

فرا ترکیب ابعاد و عوامل مؤثر بر شکل گیری پنجره های فرصت کارآفرینی

هادی مفتاحی^۱، فرهاد وفايي^{۲*}، فرشید نمایان^۳، صیدمهدی ویسه^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

چکیده

کارآفرینی شامل همه فعالیت ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت ها جهت بهره برداری از آنهاست. تشخیص و بهره برداری از فرصت ها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است. در واقع بدون مطالعه مکانیزم ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت های کارآفرینی نمی توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت. از طرفی فرصت های کارآفرینی دارای یک چارچوب زمانی خاص می باشند و بعد از گذشت این زمان مطلوبیت خود را از دست می دهند. این چارچوب زمانی خاص پنجره فرصت نام گرفته است. شناسایی علائم باز بودن پنجره های فرصت کارآفرینی با استفاده از تغییرات محیطی به منظور بهره برداری از فرصت ها هدف این تحقیق می باشد. این تحقیق از نوع تحقیقات بنیادی بوده و برای انجام آن از روش کیفی فرا ترکیب استفاده شده است. در این تحقیق ۳۰۰ مقاله و کتاب (منابع داخلی و خارجی) مورد بررسی قرار گرفته و پس از غربالگری با روش مهارت های ارزیابی ۳۸ مقاله نهایی انتخاب شد. نتایج فرا ترکیب نشان داد که عوامل شکل گیری پنجره های فرصت کارآفرینی دارای ۸ مقوله اصلی (تغییرات فناوری، تغییرات جمعیتی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات صنعت و بازار، تغییرات اقتصادی، تغییرات سیاسی و قانونی، نقایص بازار و دانش جدید) و ۳۰ مؤلفه فرعی می باشد.

واژگان کلیدی: پنجره فرصت، کارآفرینی، فرا ترکیب، تغییرات محیطی

۱- مقدمه

کارآفرینی نقش اساسی در پیشبرد توسعه اقتصادی دارد. با ایجاد نهادهای تجاری، کارآفرینان منابع خود و سرمایه‌گذاران را سرمایه-گذاری می‌کنند و به مردم این امکان را می‌دهند که از مشاغل در حال رشد بهره‌مند شوند و این منجر به ایجاد ثروت می‌شود. مهم‌ترین تأثیر کارآفرینی بر جامعه این است که کارآفرینی فرصت‌هایی را برای اشتغال ایجاد می‌کند به‌ویژه هنگامی که بیکاری با سرعت بالاتری نسبت به گذشته در اکثر کشورهای جهان وجود دارد (Ahmad, 2010). نقش کارآفرینان در پیشرفت جوامع بسیار مهم قلمداد می‌شود و کارآفرینان کسانی می‌باشند که دائماً در جستجوی فرصت می‌باشند و تغییرات محیطی را به‌عنوان فرصت قلمداد می‌کنند. برای ایجاد کسب‌وکار جدید اولین گام شناسایی فرصت می‌باشد (Shane et al, 2010). اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به‌عنوان قلب کارآفرینی نام برده می‌شود (Tumasjan & Braun, 2012). تشخیص فرصت عبارتست از توانایی شناخت یک ایده خوب و بهره‌گیری از آن در حوزه کسب‌وکار، به‌نحوی که ایجاد ارزش افزوده و درآمد کند (Koriat, 2007). اصلی‌ترین مفهوم کارآفرینی فرصت شناسی است و بدون فرصت، کارآفرینی بی‌معنا می‌باشد. هرچند یک کارآفرین خلاق و با پشتکار باشد مادامی که فرصتی وجود نداشته باشد، فعالیت کارآفرینی به وجود نخواهد آمد. این واقعیت بدین معناست که هرچند تاریخچه تحقیقات کارآفرینی خلق کسب‌وکار جدید را تحت تأثیر کارآفرین و رفتارشان می‌داند، اما تحقیقات اخیر بیشتر به نقش فرصت در فرآیند کارآفرینی پرداخته‌اند (Short et al, 2009). بخش اعظم تأملات امروز در مورد کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینی، کشف و بهره‌برداری آن‌ها نهفته است. از این منظر، کارآفرینی از وجود فرصت‌هایی ناشی می‌شود که عمده‌تاً از تغییرات موجود در بازارها ناشی می‌شود. این تغییرات باعث ایجاد نیازهای مصرف‌کنندگان می‌شود و کارآفرینان با تولید تجاری کالاها و خدمات جدید، شناسایی بازارهای جدید و معرفی روش‌های جدید تولید یا سازمانی تغییرات را پاسخ می‌دهد. این فرصت‌ها نتیجه محیط پویا است که به‌طور مداوم فضا را برای فعالیت تجاری ایجاد می‌کند (Shane & Venkataraman, 2000). اما شناخت فرصت‌های کارآفرینی مفهومی پیچیده می‌باشد که در قالب زمان جای می‌گیرد به این معنا که فرصت‌های کارآفرینی در زمان‌های خاص شکل می‌گیرند و برای مدتی خاص قابل استفاده می‌باشند و مطلوبیت آن‌ها دائمی نیست چنانچه این مدت به سر آید دیگر فرصت تلقی نمی‌شوند و نمی‌توان از آن‌ها ارزشی استحصال نمود و این مفهوم جدیدی به نام پنجره فرصت^۱ را مطرح می‌سازد (Lee & Malerba, 2017)

. به گفته سیفرت^۲ (۲۰۰۸) یک فرصت زمانی قابل دیدن است که متوقف شود. به این معنا که هر فرصت یک چارچوب زمانی خاص دارد و بعد از گذشت این زمان فرصت قابل بهره‌برداری نیست و این همان معنای پنجره فرصت می‌باشد. یک پنجره فرصت، کوتاه و اغلب زودگذر است که طی آن اقدام موردنظر می‌تواند انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، فرصت هرگز ایجاد نخواهد شد (Lee & Malerba, 2017). به‌طور کلی یک پنجره فرصت کارآفرینی یک دوره زمانی است که طی آن می‌توان اقداماتی را انجام داد که نتیجه مطلوب را به دست خواهند آورد. هنگامی که این دوره تمام شود، پنجره بسته شده و نتیجه مشخص شده است (ممیز، ۱۳۹۲). بر اساس شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه که در سال ۲۰۱۵ توسط سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی ارائه شده است میانگین شاخص درک فرصت‌های کارآفرینی در ایران ۴۰ درصد است (Kelly et al, 2015). شاخص شناخت فرصت‌های کارآفرینانه جزء شاخص‌های است که ایران بدترین رتبه را در آن احراز نموده است (مدرسی عالم و داودی، ۱۳۹۳). بنابراین یکی از مسائل اساسی در حوزه کارآفرینی در ایران تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد. پیشایندهای شناخت فرصت در ادبیات کارآفرینی، دامنه وسیعی از عوامل را در برمی‌گیرد. ولیکن بیشتر تحقیقات عمدتاً بر عوامل فردی نظیر دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی تمرکز داشته‌اند و مکانیسم‌های شناختی فردی را در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد بحث قرار داده‌اند (Corbet, 2007). هرچند تحقیقاتی اندک و به‌صورت کلی بعضی از تغییرات محیطی را به‌عنوان منابع فرصت معرفی کرده‌اند اما مطالعاتی جامع که بتواند تمامی تغییرات محیطی را با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های این تغییرات تحت عنوان پنجره‌های فرصت معرفی کند وجود ندارد. و با توجه به این موضوع پژوهش حاضر به دنبال این سؤال می‌باشد که نشانه‌های وجود فرصت‌های کارآفرینی (پنجره‌های فرصت) بر اساس تغییرات محیطی کدامند؟ بنابراین هدف پژوهش بررسی و جمع‌بندی کد، مفاهیم و مقوله‌های پنجره فرصت با استفاده از رویکرد فراترکیب برای طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی سازمان است تا راهنمایی برای مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی جهت شناخت فرصت‌های کارآفرینی و استفاده از آن‌ها در سازمان باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در تحقیقات اولیه بیشتر از واژه منابع فرصت استفاده شده و به پنجره فرصت کمتر پرداخته شده است. اما به‌مرور با مهم تلقی شدن بعد زمانی فرصت، تحقیقات در مورد پنجره فرصت افزایش یافت. پیتز دراکر جزو اولین محققانی است که به دسته‌بندی منابع فرصت پرداخته است او منابع محیطی فرصت را تغییر

