبه باز	رویدادهای غیرمنتظره، ناسازگاری، نیازهای فرایند، تغییر در صنعت یا بازار، تغییر ساختار، جمعیت شناسی، تغییر

- 1 Opportunity window
- 2 Lee & Malerba
- 3 Kohlbacher et al
- 4 Sasso

ردیف	موضوع	محقق/سال	هدف	روش تحقیق	نتیجه
					در ادراک معنا و دانش جدید را منابع فرصت تعریف می‌کند.
5	تشخیص فرصت	سیفرت و همکاران ¹ (2008)	شناخت منشأ فرصت‌ها	کیفی مروری	تغییرات فرآیند، تغییرات جمعیتی، تغییرات بازار و صنعت، نقایص بازار و دانش جدید را منابع فرصت معرفی می‌کند.
6	منابع فرصت‌های کارآفرینی: افراد و محیط	فدریک ² (2008)	شناخت منابع فرصت‌های کارآفرینی	کیفی مروری	تغییرات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را به عنوان پنجره‌های فرصت معرفی می‌کند.
7	تغییرات در رهبری صنعت تلفن همراه در سراسر جهان: نقش پنجره‌های فرصت و عکس‌العمل شرکت‌های رقابتی	گیاجتی و مارچی ³ (2017)	شناخت پنجره‌های فرصت در صنعت تلفن همراه و نقش آن‌ها در پیشی گرفتن رقبا	کیفی موردپژوهی	ظهور فناوری جدید و تغییر در آن، تغییر در قوانین و سیاست‌ها و تبدیل بازارهای کوچک به انبوه را سه پنجره فرصت در صنعت تلفن همراه معرفی کرده‌اند.

اگرچه مقالات ذک شده به موضوع پنجره‌ها و منابع فرصت پرداخته‌اند، اما هریک به تعدادی از عوامل (مقوله‌ها) پنجره فرصت اشاره کرده و به صورت منسجم به آن‌ها پرداخته نشده است. همچنین تعدادی از مطالعات پیشین، عوامل کلی (مقوله‌ها) را بررسی کرده و تعدادی دیگر مستقیماً به مفاهیم یا شاخص‌های پنجره فرصت پرداخته‌اند. از این رو، فقدان الگویی که در برگیرنده تمامی جنبه‌های پنجره فرصت (مقوله‌ها و مفاهیم) با دسته‌بندی مشخص و ذکر شاخص‌ها (گدها) باشد، محقق را برآن داشت تا ضمن در نظر گرفتن ابعاد مذکور در تحقیقات پیشین، با جمع‌بندی، ترکیب و دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم تحقیقات پیشین و با کمک رویکرد فراترکیب، به مدیران این حوزه کمک کند تا نگاهی جامع‌تر نسبت به پنجره فرصت در سرتاسر زنجیره تأمین برای استفاده از فرصت‌های محیطی داشته باشند.

روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف، بنیادی است و برای انجام آن از روش اسنادی - فراترکیب

1 Seifert et al

2 Fuduric

3 Giachetti & Marchi

استفاده شده است. گردآوری تعدادی از مطالعات کیفی، تجزیه یافته‌های آن‌ها، کشف نکات اساسی و ترکیب آن‌ها به یک جایگزین کلی‌تر، فراترکیب نامیده می‌شود (Bench & Day, 2010). در مطالعات مروری که مقادیر فراوانی داده در دسترس است، نظرات شخصی اهمیت نداشته و می‌توان به‌طور منظم و با دقت شواهد را بررسی کرد (Hall, 2003). محقق با استفاده از روش فراترکیب، بازنگری دقیق و عمیق در موضوع انجام داده و یافته‌های پژوهش‌های مرتبط را ترکیب کرده است. این روش شامل الگوی هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و بارسو" (2007) بوده و مراحل آن به شرح زیر است:

مرحله اول: تنظیم پرسش‌های پژوهش

در این تحقیق پرسش اصلی عبارت است از: مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین کدامند؟ سایر پرسش‌ها در جدول شماره (2) آورده شده است.

جدول 2. پرسش‌های پژوهش

پاسخ	پرسش	پارامترهای تعیین‌کننده
شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های پنجره فرصت با استفاده از پیشینه پژوهش	ابعاد (نشانه‌های) وجود پنجره فرصت در زنجیره تأمین کدامند؟	چه (What)
تمام پایگاه‌های علمی معتبر	جامعه مورد مطالعه برای شناسایی ابعاد پنجره فرصت در زنجیره تأمین چیست؟	چه کسی (Who)
1956 تا 2019 (منابع لاتین) 1380 تا 1395 (منابع داخلی)	محدوده زمانی تحقیق مورد نظر چیست؟	چه وقت (When)
با روش تحلیل اسناد	داده‌های مورد نظر در تحقیق حاضر چگونه جمع‌آوری شده‌اند؟	چه گونه (Who)

مرحله دوم: جست‌وجوی نظام‌مند متون

جامعه آماری در این تحقیق متشکل از مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی چاپ شده (از سال 1956 تا سال 2019 میلادی برای مطالعات خارجی و 1380 تا 1395 برای مطالعات داخلی) در پایگاه‌های معتبر SID, Emerald, Scencedirect, Google Scholar, springer با استفاده از کلیدواژه‌های کارآفرینی²، پنجره فرصت¹، پنجره فرصت کارآفرینی²، فرصت‌های کارآفرینی³

