

## تشخیص فرصت کارآفرینی، زمینه‌ساز اشتغال پایدار

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۳/۲۹

کد مقاله: ۳۰۱۵۱

محمد خدامرادپور<sup>۱</sup>، مریم زنگنه\*<sup>۲</sup>، فاطمه رضانی<sup>۳</sup>

### چکیده

یافتن یک ایده و راه‌اندازی یک کسب‌وکار بر پایه آن را فرصت کارآفرینانه می‌گویند. در واقع فرصت، مرکز ثقل و پایه تمام فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد. فعالیت‌های کارآفرینی با فرصت شروع می‌شود. انجام پژوهش‌های مرتبط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در رشته‌ها، جوامع و محورهای مختلف کسب‌وکار نیز موجب بازاریابی و جهت‌دهی به فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود. در این پژوهش که به صورت مروری و با استفاده از منابع مکتوب کتابخانه‌ای و سایت‌های اینترنتی تهیه شده، مسأله کارآفرینی، فرصت کارآفرینی، اشتغال و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه بررسی و راهکارهایی در پایان ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فرصت کارآفرینی، اشتغال، تشخیص فرصت کارآفرینی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

۱- کارشناس ارشد زراعت دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

۲- کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان: zanganeh424@yahoo.com

۳- کارشناسی تاریخ دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

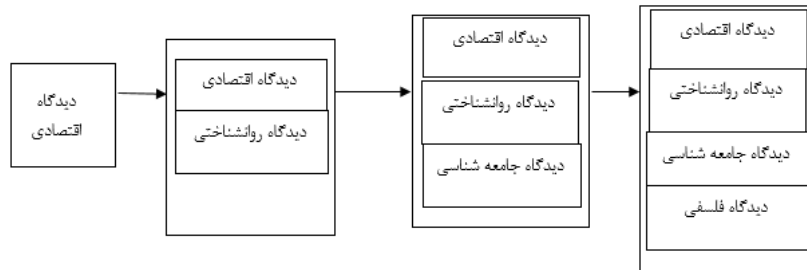
## ۱- مقدمه

انسان به طور طبیعی، گرایش به رشد و تکامل دارد و اصلی‌ترین تفاوت او با دیگر موجودات، داشتن تفکر و خلاقیت است و بر اساس تفکر علمی، روش‌های نوین و شیوه‌های جدید در زندگی و محیط مادی اطراف خویش می‌افزاید. در نتیجه، پویا بودن، آفریدن و خلق کردن و حرکت به سوی تکامل جزو ذاتی انسان است (امیرنژاد و محسن‌نسب، ۱۳۸۷: ۷۵). اشتغال و بیکاری از جمله موضوع‌های اساسی اقتصادی هر کشور است. به گونه‌ای که افزایش اشتغال و کاهش بیکاری به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع تلقی می‌شوند. از طرفی اشتغال‌زایی مستلزم برنامه‌های کارآفرینی به ویژه در محیط‌های آموزش عالی می‌باشد. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌آید، زیرا یک فعالیت کارآفرینی با اثربخشی بالا منجر به توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال، نوآوری، رقابت‌پذیری و غیره می‌شود (احمدی و امیدو نجف‌آبادی، ۱۳۸۸: ۶۴). جهان در اواخر قرن بیستم شاهد تغییرات بسیار گسترده در تمامی عرصه‌های کسب‌وکار بوده است. به طوری که اداره امور بخش دولتی را با چالش‌های جدی روبرو نموده است. از جمله کارهای اثربخش دولت‌ها برای رویارویی با این چالش‌ها، توسل به کارآفرینی شناخته شده است (فروزانمهر، ۱۳۹۶: ۱۰). تقریباً تمامی سازمان‌ها با محیطی پویا که تغییرات سریع فناوری، کوتاه شدن چرخه‌ی تولید و جهانی شدن از مشخصه‌های بارز آن تلقی می‌شود، رو به رو هستند. در چنین محیطی، سازمان‌های نوآور برای بقا به رقابت پرداخته و توسعه کارآفرینی را به عنوان یک سازکار مهم در نظر گرفته‌اند. با افزایش فعالیت‌های اقتصادی و تشدید رقابت در دنیای امروز در سطح جوامع و مطرح شدن مسائلی مانند بهره‌وری، کیفیت و حرکت به سوی اقتصاد مبتنی بر دانش، برخی معتقدند که بازارهای جهانی فردا از آن سازمان‌هایی هستند که به ریسک‌پذیری کارآفرینانه بها می‌دهند. کارآفرینی، بخش زنده‌ی پیشرفت اقتصادی در جوامع امروزی است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۵). در دنیای مدرن امروزی، کارآفرینی به عنوان یک منبع کلیدی در بهبود بهره‌وری و رشد اقتصادی دیده می‌شود. کارآفرینی همان فرآیند تأسیس یک کسب‌وکار بر مبنای یک فکر و ایده‌ی نو است. یک یا گروهی از افراد که به آن‌ها کارآفرین گفته می‌شود، فرصتی نوین را کشف کرده و یا خلق می‌کنند و بر پایه‌ی آن، شرکت یا مؤسسه‌ای خصوصی را بنیان نهاده و دل را به دریا زده و وارد عرصه بازار و رقابت می‌شوند (الفت‌پور، بی‌تا: ۱۶). یکی از راهکارهای مهم توسعه‌ی اقتصادی کشورها ایجاد اشتغال است و مهم‌ترین سازوکار و ابزار در این زمینه، توسعه‌ی کارآفرینی می‌باشد. توسعه‌ی کارآفرینی نیز امروزه محرک توسعه و افقی نوین در مطالعات سازمان و مدیریت است که بسیاری از کشورها به آن توجه کرده‌اند (امیدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۱). آن چه ادبیات کارآفرینی را از دیگر حوزه‌های مدیریت متمایز کرده است، موضوع فرصت‌های کارآفرینانه است. تعریف‌های چندی از فرصت‌های کارآفرینانه ارائه شده است که هر یک از جنبه‌ی خاصی به این موضوع پرداخته‌اند. فرصت‌های کارآفرینانه، شناسی برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد به جامعه ارائه کنند (اخلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۱). به رسمیت شناختن فرصت‌های شغلی در قلب تحقیق کارآفرینی قرار دارد، فرآیند کارآفرینی همیشه با شناسایی یک ایده بالقوه برای شروع یک کسب‌وکار آغاز می‌شود که می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد و به یک محصول جدید، خدمات یا فرآیند جدید تبدیل شود. بنابراین، مفهوم فرصت تبدیل به نقطه کانونی تحقیقات کارآفرینی شده است (آقاجانی افروزی و علیزاده، ۱۳۹۶: ۵۷).

