

A review on the process of formation of discovery and creation of opportunities with an emphasis on entrepreneurship learning (based on active search pattern of learning opportunities)

Dr.kamal sakhdari

Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran

Manijeh safai

phD student of Entrepreneurship ,Qazvin Islamic Azad University

Abstract

There are two prominent theoretical currents in the literature of entrepreneurship opportunities: creation attitude and the attitude of discovering opportunity.

In this study, we will identify the main origin of entrepreneurship opportunities by reviewing the origin and process of formation of discovery and creation opportunities, and by investigating the various attitudes in schools of economics and economist thoughts of the Austrian School. We will also express the opportunities based on their origin, i.e., Kerzner, Schumpeter and Lachman opportunities. Then, we will examine two approaches of discovering opportunity and creating opportunity. Afterwards, by emphasizing on the fact that entrepreneurship is a learning process and learning forms the main part of entrepreneurship process, we will try to determine the relationship of entrepreneurial learning process based on active search pattern through presenting a conceptual framework, and we will explain what kind of learning discovers and creates what kind of opportunities by what kind of tools.

مروری بر فرایند شکل گیری فرصتهای کشف و خلق با تأکید بر یادگیری

کارآفرینانه (بر اساس الگوی جستجوی فعال فرصت های یادگیری)

چکیده:

در ادبیات حوزه فرصت های کارآفرینی، دو جریان نظری شاخص وجود دارد: رویکرد خلق و رویکرد کشف فرصت

در این مطالعه با مروری بر منشا و فرایند شکل‌گیری فرصتهای کشف و خلق و با بررسی دیدگاه‌های متفاوت موجود در مکاتب اقتصادی و تفکرات اقتصاددانان مکتب اتریش، منشاء اصلی فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی کرده و فرصت‌ها را بر اساس منشا خود یعنی فرصت‌های کرزنری، شومپتری و لاجمنی بیان می‌کنیم سپس دو رویکرد کشف فرصت و خلق فرصت را مورد بررسی قرار داده و در ادامه با تاکید بر اینکه کارآفرینی یک فرایند یادگیری است و یادگیری نیز بخش اصلی فرایند کارآفرینی را تشکیل می‌دهد با ارائه یک چارچوب مفهومی، تلاش می‌کنیم ارتباط فرایند یادگیری کارآفرینانه بر مبنای الگوی جستجوی فعال را تبیین کرده و توضیح دهیم که چه نوع یادگیری، چه فرصتهایی را و با چه ابزارهایی کشف و خلق می‌کنند.

مقدمه

با وجود اهمیت مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، توافقی درباره پایه‌های نظری آن وجود ندارد. (Hansen, Shrader et al. 2011) مدل‌های تعادلی در اقتصاد، مانند اقتصاد کلاسیک، نمی‌توانند وجود فرصت‌های کارآفرینی را توضیح دهند، بنابراین دیدگاه مناسبی برای مطالعه کارآفرینی نیستند. در مقابل، مکتب اقتصاد اتریشی با کنار گذاشتن فرض اقتصاد کلاسیک راه را برای توضیح نحوه ظهور فرصت‌های کارآفرینی باز می‌کند.

اقتصاددانان مکتب اتریش، ۳ منشاء اصلی برای فرصت‌های کارآفرینی شناسایی کرده و فرصت‌ها بر اساس منشا خود به ۳ دسته فرصت‌های کرزنری، شومپتری و لاجمنی طبقه‌بندی می‌شوند. این فرصت‌ها متناقض نیستند و می‌توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند. (Short, Ketchen et al. 2010)

منشاء فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی زمانی اتفاق می‌افتد که کارآفرین به فرصت‌های سودآوری پی‌ببرد و از آنها بهره‌برداری کند. بر این اساس کارآفرینی درباره اینکه فرصت‌های خلق محصولات و خدمات جدید چگونه، توسط چه کسی و با چه نتایجی، کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند، تعریف می‌شود. اما مدل‌های اقتصادی، یعنی رویکرد‌های تعادل بازار، نمی‌توانند وجود

این فرصت‌ها و طبعاً نحوه شکل‌گیری آنها را به خوبی توضیح دهند. (Eckhardt and Shane 2003)، فرض می‌شود که در حالت تعادل همه فرصت‌های سودآوری پیش از این بهره‌برداری شده‌اند و همه عوامل تولید در کارکرد بهینه خود تخصیص یافته‌اند. (Foss and Klein 2009)

در واقع نظریه‌های تعادل بازار برای توضیح منشاء پیدایش فرصت‌های کارآفرینی کفایت نمی‌کنند و مبنای قرار دادن مدل‌های عدم تعادل برای حوزه کارآفرینی ضروری است.

تمرکز مدل‌های اقتصادی بر ماهیت تعادل، باعث شد که این مدل‌ها در توضیح منشاء و نحوه شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی ناکارآمد باشند.

اگرچه ابعادی از مدل‌های تعادلی بازار برای فهم کارآفرینی مفید است، اما برای توضیح کامل پدیده کارآفرینی کفایت نمی‌کنند. (Scott Shane and Venkataraman 2000) بنابراین مدل اقتصادی دیگری به نام مکتب اقتصاد اتریشی مبنای اغلب تحقیقات کارآفرینی قرار گرفت. (Venkataraman 1997)

مکتب اقتصاد اتریشی فرضیات مدل‌های تعادلی اقتصاد را کنار می‌گذارد و فرض می‌کند که در اقتصاد بازار هیچ‌گاه تعادل به طور کامل حاصل نمی‌شود (Kirzner 1973) یا اینکه هر از گاهی با فعالیت‌های سودطلبانه عاملان اقتصادی این تعادل برهم می‌خورد. (Schumpeter 1934) با فرض وجود عدم تعادل در بازار، کسب سود غیرنرمال نیز امکان‌پذیر می‌شود و می‌توان وجود فعالیت‌های کارآفرینانه را توضیح داد.

بنابراین با در نظر گرفتن عدم تعادل بازار در مکتب اقتصادی اتریش، برخلاف مدل‌های تعادلی بازار، می‌توان حوزه کارآفرینی را در ارتباط با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های سودآوری تعریف کرد (Scott Shane and Venkataraman 2000) در رویکردهای جدیدتر، کارآفرینی نه در اثر تفاوت در ویژگی‌های فردی، بلکه در

نتیجه تعامل بین کارآفرین و فرصت‌های کارآفرینی اتفاق می‌افتد. دو اقتصاددان مکتب اتریش که بیشترین نقش را در حوزه کارآفرینی داشته و در مورد فرصت‌های کارآفرینی بحث کرده‌اند، کرزنر و شومپیتر هستند. رویکرد ارزشمند دیگر، از مکتب اتریش، می‌تواند دیدگاه‌های لاجمن به کارآفرینی باشد که کمتر مورد توجه

محققان این حوزه قرار گرفته است. (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007) در ادامه نظریات این سه اقتصاددان برجسته مکتب اتریش در مورد منشاء فرصت های کارآفرینی بررسی خواهد شد.

کرزنر

در نظریه کارآفرینی کرزنر فرض اساسی این است که اغلب بازارها در اغلب اوقات ناکارایی دارند و در حالت تعادل نیستند. این مسئله فرصت هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می کند تا با بهره برداری از این ناکارایی ها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند. (Kirzner 1997; Venkataraman 1997)

بنابراین کرزنر معتقد است بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می داند و نه بر هم زدن تعادل بازار. (Holcombe 2003; Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al.) . (2007) فرصت های کارآفرینی که کرزنر از آنها صحبت می کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه از جنس فرصت هایی هستند که ناکارایی در بازار آنها را به وجود می آورد؛ برای مثال خرید چیزی در یک مکان و فروش آن به قیمت بالاتر در مکان دیگر ، ساده ترین شکل فرصت های کرزنری است (Sarvasvathy, Dew et al. 2003) (یا در حالت پیچیده تر خرید مواد اولیه، ترکیب آنها با یک فرایند تولید جدید و فروش محصولی جدید همراه با کسب سود مثال دیگری از فرصت های کارآفرینی از دیدگاه کرزنر است. (Holcombe 2003)

بنابراین در دیدگاه کرزنر وجود فرصت ها صرفاً مستلزم تفاوت در دسترسی افراد به اطلاعات موجود است و نیازی به خلق اطلاعات جدید نیست. (Jongand Marsili 2010)

(ونکاتارامان) Venkataraman 1997 این رویکرد را فرضیه ضعیف کارآفرینی می نامد.