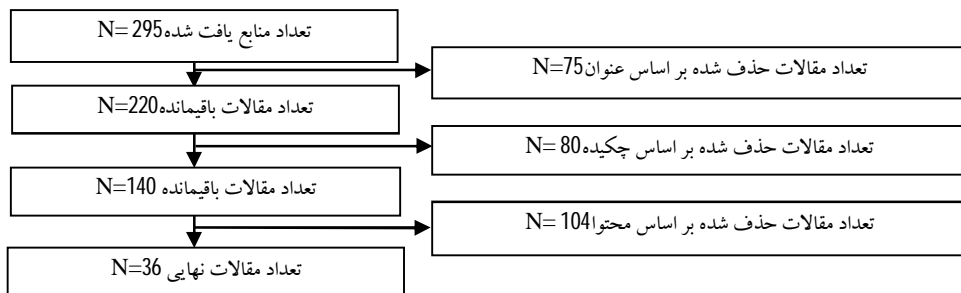
1 Sandelowski, & Barroso

2 Entrepreneurship

وزنجیره تأمین کارآفرین⁴ است.

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله محقق موضوع، چکیده و محتوای مقالات را بررسی کرده تا فقط مقالات مرتبط با هدف و پرسش پژوهش مورد بررسی قرار گیرند. برای این منظور از ابزارهای ارزیابی نقادانه (چک لیست‌ها) استفاده می‌شود که شامل روش‌های مرکز پزشکی مبتنی بر شواهد⁵، شبکه بین دانشگاهی راهنمای بالینی اسکاتلند⁶ و روش مهارت‌های ارزیابی ضروری⁷ است. روش مهارت‌های ارزیابی ضروری به‌علت گستردگی و سادگی، در بیشتر مقالات استفاده می‌شود. این روش به محقق کمک می‌کند تا دقت و اعتبار پژوهش را مشخص کند. در نمودار شماره 1 مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع ارائه شده است.



شکل 1. فرآیند روش CASP

مرحله چهارم: استخراج متون

مرور مقالات برای یافتن مفاهیم، یکی از اصول فراترکیب است. برای یافتن مفاهیم محتوایی مربوط به موضوع اصلی تحقیق، مقالات چندین بار مرور شده و شاخص‌های مرتبط با

- 1 Opportunity window
- 2 Entrepreneurial opportunity window
- 3 Entrepreneurial opportunities
- 4 Entrepreneur Supply Chain
- 5 Center for Evidenced-Based Medicine (CEBM)
- 6 Scottish Intercollegiate Guidelines Network (SIGN)
- 7 Critical Appraisal Skills Program (CASP)

پرسش و هدف تحقیق استخراج شد. مقالات نهایی نیز براساس مرجع یافت شده (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال، نام مقاله، نام فولدر)، برای انجام گام‌های بعدی رویکرد فراترکیب ثبت شده است.

مرحله پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام محقق شاخص‌های (کدها) استخراج شده در گام چهارم را به دقت مطالعه و چندین بار مرور کرده و با در نظر گرفتن مفهوم هریک از شاخص‌ها، سعی در کشف مفاهیم مشترک کرده است. سپس با شناسایی و مشخص شدن آن‌ها و بر مبنای میزان مشابهت‌شان، شاخص‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کرده تا به بهترین نحو ممکن حق مطلب را ادا کند. در ادامه با تحلیل مفاهیم براساس وجه اشتراک آن‌ها، مفاهیم یافت شده مرتبط را در یک مقوله قرار داده و در نهایت در اختیار خبرگان گذارده است. پس از دریافت نظرات خبرگان، الگوی پنجره فرصت در زنجیره تأمین در قالب 8 مقوله، 37 مفهوم (تم) و 123 شاخص (کد) در جدول 3 ارائه شده است.

مرحله ششم (پایایی ابزار گردآوری اطلاعات)

در تحقیق حاضر برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم به دست آمده، نتایج علاوه بر مطالعه پژوهشگر در اختیار یکی دیگر از خبرگان حوزه مطالعه قرار گرفته و پس از دسته‌بندی کدها در مفاهیم، با مفاهیم پژوهشگر مقایسه شده است. پژوهشگر 8 مفهوم، و خبره دیگر 7 مفهوم ایجاد کردند که از این تعداد 6 مفهوم مشترک بوده و نتایج توسط شاخص کاپا ارزیابی شده است. در این تحقیق شاخص کاپا برابر 0/66 بوده و چون $K > 0.6$ است، نشان‌دهنده پایایی پژوهش است.

جدول 3. نحوه محاسبه شاخص کاپا

	$\frac{A+D}{N} = 0.66$ = توافقات مشاهده شده	نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر خبره دیگر	بله	A=6	B=1	7
	خیر	C=2	D=0	2
	مجموع	8	1	9

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت‌شناختی: در این جدول تعداد منابع استفاده شده بر حسب بازه زمانی و نوع پایگاه‌های استنادی مشخص شده است.

