

بررسی مدل های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی

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

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

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

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

چکیده

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

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

مقدمه

دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلا وجود ندارد در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می کند که کارآفرینان با بکار گیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی شان فرصت ها را شناسایی می نمایند و با توجه به اینکه فرصت ها در محیط هستند و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه انسانی برتر قادر هستند تا فرصت ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه انسانی بالایی دارند فرصت های کسب و کار بیشتری را در یک دوره زمانی شناسایی می نمایند. اکباساران و همکارانش سرمایه انسانی را به عنوان سلسله مراتبی از دانش ها و مهارت ها با درجه انتقال تعریف می کنند و اشاره می نمایند که سرمایه انسانی با شناسایی و پیگیری فرصت ها ارتباط قوی دارد. سرمایه انسانی به عنوان ورودی های کارآفرین تلقی می گردد که باعث ستاده های از قبیل تصمیم به خود اشتغالی، تاسیس شرکت و بقا شرکت و عملکرد شرکت می گردد (Ucbasaran et al, 2008). در این قسمت با توجه به اهمیت بحث، به مروری مختصر بر انواع مدل های ارائه شده در رابطه با تشخیص فرصت پرداخته می شود.

۱. نویسنده مسئول مقاله

ادبیات نظری

کارآفرینی

تعریف کارآفرینی به خصوص در رویکرد فرایند محور بوسیله بسیاری از محققان (برای مثال، Bygrave, 1989; Jarillo, 1990; Timmons, 1999 Kuratko & Hodgetts, 1998; Stevenson & Hissrich و پیترز^۱ (۱۹۹۸) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش های مالی دریافتی باشد.

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

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

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

تشخیص فرصت

اهمیت تشخیص فرصت های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به عنوان قلب کارآفرینی نام می برد (Tumasjan & Braun, 2012; Tang et al, 2012; Lehner & Kansikas, 2012). تشخیص فرصت به عنوان یکی از مهم ترین توانایی های کارآفرینان موفق شناخته شده است (Moreno, 2006). تشخیص فرصت عبارت است از فرآیندی که به وسیله آن امکان ایجاد یک کسب و کار، محصول یا خدمت جدید و سودآور برای فرد فراهم می شود (Barringer & Ireland, 2007). ساراسواتی و همکارانش (۲۰۰۳)، در تقسیم بندی که از فرصت ها انجام دادند تشخیص فرصت را این گونه تعریف نموده اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن ها در کنار هم باید «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آورد. این گونه فرصت ها را هم می توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه اندازی بنگاه جدید بهره برداری نمود. در زمینه این گونه فرصت ها می توان به عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود. کوربت^۵ (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت را به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده است. بارون و شین^۶ (۲۰۰۵)، تشخیص فرصت را فرآیندی دانسته اند که طی آن اشخاص به این نتیجه می رسند که توان بالقوه ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارند. همچنین از دیدگاه گوندیری و کیکول^۷ (۲۰۰۶)، تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده های جدیدی که منجر به فرصت های کسب و کار می شود را جستجو کرده، در دست گرفته و پالایش می کنند. کشف و شناسایی

1. Hisrich and Peters

2. Jarillo

3. Low and Abrahamson

4. Curran

5. Corbett

6. Baron & Shane

7. Gundry & Kichul

فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازمان‌دهی جدید را نیز دربرمی‌گیرد که این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست (Hsieh et al, 2007). پوکاها (۲۰۱۰)، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را متشکل از ابعادی چون پویای رقابتی که در رابطه با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده که در رابطه با تصویری خلاصه از آینده می‌باشد و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت می‌داند که در ارتباط با فعالیت‌های مختلف اقتصادی است.

مدل‌های تشخیص فرصت:

مدل موریسون^۱ (۱۹۹۷)

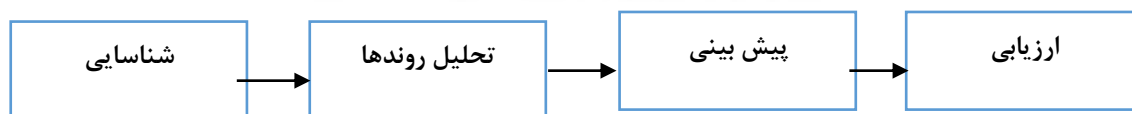
موریسون (۱۹۹۷)، بیان می‌کند که یک سیستم شناسایی محیطی و پیش‌بینی برای پروسه برنامه‌ریزی شامل چهار مرحله می‌باشد. مرحله اول نیاز به شناسایی محیط خارجی برای یافتن روند و رویدادهای در حال ظهوری است که سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهایی مواجه می‌کنند. در مرحله ارزیابی / رتبه‌بندی، هر موضوع و روند احتمالی با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

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

مشاهدات مستمر تغییرات محیطی^۳: کارآفرین تغییرات محیطی را مشاهده می‌کند. در واقع، روندها، رویدادها و موضوعات مهم در حال ظهور را دریافت می‌نماید. سپس باید با توجه به اهمیت و تأثیر گذاری، ارزیابی و رتبه‌بندی شوند.

پیش‌بینی^۴: توسعه پیش‌بینی‌های عملی توسط کارآفرین یعنی آنچه ممکن است رخ دهد، بدین صورت که، نتیجه تغییرات و روندهای شناسایی شده از دو مرحله قبل، چگونه و به چه سرعت ایجاد می‌شود.

ارزیابی^۵: تعیین زمان و اهمیت تغییرات محیطی و روند سرمایه‌گذاری برای بقا و رشد.

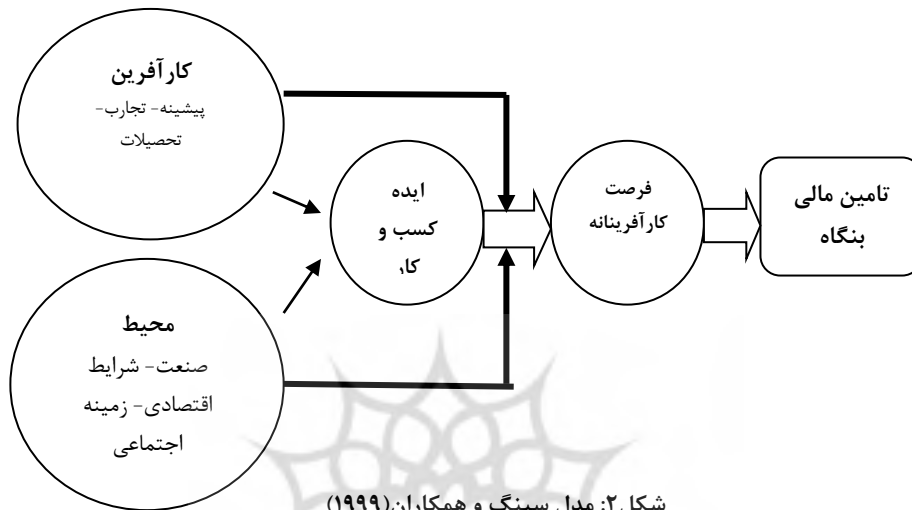


شکل ۱: مدل شناسایی فرصت موریسون (۱۹۹۷)

مدل سینگ^۶ (۱۹۹۹)

1. Morison
2. Scanning
3. Monitoring
4. Forecasting
5. Assessing
6. Singh

مدل سینگ، ترکیبی از مدل تیمونز و مک مولان است. این مدل تاثیر ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی را بر فرآیند کارآفرینی از ایده کسب‌وکار تا فرصت کارآفرینی نشان می‌دهد. در این مدل نیز زمان از اهمیت زیادی برخوردار است. به‌ویژه زمانی که یک ایده کسب‌وکار به فرصت کارآفرینان‌های تبدیل‌شده و زمانی که پس از تشخیص فرصت کارآفرینی باید سپری شود تا منابع مالی برای بنگاه کسب شود (Singh et al, 1999).



شکل ۲: مدل سینگ و همکاران (۱۹۹۹)

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

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

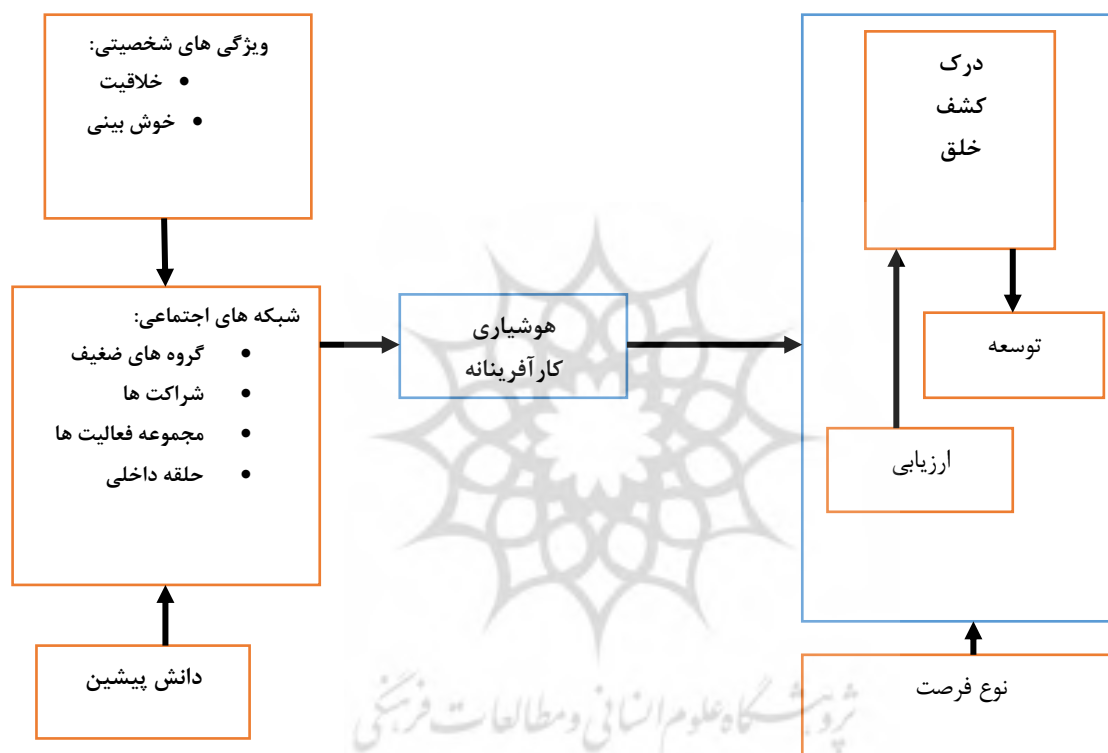
مدل آردیچویلی و همکاران^۱ (۲۰۰۳)

این مدل در سال (۲۰۰۳) توسط آردیچویلی و همکارانش ارائه شد. در حقیقت آن‌ها برخی از تئوری‌ها و رویکردهای موجود تشخیص فرصت را با یکدیگر ترکیب کرده و عواملی را که بر روی فرآیند تشخیص و توسعه فرصت تاثیر می‌گذارند را در قالب یک مدل نشان دادند. هریک از این رویکردها و تحقیقات اصولاً روی یکی از جنبه‌های مختلف فرآیند تشخیص فرصت تمرکز کرده‌اند؛ برای مثال، سیگریست (۱۹۹۹)، به فرآیندهای شناختی موجود در تشخیص فرصت توجه کرد؛ دکنینگ (۱۹۹۹) و هیلز و همکاران (۱۹۹۷)، بر روی شبکه اجتماعی کارکردند در حالی که شین (۲۰۰۰)، بر روی دانش پیشین و تجربه لازم برای تشخیص موفقیت‌آمیز فرصت متمرکز شد. مرور ادبیات نشان می‌دهد که فرآیند تشخیص فرصت، چندین مفهوم وابسته که درهم‌تنیده شده‌اند را در برمی‌گیرد: توسعه فرصت، تشخیص فرصت و ارزیابی فرصت. این مفاهیم، نشان‌دهنده فعالیت‌های اصولی‌ای هستند که پیش از شکل‌گیری یا سازمان‌دهی مجدد یک کسب‌وکار انجام می‌شوند. اگرچه تقسیم‌بندی در قالب این سه مرحله ممکن است تفسیر و تحلیل را تسهیل کند، در عمل این سه فرآیند اغلب هم‌پوشانی داشته و با یکدیگر در تعامل‌اند. برای مثال، برخی از فعالیت‌های توسعه ممکن است پیش از اینکه فرصتی توسط دیگران درک (شناخته) شود رخ دهد، اگرچه ما انتظار داریم که تشخیص مقدم بر توسعه باشد. فرصت‌هایی نیز ممکن است در طی فرآیند توسعه چندین مرتبه ارزیابی

^۱ . Ardichvili et al

شوند. اجرای این نظریه به دو بخش تقسیم شده است: الف: فرآیند اصلی تشخیص، ارزیابی و توسعه فرصت و ب: عوامل مؤثر بر این فرآیند.

در این مدل، آردیچویلی و همکارانش بیان کرده‌اند که ویژگی‌های شخصی، شبکه‌های اجتماعی، دانش پیشین به‌عنوان مقدمه‌ای برای هوشیاری کارآفرینانه هستند. از دیگر سو، هوشیاری نیز برای موفقیت در شناسایی فرصت، که شامل سه بخش تشخیص، توسعه و ارزیابی است، لازم و ضروری است (Ardichvili et al, 2003)



شکل ۳: مدل آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳)

مدل گوندری و کیکول (۲۰۰۶)

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

مرحله اول: بررسی محیط. ایده‌های نو برای محصولات، خدمات، فناوری‌ها یا کسب و کارهای جدید، به‌وسیله ارزیابی دقیق محیط خارجی به دست می‌آیند. در بررسی محیط، فرصت‌ها و تهدیدهایی که توسط نیروهای بیرونی، همچون نیروهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قانونی و غیره اعمال می‌شوند نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. بررسی محیط بر اساس یک بینش اثربخش و تجزیه و تحلیل استوار است. این موضوع بسیار مهم است زیرا اگر کارآفرینان صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل بازار عمل کنند یا فقط از دانسته‌های پیشین خود استفاده نمایند، ایده‌های مناسب و خوب بسیاری بهره‌برداری نشده باقی می‌مانند (Gundry & Kichul, 2006, p45). مرحله دوم: توسعه ایده. مرحله بعد از بررسی محیط، گسترش دادن ایده

شناسایی شده است. پس از بررسی محیط و جمع‌آوری اطلاعات، دانش در مورد نیازها و مشکلات موجود در صنعت بیشتر می‌شود که این بالا رفتن دانش صنعت به پرورش ایده و متناسب کردن آن با نیازهای محیط کمک خواهد کرد.

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

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

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

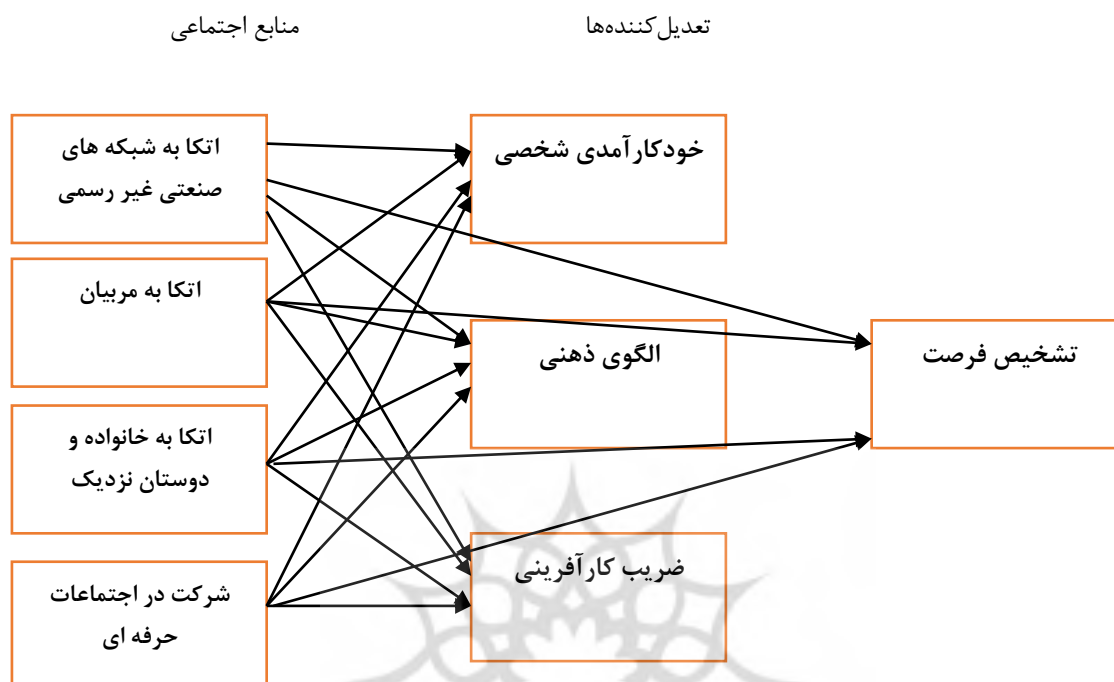
مرحله ششم: بهره‌برداری ایده و توسعه چشم‌انداز. بهره‌برداری از فرصت دربرگیرنده استفاده از فرصت و ایجاد یک چشم‌انداز به‌منظور رشد و تکامل آن است. یعنی به پیامدهای عملی شدن ایده دقت و توجه شود.

مدل ازگن و بارون (۲۰۰۷)

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

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

¹. Ozgen & Baron



شکل ۴: مدل ازگن و بارون (۲۰۰۷)

آن ها بیان می کنند که مربیان می توانند با جلب توجه کارآفرینان نوپا به اهمیت روندها و تغییرات (مانند تغییر در تکنولوژی، بازار، سیاست های دولت...) و از طریق انتقال چارچوب هایی برای تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در بسط یک چارچوب شناختی برای تشخیص فرصت های موجود کمک کنند. به عبارت دیگر، مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت های کسب و کار جدید هوشیار می کنند و تشخیص آن ها را برای کارآفرین تسهیل می کنند (Ozgen & Baron, 2007).

مدل لامپکین و برگمن (۲۰۰۵)

یکی از جامع ترین الگوهای ارائه شده در خصوص فرآیند تشخیص فرصت کارآفرینانه، الگوی خلاقیت محور است. ویژگی کلیدی این مدل کلی تشخیص فرصت، ماهیت بازگشتی آن می باشد. این مدل، به چند دلیل بسیار مناسبی برای تشخیص فرصت کارآفرینانه می باشد. اول کارآفرینی فرآیندی است که به ویژه در مراحل ابتدایی به مرور شکل می گیرد. ماهیت بازگشتی خلاقیت شبیه فعالیت های عقب و جلویی است که کارآفرینان اغلب وقتی که تلاش می کنند یک مفهوم کسب و کار نوظهور را به دست آورند، با آن ها درگیرند. دوم این مدل متمایز از سایر مدل های خلاقیت در ادبیات سازمانی است زیرا عموماً برای شرح فعالیت در سطح فردی است در صورتی که دیگر رویکردهای مبتنی بر خلاقیت، نوعاً بر فن های خلاقیت در سطح گروهی در بطن سازمان های قانونی تمرکز دارند (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵) پنج مرحله که توسط لامپکین و همکاران بیان شده عبارت است:

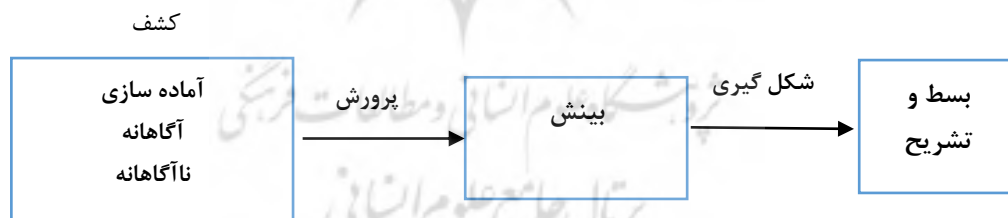
مرحله اول پیاده سازی: محققان اظهار می دارند که آماده سازی و دانش قبلی اساس فرآیند تشخیص فرصت را شکل می دهند. آماده سازی بر تجربه و دانش اشاره دارد که عوامل پیش فرآیند کشف فرصت را شکل می دهند. مرحله آماده سازی اساس تلاش آگاهان های جهت تخصص در یک حوزه و بهبود حساسیت در مباحث و مشکلات مربوط به حوزه موردعلاقه است؛ اما آماده سازی شامل دانش و تجربه ای است که به صورت ناخودآگاه ایجاد می شود و بدون اینکه هدف آن، کشف فرصت باشد.

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

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

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

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



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

مدل پلامر و هینی:

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

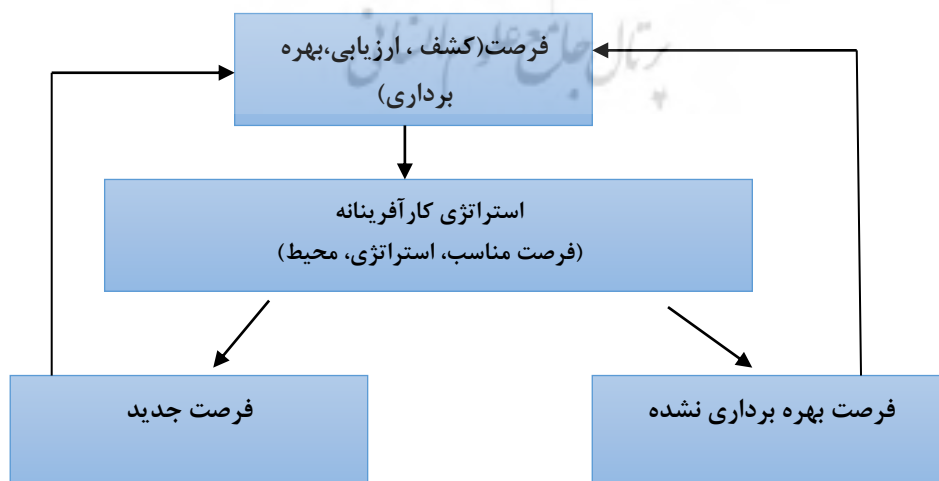
کرزنر و دیگر محققین بر این باورند که فرصت های بازار ناشی از عدم تعادل بازار و تفاوت در دانش افراد است و همان طور که شین و وانکاتارامن بیان کرده اند بسیاری از فرصت های بازار در نتیجه تفاوت در باورهای افراد به وجود می آید چراکه افراد حدس های متفاوتی درباره قیمت بازار و اینکه چه بازارهایی در آینده وجود خواهد داشت دارند (ونکاتارامن، ۱۹۹۷).

شکل (۶) چارچوبی را که پلامر و هینی بیان کرده اند نشان می دهد. اولاً طبق نظری که شین و ونکاتارامن بیان کرده اند فرصت ها کشف می شوند و این کشف زمانی اتفاق می افتد که فردی ملاحظه می کند بهترین نحوه استفاده از یک سری منابع صورت نگرفته یا به عبارت دیگر قیمت منابع کمتر از ترکیب منابع و فروش آن ها در مکان، زمان و شکل دیگری است. حدس کارآفرین درباره قیمت منابع بر اساس دانش شخصی و شهود است. تصمیم به بهره برداری از فرصت بر مبنای ارزیابی های کارآفرین از ارزش مورد انتظار آن فرصت است که از هزینه بهره برداری از آن بیشتر است؛ و اینجاست که تفاوت های کارآفرینان در ارزیابی باعث می شود که برخی از این فرصت ها استفاده کنند و برخی آن را رها کنند. در پایان به عنوان قسمتی از مرحله بهره برداری، نحوه بهره برداری تعیین می شود. اینکه آیا فرصت را به بنگاه های موجود بفروشد و یا برای بهره برداری از آن بنگاه جدیدی تأسیس کند (پلامر و هینی، ۲۰۰۷).

شکل بهره برداری بر اساس ارزیابی های ترکیبی از ماهیت فرصت، محیط رقابتی و مناسب بودن عایدی از تلاش های کارآفرین تعیین می شود (کرزنر، ۱۹۹۷)

عنصری که نویسندگان معرفی می کنند، این ایده است که فرایند بهره برداری شامل تعیین بهترین راهبرد برای بهره برداری از فرصت با توجه به ویژگی های فرصت و ماهیت محیط است و از آن با عنوان راهبرد کارآفرینانه و قسمتی از مرحله بهره برداری نام برده است. این قسمت تعیین می کند که چه کارهایی باید انجام شود و چه تصمیم ها و تعهداتی مقرر شود تا اینکه عایدی بهره برداری از فرصت حداکثر شود (میر، ۲۰۰۲).

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



شکل ۶: مدل پلامر و هینی

نتیجه گیری

کارآفرینی به طور کلی به معنی فرصت طلبی است فرآیند توسعه و بهره برداری از فرصت های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می شود. کارآفرین ایده ای را یافته و آنرا تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت ها به وسیله افراد، به طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن ها می دانند. فرد کار آفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت های کسب و کار دارد و می تواند منابع لازم را جمع آوری کرده و از آن ها بهره برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند.

Reference

- 1- Jarillo, J. C., & Martı́nez, J. I. (1990). Different roles for subsidiaries: the case of multinational corporations in Spain. *Strategic Management Journal*, 11(7), 501-512.
- 2- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: Does an entrepreneur's human capital matter?. *Small Business Economics*, 30(2), 153-173.
- 3- Kuratko, D. F., & Kuratko, D. F. Hodgetts, R. M., (1998). *Effective small business management*. Fort Worth: Dryden Press.
- 4- Tumasjan, A., & Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. *Journal of Business Venturing*, 27(6), 622-636.
- 5- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- 6- Lehner, O. M., & Kansikas, J. (2012). Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic meta analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 25-58.
- 7- de Jorge Moreno, J., Castillo, L. L., & de Zuani Masere, E. (2010). Firm size and entrepreneurial characteristics: evidence from the SME sector in Argentina. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 259-282.
- 8- Hsieh, C., Nickerson, J. A., & Zenger, T. R. (2007). Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1255-1277.
- 9- Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (1999). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of Management & Organization*, 13(4), 331-344.
- 10- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- 11- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of business venturing*, 22(2), 174-192.
- 12- Cohen B. & Winn M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*.
- 13- Plummer L. A. & Haynie J. M. & Godesiabois J. (2007). An essay on the origins of entrepreneurial opportunity. *Small Business Economics*
- 14- Shane, S & Venkataraman, S (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26 (1), 217-226.
- 15- Shane, S (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- 16- Stevenson H. H. & Jarillo J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*.
- 17- Venkataraman S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.