از دیگر ویژگی های فرصت های کرزنری این است که بیشتر ماهیت تقلیدی دارند و نه خلاقانه؛ در این دیدگاه نوآوری و خلق ترکیبات جدید شرط لازم برای شکل گیری فرصت های کارآفرینی نیست. اما کارآفرینی بنابر تعریف نمی تواند تقلیدی کامل از کاری که قبلاً انجام شده باشد و فرصت های کارآفرینی، طبق تعریفی که در ابتدای مقاله ارائه شد، مستلزم ارائه چارچوب جدیدی از وسیله هدف هستند. بنابراین باید تاکید کرد که حتی-

فرصت های کرزنری هم دربرگیرنده نوعی از نوآوری هستند. اما این نوآوری بیشتر ماهیت تدریجی دارد و جدید بودن آن، برای فرد یا سازمان است و نه برای بازار (Shane 2003; Jong and Marsili 2010)

اما چون کشف این فرصت ها صرفاً مستلزم کشف بازارهای بهره برداری نشده با استفاده از اطلاعات کاملاً در دسترس است، کرزنر فرض می کند این نوع فرصت ها در اختیار همه افراد هست (Holcombe 2003) فرصت ها در بازار وجود دارند تا افراد هوشیار (یا مطلع که دانش مورد نیاز را دارند) آنها را شناسایی کنند (Kirzner 1973)

Companys and McMullen 2007) با گذشت زمان رقابت برای استفاده از فرصت افزایش پیدا می کند. در اثر رقابت از ارزش فرصت کاسته و بازار به سمت حالت تعادل نزدیک می شود (Kirzner 1997; Companys and McMullen 2007).

(2007 در کنار دیدگاه کرزنر، رویکرد دیگری وجود دارد که معتقد است. حتی اگر بعضی از بازارها به حالت تعادل نیز نزدیک شوند، ریسک پذیری و نوآوری انسان همراه با جذابیت کسب سود و پیشرفت دانش و تکنولوژی، دیر یا زود این تعادل را بر هم خواهد زد. ونکاتارامان این رویکرد را فرضیه قوی کارآفرینی می داند که بیشتر با عنوان "تخریب خلاق" جوزف شومپیتر شناخته شده است.

شومپیتر

شومپیتر نیز بر خلاف دیدگاه تعادل بازار در اقتصاد، کارآفرینی را به عنوان پدیده ای در حالت عدم تعادل می بیند. شومپیتر معتقد است که تغییرات در تکنولوژی، نیروهای سیاسی، قوانین، عوامل اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی اطلاعات جدیدی را خلق می کند که کارآفرینان می توانند با استفاده از آنها منابع را به روش جدیدی ترکیب کنند و ترکیبات ارزشمندتری را از آنها خلق کنند (Jong and Marsili 2010) وی این تحولات را شوک های برون زامی نامد. از آنجا که فرصت های شومپیتری در خارج از محدوده اقتصادی موجود خلق می شوند، نمی توانند در سیستم فعلی قیمت ها منعکس شوند (Jong and Marsili 2010) در دیدگاه شومپیتر کارآفرینان

نوآور حالت تعادل موجود در بازار را به هم می‌زنند تا عدم تعادل خلق کنند (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007).

یکی دیگر از تفاوت‌های فرصت‌های شومپیتری و کرزنری، علاوه بر میزان نوآوری و تولید اطلاعات جدید، تفاوت در میزان ریسک مرتبط با آنها است .

ادبیات حوزه فرصت بر اساس دیدگاه‌های این دو اقتصاددان مکتب اتریش بنا شده است و ونکاتارامان Venkataraman 1997 این دو رویکرد رافرضیات پایه این حوزه می‌داند. اما می‌توان فرایند کارآفرینی را بر پایه دیدگاه‌های اقتصاددان دیگری از مکتب اتریش نیز، به نام لودویج لاجمن ۹۴، بیان کرد.

لاجمن

نگاه شومپیتر و کرزنر به کارآفرینی، اگر چه در ظاهر متضاد به نظر می‌آید، اما در واقع مکمل یکدیگر است. هر دو این اقتصاددانان، حالت تعادل را به عنوان نقطه مرجع نهایی خود می‌بینند. بنابراین آنقدر هم از پارادایم تعادل بازار فاصله نمی‌گیرند (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007). بعد از اینکه کارآفرین شومپیتری تعادل فعلی بازار را بر هم می‌زند و عدم تعادل ایجاد می‌کند، کارآفرین کرزنری ناکارایی‌های موجود در بازار را اصلاح می‌کند و بازار را به سمت حالت تعادل جدید می‌برد.

اما لاجمن فرض تمایل بازار به سمت تعادل را به کلی کنار می‌گذارد و معتقد است که اغلب بازارها نه تنها به حالت تعادل نمی‌رسند بلکه به سمت تعادل نیز تمایل ندارند. از این لحاظ لاجمن بر خلاف کرزنر و شومپیتر پارادایم تعادل بازار را به طور کامل نقض می‌کند و بینش جدیدی را درباره منشأ خلق فرصت‌های کارآفرینی ارائه می‌دهد.

لاجمن معتقد است فرصت‌ها با تصورات خلاق کارآفرین، درباره آنچه از آینده در ذهن خود تجسم می‌کند، خلق می‌شوند و با استفاده از ترکیب و بازآرایی پیوسته منابع به بهره‌برداری می‌رسند.

(Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007)

از آنجاییکه افراد بر اساس ذهنیت خود گذشته را تفسیر می کنند و آینده را می سازند، دانش آنها و انتظارات آنها درباره آینده با یکدیگر متفاوت است. این تفاوت ها باعث می شود که افراد برنامه های متفاوتی برای آینده داشته باشند. این برنامه ها در فرایندی پیوسته در طول زمان در تعامل با یکدیگر هستند و نتیجه تعامل بین آنها از قبل قابل تعیین نیست. در اثر این تعامل، برنامه های برخی از کارآفرینان موفق می شود و بسیاری نیز با شکست مواجه می شوند.

این فرایند بازار، در طی زمان اطلاعات جدیدی را به صورت درون زا تولید می کند. که منجر به بازنگری پیوسته در برنامه ها و خلق دانش و انتظارات جدید از آینده می شود. بنابراین لایحه اقدامات خلاقانه افراد کارآفرین را منشاء فرصت های کارآفرینی می داند. (Todd H. Chiles, Allen C. Bluedorn et al. 2007)

بر اساس دیدگاه های این سه اقتصاددان می توان سه منشاء اصلی شامل نواقص بازار، شوک های برون زا و تجسم خلاق را برای فرصت های کارآفرینی شناسایی کرد. تفاوت در منشاء فرصت ها باعث ایجاد تفاوت در ماهیت، ویژگی ها، فرایند های شکل گیری و ظهور آنها و همچنین نقش کارآفرین در ارتباط با آنها می شود (Shane 2003). بنابراین می توان فرصت ها را بر اساس منشاء شکل گیری آنها، به سه نوع فرصت های کرزنی، شومپیتری و لایحه بندی کرد. این سه نوع فرصت، در تناقض با یکدیگر نیستند و می توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند. (Short, Ketchen et al. 2010)

نحوه شکل گیری فرصت های کار آفرینانه

دو دیدگاه غالب ، درباره نحوه شکل گیری فرصت های کارآفرینانه، در ادبیات کارآفرینی را می توان شناسایی کرد: نظریه کشف فرصت (Eckhardt and Shane 2003)

نظریه خلق فرصت (. Alvarez and Barney 2007; Sarasvathy, Dew et al. 2003) (در هر دو نظریه کشف و خلق، هدف کارآفرین شکل گیری و بهره برداری از فرصت است.

