

عوامل فردی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

علی عبدی جمایران^۱، الهه حسینی^۲، عاطفه مقدم^۳، محمد امین قاسملو^۴

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

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

۳- کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، moghaddam.atefe@gmail.com

۴- مهندسی برق کنترل ابزار دقیق دانشگاه انقلاب، amin.ghasr@gmail.com

چکیده

شناسایی فرصت می‌تواند به‌مثابه یک فرآیند باشد همچنان که کشف فرصت‌ها در سطح گروهی انجام نمی‌شود. چیزی که مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر مباحث اقتصادی و یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می‌باشد. در این مقاله که به روش توصیفی تجمیع شده است سعی بر بسط مفاهیم مطرح شده است تا نگاهی متفاوت به موضوع داشته باشیم.

کلمات کلیدی: فرصت، فرایند، تشخیص فرصت، عوامل کنترلی

مقدمه

اکثر محققان حوزه کارآفرینی تایید می‌کنند که بین کارکنان یک سازمان، تفاوت‌های فردی در نحوه تشخیص فرصت از سوی آن‌ها وجود دارد. بر اساس نظریه‌های مرتبط با تشخیص فرصت، این تفاوت‌ها حاصل جنبه‌های مختلف شناختی و روان‌شناختی در فعالیت‌های فردی افراد طی فرآیند کارآفرینانه آنان است (Baron, 2006). همین تفاوت‌هاست که باعث می‌شود تنها برخی افراد قادر به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر کارآفرینانه باشند. به اعتقاد آلوارز و بوسنیتز^۱ (۲۰۰۱)، مهم‌ترین این تفاوت‌ها در نحوه تفسیر تحولات و تغییرات محیطی است که به شکلی متفاوت از سوی کارآفرینان در مقایسه با سایر کارگزاران اقتصادی اعمال می‌شود. به عبارت دیگر، در حالت کلی بعضی کارآفرینان فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند و این فرصت‌ها برای آن‌ها منافع برتری ایجاد می‌کند که دیگران موفق به انجام چنین کاری نمی‌شوند. وجود ناهمگونی در میان کارآفرینان در چگونگی شناسایی فرصت، تناوب شناسایی فرصت، ماهیت و کیفیت فرصت‌های شناسایی شده می‌تواند علت این موضوع باشد (Ucbasaran et al, 2009).

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پدیده‌ای با ابعاد متعدد است که در سال‌های اخیر عوامل مؤثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. اینکه چرا، چه وقت و چگونه افرادی فرصت‌ها را کشف و مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند به نظر می‌رسد که تابعی از

^۱ Alvarez & Busenitz

متغیرهای فردی و محیطی باشد. شومپیتر^۱ (۱۹۳۴) بر این باور است، زمانی که فرد مبتکرانه محیط را تحت تاثیر قرار می‌دهد واسطه‌ی پدیده‌ی کارآفرینی است. ولی از سوی دیگر کرزنر^۲ (۱۹۷۳) معتقد است که در میان عدم تقارن و ناهماهنگی در محیط (بازار)، این هوشیاری فردی است که نقش یک مؤلفه تصمیم‌گیرنده را ایفا می‌کند.

بنابراین در مورد عوامل فردی مؤثر بر فرآیند کارآفرینی دو رویکرد ذیل مورد ارزیابی قرار می‌گیرند:

فرد را در حالت ایستا و ساکن تصور کنیم و عوامل روان‌شناختی و غیرروانشناختی که منابع اصلی او را می‌سازند، بررسی کنیم.

نسبت به مسئله دیدگاهی پویا داشته باشیم. در این دیدگاه تصور بر آن است که فرد در تمام مدت و در همه‌ی مکان‌هایی که در حال کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها است همه حرکاتش را نشانه‌گذاری کنیم. و از آنجایی که فرد در خلأ نمی‌تواند عمل کند لذا می‌بایست چهارچوبی از اجزای محیط را در نظر گرفت که این چارچوب عبارت‌اند از شرایط اقتصادی، سیاسی، صنعتی و فرهنگی (فدریک، ۲۰۰۸).

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تشخیص فرصت توسط کارآفرینان را می‌توان به دودسته عوامل ذیل تقسیم نمود:

الف- عوامل وابسته به فرآیند نظیر پژوهش‌های گاللیو و تاب^۳ (۱۹۹۲)، هیل^۴ (۱۹۹۵)، هیل (۱۹۹۷)، هیل و شاردر^۵ (۱۹۹۸)، لامپکین و دیگران (۱۹۹۹)، تیچ و شوارتس^۶ (۲۰۰۱)، کریچ ولیندسی^۷ (۲۰۰۱)، شین و ونکاترامن (۲۰۰۰)، شین (۲۰۰۳)، فدریک (۲۰۰۸) که این محققین شناسایی فرصت را به‌مثابه یک فرآیند تلقی نموده‌اند.

ب- عوامل وابسته به فرد نظیر دانش و تجربه پیشین، شبکه اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه که محققینی نظیر شاردرموخ (۲۰۱۱)، شین (۲۰۰۰)، دل مارفونتس (۲۰۱۰)، شفرودوتین (۲۰۰۵) و دیویدسون و هاینگ (۲۰۰۳) و دیگران که در این ارتباط مطالعه داشته‌اند.

عوامل متعددی وجود دارند که فرآیند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تاثیر قرار می‌دهند. مهم‌ترین این عوامل در یک دسته‌بندی عبارت‌اند از: هوشیاری کارآفرینانه، دسترسی اطلاعاتی و دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی (Ardichvili et al, 2003).

