

فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها

مهدی زیودار^۱

چکیده

مفهوم فرصت را می‌توان یکی از محوری‌ترین مباحث کارآفرینی دانست. درعین‌حال، فرصت یکی از مجادله برانگیزترین مفاهیم در قلمرو ادبیات کارآفرینی است؛ به‌گونه‌ای که پیش‌فرض‌های حاکم بر کارکرد شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و همچنین ماهیت و ویژگی‌های این پدیده، مواجهه با رهیافت‌ها و دیدگاه‌های گوناگون و گاه حتی متناقض‌گونه است. در چنین شرایطی، راهکارها و روش‌های متفاوت نیز به‌منظور بهره‌برداری از آن‌ها در کارکردهای کارآفرینانه مطلوب است. در مقاله حاضر، ضمن اشاره به تعاریف و نقش محوری مفهوم فرصت در متون علمی حوزه مطالعاتی - پژوهشی کارآفرینی، به بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان برجسته حوزه‌های اقتصاد و کارآفرینی در این خصوص پرداخته شده است. در رویکرد عرضه و تقاضای اقتصادی، بر مبنای پیش‌فرض‌های فلسفی و چارچوب ابزار - هدف، الگوهای تخصیص، کشف، و خلق سه الگوی اصلی کارکرد شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشکیل می‌دهند. همچنین فرصت‌های شومپیتری و کرزنری دو دیدگاه اصلی و متمایز پیرامون فرصت‌های کارآفرینانه‌اند که دو جریان اصلی از مطالعات و پژوهش‌های فرصت‌های کارآفرینانه را توسعه داده‌اند. این دو دیدگاه، در تقابل با یکدیگر، از ابعاد گوناگون مانند الگوها، رویکردها، ماهیت و الزامات فازهای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و خلق ارزش بررسی می‌شوند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، فرصت کارآفرینانه، تخصیص، کشف، خلق

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۸

مقدمه

تمامی فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن‌هاست؛ بنابراین ظهور فرصت‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است (Berglund, 2007). در واقع، بدون مطالعه سازوکارها و عوامل مؤثر در زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی، نمی‌توان به فهم

مفهوم فرصت را می‌توان یکی از محوری‌ترین مباحث کارآفرینی برشمرد (De Carolis and Saporito, 2006). آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های گوناگون علمی نظیر مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر فرصت‌هایی است که کارآفرینان از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند. کارآفرینی شامل

سرچشمه فرصت‌ها، فرایندهای شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و همین‌طور گروهی از افراد - که فرصت‌ها را شناسایی، ارزشیابی و بهره‌برداری می‌کنند - برعهده دارد (Venkataraman, 2004; Shane, 2003). در این میان در کارآفرینی، برخی تعاریف فرصت را هر نوع موقعیت سودمند تلقی کرده است (Casson, 1982) و برخی دیگر، آن را امکان‌پذیری تأسیس شرکتی جدید یا بهبود موقعیت شرکتی تأسیس‌شده می‌دانند که در هر دو حالت، به امکان بالقوه جدیدی از کسب سود منجر شود (Christensen and Peterson, 1990). از طرفی، در تعریف شین و ونکاتارامان^۱ (2000) فرصت به هر موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی ارائه کرد. همچنین شین فرصت را موقعیتی معرفی می‌کند که در آن، فرد باور دارد با نوترکیبی منابع می‌تواند به سود ناآل شود (Shane, 2003). درنهایت در تعریفی دیگر، فرصت در مقابل تهدید معنا می‌یابد؛ فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که اولاً قابلیت کنترل شدن به‌دست فرد را داشته باشند و ثانیاً پیامدهای مثبتی برای فرد داشته باشند. در مقابل، تهدید به هر موقعیت کنترل‌ناپذیر با پیامدهای منفی اطلاق می‌شود (Krueger, 2000).

بسیاری از تعاریف، فرصت را پدیده‌ای برخاسته از محیط کارآفرین و دارای ماهیتی بیرونی می‌پندارند؛ برای مثال، در تعریف مک‌کلاین و همکاران (2000)، فرصت پدیده‌ای وابسته به شرایط محیطی است. در باور این محققان، افراد همواره دو نوع طرح‌واره ذهنی^۲ فرصت و تهدید را همراه دارند و اینکه موقعیتی مشخص را درحکم فرصت یا تهدید تشخیص دهند، بستگی به این دارد که کدامیک از این دو نوع طرح‌واره ذهنی با سرعت بیشتری فعال شود و استمرار یابد. درعین حال، سرعت فعال شدن و استمرار هر یک از دو نوع طرح‌واره ذهنی مذکور به علائم و اطلاعاتی بستگی دارد که از محیط دریافت می‌شود (ibid).

برپایه شکل‌گیری فرصت‌ها، تعاریف دیگری نیز در ذهن کارآفرینان متبلور است. به عبارت دیگر، سرچشمه اصلی شکل‌گیری فرصت‌ها در ذهن کارآفرینان جای دارد و در فرایند کارآفرینی، کارآفرین می‌کوشد مؤلفه‌های محیطی را برای بهره‌برداری از فرصتی که در ذهن پروراندده است عینیت بخشد (Sarasvathy et al., 2003). دیدگاه اخیر، منجر به پایه‌گذاری آن دسته از دیدگاه‌هایی شده است که (در تقابل با تشخیص یا کشف فرصت) خلق فرصت را مبدأ اصلی آغاز فرایند کارآفرینی عنوان می‌کنند یا دست‌کم در مسیر توسعه اقتصادی، خلق فرصت به‌دست کارآفرینان را پراهمیت‌تر از تشخیص یا کشف فرصت می‌دانند.

دقیقی از کلیت پدیده کارآفرینی دست یافت. به‌عبارتی، بدون فرصت کارآفرینی معنا ندارد؛ بنابراین پژوهش‌های حوزه مطالعاتی - پژوهشی کارآفرینی - درحکم رشته علمی مجزا - باید متمرکز بر مفهوم فرصت باشد (Venkataraman, 2019). به‌عبارتی، نه فقط الحاق فرصت به کانون تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کارآفرینی امری ضروری است، بلکه لازم است این مفهوم نوعی نقش محوری داشته باشد تا امکان فهم و تبیین کنش‌های کارآفرینانه فراهم شود. در همین راستا، سه پرسش عمده در پژوهش‌های کارآفرینی عبارت‌اند از:

۱. فرصت‌ها چگونه شکل می‌گیرند؟

۲. کدام افراد و تحت چه شرایطی از وجود فرصت‌ها آگاهی می‌یابند؟

۳. با تأثیر کدام دسته از عوامل، افراد مصمم و قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌شوند؟ (Chandler et al., 2005)

در مطالعات و پژوهش‌های گوناگون، اختلاف نظرها درباره ماهیت فرصت‌های کارآفرینی و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها آشکار است و گروه‌های چندگانه‌ای از اندیشمندان حوزه کارآفرینی شکل یافته‌اند که هر یک با رویکردی ویژه و از دریچه‌ای جداگانه به ماهیت فرصت‌ها و همین‌طور نحوه بهره‌برداری از آن‌ها نگریده‌اند. یکی از مجادله‌برانگیزترین مباحث در این باره، نگرش به کارکرد شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و ویژگی این فرصت‌هاست که مواجهه با الگوها و دیدگاه‌ها، گوناگون و گاه حتی متناقض‌گونه است. با کمی ژرف‌اندیشی در حوزه دیدگاه‌ها، به تفاوت‌های آشکار در مسیر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی نیز می‌توان پی برد؛ زیرا با وجود ماهیت متفاوت فرصت‌ها و با توجه به چگونگی شناسایی، به‌منظور بهره‌برداری از آن‌ها راهکارها و روش‌های متفاوت نیز مطلوب است. در مقاله حاضر، ضمن ارائه تعاریفی از پدیده فرصت در شرایط زمینه‌ای کارآفرینی، به تشریح دیدگاه‌های مذکور و بررسی و تحلیل الگوها، پیش‌فرض‌ها و مبانی فلسفی متناظر با آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱. فرصت‌های کارآفرینانه

در بسیاری از تعاریفی که صاحب‌نظران از کارآفرینی ارائه کرده‌اند مفهوم فرصت نقش محوری را ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که گاه کارآفرینی را شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌شمار می‌آورند (De Carolis and Saporito, 2006). از همین روی در این بخش، تلاش شده است ضمن اشاره به تعاریف و نقش محوری مفهوم فرصت در متون علمی حوزه مطالعاتی - پژوهشی کارآفرینی، به‌منظور ورود به بحث‌های اصلی مقاله زمینه مناسبی فراهم شود.

رشته علمی کارآفرینی وظیفه خطیر پژوهش درباره منابع و

1. Shane and Venkataraman

2. Mental Schema

جدول ۱: الگوهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه

الگو	عرضه و تقاضای اقتصادی	پیش‌فرض‌های حاکم	ماهیت ارزش‌آفرینی	چارچوب ابزار-هدف
تشخیص فرصت (رویکرد تخصیص)	هر دو طرف عرضه و تقاضا موجود است.	برخاسته از مکتب نئوکلاسیک اقتصادی	تخصیص عرضه به تقاضا	موجود
کشف فرصت	یکی از طرفین عرضه و تقاضا موجود است.	برخاسته از مکتب اقتصادی اتریش	کشف یکی از طرفین عرضه و تقاضا	ابزار ناموجود و هدف موجود
خلق فرصت	هیچ‌یک از طرفین عرضه و تقاضا موجود نیست.	برخاسته از نظریهٔ اثرآفرینی	خلق هم‌زمان عرضه و تقاضا	ناموجود

صورت می‌دهد، عبارت از تخصیص سمت عرضهٔ موجود، به سمت تقاضای موجود است. در تشخیص فرصت، عامل فردی یا کارآفرین همواره مقداری ثابت، از پیش تعیین‌شده و معلوم^۴ دارد؛ زیرا افراد کارآفرین جامعه با احتمال یکسان، دست به برپایی بنگاه‌های خود می‌زنند، بنگاه‌هایی که از منظر شاخص نوآوری، امتیاز یا جایگاه بالایی ندارند و عمدتاً فعالیتشان قراردادن یا ترکیب منابع موجود برای بهینه‌سازی است. این بهینه‌سازی با بهره‌گیری از ابزار و اهداف موجود اتفاق می‌افتد. به بیان دیگر، کارآفرینان و بنگاه‌های آنان بیشتر بر کارایی تأکید دارند و از همین راه به سود می‌رسند. به‌علاوه، این الگو مبتنی بر مدل تعادل عمومی است که والراس مطرح کرده است (Walras, 1954). مدل تعادل عمومی مدلی است که تخصیص منابع و کالاها را میان واحدهای تولیدکننده و مصرف‌کننده در اقتصاد توصیف می‌کند؛

ب) الگوی کشف فرصت:^۵ در این الگو، که برخاسته از پیش‌فرض‌های فلسفی مکتب اقتصادی اتریش است، فقط یکی از دو طرف عرضه و تقاضا موجود است و کارآفرین با مزیت برتر شبکه‌ای و هوشیاری کارآفرینانه^۶ خویش از یک سو، به کشف بخش غایب و از سوی دیگر، به ایفای نقش میانجی میان آن‌ها می‌پردازد؛

ج) الگوی خلق فرصت:^۷ در این الگو هر دو بخش عرضه و تقاضا در محیط عینی غایب است و نقش کارآفرین آفرینش ذهنی هر دو بخش و تلاش هم‌زمان برای عینیت‌بخشیدن به آن‌ها در جهان واقع است. پیش‌فرض‌ها و قواعد حاکم بر این الگو، منطبق با پیش‌فرض‌های فلسفی و اصول موضوعهٔ نظریهٔ اثرآفرینی^۸ ساراسواتی (2008; 2001) است.

در جدول ۱، گزاره‌ها، پیش‌فرض‌ها، ماهیت ارزش‌آفرینی و چارچوب ابزار - هدف ناظر بر سه الگوی مذکور نشان داده شده است.

۲. رویکردهای متفاوت به ماهیت فرصت‌های کارآفرینی

با توجه به اهمیت پژوهش‌های مرتبط با مفهوم فرصت در مجموعهٔ مطالعات کارآفرینی و نیز این نکته که پژوهشگران چارچوب‌های نظری گوناگونی برای تبیین این پدیده ارائه داده‌اند، برخی پژوهشگران کوشیده‌اند این چارچوب‌های نظری را طبقه‌بندی کنند. در مقالهٔ حاضر، به طبقه‌بندی چندلر و همکاران (2005)، برگلاند^۱ (2007)، شین و ونکاتارامان (2000)، ساراسواتی (2001)، و ساراسواتی و همکاران (2003)، که تناسب بیشتری با محتوا و اهداف تحلیلی این مقاله دارند، اشاره شده است.

شین و ونکاتارامان (2000)، ساراسواتی (2001)، و همچنین ساراسواتی و همکاران (2003) با رویکرد عرضه و تقاضا، به ماهیت و چگونگی شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند. در این رویکرد، ایدهٔ جدید یا موجود به‌مثابهٔ بخش عرضه است و مسائلی که ایده‌قادر به حل و فصل آن‌هاست در حکم بخش تقاضاست.

ساراسواتی و همکاران (ibid) با بهره‌گیری از رویکرد عرضه و تقاضا، سه نوع از الگوهای رقیب را از یکدیگر تفکیک کرده‌اند. این امر، به توسعهٔ سه الگوی تشخیص، کشف و خلق فرصت در ادبیات کارآفرینی منجر شده است:

الف) الگوی تخصیصی^۲ یا تشخیص فرصت:^۳ در این الگو، هر دو بخش عرضه و تقاضا موجود است و کارآفرین وظیفهٔ میانجی میان عرضه و تقاضا را برعهده دارد. پیش‌فرض‌های مکتب نئوکلاسیک اقتصادی بر این الگو حاکم است و رویکرد تخصیصی به شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار نیز خطاب می‌شود؛ زیرا به بازار در حکم فرایندی تخصیصی نگریسته می‌شود و متکی بر پیش‌فرض بازار رقابت کامل است. طی این رویکرد، تشخیص فرصت معنا می‌یابد و درحقیقت، کنش کارآفرینانه و خلق ارزشی که کارآفرین

4. Given

5. Opportunity Discovery

6. Entrepreneurial Alertness

7. Opportunity Creation

8. Effectuation

1. Berglund

2. Allocative

3. Opportunity Recognition

جدول ۲: طبقه‌بندی الگوهای شناسایی فرصت

الگوی شناسایی فرصت و تدوین ایده	منشأ فرصت	مکانیزم جست‌وجو
جست‌وجوی فعال	محیط	آگاهانه متمرکز
جست‌وجوی غیرفعال	محیط	آگاهانه غیرمتمرکز
کشف تصادفی	محیط	ناخودآگاه
خلق فرصت	فرد	آگاهانه

۳. دیدگاه‌های برجسته پیرامون فرصت‌های کارآفرینانه: تقابلی شوپیتر و کرزنر

فرصت‌ها نقش مهمی در فرایند کارآفرینی ایفا می‌کنند؛ در واقع برجسته‌ترین نقش را برعهده دارند. پرسش‌های اصلی عبارت‌اند از:

(۱) فرصت‌های کارآفرینانه اساساً از کجا می‌آیند؟
 (۲) منشأ سرچشمه‌گیری آن‌ها کجاست؟
 (۳) چه ویژگی‌هایی دارند؟

در پاسخ به پرسش‌های مذکور، دیدگاه‌های شوپیتر و کرزنر در مقام اندیشمندان برجسته حوزه‌های اقتصاد و کارآفرینی بسیار چشمگیر است. در واقع، فرصت‌های شوپیتری و کرزنری دو دیدگاه اصلی و متمایز پیرامون فرصت‌های کارآفرینانه هستند که دو جریان اصلی از مطالعات و پژوهش‌های فرصت‌های کارآفرینانه را تشکیل داده‌اند و توسعه بخشیده‌اند.

شایان ذکر است شوپیتر (2005) کارآفرین را در حکم عامل یا آغازگر تغییراتی که تحت عنوان «تخریب خلاق»^۵ شناخته می‌شود و توسعه اقتصادی را در پی دارد معرفی می‌کند. همین نگرش وی به کارآفرین موجب می‌شود که کارآفرین از دیدگاه شوپیتر، عامل نوآوری، منبع فقدان تکرارها، برهم‌زننده تعادل و خالق فرصت‌های جدید به‌شمار آید.

شوپیتر مناسب‌ترین راهکار پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه به‌سوی توسعه‌یافتگی را حرکتی اثربخش، پرشدت و شتابان می‌داند که زمینه‌ساز و آغازگر این حرکت اثربخش، عمدتاً نوآوری‌ها و فعالیت‌های نو و بدیعی است که به‌دست کارآفرینان جوامع اتفاق می‌افتد (Gaglio, 2018). درحقیقت، کارآفرینان هستند که با دمیدن روح پویایی و خلاقیت به آن دسته از فرایندهای کسب‌وکار، که سکون و یک‌نواختی در تار و پودشان رسوخ یافته است، موجبات تکانه‌های مثبت و عظیم اقتصادی را در جوامع فراهم می‌آورند.

شوپیتر، اقتصاددان برجسته، درباره سرچشمه‌ها، منابع، ماهیت و ویژگی‌های فرصت‌های کارآفرینی، دیدگاهی مبتکرانه ارائه

در طبقه‌بندی چندلر و همکاران (2005) نیز چهار دسته از دیدگاه‌های نظری درباره شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به شرح ذیل از یکدیگر تفکیک شده‌اند:

الف) دیدگاه جست‌وجوی فعال؛^۱

ب) دیدگاه جست‌وجوی غیرفعال؛^۲

ج) دیدگاه کشف تصادفی؛^۳

د) دیدگاه خلق فرصت.^۴

این طبقه‌بندی در مقایسه دیدگاه‌های چهارگانه مذکور، نقاط اشتراک و افتراقی را تفکیک می‌کند که خلاصه آن در جدول ۲ آمده است.

در سوی دیگر، برگلاند (2007) با بررسی ادبیات موضوع، دیدگاه‌های رقیب را در دو دسته طبقه‌بندی می‌کند:

الف) الگوی کشف فرصت

ب) الگوی خلق فرصت

برگلاند (ibid) سپس به ارائه نقاط تفاوت میان دو رویکرد مذکور در تبیین ایده و فرصت کارآفرینی پرداخته است و آن‌ها را به قرار زیر از یکدیگر متمایز می‌داند:

(۱) در الگوی کشف فرصت، به میزانی که بتوان آینده را پیش‌بینی کرد می‌توان آن را کنترل کرد. در الگوی خلق فرصت، مادام که در قبال کنترل آینده اطمینان وجود داشته باشد نیازی به پیش‌بینی نخواهد بود؛

(۲) هرچند در الگوی کشف فرصت، این فعالیت می‌تواند منحصر به کارآفرین باشد، اما در خلق فرصت، کارآفرین به همراه سایر ذی‌نفع‌های سازمان در فرایند خلق فرصت مشارکت دارد؛

(۳) در الگوی کشف فرصت، انتظار تغییرات شدید در ایده اولیه اندک است، اما در الگوی خلق فرصت ایده رفته‌رفته و در طی تعامل کارآفرین با محیط شکل گرفته و تغییر می‌کند.

1. Proactive Search

2. Problematic Search

3. Fortuitous Discovery

4. Opportunity Creation

5. Creative Destruction

جدید برای کارآفرین هستند که وی به کمک آن‌ها درمی‌یابد به چه نحوی می‌توان با ترکیب مجدد^۲ منابع موجود، منابعی ارزشمندتر به‌دست آورد (Schumpeter, 1934).

نکته جالب توجه در دیدگاه شومپیتر آن است که تغییرات فناوری، سیاسی، روندهای اجتماعی و... ضمن تغییر دادن قیمت تعادلی منابع موجود، این امکان را برای افرادی که قابلیت دسترسی به اطلاعات جدید را دارند^۳ فراهم می‌آورد که خود را مهیای دریافت منابع موجود با قیمت کمتر کنند و با ترکیب مجدد، آن‌ها را به شکل ارزشمندتری مبدل کنند و درنهایت به امید کسب سود، روانه بازار کنند (ibid). شایان ذکر است به باور شومپیتر، کارآفرین این کار را لزوماً با راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید انجام نمی‌دهد (Schumpeter, 1942)؛ بنابراین آشکار است که کارآفرینی را نوآوری در هر یک از زمینه‌های ذیل معرفی می‌کند:

۱. ارائه کالای جدید؛
۲. ارائه روشی جدید در فرایند تولید؛
۳. گشایش بازاری تازه؛
۴. یافتن منابع جدید؛
۵. خلق هرگونه تشکیلات جدید در صنعت (Schumpeter, 1934).

شایان توجه است که در پژوهش‌ها و مطالعات فرصت دو دیدگاه غالب وجود دارد: دیدگاه شومپیتری و دیدگاه کرزنری (De Jong, 2010). بنابراین به‌منظور ارائه مناسب‌تر دیدگاه شومپیتر و برای دستیابی به تحلیلی دقیق‌تر، به بررسی دیدگاه وی در تقابل با دیدگاه کرزنر پرداخته می‌شود؛ چراکه بررسی دیدگاه شومپیتر، به‌گونه‌ای محض، ممکن است تصویر شفافی از دیدگاه وی به‌دست ندهد. در تقابل با شومپیتر، کرزنر (1979; 1997) فرصت‌ها را نیازی می‌بیند که به‌سبب نامتوازی بازار کشف می‌شوند و افزایش می‌یابند. کارآفرینی کرزنری یا شکل غیرمبتکرانه و غیرنوآرانه کارآفرینی، از این دیدگاه ناشی می‌شود که فرصت به‌دست افراد خاصی خلق نمی‌شود و در جامعه به‌آسانی در دسترس تمامی افرادی است که از سرمایه اجتماعی کارآفرینانه بهره‌مندند و در تشخیص فرصت‌ها، آگاهانه عمل می‌کنند (ویژگی هوشیاری کارآفرینانه دارند).

به باور کرزنر فرصت‌ها ماهیتی مادی و عینی دارند و رخ می‌دهند؛ چراکه بازار در نتیجه تصمیم‌های نادرست و ساختن چارچوب‌هایی که خود کمبودها یا مازاد محصول را باعث

می‌دهد که در آن فرصت‌ها امکان تشکیل چارچوب‌ها و اهداف جدیدی را خلق می‌کنند (ibid).

در این دیدگاه، منبع شکل‌دهی به نوآوری درونی است (Schumpeter, 2005) و به‌عبارتی، نخست کارآفرین فرصت را در ذهن خود خلق می‌کند و سپس در تعامل با مشتریان، آن‌ها را درباره استفاده از ایده متقاعد می‌کند. در چنین دیدگاهی، خلاقیت و ظرفیت‌های انسانی نقش اصلی را در خلق فرصت ایفا می‌کند و محیط پس از عمل خلاقانه کارآفرین شکل می‌گیرد. در این دیدگاه، که بسط‌دهنده اصلی آن ساراسواتی است، فرصت ناشی از اقدامات روزانه افراد و گروه‌ها به‌شمار می‌رود. در چنین رویکردی، کارآفرین با وجود منابعی بسیار محدود، اما نگرشی امیدوار در مورد آینده آغاز می‌کند. در تعامل کارآفرین با سایر ذینفع‌های کسب‌وکار است که محتوا، هویت و جهت‌گیری فعالیت‌های کسب‌وکار راه‌انداز شده تعیین می‌شود (Sarasvathy, 2001). تلاش کارآفرین در دیدگاه شومپیتر، خلق فضایی است که در آن مهارت‌ها، قابلیت‌ها و تجارب وی، به خلق نوآوری در اقتصاد بینجامد (Schumpeter, 1934).

در دیدگاه شومپیتر (ibid)، فرصت‌ها جدید و به‌شکل بالقوه نوآورانه‌اند. توانایی تغییر اقتصاد، افزایش استخدام و تولید ملی را نیز دارند. در این دیدگاه، کارآفرین با تخریب خلاق، بازار را نامتعادل می‌کند و بدین‌وسیله و با چنین تغییری است که فرصت‌های کارآفرینی را فراهم می‌آورد. منابع فرصت‌ها در این نوع کارآفرینی، تغییرات فناوری، تغییرات سیاسی، اجتماعی و جمعیت‌شناختی است (ibid; Shane, 2003). مطالعات نشان داده‌اند که در گونه‌های نوآورانه کارآفرینی، مجموعه‌ای متعدد از عوامل نهادی^۱ باید حضور داشته باشند؛ از جمله قانون شفاف و مساعد، محیط کسب‌وکار مساعد، اطلاعات پیچیده، فناوری ارتباطات، سطوح بالای آموزشی، سطوح بالای درآمد، بازارهای متنوع و ساختارهای صنعتی پیشرفته. این نوع کارآفرینی به‌سبب تأثیرات مهم، چشمگیر و کارآمد، توجه بسیاری از محققان و سیاست‌گذاران را جلب کرده است؛ تا آن‌جا که این دیدگاه به‌منزله عمومی‌ترین و البته محوری‌ترین نوع کارآفرینی مطرح می‌شود (Fuduric, 2008).

یکی دیگر از وجوه تمایز دیدگاه شومپیتر با سایر دیدگاه‌ها، به‌ویژه کرزنر، معرفی ویژگی خاصی از نوآوری به‌مثابه نوترکیبی^۲ است. بر همین اساس، کارآفرین فردی است که موجودیتی نوترکیب را خلق کرده است و در پی فروش آن در بازار است. منابع فرصت (تغییرات فناوری، سیاسی، قوانین، مؤلفه‌های مرتبط با اقتصاد کلان و روندهای اجتماعی) نیز در حقیقت، پایه‌گذار شکل‌گیری اطلاعاتی

3. Recombine

۴. بررسی و پژوهش درباره امری که چه کسانی قابلیت دسترسی به اطلاعات جدید را دارند، نیازمند مطالعه جامع است. یکی از مطالعات می‌تواند پیرامون نقش نهادها، از جمله شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد که قابلیت دسترسی به اطلاعات جدید را برای افراد برخوردار از این سرمایه اجتماعی فراهم می‌آورد و درنهایت نیز ضمن اثرگذاری بر فرایندهای ادراکی، موجبات بهره‌برداری آنان از فرصت‌های کارآفرینی را (به‌سبب ادراک کمتری که از مخاطرات فرصت دارند) فراهم می‌آورد (De Carolis and Saporito, 2006).

1. Institutional Factors

2. New Combination

کارآفرینی پرداخته شده است و آن‌گاه، دیدگاه‌های شومپیتر و کرزنر درباره منابع شکل‌گیری و ویژگی‌های فرصت‌های کارآفرینی بررسی و تحلیل شده است.

با استناد به مطالعات، دیدگاه‌ها و طبقه‌بندی‌های متنوع بررسی شده در این مقاله، پیرامون موضوع اساسی چگونگی شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه، طیف گسترده‌ای از مطالعات در ادبیات کارآفرینی را می‌توان احصاء کرد که در یک‌سوی این طیف، سرچشمه شکل‌گیری فرصت، محیط و در سوی دیگر آن، منشأ شکل‌گیری فرصت، ذهن فرد کارآفرین است. از طرفی، در سطح تحلیل فردی، آگاهی‌یافتن از وجود فرصت‌های کارآفرینانه و در پی آن، تصمیم به بهره‌برداری از این فرصت‌ها، مستلزم برخورداری از: ۱. مزیت برتر شبکه‌ای و سرمایه اجتماعی و ۲. ویژگی هوشیاری کارآفرینانه به‌منزله شایستگی برجسته کارآفرینانه است. بر این اساس، به باور کرزنر فرصت‌ها به‌دست افراد خاصی شکل نمی‌گیرند، بلکه با ماهیت عینی در جامعه موجودند و افراد خاص (کارآفرینان)، که از موهبت سرمایه اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه بهره‌مندند، آن‌ها را کشف می‌کنند. این درحالی است که به باور شومپیتر، فرصت‌ها در ذهن کارآفرینان تبلور می‌یابد و این افرادند که امکان بروز و نمود فرصت‌ها را در محیط پیرامونی خویش فراهم می‌آورند. این دیدگاه شومپیتر، می‌تواند جهت‌گیری ویژه آن دسته از مطالعات را، که چگونگی خلق فرصت‌ها در ذهن کارآفرینان را کنکاش می‌کند، متمایز سازد. بررسی مواردی همچون مقدمات و پیش‌نیازهای شکل‌گیری فرصت‌ها و ایده‌های کسب‌وکاری که کارآفرینان بالقوه جوامع را به‌سوی کارآفرینی سوق می‌دهد نمونه‌ای از حوزه‌های پژوهشی برجسته به نظر می‌آید. حوزه‌هایی که می‌تواند نقش عواملی نظیر محیط کسب‌وکار، انواع نهادهای اجتماعی و همین‌طور سرمایه اجتماعی کارآفرینان را در شکل‌دهی دانش و اطلاعات توانمندساز ذهن کارآفرینان در خلق فرصت و بهره‌برداری از آن آشکار سازد. از طرفی، هریک از سه الگوی تخصیص (تشخیص)، کشف

می‌شوند در وضعیت نامتعادلی قرار گرفته است (Kirzner, 1979). در این نامتوازنی کمبود و مازاد است که فرصت‌ها یافت می‌شوند. در این نوع کارآفرینی، فرد به‌جای اینکه مانند کارآفرین شومپیتری خالق فرصت‌ها باشد، کاشف فرصت‌هاست (Kirzner, 1997; Shane, 2003). به بیان دیگر، به باور کرزنر، فرصت‌ها به‌دست افراد خاص شکل نمی‌گیرند، بلکه به‌صورت آماده در جامعه موجودند و منتظرند فردی با مزیت برتر شبکه‌ای و «هوشیاری کارآفرینانه» آن‌ها را کشف کند. درحقیقت، الگوی کشف فرصت در مکتب اتریش و از دیدگاه‌های کرزنر نشئت گرفته است (Kirzner, 1997). برخلاف مکتب نئوکلاسیک در مکتب اتریش، اقتصاد در شرایط بی‌تعادلی دائم به‌سر می‌برد و کشف فرصت را می‌توان تمایلی به سمت تعادل دانست، تمایلی که هر لحظه حس می‌شود و خطاهای کارآفرینانه قبلی را به فرصت‌های سودآوری تبدیل می‌کند که انگیزه را برای تصمیم‌های اصلاحی کارآفرینانه برمی‌انگیزد (Renko et al., 2012)؛ بنابراین رخداد اشتباهات یا خطاها، درحکم منبع فرصت و مبنای اقدام کارآفرینانه است.

بدیهی است که هر دو دسته کارآفرینی برخاسته از دیدگاه‌های شومپیتر و کرزنر، درباره فرصت‌های کارآفرینی، می‌تواند همزمان در دسترس باشد (De Jong and Marsili, 2010).

جدول شماره ۳ دو دیدگاه شومپیتر و کرزنر را از ابعاد گوناگون الگوها، رویکردها، ماهیت و الزامات فازهای بهره‌برداری و خلق ارزش مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه مقایسه می‌کند.

نتیجه‌گیری

تمرکز در مقاله حاضر بررسی و تحلیل پیرامون مفهوم فرصت در کارآفرینی است؛ به همین منظور، با هدف زمینه‌سازی برای تحلیل مناسب، ضمن ارائه تعاریف مختصری از مفهوم فرصت به ارائه پیش‌فرض‌ها، رویکردها و الگوهای گوناگون در حوزه فرصت‌های

جدول ۳: فرصت‌های شومپیتری در تقابل با فرصت‌های کرزنری

فرصت‌های شومپیتری	فرصت‌های کرزنری
خلق	کشف
ماهیت ذهنی	ماهیت عینی
فقدان توازن (فقدان تعادل)	موازنه (تعادل)
نیاز به اطلاعات جدید	فقدان نیاز به اطلاعات جدید
بسیار مبتکرانه و نوآورانه	نوآوری کمتر
کمیاب (نادر)	رایج (عادی)
دارای خلاقیت و آفرینش	محدودیت کشف

1-47). Emerald Publishing Limited.

Kirzner, I. M. (1997). "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *Journal of Economic Literature*, 35, issue 1, pp. 60-85.

Kirzner, I. M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. IL: University of Chicago Press.