دیدگاه کشف فرصت

در ادبیات بیشتر به نظریه کشف فرصت پرداخته شده است (Alvarez and Barney 2007) فرض دیدگاه کشف فرصت این است که فرصت ها در اثر نقایص بازار یا در نتیجه تغییرات تکنولوژی، ترجیحات مصرف کننده یا دیگر ویژگی های صنعت یا بازار مورد نظر به وجود می آیند. شین (Shane 2003) شوک های برون زای شومپیتریعی تغییرات تکنولوژیک، تغییرات سیاسی و قانون گذاری، و تغییرات اجتماعی و دموگرافیک را به عنوان وقایعی که می توانند منجر به برهم زدن تعادل رقابتی در بازار و شکل گیری فرصت ها شوند، مثال می زند. تاکید بر برون زا بودن این عوامل نشان می دهد که نظریه کشف فرصت بر این فرض استوار است که فرصت پدیده ای حقیقی و عینی است که مستقل از اقدام یا ادراک کارآفرین در محیط وجود دارد، اما تا به حال از آنها غفلت شده است.

(Kirzner 1997; Edelman and Yli-Renko 2010) و کارآفرین باید آن را کشف کند.

(Eckhardt and Shane 2003; Shane 2003) در این دیدگاه وظیفه کارآفرین کشف فرصت ها در کوتاهترین زمان ممکن پیش از دیگران و با استفاده از همه ابزارهای ممکن در جمع آوری داده است. بنابراین کشف فرصت عمدتاً شامل جستجو و پیمایش نظام مند محیط برای کشف فرصت های تولید محصولات یا خدمات جدید است. کارآفرینانی که دیرتر عمل می کنند، موفقیتی را که اولین کارآفرین در کشف و بهره برداری از یک فرصت کسب می کند، تجربه نخواهند کرد. (Alvarez and Barney 2007) (از آن جا که فرصت ها در نتیجه شوک های خارجی در بازار یا صنعت به وجود می آیند و ماهیت عینی و در نتیجه قابل مشاهده دارند، هر شخص در ارتباط با آن صنعت یا بازار قاعدتاً باید از وقوع شوک مطلع شود. بنابراین اگر همه از فرصت های ناشی از آن شوک مطلع باشند و مهارت های لازم برای بهره برداری از آن فرصت را داشته باشند، می توانند برای بهره برداری از آن اقدام کنند. در شرایطی که به طور بالقوه همه می توانند از فرصت مطلع شوند و از آن بهره برداری کنند، کسب سود کافی از تولید محصولات و خدمات جدید دشوار خواهد بود. بنابراین توضیح اینکه چرا کارآفرینان می توانند از فرصت بهره برداری کنند و غیر کارآفرینان نمی توانند، مستلزم در نظر گرفتن این فرض است کارآفرینان از لحاظ توانایی دیدن

فرصت ها و سپس بهره برداری از آنها، با دیگران تفاوت قابل ملاحظه ای دارند (Kirzner 1997; Shane 2003) کرزنر تفاوت های بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در مفهوم "هوشیاری" خلاصه می کند. کرزنر (Kirzner 1997) هوشیاری را به عنوان " توانایی تشخیص فرصت هایی که تا به حال از آنها غفلت شده است، بدون جستجو برای آنها " می داند. در واقع پیش فرض این تعریف این است که کشف فرصت را نمی توان پیش بینی کرد و به صورت تصادفی اتفاق می افتد (Fiet 2007). این تعریف از هوشیاری مبنای بسیاری از تحقیقات ادبیات حوزه کشف فرصت قرار گرفته است (Barreto) (2011) برای مثال شین (Shane 2000) نشان می دهد که کارآفرینان می توانند فرصت هایی را که مرتبط با تجربه و تحصیلات قبلی آنها است، بدون جستجو کردن کشف کنند. او معتقد است که افراد فرصت های کارآفرینی را نه از طریق جستجو کردن بلکه از طریق تشخیص ارزش اطلاعات جدیدی که از روش های دیگر به دست آورده اند، کشف می کند. آردیچویلی (Ardichvili, Cardozo et al. 2003) عوامل تاثیرگذار در فرایند کشف فرصت را در 4 گروه شامل هوشیاری کارآفرینانه، دانش قبلی، شبکه های اجتماعی و ویژگی های شخصیتی تقسیم بندی می کند. در واقع در تعریف جدیدتر کرزنر هوشیاری را به عنوان جستجوی هدایت نشده فرصت ها بیان میکند. (Kaish and Gilad 1991; Busenitz 1996) به این مفهوم که افراد به دنبال اطلاعات موجودی هستند که آنها را به سمت فرصتی هدایت می کند، اما نمی دانند که دقیقاً در جستجوی چه چیزی هستند. اما علاوه بر جستجوی هدایت نشده مفهوم دیگری به نام جستجوی سیستماتیک (Fiet 2007) نیز در ادبیات کشف فرصت مطرح شده است.

فایت (Fiet 2007) معتقد است که کارآفرین می تواند با محدود کردن سیستماتیک جستجو به حوزه های شناخته شده، اثربخشی جستجوی خود را افزایش دهد. این رویکرد نسبت به رویکرد هوشیاری کارآفرین، هم از لحاظ پتانسیل خلق ثروت و هم تعداد فرصت هایی که کارآفرین می تواند کشف کند، برتری دارد. در جستجوی سیستماتیک،

جستجو در منابع مشخص اطلاعات، جایگزین جستجو برای ایده های نامعلوم می شود.

طرفداران این رویکرد معتقدند با این روش افرادی که توانایی بیشتری در پردازش اطلاعات و تکنیک های جستجو دارند، احتمالاً فرصت های بیشتری را کشف کنند. Fiet 2007.

دیدگاه خلق فرصت

در مقابل نظریه کشف فرصت برای توضیح رفتار کارآفرینانه، نظریه خلق فرصت یا رویکرد ساخت گرایی (Wood and McKinley 2010) وجود دارد. برخلاف دیدگاه کشف که معتقد است فرصت ها پدیده هایی عینی هستند که در محیط وجود دارند و باید کشف شوند، دیدگاه خلق، فرصت ها را محصول فرایند شکل گیری اجتماعی می داند. (Wood and McKinley 2010) در نتیجه کارآفرینان، به جای جستجو برای فرصت های آشکار و بهره برداری از آنها، در یک فرایند یادگیری رفت و برگشتی درگیر می شوند که در نهایت فرصت ها از دل آن ظهور می کنند (Sarasvathy, Dew et al. 2003) در این نظریه فرصت ها پدیده ای عینی که در نتیجه شوک های برون زا در صنعت یا بازار شکل می گیرند، نیستند؛ بلکه به صورت درون زا و در نتیجه عمل و عکس العمل کارآفرین و اجرای روش های کاوش او برای خلق خدمات و محصولات جدید، به وجود می آیند. (Sarasvathy, Dew et al. 2003; Alvarez and Barney 2007) بنابراین، کلمه ی جستجو که مستلزم کشف فرصت های عینی و موجود است، در این نظریه بی معنی است زیرا کارآفرین بر اساس یک سری باورهای اولیه درباره فرصت عمل می کند و پس از مشاهده پاسخ بازار، این باورها تغییر می کنند که نشان دهنده کسب و خلق دانش و اطلاعات جدید است. ممکن است پس از چندین بار تکرار و رفت و برگشت در فرایند اقدام، ارزیابی، و عکس العمل، کارآفرین به این نتیجه برسد که نتایج اقدامات قبلی را به درستی تفسیر نکرده است و ناچار است چندین مرحله به عقب برگردد یا کل فرایند را رها کند. (Alvarez and Barney 2007)

به گفته وود و مکینلی (Wood and McKinley 2010)، در دیدگاه خلق، فرصت های تولید خدمات و محصولات جدید لزوماً در بازارها یا صناعی که از قبل وجود داشته اند، ریشه ندارند. او معتقد است فرصت ها مستقل از اقدامات کارآفرین برای خلق آنها وجود ندارند و اقدامات کارآفرین منشاء اصلی فرصت ها است.

کارآفرین منتظر نمی ماند تا شوک های برون زا فرصت ها را به وجود بیاورند، بلکه اقدامات او فرصت هایی را خلق می کند که در غیر آن صورت شکل نمی گرفت.

فرایند خلق فرصت از طریق اقدامات کارآفرین با نظریه های تکاملی و توسعه تدریجی در کارآفرینی سازگاری دارد.

می توان گفت به طور خلاصه این سه نوع فرصت از لحاظ میزان نوآوری و عدم قطعیت با یکدیگر متفاوتند، اما متناقض نیستند و می توانند به صورت همزمان در بازار وجود داشته باشند (Short, Ketchen et al. 2010) در یک سر طیف فرصت های کرزتری قرار می گیرند و در سر دیگر آن فرصت های لاجمنی .با حرکت از یک سر طیف(فرصت های کرزتری)به سمت دیگر طیف(فرصت های لاجمنی)میزان نوآوری، عدم قطعیت و نقش کارآفرین در فرایند شکل گیری فرصت نسبت به نقش سازکارهای بازار(فرایند خلق نسبت به فرایند کشف فرصت)افزایش پیدا می کند.

فرصت های شومپیتری نیز از نظر میزان نوآوری و عدم قطعیت در میانه این طیف قرار می گیرند. درباره فرایند شکل گیری فرصت ،نیز یعنی دیدگاه کشف فرصت و دیدگاه خلق فرصت می توان گفت دیدگاه کشف معتقد است که فرصت ها ماهیتی عینی و برون زا دارند و نقش کارآفرین کشف فرصت هایی است که از قبل در محیط وجود داشته اند .از طرف دیگر دیدگاه خلق معتقد است که فرصت ها پدیده هایی درون زا هستند که در نتیجه اقدامات کارآفرینی و در یک فرایند رفت و برگشتی توسط کارآفرین خلق می شوند.

این دو دیدگاه هم ، اساساً متناقض نیستند (Alvarez and Barney 2007)اگرچه دیدگاه کشف، فرصت را ماهیتاً پدیده ای عینی می داند، اما فرایند تشخیص فرصت را، همانند دیدگاه خلق فرصت، فرایند ی ذهنی و وابسته به شخص کارآفرین می داند .

در مورد فرایند شکل گیری فرصت های شومپیتری نظرات متفاوتی در ادبیات وجود دارد .از آنجا که منشاء این نوع فرصت شوک های برون زا است، بعضی از محققان فرایند شکل گیری آن را فرایند کشف می دانند.

(Alvarez and Barney 2007) اما عده دیگری از محققان معتقدند که فرصت های شومپیتری کشف نمی شوند، بلکه کارآفرین با بهره گیری از تحولات تکنولوژیک و شوک هایی که در اقتصاد اتفاق می افتد این فرصت ها را خلق می کند.

علاوه بر این شکل گیری فرصت های شومپیتری صرفاً شامل دسترسی به اطلاعات موجود نیست بلکه مستلزم خلق اطلاعات جدید است .
می توان جمع بندی کرد:

که این دو دیدگاه درباره فرصت های شومپیتری مکمل یکدیگرند و هر کدام بخشی از واقعیت را توصیف می کنند .بخشی از فرایند شکل گیری فرصت های شومپیتری که شامل دریافت اطلاعات مربوط به تحولات و شوک های بازار است، فرایند کشف است .اما هر تحول محیطی منجر به شکل گیری مجموعه ای از فرصت ها می شود (و نه تنها یک فرصت واحد) و هر کارآفرین بر اساس تفسیر شخصی از اطلاعاتی که از محیط دریافت می کند و بر پایه دانش پیشین خود، فرصت متفاوتی را برای کارآفرینی به وجود می آورد (Shane 2000) این بخش از فرایند شامل خلق فرصت است .بنابراین می توانیم دو رویکرد کشف و خلق فرصت را در دو سر یک طیف و فرایند شکل گیری فرصت های شومپیتری را در میانه آن قرار دهیم.

فرصت های کارآفرینی می توانند از محیط و در نتیجه نواقص بازار و شوک های برون زا، یا از درون ذهن کارآفرین سرچشمه بگیرند. زمانی که منشاء فرصت نواقص بازار باشد، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات موجود در محیط است.

زمانی که منشاء فرصت شوک های برون زا است، نقش کارآفرین بیشتر دریافت و تفسیر اطلاعات جدید است .
درجه نوآوری و میزان عدم قطعیت در این فرصت ها افزایش می یابد.

شوک های برون زا باعث شکل گیری سمت عرضه یا تقاضا می شوند، کارآفرین علاوه بر کشف اطلاعات این شوک ها از محیط، باید سمت مقابل (تقاضا یا عرضه) را خلق کند .بنابراین فرایند شکل گیری این فرصت ها هم شامل کشف و هم شامل خلق می باشد.

در ادامه این مطالعه مباحث مربوط به یادگیری کارآفرینانه براساس الگوی جستجوی فعال فرصت های یادگیری مورد بررسی قرار گرفته و با بیان مقدمه ای در باب یادگیری کارآفرینانه در خصوص الگوها و رویکردهای آن مروری انجام شده و در نهایت به یک جمع بندی رسیده ایم.

مقدمه ای بر یادگیری کارآفرینانه :

در عصر حاضر یادگیری کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشور های توسعه یافته و در حال توسعه به آن توجه جدی مبذول می دارند در این جوامع یادگیری کارآفرینی تبدیل به ابزار نیرومندی در جهت ایجاد فرصت های مناسب شده که بهره گیری از آنها می تواند باعث رفع مشکلاتی همچون اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، افزایش چشمگیر بهره وری ، افزایش رقابت و... می شود که از این رو کشورها یادگیری را در اولویت برنامه های توسعه اقتصادی و اجتماعی خود قرار داده اند از طرفی تغییرات عمده در محیط اقتصادی که به وسیله جهانی شدن و فناوری رخ داده، سازمانها را وادار ساخته است که در خود تحولات مهمی را به منظور انطباق و حفظ بقا در این دنیای نوین ایجاد کنند. به عبارت دیگر، سازمانها باید سریعتر یاد گرفته و به سرعت خود را با تغییرات محیطی انطباق دهند که در غیر این صورت، دوام و بقا نخواهند یافت(1)

همچنین یادگیری کارآفرینی عامل مهمی در پرورش انسانهای متفکر ،خلاق ، تحول آفرین و ریسک پذیر در بخشهای مختلف است و با توجه به رشد سریع در ابعاد اجتماعی ،اقتصادی و علمی جهان نیروهای کارآفرین می توانند در این رقابت قطب های مختلف پویا و پاسخگوی نیازهای جامعه باشند. در بحث یادگیری کارآفرینی مدل های زیادی ارائه شده است نقطه مشترک تمامی مدل های یادگیری کارآفرینی مستقل بر فرد است؛ بنابراین برای شروع هر فعالیت اقتصادی، اجتماعی و.. لازم است که فاعل آن به درستی و به صورت تخصصی مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نسلی تربیت کرد که در این زمینه قدرتمند بوده و بتوانند جامعه ای کارآفرین پدید آورده و علاوه بر ایجاد روحیه کار، اقتصاد را متحول کنند. در یکی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در زمینه کارآفرینی که در سال 2007 از کارآفرینان برتر در هلند انجام شد، از نمونه مورد بررسی، ویژگیها و قابلیت های کارآفرینی استخراج شد. که در این میان، ویژگی یادگیری از مهمترین ویژگیها بوده است. (2)

کارآفرینان کارآمد و شایسته، یادگیرندگان و آموزندگان استثنایی هستند. آنها از هر چیزی درس می گیرند . آنها از مشتریان، عرضه کنندگان کالا و به ویژه از رقیبان خود چیز یاد می گیرند آنها از کارکنان و همکاران خود درس می گیرند آنها از سایر کارآفرینان، از تجربه دیگران و از آنچه که عملی و غیرعملی است، درس میگیرند(3)

