

ارائه چارچوب سنجش پذیری سازه فرصت در پژوهش‌های کارآفرینی با استفاده از رویکرد فراترکیب

کمال سخدری*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۵/۲

چکیده

کارآفرینی به عنوان فرآیند ایجاد فعالیت اقتصادی- اجتماعی موفق و مؤثر تعریف می‌شود که شامل رفتارهای شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌ها است. لذا، فرصت در قلب اقدامات کارآفرینی است. با این وجود، سردرگمی زیادی در مورد سازه فرصت در پژوهش کارآفرینی وجود دارد به طوریکه پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد محققین در تعریف مفهومی و عملیاتی خود در مورد فرصت بسیار بی ثبات بوده اند و شاید بیشترین ثبات بی ثباتی در استفاده از این سازه بوده است. یک دلیل مهم برای این عدم ثبات، غیرقابل پژوهش بودن سازه فرصت عنوان شده است. این مقاله از لحاظ هدف بنیادی-نظری و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، اسنادی - فراترکیب است. جامعه مورد مطالعه ۱۸ پژوهش مرتبط با سنجش پذیری سازه فرصت را به صورت هدفمند انتخاب و در قالب چارچوبی یکپارچه ارائه می‌کند. چارچوب ارائه شده در این پژوهش ۴ مسیر برای سنجش پذیری سازه فرصت است که می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای پیشرفت پژوهش‌ها در مورد مهمترین سازه علم کارآفرینی را فراهم کند.

واژه‌های کلیدی: فراترکیب، فرصت، سنجش پذیری، کارآفرینی، هستی شناسی

مقدمه

گارتتر^۱ (۱۹۸۵) کارآفرینی را به عنوان شکل گیری سازمان جدید مطرح نمود که یکی از مؤلفه‌های اصلی این پدیده، فرصت است. مفهوم فرصت در تعریف کارآفرینی ابتدا توسط محققینی مانند استیونسون^۲ (۱۹۸۳) مطرح شد که کارآفرینی را پیگیری فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن محدودیت منابع مطرح نمودند. ونکاتارامن^۳ (۱۹۹۷) و پس از آن شین^۴ و ونکاتارامن (۲۰۰۰) کارآفرینی را پیوند^۵ و یا همجواری عامل و فرصت می‌دانند. آن‌ها اعتقاد داشتند که فرصت، خود به خود ایجاد ارزش نمی‌نماید و برای کشف و بهره‌برداری، نیازمند یک عامل یا کنش‌گر است. در واقع، پس از شکست رویکرد ویژگی‌ها^۶ در پژوهش کارآفرینی که عمدتاً توسط روان‌شناسان دنبال می‌شد، در دهه ۱۹۹۰ تمرکز پژوهش‌ها بر محیط، شرایط و زمینه‌های ناشی از آن شدت گرفت تا نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش دهند (سخدری و همکاران، ۱۳۹۶). پارادایمی که دیویدسون^۷ (۲۰۱۶) آنرا پارادایم نرخ^۸ (رفتار کارآفرینانه) لقب داده است. محققین این جریان اعتقاد داشتند، باید شرایط محیطی مناسبی را فراهم کنیم تا نرخ وقوع کارآفرینی افزایش یابد. شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) با پیوند مطالعات فردی و زمینه‌ای پیشنهاد می‌کنند که کارآفرینی از پیوند هر دو مورد شکل می‌گیرد. فرصت‌ها حامل منافع هستند، اما نیازمند افراد یا عاملانی هستند که این منفعت را تحقق بخشند. افراد نیز به تنهایی کافی نیستند و نیازمند محیطی هستند که فعالیت کارآفرینانه آنها را مطلوب و امکان پذیر نماید.

۱ Gartner

۲ Stevenson

۳ Venkataraman

۴ Shane

۵ Nexus

۶ Traits

۷ Davidsson

۸ Rate

در مقاله کلیدی شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) آمده است که پژوهش‌های کارآفرینی حول سازه فرصت، بسط و توسعه می‌یابد؛ (Davidsson, 2015; Alvarez & Barney, 2007; Shane, 2012). با وجود کمک‌های بی‌بدیل شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) به ادبیات و علم کارآفرینی، چارچوب ارائه شده توسط آنها مورد نقد قرار گرفته شده است. اصلی‌ترین انتقاد وارده به شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) تعریف و مفهوم‌سازی آنها از فرصت است که مشکلاتی را در پژوهش کارآفرینی ایجاد نموده است. دیویدسون (۲۰۱۵) با مرور ۱۵ سال مقالات کارآفرینی در حوزه فرصت (پس از مقاله کلیدی شین و ونکاترامن در سال ۲۰۰۰) بیان می‌کند که علم کارآفرینی در مورد سؤالاتی مانند منابع فرصت‌ها، عواملان، فرآیندها و نتایج پیشرفت‌های خوبی داشته است و فهم زیادی ایجاد نموده است، اما در مورد پیشنهاد اصلی نظریه پیوند مبنی بر اینکه چه ویژگی‌هایی از عامل با چه ویژگی‌هایی از فرصت با هم می‌توانند فعالیت کارآفرینانه موفق و مؤثر را شکل دهد بینش اندکی در ادبیات کارآفرینی ارائه شده است. دیویدسون (۲۰۱۵) این عدم پیشرفت پژوهشی را ناشی از تنبلی محققین نمی‌داند، بلکه معتقد است خود مفهوم‌سازی شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) از فرصت باعث ایجاد چنین مشکلاتی شده است. پس از دیویدسون (۲۰۱۵) دیگر محققین نیز مانند وود^۱ (۲۰۱۷)، رامگلو و تسانگ^۲ (۲۰۱۶، ۲۰۱۷) و فوس و کلین^۳ (۲۰۱۷) و کیچینگ و رز^۴ (۲۰۱۷) پژوهش تجربی در مورد فرصت را به چالش کشیدند و پیشنهاداتی در این زمینه ارائه نموده‌اند. با این وجود پژوهشی که این دیدگاهها را تجمیع و مسیر آتی پژوهشگران را مشخص نماید، بخصوص در زمینه ایران، وجود ندارد که انگیزه و هدف اصلی این پژوهش است. در ادامه، پس از بیان مفهوم فرصت، این سازه از حیث ماهیت شناسی، معرفت شناسی و روش شناسی مورد مطالعه قرار می‌گیرد و سپس با استفاده از رویکرد فراترکیب راه حل محققین و ادبیات جاری کارآفرینی در این زمینه طبقه بندی و در قالب مدل یکپارچه ارائه می‌شود.

۱ Wood

۲ Ramoglou & Tsang

۳ Foss & Klein

۴ Kitching & Rouse

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش مفهوم فرصت

فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد (۲۰۲۰)^۱ فرصت را به عنوان یک زمان یا شرایطی که برای یک هدف یا منظوری مساعد است، آورده است. کاسون^۲ (۱۹۸۲) فرصت را این گونه تعریف می کند: مجموعه شرایط یا موقعیت هایی که در آن کالا یا خدمات جدید^۳، مواد اولیه (خام)^۴ جدید و روش های سازمان دهی^۵ جدید می توانند معرفی شوند و با قیمت بیشتر از هزینه های تولیدی صرف شده برای آن ها به فروش برسند. شین (۲۰۱۲) فرصت ها را موقعیت هایی تعریف می کند که در آن با ترکیب جدید منابع می توان کسب سود کرد. آلوارز^۶ در تحقیقات مختلف از جمله آلوارز و بارنی^۷ (۲۰۱۰) و آلوارز و بارنی (۲۰۱۳)، فرصت ها را به عنوان نواقص رقابتی در بازار عامل یا محصول معرفی می کنند. در واقع، یک فرصت را می توان شرایطی تعریف نمود که نیاز به یک محصول و یا خدمت را به وجود می آورد. به طور کلی بیشتر تعاریف ارائه شده از این مقوله فرصت را به عنوان مجموعه شرایط محیطی که با ترکیب جدید منابع می توان کسب سود یا خلق ارزش کرد، تعریف می نمایند که اساساً همان تعریفی است که شین و ونکارترامن (۲۰۰۰) ارائه نموده اند که از کاسون (۱۹۸۲) گرفته شده است. محققان بین ایده کسب و کار و فرصت تمایز قائل می شوند. دیویدسون (۲۰۱۵) ایده کسب و کار را کسب و کار متصور شده آینده می داند که موقتی است و در فرآیند ایجاد بر اساس اطلاعات موقعیتی^۸ فرد/عامل تغییر می یابد.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/opportunity_1?q=opportunity

^۲ Casson

^۳ New goods or services

^۴ Raw materials

^۵ Organizing methods

^۶ Alvarez

^۷ Barney

^۸ Positional knowledge

با وجود اینکه مفهوم‌سازی شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) از کارآفرینی به عنوان پیوند عامل (کارآفرین)-فرصت مورد استقبال زیاد قرار گرفته و برنده جایزه دهه کارآفرینی شده است (Shane, 2012)، مطالعات اخیر نشان می‌دهد که علم کارآفرینی در مورد یکی از مهمترین پیشنهادات شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) پیشرفتی نداشته است: چه کسانی با چه فرصت‌هایی عملکرد بهتری خواهند داشت؟ محققین معتقدند که یکی از مهمترین دلایل آن نقص خود واژه فرصت به عنوان یک واژه قابل سنجش است (Davidsson, 2015; Foss & Klein, 2017; Kitching & Rouse, 2017; Ramoglou & Tsang, 2016; Wood & Mckinley, 2017). سنجش‌پذیری فرصت به مفهوم تعریف مفهومی و هستی‌شناسانه فرصت به گونه‌ای که دارای ویژگی‌های قابل سنجش برای انجام مطالعه تجربی باشد (Davidsson, 2015).

فرصت از منظر هستی‌شناسی

شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) فرصت را به عنوان مجموعه شرایطی توصیف می‌کنند که با ترکیب جدید منابع می‌توان کسب نمود. این تعریف فرصت را از لحاظ ماهیت شناسانه به عنوان مجموعه موقعیت محیطی لحاظ می‌کند که برای اقدام مطلوب و مناسب بوده و به علاوه فرصت یک پدیده عینی مستقل از عامل می‌باشد (Ramoglou & Tsang, 2017a). این تعریف فرصت مشکلات معرفت‌شناختی به شرح ذیل ایجاد نموده است.

اولاً، طبق این تعریف اگر یک موقعیت دارای مطلوبیت ذاتی برای یک اقدام باشد، فرصت نامیده می‌شود، حال آنکه مطلوبیت ذاتی یک موقعیت تنها پس از عمل و در صورت موفقیت کسب و کار مشخص می‌گردد (Davidsson, 2015). لذا، این تعریف فرصت ما را به سمت مطالعه تنها نمونه‌های موفق می‌برد که مانع کسب بینش کامل از پدیده کارآفرینی به علت عدم مطالعه نمونه‌های ناموفق و نیز خطاهای پژوهشی از قبیل خطای انتخاب^۱ می‌شود (Davidsson, 2016). به علاوه، حتی در نمونه‌های موفق می‌توانیم گمانه زنی کنیم که فرصتی وجود داشته است، اما تعیین محتوای فرصت، سخت و تنها بر مبنای گمانه زنی است (Kitching & Rouse, 2017).

نکته دیگر، تعیین زمان دقیق به وجود آمدن یک فرصت است. وضوح مفهومی یک سازه مستلزم تعیین دقیق زمان آن است (Suddaby, 2010). اگر فرصت را به عنوان یک مجموعه عامل محیطی در نظر بگیریم، چه زمانی می‌توانیم بگوئیم که این مجموعه عامل به عنوان فرصت می‌تواند لحاظ گردد. در این خصوص، شین (۲۰۱۲) معتقد است زمانی که کارآفرین احتمال دهد با ترکیب جدید منابع می‌تواند کسب سود کند و این احتمال بالاتر از صفر باشد. دیویدسون (۲۰۱۵) معتقد است که این مرز خیلی سهل گیرانه است و هر چیز که خلاف قانون طبیعت نباشد می‌تواند به عنوان فرصت لحاظ گردد. برخی دیگر نیز این مقوله را که آیا اصلاً فرصت پدیده‌ای عینی مستقل از عامل است را به چالش کشانده و بحث می‌کنند که فرصت می‌تواند وابسته به عامل و نتیجه تلاش کارآفرین باشد که در ادبیات کارآفرینی تحت عنوان رویکرد خلق فرصت‌ها مطرح شده است (Alvarz & Barney, 2007, 2010; 2013).

جدول ۱. مثال‌هایی از تعریف فرصت‌های کارآفرینانه (برگرفته از دیویدسون، ۲۰۱۵)

ردیف	تعریف	توضیح (دیویدسون، ۲۰۱۵)
۱	ندارد	نزدیک به ۸۰٪ مقالات بررسی شده بدون وجود تعریفی از فرصت هستند.
۲	موقعیت‌هایی که در آن، کالا، خدمات، مواد خام، و فرایندهای سازمانی جدید معرفی شده و بیش از هزینه تولید آنها فروخته می‌شوند؛ فرصت‌های کارآفرینی مستلزم کشف روابط جدید وسیله-هدف هستند (Shane & Venkatraman, 2000).	فرصت، یک کشف خارجی و عینی است. این تعریف بیانگر مطلوبیت ذاتی برای سود، نوآوری و مدل درآمدی عامل است.
۳	مجموعه‌ای از شرایط محیطی که با استفاده از فرد کارآفرین یا تیم کارآفرینی از طریق شرکت موجود یا شرکت جدید، به معرفی یک یا چند محصول یا خدمت جدید در بازار منجر می‌شود (Dutta & Crossan, 2005).	مشابه (۲). صراحتاً باعث توسعه عامل و محتوای سازمانی می‌شود. به واژه «منجر می‌شود» توجه کنید. (باز هم مطلوبیت ذاتی را در نظر گرفته است)
۴	فرصت وقتی وجود دارد که نقایص رقابتی در محصول یا بازارهای عامل وجود داشته باشد (Alvarez et al., 2013; Alvarez & Barney, 2010).	مشابه (۲)، اما خلق فرصت، محصول نهایی است نه نقطه شروع عمل کارآفرینی. بازارها و فرصت‌ها ساختارهای اجتماعی هستند.
۵	شانس یک فرد (یا یک تیم) برای پیشنهاد یک ارزش جدید به جامعه، اغلب با معرفی محصولات یا خدمات	این تعریف نشان‌دهنده ابهام در رابطه با عینی بودن، «شانس یا پیشنهاد در برابر ایده»؛ نوآوری و مضمون

	نوآورانه و جدید با ایجاد یک شرکت نوپا (Lee & Venkataraman, 2006).	سازمانی و مطلوبیت ذاتی (ارزش شانس در برابر سود یا زیان) است.
۶	یک ایده یا رؤیا که توسط کارآفرین ایجاد شده و از طریق تحلیل در طول زمان مشخص می‌شود که پول‌ساز است (Short et al., 2010).	نشان‌دهنده ابهام در رابطه با این که فرصت چیست (خلق می‌شود، یا کشف یا یک رؤیا است)، به‌ویژه در طول زمان. عینی بودن و مطلوبیت در طول زمان بیان می‌شود.

در پاسخ برای حل این چالش‌ها محققین تلاش نموده‌اند بگونه‌ای این مشکلات را حل نمایند که این خود دلیل عدم ثبات در تعریف مفهومی و عملیاتی فرصت گردیده است که مثال‌هایی از این تعاریف در جدول ۱ آورده شده است. به عنوان مثال، اچهارت و شین^۱ (۲۰۰۳) در یک تعریف دیگر از فرصت بیان می‌کنند که فرصت موقعیت‌هایی هستند که فرد معتقد است که با ترکیب جدید منابع می‌تواند کسب سود کند. لذا، این تعریف از فرصت، فرصت را از یک عامل محیطی مستقل از کارآفرین، به یک عامل وابسته به آن تعریف می‌نماید (Kitching & Rouse, 2017). این تعاریف متفاوت از فرصت توسط شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) باعث شده است که خیلی از محققین بین این دو تعریف حرکت نموده و بگونه‌ای تعریف خود از فرصت را توجیه نمایند (Wood, 2017).

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که فرصت از لحاظ ماهیت شناسی اشاره به ماهیت‌های متفاوتی داشته است؛ شامل مجموعه‌ای شرایط، یک رویداد خارجی، ایده، اقدامات برای بهره‌برداری از موقعیت و نتایج. همچنین این اختلاف نظر در بین محققین وجود دارد که بر اساس تعریف شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) آیا فرصت پدیده عینی مستقل از عامل است، یا اینکه فرصت وابسته به عامل بوده و می‌تواند خلق شوند.

با توجه به مشکلاتی که در زمینه معرفت‌شناختی فرصت وجود دارد، محققین تلاش نموده‌اند بگونه‌ای آنرا عملیاتی نمایند که تا حدی از انتقادات وارده مصون بمانند. به همین دلیل محققین در تعریف فرصت عدم ثبات داشته‌اند بگونه‌ای که در مرور سیستماتیک خود از ادبیات ۱۵ ساله پژوهش بعد از مقاله شین و ونکاترامن (۲۰۰۰)، دیویدسون (۲۰۱۵) بیان

^۱ Eckhardt & Shane

می کند که بیشترین ثبات عدم ثبات در تعاریف است و حتی خیلی اوقات محققین در یک پژوهش تعاریف متعددی را به کار گرفته اند و هنگام صحبت از فرصت به ماهیت های متفاوتی از قبیل شرایط محیطی، ایده، رویداد خارجی، اقدامات یا حتی نتیجه اقدام اشاره نموده اند (Kitching & Rouse, 2017). برخی دیگر نیز سازه فرصت را به عنوان یک سازه کلی که در برگیرنده تعدادی یا همه مفاهیم یاد شده است در نظر گرفته اند (Wood & McKinley, 2010). در حالی که دیویدسون (۲۰۱۷) معتقد است که این مفاهیم دارای سطوح تحلیل متفاوت بوده، مستقل از یکدیگر تغییر کرده و دارای اثرات متفاوتی باشند. لذا، تجمیع همه آنها در سازه فرصت می تواند مانع تئوری سازی و پیشرفت علم کارآفرینی گردد. با این وجود، واژه فرصت مهمترین سازه های است که کارآفرینی را از سایر علوم مرتبط متفاوت ساخته است و رها نمودن فرصت می تواند به مفهوم "کشتن عزیزخوانده"^۱ تلقی شود (Davidsson & Tonelli, 2013). با توجه به بحث فوق، از زمان به چالش کشیدن بحث سازه فرصت توسط دیویدسون (۲۰۱۵) محققین راه کارهای مختلفی را برای سنجش پذیری سازه فرصت بیان نموده اند که هدف این پژوهش، یکپارچه نمودن این مطالعات با استفاده از رویکرد فراترکیب و ارائه چارچوبی برای سنجش سازه فرصت می باشد.