ویژگی‌های جمعیت، تغییر در ادراکات، ذائقه و مفاهیم و دانش جدید می‌دانست. این منابع همپوشانی داشته، لیکن از نظر ریسک‌پذیری، دشواری و پیچیدگی با یکدیگر تفاوت دارند و در یک‌زمان، بیشتر از یک مورد آن‌ها می‌تواند عامل نوآوری شود (Drucker, 1986). می‌توان فرصت‌ها را بر اساس منشأ شکل‌گیری آن‌ها، به سه نوع فرصت‌های کرزنری، شومپیتری و لاجمنی طبقه‌بندی کرد بر اساس دیدگاه‌های این سه اقتصاددان می‌توان سه منشأ اصلی شامل نواقص بازار، شوک‌های برون‌زا و تجسم خلاق را برای فرصت‌های محیطی شناسایی کرد. تفاوت در منشأ فرصت‌ها باعث ایجاد تفاوت در ماهیت، ویژگی‌ها، فرایندهای شکل‌گیری و ظهور آن‌ها و همچنین نقش کارآفرین در ارتباط با آن‌ها می‌شود (Shane, 2003). سیفرت جزء اولین کسانی است که منابع فرصت کارآفرینی را با بعد زمان ترکیب کرده و پنجره فرصت کارآفرینی را معرفی کرده است. بنا به دیدگاه سیفرت (۲۰۰۸) نه تنها توانایی تشخیص یک فرصت بالقوه بلکه حس زمان‌بندی برای به دست آوردن آن بسیار مهم است. با زمان‌بندی صحیح، یک فرصت خوب می‌تواند به یک فرصت عالی تبدیل شود. برعکس، اگر کسب‌وکار خیلی زود یا خیلی دیر راه‌اندازی شود، تمام تلاش‌ها می‌توانند بیهوده باشند در اینجا مفهوم پنجره فرصت نمود پیدا می‌کند. مسیر رسیدن به یک ایده تجاری از پنجره فرصت عبور می‌کند. فرصت کسب‌وکار ممکن است زمانی ایجاد شود که برای لحظه‌ای، پنجره فرصت باز شده و افراد آگاه و جسور موفق به بهره‌برداری از فرصت شده و از پنجره فرصت باز شده استفاده می‌کنند (Hills, 1995). پنجره‌های فرصت، یعنی پنجره‌های نشان‌دهنده تغییرات اساسی در محیط، که باعث مزیت عملکردی برای مؤسسات می‌شوند تا بتوانند خود را بهتر از رقبا با این تغییرات وفق دهند و تعیین‌کننده احتمال بالقوه وقوع یک رویداد در رسیدن به یک موقعیت برتر می‌شوند (Lee & Malerba, 2017). در یک بازار رقابتی که بسیاری از شرکت‌ها به دنبال به حداکثر رساندن ارزش تولیدات خود هستند، شناخت پنجره‌های فرصت کارآفرینی و زمان باز بودن آن‌ها می‌تواند بسیار ارزشمند باشد. لی و مالربو (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "چرخه‌های رفع عقب‌افتادگی و تغییرات در رهبری صنایع: پنجره‌های فرصت و واکنش‌های مؤسسات و کشورها در تکامل سیستم‌های بخشی" سه پنجره مرتبط با ابعاد خاص یک سیستم بخشی را پیشنهاد می‌کند. یک بعد با تغییرات در دانش و فناوری مرتبط است. بعد دوم به تغییرات در تقاضا ارتباط دارد و بعد سوم شامل تغییرات در مؤسسات و سیاست عمومی می‌شود. یک پنجره فناوری ممکن است از سرمایه‌گذاری‌های مؤسسات در فناوری‌های جدید ناشی شود. به‌عنوان مثال «پنجره‌های فرصت تغییر در فناوری» می‌تواند پیشرفت‌های تولیدکنندگان کره‌ای را در وسایل برقی در عصر دیجیتال در مقابل متصدیان ژاپنی توضیح دهد که در طول عصر آنالوگ رهبر بودند (Lee et al, 2005). یک پنجره جدید

می‌تواند با تقاضای جدیدی مرتبط باشد که نتیجه فرصت‌های باز شده به وسیله تحقیق و توسعه و تلاش‌های بازاریابی مؤسسات تازه‌وارد باشد یک «پنجره تقاضا» به نوع جدیدی از تقاضا برمی‌گردد (برای مثال تقاضا برای اتومبیل‌های با قیمت پایین) که ممکن است مؤسسات جدید را برای ورود به بازار توانمند سازد و یک چرخه تجاری را ایجاد کند که از طریق آن متصدیان قبلی در طول رکود اقتصادی با مشکل مواجه شوند، درحالی‌که مؤسسات تازه‌وارد از هزینه‌های پایین‌تر از هزینه در دوره‌های نرمال برخوردار باشند (Mates et al, 2005). پنجره فرصت مربوط به تغییرات سیاسی، پنجره ایجادشده به وسیله سیاست عمومی جدید در کشوری است که هدف آن رفع عقب‌افتادگی است به‌عنوان مثال سیاست سرمایه‌گذاری در بخش فناوری ارتباطات در یک کشور پنجره‌های فرصتی را برای برخی شرکت‌ها در این زمینه باز خواهد کرد گیاچتی و پارچی (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تغییرات مداوم در رهبری صنعت تلفن همراه در سراسر جهان: نقش پنجره‌های فرصت و عکس‌العمل شرکت‌های رقابتی" ظهور فناوری جدید و تغییر در آن، تغییر در قوانین و سیاست‌ها و تغییر بازارهای کوچک به انبوه را سه پنجره فرصت در صنعت تلفن همراه معرفی کرده‌اند. کوهن و وین^۳ (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان "نقص بازار، فرصت و کارآفرینی پایدار" نقایص موجود در بازار محصولات از جمله مکانیسم قیمت‌گذاری ناقص و ناکارآمدی محصول را عامل ایجاد پنجره‌های فرصت برای شرکت‌های رقیب می‌دانند. کولباچر و دیگران (۲۰۱۵) تغییرات جمعیتی شامل تغییر در جنسیت، تغییر در نرخ رشد جمعیت و مهاجرت را ایجادکننده پنجره‌های فرصت کارآفرینی می‌دانند. ابوالحسنی و دیگران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه" دانش بازار را یکی از منابع مهم فرصت‌های کارآفرینی می‌دانند. آپاریکو و دیگران^۴ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان "عوامل سازمانی، فرصت کارآفرینی و رشد اقتصادی" یکی از عوامل ایجاد پنجره‌های فرصت کارآفرینی را رشد اقتصادی معرفی کرده‌اند. فدریک^۵ (۲۰۰۸) در تحقیق تحت عنوان "منابع فرصت‌های کارآفرینی" تغییرات صنعتی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیتی و سیاسی را عامل ایجاد فرصت می‌داند. کولباچر و دیگران^۶ (۲۰۱۴) فرصت‌های کارآفرینی را به‌عنوان شرایطی که در آن بازارهای جدید، خدمات، مواد اولیه، روش‌های بازار از طریق نوآوری سازماندهی شوند تعریف کرده است. ساسو^۷ (۲۰۱۳) رویدادهای غیرمنتظره، ناسازگاری، نیازهای فرایند، تغییر در صنعت یا بازار، تغییر ساختار، جمعیت‌شناسی، تغییر در ادراک و معنی، دانش جدید را منابع فرصت معرفی کرده است. همان‌طور که بیان شد در مطالعات پیشین به برخی از پنجره‌های فرصت کارآفرینی پرداخته شده است. اما به‌صورت منسجم به آن‌ها پرداخته نشده است. لذا فقدان الگویی که در برگیرنده تمامی فرصت‌های محیطی باشد محقق را برآن داشت تا با

جمع‌بندی، ترکیب و دسته‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم تحقیقات پیشین با کمک رویکرد فراترکیب الگویی برای پنجره فرصت کارآفرینی طراحی کرده تا دیدی جامع‌تر نسبت به پنجره‌های فرصت کارآفرینی در مدیران ایجاد کند. نمونه‌های دیگر از مقالات در قالب جدول (۱) آمده است.

جدول شماره (۱): نمایی از پیشینه پژوهش

ردیف	موضوع	محقق/سال	هدف	روش تحقیق	نتیجه
۱	ارائه گونه شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشأ و فرایند شکل‌گیری آن‌ها	رستمی و فیض بخش (۱۳۹۲)	مقایسه دیدگاه‌های مختلف در خصوص منشأ و فرایند شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی و ارائه یک‌گونه شناسی از این فرصت‌ها	مروری	شناخت ماهیت و منشأ فرصت‌ها و فرایندهای مرتبط با شکل‌گیری آن‌ها می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد حوزه کارآفرینی داشته باشد
۲	فرصت‌های طلایی برای نوآوری نقره: چگونه تغییرات جمعیتی فرصت‌های کارآفرینی را برای تأمین نیازهای افراد مسن ایجاد می‌کند	Kohlbacher et al (2014)	تأثیر تغییرات جمعیتی بر فرصت‌های کارآفرینی	مورد پژوهی	تغییرات جمعیتی می‌تواند کارآفرینی را به دنبال داشته باشد
۳	نقش بازار و دانش فن‌آوری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	Siegel&Renko (2012)	بررسی نقش دانش بازار و فن‌آوری در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی	مروری	هم دانش بازار و هم دانش فناوری (به‌عنوان تعداد حق ثبت اختراع) در شناخت فرصت‌های کارآفرینی تأثیرگذارند
۴	منشأ فرصت‌های کارآفرینی	Holeombe (2003)	بررسی منابع فرصت‌های کارآفرینی	مروری	سه منبع اساسی از فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد: عواملی که عدم تعادل در بازارها را باعث می‌شوند، عواملی که باعث افزایش امکانات تولید می‌شوند و اثرات کارآفرینانه فعالیت‌ها
۵	نقص بازار، فرصت و کارآفرینی پایدار	Cohen& Winn(2007)	بررسی نقش نقایص بازار در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی	مروری	ناکارآمدی شرکت‌ها، عوامل خارجی، مکانیسم قیمت‌گذاری ناقص، اطلاعات ناقص توزیع‌شده در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی نقش دارند
۶	نظریه شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و توسعه	Ardichvili et al(2003)	بررسی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان	مروری	هوشیاری کارآفرینی؛ عدم تقارن اطلاعات و دانش قبلی؛ کشف در مقابل جستجوی هدفمند؛ شبکه‌های اجتماعی؛ صفات شخصیتی، ازجمله ریسک‌پذیری، خوشبینی و خودکارآمدی و خلاقیت بر روند شناخت فرصت‌ها تأثیرگذار است.
۷	پنجره فرصت‌های همپایی فناوری نانو الیاف در ایران از منظر نظام بخشی نوآوری	احمدوند و دیگران (۱۳۹۷)	یافتن پنجره فرصت‌های همپایی فناوری و تحلیل چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها بر صنعت نانو الیاف	مورد پژوهی	بازارهای داخلی متنوع و بزرگ، تحریم‌های خارجی و برنامه‌های حمایتی دولت، نقش مؤثری در همپایی شرکت‌های فعال در صنعت نانو الیاف دارد
۸	چرخه های رفع عقب‌اندازی و تغییرات در رهبری صنایع: پنجره‌های فرصت و واکنش‌های مؤسسات و کشورها در تکامل سیستم‌های بخشی	لی و مارلیو (۲۰۱۷)	بررسی تأثیر پنجره‌های فرصت بر تغییر رهبری در صنایع	مروری	سه پنجره فرصت تغییرات در فناوری تغییرات در تقاضا و تغییرات در سیاست عمومی موجب تغییر رهبری در صنایع می‌شود
۹	نقش دانش بازار در شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی	Renko (2008)	درک نقش دانش بازار در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	مصاحبه باز	دانش بازار (رقبای و بازارهای هدف) می‌تواند به‌عنوان فرصت‌های کارآفرینی مدنظر قرار گیرد
۱۰	آیا تنوع نیروی کار باعث پیشرفت کارآفرینی می‌شود	Marino et al (2012)	تنوع در کدامیک از مشخصات نیروی کار منجر به ایجاد کارآفرینی می‌شود	مروری	تنوع در دانش و مهارت نیروی کار فرصتی برای ایجاد کارآفرینی است
۱۱	بررسی نقش سیاست‌های دولت در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه	فتاحی و طباطبائی (۱۳۹۵)	بررسی سیاست‌های دولت که منجر به ایجاد کارآفرینی می‌شود	مروری	سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و آموزش منجر به ایجاد کارآفرینی می‌شود.

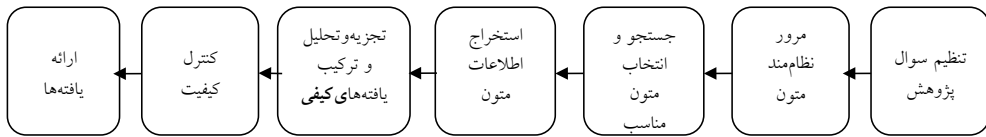
۳- روش پژوهش

روش فرا مطالعه به تجزیه و تحلیل عمیق کارهای پژوهشی انجام شده در یک حوزه خاص می‌پردازد و با توجه به نیازمندی تحقیق، بر چهار حوزه فراروش^۱، فرانظریه^۲، فراتحلیل^۳ و فراترکیب^۴ دلالت دارد. گردآوری تعدادی از مطالعات کیفی، تجزیه یافته‌های آن‌ها، کشف نکات اساسی در آن‌ها و ترکیب آن‌ها به یک جایگزین کلی‌تر، فراترکیب نامیده می‌شود. به عبارت دیگر فراترکیب، یکی کردن گروهی از مطالعات کیفی به منظور کشف نکات اساسی و ترجمه آن‌ها به یک محصول نهائی واحد است (رفایی شیرپاک و همکاران، ۱۳۸۹). فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر است تا بتواند یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند. با استفاده از روش فراترکیب یافته‌ها و اطلاعات استخراج شده از دیگر مطالعات کیفی با موضوع مشابه و مرتبط را می‌توان ترکیب کرد. فراترکیب پژوهشگران را قادر می‌سازد که با اتخاذ نگرشی نظام‌مند به وسیله آمیخته کردن مطالعات کیفی مختلف به کشف و دریافت استعاره‌های جدید و اساسی بپردازند و بدین طریق باعث ارتقاء دانش موجود شده و دید گسترده و جامعی در مورد مسائل به وجود آورد. فراترکیب به جای خلاصه‌ای جامع از یافته‌ها ترکیب تفسیری از یافته‌ها ایجاد می‌کند که حاکی از فهم عمیق پژوهشگر در آن زمینه است (Zimmer, 2006). در این پژوهش جامعه آماری متشکل از مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی چاپ شده از سال ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۱۹ میلادی می‌باشد و نمونه‌گیری بر اساس اشباع نظری و بر اساس روش سندلوسکی و بارسو^{۱۲} بوده که تعداد ۳۸ پژوهش برای انجام مراحل فراترکیب انتخاب و نهایی گردید. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی، برحسب گردآوری داده‌ها از نوع اسنادی- فراترکیب و از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) است.

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

محققان حوزه روش‌شناسی، روش‌های مختلفی برای انجام فراترکیب ارائه نموده‌اند که اگرچه در عناوین و تعداد گام‌ها باهم متفاوت هستند اما در عمل مسیر یکسانی را تا رسیدن به نتیجه طی می‌نمایند. روش ساندولوسکی و بارسو (۲۰۰۷) یک روش ۷ مرحله‌ای است که کاربرد گسترده تری دارد (محسنی کیاسری و دیگران، ۱۳۹۶).

محقق با استفاده از روش فراترکیب، بازنگری دقیق و عمیق در موضوع انجام داده است و یافته‌های پژوهش‌های مرتبط را ترکیب کرده است. این روش شامل الگوی هفت مرحله‌ای "سندلوسکی و بارسو" (۲۰۰۷) می‌باشد و مراحل آن به صورت شکل (۱) می‌باشند.



شکل (۱): الگوی ۷ مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۷)

۴-۱- گام اول: تنظیم سؤالات پژوهش

برای تنظیم سؤالات پژوهش از پارامترهای (چه چیز، چه کسی، چه وقت، چگونه) استفاده شده است.

- ابعاد (نشانه‌های) وجود پنجره فرصت کارآفرینی کدامند؟

- جامعه مورد مطالعه جهت شناسایی ابعاد پنجره فرصت کارآفرینی چیست؟

- محدوده زمانی تحقیق مورد نظر چیست؟

- داده‌های مورد نظر در تحقیق حاضر چگونه جمع‌آوری شده‌اند؟

۴-۲- گام دوم: مرور نظام مند متون

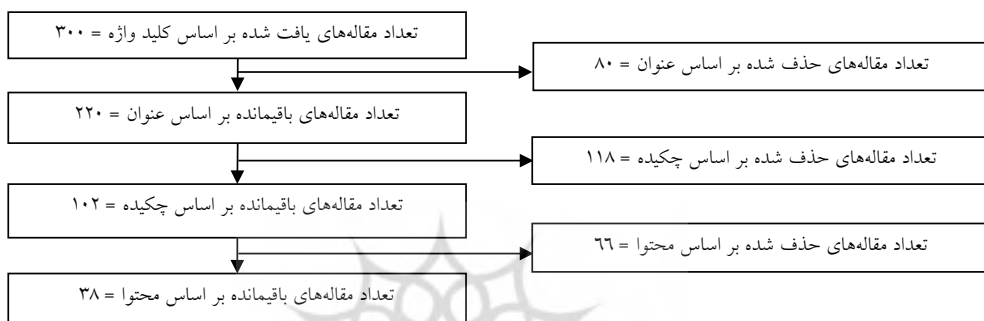
جامعه آماری این پژوهش را تمام مقاله‌ها، گزارش‌های پژوهشی، کتاب‌ها، پایگاه‌های داده و نشریه‌های داخلی و خارجی موجود از ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۱۹ میلادی برای مطالعات خارجی و سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ برای مطالعات داخلی تشکیل داده است. واژه‌های کلیدی پژوهش مطابق جدول (۲) در ژورنال‌های پایگاه‌های معتبر Google Scholar، Scopus، Springer، Science Direct، CIVILICA، SID، MAGIRAN و Emerald جستجو شد. معیارهای مدنظر برای انتخاب یا عدم انتخاب مقاله‌ها عبارت بودند از: پایگاه‌های معتبر، بازه زمانی پژوهش و استفاده از واژه‌های کلیدی (سید جوادین، صفری و ابراهیمی، ۱۳۹۵). در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده با استفاده از چند موتور جست‌وجو و بر اساس معیارهای مذکور، بیش از ۳۰۰ مقاله یافت شد.

جدول (۲): واژه‌های کلیدی

کارآفرینی	Entrepreneurship
فرصت	Opportunity
پنجره فرصت	Opportunity window
منابع فرصت	Opportunity resources
پنجره فرصت کارآفرینی	Entrepreneurship Opportunity Window
فرصت‌های محیطی	Environmental opportunities

۴-۳- گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در این مرحله، به بررسی تناسب موضوع مقاله‌های پیدا شده با هدف و سؤال پژوهش پرداخته شد. بدین منظور، مجموعه مقاله‌های منتخب چندین بار بازبینی شدند و در هر بازبینی، چند مقاله حذف شد. در فرایند جستجو، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده و محتوا در نظر گرفته شد و مقاله‌هایی که به لحاظ پارامترهای مذکور با سؤال و هدف پژوهش تناسبی نداشت، حذف شدند. در شکل (۲) مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع ارائه شده است.



شکل (۲): نتایج جستجو و انتخاب متون

۴-۴- گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

مرور مقالات برای یافتن مفاهیم از اصول فراترکیب می‌باشد. برای یافتن مفاهیم محتوایی مربوط به موضوع اصلی تحقیق، مقالات چندین بار مرور شده و شاخص‌های مرتبط با سؤال و هدف تحقیق استخراج گردید و مقالات نهایی بر اساس مرجع یافت شده (نام و نام خانوادگی نویسنده، سال، نام مقاله، نام فولدر) برای انجام گام‌های بعدی رویکرد فراترکیب ثبت گردیده است.