هوشیاری کارآفرینانه

آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳)، مدلی از تشخیص فرصت ارائه کردند که هوشیاری کارآفرینانه به‌عنوان عاملی بسیار مهم در تشخیص فرصت در نظر گرفته شده است. آن‌ها پیشنهاد کردند که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین، شبکه‌های اجتماعی و دانش پیشین به‌عنوان پیشایندهای هوشیاری کارآفرینانه برای فرصت‌های کسب‌وکار هستند، و متعاقباً هوشیاری کارآفرینانه یک شرط لازم برای موفقیت تشخیص فرصت است.

هوشیاری عبارت است از یک حالت پیشگام، بر مبنای شماری از ظرفیت‌ها و فرآیندهای شناختی، مانند دانش پیشین و تجربه، الگوی شناختی، مهارت‌های پردازش اطلاعات و تعاملات اجتماعی (Ardichvili et al, 2003; Baron, 2006; Shane, 2003). برخی از رویکردها، هوشیاری را در زمینه تشخیص فرصت، کشف فرصت و خلق فرصت در نظر می‌گیرند (Sarasvathy et al, 2003). کرزنر، بیان می‌کند، هوشیاری فرآیند و دیدگاهی است که به برخی از افراد کمک می‌کند تا نسبت به تغییرات، فرصت‌ها و احتمالات نادیده گرفته شده، آگاهی بیشتری داشته باشند و به آن‌ها اجازه می‌دهد با استفاده از سرنخ‌های محدود، شکاف‌های موجود در محیط را

1. Schumpeter

2. Kirzner

3. Gaglio & Taub

4. Hills

5. Hills & Schrader

6. Teach & Schwartz

7. Craig & Lindsay

تشخیص می‌دهند. بنابراین، هوشیاری مفهومی است که به‌طور چشمگیری، منجر به افزایش درک ما از چگونگی دستیابی به ایده‌های جدید و دنبال کردن آن‌ها می‌شود (Tang et al, 2012)، همچنین، به افراد در زمینه سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات در حوزه‌های مختلف دانش مربوط به توسعه فرصت‌های جدید کمک می‌کند (Gaglio and Katz, 2001).

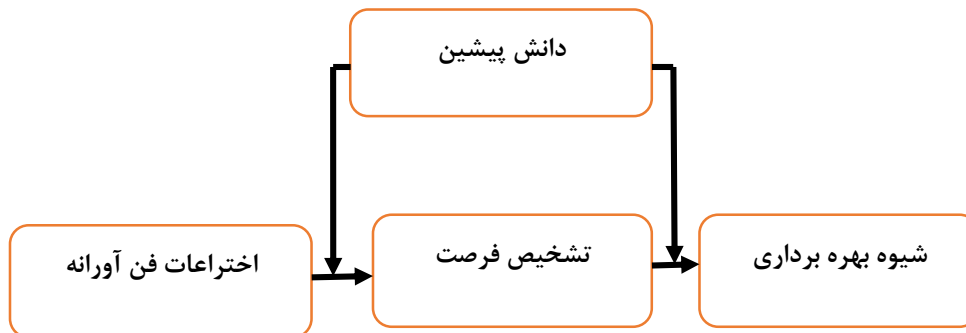
هوشیاری دارای سه بعد مکمل است: پویا و جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید، مرتبط کردن اطلاعات نامتجانس پیشین، و ارزیابی اینکه آیا اطلاعات جدید ارائه‌دهنده یک فرصت هستند. زمانی که فرصت‌های جدید آشکار می‌شوند؛ یک پویا و جستجوی هوشیار، به‌طور مداوم به دنبال جستجوی محیطی برای اطلاعات جدید، تغییرات و تقاضاهایی است که توسط دیگران نادیده گرفته شده است. این بعد شامل دانش پیشین، آمادگی و حساسیت به فرصت‌های جدید است. بعد دوم، ارتباط و اتصال هوشیار شامل هماهنگ کردن بخش‌های ناهمگون اطلاعات با یکدیگر و ارتباط دادن آن‌ها به هم به‌صورت منسجم و بعد سوم، شامل ارزیابی و حرکت در جهت تغییرات، اطلاعات و تصمیمات جدیدی که منعکس‌کننده یک فرصت کسب‌وکار سودآور است. به‌طور کل می‌توان گفت، اقدام و عملی که لازمه یک فرصت کارآفرینانه است، نیازمند کشف نشانه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری‌شده و ارزیابی است (Tang et al, 2012).

دسترسی اطلاعات و دانش پیشین

در مورد دانش پیشین فرد و تاثیر آن بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مطالعات زیادی صورت گرفته است (Fuentes et al, 2010; Corbett, 2005). به‌طور کلی دانش پیشین فرد نتیجه تجربه کاری و عمومی فرد، تحصیلات، آموزش و یا ابزارهای دیگر می‌باشد. این دانش می‌تواند از طریق یادگیری تجربی نیز انباشته گردد. همان‌طور که افراد از طریق تجربه در یک زمینه خاص آگاه‌تر می‌شوند، کارآمدتر نیز می‌شوند. آن‌ها یاد می‌گیرند تا توجه خود را بر ابعاد کلیدی متمرکز کنند. افراد با دانش پیشین همچنین بیشتر به یک روش شهودی‌تر فکر می‌کنند؛ به این معنی که تصمیمات خود را به یک روش خودکارتر نسبت به روش‌های آگاهانه‌تر و پردازش نظام‌مند گام‌به‌گام انجام می‌دهند. این پردازش خودکار اغلب سریع‌تر است. بنابراین دانش پیشین توانایی فرد برای تشخیص فرصت‌های بیشتر را افزایش می‌دهد. بنابراین مشخص می‌شود که دانش پیشین می‌تواند توانایی افراد را هم برای ایجاد فرصت‌های بیشتر و هم سطح نوآوری این فرصت‌ها بالا ببرد (Shepherd & Detienne, 2005).