در دنیای امروز، کشورهای پیشرفته، آموزش یادگیری کارآفرینی را محور اساسی در برنامه های خود قرار داده اند. با این کار آنها به افراد می آموزند که چگونه یک فکر یا یک ایده نو را به محصولی جدید تبدیل کنند. امروزه دیگر مهم این نیست که منابع در کجا و در اختیار کدام سازمان یا چه افرادی است، بلکه مهم آن است که کدام سازمان است که با تکیه بر منابع انسانی ماهر و متخصص و خلاق میتواند ایده ها را به فعل تبدیل کند.(4)

یادگیری کار آفرینانه

کارآفرینی یک فرایند یادگیری است و از سوی دیگر، یادگیری نیز بخش اصلی فرایند کارآفرینی را تشکیل می‌دهد. یک تئوری کارآفرینی نیازمند تئوری یادگیری است. کارآفرینان برای رسیدن به آگاهی، کسب منابع و مدیریت باید در امر یادگیری شرکت کنند. یادگیری کارآفرینانه به عنوان یک فرایند مستمر که توسعه و گسترش دانش و علم مورد نیاز را برای شروع موفق یک فعالیت و اداره رویدادهای غیر مترقبه را میسر می‌سازد، تعریف می‌گردد (5). می‌توان یادگیری کار آفرینانه را پژوهش خلاقانه، آزمایشات مداوم، فراتر رفتن از هنجارهای اجتماعی و مرزهای محدود و طراحی مجدد و خلاقانه منابع و امکانات بالقوه و تبدیل آنها به منابع بالفعل توصیف نمود (6). در تعریفی دیگر، یادگیری کارآفرینانه را فرایند مستمر و منظمی می‌دانند که از یکسو به شناسایی و بهره برداری موثر از کلیه منابع درونی و بیرونی سازمان منجر می‌شود و از سوی دیگر موجب استفاده از فرصتهای جدید یادگیری می‌گردد. (2) اساساً هر جنبه یادگیری سازمانی خواه مستقیم و خواه غیرمستقیم با کارآفرینی ارتباط دارد و مسایل یادگیری مرتبط با کارآفرینی شامل ساختارها و فرایندهایی است که یادگیری را تشویق می‌کنند. (7) در یادگیری کارآفرینانه، لازم است که واقعیت‌های تئوری و عمل و واقعیات محتوا و فرایند را دوباره به هم متصل کنیم. موضوع یادگیری به یک بخش مهم و حیاتی در فرایند کارآفرینی تبدیل شده است و فعالیت‌های یادگیری باید قبل از شروع فعالیت‌های کارآفرینی صورت گیرد (8). در یادگیری کارآفرینانه، کارآفرینان افرادی عملگرا تلقی می‌شوند، فرصتها را جستجو می‌کنند و دائماً از تجربه درس می‌گیرند و خلاق و نوآور می‌شوند. (9)

یادگیری کار آفرینی در سه بعد قابل توجه است:

سطوح یادگیری - انواع یادگیری - مهارت‌های یادگیری

※ **سطوح یادگیری:** یادگیری در سه سطح، یادگیری فردی، یادگیری تیمی و یادگیری سازمانی مطرح می‌شود.

یادگیری فردی: افراد، واحد تشکیل دهنده تیم‌ها و سازمانها هستند، پیتز سنگه (۱۹۹۰) تاکید می‌کند: سازمان‌ها از طریق افراد یاد می‌گیرند البته یادگیری افراد یادگیری سازمانی را تضمین نمی‌کند اما بدون آن یادگیری سازمانی حاصل نمی‌شود

برنامه توسعه شخصی (Self Development Plan) یکی از روشهای بسیار مهم یادگیری فردی است که نه تنها منافع سازمان بلکه آینده کاری فردی را نیز تضمین می‌کند. نقش مدیریت منابع انسانی در این زمینه حائز اهمیت فراوان است.

یادگیری تیمی: در سازمانهای پیچیده امروز تیمها اهمیت بیشتری می‌یابند. یادگیری تیمی به این معنا است که تیمها قادر باشند به عنوان یک هویت واحد فکر کرده، خلق کنند و بیاموزند،

پاولوسکی: یادگیری تیمی را مدخل یادگیری سازمانی دانسته و تاکید می‌کند که یادگیری تیمی پلی است برای تبدیل یادگیری به دانش سازمانی به نحوی که برای همه به اشتراک گذاشته شود.

این نوع یادگیری به یک قاعده و اصل اساسی استوار است و آن چشم انداز مشترک است اما در عین حال قابلیت‌های شخصی، رکنی اساسی است چرا که تیم‌های توانا از افراد توانا تشکیل شده‌اند. تیمها یاد می‌گیرند که از تجارب خود بیشتر بیاموزند، به رویکردهای جدیدی برسند و دانش خود را در سراسر سازمان به سرعت انتشار دهند.

یادگیری سازمانی: چگونه می‌توان مطمئن شد که یادگیری انفرادی و تیمی برای تامین منافع همگان و کل سازمان انجام شده است؟ ممکن است علی‌رغم تمامی توانمندسازها و فرهنگ حامی و یادگیری فردی و تیمی، سازمان به عنوان یک کل یادنگرفته باشد. توانایی کسب بصیرت از تجربه، جوهر یادگیری است. یادگیری سازمانی از طریق به اشتراک گذاشتن بصیرتها، دانش، تجربه و مدل‌های ذهنی اعضای سازمان حاصل می‌شود. یادگیری سازمانی بر پایه دانش و تجربه‌ای که در حافظه سازمان وجود دارد بنا می‌شود.

ویژگیهای فرایند یادگیری سازمانی عبارتند از:

- تغییر در دانش سازمانی
- تغییر در ذهنیت افراد
- افزایش محدوده‌های ممکن
- تغییر در ساختار سازمانی

* **انواع یادگیری:** یادگیری می‌تواند انواع مختلف داشته باشد اما هیچ کدام به طور کامل مستقل از یکدیگر نیستند. هر فرد، تیم و یا سازمان می‌تواند همزمان بعضی یا تمام این روشها را به کار گیرد.

* **مهارت یادگیری:** این ویژگی می‌تواند تاثیر بسزایی در تصمیم‌گیری فرد برای کارآفرین شدن داشته باشد یک کارآفرین تازه‌کار ولی با دقت و تیزهوش می‌تواند با مشاهده کنجکاوانه و دقیق رفتار کارآفرینان موفق و مطالعه برخی کتابها، بعضی از این ترندها را دریابد ولی هیچ چیز جای تجربه را نمی‌گیرد. تا زمانی که او پای میز مذاکره ننشیند و "شکست" نخورد، نقاط ضعف خودش را در نمی‌یابد و راه موفقیت نیز هموار نخواهد شد.

بنابر این یادگیری کارآفرینانه بیشتر مستلزم تجربه، مهارت، دانش و یا دارا بودن نسبت های مربوط به یادگیری است. البته نیازهای یک کارآفرین، سیستمی از الگوهای رفتاری یادگیری محسوب می شود. این الگوی یادگیری به مانند الگوهای دیگر از طریق آموزش قابل انتقال هستند.

در این میان یادگیری یک راه مؤثر برای نوسازی راهبردی محسوب می شود و سازمان هاهم برای افزایش عملکرد خود از طریق نوسازی راهبردی و ایجاد فرصت های جدید پر مخاطره، به کارآفرینی روی می آورند. اما چگونه فرصتهای پر مخاطره ایجاد می شوند و از یادگیری چگونه میتوان به عنوان فرایندی برای تشخیص و عملی کردن فرصت های جدید استفاده کرد. یادگیری می تواند توانایی یک شرکت را برای تشخیص فرصتها تقویت کند و کمک کند که این تواناییها را به نحو مؤثری برای عملی کردن فرصت های جدید به کار گیرد.

لازم به ذکر است که آموزه سازمانهایی که بتوانند بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریت و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه برقرار نمایند توانسته اند قابلیت های جدیدی در سرمایه خود یعنی منابع انسانی بدست آورند و از لحاظ اقتصادی، اجتماعی رشد و بهبود قابل ملاحظه ای بدست آورند و این پیشرفت را مدیون توسعه کارآفرینی و عادت های کارآفرینانه هستند. (10)

اهمیت یادگیری هم در موفقیت کارآفرینانه بخوبی قابل شناسایی است و مطالعات نیز تا حد زیادی عوامل موثر بر یادگیری کارآفرینانه را مورد توجه قرار داده و چگونگی وقوع آن را نشان می دهند. به هر حال به منظور توسعه یادگیری کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم عینی لازم است به بررسی و مطالعه فعالیت های درگیر در یادگیری کارآفرینانه پرداخته شود، این کار از طریق چارچوبی که رابطه نزدیکی با موفقیت کارآفرینانه دارد، عملی می شود.