۴-۵- گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام محقق شاخص‌های (کدها) استخراج شده در گام چهارم را به دقت مطالعه و چندین بار مرور کرده و با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این شاخص‌ها، سعی در کشف مفاهیم مشترک نموده است و با شناسایی و مشخص شدن آن‌ها و بر مبنای میزان مشابهتشان، شاخص‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کرده است، که به بهترین نحو ممکن مطلب را توصیف نماید. سپس با تحلیل مفاهیم براساس وجه اشتراک آن‌ها، مفاهیم یافت شده مرتبط را در یک مقوله قرار داده و در نهایت در اختیار ۱۴ تن از خبرگان قرار داده است. نهایتاً ابعاد پنجره فرصت کارآفرینی در ۸ بعد دسته‌بندی شد که خبرگان و محقق بر این ۸ بعد اتفاق نظر

داشتند. الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در قالب ۸ مقوله، ۳۰ مفهوم (تم) و ۱۲۳ شاخص (کد) در جدول (۳) ارائه گردیده است.

جدول (۳): مقوله، مفاهیم و کدهای تشکیل دهنده پنجره فرصت کارآفرینی

مقوله	مفاهیم	کد	منابع
تقاضی بازار	عدم تفرق اطلاعات	رات اطلاعاتی، شناخت منابع مکمل، داشتن اطلاعات متنوع در رابطه با منابع	(هاوکن و همکاران، ۱۹۹۹)
	ناکارآمدی	کارایی پایین صنعت موردنظر، ضایعات فراوان در شرکت‌های موجود، نبود نوآوری و فناوری توسعه، دسترسی پیدا نکردن شرکت‌های موجود به بازارهای جدید	سيفرت و ديگران(۲۰۰۸) سيمون(۱۹۵۶)کوهن ووين(۲۰۰۷)ساراسوادی وديگران(۲۰۰۵)، مارسلی (۲۰۱۰)
	مکانیسم قیمت‌گذاری ناهنجار	استفاده نکردن رقبا از منابع تجدید پذیر، فرونی ضایعات نبود سیستم بازیافت	
	عوامل خارجی	منابع خارجی منفی شرکت‌های موجود توجه نکردن شرکت‌های موجود به پایداری محیط زیست	
تغییرات جمعیتی	تغییر در نرخ رشد جمعیت	افزایش جمعیت و کاهش جمعیت رشد بازار هدف	کولیاچر و ديگران(۲۰۱۵)، سيفرت و ديگران(۲۰۰۸)، رانا و پاتی(۲۰۱۸)
	تغییرات سنی	پیر شدن جمعیت و جمعیت جوان، نیازهای کودکان	چترجی و رامو(۲۰۱۸)
	شهرنشینی	تراکم جمعیت، اندازه جمعیت، نیازهای شهری	
	تغییرات جنسیتی	تفاوت در نیازهای مردان و زنان	
تغییرات اجتماعی و فرهنگی	تغییر در مد و سلیقه	تغییر ذائقه، تنوع‌طلبی، تغییر در سبک زندگی	ماسون(۲۰۱۸)، مارینو و ديگران(۲۰۱۲)شو و ديگران(۲۰۱۸)، شین و ونکاتارامان(۲۰۰۰)
	تنوع نیروی کار	مهارت نیروی کار، تنوع جنسیتی، دانایی نیروی کار	کاستانو و ديگران(۲۰۱۵)
	تغییر در نگرش عمومی	نگرش به کیفیت، نگرش به ایمنی	محمدی الیسی و ديگران(۱۳۹۰)
	شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی	سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی	
تغییرات بازار و صنعت	ورود محصولات جایگزین	کیفیت محصول جایگزین، فناوری تولید محصول جایگزین، حجم تولید محصول جایگزین	لی و مالربا(۲۰۱۷)دالکن(۲۰۱۴)، شرمین و ديگران(۲۰۱۵)، سوبل و ديگران(۲۰۰۷)، گیاجی و پارچی(۲۰۱۷)
	تغییر در قدرت تأمین‌کنندگان	افزایش یا کاهش تعداد تأمین‌کنندگان، کاهش یا افزایش کیفیت محصولات تأمین‌کننده، سرعت تأمین(سرعت حمل و نقل)	کرزتر(۱۹۸۲)، هوگارد(۲۰۰۵) شین و ونکاتارامان(۲۰۰۰)
	تغییر در قدرت خریداران	تغییر در قدرت چانه‌زنی خریدار، تغییر تنوع خرید، نگرش خریدار	
تغییرات سیاسی و قانونی	تغییر در نرخ مالیات	کاهش مالیات بر درآمد، معافیت‌های مالیاتی	اکس(۲۰۰۸)آنگرلو و ديگران(۲۰۱۷)کالک ز(۲۰۱۴)، لی و مالربا(۲۰۱۷)، مینتی(۲۰۰۵)، شاین(۲۰۰۰)
	سیاست‌های پولی انبساطی	کاهش نرخ بهره، عملیات بازار باز	گوردون و ساراد(۲۰۱۸)
	سیاست‌های مالی انبساطی	طرح‌های تأمین مالی، وام‌های بانکی، سهولت در دسترسی به منابع مالی	سوبل و ديگران(۲۰۰۷)
	دسترسی ساده به فناوری	ورود فناوری‌های نو، طراحی محصول کم‌هزینه، تمایز محصول	فناحی و ديگران(۱۳۹۵)
	تجارت آزاد	کاهش تعرفه گمرکی، رفع موانع صادرات، رفع موانع سرمایه‌گذاری، جهانی شدن بازارها	چراتیان و ديگران(۱۳۹۳)
	ثبات سیاسی	کیفیت نظارت، ثبات قوانین، کاهش عدم اطمینان سیاسی	
	ثبات اقتصادی	ثبات اقتصادی	
تغییرات اقتصادی	تغییر در قیمت کالاها و خدمات	تغییر مطلوبیت افراد، تغییر انتظارات از قیمت‌های آینده، کالاهای با درآمد الاستیک	هی(۲۰۱۲)، لی و مالربا(۲۰۱۷)
	تغییر در درآمد عمومی	رشد اقتصادی، افزایش قدرت خرید، تغییر تقاضا	گیاجی و پارچی(۲۰۱۷)
	تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها	افزایش و کاهش قیمت کالاها، تورم، کاهش قدرت خرید	سيفرت و ديگران(۲۰۰۸) بلنک(۲۰۰۹)، هولکامب(۲۰۰۳) چراتیان و ديگران(۱۳۹۳) فناحی و ديگران(۱۳۹۵)
	تغییر در رشد اقتصادی	کارایی اقتصادی، آزادی اقتصادی، توسعه اقتصادی	
تغییرات فناوری	تغییر در فرآیندهای تولید	روش‌های تولید جدید، فرآیندهای تولید نوین، مهندسی مجدد فرآیندها	رینگن و اسکالت(۲۰۱۷)
	تغییر در سخت‌افزارها	نانوفناوری، های تکنولوژی، رایانیک، ماشین آلات جدید	بنتز و ديگران(۲۰۱۸)، باقری(۲۰۱۷)
	تغییر در نرم‌افزارها	فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، نرم‌افزارهای کاربردی	گیاجی و مارچی(۲۰۱۷) سیگل ورنکو(۲۰۱۲)، لی و مالربا(۲۰۱۷)
دانش جدید	دانش بازار	روش‌های نوین بازاریابی، تبلیغات، شناخت بازار هدف، شناخت بازارهای خارجی، شناخت مشکلات مشتریان، دانش خاص و عمومی بازار، شناخت رقبا	رنکو(۲۰۰۸)
	دانش صنعت	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه صنعت، مدیریت و سیستم، شناخت زنجیره تأمین صنعت موردنظر، شناخت چرخه عمر محصول، شناخت سرمایه‌انسانی در حوزه صنعت، شناخت منابع جدید	سیگل ورنکو(۲۰۱۲) لی و مالربا(۲۰۱۷)، چوی و شفرده(۲۰۰۴)، سيفرت و همکاران(۲۰۰۸)، چوی و شومپتر(۲۰۰۴)

فصلنامه علمی مدیریت نوآوری / سال نهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۹

۴-۵-۱- تغییرات اقتصادی

بنا به نظریه شومپتر (۱۹۹۴) تغییرات اقتصادی یکی از عوامل ایجادکننده فرصت می‌باشد. در دیدگاه شومپتر (۱۹۹۴) تغییرات اقتصادی، اطلاعات جدیدی را که کارآفرینان می‌توانند برای کشف نحوه بازسازی منابع استفاده کنند، ایجاد می‌کند. با ایجاد مجدد منابع و قرار دادن آن‌ها در عرصه اقتصادی فرصت‌های جدید ایجاد می‌کنند. از طرفی یکی از مهم‌ترین پنجره‌های فرصت از تقاضای کاربران و مصرف‌کنندگان سرچشمه می‌گیرد. این پنجره به فرصت فراهم‌شده به وسیله ایجاد یک تقاضای جدید برمی‌گردد (Lee & Malerba, 2017). تغییرات اقتصادی با تغییر دادن قیمت کالاهای مکمل و جانشین، تغییر در درآمد عمومی، تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها، تغییر در رشد اقتصادی و تغییر در انتظارات نسبت به آینده موجبات تغییر در تقاضا و نهایتاً ایجاد پنجره‌های فرصت در بخش تولید و تأمین زنجیره را فراهم می‌آورد.

اگر یک کارآفرین یک محصول جدید ایجاد کند، امکان تولید محصولات مکمل و جانشین ایجاد می‌کند و تقاضا برای ورود به محصول جدید را افزایش می‌دهد (بلکه ممکن است تقاضا برای کالاهای دیگر را نیز کاهش دهد). اگر کارآفرین یک روند بهتر را برای تولید یک محصول موجود پیدا کند، این فرصت را برای تأمین‌کنندگان بالقوه ورودی فراهم می‌کند (Holcombe, 2003). از طرفی افزایش قیمت کالاهای پنجره‌های فرصت را برای ساخت کالاهای جانشین باز می‌کند. کارآفرینی بخشی جدایی‌ناپذیر از روند رشد اقتصادی است، فرصت‌های کارآفرینی با تغییر نوع و ترکیب عوامل تولید مورد نیاز ایجاد می‌شوند و رشد اقتصادی می‌تواند این امر را تسهیل کند (Holcombe, 2003). از طرفی رشد اقتصادی با تغییر در سطح درآمد عمومی و افزایش قدرت و تنوع خرید پنجره‌های فرصت کارآفرینی را بازخواهد کرد.

۴-۵-۲- دانش جدید

فرصت‌های مبتنی بر دانش جدید "ستاره‌های" کارآفرینی هستند. این نوع از فرصت‌ها با تمام فرصت‌های دیگر از لحاظ زمانی متفاوت هستند به این دلیل که معمولاً بین ظهور دانش جدید و تظاهرات آن در محصولات جدید، فاصله‌ای طولانی وجود دارد. علاوه بر این، فرصت‌های بزرگ مبتنی بر دانش جدید اغلب به ترکیبی از منابع مختلف دانش نیاز دارند (Seifert et al, 2008) به عقیده شومپتر (۱۹۳۴) فرصت‌های کارآفرینی از دانش نوین در زمینه فناوری و علم سرچشمه می‌گیرند و این دانش جدید به صورت فناوری‌های نوین یا پیشرفت‌های علمی نمایان می‌شود. همچنین چوی و شفر (۲۰۰۴) بر این عقیده‌اند که کارآفرینان هنگامی که دانش جدیدی در زمینه تقاضای مشتریان برای محصولی خاص به دست می‌آورند بیشتر احتمال می‌رود که از آن فرصت استفاده کنند. بنابراین به نظر می‌رسد که دانش جدید در حوزه بازار و صنعت، سیگنالی

جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و بازکننده پنجره فرصت جدیدی در بخش‌های تولید و فروش ایجاد کند.

۴-۵-۳- تغییرات جمعیتی

قابل اطمینان‌ترین منبع فرصت‌های جدید در تغییرات جمعیت شناختی قرار دارد. تغییرات جمعیت - اندازه آن، ساختار سنی، جنسیت و غیره می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر آنچه توسط آن‌ها خریداری می‌شود، داشته باشد. حوادث جمعیت شناختی یک منبع قدرتمند هستند زیرا آن‌ها زمان مشخصی را به دست می‌گیرند و توسط افرادی که می‌توانند چهره‌ها را تفسیر و یا روندهای نقطه‌ای را شناسایی کنند، نسبتاً "راحت" هستند (Seifert et al, 2008). برای مثال در یک کشور که میزان جمعیت زیاد است و کودکان بخش بزرگی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، تقاضای بیشتری برای محصولات کودک وجود دارد و این می‌تواند پنجره فرصتی را جهت ایجاد کارآفرینی فراهم کند.

۴-۵-۴- تغییرات فناوری

فناوری جدید و تأکید بر تحقیق و توسعه قابلیت‌ها، ظرفیت‌های جدیدی برای انجام فرایندهای سازمان فراهم می‌سازد. تغییرات فناوری بر طراحی محصولات تأثیر گذاشته و این تغییرات در فرآیندهای تولید، ساخت‌افزارها و نرم‌افزارها می‌تواند فرصت‌های جدیدی را پیش پای تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان قرار دهد. به‌عنوان مثال، تغییر از فناوری‌های آنالوگ به دیجیتال، فرصتی بحرانی برای شرکت‌های الکترونیک کره‌ای فراهم کرد تا شرکت‌های ژاپنی را کنترل کنند گردد. (Lee & Malerba, 2017) تغییرات در زمینه سیستم‌های اطلاعات، نانوفناوری، تجارت الکترونیک، رباتیک و غیره می‌تواند فرصت‌های کارآفرینی را فراهم سازد. در قسمت پیوست، جدول تحلیل محتوای تعدادی از کدهای بدست آمده، آورده شده است.

۴-۵-۵- تغییرات صنعت و بازار

کارآفرینان، ساختار بازار و صنعت را به‌عنوان متغیری مورد توجه قرار می‌دهند که می‌تواند در صورت نیاز به ایجاد فرصت‌های جایگزین تبدیل شود. (Kirzner, 1982) ساختار بازار و صنعت یک متغیر داخلی و مهم در تفکر کارآفرینی است. رقبای تازه وارد، ورود محصولات جایگزین، تغییر در قدرت تأمین‌کنندگان، تغییر در قدرت خریداران ساختار صنعت و بازار را شکل می‌دهند. شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) یک فرصت کارآفرینی را به‌عنوان یک وضعیت مشخص می‌کنند که در آن به معرفی کالاها، خدمات، مواد اولیه و یا روش‌های سازماندهی پرداخته می‌شود. بنابراین هرکدام از تغییرات بازار را می‌توان به‌عنوان یک فرصت تلقی کرد. ورود رقبای جدید و محصولات جدید می‌تواند برای تولید محصولات مکمل فرصت باشد. ساخت‌افزار

و نرم افزار، اجاق‌های ماکروویو و پاپ کورن، دوربین‌ها و فیلم‌ها، فروش ماشین و چمن‌زارها. جهان پر از نمونه‌هایی از محصولات مکمل است. بسیاری از مفاهیم موفق کسب‌وکار بر اساس تجزیه و تحلیل نوآوری، دسته‌بندی محصولات جدید، رشد بازار و غیره متولد می‌شوند که منجر به شناسایی بازارهای مکمل می‌شود (Hougard, 2005). تغییر در قدرت خریداران می‌تواند منجر به فرصتی برای ساخت محصولات جدید بر مبنای توانایی خریداران شود. همچنین حضور یک تأمین‌کننده غالب، شانس ایجاد مزیت رقابتی برای بازیگران جدیدی که می‌دانند چگونه از استراتژی تمایز استفاده کنند را بالا می‌برد (Hougard, 2005).

۴-۵-۶- نقایص بازار

نقص بازار مفهومی است که آن را به تخریب محیط‌زیست پیوند می‌دهند. که این ناقص بودن بازار می‌تواند به فرصت منجر شود (Sarasvathy et al, 2003). روند فعلی تخریب محیط‌زیست جهانی با چهار نوع ناقص بازار (یعنی ناکارآمدی شرکت‌ها، عوامل خارجی، مکانیسم‌های قیمت‌گذاری ناقص و اطلاعات ناقص توزیع‌شده) همراه است که فرصت‌های کارآفرینی برای معرفی فناوری‌های نوآورانه و مدل‌های کسب‌وکار در بخش‌های مختلف را ایجاد می‌کند (Cohen & Winn, 2007).

ناکارآمدی شرکت‌ها: یک فرض کلیدی در اقتصاد نئوکلاسیک این است که شرکت‌ها در تخصیص منابع خود کاملاً کارآمد هستند. در حالی که به‌طور معمول پذیرفته شده است که استفاده کامل از منابع انتظار بعدی است، شرکت‌های نزدیک‌تر به کارایی کامل، عملکرد بهتری در بازار دارند. در همین حال، شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌ها کارایی بسیار کمی در بهره‌برداری از منابع طبیعی دارند. به‌عنوان مثال، زباله‌های تولیدشده در هنگام ساخت یک تراشه نیمه‌هادی بیش از ۱۰۰۰۰۰ بار از وزن آن بیشتر است (Hawken et al, 1999). این مثال‌ها نشان می‌دهد که چگونه فرآیندهای تولید ناکارآمد، عدم توجه مصرف‌کنندگان به بازیافت و فقدان دیدگاه استراتژیک از رهبران صنعتی منجر به ضایعات و ناکارایی قابل توجه در سیستم اقتصادی می‌شود. بنابراین پنجره‌های فرصت از طریق افزایش بهره‌وری، کمینه کردن ضایعات، نوآوری و فناوری توسعه، دسترسی به بازارهای جدید، برنامه‌ریزی استراتژیک و جذب سرمایه‌گذاری شکل می‌گیرند. مکانیسم قیمت‌گذاری ناقص: هنگامی که منابع غیرقابل احیا در فرآیند تولید استفاده می‌شود قیمت محصولات نسبت به قیمت تعادلی واقعی آن‌ها افزایش پیدا می‌کند، در حالیکه این نوع قیمت‌گذاری ناقص است. بنابراین منابع تجدید پذیر پنجره‌های فرصتی را برای ایجاد جدید سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کند. برخی از شرکت‌های نوآور و کارآفرین به دنبال راه‌هایی برای استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر برای ارائه انرژی پایه و پاکیزه هستند. به‌عنوان مثال، فناوری‌های فیلم نازک آیووا که یک سلول فوتوولتائیک خورشیدی را بر پایه

یک مبدل نیمه‌هادی اصلاح‌شده و با کمترین توان برای استفاده در کشورهای جهان سوم بدون شبکه‌های برق ایجاد کرده است (Kirzner, 1982). این شرکت پس‌از آن قادر خواهد بود این فناوری را جایگزین انرژی تجدید ناپذیر با مشکلات انرژی الکتریکی و زغال‌سنگ کنند و قیمت را اصلاح کند.

اطلاعات ناقص توزیع‌شده (عدم تقارن اطلاعات): فرضیه رقابت کامل اقتصاد نئوکلاسیک بر پایه بازار آزاد است (Kirzner, 2000) و در بازارهای آزاد، تأمین‌کنندگان و خریداران اطلاعات کاملی در مورد قیمت‌ها، محصولات و بازار دارند. با این حال، در واقعیت، هیچ‌یک از بازیگران در اقتصاد، همه‌چیز را درک نمی‌کنند و حتی اگر یک شرکت یا فرد بتواند اطلاعات کامل در مورد بازارهای مربوطه را بدست آورد، عقلانیت محدود توانایی آن‌ها در پردازش اطلاعات و توسعه تصمیمات استراتژیک را محدود می‌کند (Simon, 1956). این عدم تقارن اطلاعات دلیل اصلی شکست بازار است و همچنین یکی از عوامل اصلی فرصت‌های کارآفرینی است. این مهم زمانی اتفاق می‌افتد که افراد اطلاعات متنوعی در رابطه با منابع، بازارها و فرصت‌ها دارند. کارآفرینان با سرمایه‌گذاری بر عدم تقارن اطلاعات در بازار، به احتمال زیاد به فرصت‌های بازاریابی با استفاده از مزایای اطلاع‌رسانی و منابع مکمل دست پیدا می‌کنند. در واقع این فرصت‌ها به دلیل کامل نبودن دانش عوامل بازار به وجود می‌آیند و کارآفرین فردی است که از عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد. باورهای افراد در مورد کاراترین نحوه استفاده از منابع بر اساس اطلاعاتی که در اختیار آن‌ها است، شکل می‌گیرد (Marsili, 2010).

عوامل خارجی: اثرات رفتار یک شرکت ممکن است منفی یا مثبت باشد. یک عارضه مثبت در زمانی رخ می‌دهد که یک شخص ثالث از اثرات مثبت تولید یا مصرف یک محصول منفی برخوردار باشد بدون اینکه هزینه‌های کامل مربوط به ارزش واقعی از او دریافت شود. برای مثال اگر صاحب‌خانه، خانه خود را بازسازی کند و محوطه اطراف آن را بهبود بخشد، همسایگان در بهبود بصری محله و همچنین افزایش ارزش خانه‌ها در خانه‌های نزدیک، مزایایی می‌گیرند. از سوی دیگر، منافع خارجی منفی اتفاق می‌افتد زمانی که یک شخص ثالث هزینه‌های ناشی از تولید یا مصرف محصولات و خدمات را متحمل می‌شود (Cohen & Winn, 2007). جایگزین شیوه‌های فعلی با فن‌آوری‌ها و خدمات جدید که موجب کاهش یا حتی بهبود در منافع قبلی منفی می‌شود فرصت‌های جدید را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و حتی ممکن است اثرات جانبی محیطی مثبت را ایجاد کند کامپیوترهای دور انداخته‌شده و سایر فناوری‌ها هر ساله در محل دفن زباله در ایالات متحده تهدیدات بالقوه بهداشتی از طریق آلودگی خاک و آب‌های زیرزمینی به علت ویژگی‌های سمی فلزات، ایجاد می‌کنند. و از طرفی به شرکت‌های دیگر فرصت‌هایی را ارائه می‌دهند.

یکی از این نمونه‌ها، شرکت کاهش ضایعات الکترونیکی^{۱۳} در کالیفرنیا است؛ این شرکت در سال ۱۹۸۹ تأسیس شده و برای ۳۰ کارمند شغل ایجاد کرده و درآمد حاصل از احیا، مرمت و فروش مجدد اجزای الکترونیکی مرتبط با رایانه‌های قدیمی یا آسیب‌دیده را ایجاد می‌کند.

۴-۵-۷- تغییرات اجتماعی

حیطه اجتماعی و فرهنگی کسب‌وکار شامل عوامل اجتماعی مانند آداب‌ورسوم، مد، نگرش‌ها، نیروی کار، سوادآموزی، سلیقه و غیره است. ساختار اجتماعی و ارزش‌هایی که جامعه از آن تأثیر می‌گیرد تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد شرکت‌های تجاری دارد. به‌عنوان مثال، در فصل‌های جشن افزایش تقاضا برای لباس‌های جدید، شیرینی‌ها، میوه‌ها، گل‌ها و غیره وجود دارد. با توجه به افزایش میزان سواد، مصرف‌کنندگان در حال افزایش آگاهی از کیفیت محصولات می‌باشند. نگرش‌ها تغییر کرده‌اند و همه این موارد بر نحوه مصرف تأثیر گذارند و پنجره‌های فرصت را برای بسیاری از شرکت‌ها فراهم کرده است. شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان به‌طور فزاینده‌ای اهمیت دارند زیرا می‌توانند به آن‌ها کمک کنند تا فرصت‌های ارزشمندی را تشخیص دهند (Shu et al, 2018). همچنین تغییرات در توانایی نیروی کار و افزایش تنوع در توانایی آن‌ها پنجره‌های فرصت را باز نگه می‌دارد.

۴-۵-۸- تغییرات سیاسی و قانونی

دولت‌ها می‌توانند با اجرای سیاست‌هایشان ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل دهند و آن‌ها را نسبت به برخی فعالیت‌ها تشویق یا دلسرد کنند. مهم‌ترین ابزارهای حمایتی دولت‌ها در بخش کارآفرینی از میان انبوه سیاست‌ها و ابزارهای دولتی، سیاست‌هایی مانند تأمین مالی، قواعد مالیاتی، تنظیم مقررات تجاری و سیاست‌های تشویقی و غیره هستند (Miniti, 2005) دولت‌ها با استفاده از ابزارهایی مانند اعطای اعتبارات تضمین‌شده و طرح‌های تأمین مالی خرد از طریق وام‌های بانکی برای کاهش محدودیت‌های پیش روی کارآفرینان تلاش می‌کنند. استفاده از اعتبارات تضمین‌شده موجب کاهش نامتقارنی اطلاعات می‌شود و به دنبال آن هزینه‌های مبادلاتی کارآفرینان را کاهش می‌دهد. بنابراین سیاست‌های پولی و مالی انبساطی سیگنالی برای استفاده از فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد که حکومت‌داری خوب، کارآفرینی را افزایش می‌دهد. اعتماد به نفوذ دولت، ثبات سیاسی، حاکمیت قانون می‌تواند فرصتی برای انجام کارآفرینی باشد. منطبق این است که مزایای اقتصادی، اجتماعی و خودکفایی از راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای جدید باید از خطرات و برآوردها برای پیشبرد کارآفرینی بالاتر باشد (Acs, 2018). آزادسازی اقتصادی، فرصت کارآفرینی را تشویق می‌کند و از ضرورت‌های کارآفرینی می‌باشد. به نظر می‌رسد فرصت

کارآفرینی از بهبود در ساختار قانونی و امنیت حقوق مالکیت و کسب و کار سرچشمه می‌گیرد (Angulo et al, 2017). شواهد حاکی از آن است که آزادی اقتصادی نه تنها تلاش فردی برای فعالیت‌های تولیدی کارآفرینی را هدایت می‌کند، بلکه همچنین به میزان قابل توجهی منابع اجتماعی و شناختی افراد را بسیج می‌کند و منجر به رشد کارآفرینی می‌شود.

۴-۶- گام ششم: کنترل کیفیت

برای ارزیابی کیفیت مقالات از ابزارهای ارزیابی نقادانه (چک‌لیست‌ها) استفاده می‌شود که شامل روش‌های مرکز پزشکی مبتنی بر شواهد^{۱۴}، شبکه بین دانشگاهی راهنمای بالینی اسکاتلند^{۱۵} و روش مهارت‌های ارزیابی ضروری^{۱۶} می‌باشند؛ اما روش CASP در سال ۱۹۹۴ طراحی شده و قدیمی‌ترین و پرکاربردترین ابزار ارزیابی نقادانه مطالعات مقطعی است (Grimshaw et al, 2012). این روش به محقق کمک می‌کند تا دقت و اعتبار پژوهش را مشخص کند. در تحقیق حاضر برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم به دست آمده، نتایج توسط شاخص کاپا^{۱۷} ارزیابی شده است. در تحقیق حاضر برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم به دست آمده، نتایج علاوه بر پژوهشگر در اختیار یکی دیگر از خبرگان حوزه مطالعه قرار گرفته و اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده و با مفاهیم پژوهشگر مقایسه شده است. پژوهشگر ۸ مفهوم و خبره دیگر ۷ مفهوم ایجاد کرده که از این تعداد ۶ مفهوم مشترک می‌باشند. نتایج توسط شاخص کاپا ارزیابی شده است. در این تحقیق شاخص کاپا برابر ۰/۶۵۴ بوده و چون $K > 0.6$ می‌باشد نشان‌دهنده پایایی پژوهش است.

۴-۷- مرحله هفتم (ارائه یافته‌ها)

در این پژوهش سعی شده علائم باز بودن پنجره‌های فرصت در قالب تغییرات محیطی بیان شود. محقق با دیدی جامع و کل‌نگر به بررسی، جمع‌آوری و ترکیب و تفسیر ابعاد و شاخص‌های پنجره فرصت کارآفرینی پرداخته و در نهایت پنجره فرصت کارآفرینی در قالب ۸ مقوله اصلی و ۳۰ مؤلفه فرعی شکل گرفت. نتیجه پژوهش به صورت شکل (۳) آمده است.