تحقیقات نشان می‌دهند که افزایش دانش در یک زمینه خاص این امکان و توانایی را به اشخاص می‌دهد که مزیت‌های مهمی کسب کنند. دانش و دارایی‌های نامشهود را به‌عنوان مهم‌ترین عامل تولید و مزیت رقابتی (Massa & Testa, 2009) و همچنین به‌عنوان مهم‌ترین منبع نوآوری برای سازمان‌ها (Harris et al, 2013) شناخته شده است. علاوه بر این، شین (۲۰۰۰)، معتقد است به دلیل اینکه دانش پیشین کارآفرینان، ارزش اطلاعات جدید را تعیین می‌کند، لذا کارآفرینان فرصت‌ها را کشف کرده و آن را تبدیل به مزیت رقابتی برای خود و سازمانشان می‌کنند. از نظر او کارآفرینان، تنها فرصت‌هایی را کشف می‌کنند که مرتبط با دانش پیشین آن‌ها باشد. او همچنین بیان می‌کند که مجموعه دانش‌های پیشین هر فردی یک «کریدور دانش»^۱ ایجاد می‌کند که به شخص اجازه می‌دهد، فرصت‌های خاصی را که دیگران قادر به دیدن آن نیستند را شناسایی کنند. شین، سه بعد از دانش پیشین را در فرآیند تشخیص فرصت شناسایی نموده است. این سه بعد عبارت‌اند از: دانش پیشین بازار، دانش پیشین در مورد روش‌های خدمت کردن به بازار و دانش پیشین مربوط به مشکلات مشتریان (Shane, 2000). شکل (۱) تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از دیدگاه شین را به تصویر کشیده است:

^۱ Knowledge Corridor



شکل ۱: مدل مفهومی تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت (شین ۲۰۰۰)

به‌رحال دانش چه از طریق تجربه کاری و چه از طریق آموزش و تحصیل، نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارد.

شبکه‌های اجتماعی

در ادبیات کارآفرینی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از عوامل مهم مؤثر بر تشخیص فرصت نام‌برده شده است (Baron, Ozgen, 2007; Klyver et al, 2008; Bhagavatula et al, 2010; Huang & Shenker, 2011). شبکه‌های اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (برای مثال افراد و سازمان‌ها) می‌باشد که به‌وسیله دسته‌ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان) به هم متصل شده‌اند (Singh et al, 1998). سینگ و همکارانش همچنین مطرح نمود که هرچقدر تعداد ارتباطات و تماس‌ها در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، فرصت‌های بیشتری تشخیص داده می‌شود. آن‌ها معتقد هستند که در یک شرایط برابر، داشتن شبکه گسترده‌تر باعث می‌شود که یک کارآفرین اطلاعات بیشتری را برای شناسایی ایده‌های کسب‌وکار جدید در دست داشته باشد.

ازگن و بارون (۲۰۰۷)، در پژوهششان به بررسی نقش شبکه‌های غیررسمی صنعتی و خانواده و دوستان نزدیک در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی پرداختند و نتیجه گرفتند که شبکه‌های اجتماعی در قالب دو گروه پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک خواهند کرد. پیوندهای قوی که از آن به‌عنوان دایره داخلی کارآفرین نیز یاد می‌شود، شامل دوستان نزدیک و خانواده و همچنین همکارانی از محل کارهای قبلی یا کسب‌وکارهای گذشته می‌باشد. پیوندهای قوی بین افرادی ایجاد می‌شود که تعامل زیادی باهم داشته و روابط صمیمی بین آن‌ها وجود دارد. پیوندهای ضعیف شامل روابط بین افرادی می‌شود که به‌طور منظم و مداوم با یکدیگر تعامل ندارند، بلکه به‌صورت غیرمنظم و سطحی باهم در تماس می‌باشند. پیوندهای قوی قابلیت دسترسی‌پذیری بیشتر، کیفیت بالاتر اطلاعات، اعتماد بیشتر افراد به هم و انگیزش بیشتر افراد در تسهیم اطلاعات است. نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که هم پیوندهای ضعیف و هم پیوندهای قوی نقش مهمی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه دارند. سینگ و همکارانش (۱۹۹۸)، معتقد هستند که کارآفرینانی که از ترکیب هر دو پیوند استفاده می‌نمایند، نسبت به افرادی که تنها از یک‌گونه پیوند استفاده می‌کنند، فرصت‌های بیشتری را تشخیص می‌دهند.

خودکارآمدی^۱

^۱. Self-efficacy

اصطلاح خودکارآمدی از تئوری شناختی باندورا^۱ (۱۹۹۷) گرفته شده است. باندورا بیان می‌دارد که احساس خودکارآمدی عبارت است از ادراک و باور فرد نسبت به اینکه می‌تواند در انجام یک وظیفه خاص به شکل موفقیت‌آمیزی عمل نماید؛ به عبارت دیگر باور انسان به اینکه از قابلیت‌ها و توانایی لازم برای انجام یک وظیفه خاص برخوردار است. به شکل ساده‌تر، احساس خودکارآمدی یعنی «من می‌توانم این کار را انجام دهم». از دیدگاه او، دانش، مهارت و دستاوردهای قبلی افراد پیش‌بینی‌کننده‌های مناسبی برای عملکرد آینده افراد نیستند، بلکه باور انسان درباره توانایی‌های خود بر عملکرد او مؤثر است. بدون خودکارآمدی، اشخاص از تلاش کردن برای رسیدن به اهدافشان منصرف می‌شوند و تصمیمات خود را محدود می‌کنند. به طوری که فرصت‌ها را از دست می‌دهند ولو اینکه مهارت‌های لازم برای دنبال کردن آن‌ها را نیز داشته باشند (Bandura, 1997, p.75). از نظر باندورا چهار منبع در ایجاد احساس خودکارآمدی مؤثرند:

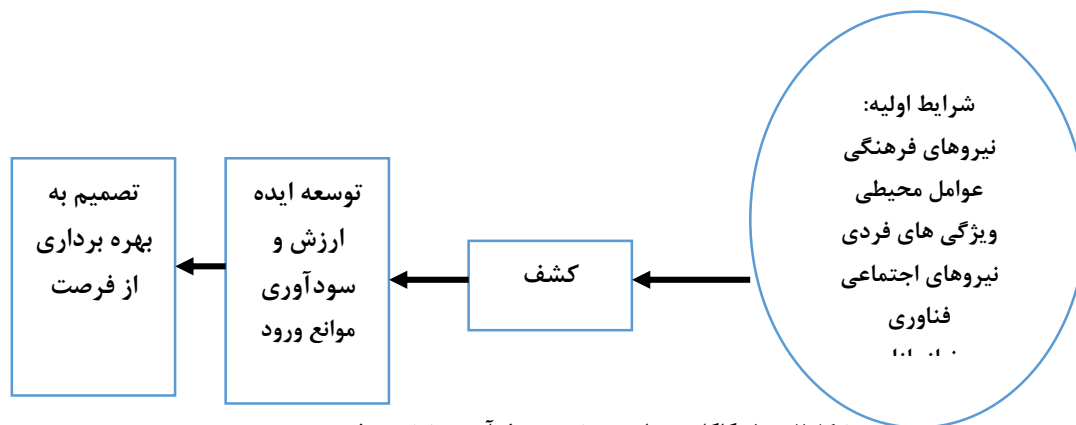
- ✓ **تجربیات گذشته:** این عامل نیرومندترین منبع در ایجاد احساس خودکارآمدی می‌باشد. با مشاهده تجربیات موفق گذشته، در فرد این احساس افزایش یافته و تقویت می‌گردد.
- ✓ **الگوهای رفتار:** یعنی رفتار دیگران و موفقیت آن‌ها همراه با شکل رفتارشان، در ایجاد احساس خودکارآمدی افراد در فعالیت‌های مشابه مؤثر است
- ✓ **تشویق:** تشویقی که از طرف دیگران صورت می‌گیرد، در تقویت احساس خودکارآمدی مهم است.
- ✓ **ارزیابی شرایط فیزیکی / عاطفی:** عواملی مانند استرس، ترس اضطراب، افسردگی و ... بر احساس خودکارآمدی تاثیر دارند.

تئوری شناختی اجتماعی باندورا، بر اهمیت احساس خودکارآمدی ادراک شده در خلق کسب‌وکارهای جدید مخاطره‌آمیز تأکید دارد. باندورا (۱۹۹۷)، به نقش احساس خودکارآمدی بالا در جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه تأکید می‌نماید (Ozgen, 2003, p.54). در تحقیقات مرتبط با خودکارآمدی و تشخیص فرصت، نشان داده شده است که چگونه سطح بالای خودکارآمدی، تشخیص فرصت را تسهیل می‌کند (Tumasjan & Braun, 2012). ازگن و بارون (۲۰۰۷)، عنوان کردند که دو دلیل مهم برای اثبات این موضوع وجود دارد که عبارت‌اند از: نخست اینکه اشخاص با خودکارآمدی بالا، نسبتاً به خود مطمئن هستند. یافته‌های تعدادی از تحقیقات نشان می‌دهد که داشتن اطمینان به خود موجب می‌شود که اشخاص تمایل به حضور در شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر داشته و مشهورتر از افرادی باشند که این مشخصه را ندارند. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر افراد، اطلاعات بیشتری را در اختیار آن‌ها قرار خواهد داد، منطقی است که فرض کنیم خودکارآمدی شخصی بالا ممکن است به این وسیله به تشخیص فرصت کمک کند. دومین دلیل این است که اشخاص با سطح خودکارآمدی بالا، بر این باورند که می‌توانند به صورت موفقیت‌آمیزی فرصت‌های کشف‌شده را توسعه دهند. در نتیجه، آن‌ها ممکن است در جستجوی فرصت‌ها پیش‌قدم‌تر باشند (Ozgen & Baron, 2007).

تشخیص فرصت به مثابه یک فرآیند

گاگلیو و تاب (۱۹۹۲) را می‌توان از جمله پژوهشگرانی دانست که به بررسی فرآیند تشخیص فرصت اقدام کرده و در آن مهارت‌های ادراکی و فکری کارآفرین را مورد توجه قرار دادند. این دو محقق بر مبنای دست‌آوردهای تجربی تحقیق خود مدلی را ارائه نمودند که در شکل زیر ارائه شده است.

^۱ . Social cognitive theory of Bandura



شکل ۲: مدل گالکیو و تاب در خصوص فرآیند تشخیص فرصت

مطالعه بعدی هیل (۱۹۹۵) کشف فرصت به مثابه یک فرآیند موردبررسی قرار دارد. مسئله اصلی این پژوهشگران تعیین این نکته بود که آیا کشف فرصت فرآیندی ناخودآگاه است یا آگاهانه صورت می گیرد.

نتیجه داده‌های جمع‌آوری شده تحقیق از کارآفرینان نشان می‌داد که فرآیند کشف فرصت در نظر ۹۰٪ از پاسخگویان فرآیندی خودآگاهانه و شامل مراحل چندگانه‌ای آزمون و یادگیری است. اغلب پاسخگویان اظهار داشته بودند که ایده‌های زیادی ممکن است به نظرشان برسد اما عامل کلیدی تر ارزیابی ایده است که خود فرآیندی چندمرحله‌ای است. موضوع دومی که موردبررسی قرار داشت بررسی عوامل مؤثر بر آگاه شدن کارآفرینان از وجود فرصت‌ها بود. در این مورد شبکه اجتماعی افراد، مسائل و مشکلات مشتریان، کارکنان و تأمین‌کنندگان شرکت‌های قبلی به‌عنوان منابع اطلاعاتی در کشف فرصت‌ها مؤثر بودند.

موضوع سومی که توسط هیل موردبررسی قرار دارد چگونگی ارزیابی ایده‌ها توسط کارآفرینان بود. در این مورد اغلب کارآفرینان از روش‌های شهودی^۱ و طی مراحل مختلف برای ارزیابی ایده استفاده می‌نمودند. به‌علاوه ایده‌هایی از نظر آن‌ها ارزش داشت که با وضعیت آن‌ها و استراتژی کلی آن‌ها در سازگاری قرار داشته باشد.

نتایج مشابهی در تحقیق بعدی که توسط هیل و همکارانش در سال ۱۹۹۷ انجام شد به دست آمدند. مسئله‌ای که در تحقیق سال ۱۹۹۷ محققین مذکور به‌طور اخص موردتوجه قرار گرفت تأثیر شبکه اجتماعی بر روی کشف فرصت‌ها بود. نتایج تحقیق محققین را به این جمع‌بندی رسانید که هر چه شبکه اجتماعی افراد گسترده‌تر باشد امکان روبه‌رو شدن آن‌ها با فرصت‌های بالقوه بیشتری فراهم می‌گردد و بر همین مبنا نتیجه گرفتند که کشف فرصت‌های کارآفرینی به دو صورت ممکن است صورت گیرد:

الف- به‌صورت فعالیتی فردی که در آن به‌واسطه فعالیت‌های ذهنی- فکری کارآفرین قادر به کشف فرصت و تدوین ایده بهره‌برداری از فرصت می‌گردد.

ب- به‌صورت فعالیتی درون‌شبکه‌ای که در آن به‌واسطه تماس‌های متعدد کارآفرینی با افراد واقع در شبکه اجتماعی فرصت‌ها خود را نمایان ساخته و ایده بهره‌برداری از فرصت تدوین می‌گردد.

در سال ۱۹۹۸ فرآیند تشخیص فرصت مجدداً توسط هیل و شاردر موردبررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق در سازگاری با نتایج تحقیقات قبلی بود و نشان می‌داد که :

✓ اغلب پاسخ‌گویان ۹۲٪ بر این باور بودند که تشخیص فرصت و تدوین ایده نه یک رخداد بلکه فرآیندی متشکل از مراحل متعدد است؛

✓ ارزیابی ایده‌ها به‌طور شهودی و با عدم استفاده از روش‌های سیستماتیک صورت می‌گیرد؛

✓ یک ایده معمولاً به ایده‌هایی باکیفیت بهتر منجر می‌گردد؛

^۱ .Heuristic

✓ خلاقیت فکری در تدوین ایده‌ها عاملی کلیدی است.

در سال ۱۹۹۹ تحقیق دیگری توسط لامپکین و همکارانش برای بررسی فرآیند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام گردید. تلاش این محققین بر این بود تا تفاوت بین ایده و فرصت را از دیدگاه کارآفرینان بسنجند. نتایج تحقیق نشان می‌داد که ۹۶٪ درصد از کارآفرینان بر این باور بودند که بین ایده و فرصت تفاوتی اساسی وجود دارد. نتایج نظرسنجی نشان می‌داد که:

الف. معمولاً تعداد ایده‌ها دو برابر فرصت‌هایی است که کارآفرینان کشف می‌کنند.

ب. برای تبدیل ایده به فرصت معمولاً فاصله‌ای زمانی وجود دارد که در ۴۵٪ از پاسخ‌گویان این زمان بین چند ماه تا چند سال متغیر بود و ۲۷٪ این فاصله را چند روز تا چند هفته ذکر نموده و ۱۶٪ نیز فاصله‌ای بین ایده و فرصت خود قائل نبودند. مطالعه دیگری که توسط مک مولان و همکارانش در سال ۱۹۸۴ صورت گرفته بود و توسط لامپکین و همکارانش مورد ارجاع قرار گرفته است حاوی نکته‌ای کلیدی در درک و فهم رابطه بین ایده و فرصت کارآفرینی است و آن مفهوم شخصی کردن فرصت است. منظور مک مولان از شخصی کردن فرصت میزان کنترلی است که توسط کارآفرین بر روی فرصت می‌تواند اعمال گردد و به این ترتیب فرصت از دسترس دیگران خارج گردد. به باور مک مولان مجموعه عواملی مشتمل بر دودسته عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل بر روی تشخیص فرصت توسط کارآفرین مؤثر است:

✓ عوامل غیرقابل کنترل شامل متغیرهایی نظیر فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

عوامل فردی شامل کلیه عواملی است که می‌توانند توسط کارآفرین تغییر یابند نظیر نحوه زندگی، انتظارات و تجارب شخصی در مطالعه لامپکین و همکارانش موضوع دیگری که مورد توجه قرار گرفت شبکه ارتباطی کارآفرینان و تاثیر آن در کشف فرصت‌ها بود.

نتایج مطالعه نشان داد که ۴۲٪ از پاسخ‌گویان ایده خود را از شبکه ارتباطات فردی گرفته و ۷۲٪ از آن‌ها از این شبکه ارتباطات فردی برای ارزیابی ایده استفاده نموده بودند.

نکته دیگری که لامپکین و همکارانش در واکنش به عدم توجه تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار دادند جنبه‌های فکری و خلاقیتی تشخیص فرصت بود.

این محققین مدلی را ارائه کردند شامل مراحل زیر بود:

- ✓ آمادگی^۱: به مفهوم کسب تجربه، دانش، آموزش و سوابق فردی کارآفرین که در طول زمان تجمیع می‌یابند.
- ✓ خواب^۲: که در این مرحله کارآفرین ناخودآگاه و به صورت شهودی و غیرارادی در خصوص ایده مشغول تفکر است.
- ✓ کشف^۳: که به صورت لحظه‌ای و شامل درک و کشف جوهره و عنصر اصلی ایده برای حل مشکل یا ارائه راه‌حلی است.
- ✓ ارزیابی: که در این مرحله ایده به‌عنوان فرصتی سودآور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
- ✓ توسعه: که در آن تصمیم برای بهره‌برداری از فرصت بسط و توسعه داده می‌شود.
- ✓ این محققین حلقه‌های پس‌خوری را بین مراحل مذکور قائل بوده و بر این باورند که به‌طور طبیعی بایستی ارزیابی پس از کشف صورت گیرد.

مطالعه دیگری در سال ۲۰۰۰ توسط شوارتس و همکارانش در مورد کارآفرینان فناوری در مراکز رشد صورت گرفته است که در آن کل فرآیند را با استفاده از نتایج تحقیقات قبلی به دو مرحله تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت تقسیم‌بندی نموده‌اند. به نظر می‌رسد این دو کل فرآیند کارآفرینی را در نظر گرفته بودند. به‌هر تقدیر نتایج این تحقیق هم نشان داده است که اولاً تشخیص فرصت یک فرایند است و ثانیاً مراحل مختلف آن به دنبال هم قرار دارند و ممکن است برخی مراحل در برخی موارد قابل مشاهده نباشد. نکته کلیدی دیگری که از این تحقیق حاصل شده است تاثیر عوامل زمان و متغیرهای مربوط به صنعت در کم و کیف سپری شدن مراحل توسط کارآفرین است.

1. Preparation

2. Incubation

3. Insight

مطالعه دیگری که حائز اهمیت است و نکات جدیدی را در مورد کشف فرصت و تدوین ایده به ذهن متبادر می‌کند مطالعه‌ای است که توسط کریچ ولیندسی در سال ۲۰۰۱ صورت گرفته است. این دو مدلی را در تحقیق خود ارائه نموده‌اند و طی آن کل فرآیند تشخیص فرصت را به دو مرحله تشخیص عمومی فرصت^۱ و تشخیص اقتضایی^۲ فرصت تقسیم‌بندی نموده‌اند.

در مرحله تشخیص عمومی فرصت دو محقق مذکور بر این باورند که همه افراد بر این که فرصتی وجود دارد موافقت خواهند داشت اما این فرصت نمی‌تواند برای هرکسی یک فرصت تعریف گردد. تنها در مرحله تشخیص اقتضایی فرصت است که فرصت برای یک فرد معین قابلیت تعریف پیدا می‌کند. می‌توان گفت که ایده این دو محقق در سازگاری با ایده مک مولان در خصوص شخصی شدن فرصت است و لذا می‌توان این نتیجه‌گیری را گرفت که عواملی بر روی سازگار شدن فرصت‌ها با وضعیت افراد مؤثرند. موضوع سازگاری کلیدی‌ترین موضوعی است که در الگوی تیمونز^۳ (۱۹۹۹) برای تبیین کارآفرینی ارائه شده است. در مدل تیمونز بایستی سازگاری بین سه عنصر کارآفرین، فرصت و منابع وجود داشته باشد تا کارآفرینی امکان وقوع یابد.

پرسندوفروزیگلر^۴ (۱۹۹۲) توضیح دادند که بشر همگی دارای بسته‌های اطلاعاتی مختلفی می‌باشند و این بسته‌های اطلاعاتی بر توانایی آن‌ها در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تاثیر گذار است. بسته‌های اطلاعاتی الگوهای ذهنی را ایجاد می‌کنند که یک قالب برای شناسایی اطلاعات جدید تولید می‌کنند. برای شناسایی یک فرصت، یک کارآفرین باید اطلاعات پیشین داشته باشد تا با اطلاعات جدید تکمیل گردد که منجر به یک تخمین کارآفرینانه گردد. این اطلاعات قبلی ممکن است پیرامون نیازهای استفاده‌کنندگان یا جنبه‌های خاص عملکرد تولید باشد.

همچنین بنابر نظر بکرومورفی^۵ (۱۹۹۲) اطلاعات لازم برای شناسایی یک فرصت در مقیاس وسیع میان جمعیت توزیع نمی‌شود و دلیل آن هم تخصصی شدن اطلاعات در میان مردم می‌باشد. افراد در اطلاعات تخصصی عمل می‌کنند، زیرا اطلاعات تخصصی بیش‌تر از اطلاعات عمومی برای فعالیت‌ها مورداستفاده قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال شین و ونکاتارامن توسعه اینترنت را یک مثال کاربردی در این زمینه می‌دانند که تنها بخشی از جامعه حدس کارآفرینانه در پاسخ به توسعه این تکنولوژی داشته‌اند. بعضی از مردم هنوز یا نمی‌دانند اینترنت چیست و یا اینکه نسبت به فرصت‌های سودمند ایجادشده توسط آن جهت بهره‌برداری شناختی ندارند. در تحقیقی که توسط شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) در پاسخ به این سؤالات که «چرا بعضی از مردم و نه همه آن‌ها فرصت کارآفرینانه خاص را کشف می‌کنند؟» انجام شد مشخص گردید که، دودسته فاکتور عمده را که در کشف فرصت‌های خاص، توسط عده‌ای خاص احتمالاً تاثیر گذار است را نشان می‌دهد.

الف- داشتن اطلاعات قبلی برای شناسایی یک فرصت ضرورت دارد؛

ب- ویژگی‌های شناختی برای شناسایی ارزش آن لازم می‌باشد.

همچنین شین و ونکاتارامن بر این باورند که، از آنجائی که کشف فرصت‌های کارآفرینانه از طریق یک فرآیند بهینه که افراد با محاسبات مکانیکی بر روی یک سری اطلاعات انجام دهند، به دست نمی‌آید لذا افراد باید ارتباط معنادار جدیدی را شناسایی، تا از طریق قادر به کشف فرصت‌های کارآفرینانه باشند. ایندو با تاسی از تحقیقات گذشته نشان دادند که مردم دارای توانایی متفاوت در شناسایی این چنین ارتباطاتی هستند. به‌عنوان مثال، تحقیقات در حوزه علوم شناختی نشان می‌دهد که مردم دارای توانمندی‌های متفاوت در ترکیب مفاهیم و اطلاعات موجود جهت تولید ایده‌های جدید هستند. در تحقیق دیگری دلابارکا^۶ (۲۰۰۲) با مرور ادبیات پیشین عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت به دودسته تقسیم نمودند که عبارت‌اند از:

✓ عوامل تحت کنترل: شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره.

✓ عوامل غیرقابل کنترل: شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره دست‌بندی نمود.

1. Generic Opportunity Recognition

2. Situation Opportunity Recognition

3. Timmons

4. Preisendorfer & Ziegler

5. Becker & Murphy

6. Dellabarka



شکل ۳: مدل دلابارکا در عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت

شین در سال (۲۰۰۳) با مرور ادبیات پیشین به این نتیجه رسید که اغلب تحقیقات گذشته پیرامون شناخت فرصت، بر نقش کلیدی اطلاعات در شناسایی فرصت تأکید دارند او بر این باور است که فرآیند دسترسی، نگهداری، بازیابی و ادغام اطلاعات در الگوهای معنی دار توسط افراد نقش کلیدی در شناسایی فرصت ایفا می کند. همچنین مشخص شد که تفاوت های فردی کارآفرینان نقش بسیار مهمی در تشخیص و بهره برداری فرصت دارد. شین معتقد است که تفاوت های فردی را شامل تفاوت های روان شناختی و جمعیت شناختی می باشد. شکل زیر مدل پیشنهادی شین در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره برداری از فرصت می باشد



شکل ۴: مدل شین در ارتباط با عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره برداری از فرصت

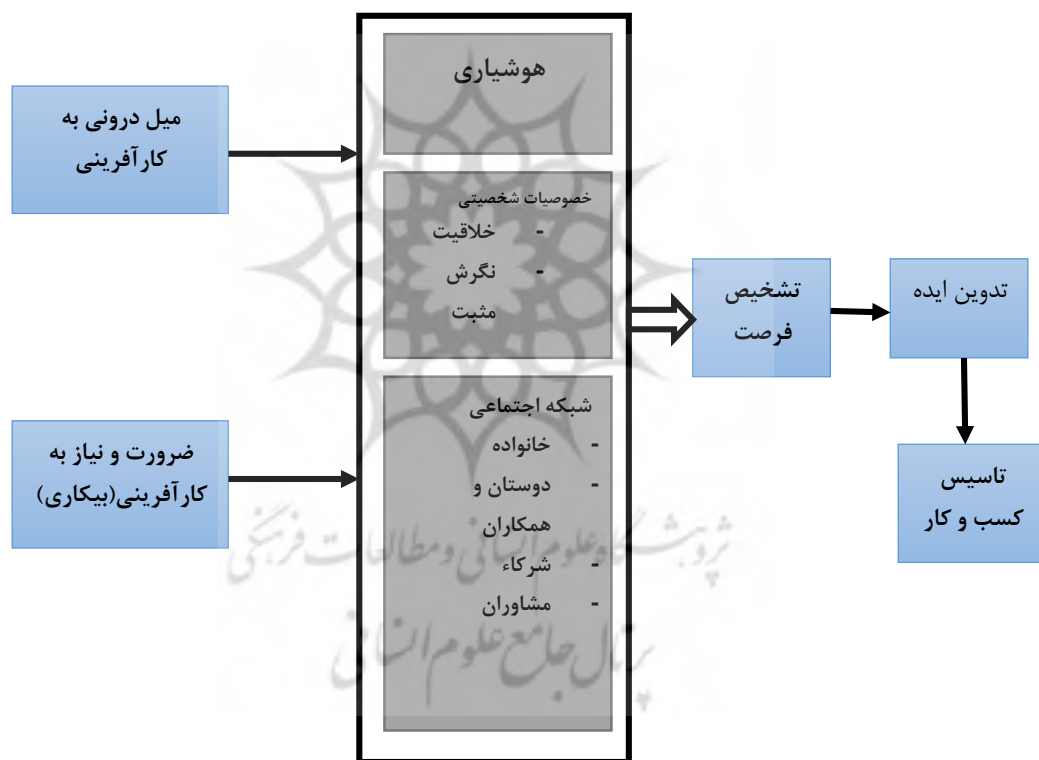
در مطالعه ای که توسط اروا^۱ (۲۰۰۴) صورت گرفته است تلاش محقق معطوف به بررسی عوامل مؤثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده های کارآفرینانه بوده است. در این مطالعه که با تاسی از الگوی کاردوزو^۲ نسبت به بررسی ۴ دسته عوامل فردی

^۱. Orwa

^۲. Cardozo et al

و محیطی موثر بر فرآیند تشخیص فرصت و تدوین ایده شده است. این عوامل عبارتند از: خصوصیات شخصیتی کارآفرین شامل خلاقیت و اعتماد به نفس، شبکه اجتماعی کارآفرین، دانش قبلی و هوشیاری کارآفرینانه. در مطالعه مذکور تعریف خلاقیت از گوث و سایرین^۱ (۱۹۹۱) گرفته شده است که به معنی توان تشخیص سریع راه‌حل‌های بهینه برای مشکلات و مسائل عارضه می‌باشد. به علاوه اعتماد به نفس یا به عبارت دیگر خوش بینی و نگرش مثبت افراد متغیری است که محقق از مطالعات کروگر گرفته است. در عین حال مفهوم هوشیاری را نیز به عاریت از کرزنر گرفته و بر این اساس هوشیاری را حالت عمومی سیستم عصبی - فکری کارآفرین برای حساسیت در مقابل فرصت‌ها دانسته است.

نتیجه حاصل از این مطالعه به صورت مدلی برای کشف فرصت و تدوین ایده از طرف محقق تنظیم شده است که در شکل (۵) ارائه شده است:



شکل ۵: مدل اروا در ارتباط با نقش فردی در فرآیند شناسایی فرصت

در تحقیق بعدی بارون (۲۰۰۷) با تاسی از نظرات ساراسواتی (۱۹۹۸) و باسنیتز^۲ بیان می‌کنند که فرصت دستیابی به اطلاعات و قابلیت‌های شناختی که به افراد چارچوب‌های جهت سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات می‌دهد نقش مهمی در فرآیند شناسایی فرصت ایفا می‌کند. فدریک (۲۰۰۸) با مرور ادبیات کارآفرینی در خصوص عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی مشخص کرد که یک کارآفرین دو فرآیند مهم کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها را تجربه می‌کند در هر دو فرآیند، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین (عوامل روان‌شناختی) و یک سری از قابلیت‌های او برای شروع ریسکی جدید (عوامل غیر روان‌شناختی) دخالت دارند.

^۱.Guth et al

^۲.Basenitz

همچنین تحقیقات او نشان داده است که در طول فرآیند کشف فرصت دو عامل مهم هستند: عوامل غیر روان‌شناختی که به فرد امکان دستیابی بهتر به اطلاعات را می‌دهند و عوامل روان‌شناختی باقابلیت‌های ادراکی فرد در ارتباطند. به عبارت دیگر به اعتقاد فدریک هر چه دسترسی به اطلاعات بیشتر و قابلیت‌های درک اطلاعات بالاتر باشد فرد توانایی شناسایی فرصت بیشتری دارد. نکته حائز اهمیت در تحقیقات فدریک این بود که او میان عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت و عوامل فردی مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها تمایز قائل شد که در جداول زیر عوامل فردی مؤثر بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت را از دیدگاه فدریک نشان می‌دهد.

جدول ۱: عوامل فردی مهم در فرآیند کشف فرصت‌ها (فدریک، ۲۰۰۸)

عوامل غیر روان‌شناختی	عوامل روان‌شناختی
تجربه‌های قبلی زندگی گسترده‌ی گروه‌های اجتماعی	قابلیت‌های جذب‌کننده شناخت ارتباطات غیررسمی توانایی دسته‌بندی اطلاعات ارتباطات و الگوسازی فهم و درک فرآیندها ارزیابی اطلاعات به صورت دقیق

جدول ۲: عوامل فردی مهم در فرآیند بهره‌برداری فرصت‌ها. (فدریک، ۲۰۰۸)

عوامل غیر روان‌شناختی	عوامل روان‌شناختی
هزینه فرصت کارکردن زوجین (همسر) سطح بالای آموزش تجربه کاری تجربه تجارت عمومی تجربه‌ی عملکردی تجربه‌ی صنعتی تجربه‌ی راه‌اندازی موسسه و.... داشتن الگو	برون‌گرایی (اجتماعی بودن) نیاز به موفقیت ریسک‌پذیری میل به استقلال مرکز کنترل خودکارآمدی اعتمادبه‌نفس احساس

نتیجه گیری

شناسایی فرصت می‌تواند به مثابه یک فرآیند باشد همچنین کشف فرصت‌ها در سطح گروهی انجام نمی‌شود. چیزی که مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر مباحث اقتصادی و یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی است. عوامل فردی مؤثر بر شناسایی فرصت را می‌توان به دودسته تقسیم نمود که دسته اول عوامل تحت کنترل که شامل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و غیره و دسته دوم عوامل غیرقابل کنترل که شامل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره می‌باشد. همچنین نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که، بین عوامل فردی مؤثر بر فرآیند شناسایی فرصت و عوامل فردی مؤثر بر فرآیند بهره‌برداری از فرصت می‌توان تمایز قائل شد. و نهایتاً «چنین می‌توان گفت که، دو دلیل برای اینکه افراد فرصت‌های تجاری را کشف می‌کنند وجود دارد: اول اینکه شناسایی فرصت‌ها توسط افراد نیازمند فرآیند دستیابی به اطلاعات است که این امر بیشتر تحت کنترل عوامل غیر روان‌شناختی است و دوم اینکه فرد می‌بایست واجد توانایی‌های ادراکی خاصی جهت تفسیر اطلاعات باشد که این توانایی‌ها بیشتر تحت تاثیر عوامل روان‌شناختی دارند.

Reference

1. Ardichvili, A, Cardozo, R & Ray, S (2003). "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development", *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123
2. Bhawe, M. P. (1994). "A process model of entrepreneurial venture creation," *Journal of Business Venturing*, 9 (3), 223-242.
3. Busenitz, L.W (1996), "Research on entrepreneurial alertness," *Journal of Small Business Management*, 34(4), pp. 35-44.
4. Buenstrof G. (2007). Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economics perspective. *Small Business Economics*.
5. Fuduric N. (2008). The sources of entrepreneurial opportunities: perspectives on individuals and institutions. Aalborg University.
6. Gaglio, C.M & Katz, J.A (2001). "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness", *Journal of Small Business Economics*, 16, 95-111.
7. Shane (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*, Edward Elgar, chapter 1 & chapter 2.
8. Shepherd, D.A & DeTienne, D.R (2005). "Prior knowledge, potential financial reward and opportunity Identification", *Entrepreneurship: Theory and practice*, 29(1), 91-112.
9. Shane, S & Venkataraman, S (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26 (1), 217-226.
10. Ozgen, E (2003). "Entrepreneurial Opportunity Recognition :Information flow, social, and cognitive perspectives", Unpublished doctoral Dissertation, university of New-York.
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, 174-192
12. Singh, R (1998). "Entrepreneurial Opportunity Recognition through social network", Unpublished Dissertation Doctoral, university of Illinois.
13. Hills, G.E., (1995). Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. *Frontiers of Entrepreneurship research*. Babson College.
14. Venkataraman S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی