

## بررسی فرایند و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه

الهه حسینی<sup>۱</sup>، علی عبدی جمایران<sup>۲</sup>، مسعود زوارئی<sup>۳</sup>، سید زمان موسوی میرکلایی<sup>۴</sup>

### چکیده:

به باور بسیاری از محققین آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه های مختلف علمی نظیر مدیریت متمایز می سازد توجه و تاکید بر پژوهش در خصوص فرصت های کشف شده توسط کارآفرینان است. به بیان دیگر کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره برداری فرصت ها توسط افراد و سازمان ها می باشد اما فرصت به مجموعه ای از شرایط اطلاق می گردد که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می نماید. تشخیص فرصت اشاره به فرایند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. به عبارت دیگر فرصت ها تا تشخیص داده نشوند نمی توانند به بهره برداری برسند. در این مقاله با توجه به مرور مقالات مرتبط، سعی در بررسی فرایند و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه داریم.

**واژه های کلیدی:** فرصت، کارآفرینی، خدمات، کسب و کار، محصول

## Review process and exploit entrepreneurial opportunities

### Abstract:

Believing that he can have more credibility, he can be interrogated by entrepreneurs. As an entrepreneurial service provider to people who can use it to guide, they can help and organize you by visiting other sites and be able to access their own collection, can help you to be able to To serve you. Recognizing that it is possible for you, you can offer a product, service provider or expert. According to others, they may show the diagnosis and are not allowed to use it. This article is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike ۳.۰ Unported license.

**Key words:** Opportunity, Entrepreneurship, Services, Business, Product

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه یزد، [elahee.hosseini@gmail.com](mailto:elahee.hosseini@gmail.com)

<sup>۲</sup>دانشجوی دکترای کارآفرینی سازمانی، [a.abdi6769@ut.ac.ir](mailto:a.abdi6769@ut.ac.ir)

<sup>۳</sup>ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اهر، [Zavarei\\_9876@gmail.com](mailto:Zavarei_9876@gmail.com)

<sup>۴</sup>کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر [seyedzamanmousavi@gmail.com](mailto:seyedzamanmousavi@gmail.com)

#### مقدمه:

جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می

پذیرد (Lee & Venkataraman, ۲۰۰۶).

جایی که انگیزه به برانگیختگی رفتار مربوط می شود، فرصت به معنای حضور ترکیبی از شرایط مطلوب است که یک راه کار خاص را ممکن می سازد (Fletcher, ۲۰۰۶)

استین و همکاران (۲۰۰۶) فرصت را به عنوان " موقعیت مطلوب آینده که با موقعیت حال متفاوت است و این باور که رسیدن به چنین موقعیتی امکان پذیر است " تعریف کرده اند (Austin et al, ۲۰۰۶).

کریزنر فرصت را مانند پولی می داند که در پیاده رو ریخته شده و منتظرند تا توسط فردی برداشته شود و شومپیتر فرصت را موردی می داند که باید استخراج شود و در ذهن افرادی است که بهتر فکر می کنند (Casson & Wadeson, ۲۰۰۷).

شین و ونکاترمن بیان می کنند که فرصت کارآفرینی به موقعیتی اطلاق می گردد که در آن موقعیت ها بتواند محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه های سازماندهی جدیدی را ارائه نماید (shane & venkatraman, ۲۰۰۰).

کروگر (۲۰۰۳) بیان می کند فرصت در مقابل تهدید معنی پیدا می کند. فرصت به موقعیت هائی اطلاق می گردد که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیت ها پی آمدهای مثبتی برای فرد به همراه داشته باشند. در مقابل تهدید به هر موقعیت غیر قابل کنترل با پی آمدهای منفی اطلاق می گردد (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

فرصت به امکان پذیری برآوردن نیازهای بازار اطلاق می گردد و ایده به ترکیب خلاقانه منابع اطلاق می گردد به عبارت دیگر فرصت ماهیتی مسئله گونه داشته و ایده راه حل انتخابی برای مسئله مذکور است (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

فرصت ها در محیط در دسترس هستند و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می کند که کارآفرینان با بکار گیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی شان فرصت ها را شناسایی می نمایند و با توجه به اینکه فرصت ها در محیط هستند و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه انسانی برتر قادر هستند تا فرصت ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه انسانی بالایی دارند فرصت های کسب و کار بیشتری را در یک دوره زمانی شناسایی می نمایند. اکباساران و همکارانش سرمایه انسانی را به عنوان سلسله مراتبی از دانش ها و مهارت ها با درجه انتقال تعریف می کنند و اشاره می نمایند که سرمایه انسانی با شناسائی و پیگیری فرصت ها ارتباط قوی دارد. سرمایه انسانی به عنوان ورودی های کارآفرین تلقی می گردد که باعث ستاده های از قبیل تصمیم به خود اشتغالی، تاسیس شرکت و بقا شرکت و عملکرد شرکت می گردد (Ucbasaran et al, ۲۰۰۸).

#### مبانی نظری تحقیق

#### ۲-۱-۲ فرصت

با مرور مطالب و مقالات نوشته شده در زمینه ی کارآفرینی می توان به مجموعه تعاریف متعددی از فرصت دست یافت: لی و ونکاترمن فرصت را اینگونه تعریف می کنند: فرصت های کارآفرینانه شانسی برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می گیرد به

### تشخیص فرصت

تشخیص فرصت اشاره به فرآیند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت یا شناسایی شانس برای ترکیب منابع، به صورتی که منجر به ایجاد سود شود، جنبه مهمی از کارآفرینی است (Gaglio & Katz, ۲۰۰۱; Venkataraman, ۲۰۰۰). Shane

تشخیص فرصت های کارآفرینی یک فعالیت کلیدی خلق ثروت و پیامد مشترک یک طرز فکر کارآفرینانه است. فرصت های کارآفرینی در بازارهایی یافت می شوند که در آن ها کالا، خدمات، مواد خام و یا روش های سازماندهی جدیدی را می توان معرفی و با قیمتی بیش از هزینه ی تولیدشان بفروش رساند. تشخیص فرصت امکان درک سود بالقوه جدید از طریق شکل گیری کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود می باشد و امکان دارد در مراحل ابتدایی تاسیس شرکت یا بعد از تاسیس شرکت اتفاق بیفتد (Shane & Venkataraman, ۲۰۰۰).

تشخیص فرصت فعالیتی است که ایده های کسب و کار را ارزیابی و اولویت بندی می کند و از میان ایده ها بهترین فرصت را انتخاب می نماید. (Sarasvathy et al, ۲۰۰۳) در تقسیم بندی که از فرصت ها انجام دادند تشخیص فرصت را اینگونه تعریف نموده اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن ها در کنار هم باید "تشخیص داده شده" و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آورد. این گونه فرصت ها را هم می توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه اندازی بنگاه جدید بهره برداری نمود. در زمینه ی این گونه فرصت ها می توان به عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود.

تشخیص فرصت در دو مفهوم طبقه بندی شده است: تشخیص فرصتی که به صورت بیرونی تحریک شده و تشخیص فرصتی که به صورت داخلی تحریک شده است. در تشخیص فرصتی که به صورت خارجی برانگیخته شده است تصمیم به شروع کسب و کار مقدم بر تشخیص فرصت برای کارآفرینان است در این مرحله کارآفرین فرصت های مناسبی را تشخیص داده سپس این فرصت ها فیلتر و اصلاح می گردند. پردازش، حذف یا اصلاح فرصت های کارآفرینانه باعث تشخیص مفهوم کسب و کار می گردد. این مرحله قبل از آغاز کسب و کار انجام می گیرد. در تشخیص فرصت برانگیخته شده درونی تشخیص فرصت مقدم بر تصمیم شروع کسب و کار می باشد. در این مرحله کارآفرینان آینده نیاز هایی را که به خوبی از طریق عرضه کنندگان فعلی ارضاء نگردیده را شناسایی و معرفی می نمایند. کارآفرینان خودشان یا با کمک دیگران تلاش می کنند تا راه حل هایی را برای ارضاء نیازها پیدا کنند، زمانی که راه حل ها برای ارضاء نیاز پیدا شد کسب و کار شکل می گیرد (Corbett, ۲۰۰۷).