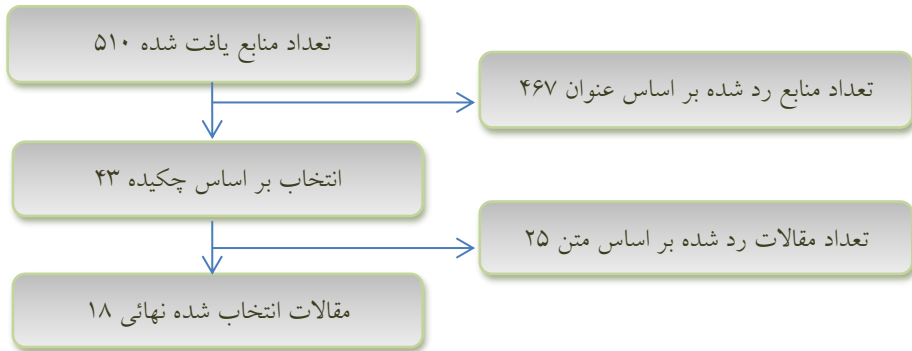
روش شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف بنیادی و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات، اسنادی - فراترکیب است. در این پژوهش از روش فراترکیب سندولوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) شامل هفت گام استفاده شده است: گام اول: تنظیم پرسش های پژوهش، گام دوم: بررسی نظام مند متون، گام سوم: جست و جو و انتخاب مقاله های مناسب، گام چهارم: استخراج نتایج، گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی، گام ششم: کنترل کدهای استخراجی - گام هفتم: ارائه یافته ها. در گام استخراج، از آنجا که مقاله دیویدسون (۲۰۱۵) به عنوان مقاله کلیدی این

۱ Killing a darling

۲ Sandelowski & Barroso

حوزه محسوب می‌شود. برای جستجو و شناسایی مقالات در گام اول از ارجاعات این مقاله استفاده شد.



نگاره ۱. فرآیند انتخاب مقالات

پس از خواندن عنوان و خلاصه مقالات، پالایش اولیه صورت گرفت. برای جمع آوری اطلاعات دقیق‌تر واز قلم نیافتادن سایر مقالات، در موتور جستجوی گوگل اسکولار علاوه بر پیگیری ارجاعات مهمترین مقالات ارجاع شده به مقاله مذکور، کلید واژه‌هایی که امکان رسیدن به مقالات مناسب این حوزه را افزایش می‌دهد مانند opportunity construct measurement, operationalization, conceptualization, and غیره مورد جستجو قرار گرفت. ابتدا گزینش مقالات بر اساس عنوان و خلاصه پژوهش صورت گرفت (۴۳ مقاله)، اما انتخاب نهائی مقالات بر اساس تحلیل محتوا و خواندن دقیق مقالات بوده است. شاخص اصلی در گزینش مقالات، تمرکز سؤال اصلی این پژوهش بوده است، اینکه آیا مسیری برای سنجش‌پذیری سازه فرصت در مقاله منتخب پیشنهاد و بحث شده است یا خیر؟ که در نهایت به ۱۸ مقاله کلیدی و مرتبط ختم گردید. مقالات نهائی تحلیل محتوا شدند و در قالب کدهای ارائه شده در جدول ۱ طبقه‌بندی و تحلیل صورت گرفت.

همچنین پایایی پژوهش با تمرکز بر این که چقدر نتایج پژوهش قابل تکرار توسط محققین دیگر است، از مستندسازی گام به گام مراحل (مانند ارائه جداول کدگذاری) استفاده شده

است. برای سنجش روایی نیز که اشاره به میزان درستی نتایج و تحلیل‌ها دارد، با استفاده از روش چک نمودن همکار به طوریکه یک نفر خبره در موضوع مورد نظر، به صورت مستقل کدها را بررسی و سپس رفع موارد افتراق با بحث و استدلال، استفاده شده است (Yin, 2015).

یافته‌ها

با تحلیل محتوای مقالات منتخب نهائی، می‌توان دریافت که چهار رویکرد کلی اخیراً توسط محققین برای سنجش پذیری فرصت ارائه شده است. شامل رویکردهای تفاوت پذیری، تجزیه‌گرایی، حذف‌گرایی و طراحی که در جدول ۲ خلاصه شده است و هر کدام به تفصیل در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲. خلاصه رویکردهای سنجش پذیری فرصت حاصل از فراترکیب مقالات کلیدی

مقالات اصلی	مقولات اساسی	پیشنهاد محوری	رویکرد
Wood, (2017a, b); Ramoglou and Tsang, (2016; 2017a, b; 2018); Wood and Mckinley, (2017)	- پیچیده‌گی پدیده - پرهیز از تجربه‌گرایی - اولویت هستی‌شناسانه - زبان مشترک	پذیرش تفاوت‌ها و تعاریف متفاوت	تفاوت پذیری
Davidsson (2015; 2016; 2017); Davidsson and Tonelli, (2013) Davidsson et al., (in press) Vogel (2017)	- سنجش پذیری - توانمندساز خارجی - ایده‌کسب و کار - اعتقاد فرصت	تجزیه‌سازه فرصت به سازه‌های کلیدی سازنده آن	تجزیه‌گرایی
Foss & Klein, (2017; 2018); Kitching and Rouse, (2017); Foss et al., (2019)	- پروژه‌های کارآفرینانه - شرایط عمل - قضاوت محوری - پرهیز ماهیت‌شناسانه	حذف‌واژه فرصت و استفاده از معادل جایگزین و موجود	حذف‌گرایی
Ding, (2019); Berglund et al., (in press)	- پارادایم طراحی - مصنوعات - عدم اطمینان ماهیتی - عدم اطمینان معرفتی	فرصت‌ها به عنوان مصنوعات در فرایند ایجاد کسب و کار	طراحی‌گرایی

۱. تفاوت پذیری

برخی محققین مانند وود (۲۰۱۷) معتقد است که فرصت به عنوان یک سازه کلی مورد استفاده محققین قرار گیرد. وی بر این باور است که تعاریف متعدد محققین از فرصت ناشی از

ماهیت پیچیده پدیده کارآفرینی بوده است. بنابراین محققین در مقالات مختلف بسته به اینکه چه جنبه‌ای از این پدیده را مدنظر داشته اند، تعریف متناسب با هدف خود را ارائه نموده اند. او همچنین استدلال می‌کند که کارآفرینان اکنون به واژه فرصت واقف هستند و وقتی از آنها پرسیده می‌شود، فرصت چیست می‌دانند مدنظر چه چیز است. از این رو، استفاده از سایر واژه‌های پیشنهادی باعث ایجاد فاصله بیش از پیش محققین از جامعه عمل و کارآفرینان می‌شود. در مقابل، دیویدسون (۲۰۱۷) بیان می‌کند ارائه یک سازه کلی از فرصت، پیشرفت نظریه‌سازی در علم کارآفرینی روی این سازه را متوقف می‌نماید. وی معتقد است که ما لازم نیست واژه‌هایی که در پژوهش مورد استفاده قرار می‌دهیم را عیناً برای جامعه عمل‌گرایان و مخاطبین کاربردی مورد استفاده قرار دهیم و در واقع باید بین کارآفرینی به عنوان یک پدیده علمی از کارآفرینی به عنوان پدیده اجتماعی و موضوع آموزش که هر کدام رسالت‌های خاص خود را دارند تمایز قائل شویم.

برخی دیگر از محققین نیز معتقدند دنیای فرصت قابل آزمون و پژوهش تجربی نیست، اما آن‌را می‌توان دنیای ناشناخته لحاظ نمائیم، بدون اینکه بخواهیم این مفهوم را حذف کنیم (Ramoglou & Tsang, 2017b). آنها معتقدند که اولین و مهمترین چیز در علم، فهم است. اندازه‌گیری و پیش‌بینی مطمئناً جزء علم هستند، اما اینها باید تا آنجائیکه ماهیت موضوع مورد مطالعه ما اجازه می‌دهد دنبال شود (Lawson, 2003). دانشمندان علوم طبیعی قبول کرده اند که بخشی از هستی مانند آنچه قبل از بیگ بنگ^۱ بوده است اساساً ناشناخته است. فیزیکدانان نیز از گفتمان علمی خود پدیده‌های به طور تجربی غیر قابل آزمون را خارج نموده اند، به عنوان مثال نیروی جاذبه و الکترومغناطیس تنها از طریق اثراشان شناخته می‌شوند، اما وجودشان برای اینکه مجموعه‌ای از پدیده‌ها را قابل فهم نمایند، لازم است.

فیزیکدانان این را مانع پیشرفت علمی نمی دانند زیرا بخشی از پدیده‌ها به خاطر ویژگی‌های ماهیت شناختی قابل مطالعه نیستند. به عنوان مثال، اصل عدم اطمینان هایسنبرگ^۱ در فیزیک کوانتوم مانعی برای پیشرفت محسوب نمی شود. رامگلو و تسانگ (۲۰۱۷) بحث می کنند که لازمه پیشرفت علمی این است که ابتدا نظریه‌های خود را با ماهیت موضوع مورد مطالعه هماهنگ کنیم و سپس ارزیابی کنیم که چه دانشی و چگونه منطقاً ممکن است حاصل شود. اولویت دادن ملاحظات معرفت شناسانه به هستی شناسانه ممکن است ما را از درک واقعی ماهیت پدیده مورد مطالعه دور سازد. آنها انتقاد دیویدسون از ماهیت غیر قابل اندازه گیری و پیگیری فرصت را می پذیرند، اما بیان می کنند که پیگیری بیش از حد فلسفه تجربه گرایان^۲ بر ایجاد تئوری‌های قوی با پیش بینی بالا باعث شده است که فرصت‌ها به صورت غیر واقع گرایانه در قالب ایده یا اعتقادات در مورد فرصت‌ها مطالعه می شوند.

۲. تجزیه سازه

دیویدسون (۲۰۱۵؛ ۲۰۱۶؛ ۲۰۱۷، a, b) از محققینی است که قویاً معتقد به تجزیه سازه فرصت است. وی معتقد است که شرایط خارجی که یک اقدام کارآفرینانه را میسر می سازد (توانمندساز خارجی^۳)، ایده کارآفرین برای بهره برداری از آن (ایده کسب و کار^۴) و ارزیابی کارآفرین هم از موقعیت و هم ایده خود (اعتقاد فرصت^۵) حداقل سه واژه متفاوتی هستند که همگی در سازه فرصت جمع شده اند. وی معتقد است که وجود مطلوبیت ذاتی در تعریف فرصت باعث شده است که هم پوشانی بین موقعیت با عامل یا نتایج ایجاد شود و یک راه برای اینکه هم پوشانی بین سازه‌های احتمالی را کم کنیم این است که آنها را تفکیک کنیم. مثلاً اگر فرصت دارای مطلوبیت ذاتی باشد در این حالت بین فرصت و نتایج هم پوشانی است و

۱ Heisenberg

۲ empiricist

۳ External enabler

۴ Venture idea

۵ Opportunity confidence

اگر فرصت وابسته به ادراک فرد باشد بین فرصت و عامل هم پوشانی خواهد بود. دیویدسون (۲۰۱۷b) بحث می‌کند که در رفتار ایجاد کسب و کار یک مجموعه موقعیتی وجود دارد که انجام یک کار را تسهیل می‌نمایند و اگر این شرایط خارجی وجود نداشت، کارآفرین اقدام نمی‌نمود، ایده‌های آنها نیز درباره چه چیزی را چگونه وارد بازار نمایند نیز اقدامات و پیامدهای آنها را هدایت می‌نماید. این هم منطقی است که بگوئیم که اگر اعتقاد آنها در مورد اینکه شرایط خارجی گفته شده و یا ایده‌ها مطلوب هستند نیز اقدامات آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این موارد سه چیز متفاوت با سطوح تحلیل متفاوت هستند و می‌توانند مستقل از همدیگر تغییر کنند و اثرات مختلفی داشته باشند.

۳. چارچوب بدون فرصت

برخی محققین نیز مانند کیچینگ و رز (۲۰۱۶) یک چارچوب بدون فرصت ارائه می‌نمایند و معتقدند واژه فرصت می‌تواند از پژوهش کارآفرینی خارج شود زیرا مفهوم فرصت در توضیح علل، فرآیندها و پیامدهای اقدام کارآفرینانه خیلی کمک نمی‌کند. آنها اقدام کارآفرینانه را شامل سرمایه‌گذاری در منابعی که قصد تولید محصولات و خدمات برای مبادله بازار دارند تعریف می‌نمایند. این سرمایه‌گذاری‌ها را تحت عنوان پروژه‌های کارآفرینی ارائه می‌نمایند. اینها معتقدند که کرزنر^۱ (۲۰۰۹) در آثار بعدی خود اعلام می‌کند که هدف او از ارائه واژه فرصت در آثار قبلی خود مانند کرزنر (۱۹۷۳) مفهوم استعاره‌ای آن و در مفهوم کلان برای تبیین نحوه انتقال اقتصادها از عدم تعادل به تعادل بوده است، نه اینکه به سطح خرد کشانده شود و مورد مطالعه تجربی قرار گیرد.

کیچینگ و رز (۲۰۱۷) همچنین با انتقاد از شین و ونکاترامن (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که در تعریف اولیه آنها از فرصت، فرصت به عنوان موقعیت‌هایی ذکر شده است که محصولات و خدمات جدید با قیمت کمتر از تولید می‌توانند روانه بازار شوند. در این تعریف، فرصت به صورت عینی و عامل مستقل بیان می‌شود. اما به خاطر انتقاد از اینکه این تعریف شکست‌ها را

۱ Kirzner

توجه نمی‌کند، اچهارت و شین (۲۰۰۳) دیدگاه ثانویه‌ای از فرصت ارائه می‌دهند که در آن فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که عامل معتقد است با چارچوب جدید وسیله-هدف می‌تواند کسب سود کند و این تعریف در جهت خلاف تعریف اولیه بوده و باعث وابستگی فرصت به عامل می‌شود. اینکه اگر هیچ فردی اعتقاد به فرصت نداشته باشد فرصت وجود ندارد، دیدگاه اولیه را که فرصت‌های مستقل از عامل هستند را نغض می‌نماید. اینان همچنین با انتقاد از دیدگاه خلق بیان می‌کنند، آنچه که کارآفرین در یک موقعیت انجام می‌دهد از قبیل بسیج منابع، شبکه سازی، بازارسازی، ایجاد کسب و کار جدید و غیره در ادبیات پژوهش دارای سازه‌های خاص خود هستند و نیازی نیست که به این اقدامات برچسب فرصت را قرار دهیم.

کچینگ و رز (۲۰۱۷) با انتقاد از رامگلو و تسانگ (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که اگر پس از انجام یک موقعیت به این نتیجه برسیم فرصتی وجود داشته است، بدون اینکه بتوانیم محتوای فرصت را مشخص نمائیم، نتیجه‌ای حاصل نخواهد شد. لذا پیشنهاد می‌کنند که می‌توانیم یک چارچوب بدون فرصت داشته باشیم و از سازه جایگزین مانند "شرایط عمل"^۱ استفاده کنیم. این سازه می‌تواند توضیح در مورد اقدام کارآفرینانه ارائه نماید بدون اینکه هیچ پیامد خاصی را پیش فرض قرار دهد و لذا می‌تواند در رابطه با اقدامات کارآفرینانه کنونی قبل از ایجاد اثراتش مورد استفاده قرار گیرد. این مفهوم‌سازی همچنین می‌تواند این مشکل را که توسط محققین قبلی تأیید شده است که نمی‌توان غیر فرصت^۲ را از یک فرصت واقعی ولی ناشناخته تفکیک کرد، حل می‌نماید. این چارچوب ابهام مفهومی در مورد معنای متعدد فرصت را نیز مرتفع می‌سازد و هیچ پیش فرضی ندارد در رابطه با اینکه کارآفرینان می‌دانند که چگونه شرایط اقدام، فعالیت‌های آنها را ممکن می‌سازد یا اینکه پیامدهای موفق از اقدامات کارآفرینانه حتماً باید حاصل شود.

۱ Condition of action

۲ Non-opportunity

فوس و کلین (۲۰۱۷) نیز یک چارچوب بدون فرصت ارائه می‌نمایند و معتقدند که اقدامات عاملان اساساً ناشی از "قضاوت" آنها می‌باشد. اینان معتقدند که فرصت‌ها برای سود کارآفرینانه به صورت عینی وجود ندارند تا بهره برداری شوند و آنها خلق نیز نمی‌شوند. در عوض، فرصت یک استعاره است و یک مختصر نویسی برای اعتقادات یا قضاوت‌های کارآفرین در مورد آینده نامطمئن. آنها نیز با اشاره به کرزنر (۱۹۹۹) بحث می‌کنند که فرصت کارآفرینانه یک استعاره یا ابزار تحلیلی و نه یک ادعای ماهیت‌شناسانه^۲ است. فوس و کلین (۲۰۱۷) معتقدند که اقدام کارآفرینانه با تفسیر کارآفرین از شرایط (عینی) موجود، اعتقاداتش در باره وضعیت احتمالی/ممکن آینده جهان (محیط پیرامون) و انتظارات و اطمینان او از توانایی هایش برای تحقق آینده ممکن آغاز می‌شود و همه اینها را نایت^۳ (۱۹۲۱) قضاوت می‌نامد. در این دیدگاه زبان فرصت‌ها در بهترین حالت غیر ضروری و در بدترین حالت گمراه کننده است. فوس و کلین (۲۰۱۷) معتقدند که همه پدیده‌های مورد علاقه محققین کارآفرینی (شناخت کارآفرینانه، ویژگی‌های مؤسس، کسب و ترکیب منابع برای ایجاد محصولات و کسب و کارهای جدید، انتخاب افراد بین خود اشتغالی و استخدام، سازماندهی نوآوری، اثر نهادها و محیط زقابات بر پیامدهای کارآفرینی و غیره) می‌توانند با ارجاع به اعتقادات، اقدامات، نتایج و قضاوت‌های کارآفرین توضیح داده شوند و نیازی نیست که از واژه گمراه کننده فرصت استفاده کنیم زمانیکه منظور ما انتظارات، برنامه‌ها، تلاش‌ها و پیامدها هستند. آنها همچنین استفاده از واژه "نافرصت"^۴ (که اشاره به موقعیت‌هایی دارد که شرایط لازم برای کسب سود را ندارند) را غیر ضروری می‌دانند و اعتقاد دارند زمانیکه یک فرد اقداماتی انجام می‌دهد و ضرر می‌کند، از اینکه بگوئیم او یک نافرصت را دنبال نموده است، چیزی حاصل

۱ judgement

۲ Ontological claim

۳ Knight

۴ Non-opportunity

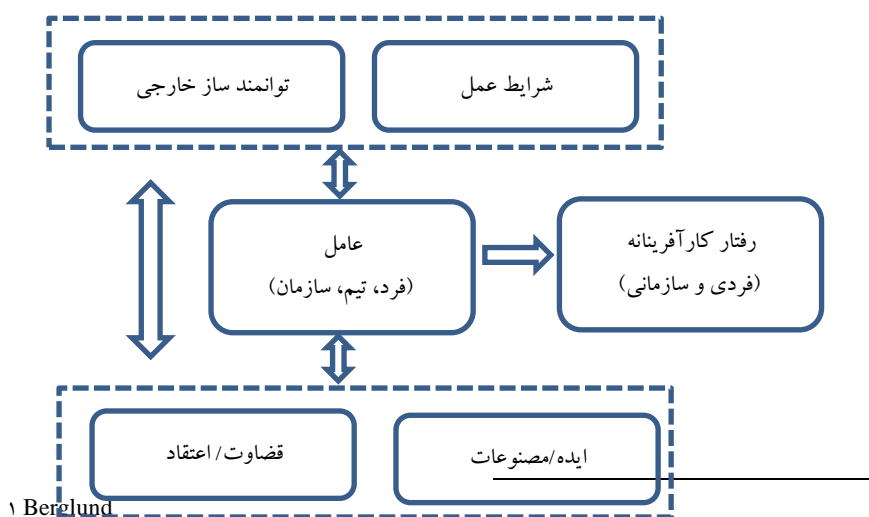
نمی شود، چرا نگوئیم او قضاوت ضعیفی داشته است و بنابراین کسب و کار او مطابق انتظاراتش پیش نرفته است.

۴. رویکرد طراحی محور

اخیراً محققین رویکرد فرصت‌ها به عنوان مصنوعات را پیشنهاد داده اند. برگلند^۱ و همکاران (در حال چاپ) پیشنهاد می کنند که رویکرد علوم طراحی را می توان در حوزه کارآفرینی وارد نمود و فرصت‌ها را به عنوان مصنوعاتی متصور شد که در فرآیند ایجاد یا طراحی کسب و کار می توانند ایجاد شود. از این منظر، فرصت‌ها می توانند از مصنوعات کلی مانند تصور و یا یک ایده کلی کسب و کار تا مصنوعات ملموس تر مانند نمونه اولیه و یا کمینه محصول امکان پذیر و غیره بروز نماید. برگلند و همکاران (در حال چاپ) معتقدند این رویکرد به فرصت‌ها خیلی از مشکلات سنجش فرصت مانند سنجش گذشته نگر را کاهش خواهد و زمینه پیشرفت پژوهش‌ها در سازه فرصت را فراهم آورد.

بحث و نتیجه گیری

با ترکیب رویکردهای فوق چارچوب سنجش پذیری فرصت به شرح زیر پیشنهاد می گردد.



^۱ Berglund

نگاره ۲. چارچوب سنجش پذیری سازه فرصت

همان‌طور که چارچوب نشان می‌دهد پژوهش‌های آتی می‌توانند با ترکیب رویکردهای ارائه شده به بررسی جنبه‌های متفاوت رفتار کارآفرینانه با تمرکز بر سازه فرصت پردازند. در این راستا چند مسیر پژوهشی بر اساس چارچوب ارائه می‌گردد:

◀ فرصت به عنوان شرایط محیطی: در این رویکرد پژوهش‌ها می‌توانند با محور قرار دادن فرصت به عنوان شرایط عمل و یا توانمند ساز خارجی به بررسی تناسب آن با عاملان و اقدامات کارآفرینانه پردازند. این رویکرد بر اساس نظر محققینی است که معتقدند انجام رفتار کارآفرینانه مستلزم ایجاد شرایط مطلوب و امکان پذیر است. در این راستا، دیویدسون و همکاران (در حال چاپ) چارچوبی را برای مطالعه فرصت به عنوان توانمند ساز خارجی ارائه نموده‌اند که می‌تواند الهام بخش پژوهش‌های آتی باشد. تمرکز بر یک توانمند ساز خارجی (عوض مجموعه عوامل) و نیز شرایط عمل (عوض شرایط مطلوب) می‌تواند بر مشکلات سنجش پذیری فرصت غلبه و مسیری جذاب برای پژوهش‌های آتی باشد.

◀ فرصت به عنوان ایده و مصنوعات: در این فرصت در سطح تحلیل متفاوت و پائین‌تر ایده‌ها و مصنوعات مورد توجه قرار می‌گیرد، مانند ایده کسب و کار و یا مصنوعات که اخیراً توسط برگلند و همکاران ارائه شده است. در این رویکرد پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی تناسب ویژگی‌های عاملان و ایده‌ها و مصنوعات که منجر به ایجاد کسب و کار جدید می‌شوند، پردازند. از آنجا ویژگی‌ها برای ایده‌ها و دیگر مصنوعات قابل تعریف است، مشکل سنجش پذیری فرصت به عنوان پدیده سطح کلان را ندارد.

◀ رویکرد ترکیبی: در این رویکرد می‌تواند فرصت را به عوامل محیطی اطلاق نمود و یا تحت عناوین مانند شرایط عمل و یا توانمندساز خارجی ارائه نمود و تناسب آن با ایده‌ها و

مصنوعات تحت عناوین ایده کسب و کار و یا مصنوعات مختلف در فرآیند ایجاد کسب و کار ارائه نمود. این رویکرد با ترکیب رویکردهای فوق و با ارائه مدل‌های تناسبی فهم ما نسبت به پدیده کارآفرینی را در هر دو سطح خرد و کلان افزایش می‌دهد. به طور کلی، با توجه به فقدان پژوهش‌پذیری سازه فرصت، امیدواریم چارچوب فوق بتواند راهنمای عمل محققین برای مشارکت نظری در این زمینه جهت افزایش بینش و فهم ما از پدیده ارزشمند کارآفرینی با محوریت فرصت گردد. فهم بیشتر در این زمینه منتظر تلاش پژوهشگران و صاحب‌نظران باقی می‌ماند.

منابع

- سخدری، کمال؛ زارعی، بهروز؛ صادقی، بهزاد (۱۳۹۶). "تحلیل مدل رفتاری کسب و کارهای نوپا با استفاده از رویکرد توسعه مشتری". توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳): ۳۹۵-۴۱۶.
- Alvarez, S.A., Barney, J.B., (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 (1), 11–26.
- Alvarez, S.A., Barney, J.B., (2010). Entrepreneurship and epistemology: the philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. *Academy of Management Annual*, 4 (1), 557-583.
- Alvarez, S.A., Barney, J.B., (2013). Epistemology, opportunities, and entrepreneurship: Comments on Venkataraman et al. (2012) and Shane (2012). *Academy of Management Review*, 38, 154–157.
- Berglund, H., Bousfiha, M., & Mansoori, Y. (in press). Opportunities as Artifacts and Entrepreneurship as Design. *Academy of Management Review*, (ja). <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0285>
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Totowa, NJ: Barnes & Noble.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30, 674-695.
- Davidsson, P. (2016). *Researching entrepreneurship*. New York: Springer.
- Davidsson, P. (2017a) Responses to Wood's "Continued Misgivings" about "Dismantling the Opportunity Construct". *Journal of Business Venturing Insight*, 7, 65-67.
- Davidsson, P. (2017b). Entrepreneurial opportunities as propensities: Do Ramoglou & Tsang move the field forward? *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 82-85.
- Davidsson, P., Recker, J., & von Briel, F. (in press). External enablement of venture creation: A framework. *Academy of Management Perspectives*. doi. org/10.5465/amp. 2017.0163.
- Davidsson, P., & Tonelli, M. (2013). Killing our darling: Why we need to let go of the entrepreneurial opportunity construct. Paper presented at the Australia Centre for Entrepreneurship (ACE) Research Exchange Conference 2013, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
- Dutta, D.K., Crossan, M.M., (2005). The nature of entrepreneurial opportunities: understanding the process using the 4I organizational learning framework. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 29 (4), 425–449.
- Eckhardt, J.T., Shane, S.A., (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29 (3), 333–349
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2017). Entrepreneurial discovery or creation? In search of the middle ground. *Academy of Management Review*, 42(4), 733-73.

- Foss, N., & Klein, P. (2018). Entrepreneurial opportunities: who needs them? *Academy of Management Perspectives*, <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0181>
- Foss, N. J., Klein, P. G., & Bjørnskov, C. (2019). The context of entrepreneurial judgment: organizations, markets, and institutions. *Journal of Management Studies*, 56(6), 1197-1213.
- Dimov, D., (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 31 (5), 713–731.
- Ding, T. (2019). Understanding the design of opportunities: Re-evaluating the agent-opportunity nexus through a design lens. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00108>
- Gaglio, C.M., 2004. The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28 (6), 533–552.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Kitching, J., & Rouse, J. (2017). Opportunity or dead end? Rethinking the study of entrepreneurial action without a concept of opportunity. *International Small Business Journal*, 35(5), 558-577.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1-2), 5-17.
- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
- Kornish, L. J., & Ulrich, K. T. (2011). Opportunity spaces in innovation: Empirical analysis of large samples of ideas. *Management Science*, 57(1), 107-128.
- Lawson, T. (2003). *Reorienting economics* (Vol. 20). Psychology Press.
- Lee, J.H., Venkataraman, S., (2006). Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 21 (1), 107–123.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin.
- Ramoglou, S., & Tsang, E. W. (2016). A realist perspective of entrepreneurship: Opportunities as propensities. *Academy of Management Review*, 41(3), 410-434.
- Ramoglou, S., & Tsang, E. W. (2017a). In defense of common sense in entrepreneurship theory: beyond philosophical extremities and linguistic abuses. *Academy of Management Review*, 42(4), 736-744.

- Ramoglou, S., & Tsang, E. W. (2017b). Accepting the un knowable of entrepreneurship and overcoming philosophical obstacles to scientific progress. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 71-77.
- Ramoglou, S., & Tsang, E. W. (2018). Opportunities lie in the demand side: Transcending the discovery-creation debate. *Academy of Management Review*, 43(4), 815-818.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. (2012). Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. *Management Decision*, 50(7), 1233-1251.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37 (1), 10-20.
- Short, J. C., Ketchen Jr, D. J., Shook, C. L., & Ireland, R. D. (2010). The concept of "opportunity" in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65.
- Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Suddaby, R., (2010). Construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35, 346-357.
- Vogel, P. (2017). From venture idea to venture opportunity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 943-971.
- Wood, M. S. (2017a). Misgivings about dismantling the opportunity construct. *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 21-25.
- Wood, M. S. (2017b). Continued misgivings: A response to Davidsson on dismantling the opportunity construct. *Journal of Business Venturing Insights*, 7(C), 77-81.
- Wood, M. S., & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunity: A constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4: 66-84.
- Wood, M. S., & Mckinley, W. (2017). After the venture: The reproduction and destruction of entrepreneurial opportunity. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 18-35.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications.