

## تبیین نقش فرصت در فرآیند کارآفرینی

صالح سالاری<sup>1</sup>

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی - دانشگاه تهران

### مقدمه

شناسایی و انتخاب فرصت‌های درست برای ایجاد کسب و کار جدید مهم‌ترین توانایی یک کارآفرین موفق است و همچنین فهمیدن آنچه که یک فرصت را تشکیل می‌دهد عاملی کلیدی در دوره کسب و کار می‌باشد. اگر چه سوال «چرا، چه زمانی و چگونه فرصت‌ها برای خلق کالاها و خدمات بوجود می‌آیند؟» به عنوان اصلی‌ترین پرسش در حوزه کارآفرینی شناخته شده است اما کمتر تحقیقاتی که مورد قبول تمام صاحب‌نظران باشد در این مورد انجام شده است. از این رو دو مفهوم شناخت و فرصت با رویکرد ترکیبی یکی از موضوعات مهم در زمینه کارآفرینی است چراکه شناسایی درست فرصت‌های کسب و کار، پایه ای برای فرآیند کارآفرینانه موفق می‌باشد. از طرفی علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر توجه خاصی به مباحث کارآفرینی در کشورمان شده است، اطلاعات و تحقیقات کمی در مورد عوامل مهم مربوط به کارآفرینی از جمله شناسایی فرصت وجود دارد، بنابراین، هدف اصلی متن حاضر بررسی پدیده فرصت در فرآیند کارآفرینی می‌باشد.

### مقدمه‌ای بر فرصت

ریشه‌های مفهوم فرصت در مکتب اقتصادی اتریش یافت شده است. پیروان مکتب اتریش فرض می‌کنند که بازارها از افرادی که اطلاعات متفاوتی دارند ساخته شده است (هایک، 1945). داشتن اطلاعات خاص به افراد اجازه می‌دهد فرصت‌های خاصی را که دیگران نمی‌بینند، ببینند، حتی اگر آن‌ها فعالانه چنین فرصت‌هایی را جستجو نکنند. تفاوت‌های موجود در اطلاعات باعث می‌شود افراد ارزش متفاوتی در یک کالا یا خدمت معین ببینند و قیمت‌های متفاوتی برای بدست آوردن آن

---

<sup>1</sup> Saleh.Salari@ut.ac.ir



پیشنهاد کنند. با خریدن یا فروختن کالاها و خدمات در پاسخ به کشف اختلافات قیمتی، یک شخص می‌تواند منفعت کارآفرینانه‌ای را بدست بیاورد یا ضرر و زیان کارآفرینانه‌ای را متحمل شود. این فرایند تصمیم‌گیری درباره قیمت‌ها اقتصاد را از عدم تعادل به سمت تعادل سوق می‌دهد. مطابق نظر کرزنر (1973)، این یک مشخصه ویژه کارآفرینان است که آن‌ها «قادرند فرصت‌هایی را برای سود کارآفرینانه درک کنند، به عبارت دیگر، آن‌ها قادرند ببینند کجا یک کالا می‌تواند به قیمت بالاتر از آنچه خریداری شده است فروخته شود». این فرصت‌ها از دانش ناقص ناشی می‌شود، یعنی، دقیقاً از تفاوت‌های ذهنی افراد از دانش زمان و مکان که قبلاً توسط هایک تاکید شده بود، نتیجه می‌شود.

جوزف شومپیتر، یکی دیگر از پیروان مکتب اقتصاد اتریش است که مفهوم فرصت صریحاً در کارهایش دیده نمی‌شود. در عوض، نقطه شروع حرکت او نظریه نوآوری است که خود، آن را «ترکیب جدید» توصیف کرد: کارآفرین شخصی است که ترکیب جدیدی خلق می‌کند و آن را در بازار دنبال می‌کند (احتمالاً، نه لزوماً، از طریق تشکیل یک شرکت جدید). بدیهی است خلق یک ترکیب جدید می‌تواند به عنوان خلق یک فرصت کارآفرینانه تلقی شود. به این ترتیب، رویکرد شومپیتر از عقیده هایک - کرزنر از این نظر که فرصت‌ها برای اینکه فعالیت کارآفرینانه‌ای رخ دهد، لازم نیستند، بلکه بوسیله خود کارآفرین نوآور خلق می‌شوند، متفاوت است.

### **تعریف فرصت**

بیشتر صاحب نظران در تعریف کارآفرینی واژه فرصت را به معنی شرایطی مناسب و مساعد برای ایجاد ارزش و سودآوری به کار برده‌اند و فرصت‌شناسی را رکن اساسی کارآفرینی و هسته مرکزی آن نامیده‌اند.

در جدول زیر تعاریف مختلف فرصت از دیدگاه اندیشمندان ارائه شده است.

ردیف	تعریف فرصت	ارائه دهنده	تاریخ
1	فرصت موقعیتی است در آینده که تصمیم‌گیرندگان آن را فی‌نفسه مطلوب و امکان‌پذیر می‌پندارند.	کروگر	1993
2	فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و اعمال است که توانایی خلق کالاها و خدمات آینده را در غیاب بازارهای فعلی برای آن‌ها فراهم می‌کند.	ونکاترمن	1997
3	یک فرصت کارآفرینانه شامل: 1. ایده/ها یا اختراع/هایی که ممکن است منجر به کسب نتایج اقتصادی بشود یا نشود. 2. اعتقاد به اینکه چیزها مساعد و مطلوب هستند برای دستیابی به این نتایج؛ 3. اعمالی که این نتایج را از طریق مصنوعات اقتصادی جدید اجرایی و عملی می‌کند (مصنوعات ممکن است کالا و خدمات باشد، یا شرکت‌ها، بازارها، استانداردها و نرم‌ها) (ساراسواتی، ونکاترمن، 2002، ص 4).	ونکاترمن	2002
4	تیمونز (1999) پیشنهاد می‌کند: در حقیقت این فرایند شبیه تصادم ذرات در یک واکنش هسته‌ای یا شبیه تولیدمثل ماهیان بعد از طوفان در اقیانوس است. ایده‌ها با شرایط دنیای واقعی و خلاقیت کارآفرینانه در یک نقطه در زمان برخورد می‌کنند و حاصل این برخورد یک فرصت است.	تیمونز	1997
3	شانس دیدن یک نیاز در بازار برای ارائه ارزش بالاتر از طریق ترکیب خلاق منابع.	آردیچویل و همکاران	2003
4	عامل بالقوه برای خلق چیز جدید که از تغییر شرایط حاصل شده است.	بارون و شین	2005
5	مجموعه‌ای از شرایط محیطی که منجر به عرضه یک یا بیشتر محصولات و خدمات جدید می‌شود.	دوتا و کروسان	2005
6	مجموعه‌ای مساعد و مطلوب از شرایط که نیازی را برای یک محصول، خدمت یا کسب و کار جدید ایجاد می‌کند.	بارینگر و ایرلند	2006
7	نیاز یا مجموعه‌ی نیازهای انسانی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی بالقوه یا جاری ارضا نشده که در درون یا پیرامون افراد و سازمان‌ها قرار دارند و دارای مزیت و ظرفیت خلق ارزش برای افراد و بنگاه‌ها هستند.	الیاسی	1385



## ویژگی‌های فرصت

تیمونز معتقد است فرصت قلب فرایند کارآفرینی است، یک فرصت باید:

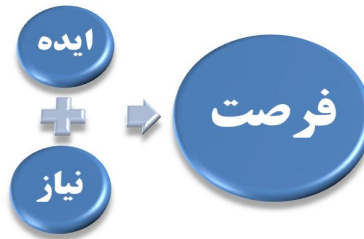
- جذاب باشد؛
- به موقع باشد؛
- بادوام باشد؛
- برای خریدار یا مصرف‌کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند (یگانگی، 1383)

### تفاوت مفهوم «ایده» و «فرصت»

یک ایده ممکن است معیارهای تعریف شده (جذابیت، بادوام بودن، به‌هنگام بودن و خلق ارزش جدید برای مشتری) برای یک فرصت را داشته باشد یا نداشته باشد. این نکته بسیار حیاتی و مهم است، زیرا بسیاری از کسب و کارهای کارآفرینانه شکست می‌خورند، نه به این دلیل که کارآفرینانی که آن‌ها را راه‌اندازی کرده‌اند سخت کار نمی‌کردند، بلکه بیشتر به این علت است که فرصت درست و واقعی جهت راه‌اندازی آن کسب و کار وجود نداشته است. قبل از هیجان‌زده شدن درباره یک ایده، درک اینکه آیا این ایده واقعا نیازی را پاسخ می‌دهد و معیارهای یک فرصت را دارد، بسیار حائز اهمیت است.

همانطور که تیمونز (1990) یادآور شده: "ساختن یک تله موش بهتر"، لزوماً به این معنی نخواهد بود که مردم تله جدید را خواهند خرید. فاکتورهای دیگری باید وجود داشته باشد برای حمایت ایده محصول جدید و برای اینکه آن ایده تبدیل به یک فرصت شود. بدین سبب، می‌توانیم فکر کنیم "ایده" یک گام یا قدمی است که به یک فرصت منتهی می‌شود. به عبارت بهتر، ایده، کسب و کار مرکز و محوری برای فرصت است. با این وجود، فقط هنگامی که محیط کسب و کار و مهارت‌ها و پیشینه شخصی کارآفرین نسبتاً با ویژگی‌های یک فرصت متناسب باشد آن فرصت به همه توانش می‌رسد.

بنابراین باید به خاطر داشته باشیم هر فردی ممکن است در روز صدها ایده داشته باشد، اما فرصت در دنیای کسب و کار وقتی ایده جدیدی است که بتوان آن را به کسب و کار یا یک ارزش اقتصادی تبدیل کرد. در واقع کار زیادی باید انجام شود تا یک ایده به یک فرصت تبدیل شود.



## انواع فرصت

ویکهام در کتاب خود خلاصه‌ای از انواع فرصت را به شرح زیر ارائه داده است:

- محصولات جدید؛
- خدمات جدید؛
- تکنیک‌های جدید تولید؛
- شیوه‌های اجرای جدید<sup>1</sup>؛
- شیوه‌های جدید تحویل محصول یا خدمت به مشتری؛
- ابزارهای جدید آگاه کردن مشتری از محصولات؛
- شیوه‌های جدید مدیریت روابط در سازمان؛
- شیوه‌های جدید مدیریت روابط بین سازمان‌ها (یگانگی، 1383)

## منابع فرصت

### منابع فرصت از دیدگاه دراکر

پیتر دراکر (1986) را شاید بتوان جزو اولین محققانی دانست که به دسته‌بندی منابع فرصت پرداخته است. او 7 منبع برای فرصت قائل است. چهار منبع اول مربوط به محیط داخلی است. شرکت، خواه

---

<sup>1</sup> New operating practices



یک شرکت تجاری خواه موسسات خدمات عمومی، در ابتدا برای افرادی که در آن صنعت یا آن بخش از خدمات فعالیت دارند قابل مشاهده است. این چهار منبع عبارتند از:

- اتفاقات غیرمنتظره – موفقیت غیرمنتظره، شکست غیرمنتظره و رویدادهای غیرمنتظره بیرونی<sup>۱</sup>؛
  - ناسازگاری – بین واقعیتی که عملاً وجود دارد و واقعیتی که فرض بر آن است که وجود داشته باشد یا باید وجود داشته باشد<sup>۲</sup>؛
  - نوآوری مبتنی بر پردازش نیاز<sup>۳</sup>؛
  - تغییرات در ساختار صنعت یا ساختار بازار که هرکسی از آن بی اطلاع است<sup>۴</sup>.
- سه منبع دیگر فرصت ها در خارج از شرکت، در محیط‌های اجتماعی و فکری ایجاد می شوند که عبارتند از:

- تغییر ویژگی‌های جمعیت<sup>۵</sup>
- تغییر در ادراکات، ذائقه و مفاهیم<sup>۶</sup>
- دانش جدید<sup>۷</sup>

این منابع همپوشانی داشته، لیکن از نظر ریسک پذیری، دشواری و پیچیدگی با یکدیگر تفاوت دارند و در یک زمان، بیشتر از یک مورد آنها می تواند عامل نوآوری شود. به هر حال، موارد فوق علت اکثر فرصت‌های نوآوری را بیان می کنند(دراکر، 1998).

### منابع فرصت از نگاه تیمونز

تیمونز عواملی را که موجب بروز فرصت‌های کارآفرینی می گردند را تفکیک نموده است. این عوامل عبارتند از:

- تغییر در قوانین

---

۱ unexpected

۲ incongruity

۳ innovation

۴ change in industry & market structure

۵ demographic shifts

۶ changes in perception , mood & meaning

۷ new knowledge



- بازسازی زنجیره ارزش و کانال‌های توزیع
- مزیت اختصاصی (در تملک خود) یا قراردادی
- رهبری کارآفرینانه
- پابندی رهبران بازار به عادات و سنت‌ها و بی‌توجهی به نیازها و علایق مشتری
- رویدادهای پیش‌بینی نشده
- تغییر در ساختار صنعت
- تغییرات جمعیت‌شناختی
- تغییر ارزش‌های مشتری
- دانش جدید (یگانگی، 1383)

### منابع فرصت از نگاه گاندی

- تجربه کاری
- یک کسب و کار مشابه
- سرگرمی‌ها و علایق شخصی
- خوش‌شانسی
- خانواده و دوستان
- آموزش و تخصص (یگانگی، 1383)

### فرصت‌های کارآفرینانه: دیدگاه شومپتر

در دیدگاه شومپتر، فرصت‌ها به عنوان یک فرایند «تخریب خلاق»<sup>1</sup> ظهور می‌کنند. کارآفرینان فرصت‌ها را کشف نمی‌کنند بلکه آن‌ها را از طریق کسب مزیت از تغییر، و نوآوری در اقتصاد خلق می‌کنند. از نظر شومپتر، کارآفرین کسی است که تعادل جامعه را به هم می‌زند و با روش‌های کارآفرینی، جامعه را به سمت عدم تعادل پیش می‌برد و این دوره زمانی جایی است که کارآفرین سود کسب می‌کند. و زمانیکه جامعه مجدداً به تعادل رسید، عمر فرصت به پایان می‌رسد. در واقع

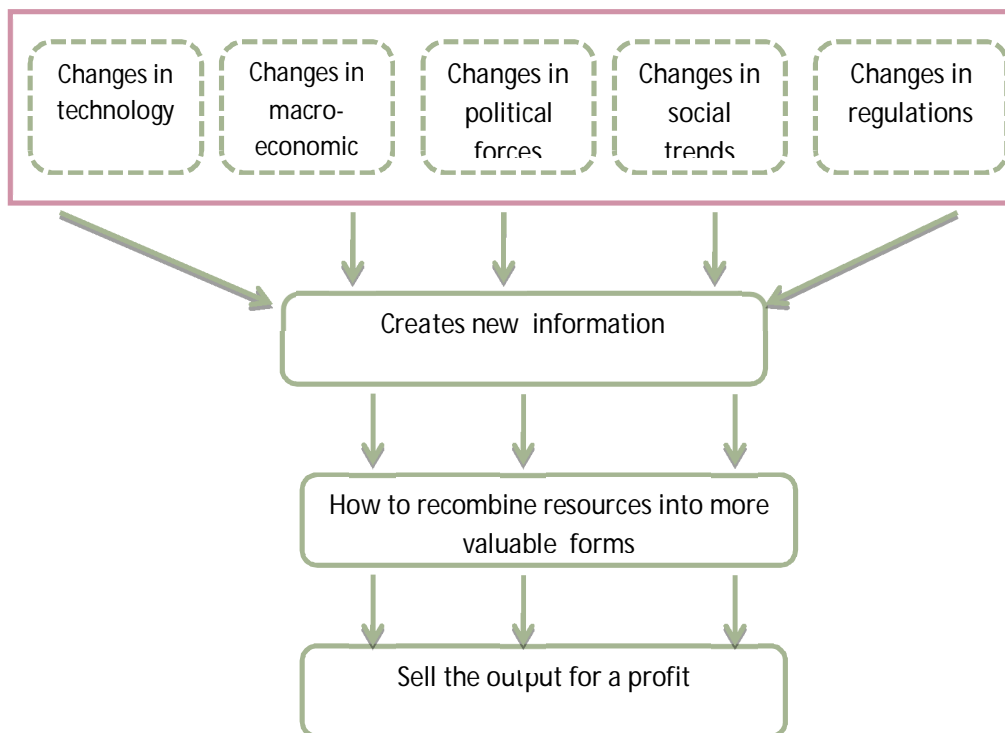
---

<sup>1</sup> Creative destruction

فرصت‌های شومپیتری باعث پنداشتن کارآفرینی به عنوان یک فرایند نامتعادل هستند. بهره برداری از فرصت‌های شومپیتر مستلزم این است که افراد بخواهند براساس شواهد اندکی تصمیم‌گیری نمایند (شین، 2003؛ آلوارز، 2005)

در کل، شومپیتر معتقد است که فرصت‌ها خلق می‌شوند نه کشف و در فرآیند کلی ظهور فرصت‌های کارآفرینی، ویژگی‌های شخصی به جای منابع دانشی، نقش اساسی را ایفا می‌کنند.

### Schumpeterian perspectives on the existence and source of entrepreneurial opportunities:



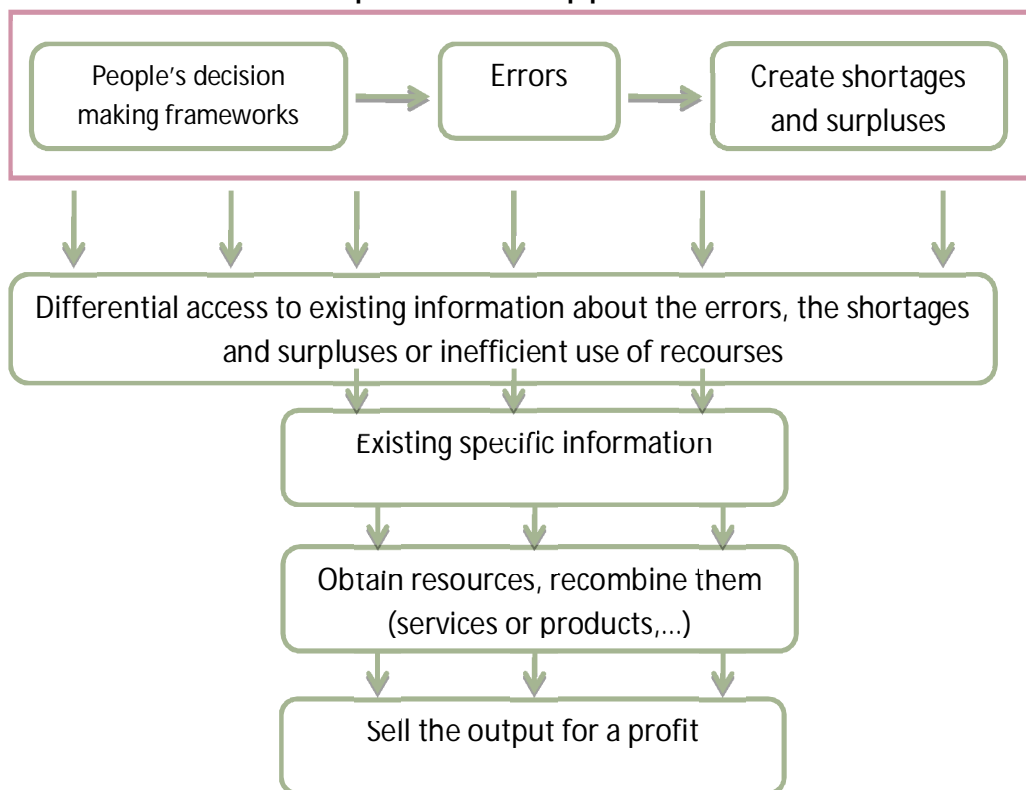
### فرصت‌های کارآفرینانه: دیدگاه کرزنر

بر خلاف شومپیتر، کرزنر (1979، 1997) با عرضه تئوری هوشیاری کارآفرینانه و کشف خود به این نکته اشاره کرد که چگونه افراد از محل شکاف‌های دانشی و اطلاعاتی خود در بین افراد در بازار می‌توانند سود بدست آورند. کرزنر به دسترسی متفاوت افراد به اطلاعات موجود اشاره دارد و بر این ادعاست که چون انسان در فرایند تصمیم‌گیری دچار خطا می‌شود مازادها و کمبودهایی در جامعه



ایجاد می شود و کارآفرین از طریق دسترسی متمایز به اطلاعات موجود، می تواند از فرصت استفاده نماید. وی منبع فرصت را منبعث از خطای تصمیم گیری می داند. بنابراین کرزنر می گوید فرصت ها از دل هوشیاری کارآفرین در مورد عدم تقارن های اطلاعاتی موجود در اقتصاد به وجود آمده و تشخیص فرصت بدون داشتن دانش روزمره بازار امکان پذیر نمی باشد (شین، 2003؛ آلوارز، 2005)

### Kirznerian perspectives on the existence and source of entrepreneurial opportunities:



### تفاوت دیدگاهها

در دیدگاه شومپیتر کارآفرین کسی است که درگیر تخریب خلاق شده و فرصت های کارآفرینانه، حاصل عدم تعادل به وجود آمده توسط کارآفرین می باشد. در صورتی که کارآفرین کرزنری اساساً



به دنبال تثبیت تعادل در بازار از طریق اجرای فرصت‌هایی است که از عدم تقارن اطلاعاتی اعضای بازار به وجود آمده است.

تفاوت دوم آنها مربوط به ارتباط این دو دیدگاه با پارادیم‌های هستی‌شناختی است. دیدگاه شومپیتر با بعد تفسیری یا اجتماعی اروپاییان در ارتباط است. در حالی که دیدگاه کرزنر با بعد اثبات‌گرایی و واقعیت‌گرایی خالص محققان آمریکای شمالی که می‌گویند فرصت‌ها بدون وابستگی به محیط وجود دارند و در انتظار کشف می‌باشند، در ارتباط می‌باشد (شین، 2003؛ آلوارز 2005)

فرصت های شومپیتر	فرصت های کرزنر
عدم تعادل	تعادل
اطلاعات جدید مورد نیاز است	به اطلاعات جدید نیاز نیست
نوآورتر	نوآوری کمتر
به ندرت اتفاق می افتد.	عادی و متعارف
شامل خلق می شود (با دنیای خلق فرصت ها ارتباط دارد)	محدود به کشف می شود (با دنیای کشف فرصت ها ارتباط دارد)

### فرصت‌های کارآفرینانه: دیدگاه چندلر

چندلر با بررسی ادبیات تشخیص فرصت چهار شیوه را برای شناسایی فرصت مشخص کرده است: جستجوی فعال، جستجوی غیرفعال، کشف تصادفی و خلق فرصت. جستجوی فعال، جستجوی غیرفعال، و کشف تصادفی با دیدگاه هستی‌شناسی اثبات‌گرایی / واقعیت‌گرایی که معتقد است فرصتها "در بیرون وجود دارند" و کارآفرین این است که آنها را کشف کند، تطابق دارد. دیدگاه خلق فرصت با دیدگاه هستی‌شناسی که معتقد است فرصتها محصول ذهن شخص هستند، تطابق دارد (یگانگی، 1383).



## تشخیص فرصت

در جدول زیر به تعاریف تشخیص فرصت پرداخته ایم:

ردیف	تعریف تشخیص فرصت	ارائه‌دهنده	تاریخ
1	درک امکانی برای منفعت جدید از طریق: الف. تاسیس و تشکیل یک کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید، یا ب. بهبود چشم‌گیر یک کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید.	کریستنسن، مادسن و پیترسن	1989
2	آنچه در ادبیات کارآفرینی، "تشخیص فرصت" نامیده می‌شود، شامل سه مرحله متفاوت است: 1. احساس یا درک نیازهای بازار و/ یا منابع استفاده نشده، 2. تشخیص یا کشف یک "تناسب" بین نیازهای بازارهای خاص و منابع ویژه، 3. ایجاد و خلق یک "تناسب" جدید بین نیازها و منابعی که تا کنون در شکل دادن مفهوم یک کسب و کار، از هم جدا بوده‌اند. این فرایندها، به ترتیب، شامل ادراک، کشف، و خلق بوده و نشان‌دهنده "تشخیص" می‌باشند.	آردیچویل و همکارانش	2003
4	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	2005
5	تشخیص فرصت اشاره دارد به فرایند درک امکان یک کسب و کار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید.	بارینگر و ایرلند	2006
6	فرایندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصتهای کسب و کار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود.	گاندری و کیکول	2007

مقوله ی تشخیص فرصت به صورت عمومی شامل دو نظریه‌ی کشف فرصت و نظریه خلق فرصت است که از منظر از قبل موجود بودن یا خلق بر اساس دستکاری یک پدیده توسط انسان ها با هم تفاوت دارند(آلوارز و بارنی، 2005)

ریشه‌های فکری نظریه ی کشف فرصت ها در آثار کریزنر ( 1979) و ریشه های فکری نظریه خلق فرصت در آثار شومپتر ( 1934) نهفته است. نظریه‌ی کشف فرصت بر این فرض استوار

است که محیط منبع فرصت‌ها محسوب می‌شود و فرصت‌ها به عنوان پدیده‌ها و موجودیت‌های عینی وجود دارند و چشم‌انتظار شناسایی و بهره‌برداری توسط بنگاه‌ها و افراد کارآفرین هستند. در رویکرد کشف، یک فرد کارآفرین با تشخیص علائم<sup>1</sup> حاکم بر رفتار یک پدیده، فرصت موجود را شناسایی می‌کند. در شناسایی فرصت فرضاً یک معدن زغال سنگ وجود دارد و کارآفرین با ابزارهای خاصی آن را شناسایی می‌کند و حجاب یا پوشش‌های بازدارنده آن را کنار می‌زند. بر اساس نظریه خلق فرصت به این دلیل که محیط ماهیتی وضعی دارد، از این رو ذهن افراد منبع فرصت‌ها محسوب می‌شود و فرصت‌ها به صورت عینی و مستقل از کارآفرینان وجود ندارند. بلکه حاصل شیوه‌های کاوش ذهنی افراد در بستر تعاملات اجتماعی جهت ایجاد ثروت اقتصادی می‌باشند، به بیان دیگر، فرصت‌ها توسط افراد و در فرایند جستارگری پیدایشی و تکراری خلق یا ایجاد می‌شوند، در خلق فرصت فرد کارآفرین پدیده را دستکاری می‌کند و با دستکاری پدیده و ارائه‌ی ترکیب جدیدی از پیکره و رفتار پدیده فرصتی را فراهم می‌آورد. در خلق فرصت، کارآفرین پدیده‌ای را به وجود می‌آورد که قبلاً وجود نداشته است. کارآفرینان ممکن است با بررسی و حساسیت به نیازهای بازار و همچنین به همان اندازه توانایی در ترکیب نوین نیازها و منابع موجود فرصتی را خلق نمایند. خلق فرصت همچنین فعالیت‌های خلاقانه‌ی کارآفرینان را شامل می‌شود. به عبارتی از منظر دنیای نیازهای اجتماع، کشف فرصت‌ها، بر نیازهای موجود شناسایی شده و تقریباً کم و بیش ارضا شده و رویکرد خلق فرصت، بر فعال سازی دنیای نیازهای بالقوه یا خلق نیازهای نوین با راهکارهای ارائه‌ی محصولات و خدمات رسانی نوین تأکید دارد. هر دو رویکرد خلق و کشف فرصت از اهمیت شایانی برخوردار هستند. البته این اعتقاد وجود دارد که خلق فرصت نسبت به شناسایی فرصت‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار است. چون خلق فرصت منجر به پیدایش دنیای نوین و شناسایی فرصت منجر به بسط دنیای موجود می‌شود. عوامل عمده‌ای شامل: هوشیاری کارآفرینانه، عدم تقارن اطلاعات و دانش

---

<sup>1</sup> Cues



پیشین، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و نوع فرصت بر تشخیص و بهره برداری از فرصت‌ها تأثیر اساسی دارند (الیاسی، 1385)

### **عوامل موثر بر تشخیص فرصت**

بررسی ادبیات تشخیص فرصت نشان می‌دهد شناسایی فرصت حاصل کسب اطلاعات، انباشت اطلاعات، بازیابی به‌موقع و پردازش صحیح آن‌هاست. بعضی افراد نسبت به دیگران احتمال بیشتری دارد فرصت‌ها را تشخیص دهند زیرا:

- آن‌ها به انواع معینی از اطلاعات دسترسی بهتری دارند؛
- آن‌ها قادر به استفاده و به‌کارگیری این اطلاعات هستند.

### **عوامل موثر بر چرخه عمر یک فرصت**

عمر یک فرصت بستگی به عوامل متعددی دارد از آن جمله:

الف) مکانیزم‌هایی که تقلید از فرصت توسط سایر کارآفرینان را محدود می‌کند مثل تجارت محرمانه، حق امتیاز حفاظت شده یا قراردادهای انحصاری به منظور طولانی کردن عمر فرصت.

ب) مکانیزم‌هایی که انتقال یا تشخیص اطلاعات درباره فرصت را کندتر می‌کنند و به این ترتیب مانع تقلید فرصت و در نتیجه افزایش طول عمر فرصت می‌شوند که شامل موقعیت‌هایی هستند که در آنها تنها عده‌ی اندکی از افراد دانش مورد نیاز در مورد روش بهره برداری از فرصت را دارا هستند.

### **فرصت در کارآفرینی**

هوارد استیونسون که یک نظریه پرداز برجسته کارآفرینی در دانشکده بازرگانی هاروارد است، عنصر ابتکار و تدبیر (چاره اندیشی) را به تحقیق خود اضافه کرده و مدیریت کارآفرینی را از روش‌های رایج مدیریت «اجرایی» مجزا می‌کند. او پس از شناخت ابعاد مختلف، نقطه ثقل مدیریت کارآفرینی را «پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر تحت اختیار و کنترل هستند» می‌داند. از نظر او کارآفرینان نه تنها فرصت‌هایی را می‌بینند که از خاطر مدیران اجرایی رفته‌اند، بلکه اجازه نمی‌دهند منابع اولیه‌شان، حق انتخابشان را محدود نمایند. کارآفرینان منابع دیگران را برای تحقق اهداف کارآفرینی خود بسیج می‌کنند.



به نظر هوارد الدریچو کاترین زیمِر (1986)، کارآفرینی یک فرایند است و نمی‌توان آن را در یک مقطع خاص بررسی کرد. بنابراین، ارتباطات و روابط بین اجزای اصلی این فرایند را باید بهتر شناخت. کار آفرینان باید بین منابع و ساختار فرصت، ارتباط ایجاد نمایند.

پیترسون (1980)، معتقد است که کار آفرینی یک فرایند است و به تنهایی نمی‌تواند در شخص متجلی شود، بلکه تجلی آن باید با فرصت‌ها و تقاضاها نیز همراه باشد.

لایوسی (1982)، کارآفرین را چنین تعریف می‌کند: کسی که فرصت بازار را درک می‌کند و سرمایه لازم برای بهره برداری را یکپارچه می‌نماید.

جفری تیمونز (1990)، در خصوص کار آفرینی می‌نویسد: کارآفرینی فرایند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال نمودن آن‌ها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود می‌باشند.

امیت و همکاران (1993)، کارآفرینان را افرادی می‌دانند که نوآوری می‌کنند، فرصت‌های تجاری را شناسایی و خلق کرده و ترکیبات جدیدی از منابع را ارائه می‌دهند تا در محیط عدم قطعیت از این نوآوری‌ها سود کسب کنند.

ویلیام بای گریو (1994)، معتقد است که کار آفرین کسی است که یک فرصت را درمی‌یابد و برای پی‌گیری آن فرصت، یک سازمان را راه اندازی می‌کند و فرایند کارآفرینی تمام وظایف، فعالیت‌ها، و عملیاتی را که با درک فرصت و ایجاد یک سازمان به منظور پی‌گیری آن فرصت‌ها ارتباط می‌یابد، در برمی‌گیرد.

وسپر (1981)، کارآفرینی را فرایندی می‌داند که برای شرکت‌های معتبر، چه کوچک باشند و چه بزرگ، رقبای جدید و مستقلی را معرفی می‌کند. او کارآفرینان را افرادی می‌داند که رقابت را افزایش می‌دهند؛ شرکت‌های موجود را به چالش می‌کشانند؛ به دنبال فرصت‌های مناسب هستند تا در محیط بازار نیازهای برآورده نشده را برآورده کنند؛ فناوری‌ها را منتقل نمایند؛ عقاید جدیدی را خلق کرده و آن‌ها را اجرا کنند؛ سرمایه‌گذاری را ترغیب می‌نمایند؛ و همراه با آن به دنبال مشاغل جدید هستند.



پارستون، فرایند کارآفرینی را به عنوان رفتار مدیریتی که دائماً از فرصت‌ها برای دستیابی به نتایج مافوق ظرفیت‌های افراد بهره‌برداری می‌کند. تعریف می‌نماید .

هیسریچ می‌گوید: کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه‌ی کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت پذیرد (هیسریچ، 1985). (احمدپور، 1386)

در ادامه تعاریف مهم ارائه شده کارآفرینی با محوریت فرصت در جدول زیر نشان داده می‌شود (یگانگی، 1383).

تاریخ	ارائه‌دهنده	تعریف کارآفرینی	ردیف
1990	استیونسون و جاریلو	کارآفرینی فرایندی است که به وسیله آن افراد فرصت‌ها را شناسایی و پیگیری می‌کنند بدون توجه به منابعی که تحت کنترل دارند.	1
1997	ونکاترمن	کارآفرینی درباره این است که چگونه، چه کسی، و با چه نتایجی فرصتهایی را که به کالا و خدمات جدیدی منجر می‌شوند، کشف، ایجاد و پی‌گیری می‌کنند.	2
1999	تیمونز	کارآفرینی یک شیوه تفکر، استدلال، و عمل است که همواره با فرصت همراه است، رویکرد کل‌نگر دارد، و رهبری در آن مؤثر است. در قلب این فرایند خلق یا شناسایی فرصت قرار دارد، که با تمایل و شوق برای بهره‌برداری از این فرصتها دنبال می‌شود.	3
2000	شین و ونکاترمن	کارآفرینی، به عنوان یک زمینه کسب و کار، به دنبال درک این مسئله است که فرصتها برای خلق چیزهای جدید چگونه بوجود می‌آیند و بوسیله اشخاص خاص کشف می‌شوند یا خلق می‌شوند، سپس ابزارهای مختلفی برای بهره‌برداری یا توسعه آنها استفاده می‌شود، و بدین‌سان طیف وسیعی از اثرات را ایجاد می‌کند.	4
2007	بیگراو	فرایند کارآفرینی شامل همه وظایف، فعالیت‌ها و اعمال مرتبط با درک فرصت‌ها و خلق سازمان‌هایی برای دنبال کردن آنهاست.	5

دکتر الیاسی در مقاله موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی، تعریف شین و وینکاتارامان (2000)، براساس فرصت از حوزه‌ی کارآفرینی همراه با نقد شاکر زهرا و دیس (2003)، را دارای جامعیت و ایجازگرایی مناسبی می‌داند. وی در مقاله مذکور همراه با افزودن و برجسته سازی نقش ارزش های اجتماعی تعریف فوق را تکمیل می نماید. شین و وینکاتارامان با توجه به زاویه‌ی دید فرایندی و براساس مفهوم فرصت، کارآفرینی را به شرح زیر تعریف کرده اند:

الف) چگونه یا با چه الگوهایی، ب) فرصت ها، ج) جهت خلق کالاها و خدمات معطوف به آینده، د) توسط کارآفرینان (افراد و سازمان‌ها)، کشف، ارزیابی و مورد بهره برداری قرار می‌گیرند، و خلق ارزش در پرتو ارزش های جامعه را به ارمغان می آورد. باید توجه نمود که در تعریف فوق روح خلاقیت یا نوآوری بر ابعاد اساسی فرصت حاکم و نهفته است. بر اساس تعریف فوق و شکل زیر، کارآفرینی دارای ابعاد اساسی زیر است:

1. سرچشمه‌های فرصت‌ها: سرچشمه‌های فرصت به منشأ و خاستگاه پیدایش یا ظهور

فرصت اشاره دارد که از این منظر موارد: دنیای نیازها و قابلیت‌ها، شناخت مشکلات، روندهای محیطی، موضوعات محوری اقتصادی مانند عرضه و تقاضا، پارادایم‌ها و الگوها و در نهایت مسائل بازار به عنوان سرچشمه‌های فرصت محسوب می‌شوند.

2. تشخیص فرصت‌ها: مقوله‌ی تشخیص فرصت به صورت عمومی شامل دو نظریه‌ی کشف

و خلق فرصت است که از منظر وجود بودن یا خلق براساس دستکاری یک پدیده توسط انسان ها با هم از قبل تفاوت دارند. رویکردهای مختلفی مانند: جستجوی فعال، جستجوی انفعالی، کشف اتفاقی و ... برای تشخیص فرصت‌ها وجود دارد.

3. بهره‌برداری از فرصت‌ها: به الگوهایی که کارآفرینان جهت بهره برداری از فرصت‌ها

انتخاب و استفاده می‌کنند اشاره دارد. عوامل مختلفی مانند: ارزش سود مورد انتظار از فعالیت کارآفرینی، هزینه‌ی کسب منابع لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، اطلاعات و تجربیات کاری کارآفرینان، دسترسی به شبکه‌ها و ... در بهره برداری از فرصت‌ها مؤثر

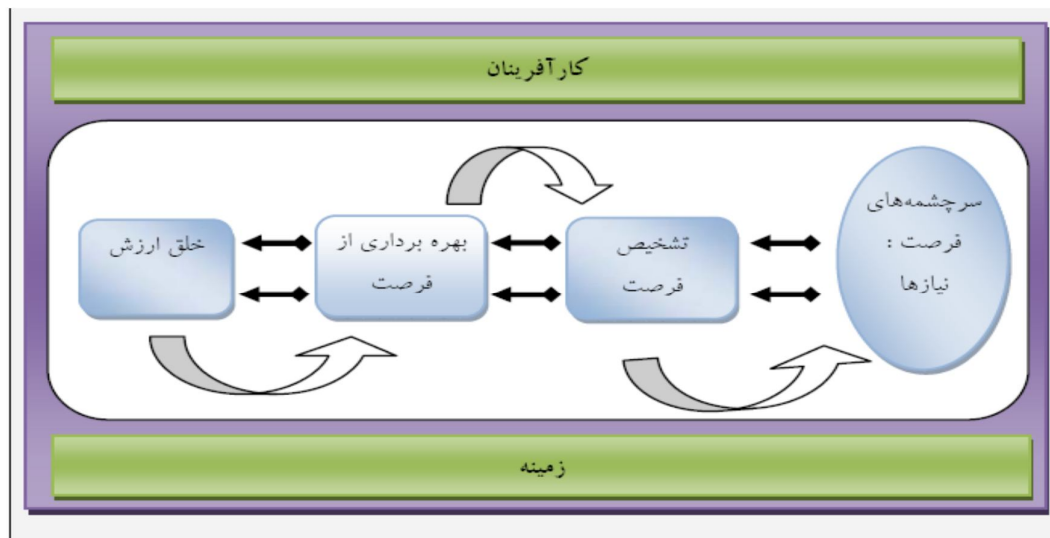


هستند. دو الگوی اساسی و بنیادین در اقتصاد برای بهره برداری از فرصت‌ها به نام‌های: خلق سلسله مراتب‌ها یا همان ایجاد سازمان‌ها به صور مختلف و فروش فرصت‌ها به بازار وجود دارد.

4. خلق ارزش برای جامعه: خلق ارزش به مجموعه‌ی پی‌آمدها و نتایج فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود که از جنبه‌ی رفع نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و یادگیری برای جامعه مفید و سازنده هستند. خلق ارزش در پرتو ارزش‌های فرهنگی جامعه رخ می‌دهد.

5. کارآفرینان افراد و سازمان‌ها: به مجموعه افراد و سازمان‌های درگیر در تشخیص و بهره برداری از فرصت‌ها گفته می‌شود.

6. محیط کارآفرینی: به زمینه و بستر پیدایش و تکامل فعالیت‌های کارآفرینانه گفته می‌شود. عوامل و منابع محیطی نقشی اساسی در میزان فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند (الیاسی، 1385)



فرصت با نگاهی پویا به عنوان موضوع کارآفرینی (الیاسی، 1385)



## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

کارآفرینی به طور کلی به معنی فرصت طلبی است فرآیند توسعه و بهره برداری از فرصت‌های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می‌شود. کارآفرین ایده‌ای را یافته و آنرا تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت‌ها به وسیله افراد، به طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان‌ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن‌ها می‌دانند. فرد کارآفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کسب و کار دارد و می‌تواند منابع لازم را جمع‌آوری کرده و از آنها بهره‌برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی کند (جفری و همکاران، 1371)

موفقترین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر و سرمایه‌گذاران خصوصی فرصت‌محور هستند. به این ترتیب که آن‌ها با آنچه مشتریان و بازارها نیاز دارند شروع می‌کنند و این نگاه فرصت‌محورانه را در کل فرایند ایجاد کسب و کار جدید حفظ می‌کنند و این خود دلیلی برای موفقیت مستمر در بازار رقابت شدید کنونی است. فرصت‌ها یا ایجاد میشوند یا با استفاده از ایده‌ها و خلاقیت کارآفرینانه خلق می‌شوند.

فرصت بعنوان موضوع محوری کارآفرینی باعث جامعیت و ایجازگرایی کارآفرینی خواهد شد و کارآفرینان در تلاش برای خلق یا کشف فرصت همواره در جامعه بعنوان پیشگامان توسعه اقتصادی در حرکت هستند. در صورتی که فضای کشف فرصت را انتخاب نمایند بدنبال فرصت‌های عینی در محیط بوده و به کمک هوشیاری کارآفرینانه خود فرصت‌ها را کشف می‌نمایند در صورتی که فضای خلق فرصت را عنوان استراتژی خود انتخاب نمایند در دنیای خلاقیت و عدم اطمینان به حدس و گمان‌های کارآفرینانه و قضاوت در مورد آنها خواهند پرداخت.



## منابع

1. Alvarez, s.(2005) .*Theories of entrepreneurship* .Now publishers.
2. Jonathan T . Eckhardt, S.(2003) .opportunity and entrepreneurship .*Journal of management*.
3. Peter, D .*Innovation & Entrepreneurship*, 1998 .
4. shane, s .(2003) .*A General Theory of Entrepreneurship* .Massachusetts: edward elgar.
5. Timmons, . A & ,Spinelli, S .*new venture creation Entrepreneurship for the 21st century* .
6. Timons, j .*The entrepreneurial Process*.(p 84-89)
7. احمد پور داریانی، م. (1386). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: پردیس.
8. جعفری و دیگران، م. و بنی ثیان، م. ص. (1371). کار آفرینی. تهران: دفتر بین المللی کار.
9. محمدی الیاسی، ق. (1385). موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. تهران: دانشکده کارآفرینی.
10. یگانگی، ص. (1383). بررسی تاثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت در کسب و کارهای کوچک متوسط صنایع غذایی شهر تهران. تهران: دانشکده مدیریت.