

## کارآفرینی و فرصت

محمد جواد وثاق\*، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سمنان، Mjwisaq@yahoo.com

مسعود آزادوار، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه سمنان، Masoud.tabriz@yahoo.com

چکیده

**زمینه و هدف** - در وضعیت کنونی کسب و کار که با افزایش رقابت جهانی شدن و تغییرات فناوری کوتاه شدن چرخه عمر محصولات همراه است، مفهوم کارآفرینی اهمیتی روز افزون یافته است؛ به طوری که با رشدی سریع درون علوم دیگر همانند اقتصاد، مدیریت، مالی، روانشناختی و حتی حقوق به یکی از موضوعات مورد علاقه تمامی پژوهشگران تبدیل شده است. کارآفرینی نه تنها در علوم بلکه به عنوان رکن اصلی بین اختراع، نوآوری و معرفی محصولات و خدمات جدید در بازار، موتور محرکه رشد اقتصادی و شکوفایی اشتغال در میان کشورها شناخته شده است. شروع فرآیند کارآفرینی با شناسایی فرصت صورت می گیرد، که دستیابی به تجاری سازی ایده ها را ممکن می سازد. فرصت و تشخیص فرصت، نشان دهنده پرسش اصلی ذهن یک کارآفرین است، چرا که آن یکی از توانایی های مهم و اساسی برای موفقیت ایشان می باشد. با این حال هنوز درک روشنی از کارآفرینی و تشخیص فرصت در ادبیات به وجود نیامده است. **روش مطالعه** - در این مقاله با مرور ادبیات، به ارائه دیدگاه های رایج در مورد انواع کارآفرینان و انواع فرصت و منشا آن می پردازیم. در ادامه بیان می داریم که شناسایی فرصت می تواند از طریق یک فرآیند و یا با داشتن یک سری از ویژگی های کارآفرینی شناسایی گردد. این مرور جمع بندی است بر ادبیات حاضر برای شناختن هرچه بیشتر کارآفرینان و شناسایی فرصت ها. **بحث و نتیجه گیری** - فصل جدا کننده کارآفرینی از سایر علوم تاکید بر فرصت و شکار آن است. کشور ما چه اکنون و چه در آینده با چالش بیکاری رو به رو می باشد، نیاز امروز کشور وجود کارآفرینانی است که در شرایط حساس اقتصادی اجتماعی و سیاسی کنونی بتوانند از تمامی فرصت ها، ولو اندک بیشترین استفاده را کرده و خود، جامعه و کشور را از این دوران حساس با موفقیت عبور دهند، چرا که کشور با شرایط درونی و بیرونی ویژه ای روبه رو است و کارآفرینی می تواند راهگشای آن باشد. می طلبد که محققان داخلی در این حوزه به مطالعات عملی و پژوهشی بیشتری بپردازند.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی، فرصت، تشخیص فرصت، فرآیند تشخیص، کارآفرینان

## ۱- مقدمه

مفهوم کارآفرینی با رشدی سریع درون علوم دیگر همانند اقتصاد، مدیریت، مالی، روانشناسی و حتی حقوق به عنوان یکی از رشته های مورد علاقه پژوهش گران ظهور پیدا کرده است. کارآفرینی نه تنها در علوم بلکه به عنوان رکن اصلی بین اختراع، نوآوری و معرفی محصولات و خدمات جدید در بازار، موتور محرکه رشد اقتصادی و شکوفایی اشتغال در میان کشورها شناخته شده است. امروزه اهمیت کارآفرینان بیش از گذشته شده است که در این راستا حمایت از ایشان باید در برنامه های دولت های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته قرار بگیرد. رونق محیط کسب و کار در گرو کارآفرینی است، با توجه به وضعیت کشور ما و افق ۱۴۰۴، توسعه کارآفرینی باید یکی از رویکرد ها و عوامل محرک اقتصاد کشور به شمار آید. کارآفرینی فرآیندی است که محیط ها و مجموعه های گوناگونی روی می دهد و موجب ایجاد ارزش برای فرد و جامعه می گردد. شروع فرآیند کارآفرینی با شناسایی فرصت صورت می گیرد، به طوری که می توان قلب کارآفرینی را تشخیص و بهره برداری از فرصت ها دانست، که دستیابی به تجاری سازی ایده ها را ممکن می سازد. فرصت و تشخیص فرصت، نشان دهنده پرسش اصلی ذهن یک کارآفرین است، چرا که آن یکی از توانایی های مهم و اساسی برای موفقیت ایشان می باشد. با این حال هنوز درک روشنی از کارآفرینی و تشخیص فرصت در ادبیات به وجود نیامده است. مقاله حاضر با بررسی و مطالعه ادبیات کارآفرینی، مروری را بر تعریف کارآفرینی و تنوع در طبقه بندی کارآفرینی می نماید تا فرصت و تشخیص فرصت را در دو بخش تشخیص به عنوان فرآیند و ویژگی های موثر کارآفرینان بر تشخیص را شرح دهد. هم چنین سعی می شود با توجه به غنای اندک ادبیات، به گردآوری مباحثی برای روشن تر شدن فضا پردازد. در انتها نیز پیشنهاداتی برای پژوهش های میدانی آتی ارائه می گردد.

## ۲- مبانی نظری

## ۲-۱- کارآفرینی

ارائه تعریفی جامع و معتبر از مفهوم کارآفرینی بسیار دشوار است، چرا که کارآفرینی در تمامی زمینه ها و رشته ها ورود پیدا کرده است. برای مثال از نقطه نظر شرکت های نوآورانه در حال رشد رونسdat<sup>۱۸۷</sup> (۱۹۸۴) کارآفرینی اینگونه تعریف می شود: « فرآیند پویای خلق ارزش افزوده<sup>۱۸۸</sup>. ارزشی که توسط افرادی ایجاد می شود که در شرایط

<sup>۱۸۷</sup> Ronsdat, ۱۹۸۴.

<sup>۱۸۸</sup> Creating incremental wealth.

## همایش ملی اقتصاد معاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

یکسان زمانی یا تعهد حرفه ای<sup>۱۸۹</sup> یا ارائه ارزش، برای برخی از محصولات یا خدمات در خطرات عمده ای مشارکت می جویند<sup>۱۹۰</sup>. تیمونز<sup>۱۹۰</sup> (۱۹۹۹) نیز کارآفرینی را این گونه دیده است: « شیوه ای از تفکر، استدلال و عملی که تعقیب فرصت، جامعیت در روش و رهبری متعادل را داراست. در قلب فرآیند شناختن فرصت، اراده و ابتکار عمل برای به دست گرفتن این فرصت ها وجود دارد». در رابطه با بنیان های نظری کارآفرینی از دیدگاه افراد و نه سازمان ها، یکی از اولین و مدعیان این حوزه، نظریه پرداز بزرگ جوزف شومپیتر (۱۸۸۳-۱۹۵۰) است. شومپیتر استدلال می کند که کارآفرینان اجباری در اختراع چیزهای جدیدی ندارند، بلکه آنچه را که در حال حاضر وجود دارد و اختراع شده است را به کار می گیرند. علاوه بر این وی متذکر می شود که یک کارآفرین کسی است که انگیزه و توانایی تبدیل یک ایده جدید یا نوآوری را به یک کسب و کار موفق دارا می باشد. با گردآوری عناصر مختلف در کنار یکدیگر، کارآفرینان دارای توانایی "تخریب خلاق"<sup>۱۹۱</sup> اند و این امر می تواند به صورت مجموعه ای از خروجی ها در جدول شماره ۱ مشاهده شود. جالب است که شومپیتر ادعا می کند، کارآفرینان همانند واسطه های مالی که بخاطر منافع مدیریتی خطر می کنند، خطرپذیر نیستند، زیرا علاقه آنها به مدیریت سرمایه است (Formaini, ۲۰۰۱).

جدول شماره ۱: انواع متعدد نوآوری ایجاد شده توسط تخریب خلاق (Schumpeter, ۱۹۳۴)

بازارها یا محصولات جدید
تجهیزات جدید
منابع کار و مواد خام جدید
روش های جدید سازمانی یا مدیریتی
روش های جدید مدیریت موجودی
روش های جدید حمل و نقل
روش های ارتباطاتی جدید (به عنوان مثال اینترنت)
روش های جدید تبلیغات و بازاریابی
ابزارهای مالی نوین
راه های نوین لابی با سیاستمداران و یا استراتژی های قانونی جدید

<sup>۱۸۹</sup> . Career commitment

<sup>۱۹۰</sup> Timmons, ۱۹۹۹ .

<sup>۱۹۱</sup> . Creative destruction .

## بهاش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

کارآفرینی عموماً با اقدام و تاسیس سازمان‌ها یا کسب و کارهای جدید همراه می‌باشد که نتیجه تشخیص فرصت‌هایند. دامنه این فرصت‌ها بی‌حد و مرز است که طبیعتاً سطح خطر بالایی را در بر می‌گیرند. در دیدگاه دیگر کارآفرینی، خطر‌پذیری وجود دارد (Shane, 2003). کارآفرینان برای یک سرمایه‌گذاری که هیچ‌گونه تضمینی ندارد، به گونه‌ای رفتار می‌کنند که آماده خطر‌پذیری با تمام منابع‌شان (مثلاً زمان، اعتبار، سرمایه و زندگی) در آن هستند. با توجه به این توضیح می‌توان کارآفرینان را این‌گونه تعریف کرد: افرادی‌اند که بدون توجه به منابع تحت کنترل خود بی‌رحمانه در جستجوی فرصت‌هایند (Timmons, 1999). در مقابل، کارآفرینی اغلب به عنوان فرآیندی برای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تفسیر می‌شود که در نتیجه ایشان را به شکلی نوین از کسب و کارها و سرمایه‌گذاری‌های جدید ترغیب می‌سازد (Shane, 2003). در ادامه مباحث در جدول شماره ۲ طبقه‌بندی از ویژگی‌های مختلف کارآفرینان را مشاهده می‌کنیم.

جدول شماره ۲: طبقه‌بندی کاربردی از ویژگی‌های کارآفرینان (Formaini, 2001, p9)

مفهوم	موافق	مخالف
خطر‌پذیری	Cantillon, Say, Knight	Schumpeter, Kirzner
مالکیت سرمایه	Physiocrats, Smith	Walras, Clark, Schumpeter, Kirzner
افراد استثنائی	Say, Mill, Marshall	Kirzner
رهبر	Marshall	Schumpeter, Walras, Clark
ترکیب‌کننده عوامل	Walras, Clark	Marshall, Say, Mill
خالق تعادل	Walras, Clark	Schumpeter
خالق عدم تعادل	Schumpeter	Walras, Clark
نوآور	Schumpeter	Say
هوشیاری بیشتر	Cantillon, Clark, Kirzner	Physiocrats

جدول شماره ۲ پایه خوبی برای درک مفهوم کارآفرینی فراهم می‌آورد. با این حال محبوب‌ترین تعریف کارآفرین، وی را کسی می‌پندارد که سیستمی را برای خدمات یا محصولات نوین از طریق بازارهای موجود یا جدید به منظور هدفی خاص

## همایش ملی اقتصاد معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

(انتفاعی یا غیر انتفاعی) ایجاد می نمایند (Bygrav & Hofer, ۱۹۹۱; Gartner, ۱۹۸۹). اصل کارآفرینی در مورد هماهنگی با فرصت های جدید در صنایع و بازارهاست، که ایشان را به ایجاد و بهره برداری از مدل های کسب و کار نوین از راه تخریب خلاق توانمند می سازد. در ادامه به مرور طبقه بندی کارآفرینان با توجه به ادبیات می پردازیم.

### ۲-۲- انواع کارآفرینان<sup>۱۹۲</sup>

تلاش های اولیه برای طبقه بندی کارآفرینان توسط کول<sup>۱۹۳</sup> (۱۹۵۹) صورت گرفت که معتقد است کارآفرینان چهار گونه اند: سازنده سازمان<sup>۱۹۴</sup>، توسعه دهنده فوق خوش بین<sup>۱۹۵</sup>، مخترع محاسبه گر<sup>۱۹۶</sup>، و نوآور<sup>۱۹۷</sup>. این دسته بندی بیشتر به ماهیت فرصت هایی که یک کارآفرین با آن مواجه است به جای ویژگی های شخصیتی وی تمرکز دارد، در حالی که امروزه می دانیم که کارآفرینان دارای ویژگی های پیچیده تر و چند بعدی ترند. کارآفرینان را نیز می توان به دو دسته، صنعتگران<sup>۱۹۸</sup> و فرصت طلب<sup>۱۹۹</sup> تقسیم می شود (Wright, Robbie & Ennew, ۱۹۹۷). اگرچه وو و همکاران<sup>۲۰۰</sup> (۱۹۹۱) استدلال می کنند که این طبقه بندی بسیار ساده است و برای بهتر شناختن کارآفرینان نیاز به دسته بندی براساس ویژگی های گوناگون شناخته شده، احساس می گردد.

مهم ترین طبقه بندی کلی کارآفرینان در میان یافته های اکباساران و همکاران<sup>۲۰۱</sup> (۲۰۰۳) است که بر اساس سطوح مختلف تجربه کسب و کار و عملکرد کارآفرینان، ایشان را در چهار نوع اصلی طبقه بندی می کنند: تازه کار<sup>۲۰۲</sup>، در حال ظهور<sup>۲۰۳</sup>، عادی<sup>۲۰۴</sup> و سریالی<sup>۲۰۵</sup>. کارآفرینان تازه کار، افرادی اند که هیچ تجربه مالکیت کسب و کار پیشین را نداشته اند و احتمالاً به عنوان خریدار یا وارث کسب و کاری ظهور پیدا می کنند. وستهد و همکاران<sup>۲۰۶</sup> (۲۰۰۵) استنتاج می کنند که از نظر انگیزه، کارآفرینان تازه کار تمایل بیشتری به فعالیت پرشور در مورد اولین سرمایه گذاری خود در مقایسه با دیگر

<sup>۱۹۲</sup> .Types of entrepreneurs

Cole, ۱۹۵۹. <sup>۱۹۳</sup>

. Organisation builder <sup>۱۹۴</sup>

.Over optimistic promoter <sup>۱۹۵</sup>

Calculating inventor . <sup>۱۹۶</sup>

Innovator . <sup>۱۹۷</sup>

Craftsman <sup>۱۹۸</sup>

.Opportunists <sup>۱۹۹</sup>

. Woo et al. , ۱۹۹۱. <sup>۲۰۰</sup>

. Ucbasaran et al. , ۲۰۰۳. <sup>۲۰۱</sup>

. Novice Entrepreneurs <sup>۲۰۲</sup>

. Nascent Entrepreneurs <sup>۲۰۳</sup>

. Habitual Entrepreneurs <sup>۲۰۴</sup>

. Serial Entrepreneurs <sup>۲۰۵</sup>

. Westhead et al, ۲۰۰۵. <sup>۲۰۶</sup>

## بهایش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

همتایان شان دارند. کارآفرینان نوپا، افرادی اند که در ابتدای روند راه اندازی یک کسب و کار جدید هستند و در نتیجه به تعقیب مجموعه ای خاص از رفتارها مانند برنامه ریزی، تخصیص منابع، استخدام، جستجو، شبکه سازی و دیگر فرآیندهای کسب و کارها تمایل دارند (Carter, Gartner & Reynolds, ۱۹۹۷). کارآفرینان همیشگی، افراد دارای تجربه راه اندازی کسب و کار و محصولات جدید هستند که مایل به شناسایی فرصت هاینده، در حالی که دیگر کارآفرینان هیچ عکس العملی در زمان عدم اطمینان از خود نشان نمی دهند (McGrath & MacMillan, ۲۰۰۰). کارآفرینان سریالی افرادی اند که "کسب و کارهای موروثی و تاسیس شده توسط دیگران را خریداری می کنند" (Westhead & Wright, ۱۹۹۸.p1۷۶) که اغلب ایجاد و ساخت کسب و کار را به جای مدیریت آنها به مدت طولانی ترجیح می دهند. یک مثال معروف از یک کارآفرین سریالی المر هاینریش (Elmer Heinrich) است که برای اولین بار کسب و کار حفاری چاه در امریکای شمالی را ایجاد کرد و پس از آن بسیاری کسب و کارهای دیگر را یکی پس از دیگری (مانند پاک کننده های صنعتی بخار، سبد گلف الکترونیکی، محصولات تمیزکننده و محصولات پیشگیری از بارداری) ایجاد کرد.

شناسایی فرصت دارای بعدی مهم در موفقیت کارآفرینان است و نقشی اساسی برای ایشان ایفا می نماید. در نتیجه تشریح و چگونگی کشف و توسعه فرصت ها و شناخت عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان در پژوهش های کارآفرینی بسیار مهم است. پس از مروری بر کارآفرینی و تعریف آن و همچنین انواع مختلف کارآفرینان، در بخش بعدی به بررسی اینکه فرصت چیست و چرا شناسایی فرصت برای کارآفرینان مهم است و چه عواملی بر شناسایی فرصت برای انواع کارآفرینان موثر خواهند بود؟ می پردازیم.

### ۲-۳- فرصت ۲۰۲

همانند تعریف مفهوم کارآفرینی، ارائه تعریفی فراگیر و جامع برای فرصت دشوار است، در نتیجه باید تحقیقات آینده در تعریف فرصت و شناسایی آن کوشش و تلاش بیشتری را به کار ببرند (Chandler & Detienne & Lyon, ۲۰۰۳, p۴۲). بسیاری دیگر از محققان معتقدند که شناسایی فرصت مهم ترین بخش کارآفرینی است و باید پایه های نظری مناسب و بیشتری برای آن فراهم گردد (Ardichvili, Cardozo & Ray, ۲۰۰۳; Gagilo & Katz, ۲۰۰۱; Shane & Venkatraman, ۲۰۰۰)، چنان که فرصتی تا شناسایی نشود، نمی تواند مورد ارزیابی قرار گیرد. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد یک فرصت به عنوان «یک زمان، نقطه عطف یا شرایطی مطلوب برای رسیدن به یک هدف یا مواجهه با چیزی که انجام آن موثر و مطلوب» تعریف شده است (کردنائیج، خائف الهی، زالی، رفیعی، ۱۳۹۱، ص

## بهایش ملی اقتصاد معاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

۱۰۱). در حالی که هین و همکاران<sup>۲۰۸</sup> (۲۰۰۲) فرصت را به عنوان «وضعیتی مطلوب در آینده که تصمیم گیرندگان باید آن را از لحاظ شخصی مطلوب و ممکن بدانند»، تعریف می کنند. بنابراین برای موفقیت کارآفرینان کاملاً ضروری است که آنها قادر به شناسایی و انتخاب فرصت های مناسب برای سرمایه گذاری های جدید باشند. از دیدگاه یک کارآفرین، یک فرصت می تواند به عنوان شانس برای به عهده گرفتن انجام فعالیتی که منجر به ایجاد ارزش اقتصادی می گردد، دیده شود.

در دیدگاهی دیگر گایلو و کاتز<sup>۲۰۹</sup> (۲۰۰۱) بیان می کنند که یک فرصت: «باید دو معیار را دارا باشد: باید ارائه دهنده موقعیتی مطلوب در آینده باشد (شامل رشد یا حداقل تغییر)؛ و دیگر اینکه فرد باید بر این باور باشد که رسیدن به آن حالت ممکن است». علاوه بر این یک فرصت نیز می تواند بدین گونه نیز تعریف شود: "چشم انداز شفاف از یک سرمایه گذاری جدید که شامل یک پیش جستجو از مکانیزم های تبدیل مفهوم به واقعیت در محیط های صنعتی است" (Long & McMullan, ۱۹۸۴). بر اساس این تفسیر فرصت ها برای کارآفرینان تا زمانی که استراتژی هایی برای بهره برداری و توسعه آنها نیابند، وجود ندارند. شومپتر (۱۹۳۴) ادعا می کند که "منبع تغییر"<sup>۲۱۰</sup> شامل پنج نوع مهم فرصت است، که به عنوان نتایج آن ظهور می کنند: ایجاد محصولات یا خدمات جدید، بازارهای جغرافیایی جدید، مواد اولیه جدید، روش های جدید تولید و نیز راه های جدیدی برای سازماندهی / تخصیص. اکهارت و شین<sup>۲۱۱</sup> (۲۰۰۳) پیشنهاد می کنند که فرصت ها را با توجه به منبع آنها می توان به چهار نوع تقسیم کرد:

**اول**، فرصت هایی که نتایج اطلاعاتی اند و تنها بوسیله نخبگان قابل دسترس اند،

**دوم**، فرصت های درون اختلاف عرضه و تقاضا،

**سوم**، فرصت های بوجود آمده از تولید و رانت،

**چهارم**، فرصت هایی که ناشی از منابع تغییرند.

طبق اصل راهرو<sup>۲۱۲</sup> (Ronstadt, ۱۹۸۸) اگر یک کارآفرین با سرمایه گذاری در جریان روند قرار بگیرد، بدان معنی است که وارد سفری به سوی انتهای راهرو شده است؛ جایی که پنجره های فرصت در طول مسیر باز خواهند شد. بنابراین در

. Hean et al., ۲۰۰۲<sup>۲۰۸</sup>

. Gagilo & Katz, ۲۰۰۱<sup>۲۰۹</sup>

. Locus of change<sup>۲۱۰</sup>

. Ekhardt & Shane, ۲۰۰۳<sup>۲۱۱</sup>

. Corridor principle<sup>۲۱۲</sup>

## بهاش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

صورتی که یک کارآفرین نتواند در جریان اولین فرصت قرار بگیرد نمی تواند وارد راهرو گردد. در نتیجه منابع مهم فرصت های جدید که تمایل به بروز دارند، بدین شرح اند: کارکنان، تامین کنندگان، مشتریان، مشاوران، سرمایه گذاران، کتابخانه ها، متون فنی و سرگرمی (Krueger & Norris, ۲۰۰۰). در نگاهی دیگر منابع فرصت ها را می توان بر اساس محیط کلان و خرد طبقه بندی کرد. در مرحله اول، فرصت های کلان محیطی شامل: تغییرات در مسائلی مانند دولت (سیاست، مالیات)، جمعیت شناسی (نرخ باروری پایین)، جهانی شدن ("جهان مسطح است" - بیل گیتس)، فرهنگی - اجتماعی (تغییرات روند ها) و اقتصادی (به عنوان مثال نرخ بهره، نرخ تورم)؛ دوم، مسائل خرد محیطی مانند تغییرات صنعت، تخصیص مجدد منابع، تامین کنندگان، تهدید تازه واردان، انتظارات مصرف کننده و توسعه داخلی از طریق خلاقیت و نوآوری. فرصت می تواند به عنوان چشم اندازی برای پاسخگویی به نیازها/علائق/خواستهای بازار از طریق ادغام خلاقانه منابع برای ارائه ارزش بالاتر تفسیر شود (Schumpeter, ۱۹۳۴; Krizner, ۱۹۷۳).

### ۲ - ۴ - تشخیص فرصت<sup>۲۱۳</sup>

در دهه ۱۹۸۰ نظریه کارآفرینی بر پایه شناسایی فرصت (Gaglio & Katz, ۲۰۰۱; Baron, ۲۰۰۴) و ویژگی های کارآفرینان (Busentiz, ۱۹۹۶) و ویژگی های تصمیم گیری کارآفرینانه (Alvarez & Barney, ۲۰۰۵) توسعه داده شد. هیلز و شریدر<sup>۲۱۴</sup> (۱۹۹۸) استدلال می کنند که شناختن فرصت معمولاً از طریق تجربه پیشین، همراه با متغیرهای بازار از جمله مشتریان و عرضه و تقاضا توسعه می یابد و به مشکلات پاسخ می دهد که منابع متعدد را تخصیص می دهند. بنابراین هسته اصلی کارآفرینی را می توان تنها در شناخت و بهره برداری از فرصت های سرمایه گذاری دانست (Hills, ۱۹۹۵; Schumpeter, ۱۹۷۱; Kirzner, ۱۹۷۹). تشخیص فرصت جز حیاتی یا حتی هسته اصلی فرآیند کارآفرینانه است (Venkatraman, ۱۹۹۷; Ardichvili, et al, ۲۰۰۳)، یک فرصت باید قبل از بهره برداری شناسایی گردد. توانایی شناسایی فرصت هاست که منجر به مزیت رقابتی می شود و این چیزی است که هم شرکت ها و هم افراد کارآفرین به دنبال آنند. شایان ذکر است که شناختن فرصت اغلب در مراحل اولیه کسب و کار سازمان صورت می گیرد. بعلاوه می توان آن را هم در دوره عمر یک شرکت و هم یک کارآفرین مشاهده کرد. در دیدگاه های دیگر تشخیص فرصت گفته می شود شبکه های اجتماعی منبعی دیگر برای فرصت هابند، که در نتیجه ادغام سه عنصر ضروری (کارآفرین، فرصت و منابع در دسترس - Timmonn, ۱۹۹۴)، در کنار هم و چگونگی آمادگی کارآفرینان برای تاثیر پذیری از این فرصت بوجود می

<sup>۲۱۳</sup> . Opportunity recognition  
Hills & Shrader, ۱۹۹۸. <sup>۲۱۴</sup>



## بمایش ملی اقتصاد و معادمتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

آیند (Gagilo & Taub, ۱۹۹۲; Long & McMullan, ۱۹۸۴). مفهوم شناختن فرصت مفهومی گسترده در بسیاری از زمینه های مختلف است که شناسایی برخی از پایه های اساسی برای درک بهتر از این مفهوم ضروری به نظر می رسد.

در ادامه درباره اینکه "چرا، چه وقت و چگونه برخی از افراد و نه همه فرصت ها را کشف و بهره برداری می کنند، صحبت خواهیم کرد (Shane & Venkatraman, ۲۰۰۰, p۲۲۳). برای ساده سازی این امر راه این است که شناسایی فرصت را در دو مفهوم، ابتدا شناسایی فرصت به عنوان یک فرآیند و در مرحله دوم عوامل مهمی که کارآفرینان را در شناسایی و بهره برداری از این فرصت ها یاری می دهند، تقسیم نماییم.

### ۲ - ۵ - تشخیص فرصت به عنوان یک فرآیند

یکی از دانشمندان که برای اولین بار متذکر شد که شناختن فرصت فرآیندی چند مرحله ای است، و سپر<sup>۲۱۵</sup> (۱۹۸۰) بود که نشان داد، طرح های سرمایه گذاری جدید اغلب نتیجه تلاش سیستماتیک جستجو اند. با این حال بیشتر محققان شناخت فرصت را از دیدگاه بازار به طور کلی در<sup>۳</sup> دیدگاه تخصیصی<sup>۲۱۶</sup>، اکتشافی<sup>۲۱۷</sup> و خلاق<sup>۲۱۸</sup> طبقه بندی می کنند، که جدول شماره ۳ خلاصه ای از این دیدگاه ها را ارائه می دهد.

### جدول شماره ۳: مقایسه سه دیدگاه فرصت کارآفرینانه

دیدگاه	تخصیصی	اکتشافی	خلاق
فرصت چیست	کاربرد منابع به گونه مناسب برای رسیدن به اهداف	تصحیح خطاهای موجود در سیستم و ایجاد راه های جدید رسیدن به اهداف	ایجاد ابزار های نوین برای اهداف نوین
تمرکز	تمرکز بر روی سیستم	تمرکز بر فرآیند	تمرکز بر تصمیم گیری
روش	تشخیص فرصت ها از طریق فرآیندهای استقرایی	کشف فرصت ها از طریق فرآیندهای استقرایی	خلق فرصت ها از طریق فرآیندهای مرحله ای
دامنه عمل	عرضه و تقاضا شناخته شده	فقط یکی یا دیگری شناخته شده (عرضه و تقاضا)	عرضه و تقاضا (نا شناخته)
فروضیات اطلاعات	اطلاعات کامل در دسترس است (در هر دو سطح)	اطلاعات کامل در سطح جمعی، اما توزیع ناقص در سطح جمعی، بی خبری و	تنها اطلاعات جزئی در سطح جمعی، بی خبری و

<sup>۲۱۵</sup> . Vesper, ۱۹۸۰

<sup>۲۱۶</sup> . Creative view

<sup>۲۱۷</sup> . Discovery view

<sup>۲۱۸</sup> . Allocative view

# بهایش ملی اقتصاد معاومتی "حاشها، واقعها، راهکارها"

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

کلید ایجاد فرصت است	میان عوامل فردی	جمعی و فردی)	
مدیریت عدم قطعیت از طریق: مصالحه	مدیریت عدم قطعیت از طریق: کلنچار	مدیریت عدم قطعیت از طریق: تنوع	<b>مدیریت عدم اطمینان</b>
موفقیت یک توافق دو جانبه میان ذینفعان است	موفقیت یعنی دوام آوردن در شکست ها	موفقیت یک آمار ساختگی است	<b>تعریف موفقیت</b>
ارزش رقابت	استراتژی های رقابت	منابع رقابت	<b>واحد رقابت</b>
استراتژی ها برای: مدیریت تعارض	استراتژی ها برای: مدیریت شکست	استراتژی ها برای: مدیریت ریسک	<b>نتایج</b>

در دیدگاه اول بازار مکانی است که با استفاده از مکانیزم های ناشناخته عرضه و تقاضا را در حد تعادل نگه می دارد. کارآفرینان به عنوان عوامل اقتصادی مشاهده گر یا پیش بینی کننده تغییرات لحظه ای، قادر به بهره برداری از فرصت ها می گردند و بر روی نوسانات بازار سرمایه گذاری می کنند و منابع محدود را با خواسته ها و نیاز های نامحدود مصرفی انسان ها مرتبط می سازند. (Lucas , Cooper & Rodriguez-Falcon, ۲۰۰۵). در دیدگاه بعدی بازار در حالت عدم تعادل است و در نتیجه تنها عرضه و تقاضا قابل مشاهده اند و کارآفرینان راه هایی برای رسیدن به طرف های نامعلوم را کشف می نمایند (برای مثال، تقاضا وجود دارد، اما عرضه کشف نشده است) (Sarasvathy, Dew , Velamuri & Venkataraman, ۲۰۰۲). به نظر می رسد فرصت ها هدف کارآفرینان اند که این فرصت ها از طریق نوآوری، بهبود مدیریت کیفیت و تکنیک های جدید تولید کشف می کنند (Alvarez & Busentiz, ۲۰۰۱). در نتیجه به نظر می رسد بازارهایی که این عوامل اقتصادی در آن فعالیت می کنند، بسیار پویا و فعال باشد. به عنوان مثال، در صنعت هوا و فضا و دفاعی که همیشه تقاضا برای سلاح های با فن آوری بالا فراوان است، عرضه به طور مداوم عقب مانده است. در دیدگاه سوم نه عرضه و نه تقاضا به وضوح مشخص نیستند بنابراین کارآفرینان باید یکی یا هر دوی آنها را بیافرینند. یکی از اولین پیشگامان که چارچوبی برای فرآیند خلاق فرصت فراهم ساخت، والاس<sup>۲۱۹</sup> (۱۹۲۶) بود که مدل توسعه یافته وی شامل پنج عنصر کلیدی است: آماده سازی، نهفتگی، بینش، ارزیابی و جزییات.

آماده سازی<sup>۲۲۰</sup>: آمادگی اساسی یک کارآفرین که از دانش و تجربه پیشین وی به دست می آید.

نهفتگی<sup>۲۲۱</sup>: اشاره به بررسی ایده ها/ فرصت ها در سطوح ناخودآگاه یا خود آگاه.

<sup>۲۱۹</sup> . Wallas, ۱۹۲۶

<sup>۲۲۰</sup> . Preparation

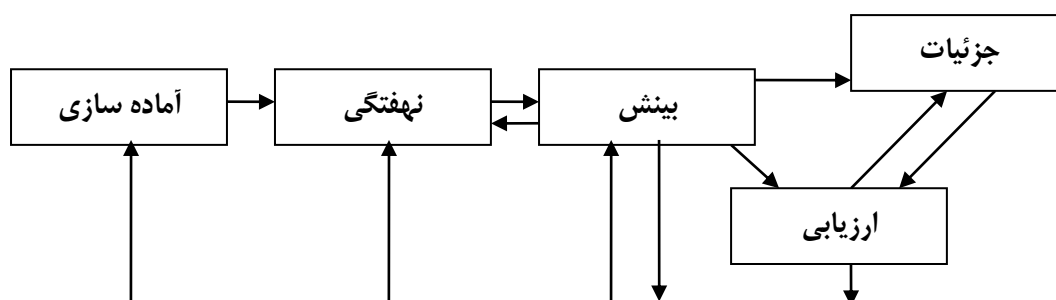
## دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

# بهائش ملی اقتصاد و معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها"

بیش<sup>۲۲۲</sup> : شامل ۳ تجربه : تجربه یک پیروزی، تجربه راه حلی برای یک مساله و پیدایش فرصت ها از طریق شبکه های اجتماعی.

ارزیابی<sup>۲۲۳</sup> : تصمیمی ساده جهت ارزشیابی فرصت برای اقدام یا رد آن .

جزئیات<sup>۲۲۴</sup> : معادل بهره برداری از ایده و فرصت ها و اجرای نهایی آن .



(Wallas, ۱۹۲۶, شکل شماره ۱ : مدلی جامع از تشخیص فرصت کارآفرینانه )

در نهایت می توان شناسایی فرصت را مطابق توصیف هیلز<sup>۲۲۵</sup> (۱۹۹۵) و دکونینگ<sup>۲۲۶</sup> (۱۹۹۹) به سه فرآیند خاص تقسیم کرد: ابتدا (شناسایی<sup>۲۲۷</sup>)، پیش بینی نیازهای بازار یا تخصیص نامناسب منابع، مرحله دوم (کشف<sup>۲۲۸</sup>)، تشخیص "سازگاری مناسب"<sup>۲۲۹</sup> بین نیازهای بازار و منابع خاص و سوم (خلق<sup>۲۳۰</sup>)، ایجاد یک سازگاری جدید بین نیازهای بازار و منابع خاصی که در نهایت به صورت شکلی از کسب و کار شرکت بروز می کنند .

. Incubation<sup>۲۲۱</sup>  
 . Insight<sup>۲۲۲</sup>  
 . Evaluation<sup>۲۲۳</sup>  
 . Elaboration<sup>۲۲۴</sup>  
 . Hills, ۱۹۹۵<sup>۲۲۵</sup>  
 . De konig, ۱۹۹۹<sup>۲۲۶</sup>  
 . Identification<sup>۲۲۷</sup>  
 . Discovery<sup>۲۲۸</sup>  
 . Fit<sup>۲۲۹</sup>  
 . Creation<sup>۲۳۰</sup>

## ۲-۶- عوامل منحصر به فرد به کارآفرینان

با وجود اینکه در مباحث قبلی اشاره شد، که شناسایی فرصت دارای یک فرآیند است، اما قطعا ویژگی هایی نیز وجود دارد که برای کارآفرینان مهم و ضروری اند. از این رو شناخت فرصت را می توان بدین گونه تفسیر کرد: "نتیجه هزاران نیروی شخصی، اجتماعی، فرهنگی و فن آوری" (Gaglio, 1997, p144). با در نظر گرفتن ادبیات موجود در تشخیص فرصت ویژگی های کلیدی که اغلب محققان بدان اشاره داشته اند، بدین شرح است: دانش، هوشیاری کارآفرینی، مسائل شناختی و رفتاری.

دانش مفهومی بسیار مهم در شناختن فرصت است، که دو کارآفرین هرگز دارای دانش یا اطلاعات مشابه در مورد اقتصاد نیستند. هایک<sup>۲۳۱</sup> (۱۹۴۵) استدلال می کند که دانش در واقع می تواند به دو گونه تقسیم شود: ابتدا، دانش علمی است که در دسترس همگان است و گونه دوم اطلاعات پراکنده است، که تنها در یک زمان و مکان خاص در دسترس است و این دانش پراکنده است که می تواند تفاوتی بین بهره برداری و سود یا قطع/رد سرمایه گذاری یک فرصت باشد (Eckhardt & Shane, 2003). دسترسی به شبکه یا منابع دانش می تواند پس از عمل تفسیر به عنوان یک منبع خوب برای دانش پیشین باشند (Venkataraman, 1997; Shane, 2000)؛ و به نوبه خود "ظرفیت جذب" اساسی برای کارآفرینان را به منظور استفاده هر چه تمام تر از دانش جدید را فراهم نماید (Cohen & Levintal, 1990). به همین دلیل شناختن فرصت می تواند نتیجه نهایی تجارب و دانش پیشین، تعاملات گذشته با اقتصاد/ محیط (Dimov, 2003) و توانایی پیش بینی یا پیشگویی های دقیق، در مورد هر گونه تسهیلات جدید باشد. از لحاظ جستجوی فعالانه برای دانش در تلاشی برای فرصت ها، اکهارت و شین استدلال می کنند که یک کارآفرین تنها فرصتی را که ارزشمند درک کنند، مورد جستجو قرار می دهد. بنابراین هنگامی که کارآفرینان در معرض دانش جدید هستند، تخریب خلاق را در درون یک صنعت/ بازار خاص به کار می گیرند و اصطلاحا میوه های خود را برداشت می کنند (Klevorick, Levin, Nelson & Winter, 1995). از دیگر ویژگی های مهم کارآفرینان هوشیاری کارآفرینانه است. آردیچیویلی و همکاران<sup>۲۳۲</sup> (۲۰۰۳) ادعا می کنند که برخی از کارآفرینان هوشیارانه جریان اطلاعات را دنبال می کنند و در نتیجه قادر به شناسایی فرصت ها یند. به عبارت دیگر، کارآفرینان دارای یک استعداد یا نوعی حس ششم اند که اجازه می دهد تا فرصت ها را بشناسند یا رد کنند

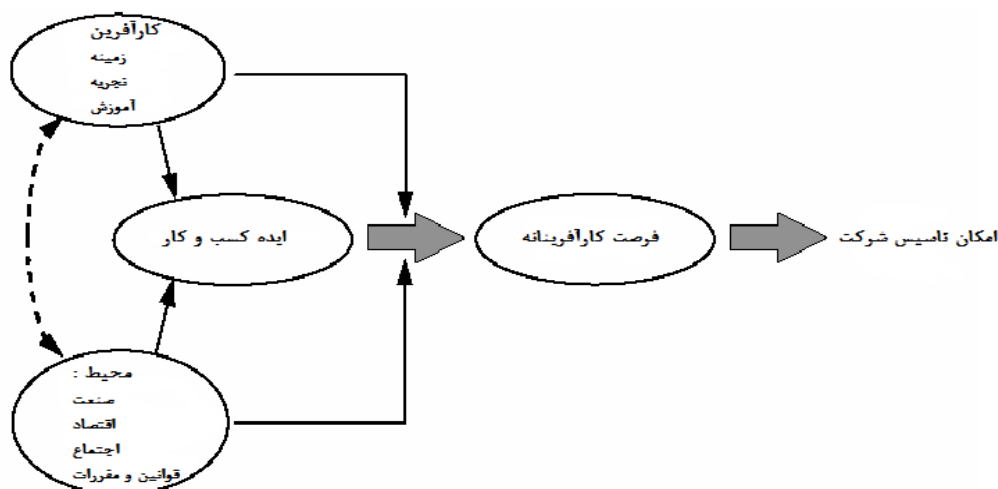
<sup>۲۳۱</sup> Hayek, 1945

<sup>۲۳۲</sup> Ardichivili et al, 2003

## هبایش ملی اقتصاد و معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

(Cooper, 1981). شین و ونکاتارامن<sup>۲۳۳</sup> (۲۰۰۰) استدلال می کنند که هوشیاری کارآفرینانه در اصل کشف و شناخت ناخودآگاه یا خودآگاه فرصت ها ست، که اکثر مردم تنها آگاهانه در جستجوی آنند. آلوارز و بوسنیتز<sup>۲۳۴</sup> (۲۰۰۱) استنباط می کنند که هوشیاری کارآفرینانه نتیجه رصد کردن ناخودآگاه و خودآگاه فرصت هاست. دلیل این است که یک فرصت اولیه شاید ناخودآگاه شناخته شود، گرچه میان یک فرصت واقعی و یک ایده که نیازمند پردازش آگاهانه است تمایزی وجود دارد (Eckhardt & Shane, 2003). آخرین ویژگی که برای کارآفرینان بسیار مهم است، مسائل رفتاری و شناختی است. ویژگی های اولیه شخصیتی و تاثیرات محیط که هسته اصلی کارآفرینان است و در نتیجه این موارد بیش از تعهد یک ایده سرمایه گذاری جدید یا تولید یک سود کارآفرینانه است. برای تشریح بهتر این موضوع شکل شماره ۳ در ادامه آمده است.

شکل شماره ۲: فرصت کارآفرینانه (Singh, Hills, & Lumpkin, 1999, p4)



بسته به چالش / زمینه برخی کارآفرینان آنها قادر به تشخیص سریع تر فرصت ها نسبت به دیگرانند؛ هم چنین تمایل بیشتر و بهتری به بهره برداری از فرصت ها دارند. اکباساران و همکاران نیز از این نقطه بیان می دارند که تمامی کارآفرینان دارای درک ارزشمندی فرصت ها در یک سطح نمی باشند. شاید مهم ترین و پر ارجاع ترین بحث شناختی در ادبیات تشخیص فرصت طرحواره های شناختی<sup>۲۳۵</sup> است (Gaglio, 1997). این طرحواره ها مدل های ذهنی اند که شامل دانش، تجربه، استعدادها و ادراکات کارآفرین از محیط کار و تعامل با آنهاست. مفهوم طرحواره ها بسیار مهم اند؛ زیرا طرحواره یک کارآفرین می تواند چگونگی اشتیاق و حد توانایی یادگیری در مورد محیط را تعیین نمایند؛ به این ترتیب کارآفرینان کسانی

<sup>۲۳۳</sup> . Shane & Venkataraman, 2000

<sup>۲۳۴</sup> . Alvarez & Busentiz, 2001

<sup>۲۳۵</sup> . Cognitive schemas

## همایش ملی اقتصاد معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها" دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴

اند که دارای تجارب بیشتر یا یادگیری بیشتر درباره محیط خود هستند و احتمالاً زمان اتلافی و منابع غیر ضروری کمتری برای جستجو و رصد محیط را به کار می برند.

### ۳- نتیجه گیری و پیشنهادات

در این مقاله سعی شد تا زمینه ای برای آشنایی بیشتر با فرصت و تشخیص فرصت در مفهوم کارآفرینی فراهم شود. همان طور که اشاره شد مهم ترین بخش کارآفرینی شناسایی فرصت است. با توجه به اهمیت روز افزون کارآفرینی در عصر حاضر و در کشور ما بهتر است محققان هرچه سریع تر برای بررسی این مفاهیم در کشور و در شرایط حاضر و با دخالت دادن دیگر عواملی که در این مقاله به آنها اشاره نشد و نیز در زمینه های گوناگون دست به پژوهش بزنند تا دانش مورد نیاز در این زمینه برای برنامه ریزان کشور هر چه بیشتر فراهم آید؛ چنان که برخی پژوهش ها همانند پژوهشی که تاثیر شبکه های اجتماعی را بر شناسایی فرصت مورد ارزیابی قرار می دهند (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰)، در این راه پیش قدم بوده اند. هم چنین کمبود منابع کتابخانه ای و تالیفی در زمینه فرصت به شدت احساس می گردد.

### ۴- منابع

کردنائیج اسداله، خائف الهی احمدعلی، زالی محمدرضا، رفیعی فرشته، (۱۳۹۱)، تشخیص فرصت های کارآفرینانه در صنعت بیمارستانی (مورد مطالعه: بیمارستان دکتر شریعتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، پیاپی ۴۴، صص ۱۱۸-

۱۰۱

محمدی الیاسی قنبر، رکنی ندا، طیبی سید کمیل، (۱۳۹۰)، نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، شماره ۱۱، صص ۲۶-۷

Alvarez, S.A. & Busenitz, L.W., (۲۰۰۱), "The entrepreneurship of resource-based theory", *Journal of Management*, ۲۷, ۷۵۵-۷۷۵

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
همایش ملی اقتصاد معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها"

Ardichvili, A., Cardozo, R. & Ray, S., (۲۰۰۳), "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of Business Venturing*, ۱۸, ۱۰۵-۱۲۳

Baron, R.A., (۲۰۰۴), "The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic 'why' questions", *Journal of Business Venturing*, ۱۹, ۲۲۱-۲۳۹

Busenitz, L.W., (۱۹۹۶), "Research on entrepreneurial alertness", *Journal of Small Business Management*, October, ۳۵-۴۴

Bygrave, W.D. & Hofer, C.W., (۱۹۹۱), "Theorizing about Entrepreneurship. Entrepreneurship", *Theory and Practice*, Vol. ۱۶, No. ۲, ۱۳-۲۲

Carter, N., Gartner, W. & Reynolds, P., (۱۹۹۶), "Exploring start-up event sequences", *Journal of Business Venturing*, ۱۱, ۱۵۱-۱۶۶

Chandler, G.N., DeTienne, D. & Lyon, D.W., (۲۰۰۳), *Outcome Implications of Opportunity Creation / Discovery Processes*, Wellesley, MA: Babson College

Cohen, W.M. & Levinthal, D.A., (۱۹۹۰), "Absorptive capacity: A new perspective on learning and Innovation", *Administrative Science Quarterly*,

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
همایش ملی اقتصاد و معاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها"

۳۵، ۱۲۸-۱۵۲

Cole, A., (۱۹۵۹), *Business Enterprise in its Social Setting*, Harvard University Press, Boston, ۱۹۵۹

Cooper, A.C., Folta, T.B. & Woo, C., (۱۹۹۵), "Entrepreneurial Information Search", *Journal of Business Venturing*, ۱۰, ۱۰۷-۱۲۰

De Konig, A., (۱۹۹۹), "Conceptualising Opportunity Recognition as a Socio Cognitive Process", Centre of Advanced Studies in Leadership, Stockholm

Dimov, D.P., (۲۰۰۳), "The glasses of experience: An experiential theory of opportunity recognition", presented at the ۲۰۰۳ AOM Conference in Seattle, USA

Eckhardt, J.T. & Shane, S.A., (۲۰۰۳), "Opportunities and Entrepreneurship", *Journal of Management*, Vol. ۲۹, No. ۳, ۳۳۳-۳۴۹

Formaini, R.L., (۲۰۰۱), "The engine of capitalist entrepreneurs process: economic theory", *Economic and Financial Policy Review*, Bank of Dallas, issue Q IV, ۲-۱۱ entrepreneurs in Federal Reserve

Gaglio, C.M., (۱۹۹۷), "Opportunity identification: review, critique and suggested research directions", *Advances in*



دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالتها، واقعیتها، راهکارها"

*Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol.۳, ۱۳۹-۲۰۲, JAI Press Inc

Gaglio, C.M. & Katz, J.A.,(۲۰۰۱), "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness", *Small Business Economics*, ۱۶, ۹۵-۱۱۱

Gartner, W.B., (۱۹۸۹), " "Who is an entrepreneur?" is the wrong question", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Summer, ۴۷-۶۸

Hean, T.K., Maw, D.F. & Boon, C.L., (۲۰۰۲), "Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive process of entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory and Practise*, Vol. ۲۷, No. ۲, ۱۲۵-۱۴۸

Hills, G.E., (۱۹۹۵), *Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A Pilot Study*, Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA: Babson College, ۱۰۵-۱۱۷

Kirzner, I.M., (۱۹۷۳), *Competition and entrepreneurship*, Chicago and London: University of Chicago Press

Kirzner, I.M., (۱۹۷۹), *Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship*, Chicago, IL: Chicago University Press

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
بمایش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها"

Klevorick, A.K., Levin, R.C., Nelson, R.R. & Winter, S.G., (۱۹۹۵), "On the sources and significance of interindustry differences in technological opportunities", *Research Policy*, Vol. ۲۴, No. ۲, March, ۱۸۵-۲۰۵

Krueger, Jr. & Norris, F., (۲۰۰۰), "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. ۲۴, No. ۳, ۵-۲۳

Long, W. & McMullan, W. E., (۱۹۸۴), "Mapping the New Venture Opportunity Identification Process", In J. A. Hornaday, et al. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, ۵۶۷-۵۹۰

Lucas, W.A., Cooper, S.Y. & Rodriguez-Falcon, E.M., (۲۰۰۵), "On the Recognition of Venturing Opportunities in Science and Technology, Measuring entrepreneurial self-efficacy", paper presented to the SMU EDGE Conference, Singapore, July

McGrath, R.G. & MacMillan. I., (۲۰۰۰), *The entrepreneurial mindset*, Boston, MA: Harvard Business School Press

Ronstadt, R., (۱۹۸۸), "The corridor principle", *Journal of Business Venturing*, Vol. ۳, No. ۱, ۳۱-۴۰

Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. & Venkataraman, S.,

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
بمایش ملی اقتصاد مقاومتی "حالشها، واقعیتها، راهکارها"

(۲۰۰۲a), "Three Views of Entrepreneurial Opportunity", Invited book chapter in the Entrepreneurship Handbook edited by Acs et.al. (Revised January ۴, ۲۰۰۲)

Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. & Venkataraman, S., (۲۰۰۲b), "A testable typology of entrepreneurial opportunity: Extensions of Shane & Venkataraman (۲۰۰۰)", *Academy of Management Review*, (First Draft August ۱۶, ۲۰۰۲)

Schumpeter, J.A., (۱۹۳۴), "Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle", Cambridge: Harvard University Press

Shane, S., (۲۰۰۳), "A General Theory of Entrepreneurship", The individual-opportunity Nexus, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc

Shane, S. & Venkataraman, S., (۲۰۰۰), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. ۲۵, No. ۱, ۲۱۷-۲۲۶

Singh, R.P., Hills, G.E. & Lumpkin, G.T., (۱۹۹۹), "New venture ideas and entrepreneurial opportunities: Understanding the process of opportunity recognition", United States Association for Small Business and Entrepreneurship (USASBE) Conference, San

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
بمایش ملی اقتصاد معاومتی "جالشها، واقعیتها، راهکارها"

Diego, California, January ۱۶, ۱۹۹۹

Timmons, J.A., (۱۹۹۴a), *New venture creation: Entrepreneurship for the ۲۱st century*, ۴<sup>th</sup> ed, Burr Ridge, IL: Irwin

Timmons, J.A., (۱۹۹۴b), "Opportunity recognition: The search for higher-potential ventures", In Bygrave, W.D., ed., *The Portable MBA in Entrepreneurship* (pp. ۲۶-۵۴). New York: John Wiley & Sons

Timmons, J.A., (۱۹۹۹), *New Venture Creation: Entrepreneurship for the ۲۱st Century*, ۵<sup>th</sup> ed, Burr ridge IL: Irwin McGraw-Hill

Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M., (۲۰۰۳), "Business ownership experience, information search, opportunity identification and pursuit", at Academy of Management Annual Conference, August, Seattle

Venkatraman, S., (۱۹۹۷), "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research: An Editor's Perspective", In J. Kaz and R. Brockhaus, eds., *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and growth*. CT: JAI Press

Vesper, K.H., (۱۹۹۰), *New Venture Strategies*, Revised Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.

دانشگاه رازی ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۴  
بهایش ملی اقتصاد مقاومتی "چالشها، واقعیتها، راهکارها"

Wallas, G. ۱۹۲۶. *The art of thought*. London: Jonathan Cape.

Westhead, P., Ucbasaran, D. & Wright, M., (۲۰۰۵), "Decisions, actions, and performance: Do novice, serial, and portfolio entrepreneurs differ?", *Journal of Small Business Management*, ۴۳, ۳۹۳-۴۱۷

Woo, C.Y., Cooper, A.C. & Dunkleberg, W.C., (۱۹۹۱), "The development and interpretation of entrepreneurial typologies", *Journal of Business Venturing*, ۶, ۹۳-۱۱۴

Wright, M., Robbie, K. & Ennew, C., (۱۹۹۷), "Serial entrepreneurs", *British Journal of Management*, ۸, ۲۵

## Entrepreneurship and Opportunity

Mohammad Javad Vesagh, Semnan University, [mjwisaq@yahoo.com](mailto:mjwisaq@yahoo.com)

Masoud Azadvar, Semnan University, [Masoud.tabriz@yahoo.com](mailto:Masoud.tabriz@yahoo.com)

### Abstract

**Purpose-** In the current situation of business which accompanies by increasing global competition, technological changes and shortening of products' life cycles, the concept of entrepreneurship has become increasingly important. So that it has become one of the topics of interest of all researchers by fast growing in the other sciences, such as economics, management, financial, psychological and even law. Entrepreneurship is known as a main component of science, invention, innovation and introduction of new products and services in the market, driving economic growth and employment in countries. The entrepreneurial process starts by identifying opportunities that it makes achieving the commercialization of ideas possible. Opportunity and identifying opportunity represents the main question of an entrepreneur's mind, because it is one of his strong key abilities to success. However, there are not a clear understanding of entrepreneurship and opportunity identification in the literature. **Methodology-** Reviewing the literature, this paper provides a common vision about the types of entrepreneurs and variety of opportunities and explains their origin. The following, it mentions that identifying opportunities can be identified through a process or acquiring some of characteristics of entrepreneurship. This review summarizes the current literature to know more about entrepreneurs and identify opportunities. **Finding and conclusion-** The distinction between entrepreneurship and other sciences is emphasis on opportunity and capturing it. Our country, now and or future, faces unemployment challenge. The need of current society is existence of entrepreneurs who could use all opportunities to pass the society through the critical period successfully. Because the country faces to special circumstances of the inner and outer of borders, and entrepreneurship can be the solution. Local researchers should study this field and practice more in this area.

**Key words:** Entrepreneurship, Opportunity, Opportunity identification, Recognition process, Entrepreneurs