Krueger, N. (2000). The "Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(3), pp. 5-23.

McCline, R. L., Bhat, S. and Baj, P. (2000). "Opportunity recognition: An exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the healthcare industry". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(2), pp. 81-94.

Renko, M, Shrader, R. C. and Simon, M. (2012). "Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework". *Management Decision*, 50(7), pp. 1233-1251.

Sarasvathy, S. (2001). "Causation and Effectuation: Toward A Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency". *Academy of Management Review*, 26(2), pp. 243-288.

Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R. and Venkataraman, S. (2003). *Three views of Entrepreneurial opportunity*. In Handbook of Entrepreneurship Research, Edited by Z. J. Acs and D. B. Audretsch. NY: Springer.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: US: Harper.

Schumpeter, J. A. (2005). "Development". *Journal of Economic Literature*, 43(1), pp.108-120.

Shane, S. (2003). *A General Theory of Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.

Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). "The

و خلق می‌تواند همزمان در هر محیط اقتصادی واقعی، اعتبار و کاربرد داشته باشد. از این رو، پژوهش‌های آتی می‌توانند به مطالعه ارتباط میان فازها و مراحل توسعه اقتصادی در جوامع و الگوهای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بپردازند. در این باره واکاوی شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر انتخاب الگوهای مناسب شناسایی فرصت، از دیگر موضوعات پژوهشی شایان توجه به‌شمار می‌رود. همچنین پژوهش پیرامون میزان اثربخشی الگوهای شناسایی فرصت، با توجه به حوزه‌ها و زمینه‌های فعالیت کسب‌وکار، می‌تواند از جمله موضوعات پژوهشی مناسب در قلمرو موضوعی فرصت‌های کارآفرینانه باشد.

منابع

Berglund, H. (2007). "Opportunities as existing and created: a study of entrepreneurs in Swedish mobile Internet industry". *Journal of Enterprising Culture*, 15(3), pp. 243-273.

Casson, M. C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson.

Chandler, G. N., Lyon, D. W. and Detienne, D. R. (2005). Antecedents And Exploitation Outcomes Of Opportunity Identification Processes. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. J1-J6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.

Christensen, P. and Peterson, R. (1990). Opportunity Identification: Mapping the source of New Venture Ideas. Paper presented at the Babson Entrepreneurship Research Conference.

De Carolis, D. M. and Saporito, P. (2006). "Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), pp. 41-56.

De Jong, J. P. and Marsili, O. (2010). Schumpeter versus Kirzner: An empirical investigation of opportunity types. *EIM Research Reports*.

Fuduric, N. (2008). Individuals & Opportunities: A resource-based and institutional view of entrepreneurship. PhD Thesis, Aalborg University.

Gaglio, C. M. (2018). Opportunity identification: review, critique, and suggested research directions. In *Reflections and Extensions on Key Papers of the First Twenty-Five Years of Advances* (pp.

Promise of Entrepreneurship as a Field of Research". *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.

Venkataraman, S. (2004). "Regional transformation through chronological entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 19(1), pp. 153-167.

Venkataraman, S. (2019). The distinctive domain of entrepreneurship research. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances* (pp. 5-20). Emerald Publishing Limited.

Walras, L. (1954). *Elements of Pure Economics; or, the Theory of Social Wealth*. American Economic Association and the Royal Economic Society.

Entrepreneurial Opportunities: Models and Approaches, Assumptions and Viewpoints

Mehdi Zivdar¹

Abstract

The concept of opportunity can be considered as one of the most central and sometimes even the most central issues of entrepreneurship. At the same time, opportunity is one of the most controversial concepts in the entrepreneurship literature, as the assumptions underlying the function of identifying entrepreneurial opportunities and also the nature and characteristics of this phenomenon confront with different approaches and sometimes even paradoxical approaches. In this situation, different approaches and methods for exploiting them in entrepreneurial tasks are also desirable. While referring to the definitions and the central role of the concept of opportunity in the scientific literature of the Entrepreneurship, the present article has attempted to study the viewpoints of prominent researchers of economics and entrepreneurship fields. In the economic supply and demand approach, based on philosophical assumptions and the Means-Ends framework, models of allocation, discovery and creation are the three main patterns in the identification of entrepreneurial opportunities task. Furthermore, Schumpeterian and Kirznerian Opportunities are the two main and distinct perspectives on entrepreneurial opportunities that have developed two main streams of entrepreneurial opportunity studies and research. These two perspectives, in contrast to each other, can be examined from different dimensions of models, approaches, nature and requirements of the phases of entrepreneurial opportunities exploitation and value creation.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Opportunity, Allocation, Discovery, Creation

1. Department of Entrepreneurship, University of Sistan and Baluchestan; mehdizivdar@entp.usb.ac.ir