## ۲- مفهوم کارآفرینی

بحث اشتغال و پیدا کردن شغل مناسب برای جوانان، یکی از چالش‌های اصلی هر حکومت در جهان امروز محسوب می‌شود. همچنین، ایجاد اشتغال به عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی ناشی از بیکاری و سایر آسیب‌ها، همواره مورد تأکید صاحب‌نظران اجتماعی و اقتصادی قرار داشته است. از این رو، یافتن راه‌حلی نوین برای مبارزه با بیکاری و کنترل آسیب‌های اجتماعی در رشد و توسعه‌ی جامعه تأثیر شایانی دارد. موضوع اشتغال تنها یک بحث اقتصادی یا مربوط به یک کشور خاص نیست. به طور کلی، تمامی جوامع با معضل بیکاری به نوعی دست به گریبان هستند و ابعاد این معضل، بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی را نیز متأثر ساخته است (کاووسی، ۱۳۹۷: ۴۳). رشد جمعیت و افزایش نیروهای کاری در مقابل آن، منجر به محدود شدن فرصت‌های شغلی در جامعه و افزایش بیکاری شده است. در نتیجه، بررسی توانایی‌ها و شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود در کشور به منظور سرمایه‌گذاری مولد و جذب نیروی کار در فعالیت‌های اقتصادی، برای ایجاد اشتغال ضروری است. این پدیده با ایجاد تحول در جامعه می‌تواند فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کند، طی فرآیند کارآفرینی فرصت‌های جدید برای اشتغال هم ایجاد می‌شود که ویژگی آن تولید یا عرضه محصولات و خدمات به شیوه‌های خلاقانه و مبتنی بر نوآوری است. بنابراین می‌توان به این نکته اشاره کرد اشتغال‌زایی به دنبال کارآفرینی در جامعه ایجاد می‌شود (فراهانی، ۱۳۹۷: ۳۴). کارآفرینی به عنوان فرآیندی پویا برای ایجاد ارزش افزوده، دنیای اقتصاد و صنعت را متحول ساخته است. این پدیده فنی و اقتصادی به دلیل سوق جامعه به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه و تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید، گسترش

خلاقیت، ایجاد محیط رقابتی، رشد اقتصادی و ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا حائز اهمیت بسیار است (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۱). شواهد مکرر نشان‌دهنده آن است که کارآفرینان خطرات و ریسک احتمالی مسیر کاری خود را پذیرا هستند (فاکس و واده‌بنزونی، ۲۰۱۷: ۱).



شکل ۱: سیر تحول دیدگاه‌ها نسبت به مقوله‌ی کارآفرینی (عابدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹)

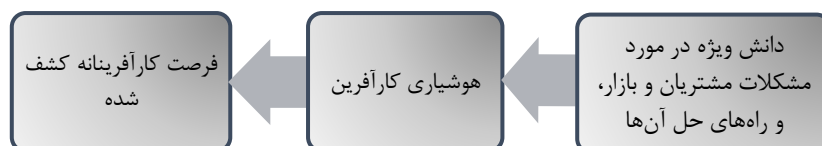
از دیدگاه انصاری (۱۳۸۷: ۶۴) کارآفرینی (مستقل یا فردی) فرآیندی است که یک فرد کارآفرین با تشخیص فرصت‌ها، بسیج منابع و پذیرش خطرهای احتمالی (مالی، روانی، اجتماعی و غیره)، با ایجاد یک کسب‌وکار جدید، اقدام به عرضه‌ی محصول، خدمت یا فرآیند جدیدی می‌کند. مشاهده می‌شود که عنصرهای مهم در تعریف کارآفرینی عبارتند از: فرصت، خطرپذیری، منابع و نوآوری. بنابراین، خلاقیت و نوآوری، پویایی، عشق به کار و تلاش مستمر، خطرپذیری، آینده‌نگری، ارزش‌آفرینی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت، مثبت‌اندیشی و رقابت‌مندی زیربنا و اساس فعالیت کارآفرینانه است. یک فعالیت وقتی کارآفرینانه تلقی می‌شود که حداقل به واسطه یکی از راه‌های زیر ایجاد ارزش اقتصادی کند:

- نوآوری در محصول (یا خدمت)
- نوآوری در روش و فرآیند (تولید، فروش، بسته‌بندی، توزیع و غیره)
- کشف منابع جدید
- کشف بازارهای جدید (داخلی یا خارجی)

امروزه، کارآفرینی به عنوان یک استراتژی و راهبرد در توسعه، شکوفایی و رشد جوامع انسانی به جایگزین بی‌بدیلی تبدیل شده است که از طریق آن، همه عوامل، منابع و امکانات یک جامعه به صورت خودجوش و از راه قرار گرفتن در یک روند تکاملی برای نیل به آرمان‌های بلند اجتماعی تلاش می‌کنند تا منشأ بسیاری از آثار و پیامدهای مثبت اقتصادی-اجتماعی شوند. بنابراین، اگر با توجه به فایده‌های بی‌شمار مترتب بر این پدیده، آن را در همه ابعاد تسرس دهیم، سریع‌تر به اهداف و مختصات یک الگوی کارآمد توسعه‌ای دست خواهیم یافت (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱۴).

### ۳- فرصت چیست؟

کارآفرینی را می‌توان به صورت خلاصه تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف نمود و تشخیص فرصت نقشی اساسی را در این فرآیند ایفاء می‌نماید. کارآفرین می‌بایست محیط بازار را خوب درک نموده، نیروهای مشتق و عوامل بحرانی را شناسایی کرده و به رابطه پویای واقعی در بین این اجزا پی ببرد (ابوالحسنی، ۱۳۹۲: ۱۵۷).



شکل ۲: تاثیر دانش بازار و مشکلات مشتری بر تشخیص فرصت کارآفرینی (منبع: ابوالحسنی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۰)

هانسن<sup>۱</sup> و همکاران در بررسی جامعی که در ادبیات تشخیص فرصت در خصوص تعاریف گسترده، متفاوت و گاهاً متضاد و متناقض انجام داده‌اند، در نهایت با در نظر گرفتن کلیه این تعاریف، اقدام به ارائه‌ی تعریفی مفهومی از فرصت‌های کارآفرینی نموده‌اند. آنان معتقدند که یک فرصت کارآفرینی:

- احتمال معرفی یک محصول جدید به بازار برای کسب سود است.
- شرایطی است که در آن کارآفرین چارچوب ابزار-روش جدیدی را پیش‌بینی و یا خلق می‌کند.
- ایده‌ای است که منجر به راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌شود.
- ادراک کارآفرینان از روش‌ها و ابزارهای امکان‌پذیر و محتمل برای کسب سود است.
- توانایی کارآفرینان برای خلق راه‌حلی به منظور حل مشکلات است.
- امکان خدمت به مشتری به گونه‌ای متفاوت و بهتر از دیگران است (خوش‌مرام، ۱۳۹۶: ۶۳).

دراک کارآفرین را به عنوان حساس و باهوش‌بودن در برابر تغییر تعریف می‌کند و کارآفرین را به عنوان کسی که همیشه در جستجوی تغییر است و به آن واکنش نشان می‌دهد و آن را به عنوان یک فرصت کشف می‌کند، مدنظر قرار می‌دهد (فرهادی‌نهاد و سلیمانی ۱۳۹۳: ۱۹۴). فرتوک‌زاده و رجبی‌نهوجی (۱۳۸۸: ۱۰۱) با استفاده از مفهوم فرصت و نیز با توجه به نقش فرصت‌ها، دامنه کارآفرینی را این گونه تعریف می‌کنند: دامنه کارآفرینی عبارت است از تحصیل منابع فرصت‌ها از طریق فرآیند اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و چیدمان افراد در راستای کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از آن‌ها؛ بنابراین نحوه‌ی شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها اهمیت فراوانی یافته است. بسیاری از فرصت‌ها در دل تغییرها نهفته‌اند و بخش عمده‌ای از تغییرها تحت تأثیر پیشرفت‌ها هستند.

تأثیر نوآوری بر فرآیند اقتصادی را فرصت نوع اول و تأثیر کشف فرصت‌های بازار را بر فرآیند اقتصادی فرصت نوع دوم می‌نامیم؛ بنابراین، فرآیند اقتصادی هر دو نوع فرصت را دربردارد. فرصت‌هایی که در اثر عوامل درونی فرآیند اقتصادی از جمله نوآوری یا تغییر در سلیقه به وجود می‌آید، فرصت‌های درونزا گفته می‌شود. به فرصت‌هایی که در اثر عوامل و شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی و از بیرون فرآیند اقتصادی شکل می‌گیرد، فرصت‌های برونزا می‌گوییم. هر دو نوع فرصت، موجب ارزش‌زایی می‌شود، مشروط بر این که از آن‌ها بهره‌برداری شود؛ بنابراین، فرصت‌ها یا در اثر عوامل درونی فرآیند اقتصادی یا در اثر عوامل بیرونی به وجود می‌آید، ولی تا از آن‌ها بهره‌برداری نشود، ارزش‌آفرینی صورت نمی‌گیرد؛ بنابراین کارآفرینی، یا خلق و بهره‌برداری از فرصت‌های درونزا در فرآیند اقتصادی است یا کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها برون‌زای ناشی از محیط اقتصادی است (رضایی میرقائد، ۱۳۹۴: ۲۳۱-۲۱۵). دانش کارآفرینی و به خصوص دانش محلی در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها نقش مهمی را ایفاء می‌نماید (دی‌بروین و فرانته، ۲۰۱۱: ۱). فعالیت کارآفرینانه با مقوله‌ی فرصت، پیوند تنگاتنگی دارد، به گونه‌ای که برخی کارآفرین را فردی فرصت‌شناس، بهره‌گیرنده از فرصت، فرصت‌ساز و کارآفرینی را فرآیند شناسایی و تحلیل، بهره‌برداری و توسعه‌ی فرصت‌ها تعریف کرده‌اند. در این بین، دو دسته تحول‌های نهادی (مرتبط با بازار، سیاست‌های ملی، مناسبت‌های بین‌المللی، فعالیت شبکه‌ها و غیره) و فنی (رشد و توسعه‌ی فناوری‌های جدید) نقش مهمی در شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی ایفاء می‌کند. در این بین، رشد و توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات پارادایم جدید را در عرصه‌ی توسعه شکل داده و در عرصه‌ی کسب‌وکار، تحولی انقلاب‌گونه را به بار آورده است، چنان که شکل‌دهی و توسعه‌ی یک کسب‌وکار کارآفرینانه بدون بهره‌گیری مقتضی از این فناوری‌ها امکان‌پذیر نیست. در مجموع، برای تبیین کارآفرینی بر پایه‌ی مفهوم فرصت، لازم است تعامل دو فرآیند "کشف" و "بهره‌برداری" از فرصت مدنظر قرار گیرد (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۱). خلق فرصت یعنی ایجاد فضایی جدید در محیط کسب‌وکار؛ این فرآیند دارای پیچیدگی و سختی زیادی است و کارآفرین متحمل ابهام زیادی در این فرآیند است، مانند معرفی تکنولوژی جدیدی به بازار و یا به بیان بهتر تجاری‌سازی فناوری و یا فرآیند جدیدی در بازار. کشف فرصت نیز به معنای شناسایی خلاء و شکاف موجود در بازار است. عزیززاده‌مجد (۱۳۹۴: ۱۴) با بیان این مطلب، این پرسش را مطرح می‌نماید که آیا فرصت‌ها خلق می‌شوند یا کشف؟ و در ادامه پاسخ می‌دهد که کشف و خلق فرآیندی باینری (صفر و یک) نیست. خاکستری معنا دارد. یعنی در حوزه فرصت‌های کارآفرینی هم کشف صورت می‌گیرد و هم خلق. شاید سهم احتمال هر دو، برابر باشد و شاید هم کفه ترازو به سمتی سنگینی کند. کارآفرین دانشگاهی هم از کشف و هم از خلق بهره می‌برد، اما زیر چتر تئوری اقتضاء، از فضایی به فضای دیگر تفاوت وجود دارد.

2- Hanssen et al

3- de Bruin & Ferrante

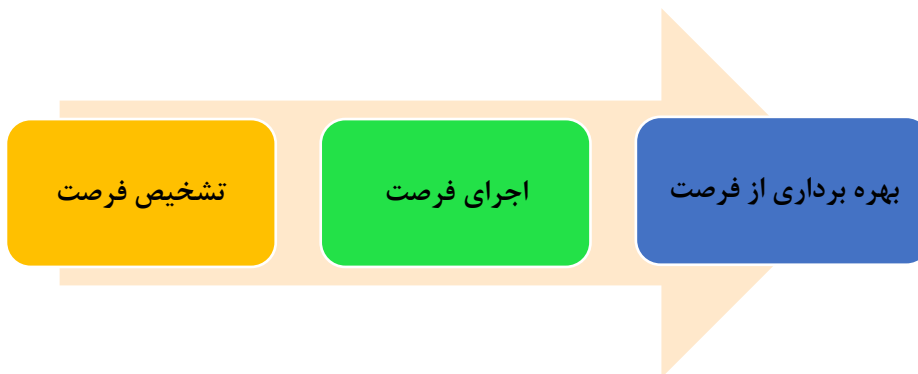
## ۴- تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت نقش بسیار اساسی در فعالت‌های کارآفرینانه دارد (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۴). در ۳۰ سال گذشته جهان شاهد انجام قوی‌ترین فعالیت‌های کارآفرینی بوده است. کارآفرینان به مثابه فعالان پر جنب‌وجوش جهان اقتصادی امروزی معرفی می‌شوند. افرادی که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند، در حالی که افراد دیگر همان فرصت‌ها را به چشم یک آشفتگی، مغایرت و سردرگمی می‌بینند (کوراتکو، ۲۰۰۷: ۲۰). اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی 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 می‌برد. اندیشمندان در تقسیم‌بندی که از فرصت‌ها انجام داده‌اند، تشخیص فرصت را این گونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن‌ها در کنار هم باید «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آید. این گونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راهاندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. تشخیص فرصت را به توانایی شناخت یک ایده‌ی خوب و انتقال آن به کسب‌وکار به گونه‌ای که ارزش‌افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده‌اند (صحت و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). به عبارت دیگر فرصت‌ها تا تشخیص داده نشوند نمی‌توانند به بهره‌برداری برسند. فرصت‌ها در محیط در دسترس هستند و در انتظار کشف شدن هستند (عبدی‌جمایران و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۹).

جدول ۱: تعاریف تشخیص فرصت (سالاری: قابل دسترس در Saleh. Salari@ ut.ac.ir)

ردیف	تعریف تشخیص/فرصت	ارائه	تاریخ
۱	درک امکانی برای منفعت جدید از طریق: الف. تأسیس و تشکیل یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید، یا به بهبود چشم‌گیر یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید.	کریستنسن، مادسن و پیترسن	۱۹۸۹
۲	آنچه در ادبیات کارآفرینی، "تشخیص فرصت" نامیده می‌شود، شامل سه مرحله متفاوت است: ۱. احساس یا درک نیازهای بازار و/یا منابع استفاده نشده، ۲. تشخیص یا کشف یک "تناسب" بین نیازهای بازارهای خاص و منابع ویژه، ۳. ایجاد و خلق یک "تناسب" جدید بین نیازها و منابعی که تا کنون در شکل دادن مفهوم یک کسب‌وکار، از هم جدا بوده‌اند. این فرآیندها، به ترتیب، شامل ادراک، کشف و خلق بوده و نشان‌دهنده "تشخیص" می‌باشند.	آردیچویل و همکارانش	۲۰۰۳
۳	تشخیص فرصت فرایندی است که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدید شناسایی کرده‌اند که ظرفیت تولید ارزش اقتصادی را نیز دارد.	بارون و شین	۲۰۰۵
۴	تشخیص فرصت اشاره دارد به فرایند درک امکان یک کسب‌وکار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید.	بارینگر و ایرلند	۲۰۰۶
۵	فرایندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود.	گاندری و کیکول	۲۰۰۷

اوربان<sup>۱</sup> (۲۰۱۸: ۱) در پژوهشی رابطه بین اثربخشی و تشخیص فرصت را مورد بررسی قرار داد و اظهار داشت که ارزیابی نتیجه‌ی حاصله روش مناسبی برای افزایش دیدگاه‌ها نسبت به آینده‌ی یک تشخیص فرصت است، زیرا فرآیندهای مؤثر مربوط به تشخیص فرصت و سودآوری ناشی از آن در کسب‌وکارهای جدید که سود نهایی آن‌ها قطعیت ندارد، بسیار حائز اهمیت است. همچنین بیان نمود کارآفرینان در محیط‌های فعال و پرتنش، چارچوب‌ها و اصول منفعت‌زایی را برای تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن به کار می‌گیرند.