### کارآفرینی

هیسریچ و پیترز<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش های مالی دریافتی باشد.

استیونسون و جاریلو<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) بر اهمیت این موضوع تاکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب و کار محدود نمی شود و می تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد.

<sup>۶</sup> Jarillo

<sup>۵</sup> Hisrich and Peters

دانسته و آن ها را صرفاً عامل تغییر نمی داند بلکه می گوید آنان افرادی هستند که از فرصت های پیش آمده به خوبی استفاده کرده و با ایجاد

تغییراتی، چیزهای جدیدی را می آفرینند لذا کارآفرینان همواره در جستجوی تغییر بوده و به آن حساسیت نشان می دهند.

از نظر عامل اولیه انگیزش کارآفرین به ایجاد و بهره برداری از فرصت های جدید، کارآفرینی را به سه نوع می توان تقسیم کرد:

۱. کارآفرینی مبتنی بر منابع: در این نوع کارآفرینی عامل اولیه انگیزش کارآفرینی وجود منابع مادی است و منشأ فرصت تجاری جدید نیز منابع مادی (منابع مالی، منابع طبیعی یا زمین) در دسترس فرد است. فرد با بهره گیری از منابع مادی در دسترس خود، محصول یا خدمات موجود در بازار را تولید می کند. این نوع کارآفرینی فاقد نوآوری و در قالب صنایع موجود، محصولات موجود را تولید و به بازار عرضه می کند.

۲. کارآفرینی مبتنی بر تجربه: در این نوع کارآفرینی عامل انگیزش اولیه کارآفرینی تجربه کارآفرین است منشأ فرصت جدید نیز تجربه کاری یا فنی است که فرد در یک زمینه اقتصادی در هنگام کار کسب کرده است. وی با بهره گیری از تجربه خود بنگاهی را تاسیس و کالا یا خدمات موجود یا بهبود یافته تولید و به بازار عرضه می کند.

۳. کارآفرینی مبتنی بر دانش: در این نوع کارآفرینی عامل انگیزش اولیه کارآفرینی دانش و دارایی فکری کارآفرین است منشأ فرصت های تجاری نیز اختراعات و ایده های جدید ناشی از تحقیقات سیستماتیک هستند که در بنگاه های اقتصادی یا در نهادهای عمومی و آکادمیک صورت گرفته اند در واقع در این نوع کارآفرینی، یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می شود.

سایر نویسندگان مانند لاو و آبراهامسون<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) تعاریف به مراتب ساده تری را ارائه کرده اند. آن ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می کنند.

کوران<sup>۸</sup> و استن ورث (۲۰۰۹) تاکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است: این کالا و خدمات نباید به طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی و یا پیکره بندی سازمانی متفاوت باشند.

کارآفرینی به طور کلی به معنی فرصت طلبی است فرآیند توسعه و بهره برداری از فرصت های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می شود. کارآفرین ایده ای را یافته و آنرا تبدیل به فرصتی اقتصادی می کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت ها به وسیله افراد، به طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن ها می دانند. فرد کارآفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت های کسب و کار دارد و می تواند منابع لازم را جمع آوری کرده و از آن ها بهره برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی ریزی کند. (مردیث، ۱۳۷۱).<sup>۹</sup>

بنابر تعریفی دیگر، کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها

پنروز بیان می کند که: جنبه اصلی کارآفرینی همانا شناسایی و بهره برداری از فکرهای فرصت طلبانه برای گسترش شرکت های کوچک تر است. پیتر دراگر کارآفرینان را «جستجوگران فرصت»

مردیث، جفری و دیگران، کارآفرینی، انتشارات دفتر بین المللی کار،<sup>۹</sup> مترجم: محمد صادق بنی ثیان، مؤسسه کار و تامین اجتماعی، تهران، ۱۳۷۱

<sup>۷</sup> Low and Abrahamson  
<sup>۸</sup> Curran

را بحث می کند که در آن فرصت های سود می توانند در اقتصاد آیند. (HOLCOMBE, ۲۰۰۳)

فرایندهای کارآفرینی اغلب پیچیده تر از حالت خرید و فروش چیزی به افراد و کسب سود از این راه است. دو عامل پیچیده تولید و زمان هستند. برای نمونه، ممکن است کارآفرین حدس بزند که چنانچه امروز نهاده هایی خریداری شوند و در فرایند تولید که در طول زمان روی می دهد، برون داد جدیدی تولید شود، آن محصول می تواند در آینده به قیمتی بیش از قیمت امروز نهاده ها به فروش برسد. با این حال این پیچیدگی ها ذات بنیادی کارآفرینی را تغییر نمی دهد. در حالی که یافتن فرصت های کارآفرینانه دشوار است، و زمانی که این فرصت ها با عدم اطمینان راجع به نتیجه ی کار همراه است، اقدام کارآفرینانه ی ضروری همچنان توجه و اقدام طبق فرصت سود است. کرزنر<sup>۱۰</sup> (۱۹۷۳) بر نقش کارآفرینی در تعادل یک اقتصاد و منجر شدن به تخصیص موثر تر منابع است، ولی مدل کارآفرینی کرزنر بر روی رفتار کارآفرین در پاسخ به فرصت های سود، تمرکز کرده است. این مقاله خاستگاه این فرصت های سود را بحث می کند و بنا بر این مدل کارآفرینی کرزنر را تکمیل تر می کند. (HOLCOMBE, ۲۰۰۳)

اگر بپذیریم اقتصاد به سوی تعادل گرایش دارد و کارآفرینان کرزنر را به عنوان عوامل اقتصادی بپذیریم که طبق فرصت های سود موجود در بازار نا متعادل اقدام می کنند تا اقتصاد را به تعادل برسانند، پس سر انجام همه ی فرصت های سود از بین خواهد رفت و اقتصاد به تعادل خواهد رسید. چه چیزی فرصت های سود را در وهله ی اول تولید میکند؟ این مقاله دسته ی عمده از عوامل خالق فرصت های سود را مشخص می سازد: (۱) عواملی که بازار را نا متعادل می کنند. (۲) عواملی که امکان تولید را افزایش می دهند. (۳) فعالیت های کارآفرینانه که امکان های کارآفرینی افزوده خلق می کنند. تحلیل هر یک از این دسته ها به نتیجه ای می انجامد

اگر تحقیقات، و اختراعات و ایده های ناشی از آن منشاء علمی و دانشگاهی داشته باشد کارآفرینی مبتنی بر علم نامیده می شود.

توسعه و تعقیب فرصت های تجاری مبتنی بر علم یک فرایند تکاملی است، که با کشف فرصت تجاری (دستیابی به اختراع و ایده جدید) شروع می شود، با ارزیابی فرصت ها، کسب منابع، و طراحی مکانیسم های بهره برداری ادامه می یابد و با عرضه محصول یا خدمت جدید به بازار خاتمه پیدا می کند.

### فرصت های کارآفرینی

کارآفرینی زمانی روی می دهد که فردی در جهت سود بردن از یک فرصت سود موجود در اقتصاد و طبق آن اقدام می کند. در ساده ترین حالت آن، کارآفرین ممکن است متوجه شود که شخصی حاضر است چیزی را بفروشد به قیمتی کمتر از آنچه فرد دیگری می خواهد آن را بخرد، بنا بر این کارآفرین می تواند مانند یک واسطه اقدام کند و از خرید با قیمت کمتر و فروش آن به قیمت بالاتری سود ببرد. (HOLCOMBE, ۲۰۰۳)

سود، که به آگاهی کارآفرین از فرصت باز می گردد تماماً با فعالیت وی خلق شد، زیرا فروش بدون وجود فردی که به فرصت سود توجه کند، اتفاق نمی افتاد. فعالیت کارآفرین به سود خریدار، فروشنده و در کل به سود کل اقتصاد است. علاوه بر آن، سود کارآفرین فرصت های بازار را به تامین کنندگان و متقاضیان بالقوه، فرصت های بازار را نشان می دهد و حتی به سایر واسطه های بالقوه نیز فرصت های سود را جهت تسهیل معاملات، نشان می دهد. سر انجام رقابت در توانایی کسب سود بیش از متوسط به اتمام می رسد اما زمانی که آن سودها نقش خود را در نشان دادن راهی جهت تخصیص موثرتر منابع در اقتصاد، ایفا کرده باشند. کارآفرینی برای پیشرفت اقتصاد لازم است، ولی فعالیت های کارآفرینانه تنها هنگامی ممکن است که فرصت های سود برای کارآفرین مهیا است. این مقاله راه هایی

<sup>۱۰</sup> Kirzner

صنعتی آغازین و آزمایش بازار می‌شود. در حقیقت بهره‌برداری مرتبط با مرحله شروع تولید می‌باشد یا به صورت متفاوت گفته شد که عملیات تمام عیار که نیازمند تعهد کامل منابع ونچر جدید در ساخت سیستم‌های تولید مؤثر و کسب و کار می‌باشد. اگرچه احتمال این موضوع کم است که کارآفرین همه فعالیت‌های اکتشاف را بعد از تغییر تمرکز روی بهره‌برداری متوقف کند، این تغییر محتملا قابل توجه است و نیازمند تعهدات برگشت‌ناپذیر است. با تعجیل در بهره‌برداری، کارآفرینان می‌توانند از مزایای پیشرو بودن برخوردار شوند. اما با تأخیر در بهره‌برداری (و تداوم اکتشاف) آن‌ها می‌توانند دانش جمع‌آوری کنند و بی‌اطلاعی خود را کاهش دهند. (Choi, Lévesque & Shepherd, ۲۰۰۸)

تشخص فرصت یک گام ضروری در خلق یک کسب و کار موفق در فرایند کارآفرینی است که در این زمینه مطالعات تجربی و مفهومی کمی صورت پذیرفته است. هنگامی که کارآفرینان از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند که حس می‌کنند برای محصول جدید با تکنولوژی توسعه یافته دانش تقاضا بازار پیدا کرده اند، ظرفیتهای مدیریتی بالاتر و حمایت سهامداران و علاوه براین یافته‌های تحقیقات روشن می‌کند جنبه‌های کوچکی از رویکرد منابع را، پیش بینی محصولات جدید منجر به این می‌شود که زمان بعنوان تعدیل‌کننده افزایش در سیاست‌های تصمیم‌گیری بهره‌برداری فرصت عمل می‌کند. بهره‌برداری از فرصت شامل المان‌های از رویکرد منابع محور، دانش بازار و تکنولوژی بالای کارآفرینان و ظرفیت‌های بالای مدیریتی است وهمینطور حمایت سهامدارانی است که از آن بهره‌برداری می‌کنند. (Young Rok Choi & Dean A Shepherd, ۲۰۰۳)

کشف یک فرصت کارآفرینانه یک موقعیت ضروری برای کارآفرینی است، اما کافی نیست. متعاقب کشف یک فرصت، یک کارآفرین

که تا به حال مهم‌ترین علت فرصت‌های کارآفرینانه را فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی پیشین می‌داند. کارآفرینی فرصتی برای کارآفرینی بیشتر خلق می‌کند که به پیشرفت اقتصادی منجر می‌شود. کارآفرینی عامل متعادل‌کننده‌ی مهمی را فراهم می‌سازد ولی عنصر بسیار مهمی در رشد اقتصادی نیز می‌باشد. پس از بحث رابطه‌ی تئوری بین کارآفرینی و رشد اقتصادی، این مقاله چارچوب نهادی را مورد توجه قرار می‌دهد که موجب کارآفرینی می‌شود. (HOLCOMBE, ۲۰۰۳)

#### بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

مک میلان و بلوک<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۵) بهره‌برداری از فرصت را به ساخت عملیات کارا و تمام عیار برای محصولات و خدمات شناسایی شده توسط یا مشتق شده از یک فرصت تجاری می‌گویند. برای بیشتر کارآفرینان بهره‌برداری از فرصت یک گام ضروری جهت تولید درآمد و بنابراین خلق یک کسب و کار موفق است. از نظر مارچ<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۱) و ریس<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۲) فرآیند ونچر با کشف یک فرصت تجاری آغاز می‌شود. حین دوره اکتشاف، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا بی‌اطلاعی خود را درباره فناوری و بازار با گردآوری دانش ناشی از آزمایش و جستجو (مثل تحقیقات بازار روی تقاضای مشتری و توسعه و آزمایش فناوری‌ها) کاهش دهد. (Choi, Lévesque & Shepherd, ۲۰۰۸)

الدريچ<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹) و بهاوی<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۴) مفهوم‌سازی فرآیند کارآفرینانه بواسطه یکسری مراحل ساده از اکتشاف-سپس-بهره‌برداری با دیدگاه‌های تئوری و عملی سازگارند دانند. دیدگاه‌هایی که فرآیند کارآفرینانه را توالی از مراحل می‌دانند. از نقطه نظر مک میلان و بلوک (۱۹۸۵). بهره‌برداری از فرصت با فعالیت‌هایی رو به رو است که شامل مراحل چندگانه (شامل مفهوم و آزمایش محصول)، تکمیل نمونه اولیه، تکمیل آزمایش‌های واحد

<sup>۱۴</sup> Aldrich

<sup>۱۵</sup> Bhawe

<sup>۱۱</sup> Block & MacMillan

<sup>۱۲</sup> March

<sup>۱۳</sup> Rice

را بالاتر از آنچه که در واقعیت است، تصور می کنند. و نیز بالاتر از دیگرانی که در آن صنعت هستند ( Clausen, ۲۰۰۶).

#### عوامل موثر بر فرآیند تشخیص فرصت

عوامل اصلی که این فرآیند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تأثیر قرار می دهند عبارتند از:

۱. هوشیاری کارآفرینانه؛
۲. دسترسی اطلاعاتی و دانش پیشین؛
۳. تحقیق اکتشافی در برابر تحقیق هدفمند؛
۴. شبکه‌های اجتماعی؛
۵. ویژگی های شخصیتی، شامل مخاطره‌پذیری، خوش‌بینی و خودکفایی، خلایقیت ( Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

**هوشیاری کارآفرینانه:** اولین بار این واژه توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده شد. ری و کاردوزو (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که هر نوع تشخیص فرصت توسط یک کارآفرین بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت شده است. آن ها این حالت را آگاهی کارآفرینانه خواندند و آن را به این شکل تعریف کردند: «توجه و حساس بودن به اطلاعات درباره اهداف، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط و توجه خاص به مشکلات تولید کنندگان و مصرف کنندگان، نیازهای برآورده نشده و ترکیبهای تازه از منابع موجود». به این نکته نیز تأکید شد که هوشیاری افزایش یافته احتمال تشخیص فرصت را افزایش می‌دهد. (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

**دسترسی به اطلاعات و دانش پیشین:** افراد تمایل دارند که به اطلاعاتی توجه کنند که به اطلاعاتی پیشینشان مرتبط است. برپایه همین اعتقاد (Shane ۲۰۰۰) این نظر را مطرح کرد که کارآفرینان فرصت ها را کشف می‌کنند زیرا دانش قبلیشان آن ها را در تشخیص ارزش اطلاعات جدید کمک می‌کند. به باور او هر کارآفرین

بالقوه بایستی در مورد بهره‌برداری از فرصت تصمیم‌گیری کند. بهره برداری از فرصت یک قدم اساسی در ایجاد کسب و کار موفق در فرآیند کارآفرینی است که هنوز این موضوع در ادبیات کارآفرینی از توسعه تئوریک و تجربی اندکی برخوردار است.

بهره‌برداری از فرصت به ساخت عملیات کارآ و تمام عیار برای محصولات و خدمات شناسایی شده توسط یا مشتق شده از یک فرصت کسب و کار گفته می‌شود. بلاک و مک میلان (۱۹۸۵) معتقد هستند برای بیشتر کارآفرینان بهره‌برداری از فرصت یک گام ضروری جهت تولید درآمد و خلق یک کسب و کار موفق است. بنابراین فرآیند کسب و کار با بهره برداری یک فرصت تجاری آغاز می‌شود. حین دوره اکتشاف، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا بی‌اطلاعی خود را درباره فناوری و بازار با گردآوری دانش ناشی از آزمایش و جستجو کاهش دهند (Clausen, ۲۰۰۶).

بهره‌برداری مرتبط با مرحله شروع تولید می‌باشد یا به صورت متفاوت عملیاتی تمام عیار است که نیازمند تعهد کامل منابع کسب و کار جدید در ساخت سیستم‌های تولید مؤثر و کسب و کار می‌باشد. با تعجیل در بهره‌برداری، کارآفرینان می‌توانند از مزایای پیشرو بودن برخوردار شوند (Choi and Shepherd, ۲۰۰۴).

بهره برداری از فرصت اشاره به فعالیت ها و سرمایه گذاری های تعهد شده ای برای کسب سود از محصول جدید منتج از فرصت، دارد که با ایجاد سیستم کاری موثر برای عملیات در مقیاس کامل عملی می شود. کارآفرینان می توانند با بدست آوردن زمان و گردآوری اطلاعات مورد نیاز، عدم اطمینان ها را کاهش داده و منابع و قابلیت های شرکت را قبل از تصمیم گیری در مورد ورود به بازار و بهره برداری از فرصت مهیا سازند (Fletcher, ۲۰۰۶).

تصمیم‌گیری در مورد بهره‌برداری از فرصت های کارآفرینانه، متأثر از تفاوت‌های فردی در حداکثرسازی هستند. افرادی که از فرصت ها بهره‌برداری می‌کنند عموماً شانس موفقیت خود

سر به سر رسیدند تا آن هایی که از جستجویهای رسمی استفاده کردند (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

**شبکه اجتماعی:** شبکه‌های کارآفرینان در تشخیص فرصت مهم هستند. از نظر پریکد (۲۰۰۵) شبکه اجتماعی کارآفرینی به مانند یک "مجموعه فرصت" است که برای کارآفرینان دسترسی به اطلاعات نامحسوس و منابع محسوس را فراهم می کند. شناسایی فرصت یا "مجموعه فرصت" احتمال بیشتری دارد که از طریق شبکه های اجتماعی توسعه یابد. شبکه اجتماعی به همه روابط مستقیم (واقعی یا ادراکی و حقیقی یا مجازی) یک شخص خاص (دارنده شبکه) و روابط غیر مستقیم که شامل روابط افراد با کسی است که دارنده شبکه با او ارتباط دارد، گفته می شود. شبکه اجتماعی به عنوان لینک هایی بین گروه های مختلف مردم بر مبنای روابطشان تعریف شده است. تئوری سرمایه اجتماعی فرض می کند که روابط بین افراد مرتبط می تواند به عنوان یک سیستم مورد بررسی قرار گیرد، زیرا ویژگی های مشخصی در تمام سیستم ها ی افراد در سطوح مختلف وجود دارد. هیلز و همکاران بیان می کنند که کیفیت شبکه تماس ها می تواند سایر ویژگی ها، از قبیل هوشیاری و خلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

**ویژگی های شخصیتی.** دو ویژگی شخصیتی در ارتباط با تشخیص فرصت موفقیت آمیز مرتبط دانسته شده است. اولی، ارتباط بین خوش بینی و تشخیص فرصت بالاتر توسط بسیاری از محققین دیده شده است. مطالعات انجام شده توسط کروگر و دیکسون (۱۹۹۴) نشان می دهد که خوش بینی کارآفرینانه با باورهای خود اتکا مرتبط است. شایان ذکر است که خوش بینی درباره توانایی یک فرد در دستیابی به اهداف ویژه و دشوار (خود اتکایی) ربطی به خوش بینی در زمینه خطرپذیری بیشتر ندارد. دریافتند که خوش بینی کارآفرینانه یک «نگاه به داخل» به موفقیت بالقوه بنگاه است که عمدتاً به ارزیابی کارآفرینان از تواناییها و

تنها فرصت هایی را شناسایی می کند که به دانش پیشین او مرتبط باشد. در این مطالعه سه مرحله ای از فرایند تشخیص فرصت، او شماری از فرضیات را آزمود و مورد تأیید قرار داد که به شرح زیر خلاصه شده اند:

- ✓ هر فرصت کارآفرینانه برای تمام کارآفرینان بالقوه آشکار نیست (اصل عقلانی که تمام مردم اطلاعات مشابه را همزمان دارا نیستند).
- ✓ دانش پیشین خاص هر فرد یک «دالان دانش» ایجاد می کند که به او اجازه می دهد فرصت های خاصی را شناسایی کند که دیگران نمی یابند.
- ✓ سه بعد عمده دانش پیشین برای فرایند اکتشاف کارآفرینانه اهمیت دارند: دانش پیشین از بازارها، دانش پیشین از شیوه خدمت رسانی به بازار، و دانش پیشین از مشکلات مشتریان. (Ardichvili et al, ۲۰۰۳).

**کشف تصادفی در برابر جستجوی منظم:** بخش بزرگی از ادبیات تحقیق پیشین در کارآفرینی تلویحاً فرض می کند که شناسایی فرصت یک جستجوی منظم برای فرصت های در دسترس را در پشت سر خود دارد. در سالهای اخیر، بسیاری از محققین این رویکرد را تغییر داده اند و این باور را مطرح می کنند که افراد فرصت ها را جستجو نمی کنند، بلکه در عوض ارزش اطلاعات جدیدی که به دست می آورند را تشخیص می دهند. کرزنر (۱۹۹۷) بیان می کند که: آنچه کشف را (مرتبط با فرصت های سودآور تاکنون ناشناخته) از جستجوی موفق (مرتبط با اطلاعات یا اطلاعاتی که شخص می داند دیگری ندارد) متمایز می کند این است که اولی شامل غافلگیری از روبه رو شدن با واقعیتی است که شخص آن ها را نمی دید ولی وجود داشت. کلا (۱۹۸۸) گزارش داد که بیشتر کارآفرینان بیشتر از اینکه در جستجوی فرصت برای کسب و کار خود باشند، آن را به طور تصادفی تشخیص می دهند. شرکت هایی که بر پایه ایده های مبنی بر اکتشاف «تصادفی» بنا شده اند و از شیوه های رسمی شناسایی فرصت استفاده نکردند سریعتر به نقطه



اینکه مردم فرصت های تجاری را کشف می کنند وجود دارد: اول اینکه در این فرصت ها به اطلاعات بهتر دستیابی پیدا می کنند (غیرروانشناختی) و دوم اینکه آن ها توانایی های ادراکی خاصی دارند (روانشناختی).

- **عوامل غیرروانشناختی:** تحقیقات برای اثبات دو عامل که احتمال دستیابی زودتر به اطلاعات را افزایش می دهند وجود دارد. این دو عامل عبارتند از: تجربه های قبلی زندگی و گستردگی گروه های اجتماعی آن ها. همچنین دو بعد تجربی زندگی که ثابت کرده اند احتمال کشف فرصت ها را افزایش می دهند عبارتند از: عملکرد شغلی و تنوع تجربه ها.

به نظر می رسد که احتمالاً انسان ها در حرفه های خاص، بهتری می توانند فرصت های مخاطره آمیز جدید را درک کنند این حرفه ها اغلب در زمینه های علوم طبیعی، مهندسی و R&D هستند و همچنین به نظر می رسد که طبیعت این شغل ها، دستیابی آسانتر به دانش و تکنولوژی جدید را فراهم کنند. گروه اجتماعی روش مهمی است که مردم اطلاعات را دریافت می کنند. ویژگی های یک گروه اجتماعی که کشف فرصت ها را تأیید می کنند عبارتند از: تنوع حرفه ای افراد در گروه که به اجتناب از اطلاعات نامناسب و اضافی کمک می کنند و ارتباطات قوی با مردم که آن ها را تشویق می کند که به درستی اطلاعات دریافتی شان ایمان داشته باشد. برای یک کارآفرین، روابط قوی در گروه بسیار مهم است. مطالعات نشان داده اند که کارآفرینان بیشتر از مدیران، اطلاعاتی را از مردمی که می شناختند و به آن ها اعتماد کرده اند، بدست آورده اند.

- **عوامل روانشناختی:** دو گروه شناسایی توانایی ها وجود دارند که برای آغاز فرآیند شناسایی فرصت بیان شده اند، اولین گروه، توانایی هایی جذب کنندگی است که اساساً می گوید، دانش قبلی توانایی جذبی را فراهم می کند که کسب اطلاعات اضافی را آسانتر می کند، این اطلاعات درباره ی بازارها، تکنولوژی ها و پروسه های تولیدی است که توانایی ایجاد چهارچوب های جدید کارآفرینی را در پاسخ به اطلاعات جدید افزایش می دهند. دو نوع دانش،

دانششان مبتنی است. هنگامی که کارآفرینان مجبور به نگاه به بیرون می شوند در قضاوت برای نتایج احتمالی واقع بین تر عمل می کنند. تحقیقات در محیط های سازمانی همچنین نشان داد که خوداتکایی منجر به خوش بینی و تمایل بیشتر برای دیدن فرصت ها به جای تهدیدات در شرایط خاص می شود. (Ardichvili et al, 2003).

دومین ویژگی شخصیتی خلاقیت است. شومپتر (۱۹۳۴) اولین کسی بود که این نکته را شناسایی کرد که کارآفرین موفق فرصت هایی را کشف می کند که دیگران نمی بینند. وینسلو و سالامون (۱۹۹۳) این مفهوم را مطرح کردند که خلاقیت و کارآفرینی اگر یکی نباشند، مشابه هستند. عوامل خلاق نقش بزرگی را در تصمیم گیری کارآفرینانه ایفا می کنند. لانگ و مک مولان (۱۹۸۴) فرآیند تشخیص فرصت را حداقل تا اندازه ای تحت کنترل کارآفرین توصیف کردند. آن ها بیان می کنند که به منظور تشخیص توان بالقوه یک فرصت میزان قابل ملاحظه ای آمادگی لازم است و این آمادگی است که باعث می شود تنها افراد بخصوصی فرصت را تشخیص دهند. مطابق مدل آن ها ترکیبی از عوامل شامل عوامل غیر قابل کنترل (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و شخصیت) و عوامل کنترل شده (هوشیاری، انتخاب، شغل مطالعه، کسب و کار چند شغلی و سبک زندگی) بر توان یک کارآفرین بالقوه برای تشخیص فرصت تاثیر می گذارد. همچنین از عوامل دیگر اثرگذار بر شناسایی فرصت را می توان به عوامل تحت کنترلی از قبیل: شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و عوامل غیرقابل کنترل از قبیل شخصیت، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره دسته بندی نمود (Arenius and DeClercq, 2005).

### عوامل فردی مؤثر بر فرآیند تشخیص و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی

چیزی که مطالعه ی کارآفرینی را از دیگر رشته های اقتصادی و یا مدیریتی متفاوت می سازد، بررسی نقش فرد است. دو دلیل برای

فهم اینکه فرآیندها چگونه عمل میکنند و تصورات و اطلاعات را به درستی ارزیابی میکنند (Gaglio & Katz, ۲۰۰۱). این فرآیندها تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل زیر قرار می‌گیرند: سطوح آگاهی، توانایی‌های هوشیارانه، خلاقیت و آمادگی برای ریسک کردن (Fuduric, ۲۰۰۸).

توانایی‌ها لازم جذب‌کنندگی برای شناخت فرصت‌ها را افزایش می‌دهند: دانش درباره‌ی بازارها و دانش درباره‌ی چگونگی ذخیره‌ی آن‌ها (Eckhardt & shane, ۲۰۰۳).

دومین گروه، فرآیندهای شناسایی که کشف کارآفرینی را افزایش می‌دهد و عبارتند از: توانایی برقراری ارتباطات غیررسمی، توانایی جمع‌آوری اطلاعات، درک جایگاه ارتباطات و الگوها در اطلاعات و

عوامل روائشناختی	عوامل غیرروائشناختی
<p>قابلیت‌های جذب‌کننده</p> <p>شناخت ارتباطات غیررسمی</p> <p>توانایی دسته‌بندی اطلاعات</p> <p>ارتباطات و الگو سازی</p> <p>فهم و درک فرآیندها</p> <p>ارزیابی اطلاعات به صورت دقیق</p>	<p>تجربه‌های قبلی زندگی</p> <p>گسترده‌ی گروه‌های اجتماعی</p>

جدول ۱: عوامل مؤثر فردی در فرآیند تشخیص فرصت (Fuduric, ۲۰۰۸)

عوامل محیطی مؤثر بر فرآیند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی:

عوامل محیطی که روی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارند شامل: عوامل اقتصادی، سیاسی، صنعتی، جمعیتی و فرهنگی که در ذیل خلاصه شده‌اند.

الف- شرایط اقتصادی

جدول ۲: تأثیر شرایط اقتصادی بر فرصت‌های کارآفرینانه

(Fuduric, ۲۰۰۸)

شرایط	تاثیر بر فرصت ها
محیط اقتصادی	قابل افزایش و کاهش
شرایط اقتصاد کلان مداوم و رشد اقتصاد	قابل افزایش و کاهش
بیکاری	قابل افزایش و کاهش
اختلاف درآمد	قابل افزایش و کاهش
سرمایه در دسترس	قابل افزایش و کاهش
مالیات بالا	کاهش

ب- شرایط سیاسی/قانونی

جدول ۳: تاثیر شرایط سیاسی/قانونی بر فرصت های کارآفرینانه (Fuduric, ۲۰۰۸)

شرایط	تاثیر بر فرصت ها
حکم قانون/ ویژگی های حقوقی	افزایش
سیاست های اقتصاد کلان	وابسته
مجوز/ سیاست ورشکستگی	افزایش
رفع نظارت قانونی	افزایش
منابع سیاسی	افزایش
عدم تمرکز قدرت	افزایش

ج- شرایط صنعتی

جدول ۴: تاثیر شرایط صنعتی بر فرصت های کارآفرینانه (Fuduric, ۲۰۰۸)



شرایط	تاثیر در فرصت کارآفرینانه
شرایط آگاهی / دانش	
توسعه تکنولوژی	فراهم سازی بازار جدید- تولیدات- راه های سازمانی- تکنولوژی- مصالح خام
مرکز نوآوری	بخش عمومی- تحقیقات دانشگاهی- تشویق شرکت های جدید به اهداف بزرگ
نیرو انحصاری	حمایت های حفاظتی -انحصاری قوی برای شرکت های جدید
شرایط تقاضا	بازارهای بزرگ فرصت های بیشتر فراهم می کند
اندازه بازار	رشد بازارها، دسترسی به تقاضا را فراهم می کند
رسته بازار	افزایش فرصت ها به بهره وری مناسب با شرکت های کوچک ربط دارد
تقسیم بازار	
دستوالعمل	سرویس اقتصادی- گروه های قوی برای معاملات جدید- محصول فرعی
طرح برتر/ برجسته	صنایع روی یک طرح
تمرکز صنعت	تراکم احتمال شکست معاملات را افزایش می دهد
سودبخشی	تفاوت سودهای بالا مشوق شرکت های جدید است
هزینه وری	هزینه وری پایین مشوق شرکت های جدید است
کثرت سرمایه	کثرت سرمایه پایین مشوق شرکت های جدید است
میانگین ثبات اندازه	اندازه شرکت های کوچک مشوق ورود داوطلبان جدید است

د- شرایط فرهنگی / جمعیتی

جدول ۵: تاثیر شرایط فرهنگی/جمعیتی بر فرصت های کارآفرینانه (Fuduric, ۲۰۰۸)

شرایط آماری	تاثیر بر فرصت های کارآفرینانه
رشد جمعیت	افزایش
تراکم جمعیت و شهرسازی	افزایش
مهاجرت و پویایی جمعیت	کاهش / افزایش
سازمان آموزشی	کاهش / افزایش
شرایط فرهنگی	کاهش / افزایش
مقبولیت اجتماعی کارآفرینان	بیشترین پذیرش - فرصت ها بیشتر بهره برداری خواهد شد
گرایش به سمت شکست و ورشکستگی	عقاید منفی - فرصت ها کمتر بهره برداری خواهد شد

۱. وسایل و تجهیزات مفید که ابزار تجارت هستند؛

۲. ساختمان به عنوان وسیله ای برای کسب درآمد؛

۳. بهبود و توسعه زمین؛

۴. به دست آوردن توانایی های مفید از تمامی کارکنان؛

همان طور که اشاره شد امروزه بر بهره گیری و استفاده از ظرفیت های بالقوه سازمان ها از سرمایه های ناملموس تاکید می شود اما شناخت سرمایه های ناملموس برای سازمان ها امری مبهم می باشد. برای شناخت سرمایه های ناملموس، وذرلی در سال ۲۰۰۳ آن ها را در چهار سطح تعریف نمود که شامل سطوح فردی، اجتماعی، جامعه و ساختار می باشد. در جدول زیر سطوح سرمایه های ناملموس مشاهده می شود (Weatherly, ۲۰۰۳).

جدول ۶: عناصر شناخت سرمایه های ناملموس

فردی	مشتری	جامعه	ساختار
دانش مفهومی	روابط مشتری	فرهنگ سازمانی	مالکیت معنوی
تحصیلات	برند	زیرساخت ها	اختراعات
شایستگی های شخصی	وفاداری مشتری	فلسفه مدیریت	حقوق کپی رایت
گواهی حرفه ای	اعطای نمایندگی	شیوه مدیریت	اسرار تجاری
رضایت شغلی	همکاری تجاری	سیستم شبکه اطلاعات	علائم تجاری و خدماتی
شایستگی های کاری	کانال توزیع	ارتباط مربی / کارآموز	حقوق طراحی

سرمایه

از دیدگاه حسابداری مالی سرمایه ها به دو دسته ملموس (مشهود) و غیرملموس (نامشهود) طبقه بندی می شوند. دارایی های و سرمایه های ملموس شامل تمامی امکانات فیزیکی مانند زمین، ساختمان ها و تجهیزات تولیدی می باشد، تعریف سرمایه از نگاه صاحب نظران مدیریتی به سرمایه متفاوت می باشد همان طور که آدام اسمیت تمامی ذخایر ثابت، توانایی هایی مفید و تمام ساکنان آن کشور را به عنوان سرمایه نام می برد. جاستین اسلی چهار نوع از سرمایه های ثابت را به شرح زیر طبقه بندی نمود:

## انواع سرمایه

زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. اصطلاح سرمایه، روز به روز متغیرهای بیشتری را شامل می‌شود. برخی از آن‌ها شامل سرمایه انسانی، سرمایه مشتری، سرمایه هوشی و سرمایه سلامتی است. تحقیق روی آموزش و توسعه به عنوان سرمایه‌گذاری روی سرمایه انسانی، در اواخر دهه پنجاه میلادی و اوایل دهه شصت از راه محققان اقتصادی انجام شد (Brooks & Nafukho, ۲۰۰۶).

با توجه به تغییرات چشمگیر در محیط‌های سازمانی اجتماعی و تشدید عرصه رقابت در جهان امروزی سازمان‌ها بیش از گذشته به دنبال جذب و از آن مهمتر حفظ و توسعه افراد برای انجام فرایندهای جاری و آتی خویش هستند. سازمان‌ها به دنبال سرمایه جدیدی تحت عنوان سرمایه انسانی هستند، به جرات می‌توان گفت که سرمایه انسانی عاملی است که بیش از هر عامل دیگری بر روی رشد و بقای سازمانی تاثیرگذار است. امروزه اهمیت سرمایه انسانی در تمامی حوزه‌ها گسترش یافته است به نحوی که تئوری رشد مدرن به تراکم سرمایه انسانی توجه می‌کند و حتی سرمایه انسانی به عنوان یک عامل تاثیرگذار در رشد و توسعه اقتصادی جوامع قلمداد می‌کند. مطالعات و بررسیهای زیادی در مورد تاثیر امکانات آموزشی بر روی رشد و یا عدم رشد اقتصاد کل کشور و جوامع صورت گرفته است. برخی از پژوهشگران سرمایه انسانی معتقدند که سرمایه‌گذاری بر روی افراد موجب بهره‌وری اقتصادی سازمان‌های و جوامع خواهد شد. براساس مطالعات و تحقیقات، تحصیلات و آموزش‌های رسمی ابزارهایی مهم و لازم برای بهبود ظرفیت‌های تولید یک جامعه هستند. آنان از سرمایه انسانی این استدلال را دارند یک جمعیت تحصیل کرده یک جمعیت مولد می‌باشد. البته برخی از مطالعات انجام شده متناقض با این امر هستند یعنی تاثیر امکانات آموزشی بر رشد کل اقتصاد را نادیده می‌گیرند. با این وجود نقش کلیدی نیروی انسانی و سرمایه انسانی در رشد و توسعه سازمان‌ها پیشرو در اقتصاد جهانی برای هیچ کس پوشیده نیست (Schultz, ۱۹۶۱).

در سال ۱۹۵۴ لوئیس مفهوم توسعه اقتصادی را همراه با تراکم نامحدود نیروی کار وارد ادبیات اقتصادی نمود. اما اصطلاح سرمایه

الف- سرمایه فرهنگی: ویژگی‌های فرهنگی اعم از ارزش‌ها، مفروضات و ... که مشوق کارآفرینی باشند.

ب- سرمایه فکری: مجموعه‌ای از دارایی‌های فکری ناملموس اعم از اطلاعات و دانش که منجر به خلق ارزش شوند. در واقع سرمایه فکری در سازمان را می‌توان به دو بعد انسانی و ساختاری تقسیم بندی نمود. سرمایه فکری تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه جایگزینی دارایی‌های آن است (Seetharaman et al, ۲۰۰۲).

ج- سرمایه انسانی: نشان دهنده موجودی دانش فراگرفته شده افراد یک سازمان است. این سرمایه از طریق شایستگی، نگرش، چالاکی فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مسئله، ایجاد می‌شود. سرمایه انسانی منبعی مهم برای نوآوری و بازآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود.

د- سرمایه اجتماعی: مجموعه منابع بالقوه و بالفعلی که از طریق عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار می‌گیرد.

ه- سرمایه کارآفرینانه: مجموعه‌ای از مهارت‌ها و انگیزه‌های کارآفرینان (Erikson, ۲۰۰۲).

و- سرمایه فیزیکی: اعم از منابع، پول و مواد اولیه لازم و ...

در تعیین اهمیت انواع سرمایه‌های فوق‌الذکر به صورت اقتضایی ممکن است در هر موقعیتی و با در نظر داشتن نیاز آن لحظه سازمان یا شرکت یکی از انواع سرمایه اهمیت بیشتری پیدا نماید (Uliana et al, ۲۰۰۵).

## مقدمه‌ای بر سرمایه انسانی

نظریه‌های مختلف اقتصادی، انقلابی در عملیات سازمانی در دهه گذشته ایجاد کرده است. این انقلاب، شکلهای سنتی سرمایه‌ای، مانند: ساختمان‌ها و تجهیزات را تحت تأثیر قرار داده، سرمایه‌های جدیدی را مطرح کرده است. این سرمایه‌های غیرملموس، نقش

### مفاهیم و تعاریف سرمایه انسانی

مفهوم سرمایه انسانی ریشه در ادبیات اقتصادی دارد. در حقیقت ویژگی‌های کیفی افراد سرمایه آن‌ها هستند. سرمایه انسانی نه سرمایه فیزیکی نه سرمایه مالی محسوب می‌شود بلکه سرمایه انسانی به عنوان دانش، مهارت، خلاقیت و سلامت فرد تعریف شده است (Becker, ۲۰۰۲).

بکر به این موضوع اشاره می‌کند که سرمایه انسانی، سرمایه فیزیکی و سرمایه مالی همه به نحوی از اشکال سرمایه محسوب می‌شوند اما تفاوت آن‌ها از این جا ناشی می‌شود که یک فرد را نمی‌توان از مهارت، سلامت و ارزش‌هایش جدا کرد در حالی که این امکان در مورد دارایی‌ها و اموال فرد وجود دارد. این بدان معناست که پایدارترین و تجدیدپذیرترین سرمایه همان سرمایه انسانی است. براساس نظر شولتز تحصیلات رسمی و آموزش ابزاری مهم و حتی لازم و حیاتی برای بهبود ظرفیت‌های تولید هستند. هم چنین او سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی به عنوان معیارهای ثبت نام آموزشی می‌داند (Schultz, ۱۹۶۱). تعاریف متعددی از سرمایه انسانی مطرح شده که هر یک خواص و ویژگی‌های متفاوتی را از سرمایه انسانی مورد تاکید قرار می‌دهند.

سرمایه انسانی ثروت مولد مجسم در کار، مهارت و دانش است. پیتر هوتز (۱۹۹۸) سرمایه انسانی را در زمان، تجربه، هدف و توانایی‌های یکی از افراد خانوار که می‌تواند در فرایند تولید نقش داشته باشد معرفی می‌کند. در اغلب موارد موفقیت سازمانی به افرادی بستگی دارد که سطح بالاتری از شایستگی‌ها را دارا هستند در چنین شرایطی است که این افراد تبدیل به سرمایه‌های با ارزشی برای سازمان می‌شوند. به عبارت دیگر سرمایه انسانی را می‌توان به عنوان یکی از عوامل تولیدی که می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای سازمان و اجتماع داشته باشد قلمداد کرد. تعریف جدیدی که از سرمایه انسانی شده است سرمایه انسانی را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، تجارت زندگی، دانش، خلاقیت، نوآوری و انرژی معرفی می‌نماید

انسانی به علت جنبه‌های منفی آن (که به عنوان عامل تولیدی همانند ماشین‌آلات و ابزاری تولیدی مورد استفاده قرار می‌گرفت) تا زمان سیسیل پینگو (۱۹۵۶) که برای اولین بار به ارائه آن پرداخت مورد مطالعه چندانی قرار نگرفت. بعد از آن استفاده از اصطلاح سرمایه انسانی در پژوهش‌های جدید نئوکلاسیک‌ها در پژوهش‌های مینسر مشاهده شد. وی در مقاله‌ای در مجله اقتصاد سیاسی در سال ۱۹۵۸ به بررسی سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و توزیع درآمدهای شخصی پرداخت سپس شولتز در سال ۱۹۶۱ به توسعه این موضوع کمک شایانی نمود و در نهایت سرمایه انسانی را باید مدیون تلاش‌های گری بیکر دانست او در سال ۱۹۶۳ با انتشار کتابی به همین نام، سرمایه انسانی را وارد ادبیات اقتصادی نمود که کتاب او مرجع استاندارد بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه است (Sweetland, ۱۹۹۶).

شاید پژوهش، ارزیابی و کنترل منابع انسانی در مقایسه با منابع دیگر سازمان دشوار تر باشد چرا که کمیاب‌ترین و پیچیده‌ترین منابع در اقتصاد دانش محور امروزی همان منابع انسانی هستند. اغلب مدیران استراتژی‌های خود را بر روی عوامل ملموس و مشهود سازمان مانند تکنولوژی و استفاده از منابع فیزیکی و مالی متمرکز می‌کنند که این امر با توجه به ویژگی‌های امروزی اقتصاد جهانی و ظهور پدیده‌هایی همچون جهانی شدن و رشد روزافزون تکنولوژی و استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه محصولات جدید و متنوع نمی‌تواند به تنهایی سبب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها شود. بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بقای خود به عواملی دیگری مانند سرمایه انسانی و فکری تمرکز می‌کنند. اهمیت این موضوع را می‌توان از آن جهت دانست که مک کنزی در سال ۱۹۹۰ با انتشار کتاب جنگ برای استعدادها این نکته را بیان می‌کند که مدیران عالی سازمان‌ها تاکید فزاینده‌ای بر روی نیازهای سازمانشان به جذب موثر، ایجاد انگیزه، توسعه و حفظ استعدادها دارند. با توجه به مطالب گفته شده امروز سرمایه انسانی بیش از هر منبع ملموس دیگری برای سازمان‌ها اهمیت یافته است (Sweetland, ۱۹۹۶).

اهمیت سرمایه انسانی نتایجی را به همراه خواهد داشت که عبارتند از:

- ✓ سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی به عنوان یکی از اجزای اساسی سازمان شناخته می‌شود سبب ارتقا کارکنان می‌شود؛
- ✓ با سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی، کارکنان دانش و مهارت‌های لازم را برای خلق محصولات و خدمات جدید بدست می‌آورند؛
- ✓ بر بهره‌وری کارکنان در محیط کار تاثیر گذار است؛
- ✓ باعث توانایی درونی شرکت در کسب مزیت رقابتی می‌شود؛
- ✓ سبب بهره‌وری در اقتصاد ملی می‌گردد؛
- ✓ سبب رشد اقتصاد ملی می‌شود (Lepak & Snell, ۱۹۹۹).

با توجه به اینکه سرمایه انسانی به طور مستقل به رشد و تولید ملی کمک می‌کند باید مدنظر تمامی محققان و دولتمردان قرار گیرد. همچنین این نکته در خور توجه و حائز اهمیت است که ارتباط بین سرمایه انسانی و عملکرد اقتصادی را باید با دقت در درون بافتهای اجتماعی - سیاسی مورد سنجش قرار داد.

#### طبقه بندی مفاهیم سرمایه انسانی

۱. در دیدگاه نخست به جنبه‌های منحصر به فرد افراد توجه شده است. در این دیدگاه سرمایه انسانی وابسته به دارایی‌های و توانمندی‌ها نیروی انسانی است. این دیدگاه درست در مقابل مفهوم نیروی کار در دیدگاه کلاسیک می‌باشد (Schultz, ۱۹۶۱).
۲. دومین دیدگاه بر روی سرمایه انسانی متمرکز شده به روندهای آن تاکید می‌کند. در این دیدگاه دانش، مهارت دو عنصر کلیدی

که افراد آن را جهت سرمایه‌گذاری در کار خود انتخاب می‌کنند (Weatherly, ۲۰۰۳).

سرمایه انسانی عبارت است از سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی جهت افزایش بازدهی آن‌ها که این هزینه‌ها با هدف بهره‌برداری در آینده انجام خواهد شد. از این رو است که سازمان یادگیرنده سرمایه‌گذاری بر روی افراد را انتخاب می‌کنند به این خاطر که افراد در واقع سرمایه‌های انسانی با ارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند (Burud & Tumolo, ۲۰۰۴). به طور کلی می‌توان گفت که سرمایه سازمانی مجموعه‌ای منسجم از ویژگی‌های کیفی تحصیلی مهارتی و فرهنگی افراد سازمانی است که سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان گردد.

#### اهمیت سرمایه انسانی

در جهان متلاطم امروزی شرکت‌های پیشرو بیش از هر دوره و زمان دیگری به اهمیت و توجه به کارکنان خود پی برده‌اند آن‌ها دریافته‌اند که چگونه می‌توان با تاکید بیشتر بر حفظ و توسعه سرمایه انسانی خود در بالاترین نقطه اقتصاد جهانی جای گرفت. سرمایه انسانی کلیدی برای رشد اقتصادی جوامع محسوب می‌شود و یک سرمایه مهم و ضروری می‌باشد که سازمان در جهت رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند و از این نظر می‌توان آن را با سرمایه‌ها و دارایی‌های فیزیکی سازمان مقایسه کرد. از آنجا که توانایی و مهارت افراد به عملکرد بهتر و بهره‌وری سازمان کمک می‌کند انجام هرگونه هزینه در آموزش و توسعه آن نوعی سرمایه‌گذاری بلند مدت محسوب می‌شود که سازمان تا مدتها می‌تواند از نتایج آن بهره‌مند شود. دلیل این امر این است که در محیط متغیر و شدیداً رقابتی امروزی تنها با کمک نیروی انسانی خلاق و نوآور است که می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت. در نتیجه سازمان‌ها باید به سازمان‌هایی پویا و یادگیرنده تبدیل شوند تا کارکنانشان با توانایی‌هایی که از خود بروز می‌دهند قابلیت انطباق با تغییرات را در عرصه رقابت داشته باشند (Plummer & Taylor, ۲۰۰۴). بنابراین توجه به



تقسیم بندی دیگری که توسط اکباساران و همکارانش در سال ۲۰۰۸ مطرح گردید به شرح زیر می باشد:

۱. سرمایه انسانی عام: سرمایه انسانی به دانش ها و مهارت های کلی وعمومی اطلاق می شود نه به دانش ها و مهارت های خاص که برای انجام یک وظیفه یا فعالیت لازم است. سرمایه انسانی کلی یا عمومی در فرد نهادینه شده است که از طریق فرد می تواند به صنایع مختلف انتقال یابد.

۲. سرمایه انسانی خاص: سرمایه انسانی خاص و ویژه یک وظیفه و یا شرکت معمولاً از طریق تحصیلات، آموزش و تجربه کاری فراهم می شود که این مهارت ها را وظایف سازمان ایجاد می کند (Ucbacaran et al, ۲۰۰۸).

مهارت های ویژه یک وظیفه یا شغل مخصوص به آن وظیفه و شغل هستند و قابل انتقال به صنایع مختلف نیستند در حقیقت شرایط احراز شغل در بخش سرمایه های انسانی نمود پیدا می کند.

#### نتیجه گیری:

فرصت ها در محیط در دسترس هستند و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می کند که کارآفرینان با بکار گیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی شان فرصت ها را شناسایی می نمایند و با توجه به اینکه فرصت ها در محیط هستند و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه انسانی برتر قادر هستند تا فرصت ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه انسانی بالایی دارند فرصت های کسب و کار بیشتری را در یک دوره زمانی شناسایی می نمایند. جهانی شدن کسب و کار و نقش آن در تشخیص و بهره برداری از فرصت ها از مسائل مهم دنیای امروز است. در این فرایند جهانی شدن به دو مرحله تقسیم شده است. مرحله تشخیص فرصت و متعاقباً بهره

می باشند که به اهمیت این دو موضوع در طول فعالیت های آموزشی توجه می شود مانند تحصیلات رسمی و مهارت های فنی و حرفه ای. ۳. دیدگاه سوم چشم انداز تولید مدار به سرمایه انسانی دارد. آنان سرمایه انسانی را ترکیبی از عواملی مانند آموزش، تجربه، تحصیلات، هوش، انرژی، عادات کاری، ابتکار عمل فرد که ارزش و تولید نهایی کارکنان تحت تاثیر قرار می دهد. در تعریف دیگری از این دیدگاه سرمایه انسانی مجموعه ای از مهارت ها و دانشها در انجام امور می باشد که به تولید و ارزش اقتصادی منجر می شود. در نتیجه سرمایه انسانی را می توان به طور همزمان شامل هر دو مفهوم دانست یعنی اینکه سرمایه انسانی هم ابزاری برای تولید می باشد و هم چنین ایجاد ارزشی خاص و درونزا برای سازمان می کند که این به معنای خود تولیدی برای سرمایه انسانی می باشد. به طور خلاصه می توان گفت سرمایه انسانی مترادف با دانش جاسازی شده در تمام سطوح، فردی، سازمانی و یا یک ملت است. حال تاثیرات سرمایه انسانی را در دیدگاه فردی، دیدگاه سازمانی و دیدگاه اجتماعی مورد بررسی قرار می دهیم:

در دیدگاه فردی امکان افزایش درآمد فرد ناشی از بهره وری وی می باشد. در این دیدگاه امکان رشد و ترقی افراد در سطوح بازارهای داخلی امکان پذیر می باشد.

در دیدگاه سازمانی: بهره وری سازمانی ناشی از مجموعه ای از توانایی و ظرفیت های به روز شده سازمان و فرهنگ سازمانی پویای آن است

در دیدگاه اجتماعی: سرمایه انسانی این توانمندی را دارد که ساز و کارهایی برای ایجاد دموکراسی، ثبات سیاسی و رعایت حقوق بشر را در سطح جامعه ایجاد کند و آن ها را گسترش دهد. سرمایه های اجتماعی منجر به آگاهی عمومی از مولفه های اجتماعی می شود و افزایش آگاهی اجتماعی از مولفه های درون اجتماع امکان پذیر است در نتیجه ارتباط میان سرمایه انسانی و آگاهی اجتماعی در رابطه ای متقابل و تنگاتنگ در مسیر توسعه اجتماعی - سیاسی استور شده است (Becker, ۲۰۰۲).



Barringer, B. R. and Ireland, R. D. (۲۰۰۶). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Jersey: Prentice Hall.

Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz, T., ۲۰۱۳. Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *J. Bus. Venturing* ۲۸, ۵۶۴--۵۸۰.

Estrin, S., Mickiewicz, T., ۲۰۱۰. *Entrepreneurship in transition economies; The role of institutions and generational change*. In: Minniti, M. (Ed.), *The Dynamics of Entrepreneurial Activity*. Oxford University Press, Oxford

Eunni.V.R., (۲۰۱۰), "institutional environment for entrepreneurship in emerging economies: brazil vs. mexico", *world journal of management*, ۲(۱). Pp ۱-۱۸

Fuentelsaz.L., González.C., Maicas.J.P., Montero.J., (۲۰۱۵), "How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship", *BRQ Business Research Quarterly*, VO ۱۸, PP ۲۴۶-۲۵۸

Hisrich, Robert B, Peters-Michael P. (۲۰۰۲). *Entrepreneurship*. Tata MC raw graw-hill publishing company limited. Cooper, A.C. (۲۰۰۳). **Entrepreneurship: the past, the present, the future**. In Z. Acs. D.B. Audrestsch (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship research*: PP.۲۱-۳۴. London: Kluwer, Academic Publishers.

Cole. A.H. (۱۹۶۸). *Meso-economics: A contribution from entrepreneurial history*. **Explorations in entrepreneurial history**, ۴(۱), ۳-۳۳.

Aldrich, H. A, & Martinez. M.A., (۲۰۰۱). *Many are called, but few are chosen: An evolutionary*

برداری از فرصت. در این پژوهش بر مرحله اولیه تمرکز شده است تا تغییرهای شناختی تاثیر گذار بر کار آفرینان تعیین شود. هنگام جمع آوری اطلاعات مرتبط با جهانی شدن شرکت بر هوشیاری کار آفرینان، کانون توجه، منطق استدلالی و تجربه پیشین تاکید می شود. کار آفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره برداری فرصت ها توسط افراد و سازمان ها می باشد اما فرصت به مجموعه ای از شرایط اطلاق می گردد که نیاز به محصول، خدمت و یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می نماید. تشخیص فرصت اشاره به فرایند درک امکان پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد.

## Reference

Dau, L.A., Cuerdo-Cazurra, A., ۲۰۱۴. *To formalize or not to formalize: entrepreneurship and pro-market institutions*. *J. Bus. Venturing* ۲۹, ۶۶۸--۶۸۶

Estrin, S., Korosteleva, J., Mickiewicz, T., ۲۰۱۳. Which institutions encourage entrepreneurial growth aspirations? *J. Bus. Venturing* ۲۸, ۵۶۴--۵۸۰.

Fuentelsaz.L., González.C., Maicas.J.P., Montero.J., (۲۰۱۵), "How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship", *BRQ Business Research Quarterly*, VO ۱۸, PP ۲۴۶-۲۵۸

Valdez, M.E., Richardson, J., ۲۰۱۳. *Institutional Determinants of Macro-Level Entrepreneurship*. *Entrep. Theory Practice* ۳۷(۵), ۱۱۴۹--۱۱۷۵.

Aidis, Ruta & Estrin, Saul & Mickiewicz, Tomasz (۲۰۰۸), *Institutions and Entrepreneurship Development in Russia: A Comparative Perspective*, *Journal of Business Venturing*, vol. ۲۳(۶).



Cornwall Jeffrey & Perlman baron, (۱۹۹۰)  
"organizational entrepreneurship", Richard Irwin.

Wikluand. J. (۱۹۹۹). *The sustaianability of the entrepreneurial orientation performance relationship. Entrepreneurship: Theory & Practice, Fall, Vol. ۲۴, Issue.1.*

Schumpeter, J. A. (۱۹۳۴). *The theory of economic development.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

*perspective for the study of entrepreneurship, Entrepreneurship: Theory & Practice, summer, ۴۱-۵۶*

Bygrave, W.D. & Hofer, C.W. (۱۹۹۱). *The orizing about entrepreneurship. Entrepreneurship, Theory and Practice. Vol. ۱۶, No. ۲: ۱۳-۲۲.*

Stedham, y. (۲۰۰۲), *National Cultural Characteristics , A comparison of gender Difference in Japan and the U.S, Nevada University of Nevada Reno.*

Antonic, B Hisrich, R.D. (۲۰۰۳) "Clarifying the intrepreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. ۱۰, No. ۱, pp. ۷-۲۴.*