جدول 4. توصیف جمعیت‌شناسی مطالعات

تعداد نتایج	بازه زمانی مورد بررسی	پایگاه علمی - استنادی
6	1956-2019	Springer
16	1956-2019	Scencedirect
4	1380-1395	Sid
2	1956-2019	Emerald
8	1956-2019	Google scholar

ب) توصیف یافته‌ها

در این گام از تحقیق براساس مراحل پیشین، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های (ابعاد) پنجره فرصت در زنجیره تأمین در جدول شماره 5 آورده شده و در ادامه به توضیح آن‌ها پرداخته شده است.

جدول 5. مقوله، مفاهیم و گدهای تشکیل‌دهنده ابعاد پنجره فرصت در زنجیره تأمین

منابع	کد	مفاهیم	مقوله
Seifert et al(2008), Simon(1956) Cohen and winn(2007) Sarasvathy et al (2003)	رانت اطلاعاتی، شناخت منابع مکمل، داشتن اطلاعات متنوع در رابطه با منابع، بازارها و فرصت‌ها	عدم تقارن اطلاعات	نقایص بازار
	کارایی پائین صنعت موردنظر، ضایعات فراوان در شرکت‌های موجود، نبود نوآوری و تکنولوژی توسعه، عدم دسترسی شرکت‌های موجود به بازارهای جدید، برنامه‌ریزی استراتژیک و جذب سرمایه‌گذاری	ناکارآمدی	
	عدم استفاده رقبا از منابع تجدیدپذیر، فزونی ضایعات، نبود سیستم بازیافت	مکانیسم قیمت‌گذاری ناقص	
	منافع خارجی منفی شرکت‌های موجود، عدم توجه به پایداری محیط‌زیست	عوامل خارجی	
Kohlbacher et al (2015) Liang et al(2014), Seifert et al(2008) Rana and bhati(2018) Chaterjee and ramu (2018)	افزایش و کاهش جمعیت، رشد بازار هدف	تغییر در نرخ رشد جمعیت	تغییرات جمعیتی
	پیرشدن جمعیت و جمعیت جوان، نیازهای کودکان	تغییرات سنی	
	تراکم جمعیت، اندازه جمعیت، نیازهای شهری، بازارهای هدف	شهرنشینی	
	سرمایه انسانی، اندازه جمعیت، نیازهای مهاجران، جذب افراد ماهر	مهاجرت	
Mason(2018),shane & Venkataraman (2000)	تفاوت در نیازهای مردان و زنان	تغییرات جنسیتی	تغییرات اجتماعی
	تغییر ذائقه، تنوع‌طلبی، تغییر در سبک زندگی، خواست مشتری	تغییر در مُد و سلیقه	
	مهارت نیروی کار، تنوع جنسیتی، رده‌های سنی، دانایی	تنوع نیروی کار	

منابع	کد	مفاهیم	مقوله
محمدی الیاسی و دیگران(1390) Marino et al(2012), Shu et al (2018) Schlaile and Ehrenberger Castaño et al.(2016)- al(2015)	سطح تحصیلات، آموزش، دانایی، تغییر نگرش	تغییر در سطح سواد	و فرهنگ
	نگرش به کیفیت، سلامت، ایمنی و نگرش عمومی	تغییر در نگرش عمومی	
	سرما به اجتماعی، تحرک اجتماعی، بسیج منابع، روابط اجتماعی	شکل گیری شبکه‌های اجتماعی	
Andersson and Johansson(2007) Lee(2017), Dälken(2014) Sherman et al (2015) Sobel et al (2007) Giachetti and Marchi (2017)	کیفیت محصول جایگزین، فناوری تولید و حجم تولید محصول جایگزین	ورود محصولات جایگزین	تغییرات بازار و صنعت
	افزایش یا کاهش تعداد تأمین کنندگان، کاهش یا افزایش کیفیت محصولات تأمین شده، سرعت تأمین (سرعت حمل و نقل)	تغییر در قدرت تأمین کنندگان	
	تغییر در قدرت چانه‌زنی خریدار، تغییر تنوع خرید، نگرش خریدار	تغییر در قدرت خریداران	
	تمایز محصول، تغییر در روش تولید، تغییر موضع	محدودیت ورود	
فتحی و طبایخان(1395) Gordon sarada(2018) چراتیان و قربانی (1393) Acs (2008) و آنگولو و دیگران(2017) Sobel et al (2007) shane(2000)	کاهش مالیات بر درآمد، معافیت‌های مالیاتی	تغییر در نرخ مالیات	تغییرات سیاسی و قانونی
	کاهش نرخ بهره، نرخ تنزیل مجدد، عملیات بازار باز	سیاست‌های پولی - انبساطی	
	اعطای اعتبارات تضمین شده، طرح‌های تأمین مالی، وام‌های بانکی، سهولت در دسترسی به منابع مالی	سیاست‌های مالی - انبساطی	
	ورود فناوری‌های نو، طراحی محصول کم‌هزینه، تمایز محصول	دسترسی ساده به فناوری	
	رفع موانع تجاری، کاهش تعرفه گمرکی، رفع موانع صادرات، رفع موانع سرمایه‌گذاری، جهانی شدن بازارها	تجارت آزاد	
	حاکمیت قانون، کیفیت نظارت، ثبات قوانین، کاهش عدم اطمینان سیاسی	ثبات سیاسی	
کمیجانی و دیگران (1391) Vértesy(2017), Shin(2017) Brunori(2013), He(2012), Aparicio et al (2016), Giachetti and Marchi (2017), Seifert et al(2008), Blank(2009)	تغییر در تقاضا، وقایع اقتصادی، رکود، تغییرات قیمتی	انتظارات نسبت به آینده	تغییرات اقتصادی
	تغییر مطلوبیت افراد، تغییر انتظارات از قیمت‌های آینده، کالاهای با درآمد الاستیک	تغییر در قیمت کالاهای مکمل و جایگزین	
	رفاه اقتصادی، افزایش قدرت خرید، تغییر تقاضا	تغییر در درآمد عمومی	
	افزایش و کاهش قیمت کالاها، تورم، کاهش قدرت خرید	تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها	
	کارایی اقتصادی، رکود، سرمایه‌گذاری، آزادی اقتصادی، توسعه اقتصادی	تغییر در رشد اقتصادی	
Ringen and Schulte(2017) Krishnan(2013) Vértesy(2017), shane & Venkataraman (2000) Benitez et al(2018), Bagheri(2017) Renko(2008) Giachetti and	روش‌های تولید جدید، فرآیندهای تولید نوین، مهندسی مجدد فرآیندها	تغییر در فرآیندهای تولید	تغییرات تکنولوژی
	نانو تکنولوژی، های تکنولوژی، رباتیک، ماشین آلات جدید	تغییر در سخت‌افزارها	
	فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، نرم‌افزارهای کاربردی	تغییر در نرم‌افزارها	

منابع	کد	مفاهیم	مقوله
Marchi (2017)			
ابوالحسنی و دیگران(1392)، Renko(2008), Lee(2017), Siegel and renko(2012)	روش های نوین بازاریابی، تبلیغات، شناخت بازار هدف، شناخت بازارهای خارجی، شناخت مشکلات مشتریان، دانش خاص و عمومی بازار، شناخت رقبا	دانش بازار	دانش جدید
	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه صنعت، مدیریت و سیستم، شناخت زنجیره تأمین صنعت موردنظر، شناخت چرخه عمر محصول، شناخت سرمایه انسانی در حوزه صنعت، شناخت منابع جدید	دانش صنعت	

دانش جدید: فرصت های مبتنی بر دانش جدید "ستاره های" کارآفرینی هستند (Seifert et al, 2008). به عقیده شومپتر¹ (1934)، فرصت های کارآفرینی از دانش نوین در زمینه فناوری و علم سرچشمه می گیرند و دانش جدید به صورت فناوری های نوین یا پیشرفت های علمی نمایان می شود. بنابراین به نظر می رسد که دانش جدید در حوزه بازار و صنعت، سیگنالی برای بهره برداری از فرصت هاست و پنجره فرصتی جدید در بخش های تولید و فروش در زنجیره تأمین ایجاد می کند.

تغییرات جمعیتی: قابل اطمینان ترین منبع فرصت های جدید، در تغییرات جمعیت شناختی قرار دارد. تغییرات جمعیت (اندازه، ساختار سنی، جنسیت، مهاجرت و شهرنشینی) تأثیری عمده بر آن چه توسط آن ها خریداری می شود، دارد. حوادث جمعیت شناختی منبعی قدرتمند هستند، زیرا از لحاظ زمان مشخص تر بوده و توسط افرادی که می توانند چهره ها را تفسیر و یا روندهای نقطه ای را شناسایی کنند، نسبتاً "راحت" شناخته می شوند (Seifert et al, 2008).

تغییرات تکنولوژی: فناوری جدید و تأکید بر تحقیق و توسعه قابلیت ها، ظرفیت های جدیدی برای انجام فرایندهای سازمان فراهم می سازد. تغییرات تکنولوژی بر طراحی محصولات تأثیر گذاشته و این تغییر در فرآیندهای تولید، سخت افزارها و نرم افزارها فرصت های جدیدی در اختیار تولید کنندگان، عرضه کنندگان و تأمین کنندگان قرار می دهد. به عنوان مثال، تغییر از تکنولوژی آنالوگ به دیجیتال، فرصتی برای شرکت های الکترونیک کره ای فراهم کرد تا شرکت های ژاپنی را کنترل کنند (Lee & Malerbo, 2017).

تغییرات صنعت و بازار: کارآفرینان، ساختار بازار و صنعت را به عنوان متغیری مورد توجه قرار می دهند که می تواند در صورت نیاز به فرصت های جایگزین تبدیل شود (Krizner, 1973). ساختار بازار و صنعت یک متغیر داخلی و مهم در کارآفرینی است. رقباى تازه وارد، ورود محصولات جایگزین و تغییر در قدرت تأمین کنندگان و خریداران ساختار صنعت و بازار را شکل می دهند. شین و ونکاتارامان¹ (2000)، یک فرصت کارآفرینی را وضعیتی می دانند که در آن به معرفی کالاها، خدمات، مواد اولیه و روش های سازماندهی پرداخته می شود. ورود رقبا و محصولات جدید می تواند یک فرصت برای تولید محصولات مکمل باشد. تغییر در قدرت خریداران نیز به فرصتی برای ساخت محصولات جدید منجر می شود. همچنین حضور یک تأمین کننده غالب، شانس ایجاد مزیت رقابتی را برای بازیگران جدیدی که می دانند چگونه از استرژژی تمایز استفاده کنند بالا می برد (Hougard, 2005).

نقایص بازار: روند فعلی تخریب محیط زیست جهانی با چهار نوع ناقص بازار (ناکارآمدی شرکت ها، عوامل خارجی، مکانیسم های قیمت گذاری ناقص و اطلاعات ناقص توزیع شده) همراه است که فرصت های کارآفرینی را برای معرفی تکنولوژی های نوآورانه و مدل های کسب و کار در بخش های مختلف، ایجاد می کند (Cohen & Winn, 2007).

ناکارآمدی شرکت ها: یک فرض کلیدی در اقتصاد نئوکلاسیک این است که شرکت ها در تخصیص منابع خود کاملاً کارآمد هستند. در حالی که به طور معمول پذیرفته شده است که استفاده کامل از منابع بعید است و شرکت های نزدیک تر به کارایی کامل، عملکرد بهتری در بازار دارند. در همین حال، شواهد نشان می دهد که شرکت ها کارایی بسیار کمی در بهره برداری از منابع طبیعی دارند. به عنوان مثال، زباله های تولید شده در هنگام ساخت یک تراشه نیمه هادی، بیش از یکصد هزار بار از وزن آن بیشتر است (Hawken et al, 1999). بنابراین پنجره های فرصت از طریق افزایش بهره وری، کمینه کردن ضایعات، نوآوری در تکنولوژی دسترسی به بازارهای جدید، برنامه ریزی استراتژیک و جذب سرمایه گذاری شکل می گیرند.

مکانیسم قیمت گذاری ناقص: هنگامی که از منابع غیرقابل احیا در فرآیند تولید استفاده می شود، قیمت محصولات نسبت به قیمت تعادلی واقعی آن‌ها افزایش پیدا می کند، در حالی که این نوع قیمت گذاری ناقص است. بنابراین منابع تجدیدپذیر پنجره‌های فرصت را برای ایجاد سرمایه گذاری ایجاد می کنند (Kirzner, 1982؛ Casarosa, 1981).

اطلاعات ناقص توزیع شده: عدم تقارن اطلاعات از عوامل اصلی فرصت‌های کارآفرینی است و زمانی اتفاق می افتد که افراد اطلاعات متنوعی در رابطه با منابع، بازارها و فرصت‌ها دارند. کارآفرینان با سرمایه گذاری بر عدم تقارن اطلاعات در بازار، به احتمال زیاد به فرصت‌های بازاریابی با استفاده از مزایای اطلاع‌رسانی و منابع مکمل دست می‌یابند (Sarasvathy et al, 2003).

عوامل خارجی: اثرات رفتار یک شرکت ممکن است منفی یا مثبت باشد. عارضه مثبت زمانی رخ می‌دهد که شخص ثالث از اثرات مثبت تولید یک محصول منفی برخوردار باشد، بی آنکه هزینه‌های کامل مربوط به ارزش واقعی از او دریافت شود. جایگزینی شیوه‌های فعلی با فناوری‌ها و خدمات زنجیره تأمین که موجب کاهش منافع منفی می‌شود، فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند. یکی از این نمونه‌ها، شرکت کاهش ضایعات الکترونیکی¹ در کالیفرنیاست که درآمد حاصل از احیا، مرمت و فروش مجدد اجزای الکترونیک رایانه‌های قدیمی و آسیب‌دیده را ایجاد می‌کند. ایجاد فرصت‌ها (از طریق کاهش مضرات خارجی) موجب می‌شود: بازارها به سمت مسیر پایدارتر حرکت کنند و فرصت‌های کارآفرینی را گسترش دهند (Cohen & Winn, 2007).

تغییرات اجتماعی: تغییرات اجتماعی-مردم‌شناسانه منبع مهمی برای فرصت‌های کارآفرینانه‌اند. زیرا اطلاعات مرتبط با سبک‌های افراد در تخصیص منابع را بهتر انتقال داده، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس را به وجود آورده و می‌توانند باعث تقاضای اضافی شوند (shane, 2003). حیطه اجتماعی و فرهنگی کسب‌وکار شامل عوامل اجتماعی مانند آداب و رسوم، مُد، نگرش‌ها، نیروی کار، سوادآموزی، سلیقه و غیره است. ساختار اجتماعی و

ارزش‌هایی که جامعه از آن تأثیر می‌گیرد، تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های تجاری دارد (shu et al, 2018). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های کارآفرینی را برای کارآفرینان فراهم می‌کنند (محمدی الیاسی و همکاران، 1390). همچنین تغییرات در توانایی نیروی کار و افزایش تنوع در آن‌ها، پنجره‌های فرصت را در تمام طول زنجیره تأمین باز نگاه می‌دارد.

تغییرات سیاسی و قانونی: دولت‌ها می‌توانند با اجرای سیاست‌های درست، ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل دهند. نفوذ دولت، ثبات سیاسی و حاکمیت قانون فرصتی برای انجام کارآفرینی است (Acs et al, 2008) آزادسازی اقتصادی نیز از ضرورت‌های کارآفرینی است. به نظر می‌رسد فرصت کارآفرینی از بهبود در ساختار قانونی و امنیت حقوق مالکیت و کسب و کار سرچشمه می‌گیرد (Angulo et al, 2017). مواردی مانند کاهش مالیات، سیاست‌های پولی و مالی انبساطی، تجارت آزاد، ثبات سیاسی و غیره، پنجره‌های فرصت را برای کارآفرینان باز می‌کند.