شکل ۳: فرآیند کارآفرینی در سه گام (ضیایی، بی تا: ۶)

ویژگی و یا قانون خاصی که بتواند روند موفقیت یک کارآفرین را تضمین کند، وجود ندارد. در واقع موفقیت همان غلبه بر ناکامی‌هایی است که تبدیل به موفقیت شده‌اند. تاکنون هیچ سازوکار محرز و مطمئنی که بتواند افراد جویا را به فرد کارآفرین تبدیل نماید، شناسایی نگردیده است (مانوچ جوشی، ۲۰۱۷: ۱). تغییرات شگرف جهانی، ضرورت ایجاد نوآوری در کارآفرینی را مطالبه می‌کند. بر این اساس شرکت‌ها و کارکنان آن‌ها نیازمند تفکر خلاقانه و اقدام ماهرانه هستند تا پاسخگوی چالش‌های نوین باشند. تشخیص فرصت در حقیقت نشانگر نقطه شروع فرآیند کارآفرینی است (کروزر و وبر، ۲۰۱۷: ۱).

## ۵- مبانی نظری

نظر به این که تشخیص و استفاده از فرصت، اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، به همین دلیل تحقیقات بسیاری در رشته‌ها، جوامع و حوزه‌های مختلف برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکار انجام شده است. نتایج تحقیق علی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد میزان تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی کم بوده است و این زنگ خطری است که جوانان روستا قابلیت تشخیص فرصت‌های موجود در راستای کارآفرینی را ندارند و این یافته با تعداد بالای بیکاری جوانان روستایی همپوشانی و مطابقت دارد. نتایج حاصله، گویای آن است که متأسفانه ۵۶ درصد از جوانان روستایی قدرت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در جامعه اطراف خود را ندارند و تنها ۲۰ درصد از آن‌ها، این توانایی را در حد زیاد دارند که به احتمال قوی همان گروهی هستند که در مشاغل دولتی یا گاه، آزاد مشغول به فعالیت هستند. این پژوهشگران توصیه می‌نمایند که دوره‌های آموزشی مناسبی جهت تقویت قابلیت‌های فرصت‌شناسی دانشجویان در برنامه‌های آموزشی لحاظ شود، به گونه‌ای آن‌ها با تجهیز به سلاح این قابلیت‌ها بتوانند از منابع گوناگون برای کشف یا خلق فرصت بهره‌گیرند. این دوره‌ها عبارتند از: آموزش مهارت‌های اجتماعی؛ به طوری که بتوانند نیت و انگیزه‌های دیگران را شناسایی کنند، مدیریت بر برداشت‌های ذهنی دیگران به طوری که بتوانند از دیگران واکنش مثبت بگیرند، مهارت بیانگری؛ در دیگران علاقه و اشتیاق ایجاد کنند، متقاعدسازی؛ بتوانند رفتارها یا دیدگاه‌های دیگران را تغییر دهند، سازگاری اجتماعی. انتظار می‌رود تا با بهبود نیت کارآفرینی در جوانان روستایی، مهارت‌های کارآفرینی در آنان ارتقاء یابد، بنابراین نیاز به ارتقای ویژگی‌های کارآفرینانه در جوانان روستایی به منظور کارآفرین شدن در آینده و امکان اشتغال مولد و مؤثر در آنان بیش از پیش ضرورت دارد. فرجی سبکبار و همکاران (۱۳۹۳: ۱۹) با انجام تحقیقی نتیجه گرفتند که یکی از شناخته‌شده‌ترین راهبردهای توسعه روستایی، گردشگری و فرصت‌های مربوط به آن در زمینه کارآفرینی است. شناسایی فرصت یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از عوامل اساسی در بقاء و توسعه به شمار می‌رود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که در نواحی روستایی شهرستان ورزقان فرصت‌های مناسبی برای کارآفرینی در بخش گردشگری وجود دارد. در مقاله‌ی قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۸: ۱۲۳) بیان شده است با توجه به این که تشخیص فرصت به عنوان اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، از این رو شناسایی عامل‌های مؤثر بر تشخیص فرصت موضوع بسیار با اهمیتی می‌باشد. این محققین ضمن بیان این مطلب، عامل‌های مؤثر فردی و اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات تحقیقی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که متغیرهای مستقل دانش سابق، وجود مربی در صنعت فناوری اطلاعات و احساس خوداثربخشی، تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت کارآفرینانه دارند؛ اما متغیرهای مستقل دیگر تأثیر معناداری بر تشخیص فرصت در این حوزه نداشته‌اند. همچنین مقایسه‌ی پیوندهای ضعیف و قوی اجتماعی نشان می‌دهد که پیوندهای ضعیف اجتماعی تأثیر بیش‌تری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در مقایسه با پیوندهای قوی دارند.

بر اساس عقیده برخی صاحب‌نظران تاکنون چندین عامل مؤثر بر تشخیص فرصت کارآفرینی شناسایی شده که در میان این عوامل، نقش دانش سابق کارآفرین از اهمیت بیش‌تری برخوردار بوده و در بیش‌تر تحقیقات نظری و تجربی از آن حمایت شده

است. با توجه به رویکرد فرصت‌محور در کارآفرینی و اهمیت تشخیص فرصت به عنوان مهم‌ترین مرحله در فرآیند کارآفرینی، بسیاری از محققان به اهمیت آموزش قابلیت تشخیص فرصت به کارآفرینان اذعان کرده‌اند. بیش‌تر مطالعات بر این مسئله تأکید داشته‌اند که شناسایی فرصت به عنوان قابلیت است که می‌تواند همانند دیگر قابلیت‌ها، توسعه پیدا کرده و این که آموزش‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها جایگاه مناسبی برای توسعه مهارت‌های لازم به منظور تشخیص فرصت در دانشجویان است. در همین راستا، مطالعاتی نیز در خصوص طراحی محتوای دوره‌های آموزش کارآفرینی در جهت ارتقای قابلیت تشخیص فرصت انجام گرفته است (قلی‌پور و کرامتی کریمی، ۱۳۸۸: ۵۲). محمودزاده و ارجمندیان (۱۳۹۶: ۱۳۱) با هدف شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی منطقه آب اسک در استان مازندران، که با برخورداری از پتانسیل‌های فراوان طبیعی و موقعیت مکانی مناسب از نقاط مستعد برای توسعه کسب‌وکارها در حوزه گردشگری روستایی است، تحقیقی انجام دادند تا با رویکردی کاربردی این فرصت‌ها را برای ورود به بازار گردشگری معرفی نمایند. نتایج این پژوهش، ۵۹ فرصت کارآفرینی را در صنعت گردشگری روستای آب اسک مشخص کرد و بر اساس نتایج حاصله، این محققین برای توسعه فرصت‌های کارآفرینی در زمینه گردشگری روستایی آب اسک راهکارها و پیشنهادهایی ارائه نمودند. نتایج تحقیق میگویند پوری و همکاران (۱۳۹۳: ۲۵۸) نشانگر آن است که ابعاد مختلف دانش پیشین با ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی رابطه‌ی معنی داری دارند و تنها رابطه‌مندی مؤلفه‌های مهارت استفاده از فناوری با هر دو متغیر وابسته و نیز سطح تحصیلات مرتبط با هوشمندی کارآفرینانه مورد تأیید قرار نگرفت. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد گردید با تقویت و زمینه‌سازی مناسب آموزشی و دانش افراد می‌توان موجب ارتقای سطح هوشیارانه کارآفرینانه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی شد. هنجاریایی و بومی‌سازی ابزارهای اندازه‌گیری هوشیاری کارآفرینانه در این راه می‌تواند کمک‌کننده باشد. همچنین پیشنهاد شد تا سیاستگذاران و دست‌اندرکاران توسعه‌ی کارآفرینی در بخش سلامت کشور به بحث آموزش‌های علمی و عملی در دانشگاه‌های کشور توجه ویژه مبذول دارند تا با تقویت و زمینه‌سازی مناسب آموزشی و دانشی موجبات ارتقای کارآفرینی و رشد کسب‌وکارهای حوزه کلیدی سلامت بیش از پیش فراهم گردد.

پژوهشی با هدف طراحی الگوی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر و به روش آمیخته انجام شد. بر اساس نتایج پژوهش، میزان سودآوری فرصت‌های شناسایی‌شده، محصول و منابع انسانی و توانمندی‌های اجرایی موجود و مورد نیاز، مهم‌ترین عوامل در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر هستند (یداللهی‌فارس و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۹). ارزیابی مناسب فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند به بالا رفتن احتمال موفقیت کسب‌وکار و سهل‌انگاری در این فرآیند می‌تواند به شکست آن بیانجامد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که معیار صنعت و بازار مهم‌ترین معیار در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی بوده و معیارهای صنعت و بازار ارکانیک، ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های تیم کارآفرین، مالی و فنی به ترتیب در درجه‌ی اهمیت بعدی قرار دارند. چارچوب ارائه‌شده در این پژوهش که بیانگر معیارهای مؤثر بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی است، راهنمایی برای تحقیقات پیمایشی آتی تلقی می‌گردد (یداللهی‌فارس و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۵). دیانتی و همکاران (۱۳۹۷: ۷۶) در مقاله‌ای با موضوع تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها بیان نمودند که با توجه به ضرورت و جایگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در افق ۱۴۰۴ و سند چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور (به گونه‌ای پیش‌بینی شده است که در سال ۱۴۰۴، باید پنجاه درصد از تولید ناخالص داخلی کشور از محل اقتصاد دانش‌بنیان تولید شود) و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور می‌توان با شناسایی عوامل اثرگذار بر کشف و تشخیص فرصت‌ها در صنعت‌های مختلف و تقویت خود کارآمدی آنان در میان کارآفرینان، بازارهای موجود را برای پرکردن خلأهای کاری موجود و رقابت در عرصه جهانی غنی کرد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نظر به این که فرصت مرکز ثقل کارآفرینی است، شناسایی و تشخیص فرصت‌ها شاه‌کلید فعالیت‌های کارآفرینی نامیده می‌شود. مرور پژوهش‌های انجام شده در خصوص شناسایی فرصت‌های کارآفرینی نشان‌دهنده آن است که میزان تشخیص فرصت‌های کارآفرینی عموماً کم است و این یافته با تعداد بالای بیکاری همپوشانی دارد. شناسایی فرصت‌های گردشگری برای توسعه روستا و بسط فعالیت‌های کارآفرینی نقش مهمی دارد. همچنین ارزیابی مناسب فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند به بالا رفتن احتمال موفقیت کسب‌وکار کمک نماید. بر این اساس و با توجه به مطالعه انجام شده پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- معرفی فرصت کارآفرینانه به عنوان هسته‌ی اولیه شروع یک فعالیت کارآفرینی در تمام موضوعات و رشته‌های شغلی می‌تواند موجب ترغیب همگانی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی شود و شروعی برای یافتن فرصت‌های جدید گردد.
- ۲- با توجه به این که پژوهش‌های جامعی در خصوص تشخیص فرصت کارآفرینی انجام نشده است، انجام مطالعه همه‌جانبه در مورد این مقوله ضرورت دارد تا ضمن شناخت تشخیص فرصت، فرصت‌های موجود در کشور شناسایی و مورد استفاده قرار گیرند.

- ۳- با توجه به بروز تغییرات شگرف در جهان، هر چند دانش کارآفرینی به‌طور نسبی فرآیند جدیدی می‌باشد، لیکن برای پویا ماندن این پدیده، ضرورت نوآوری در کارآفرینی کاملاً به چشم می‌خورد.
- ۴- توجه به بحث کارآفرینی و تشخیص فرصت‌ها در شرایط فعلی کشور برای خنثی کردن یا کم کردن تاثیر تحریم‌های همه‌جانبه علیه ایران بیش از گذشته به چشم می‌خورد. تأکیدات مقام معظم رهبری بر توجه بیش‌تر بر ظرفیت‌های داخلی برای حفظ استقلال کامل کشور، توجهات را به مقوله کارآفرینی برای استفاده از ظرفیت‌های داخلی افزایش داده است و تشخیص فرصت در این روند، نقش مهمی را اجراء می‌کند.
- ۵- توجه ویژه به مناطق روستایی که دارای جاذبه‌های طبیعی، آب‌وهوایی و گردشگری هستند، می‌تواند به شناسایی و تشخیص فرصت‌های جدید کارآفرینی در این مناطق کمک بسیاری نماید.

## منابع

- ۱- آقاجانی‌افروزی، علی‌اکبر. علیزاده، مهدی. (۱۳۹۶)، «شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی»، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال چهارم، شماره ۷، صص: ۶۵-۵۷.
- ۲- ابوالحسنی، حسین. فروزنده‌دهکردی، لطف‌اله. بدالهی‌فارسی، جهانگیر. داوری، علی. (۱۳۹۲)، «مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه»، نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا، سال دوازدهم، شماره ۳۷، صص: ۱۶۹-۱۵۷.
- ۳- احمدی، حیدر. امیدی‌نجف‌آبادی، مریم. (۱۳۸۸)، «بررسی وضعیت آموزش‌های دانشگاهی برای ترویج کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)»، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال دوم، شماره ۳، صص: ۷۲-۶۳.
- ۴- اخلی، محمد. دیده‌خانی، حسین. شریف‌زاده، محمدشریف. (۱۳۹۷)، «الگوی مفهومی تشخیص فرصت کارآفرینان نوپای فناور دانشگاهی کشاورزی»، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۴۵، صص: ۱۵۷-۱۳۹.
- ۵- الفت‌پور، ساهره. (بی‌تا)، «کارآفرینی سازمانی»، فصلنامه دیدگاه مهندسیین صنایع، مقالات، صص: ۱۹-۱۶.
- ۶- امیدی، نبی. محمدی‌پور، رحمت‌الله. امیدی، محمدرضا. (۱۳۹۵)، «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی در میان دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی (مطالعه‌ی موردی: فارغ‌التحصیلان دانشگاه ایلام)»، فصلنامه علمی-ترویجی فرهنگ ایلام، دوره‌ی هفدهم، شماره ۵۲ و ۵۳، صص: ۵۰-۴۰.
- ۷- امیرنژاد، قنبر. محسن‌نسب، محمدرحمن. (۱۳۸۷). «دانشگاه کارآفرین، اشتغال زنان و کارآفرینی». ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی، فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۰۱، صص: ۸۹-۷۸.
- ۸- انصاری، محمدتقی. (۱۳۸۷). «دانشگاه کارآفرین نمودی از ارتباط عینی دانشگاه و صنعت». مجله صنعت لاستیک ایران، شمار ۵۱، صص: ۶۹-۶۱.
- ۹- ایمانی، عبدالمجید. حسینی‌فر، اعظم. آهنگ، فرح‌ناز. (۱۳۹۷)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه‌ی شرکت‌های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان)»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۳۱۲-۲۸۷.
- ۱۰- خوش‌مرام، مژگان. زرافشانی، کیومرث. خوش‌خوی، شهاب. علی‌بیگی، امیرحسین. میرک‌زاده، علی‌اصغر. (۱۳۹۶)، «تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی کشاورزی: نقدی بر تعاریف موجود و معرفی مقیاسی برای سنجش آن»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره سوم، صص: ۷۰-۵۵.
- ۱۱- دیانتی، مژگان. کریمی، آصف. اکبری، مرتضی. (۱۳۹۷)، «تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تشخیص فرصت‌ها: با ملاحظه‌ی نقش اشتیاق کارآفرینانه‌ی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران»، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص: ۸۰-۶۱.
- ۱۲- رضایی‌میرقائد، محسن. (۱۳۹۴)، «فرآیند خلق و کشف فرصت کارآفرینانه»، توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۲، صص: ۲۳۱-۲۱۵.
- ۱۳- سالاری، صالح. (بی‌تا)، «تبیین نقش فرصت در فرآیند کارآفرینی»، قابل دسترس در: Saleh. Salari@ ut.ac.ir
- ۱۴- صحت، آرزوچهر. عبدی‌جمایران، علی. حسینی، الهه. (۱۳۹۶)، «بررسی فرآیند و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه»، دو فصلنامه علمی-ترویجی کارافن، شماره چهل‌ویکم، صص: ۸۶-۶۷.



- ۱۵- ضیایی، رضا. (بی تا). «شناسایی ایده‌های کارآفرینی»، سیری در تفکر کارآفرینی، قابل دسترسی در: [www.cetka.ir](http://www.cetka.ir)
- ۱۶- عابدی، بهاره. برادران، مسعود. خسروی پور، بهمن. (۱۳۹۵)، «طراحی دانشگاه کارآفرین کشاورزی و منابع طبیعی، از نظریه تا عمل»، رساله دکتری آموزش کشاورزی. دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان.
- ۱۷- عابدی، بهاره. برادران، مسعود. خسروی پور، بهمن. (۱۳۹۶)، «دیدگاهی کارآفرینانه به آموزش عالی»، چاپ اول، تهران، انتشارات تحقیقات آموزش کشاورزی.
- ۱۸- عبدی جمایران، علی. حسینی، الهه، روایی، سلطنت. (۱۳۹۶)، «بررسی مدل‌های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی»، دو ماهنامه پژوهش در هنر و علوم انسانی، سال دوم، شماره سه (پیاپی پنج)، صص: ۷۹-۸۸.
- ۱۹- عربیون، ابوالقاسم. عبدالله‌زاده، غلامحسین. شریف‌زاده، محمدشریف. (۱۳۹۶)، «برنامه‌ریزی راهبردی پژوهش‌های کارآفرینی در ایران»، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۱، صص: ۱۴۸-۱۲۵.
- ۲۰- علی‌آبادی، وحید. عطائی، پوریا. موحدی، رضا. (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه‌ی اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان کنگاور)»، مجله‌ی پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، سال ۵، شماره‌ی ۲، شماره‌ی پیاپی ۱۴، صص: ۹۵-۱۱۰.
- ۲۱- عزیززاده‌مجدد، امیررضا. (۱۳۹۴). «دانشگاه کارآفرین خلق یا کشف فرصت کارآفرینی». ارزش، شماره ۴۴، ص: ۱۴.
- ۲۲- فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۷)، «عوامل بازدارنده ساختاری اشتغال و کارآفرینی در ورزش ایران مطالعه موردی: باشگاه‌های خصوصی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۳ (۲۷ پیاپی)، صص: ۳۳-۴۴.
- ۲۳- فتوک‌زاده، حمیدرضا. رجبی‌نهوجی، میثم. (۱۳۸۸)، «الگوسازی پویای فرصت کارآفرینی "توزیع فیزیکی درون شهری"»، نهفته در ترافیک کلان‌شهرها»، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ششم، صص: ۹۷-۱۲۴.
- ۲۴- فرجی‌سبکبار، حسنعلی. مطیعی‌لنگرودی، سیدحسن. یداللهی‌فارس، جهانگیر. کریم‌زاده، حسین. (۱۳۹۳)، «شناسایی و تحلیل فضایی بسترهای مناسب فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری نواحی روستایی مطالعه موردی نواحی روستایی شهرستان ورزقان»، نشریه فضای جغرافیایی، سال ۱۴، شماره ۴۵، صص: ۱۹-۴۶.
- ۲۵- فروزانمهر، مجید. (۱۳۹۶)، «کارآفرینی دولتی»، ماهنامه امواج برتر، شماره ۸۳، سال چهاردهم، صص: ۱۰-۱۲.
- ۲۶- فرهادی‌نهاد، رومینا. سلیمانی، مریم. (۱۳۹۳)، «دیستکنیا: مدل ناکارایی تکنولوژی و پیشنهادات برای فرصت کارآفرینی»، سومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۳، صص: ۱۲۰-۱۹۱.
- ۲۷- قلی‌پور، رحمت‌الله. آقاجانی، حسنعلی. کرامتی‌کریمی، محمدعلی. (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌ی فناوری اطلاعات»، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره سوم، صص: ۱۵۸-۱۲۳.
- ۲۸- قلی‌پور، رحمت‌الله. کرامتی‌کریمی، محمدعلی. (۱۳۸۸)، «نقش دانش سابق کارآفرین بر تشخیص فرصت کارآفرینانه (با تکیه بر نقش دانشگاهها در ایجاد و توسعه این دانش)»، مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۴۴ / سال سیزدهم، شماره ۴، صص: ۵۶-۲۵.
- ۲۹- قمبرعلی، رضوان. زرافشانی، کیومرث. علی‌بیگی، امیرحسین. (۱۳۸۸)، «بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)»، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم، صص: ۱۱۳-۱۳۷.
- ۳۰- کاووسی، رضا. (۱۳۹۷)، «کارآفرینی، فرصتی برای حل آسیب‌های اجتماعی»، رشد آموزش فنی و حرفه‌ای و کار دانش، دوره چهاردهم، شماره ۱، صص: ۴۳-۴۶.
- ۳۱- محمودزاده، سیدمجتبی. ارجمندیان، ساناز. (۱۳۹۶)، «شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستای آب اسک)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره‌ی ۲۰، صص: ۱۴۹-۱۳۱.
- ۳۲- میرواحدی، سیدسعید. طفرایی، محمدتقی. سنجریان، زهرا. (۱۳۹۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه»، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد چهارم، شماره اول، صص: ۵۳-۷۴.
- ۳۳- میگون پوری، الهه. میگون پوری، محمدرضا. سیدعلی‌روته، احتشام. (۱۳۹۳)، «نقش دانش پیشین در ارتقای سطح هوشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت»، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت)، دوره ۸، شماره ۳-۳۴، صص: ۲۶۸-۲۵۸.
- ۳۴- یداللهی‌فارس، جهانگیر. حسینی‌نیا، غلامحسین. اسداللهی‌شاد، مژده. (۱۳۹۳)، «بررسی معیارهای مؤثر بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنایع غذایی ارگانیک»، کارآفرینی و کشاورزی، سال اول، شماره ۱، صص: ۱۵-۲۴.
- ۳۶- یداللهی‌فارس، جهانگیر. دقیقی‌اصلی، علی‌رضا. نظمی‌شرامین، ولی‌اله. (۱۳۹۲)، «طراحی الگوی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در بیمه‌های عمر»، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۸، شماره ۴، صص: ۱۷۹-۲۰۰.

- 37- de Bruin, A. and Ferrante, F. (2011) Bounded Opportunity: A Knowledge-Based Approach to Opportunity Recognition and Development, *Entrepreneurship Research Journal*, Volume 1, Issue 4. pp:1-21.
- 38- Fox, M. and Wade-Benzoni, K. (2017) The creation of opportunity is an opportunity to create: Entrepreneurship as an outlet for the legacy motive, *Research in Organizational Behavior*, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.riob.2017.10.003>
- 39- Koratko, D. (2007) Entrepreneurial Leadership in the 21st Century, *Journal of Leadership and Organizational Studies* Vol. 13, No. 4. pp: 1-11.
- 40- Kreuzer, Ch. and Weber, S. (2017) Modelling Opportunity Recognition Competence as a Foundation for Teaching and Learning in Vocational Education, *Vocations and Learning*, Available at: <https://doi.org/10.1007/s12186-017-9194-7>
- 41- Manoj Joshi, F. (2017) Entrepreneurial Success, Orientation and Opportunity recognition, Available at: <https://ssrn.com/abstract=2993092>
- 42- Urban, B. (2018) Effectuation and opportunity recognition in the renewable energy sector in South Africa: focus on environmental dynamism and hostility, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 23, No.2, pp: 1-17.