بر اساس اصول نظریه یادگیری اجتماعی برای الگوهای رفتار کارآفرینانه، افرادی که بیشتر در معرض کارآفرینان دیگر هستند، احتمالاً در آینده زندگی خود دخالت بیشتری در کسب و کارهای کارآفرینانه خواهند داشت و برای موفقیت، یادگیری مهارت، دانش و توانایی هایی در گام های مختلف توسعه کسب و کار مورد نیاز است. توانایی یادگیری در توسعه ظرفیت های کارآفرینی ضروری است (11) این موضوع بویژه در بازار فعال که همیشه در حال تغییر هستند، حیاتی است و مباحثی نظیر اینکه کارآفرینی به طور ضروری یک فرآیند یادگیری است، مورد بحث می باشد زمانی که مفهوم یادگیری را در کنار کارآفرینی استفاده می کنیم، منظور این است که شناسایی فرصتها، بهره برداری از فرصت های شناخته شده و غلبه بر موانع سنتی در سازماندهی و مدیریت کسب و کارهای جدید را یاد بگیریم. در واقع کارآفرینی در جستجوی درک این مطلب است که چگونه می توان چیز تازه ای (محصولات و خدمات جدید، بازار جدید، فرایند، تولید جدید و...) خلق کرد. از این رو کارآفرینی

با تشخیص یک فرصت آغاز می شود و از طرفی تشخیص فرصتها بستگی به توانایی فرد یا سازمان در کسب دانش و یادگیری از محیط اطرافش دارد.

بدین ترتیب یادگیری فردی یا سازمانی می تواند تاثیر مستقیمی بر کارآفرینی و تشخیص فرصت داشته باشد. فرصتها نیز، اغلب حاصل تلاقی مجموعه ای از عوامل محیطی هستند.

با توجه به اهمیت کارآفرینی در توسعه جوامع و ضرورت بهبود مهارت های کارآفرینانه، در این مطالعه الگوی رفتاری یادگیری کارآفرینانه متکی بر جستجوی فعال فرصتهای یادگیری مورد بحث و بررسی می گیرد

اما چه نوع یادگیری، چه فرصتی را با چه ابزارهایی کشف و خلق می کند که در اینجا به انواع سبک های یادگیری اشاره می کنیم. سه سبک یادگیری رفتاری (Behavioral Learning)، یادگیری شناختی (Cognitive Learning) و یادگیری اقدامی (Action Learning) برای تشخیص فرصت ها، وجود دارد. یادگیری رفتاری اکتسابی، توزیع و ذخیره اطلاعات و دانش در سازمان ها را شرح می دهد. رویکرد دوم، به دلیل تاکید بر یادگیری شناختی، بر استراتژی منبع مدار تاکید دارد و بیان می کند که هر فرایند تولید دانش، می تواند شایستگی های سازمانی و منابع بالقوه ای را ایجاد کند که به مزیت رقابتی تبدیل شود. برخلاف دورویکرد فوق می توانیم بگوییم از سبک های مختلف یادگیری، تنها یادگیری اقدامی است که بر تصحیح لحظه به لحظه اشتباهات، برای اقدامی بهتر در زمان واقعی تاکید دارد که بر اساس این رویکرد یادگیری در زمان واقعی رخ می دهد و همزمان با یادگیری اقدامات و اعتقادات فردی نیز مجددا شکل می گیرد و در نهایت، به تغییر فرد و سازمان منجر می شود. به طور خلاصه، هر یک از سبک های یادگیری، برای ایجاد فرصت های غیر منتظره و جدید با موفقیت مورد استفاده قرار گرفته اند.

انواع سبک های یادگیری مانند یادگیری شناختی و رفتاری به، ترتیب در کشف و شکل دهی فرصت نقش کلیدی ایفا می کنند. یادگیری کارآفرینانه نوعی یادگیری اقدامی است که علاوه بر کشف و شکل دهی فرصت ها، در بهره برداری از فرصتها نیز نقش به سزایی دارد. (12)

رویکردهای یادگیری های کارآفرینانه

رویکرد تجربی: رویکرد تجربی بیان می کند که یادگیری فرآیندی است که به موجب آن مفاهیم ایجاد و به واسطه تجربه تغییر می کنند. یادگیری تجربی کارآفرین باید باسبک های یادگیری هماهنگ باشد. براساس این رویکرد یادگیری کارآفرینانه نه فقط به معنی تکرار آنچه به طور موفقیت آمیز در گذشته به وسیله دیگران به انجام رسیده یا اجتناب از آنچه شکست خورده است؛ بلکه همچنین در برگزیده تفسیر فعال از تجربه یادگیرنده است (13). امروزه افراد صاحب نظر و کسانی که در زمینه کارآفرینی مطالعه دارند؛ معتقدند که به کارگیری آزمایش و تحقیقات تجربی کارآفرینی، شیوه های قوی برای یادگیری است.

یادگیری کارآفرینانه فرآیندی تجربی است که طی آن تجربه شخص کارآفرین به دانش تبدیل می شود اما در بررسی یادگیری کارآفرین باید واقف باشیم که تجربه کاری کارآفرین، مستقیماً به دانش کارآفرینانه منجر نمی شود. در واقع کسب تجربیات و دانش جدید را می توان فرآیندی توصیف کرد که به موجب آن تجارب به دانشی تبدیل می شوند که خود به صورت تجربی کسب می شوند. (14)

رویکرد اجتماعی: نظریه یادگیری اجتماعی می گوید که یک راه یادگیری، از طریق جانشینی (Vicarious) است که افراد از طریق مشاهده، رفتارهای دیگران را به عنوان الگو می پذیرند. براساس اصول نظریه یادگیری اجتماعی برای الگوهای رفتار کارآفرینانه، افرادی که بیشتر در ارتباط با کارآفرینان دیگر هستند، احتمالاً در آینده، دخالت بیشتری در کسب و کارهای کارآفرینانه خواهند داشت. هنگامی که فرد، رفتار کارآفرینانه را از یک کارآفرین مشاهده می کند و از طرف دیگر، فرد کارآفرین، مورد حمایت محیط اجتماعی و اطرافیان قرار می گیرد و به موفقیت هایی دست می یابد، این رفتار، در فرد مشاهده کننده تقویت شده و پس از طی فرایندهای یادگیری (توجه، بیادسپاری، بازتولید، انگیزش) و فراهم شدن زمینه اجرایی/انگیزشی، فعالیت کارآفرینانه را آغاز خواهد کرد. در نظریه یادگیری اجتماعی، کلیدی ترین واژه، مفهوم خودکارآمدی (Self-Efficacy) است و به معنای آن است که شخص اعتقاد دارد از عهده انجام هر کاری بر می آید. از این باور، در حقیقت حاصل مجموعه عوامل بیرونی و مشاهدات شخص از محیط، به علاوه عوامل درونی فرایندهای یادگیری، که محصول آن خودکارآمدی است شکل می گیرد. (11)

رویکرد شناختی: تاکید این رویکرد بر این است که یادگیری به عنوان یک کار ذهنی اکتسابی و دانش ساختاری مورد توجه قرار گیرد.

رویکرد شبکه ای: رویکرد شبکه ای برای یادگیری کارآفرینانه از مطالعات کسب و کار کوچک شبکه ای با تمرکز برماهیت زمینه ای یادگیری برای کار بزرگسالان توسعه یافت. براساس این رویکرد مهارت ها و دانش مالکان و مدیران شرکت هایی با اندازه کوچک روبه متوسط به میزان زیادی از طریق روابط اجتماعی در بیرون

سازمانها حاصل می‌شود و طیف وسیعی از تهیه کنندگان، مشتریان، مدیران بانک، بخش آموزش دانشگاه، والدین و دوستان قابل اعتماد را در بر می‌گیرد.

این چهار رویکرد تاکیدیهای متفاوت بر یادگیری کارآفرینانه را نشان می‌دهند و اطلاعات مفیدی به ما درباره یادگیری کارآفرینانه اثرگذار و چگونگی رخ دادن آن می‌دهد. (13)

مراحل یادگیری کارآفرینی:

- ۱- خلاقیت کارآفرینی
- ۲- خطرات کارآفرینی
- ۳- شناسایی فرصت
- ۴- سودآوری کارآفرینی

خلاقیت کارآفرینانه: یک ویژگی فردی است که همه افراد برحسب شرایط آموزشی و تربیتی خود به درجات مختلف از آن برخوردارند. خلاقیت، شرط لازم برای انجام هر کاری است و در مقوله کارآفرینی ارزش ویژه‌ای دارد. در مطالعه تاریخ، به کارآفرینانی برمی‌خوریم که مشترکاً از این نیروی ذهنی برخوردار بوده‌اند. اکثر آنها سرمایه یا موقعیت اجتماعی- اقتصادی بالایی نداشته‌اند، اما یک ایده نو را در قالب محصول یا خدمت جدیدی ارائه کرده‌اند. بنابراین تا زمانی که خلاقیت ذهنی، پرورش لازم را نداشته باشد، بهترین فرصت‌ها و امکانات، یا شناسایی نمی‌شود و یا با استفاده نابجا، از دست می‌رود.

خلاقیت و نوآوری لازمه و پیش درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و تکنیک‌های آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای مدیران، دانشجویان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این رشته است.

خطرات کارآفرینی: شروع یک فعالیت اقتصادی، خطرات فراوانی را پیش‌رو دارد. شکل‌گیری نادرست کار به دلیل نداشتن اطلاعات کافی و یا سرمایه‌گذاری نامعقول در اثر تجربه و تخصص ناکافی، همواره فضای کار را تهدید می‌کنند. مضاف بر این، تغییر رویه‌های اقتصادی و اجتماعی مانند مجوزها یا باورهای عمومی غلط را می‌توان نام برد. گاهی عوامل خطر، فردی‌اند. برای مثال، فقدان قدرت رهبری و مدیریت یا عدم قاطعیت در تصمیم‌گیری، نداشتن اعتماد به نفس در برخورد با مشتری و یا تکبر و غرور بی‌جا مانع بزرگی در رسیدن به حداکثر سودآوری است.

شروع و اداره یک فعالیت اقتصادی، جسارت و شجاعت مضاعفی را طلب می‌کند تا فرد بتواند در مواجهه با رقبا از استراتژی مناسب بهره‌جوید و نیز توانایی قدرت تصمیم‌گیری با مدل اقتضایی، به فرد این امکان را می‌دهد تا در هر شرایطی بهترین باشد. مطالعه گذشته کارآفرینان بزرگ، این نکته را نشان می‌دهد که «فرد» در اجرای

تفکر و ایده خلاقانه خود، ملزم به پذیرفتن خطرات است و باید در مهار آنها سعی کند و این امر، تسلط، اراده و روحی بزرگ می‌طلبد.

شناسایی فرصت: شناسایی فرصت یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت سازمانها به شمار می‌رود. علی‌رغم نقش حیاتی شناسایی فرصت، در ادبیات کارآفرینی مطالب چندانی در مورد چگونگی و چرایی شناسایی فرصت‌ها یافت نمی‌شود، با مرور و جمع‌بندی این بررسی‌ها می‌توان دریافت که شناسایی فرصت به هیچ‌عنوان نتیجه تصادف نیست. شناسایی فرصت هم می‌تواند نتیجه تحلیل و جستجو باشد و هم نتیجه تشخیص. اما حتی کارآفرینانی که فقط فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند و به جستجو و تحلیل سیستماتیکی برای شناسایی فرصت‌ها دست نمی‌زنند، ویژگی‌های خاصی دارند که از آن با عنوان هوشیاری کارآفرینانه یاد می‌شود. عواملی از قبیل ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، توجه بیشتر به اطلاعات خارج سازمان، آشنایی با مشکلات و نیازهای مشتریان و همچنین آشنایی با مکانیزم‌های بازار در زمینه یک فعالیت خاص از جمله عوامل مؤثر در ایجاد این هوشیاری کارآفرینانه می‌باشند.

سودآوری کارآفرینی: آنچه مسلم است اگر تمامی فرآیند کارآفرینی، درست سازماندهی شود، نتیجه این فرآیند چیزی جز سوددهی نیست. دامنه تأثیرات سودآوری کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع بوده و از تغییر در ارزش‌های اجتماعی تا رشد شتابان اقتصادی را در بر می‌گیرد.

مرور ادبیات یادگیری سازمانی بیانگر ارتباط تنگاتنگ بین تشخیص فرصت و یادگیری سازمانی می‌باشد. ایده‌های جدید برای یادگیری، ضروری هستند که گاهی اوقات این ایده‌ها به وسیله جرعه خلاقیت یا بینش تازه ایجاد میشوند؛ و گاهی خارج از سازمان به دست می‌آیند یا توسط دانش‌افراد درون سازمان حاصل می‌شوند. منبع آنها هر چه باشد، بهر حال محرک بهبود سازمانی هستند. مخصوصاً، تشخیص فرصت به معنی تبدیل اطلاعات به دانش است، ایده‌ها تولید میشوند و برای کیفیت و پایداری شان به شکلی ارزیابی می‌شوند که اطلاعات برای تولید دانش تحلیل و ترکیب شود. فرایند تشخیص فرصتی که به این وسیله به دست می‌آید، می‌تواند به عنوان نمونه یا گونه‌ای از یادگیری سازمانی نگریسته شود. به شکل رسمی، یادگیری سازمانی فرایند جاری به دست آوردن و تفسیر اطلاعات است که به ایجاد دانش نو منجر می‌شود. به همین ترتیب، فعالیت به دست آوردن و تفسیر اطلاعات قلب فرایند تشخیص فرصت است و نتیجه این دو تلاش، افزایش در دانش و ارزش شرکت است. دقیقاً به همان شکل که پردازش خلاقانه شامل خلق دانش جدید می‌شود، تشخیص فرصت کارآفرینانه هم یک فرایند یادگیری است که به خلق ثروت منجر می‌شود. به این ترتیب، این بینش در این مطالعه شکل می‌گیرد که آیا الگوی رفتاری مورد نظر ما یعنی جستجوی فعال فرصت‌های یادگیری منجر به تقویت فرایند تشخیص فرصت و در نهایت به کارآفرینی و خلق ثروت می‌شود.

با توجه به اینکه سه رو یکرد مرتبط با یادگیری (رفتاری، ادراکی و اجرایی) با دو فاز تشخیص فرصت (کشف و شکل گیری) در ارتباطند، می توانیم بگوییم مشخصاً تغییر در ساختار ذهنی که در یادگیری ادراکی صورت می گیرد نشان دهنده فاز اکتشاف در تشخیص فرصت است؛ و یادگیری اجرایی، با به چالش کشیدن پیش فرضهای اساسی ، بستر حمایتی وسیعی را در هر دو فاز اکتشاف و شکل گیری از فرایند تشخیص فرصت ایجاد می کند. (12)

در ادامه به بحث و بررسی و تعریف الگوی جستجوی فعال می پردازیم که در این مطالعه بحث ما بر روی الگوهای رفتاری یادگیری کارآفرینانه با تاکید بر جستجوی فعال فرصت های یادگیری بود
شین و همکارانش بسط دهندگان اصلی این نظریه می باشند. در این الگو فرصت ها به صورتی عینی در محیط وجود دارند اما بصورتی ذهنی توسط کارآفرین کشف می گردند.

شین و همکارانش به تهیه لیستی از عوامل و متغیرهای بیرونی (محیطی) می پردازند که باعث ظهور فرصت در محیط می شوند. به باور شومپیتر این عوامل عبارتند از نوآوریهای فنی، عوامل سیاسی، اجتماعی، اداری و تحولات کلان اقتصادی و به باور دراکر این عوامل عبارتند از حوادث غیرمترقبه، تعارض و ناسازگاری بین انتظارات و واقعیت ها، نیازهای فرآیندی، دانش جدید، تغییر در ساختار بازار و صنعت، تحولات جمعیتی، تغییر در علائق و سلیقه ها.

اینکه چرا فرصتهائی که بواسطه عوامل مذکور در محیط ایجاد می گردند تنها توسط معدودی از افراد کشف می گردند، در الگوی کشف فرصت ناشی از یکسان نبودن توزیع دانش بین افراد دانسته می شود. و این تفاوت در دانش، بخشی به علت تجربه و تحصیلات افراد یعنی یادگیری و بخش دیگری از آن بواسطه موقعیت زمانی و مکانی افراد در شبکه های اجتماعی است. (14)

بعلاوه نحوه پردازش اطلاعات دریافتی در ذهنیت کارآفرین نیز جزو عوامل مؤثر در تفاوت بین افراد در کشف فرصتها محسوب می گردد. نکته دیگری که در این الگومورد تأکید قرار دارد ضرورت برنامه ریزی تفصیلی برای بهره برداری از فرصت است.

تدوین یک طرح کسب و کار کامل به کارآفرین اجازه می دهد ضمن حفاظت از ایده در مقابل رقبا نسبت به تأمین منابع و تأسیس سازمان بهره بردار اقدام کند.

از جمله مدافعین این الگو دراکرمی باشد که بر این باور است که اغلب نوآوریها نتیجه جستجوی آگاهانه و هدفدار می باشند.

جمع بندی:

این مطالعه بر اساس یادگیری کارآفرینانه و بر مبنای جستجوی فعال فرصتها انجام شده است. این چارچوب پیشنهاد می کند که در یک سیستم بایستی مهارتها و دانش و نگرشها مورد ملاحظه قرار گیرد و عوامل تشکیل دهنده رفتارهای یادگیری در محدوده ای است که توسعه و استفاده از چنین رفتارهایی هدایت به سمت نتایج یادگیری مطلوب را تسهیل می کند. در این مطالعه تاکید بر رفتارهای یادگیری است که سیستمی از الگوهای یادگیری کارآفرینانه تولید شده را در بر می گیرد. تحت این چارچوب نتایجی پیشنهاد می شود که یادگیری کارآفرینی بیش از داشتن یک آگاهی از فرصت های یادگیری، بلکه تمایل به یادگیری یا گردآوری تجربه، مهارت ها و دانش مورد نیاز است. بنابراین کارآفرینی رفتار است نه ویژگی شخصیتی و پایه و اساس آن متکی بر مفهوم و نظریه و دانش است. البته کارآفرین باید یادگیری گزینشی و هدفمند، یادگیری عمقی و یادگیری پیوسته را مدنظر داشته و همچنین به طور فعال در پی فرصت های یادگیری باشد.

این الگوهای رفتاری از طریق کار روزانه و معمول کارآفرین قابل شناسایی هستند بنابراین اندازه گیری آنها از لحاظ شدت و تکرار می تواند آسان باشد. این الگوها با یافته های مطالعات قبلی در شناسایی رفتارهای مرتبط با یادگیری کارآفرینانه مطابق هستند بنابر این تاکید باید بیشتر بر تغییرات رفتاری الگوی یادگیری کارآفرین قرارداد شده، تا اینکه فراگیری مهارت انتقال دانش و تغییرات نگرشی مورد توجه قرار گیرد. از طرفی فرصتهای کارآفرینی ناشی از نیروهائی هستند که این نیروها فارغ و مستقل از خواست و اراده افراد عمل کرده و تغییر ایجاد می کنند که افراد این تغییرات و فرصتهای ناشی از آنها را یا بطور تصادفی کشف کرده و یا با جستجوی فعال آنها را تشخیص داده و یا در تعامل اجتماعی به خلق فرصتها اقدام می کنند.

همچنین رسالت تحقیقات کارآفرینی جستجوی مستمر و سیستماتیک عواملی است که بر توان افراد در جستجو و خلق فرصتها موثرند این دستاوردهای تحقیقاتی می تواند در یادگیری و طراحی دوره های آموزش کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد چرا که هدف اصلی یادگیری کارآفرینانه و آموزشهای کارآفرینی نیز چیزی جز توان بخشی افراد برای جستجو و خلق فرصتها نخواهد بود. بر این اساس تبیین فرصتهای کارآفرینی، جزء لاینفکی از آموزشهای کارآفرینی است که در آن بایستی بر محدودیتهای تشخیص و بهره برداری از فرصتها و چگونگی غلبه بر آنها تاکید گردد.

منابع مقاله مروری:

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123.
- Barreto, I. (2011). Solving the Entrepreneurial Puzzle: The Role of Entrepreneurial Interpretation in Opportunity Formation and Related Processes. *Journal of Management Studies*, 49(2), 356-380.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Fiet, J. O. (2007). A Prescriptive Analysis of Search and Discovery*. *Journal of Management Studies*, 44(4), 592-61
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2010). Alertness, action, and the antecedents of entrepreneurship. *Journal of Private Enterprise*, 25(2), 145-164.
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.
- De Jong, J. P., & Marsili, O. (2010). Schumpeter versus Kirzner: An Empirical Investigation of Opportunity Types (No. H201004). *EIM Business and Policy Research*
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of business venturing*, 6(1), 45-61
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press.
- Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., & Venkataraman, S. (2005). Three views of entrepreneurial opportunity. *Handbook of entrepreneurship research*, 141-160.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development...* by Joseph A. Schumpeter, Translated from the German by Redvers Opie,... Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 217-226.

Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.

Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.

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.

Chiles, T. H., Bluedorn, A. C., & Gupta, V. K. (2007). Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: a radical Austrian approach to entrepreneurship. *Organization Studies*, 28(4), 467-493.

Venkataraman, S. (1997). "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth Volume 3*: pages 119-138.

Wood, M. S., & McKinley, W. (2010). The production of entrepreneurial opportunity: a constructivist perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 66-84.

منابع مقاله یادگیری کارآفرینانه:

۱-مارکوت، مایکل، ایجاد سازمانهای یاد گیرنده، زالی، محمد رضا (مترجم)، انتشارات دانشگاه تهران،

1385

2-Rae, D. and Carswell, M., (2001), Towards a conceptual understanding of entrepreneurial learning, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8(2): 150-8.

3-Politis, D.,(2008), *The process of entrepreneurial learning, A Conceptual Framework*, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New Yourk.

4-Vince, R., (1998), Behind and beyond Kolb's learning cycle, *Journal of Management Education*, 22(3): 304-19.

5-Larsson, R & Et al.,(2003), International growth through cooperation: Brand driven strategies, leadership and career development in Sweden, *Academy of management executive*, P.P. 7-24.

6-Bateson, M. C., (1994), *Peripheral Visions: Learning Along*

the Way, New York: Harper.

7-Easterby, M. & Lyles, M., (2003), *The blackwell handbook of organizational learning and knowledge management*, Oxford: Blackwell.

8-Kiechel, W., (1990), *The organization that learn*, *Academy Of Management review*, P.P. 133-136.

9-Holmqvist, M., (2000), *The dynamics of experiential learning: balancing exploitation and exploration within and between organizations*, Doctoral dissertation, Stockholm: School of Business

10-Tabatabaei N. *Analysis of Entrepreneurship Education in Iran*. National Conference on Higher Education and Entrepreneurship. 2008. [In Persian]

11-Poursaeid M. *Human resource development based on social learning theory model of the design entrepreneur*. *Journal of Human Resource Management Research*. 2009; 1(3): 81-100. [In Persian]

12-Lumpkin GT. *The Role of Organizational Learning in the Opportunity-Recognition Process*. *Entrepreneurship Theory and Practice J of Baylor University*. 2005; 29(4): 451-472

13-Wing Yan Man T. *Exploring the behavioural patterns of entrepreneurial learning, a competency approach*. *Journal of Education Training*. 2006; 48(5): 309-321

14-Politis D. *The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework*. *Entrepreneurship Theory and Practice J of Baylor University*. 2005; 29(4): 399-424