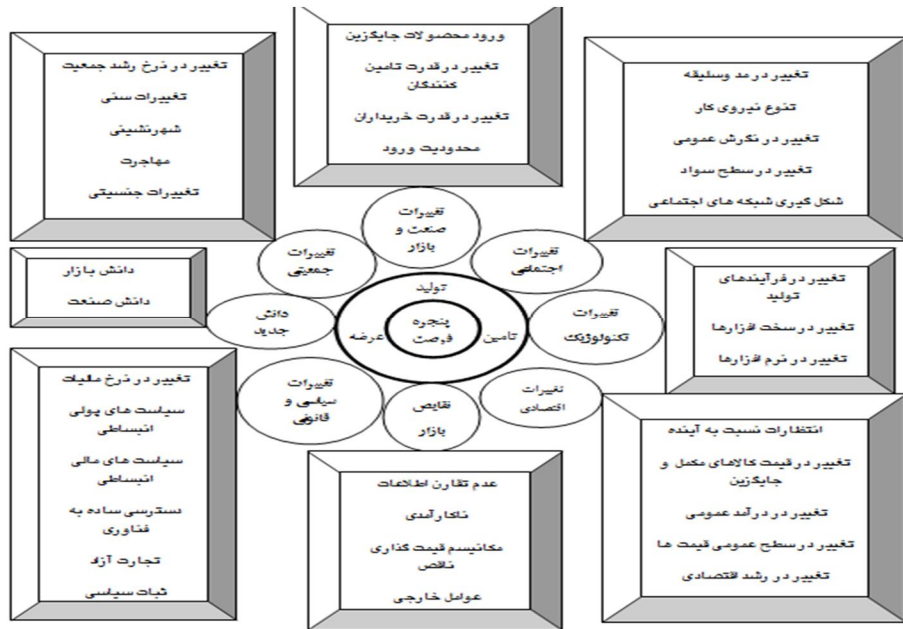
تغییرات اقتصادی: بنابه نظریه شومپیتر¹ (1994)، تغییرات اقتصادی یکی از عوامل ایجادکننده فرصت است. در این دیدگاه تغییرات اقتصادی، اطلاعات جدیدی را که کارآفرینان می‌توانند برای کشف نحوه بازسازی منابع استفاده کنند، تولید می‌کند. تغییرات اقتصادی با تغییر دادن قیمت کالاها، مکمل و جانشین، تغییر در درآمد عمومی، تغییر سطح عمومی قیمت‌ها، تغییر رشد اقتصادی و تغییر انتظارات نسبت به آینده، موجبات تغییر در تقاضا و در نهایت ایجاد پنجره‌های فرصت در بخش تولید و تأمین زنجیره را فراهم می‌آورند. یافته‌های ذکر شده به صورت زیر در قالب الگوی شکل (2) آمده است.

بحث و نتیجه‌گیری

درک و سازماندهی فرصت‌های کارآفرینانه، از امور مهم زنجیره تأمین کارآفرینانه است. از این رو، چگونگی تشخیص فرصت‌ها در زنجیره‌های تأمین به منظور بهره‌برداری از آن‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش سعی شده علائم بازبودن پنجره‌های فرصت در قالب

1 Schumpeter

تغییرات محیطی بیان شود. این تغییرات عبارتند از: تغییرات اقتصادی: شامل مفاهیم انتظارات نسبت به آینده، تغییر در قیمت کالاهای مکمل و جایگزین، تغییر در درآمد عمومی، تغییر سطح عمومی قیمت‌ها و تغییر در رشد اقتصادی. تغییرات سیاسی: شامل تغییر در نرخ مالیات، سیاست‌های پولی و مالی انبساطی، دسترسی ساده به فناوری، تجارت آزاد و ثبات سیاسی.



شکل 2. الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تأمین

تغییرات اجتماعی و فرهنگی: شامل تغییر در مد و سلیقه، تنوع نیروی کار، تغییر سطح سواد، تغییر نگرش عمومی و شکل گیری شبکه‌های اجتماعی. تغییرات بازار و صنعت: شامل ورود محصولات جایگزین، تغییر در قدرت تأمین کنندگان و خریداران و محدودیت ورود. تغییرات تکنولوژیک: شامل تغییر در فرآیندهای تولید و تغییر در سخت‌افزارها و نرم‌افزارها.

تغییرات جمعیتی: شامل تغییر در نرخ رشد جمعیت، تغییرات سنی، شهرنشینی، مهاجرت و تغییرات جنسیتی.

نقایص بازار: شامل عدم تقارن اطلاعات، ناکارآمدی، مکانیسم قیمت گذاری ناقص و عوامل خارجی.

دانش جدید: شامل دانش بازار و دانش صنعت.

این تغییرات می توانند زمان بازبودن پنجره های فرصت را نشان دهند تا بخش های مختلف زنجیره تأمین را در جهت بهره گیری از فرصت ها و ایجاد کارآفرینی یاری کنند.

پیشنادهای پژوهش

با توجه به الگوی ارائه شده، به محققان آینده پیشنهاد می شود:

- 1- الگوی فوق در صنایع مختلف به صورت موردی بررسی شده و ابعاد و مؤلفه های آن با ضریب همبستگی بیشتر مشخص شوند.
- 2- تأثیر این الگو بر پایداری، چابکی، تاب آوری و دیگر مشخصه های زنجیره تأمین بررسی شود.

3- خصوصیات فردی کارآفرینی با الگوی فوق ترکیب شده و نتایج بررسی شود. همچنین مدیران صنایع مختلف می توانند با استفاده از بخش تحقیق و توسعه و تیم های کارآفرینی، تغییرات محیطی را شناسایی کرده و براساس تغییرات در مؤلفه های ذکر شده به ایجاد کارآفرینی بپردازند. به عنوان مثال، در بخش تولید می توان با شناسایی مؤلفه های تغییرات تکنولوژی، به تغییر یا نوآوری در محصولات اقدام کرد. همچنین می توان با شناخت ناکارآمدی بازار در بخش نقایص بازار، به تولید محصولاتی با صرفه اقتصادی اقدام کرد. در بخش تأمین هم می توان با شناخت تغییرات سیاسی از جمله تغییر در قوانین تجارت یا دسترسی به فناوری، در زمینه تهیه و تأمین مواد و تکنولوژی از فرصت ها استفاده کرد.

منابع

- ابوالحسینی، حسین؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و داوری، علی (1392). مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی، نشریه علمی-پژوهشی مدیریت فردا، 12 (37): 157-170.
- چراتچیان، ایمان و قربانی، سعید (1393). تحلیل آثار سیاست‌های پولی و مالی بر کارآفرینی (با تأکید بر بخش زنان)، توسعه کارآفرینی، 7 (4): 773-793.
- فتاحی، حمیدرضا و طباحیان، ندا (1395). بررسی نقش سیاست‌های دولت در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، فصل‌نامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، 4 (16): 151-173.
- کمیحانی، اکبر؛ سهیلی احمدی، حبیب و قربانی، پوریا (1391). نگاهی به نقش عوامل مؤثر اقتصاد کلان در ترکیب انگیزشی کارآفرینان، فصل‌نامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، 17 (1): 49-72.
- محمدی‌الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، کامیل (1390). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، 3 (11): 7-26.
- محمدی‌الیاسی، قنبر و انصاری، محسن (1393). الگوسازی ساختار ارتباطات تعاملی مؤلفه‌های کسب و کارهای کارآفرینانه برتر نوپا با رویکرد الگوسازی ساختاری-تفسیری، مدیریت فرهنگ سازمانی، 12 (3): 439-460.
- Acs, Z.J. (2008), "Foundations of high impact entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(6): 535–620.
- Andersson, M., Johansson, B. (2007). *Product Innovation, Export Entrepreneurship and Regional Characteristics - an analysis of innovation ideas in regions*. Royal Institute of Technology, CESIS - Centre of Excellence for Science and Innovation Studies, Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation.
- Angulo-Guerrero, María J., Salvador Pérez-Moreno, and Isabel M. Abad-Guerrero. 2017. How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research* 73: 30–37.
- Aparicio, S., Urbano, D., and Audretsch, D. (2016) Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102: 45-61.
- Bagheri, A. (2017). The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs, *Journal of High Technology Management Research*, 28(2): 1-8
- Bench, S., Day, T. (2010). The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis studies of qualitative research. *International Journal of Nursing Studies*. 47 (4): 487-499.

- Blank, R.(2009).Economic change and the structure of opportunity for less-skilled workers in changing poverty,changing policies,edited by maria cancian and Sheldon danziger,63-91.NewYork;Russel sage foundation.
- Brunori, P., Ferreira, F ., Peragine, V. (2013). Inequality of Opportunity, Income Inequality and Economic Mobility Some International Comparisons. Policy Research Working Paper; No. 6304.
- Casarosa, C.(1981). The microfoundations of Keynes's aggregate supply and expected demand analysis. *The Economic Journal* 91 (361), 188– 194.
- Castaño, María-Soledad ., Méndez, María-Teresa., Galindo, Miguel-Ángel, (2015). "The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship," *Journal of Business Research*, Elsevier, 68(7):1496-1500.
- Chatterji, c., Ramu, s(2018). Gender and its rising role in modern Indian innovation and entrepreneurship, *Journal of IIMB Management*, 30(3):62–72.
- Cohen, B., Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* .22(1): 29– 49.
- Dalken , F. (2014). Are Porter's Five Competitive Forces still Applicable? A Critical Examination concerning the Relevance for Today's Business, 3rd IBA Bachelor Thesis Conference.
- Fuduric, N. (2008). The Sources of Entrepreneurial Opportunities: Perspectives on Individuals and Institutions. Aalborg: Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg Universitet.
- Giachetti, C & Marchi, G.(2017). "Successive changes in leadership in the worldwide mobile phone industry: The role of windows of opportunity and firms' competitive action," *Research Policy*, 46(2): 352-364
- Gordon, Roger & Sarada,(2018). "How should taxes be designed to encourage entrepreneurship?," *Journal of Public Economics*, 166: 1-11
- Green, vK.W., vJr., vMcGaughey, vR., v& Casey, vK. M.v. (2012). Does supply chain management strategy mediate the association between market orientation and organizational performance? *Supply Chain Management*, 11(5):407-414
- Hall, GM. (2003) *How to Write a Paper* .3rd Ed. London, BMJ Publishing Books: p.92-98
- Hawken, P., Lovins, A., Lovins, L.H.. (1999). *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*. Little, Brown and Company, New York.
- He, Chao.(2012). "Inflation, Entrepreneurship and Growth". Hanqing Advanced Institute of Economics and Finance, Renmin University of China.
- Hills, G: *Marketing and entrepreneurship research-ideas and opportunities*. Quorum books. Greenwood Press Westport. Connecticut, US. 1994
- Hougard, S.(2005). *The Business Idea The Early Stages of Entrepreneurship*. Springer, Berlin.
- Liang, J., Wang, H., Lazear, E.(2014). "Demographics and Entrepreneurship," *Journal of Political Economy*, 126:140-196.
- Kirzner, I. M. (1982). Uncertainty, discovery, and human action: A study of the entrepreneurial profile in the Misesian system. In I. M. Kirzner (Ed.) *Method, process and Austrian economics*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago and London: University of Chicago Press, Chicago.
- Kohlbacher, F., Herstatt, C. and Levsen, N. (2015), "Golden opportunities for silver innovation: How demographic changes give rise to entrepreneurial opportunities to meet the needs of people", *Technovation*, 39(3):73–82.
- Krishnan.V, (2013)."Operations Management Opportunities in Technology Commercialization and Entrepreneurship", *Production and Operations Management*, Forthcoming, March 2013 (Published online).
- Lee, M ., Lee, S, (2017)"Identifying new business opportunities from competitor intelligence: An integrated use of patent and trademark databases," *Technological Forecasting and Social Change*, 119: 170-183.
- Lee, William B., Michael, R. katzorke(2010)." learning effective supply chain transformations":A guide to sustainable world-class capability and results, Ft. Lauderdale,J. Ross publishing.
- Lee,k.,Malerba,F.(2017).Catch-up cycles and changes in industrial leadership:Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems .*research policy*. 46(2):338-351.
- Lucio Fuentelsaz Lamata., Consuelo González Gil., Juan Pablo Maicas López ,B(2019).*Business Research Quarterly*, 22(1): 5-24.
- Marino, M., Parrotta, P., Pozzoli, D., (2012). Does Labor Diversity Promote Entrepreneurship? *Economics Letters*, 116(1):15-19.
- Mason,J.(2018). Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and challenges for new venture, and workforce development. *Journal of Business*.
- Rana,Irfan Ahmad .,Bhatti,Saad Saleem (2018) .*Lahore,Pakistan Urbanization challenges and opportunities*.72(13): 348 – 355.
- Renko, M. (2008), "The role of market knowledge in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in technology intensive firms", *Florida International University, FIU Electronic Theses and Dissertations*, paper 38, available at: <http://digitalcommons.fiu.edu/etd/38>
- Ringen, G., Schulte, K.(2017). Continuous Step Change Production Process Improvement as Enablers for Product Redesign and New Market Opportunities. *IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems*. 57-64.
- Sandelowski,M., Barroso,J (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R., Venkataraman, S., (2003). Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research*., USA: 141–160.
- Sasso ,L.(2013)the new Entrepreneurial Opportunity recognition process -Assessing the role of public intervention on the electricity market - Department of Engineering, degli Studi di Bergamo University.
- Schlaile,M.,Ehrenberger, M.(2016)' Complexity, Cultural Evolution, and the Discovery and Creation of (Social) Entrepreneurial Opportunities: Exploring a Memetic Approach.

- Schumpeter, J. (2000), Entrepreneurship as Innovation. Entrepreneurship: The Social Science View :51-75 Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1512266>.
- Seifert**, Ralf W., **Leleux**, Benoît F., **Tucci**, Christopher L.(2008). Nurturing Science-based Ventures, An International Case Perspective. Springer-Verlag London Limited.
- Shane,S.(2003)A General Theory of Entrepreneurship.Edward Elgar, Cheltenham.
- Shane, S .,Venkataraman, S (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", Academy of Management Review, 26 (1): 217–226.
- Sherman ,W. S., Black ,Janice.(2015). The role of market structure as a lens to differentiate strategy from entrepreneurship Authors. Society for Advancement of Management (2005) International Business Conference.
- Shin, J. (2017). "Dynamic catch-up strategy, capability expansion and changing windows of opportunity in the memory industry," Research Policy, Elsevier, 46(2): 404-416.
- Shu, R ., Ren, S ., Zheng, Y.(2018). "Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery," Journal of Business Research, Elsevier, 85: 197-208.
- Siegel, D., Renko, M. (2012). The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*, 50(5):797-816.
- Simon, H.A.(1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review* 63, 129– 138.
- Sobel, R., Clark, J ., Lee, D. (2007). Freedom, Barriers to Entry, Entrepreneurship, and Economic Progress (2007). *Review of Austrian Economics*, 20(4):129-138
- Sull, D. N., Wang Y. (2005). The Three Windows of Opportunity. Harvard Business School – Working Knowledge, Jun. 6, 2005
- Vértesy, D.(2017).Preconditions, windows of opportunity and innovation strategies:Successive leadership changes in the regional jet ,Research Policy, Elsevier,46(2):388-403.