شکل (۳): پنجره فرصت کارآفرینی

۵- جمع‌بندی

بر اساس ۸ مقوله اصلی و مؤلفه‌های ذکر شده نتایج به صورت زیر می‌باشند:

سازمان‌ها در بخش تغییرات فناوری می‌توانند با شناسایی نرم‌افزارهای کاربردی جدید و استفاده از روش‌های نوین فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در بخش‌های ستادی و صفی سازمان، کسب و کارهای جدید را ایجاد کنند. همچنین شناخت فرآیندها و روش‌های تولید جدید می‌تواند فرصتی برای سازمان‌های تولیدی جهت تولید و ارائه محصولات جدید باشد.

در بخش دانش جدید، مدیران سازمان‌ها با شناخت روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات و همچنین شناخت بازارهای هدف می‌توانند با ایجاد تنوع در محصولات و افزایش کمیت و کیفیت تولید شرایط را برای ایجاد کارآفرینی فراهم کنند. از طرفی شناخت رقبا و منابع جدید می‌تواند سازمان‌ها را به سمت تولید محصولات و خدمات جدید وادار سازد.

سازمان‌ها در بخش تغییرات اقتصادی می‌توانند با شناخت انتظارات تورمی و شناخت محصولات مکمل و کالاهای با درآمد الاستیک نوع خدمات و محصولات تولیدی را تغییر داده و همچنین با بررسی سایر فاکتورهای اقتصادی همانند افزایش درآمد جامعه و افزایش یا کاهش تورم (کاهش یا افزایش قدرت خرید مردم) به تولید کالاهای جایگزین با قیمت‌های مناسب اقدام کنند و از این طریق به ایجاد کارآفرینی بپردازند. در بخش تغییرات سیاسی و قانونی شناخت سیاست‌های جدید دولت همانند کاهش مالیات، معافیت‌های مالیاتی می‌توان با تولید محصولات جدید یا تغییر در میزان تولید به کارآفرینی پرداخت. کاهش تعرفه‌های گمرکی، رفع موانع صادراتی می‌تواند صادرات و واردات کالاها و مواد خام را تسهیل کند و موجبات ایجاد کسب و کارهای جدید را فراهم سازد.

در بخش تغییرات در بازار و صنعت مدیران سازمان‌ها می‌توانند با شناخت محصولات جایگزین و یا افزایش کیفیت محصولات به بازارهای جدید دسترسی پیدا کرده و از این طریق کسب و کارهای جدید شکل دهند. شناخت تأمین‌کنندگان جدید که بتوانند مواد اولیه را با کیفیت بالاتر و در زمان کوتاه‌تر در اختیار سازمان قرار دهند فرصتی برای تولید محصولات مرغوب‌تر و با کمیت بالاتر می‌باشد. همچنین شناخت نحوه نگرش مشتریان به محصولات و خدمات تولیدی می‌تواند فرصتی برای تولید و ارائه کالا و خدمات متنوع باشد.

شناخت سلائق مشتریان در بخش تغییرات فرهنگی و اجتماعی می‌تواند خواسته‌های مشتریان همانند کیفیت و ایمنی را مشخص کرده و سازمان را در جهت تولید و ارائه محصولات و خدمات جدید یاری کند و فرصت‌هایی را جهت ایجاد کارآفرینی ایجاد نماید. همچنین وجود نیروی کار در جامعه با خصوصیات مختلف

همانند دانش، مهارت و غیره می‌تواند فرصت‌های برای ایجاد کسب‌وکارهای جدید فراهم سازد. شبکه‌های اجتماعی نیز فرصتی جهت شناخت خواسته‌های مشتریان و تولید محصول مطابق این خواسته‌ها می‌باشد. فاکتورهایی همانند افزایش یا کاهش جمعیت، و رده‌های مختلف جمعیتی (جمعیت جوان، کودکان، سالخورده‌گان، زنان و مردان) می‌تواند تعیین‌کننده کمیت و کیفیت نیازهای رده‌های مختلف سنی باشد و فرصت‌هایی برای تولید محصولات جدید و متنوع فراهم کند. از طرفی نیازهای شهری، جمعیت بازار هدف نیز می‌توانند فراهم‌کننده فرصت‌های جدید باشند.

در بخش نقایص بازار چنانچه شرکت‌های رقیب نتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند یا به عبارتی ناکارآمد باشند فرصتی را جهت ایجاد محصولات جدید توسط سازمان ما فراهم می‌آورند. همچنین استفاده از منابع تجدید پذیر و روش‌های نوین جهت کاهش ضایعات می‌تواند فرصت‌هایی را جهت ایجاد محصولات با هزینه‌های کمتر فراهم سازد. در بخش تأمین منابع نیز شناخت منابع مکمل می‌تواند فرصتی برای تولید محصولات جدید فراهم سازد. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی از جمله موارد زیر روبه‌رو بوده است:

- نبود نرم‌افزاری تخصصی در زمینه متن‌کاوی در مقالات فارسی برای فیلتر کردن تعداد مقالات یکی از مشکلات مربوط به جستجوی مقالات به منظور تجزیه و تحلیل آن‌ها بود.

- از آنجایی که مقوله پنجره فرصت مبحثی جدید در حوزه کارآفرینی است لذا تحقیقات انجام شده مرتبط در این حوزه سهم ناچیزی را به خود اختصاص داده‌اند، و یکی از محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان تعداد اندک پژوهش‌هایی دانست که مستقیماً به موضوع پنجره فرصت پرداخته‌اند.

- همان‌طور که قبلاً اشاره شد در روش فراترکیب معیار، توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح‌ترین شکل ممکن است. بنابراین در این روش باید به اشباع نظری رسید و این مهم نیازمند صرف وقت زیادی می‌باشد لذا یکی از محدودیت‌های این تحقیق صرف وقت زیاد جهت انجام تحلیل‌های روش فراترکیب بود.

همچنین به محققین آینده پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به اینکه در این تحقیق قریب به ۱۰۰ کد به‌عنوان پنجره‌های فرصت استخراج شده به محققین آینده پیشنهاد می‌شود با بررسی بیشتر منابع، سایر کدها و مؤلفه‌ها را در صورت وجود شناسایی کنند.

- در این مقاله به تبیین و شناسایی پنجره‌های فرصت پرداخته شده است محققان می‌توانند در پژوهش‌های آتی به رتبه‌بندی مقوله‌ها و مفاهیم با استفاده از روش‌های AHP, ANP و غیره بپردازند.

- در این پژوهش از روش کیفی استفاده شده است. محققین آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های ترکیبی یا کمی به مقوله پنجره فرصت بپردازند.

- ACS, Z. J. 2008. Foundations of high impact entrepreneurship Foundations and Trends in Entrepreneurship, 4(6): 535–620
- Agarwal, A.; Shankar, R. & Tiwari, M. K. 2007. Modeling agility of supply chain. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 443-457.
- Ahmad, H., 2010. Personality Traits among Entrepreneurial and Professional CEOs in SMEs. *International Journal of Business and Management*, Volume 5, Number 9, 203-213.
- Angulo-Guerrero, María J., Salvador Pérez-Moreno, and Isabel M. Abad-Guerrero. 2017. How economic freedom affects opportunity and necessity entrepreneurship in the OECD countries. *Journal of Business Research* 73: 30–37.
- Aparicio, S., Urbano, D., and Audretsch, D. 2016. Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 102:45-61.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. 2003 'A theory of entrepreneurial opportunity identification and development.' *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123
- Arteta, B.M., and Giachetti, R.E. 2004. "A Measure of Agility as the Complexity of the Enterprise.
- Bagheri, A. 2017. The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs, *Journal of High Technology Management Research*, 28(2):1-8
- Blank, R. 2009. Economic change and the structure of opportunity for less-skilled workers in changing poverty, changing policies, edited by maria cancion and Sheldon danziger, 63-91. New York; Russel sage foundation.
- Castaño, María-Soledad., Méndez, María-Teresa., Galindo, Miguel-Ángel, 2015. "The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship," *Journal of Business Research*, Elsevier, 68(7):1496-1500.
- Chatterji, c., Ramu, s. 2018. Gender and its rising role in modern Indian innovation and entrepreneurship, *Journal of IIMB Management*, 30(3):62–72.
- Choi, Y. R. & Shepherd, D. A. 2004. Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities. *Journal of Management*, 30, 377-395
- Christopher, M. 2000. The Agile Supply Chain – Competing in Volatile Markets», *Industrial Marketing Management*, Vol. 29, pp. 37-44.
- Corbett, A. C. 2007. Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 97-118
- Cohen, B., Winn, M. 2007. Market imperfections, opportunity and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* .22(1): 29– 49.
- Dalken, F. 2014. Are Porter's Five Competitive Forces still Applicable? A Critical Examination concerning the Relevance for Today's Business, 3rd IBA Bachelor Thesis Conference.
- Dove, R. 1999. Knowledge management, response ability, and the agile enterprise. *Journal of Knowledge*

Management 3 (1), 18–35.

Drucker, P.F., 1986. Innovation and Entrepreneurship, p250.

Fuduric, N. 2008. The Sources of Entrepreneurial Opportunities: Perspectives on Individuals and Institutions. Aalborg: Institut for Samfundsudvikling OG Planlægning, Aalborg Universitet

Gordon, Roger & Sarada, 2018. "How should taxes be designed to encourage entrepreneurship?," Journal of Public Economics, 166: 1-11

Giachetti, C & Marchi, G. 2017. "Successive changes in leadership in the worldwide mobile phone industry: The role of windows of opportunity and firms' competitive action," Research Policy, 46(2): 352-364.

Grimshaw JM, Eccles MP, Lavis JN, Hill SJ, Squires JE. 2012. Knowledge translation of research findings. Implementat Sci; 7:50.

He, Chao. 2012. "Inflation, Entrepreneurship and Growth". Hanqing Advanced Institute of Economics and Finance, Renmin University of China.

Hills, G.E., 1995. Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study. Frontiers of Entrepreneurship Research. Babson College, Wellesley, MA, 103–121.

Holcombe, Randall G., 2003, 'The Origins of Entrepreneurial Opportunities', Review of Austrian Economics 16(1), 25–43.

Hougaard, S. 2005. The Business Idea The Early Stages of Entrepreneurship. Springer, Berlin.

Johnson RB, Onwuegbuzie AJ, Turner LA. 2007. toward a definition of mixed methods research. J Mi Methods Res.; 1(2):112–33.

Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. 2016. Global Entrepreneurship Monitor: 2015/16 Global Report, Wellesley, MA: Babson College.

Kirzner, I. M. 1982. Uncertainty, discovery, and human action: A study of the entrepreneurial profile in the Misesian system. In I. M. Kirzner (Ed.) (2000). Method, process and Austrian economics. Lexington, MA: Lexington Books.

Kohlbacher, F., Herstatt, C. and Levsen, N. 2015, "Golden opportunities for silver innovation: How demographic changes give rise to entrepreneurial opportunities to meet the needs of people", Technovation, 39(3):73–82

Koriat, A. 2007. Metacognition and consciousness. In P. D. Zelazo, M.

Lee, k., Malerba, F. 2017. Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. research policy. 46(2):338-351.

Lee, K., Lim, C., Song, W., 2005. Emerging digital technology as a window of opportunity and technological leapfrogging: catch-up in digital TV by the Korean firms. Int. J. Technol. Manage. 29, 40–63.

Marino, M., Parrotta, P., Pozzoli, D., 2012. Does Labor Diversity Promote Entrepreneurship? Economics Letters, 116(1):15-19.

Marsili, O. 2010. The distribution of Schumpeterian and Kirznerian opportunities. Small Business Economics, 44(1), 19-35. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9585-1>.

Mason, J. 2018. Entrepreneurship in knowledge-based services: Opportunity and challenges for new

- venture, and workforce development. *Journal of Business*.
- Mates, G.; Yakalan, J.; Bradish, P. 2005. *Agile networking: Competing through internet and intranets*. Prentice Hall, New Jersey.
- Minniti M. 2005, "Entrepreneurship and network externalities", *Journal of Economic Behavior and Organisations*, 57, 1-27.
- Rae, D. 2000, "Understanding entrepreneurial learning: a question of how?", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 145-159
- Rana, Irfan Ahmad., Bhatti, Saad Saleem .2018 .Lahore, Pakistan Urbanization challenges and opportunities.72 (13): 348 – 355.
- Renko, M. 2008, "The role of market knowledge in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in technology intensive firms", Florida International University, FIU Electronic Theses and Dissertations, paper 38, available at: <http://digitalcommons.fiu.edu/etd/38>
- Ringen, G., Schulte, K. 2017. Continuous Step Change Production Process Improvement as Enablers for Product Redesign and New Market Opportunities. IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems. 57-64.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., and Grover, V. 2003. "Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms," *MIS Quarterly* (27:2), June, pp. 237-263.
- Sandelowski, M., Barroso, J. 2007. *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R., Venkataraman, S., 2003. Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research*, USA: 141–160.
- Schumpeter, J.A. 1994. *The theory of economic development*. Translated by R. Opic. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Sherman, W. S., Black, Janice. 2015. The role of market structure as a lens to differentiate strategy from entrepreneurship Authors. Society for Advancement of Management (2005) International Business Conference
- Seifert, Ralf W., Leleux, Benoît F., Tucci, Christopher L. 2008. *Nurturing Science-based Ventures, An International Case Perspective*. Springer-Verlag London Limited.
- Shane, S., Venkataraman, S. 2000. "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 26 (1): 217–226.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. 2010. Do openness to experience and recognizing opportunities have the same genetic source? *Human Resource Management*, 49(2), 291–303.
- Shane, S. 2003. *A General Theory of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Sharifi, H.; Zhang, Z. 2001, *Agile manufacturing in practice, Application of a methodology*. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (5/6), 772-794.
- Short, J., Ketchen, D., Shook, C., and Ireland, R. 2009. 'the Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges.' *Journal of Management*, 36(1): 40-65

Shu, R., Ren, S., Zheng, Y. 2018. "Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery," Journal of Business Research, Elsevier, 85(C): 197-208.

Siegel, D., Renko, M. 2012. The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. Management Decision, 50(5):797-816.

Simon M., S.M. Houghton, K. Aquino. 1956. "Cognitive biases, risk perceptions and venture formation: how individuals decide to start companies", Journal of Business Venturing, 15, 113-134.

Sobel, R., Clark, J., Lee, D. 2007. Freedom, Barriers to Entry, Entrepreneurship, and Economic Progress. Review of Austrian Economics, 20(4):129-138.

Stevens, J. 1996. Applied multivariate statistics for the social sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Sull, D. N., Wang Y. 2005. The Three Windows of Opportunity. Harvard Business School – Working Knowledge, Jun. 6, 2005.

Timons, J. A. & Spinelli, S. 2007. New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. New York: McGraw-Hill Co.

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: University Press. New York: Oxford University Press

Van Hoek R., Harrison A., Christopher M. 2001. "Measuring agile capabilities in the supply chain", International Journal of Operations & Production Management, 21(1/2), pp. 126-148

Zimmer L. 2006, "Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts", Journal of Advanced Nursing, 53(3), 311-318.

http://amarafzar.ir/news_132899-utab

ابوالحسینی، حسین؛ فروزنده دهکردی، لطف‌اله؛ یداله‌ی فارسی، جهانگیر و داوری، علی. ۱۳۹۲. مدل نقش دانش بازار و ابعاد آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی، مدیریت فردا، ۱۲(۳۷) صص ۱۷۰-۱۵۷.

احمدوند عماد؛ سلامی رضا؛ حبیب‌الله؛ طباطبائیان جهانیار؛ صوفی بامداد. ۱۳۹۷. پنجره فرصت‌های همپایی فناوری نانوالیاف در ایران از منظر نظام بخشی نوآوری. مدیریت نوآوری، ۷(۳) صص ۲۸-۱.

سید جوادین، سید رضا، صفری، حسین، ابراهیمی، عباس. ۱۳۹۵. ارائه چارچوبی برای شناسایی ریسک‌های راهبرد در شرکت‌های هولدینگ سرمایه‌گذاری. مدیریت بازرگانی ۸(۱) صص ۱۱۶-۸۹.

چراتچیان، ایمان؛ قربانی، سعید. ۱۳۹۳. تحلیل آثار سیاست‌های پولی و مالی بر کارآفرینی (با تأکید بر بخش زنان)، توسعه کارآفرینی، ۷(۴) صص ۷۷۳-۷۹۳.

رستمی، م، فیض بخش، ع.ر. ۱۳۹۲. ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشأ و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. علوم مدیریت ایران. ۷(۲۷) صص ۳-۱.

رعیت پیشه، سعید؛ احمدی کهنعلی، رضا؛ عباس نژاد، طیبه. ۱۳۹۵. به‌کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت ارائه مدل جامع ارزیابی پایداری زنجیره تأمین. پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری، ۱(۱)، صص ۱۳۹-۱۶۶.

رفائی شیریپاک، خسرو. گوروگه سپالی. چینی چیان، مریم. ۱۳۹۸. متاستنز تحقیقات کیفی در علوم بهداشتی، اپیدمیولوژی ایران، جلد ۶، شماره ۱، صص ۵-۵۱.

فتاحی، حمیدرضا؛ طبخیان، ندا. ۱۳۹۵. بررسی نقش سیاست‌های دولت در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۴(۱۶)، صص ۱۷۳-۱۵۱.

کمیحانی، اکبر؛ سهیلی احمدی، حبیب و قربانی، پوریا. ۱۳۹۱. نگاهی به نقش عوامل مؤثر اقتصاد کلان در ترکیب انگیزشی کارآفرینان، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۷(۱)، صص ۷۲-۴۹.

محسنی کیاسری، مصطفی؛ محمدی، مهدی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مختارزاده، نیما؛ اسدی فرد، رضا. ۱۳۹۶. دسته‌بندی ابزارهای سیاست نوآوری تقاضامحور با استفاده از رویکرد فراترکیب. مدیریت نوآوری. سال ۶، شماره ۲، صص ۱۳۸-۱۰۹.

محمدی‌الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا و طیبی، کمیل، ۱۳۹۰، نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱): صص ۷-۲۶.

مدرسی عالم، زهره؛ داودی، آزاده. ۱۳۹۳. شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی و ارزیابی آن در ایران (طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۱)، سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۸(۲)، صص ۱۴۶-۱۲۵.

ممیز، عباسی، آیتاله، مهدی. ۱۳۹۲. آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمینگردی مطالعه موردی؛ منطقه جلغا، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶: صص ۲۲-۷.

-
1. Opportunity window
 2. Seifert et al
 3. Cohen & Winn
 4. Aparicio et al
 5. Fuduric
 6. Kohlbacher et al
 7. Sasso
 8. Meta-Method
 9. Meta-Theory
 10. Meta-Analysis
 11. Meta-synthesis
 12. Sandelowski, & Barroso
 13. Hackett Electronics
 14. Center for Evidenced-Based Medicine (CEBM)
 15. Scottish Intercollegiate Guidelines Network (SIGN)
 16. Schumpeter
 17. Kappa index

