

بررسی فرایند و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه

آذرچهر صحت

مدرس کارآفرینی دانشکده شریعتی تهران، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

علی عبدی جمایران*

مدرس کارآفرینی دانشکده شریعتی تهران، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

الهه حسینی

دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۳/۰۶

چکیده

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به‌عنوان قلب کارآفرینی نام می‌برند. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد آن چیزی که تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های مختلف علمی نظیر علوم مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر پژوهش‌ها در خصوص فرصت‌های کشف‌شده توسط کارآفرینان است. به بیان دیگر کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها توسط افراد و سازمان‌ها می‌باشد، اما فرصت به مجموعه‌ای از شرایط اطلاق می‌گردد که نیاز به محصول، خدمت یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می‌نماید. فرصت‌ها تا تشخیص داده نشوند نمی‌توانند به بهره‌برداری برسند. در این راستا مروری بر آرا اندیشمندان این حوزه با توجه به مرور مقالات مرتبط صورت گرفته و فرایند فرصت و بهره‌برداری کارآفرینانه فرصت از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی

خدمات، فرصت، فرصت‌های کارآفرینانه، کارآفرینی، کسب و کار، محصول.

۱. مقدمه

فرصت‌ها در محیط و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می‌کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد. با این حال در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می‌کند که کارآفرینان با به کارگیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی‌شان فرصت‌ها را شناسایی می‌نمایند و با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه‌ی انسانی برتر قادرند تا فرصت‌ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه‌ی انسانی بالایی دارند فرصت‌های کسب و کار بیشتری را در یک دوره‌ی زمانی شناسایی می‌نمایند. اکباساران و همکارانش سرمایه‌ی انسانی را به‌عنوان سلسله‌مراتبی از دانش‌ها و مهارت‌ها با درجه انتقال تعریف می‌کنند و اشاره می‌نمایند که سرمایه‌ی انسانی با شناسایی و پی‌گیری فرصت‌ها ارتباط قوی دارد. سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان ورودی‌های کارآفرین تلقی می‌گردد که باعث ستاده‌ای از قبیل تصمیم به خوداشتغالی، تأسیس، بقاء و عملکرد شرکت می‌گردد (Ucbasaran et al., 2008).

۲. مبانی نظری تحقیق

۲-۱. فرصت

با مرور مطالب و مقالات نوشته‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی می‌توان به مجموعه تعاریف متعددی از فرصت دست یافت:

لی و ونکاترمن فرصت را به این صورت تعریف می‌کنند: فرصت‌های کارآفرینانه شناسی برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می‌پذیرد (Lee & Venkataraman, 2006).

استین و همکاران (۲۰۰۶) فرصت را به‌عنوان «موقعیت مطلوب آینده که با موقعیت حال متفاوت است و این باور که رسیدن به چنین موقعیتی امکان‌پذیر است» تعریف کرده‌اند (Austin et al., 2006).

کرزنر فرصت را مانند پولی می‌داند که در پیاده‌رو ریخته شده و منتظرند تا توسط فردی برداشته شود و شومپیتر فرصت را موردی می‌داند که باید استخراج شود و در ذهن افرادی است که بهتر فکر می‌کنند (Casson & Wadeson, 2007).

- شین و ونکاترمن بیان می‌کنند که فرصت کارآفرینی به موقعیتی اطلاق می‌گردد که در آن موقعیت‌ها بتواند محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی را ارائه نماید (Shane & Venkataraman, 2000).

- کروگر (۲۰۰۳) بیان می‌کند فرصت در مقابل تهدید معنی پیدا می‌کند. فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیت‌ها پیامدهای مثبتی برای فرد به‌همراه داشته باشند. در مقابل تهدید به هر موقعیت غیرقابل کنترل با پیامدهای منفی اطلاق می‌گردد (Ardichvili et al., 2003).

- فرصت به امکان‌پذیری برآوردن نیازهای بازار اطلاق می‌گردد و ایده به ترکیب خلاقانه منابع اطلاق می‌گردد به عبارت دیگر فرصت ماهیتی مسأله‌گونه داشته و ایده راه‌حل انتخابی برای مسأله مذکور است (همان).

۲-۲. تشخیص فرصت

تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت یا شناسایی شانسی برای ترکیب منابع، به صورتی که منجر به ایجاد سود شود، جنبه‌ی مهمی از کارآفرینی است (Gaglio & Katz, 2001; Shane & Venkataraman, 2000).

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی یک فعالیت کلیدی خلق ثروت و پیامد مشترک یک طرز فکر کارآفرینانه است. فرصت‌های کارآفرینی در بازارهایی یافت می‌شوند که در آن‌ها کالا، خدمات، مواد خام و یا روش‌های سازمان‌دهی جدیدی را می‌توان معرفی و با قیمتی بیش از هزینه‌ی تولیدشان به فروش رساند. تشخیص فرصت امکان درک سود بالقوه جدید از طریق شکل‌گیری کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود می‌باشد و امکان دارد در مراحل ابتدایی تأسیس شرکت یا بعد از تأسیس شرکت اتفاق بیفتد (Shane & Venkataraman, 2000).

تشخیص فرصت فعالیتی است که ایده‌های کسب و کار را ارزیابی و اولویت‌بندی می‌کند و از میان ایده‌ها بهترین فرصت را انتخاب می‌نماید (Saravathy et al., 2003). در تقسیم‌بندی فرصت‌ها، تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، باید در این صورت فرصت تجمع آن‌ها در کنار هم «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به‌وجود آورد. این‌گونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه‌اندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. در زمینه‌ی این‌گونه فرصت‌ها می‌توان به‌عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود.

تشخیص فرصت در دو مفهوم طبقه‌بندی 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 فرصت‌های مناسبی را تشخیص داده سپس این فرصت‌ها فیلتر و اصلاح می‌گردند. پردازش، حذف یا اصلاح فرصت‌های کارآفرینانه باعث تشخیص مفهوم کسب و کار می‌گردد. این مرحله قبل از آغاز کسب و کار انجام می‌گیرد. در تشخیص فرصت برانگیخته شده‌ی درونی تشخیص فرصت مقدم بر تصمیم شروع کسب و کار می‌باشد. در این مرحله کارآفرینان آینده، نیازهایی را که به‌خوبی از طریق عرضه‌کنندگان فعلی برآورده نگردیده، شناسایی و معرفی می‌نمایند. کارآفرینان یا خودشان یا با کمک دیگران تلاش می‌کنند تا راه‌حل‌هایی برای ارضاء نیازها پیدا کنند و زمانی که راه‌حل‌ها برای ارضاء نیاز پیدا شد، کسب و کار شکل می‌گیرد (Corbett, 2007).

۳-۲. کارآفرینی

هیسریچ و پیترز (۲۰۰۸) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می‌کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز باید زمان و تلاش کافی اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می‌تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش‌های مالی دریافتی باشد (Hisrich & Peters, 2008).

استیونسون و جاریلو (۲۰۰۰) بر اهمیت این موضوع تأکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب و کار محدود نمی‌شود و می‌تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد. سایر نویسندگان مانند لائو و آبراهامسون (۲۰۰۷) تعاریف به مراتب ساده‌تری را ارائه کرده‌اند. آن‌ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می‌کنند.

کوران و استنورث (۲۰۰۹) تأکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است؛ این کالا و خدمات نباید به‌طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی یا پیکره‌بندی سازمانی متفاوت باشند.

کارآفرینی به‌طور کلی به معنی فرصت‌طلبی است. فرایند توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می‌شود. کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را 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 به‌وسیله افراد، به‌طور 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 را دارد و می‌تواند منابع لازم را جمع‌آوری کرده و از آن‌ها بهره‌برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی کند (Ensign, 2018).

از نظر عامل اولیه انگیزش کارآفرین به ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، کارآفرینی را به سه نوع می‌توان تقسیم کرد:

۲-۳-۱. 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، طبیعی یا زمین) در دسترس فرد است. فرد با بهره‌گیری از منابع مادی در دسترس خود، محصول یا خدمات موجود در بازار را تولید می‌کند. این نوع کارآفرینی فاقد نوآوری و در قالب صنایع موجود، محصولات موجود را تولید و به بازار عرضه می‌کند (Alvarez et al., 2017).

۲-۳-۲. 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 زمینه‌ی اقتصادی در هنگام کار کسب کرده است. وی با بهره‌گیری از تجربه خود بنگاهی را تأسیس و کالا یا خدمات موجود یا بهبود یافته تولید و به بازار عرضه می‌کند (Schaper, 2016).

۲-۳-۳. کارآفرینی مبتنی بر دانش: در این نوع کارآفرینی عامل انگیزش اولیه کارآفرینی دانش و دارایی فکری کارآفرین است. منشأ فرصت‌های تجاری نیز اختراعات و ایده‌های جدید ناشی از تحقیقات سیستماتیک هستند که در بنگاه‌های اقتصادی یا نهادهای عمومی و آکادمیک صورت گرفته‌اند. در واقع این نوع کارآفرینی، یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می‌شود. اگر تحقیقات و اختراعات و ایده‌های ناشی از آن منشأ علمی و دانشگاهی داشته باشد کارآفرینی مبتنی بر علم نامیده می‌شود (Varga, 2009).

توسعه و تعقیب فرصت‌های تجاری مبتنی بر علم یک فرایند تکاملی است که با کشف فرصت تجاری (دستیابی به اختراع و ایده جدید) شروع می‌شود، با ارزیابی فرصت‌ها، کسب منابع و طراحی مکانیسم‌های بهره‌برداری ادامه می‌یابد و با عرضه‌ی محصول یا خدمت جدید به بازار خاتمه پیدا می‌کند.

۴-۲. فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی زمانی روی می‌دهد که فردی در جهت سود بردن از یک فرصت اقدام می‌کند. در ساده‌ترین حالت آن، کارآفرین ممکن است متوجه شود که شخصی حاضر است چیزی را بفروشد به قیمتی کمتر از آنچه فرد دیگری می‌خواهد آن را بخرد. بنابراین کارآفرین می‌تواند مانند یک واسطه اقدام کند و از خرید با قیمت کمتر و فروش آن به قیمت بالاتری سود ببرد (Holcombe, 2003).

سودی که به آگاهی کارآفرین از فرصت بازمی‌گردد تماماً با فعالیت وی خلق می‌شود، زیرا فروش بدون وجود فردی که به فرصت سود توجه کند، اتفاق نمی‌افتاد. فعالیت کارآفرین به سود خریدار، فروشنده و در کل به نفع کل اقتصاد است. علاوه بر آن، سود کارآفرین فرصت‌های بازار را به تامین‌کنندگان و متقاضیان بالقوه را نشان می‌دهد و حتی به سایر واسطه‌های بالقوه نیز فرصت‌های سود را جهت تسهیل معاملات، نشان می‌دهد. سرانجام رقابت در توانایی کسب سود بیش از متوسط، به اتمام می‌رسد 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 فعالیت‌های کارآفرینانه تنها هنگامی ممکن است که فرصت‌های سود برای کارآفرین مهیا باشد. این مقاله راه‌هایی را بحث می‌کند که در آن فرصت‌های سود می‌توانند در اقتصاد به‌وجود آیند (همان).

فرایندهای کارآفرینی اغلب پیچیده‌تر از حالت خرید و فروش چیزی به افراد و کسب سود از این راه است. دو عامل پیچیده در این فرایند تولید و زمان است. برای نمونه، ممکن است کارآفرین حدس بزند که چنانچه امروز نهاده‌هایی خریداری شوند و در فرایند تولید که در طول زمان روی می‌دهد، برون‌داد جدیدی تولید شود، آن محصول می‌تواند در آینده به قیمتی بیش از قیمت امروز نهاده‌ها به فروش برسد. با این حال این پیچیدگی‌ها ذات بنیادی کارآفرینی را تغییر نمی‌دهد. در حالی که یافتن فرصت‌های کارآفرینانه دشوار است و زمانی که این فرصت‌ها با عدم اطمینان راجع به نتیجه‌ی کار همراه باشد، اقدام کارآفرینانه‌ی ضروری همچنان توجه و اقدام طبق فرصت سود است. کرزنر (۱۹۷۳) بر نقش کارآفرینی در تعادل یک اقتصاد و منجر شدن به تخصیص مؤثرتر منابع اشاره می‌کند، ولی مدل کارآفرینی کرزنر بر روی رفتار کارآفرین در پاسخ به فرصت‌های سود، تمرکز کرده است. این مقاله خاستگاه این فرصت‌های سود را بحث می‌کند و بنابراین مدل کارآفرینی کرزنر را تکمیل تر می‌کند (همان).

اگر بپذیریم اقتصاد به‌سوی تعادل گرایش دارد و کارآفرینان کرزنر را به‌عنوان عوامل اقتصادی بپذیرند که طبق فرصت‌های سود موجود در بازار نامتعادل اقدام می‌کنند تا اقتصاد را به تعادل برسانند، پس سرانجام همه‌ی فرصت‌های سود از بین خواهد رفت و اقتصاد به تعادل خواهد رسید. چه چیزی فرصت‌های سود را در وهله‌ی

اول تولید می‌کند؟ این مقاله سه دسته‌ی عمده از عوامل خالق فرصت‌های سود را مشخص می‌سازد: (۱) عواملی که بازار را نامتعادل می‌کنند. (۲) عواملی که امکان تولید را افزایش می‌دهند. (۳) فعالیت‌های کارآفرینانه که امکان‌های کارآفرینی افزوده خلق می‌کنند. تحلیل هر یک از این دسته‌ها به نتیجه‌ای می‌انجامد که تا به حال مهم‌ترین علت فرصت‌های کارآفرینانه را فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی پیشین می‌داند. کارآفرین فرصتی برای کارآفرینی بیشتر خلق می‌کند که به پیشرفت اقتصادی منجر می‌شود. کارآفرینی عامل متعادل‌کننده‌ی مهمی را فراهم می‌سازد و 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 (همان).

۲-۵. بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

مک‌میلان و بلوک (۱۹۸۵) بهره‌برداری از فرصت را به ساخت عملیات کارا و تمام‌عیار برای محصولات و خدمات شناسایی شده توسط یک فرصت تجاری یا مشتق شده از آن می‌گویند. برای بیشتر کارآفرینان بهره‌برداری از فرصت یک گام ضروری جهت تولید درآمد و خلق یک کسب و کار موفق است. از نظر مارچ (۱۹۹۱) و ریس (۲۰۰۲) فرایند ونچر با کشف یک فرصت تجاری آغاز می‌شود. حین دوره‌ی اکتشاف، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا بی‌اطلاعی خود را درباره‌ی فناوری و بازار با گردآوری دانش ناشی از آزمایش و جست‌وجو (مثل تحقیقات بازار روی تقاضای مشتری و توسعه و آزمایش فناوری‌ها) کاهش دهند (Choi et al., 2008).

در فرایند کارآفرینی تشخیص فرصت گامی ضروری در خلق یک کسب و کار موفق است که در این زمینه مطالعات تجربی و مفهومی اندکی صورت گرفته است. بهره‌برداری از فرصت شامل عناصری از رویکرد منابع محور، دانش بازار و فناوری بالای کارآفرینان و ظرفیت‌های بالای مدیریتی است و همین‌طور حمایت سهامدارانی است که از آن بهره‌برداری می‌کنند (Shepherd, 2014).

بهره‌برداری از فرصت، به فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های متعدد روی محصولات جدیدی اشاره دارد که برآمده از فرصت‌هایی است که در مقیاس‌های بزرگ‌تر عملی می‌شود. کارآفرینان می‌توانند با به‌دست آوردن زمان و گردآوری اطلاعات مورد نیاز، عدم اطمینان‌ها (ریسک‌های بزرگ) را کاهش داده و منابع و قابلیت‌های شرکت را قبل از تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازار و بهره‌برداری از فرصت مهیا سازند (Fletcher, 2006).

تصمیم‌گیری در مورد بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، متأثر از تفاوت‌های فردی در حداکثرسازی هستند. افرادی که از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند عموماً شانس موفقیت خود را بالاتر از آنچه که در واقعیت است، تصور می‌کنند؛ و نیز بالاتر از دیگرانی هستند که در آن صنعت حضور دارند (Clausen, 2006).

۳. عوامل موثر بر فرایند تشخیص فرصت

عوامل اصلی که فرایند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عبارتند از:

۱. هوشیاری کارآفرینانه؛
۲. دسترسی به اطلاعات و دانش پیشین؛
۳. کشف تصادفی در برابر جست‌وجوی منظم؛
۴. شبکه‌های اجتماعی؛
۵. ویژگی‌های شخصیتی، شامل مخاطره‌پذیری، خوش‌بینی، خودکفایی و خلاقیت (Ardichvili et al., 2003).

۳-۱. 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. آن‌ها 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 تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، 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 (همان).

۳-۲. دسترسی به اطلاعات و دانش پیشین: افراد تمایل دارند به اطلاعاتی توجه کنند که به دانش پیشینشان مرتبط است. بر پایه‌ی همین اعتقاد شین (۲۰۰۰) این نظر را مطرح کرد که کارآفرینان فرصت‌ها را کشف می‌کنند زیرا دانش قبلی‌شان آن‌ها را در تشخیص ارزش اطلاعات جدید کمک می‌کند. به باور او هر کارآفرین تنها فرصت‌هایی را شناسایی می‌کند که به دانش پیشین او مرتبط باشد. در این مطالعه‌ی سه مرحله‌ای از فرایند تشخیص فرصت، او شماری از فرضیات را آزمود و مورد تأیید قرار داد که به شرح زیر خلاصه شده‌اند:

- هر فرصت کارآفرینانه برای تمام کارآفرینان بالقوه آشکار نیست (اصل عقلایی که تمام مردم اطلاعات مشابه را هم‌زمان دارا نیستند).
- دانش پیشین خاص هر فرد؛ یک «دالان دانش» ایجاد می‌کند که به او اجازه می‌دهد فرصت‌های خاصی را شناسایی کند که دیگران نمی‌یابند.
- سه بعد عمده‌ی دانش پیشین برای فرایند اکتشاف کارآفرینانه اهمیت دارند: دانش پیشین از بازارها، دانش پیشین از شیوه‌ی خدمت‌رسانی به بازار و دانش پیشین از مشکلات مشتریان (همان).

۳-۳. کشف تصادفی در برابر جست‌وجوی منظم: بخش بزرگی از ادبیات تحقیق پیشین در کارآفرینی تلویحاً فرض می‌کند که شناسایی فرصت یک جست‌وجوی منظم برای فرصت‌های در دسترس را در پشت سر خود دارد. در سال‌های اخیر، بسیاری از محققین این رویکرد را تغییر داده‌اند و این باور را مطرح می‌کنند که افراد فرصت‌ها را جست‌وجو نمی‌کنند، بلکه در عوض ارزش اطلاعات جدیدی که به دست می‌آورند را تشخیص می‌دهند. کرزور (۱۹۹۷) بیان می‌کند: آنچه کشف را (مرتبط با فرصت‌های سودآور ناشناخته) از جست‌وجوی موفق (مرتبط با اطلاعاتی که شخص ندارد) متمایز می‌کند این است که اولی شامل غافلگیری از روبه‌رو شدن با واقعیتی است که شخص آن‌ها را نمی‌دید، ولی وجود داشت. کالر (۱۹۸۸) گزارش داد بیشتر کارآفرینان بیش از اینکه در جست‌وجوی فرصت برای کسب و کار خود باشند، آن را به‌طور تصادفی تشخیص می‌دهند. شرکت‌هایی که بر پایه‌ی ایده‌های مبتنی بر اکتشاف «تصادفی» بنا شده‌اند و از شیوه‌های رسمی شناسایی فرصت استفاده نکرده‌اند، سریع‌تر به نقطه‌ی سر به سر رسیدند تا آن‌هایی که از جست‌وجوهای رسمی استفاده کردند (همان).

۳-۴. شبکه‌ی اجتماعی: شبکه‌های کارآفرینان در تشخیص فرصت مهم هستند. از نظر پریکد (۲۰۰۵) شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینی به‌مانند یک «مجموعه فرصت» است که برای کارآفرینان دسترسی به اطلاعات نامحسوس و منابع محسوس را فراهم می‌کند. شناسایی فرصت یا «مجموعه فرصت» احتمال بیشتری دارد که از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد. شبکه‌ی اجتماعی به همه روابط مستقیم (واقعی یا ادراکی و حقیقی یا مجازی) یک شخص خاص (دارنده‌ی شبکه) و روابط غیرمستقیم که شامل روابط افراد با کسی است که دارنده‌ی شبکه، با او ارتباط دارد، گفته می‌شود. شبکه‌ی اجتماعی به‌عنوان لینک‌هایی بین گروه‌های مختلف مردم بر مبنای روابطشان تعریف شده است. تئوری سرمایه اجتماعی فرض می‌کند روابط بین افراد مرتبط می‌تواند به‌عنوان یک سیستم مورد بررسی قرار گیرد، زیرا ویژگی‌های مشخصی در تمام سیستم‌های افراد در سطوح مختلف وجود دارد. هیلز و همکاران بیان می‌کنند که کیفیت شبکه‌ی تماس‌ها می‌تواند سایر ویژگی‌ها، از قبیل هوشیاری و خلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد (همان).

۳-۵. ویژگی‌های شخصیتی: دو ویژگی شخصیتی در ارتباط با تشخیص فرصت موفقیت‌آمیز مرتبط دانسته شده است. اولین ویژگی، ارتباط بین خوش‌بینی و تشخیص فرصت بالاتر توسط بسیاری از محققین دیده شده است. مطالعات انجام شده توسط کروگر و دیکسون (۱۹۹۴) نشان می‌دهد خوش‌بینی کارآفرینانه با باورهای خوداتکا مرتبط است. شایان ذکر است که خوش‌بینی درباره‌ی توانایی یک فرد در دستیابی به اهداف ویژه و دشوار (خوداتکایی) ربطی به خوش‌بینی در زمینه‌ی خطرپذیری ندارد. دریافتند که خوش‌بینی

کارآفرینانه یک موفقیت بالقوه بنگاه است که عمدتاً به ارزیابی کارآفرینان از توانایی‌ها و دانش‌شان مبتنی است. هنگامی که کارآفرینان مجبور به نگاه از بیرون می‌شوند، در قضاوت برای نتایج احتمالی واقع‌بین‌تر عمل می‌کنند. تحقیقات در محیط‌های سازمانی همچنین نشان داد خوداتکایی منجر به خوش‌بینی و تمایل بیشتر برای دیدن فرصت‌ها به‌جای تهدیدات در شرایط خاص می‌شود (همان).

دومین ویژگی شخصیتی خلاقیت است. شومپیتر (۱۹۳۴) اولین کسی بود که این نکته را شناسایی کرد که کارآفرین موفق فرصت‌هایی را کشف می‌کند که دیگران نمی‌بینند. وینسلو و سالامون (۱۹۹۳) این مفهوم را مطرح کردند که خلاقیت و کارآفرینی اگر یکی نباشند، مشابه هستند. عوامل خلاق نقش بزرگی را در تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند. لانگ و مک‌میلان (۱۹۸۴) فرایند تشخیص فرصت را حداقل تا اندازه‌ای تحت کنترل کارآفرین توصیف کردند. آن‌ها بیان می‌کنند به‌منظور تشخیص توان بالقوه‌ی یک فرصت میزان قابل ملاحظه‌ای آمادگی لازم است و این آمادگی باعث می‌شود تنها افراد به خصوصی فرصت را تشخیص دهند. مطابق مدل آن‌ها، ترکیبی از عوامل شامل عوامل غیرقابل کنترل (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و شخصیتی) و عوامل کنترل شده (هوشیاری، انتخاب، شغل، مطالعه، کسب و کار، چند شغلی و سبک زندگی) بر توان یک کارآفرین بالقوه برای تشخیص فرصت تأثیر می‌گذارد. همچنین از عوامل دیگر اثرگذار بر شناسایی فرصت می‌توان به عوامل تحت کنترل از قبیل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و عوامل غیرقابل کنترل از قبیل شخصیتی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... دسته‌بندی نمود (Arenius and DeClercq, 2005).

۴. عوامل فردی مؤثر بر فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

آنچه مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر رشته‌های اقتصادی یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد است. دو دلیل برای اینکه مردم فرصت‌های تجاری را کشف می‌کنند، وجود دارد: اول اینکه در این فرصت‌ها به اطلاعات بهتر دستیابی پیدا می‌کنند (غیرروان‌شناختی) و دوم اینکه آن‌ها توانایی‌های ادراکی خاصی دارند (روان‌شناختی).

دومین گروه، فرایندهای شناسایی که کشف کارآفرینی را افزایش می‌دهد، عبارت‌اند از: توانایی برقراری ارتباطات غیررسمی، جمع‌آوری اطلاعات، درک جایگاه ارتباطات و الگوها در اطلاعات و فهم چگونگی عملکرد فرایندها و تصورات و اطلاعات را به‌درستی ارزیابی می‌کنند (Gaglio & Katz, 2001). این فرایندها تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل زیر قرار می‌گیرند: سطوح آگاهی، توانایی‌های هوشیارانه، خلاقیت و آمادگی ریسک کردن (Fuduric, 2008).

جدول ۱. عوامل مؤثر فردی در فرایند تشخیص فرصت (همان)

عوامل روان‌شناختی	عوامل غیرروان‌شناختی
قابلیت‌های جذب‌کننده شناخت ارتباطات غیررسمی توانایی دسته‌بندی اطلاعات ارتباطات و الگوسازی فهم و درک فرایندها ارزیابی اطلاعات به‌صورت دقیق	تجربه‌های قبلی زندگی گسترده‌ی گروه‌های اجتماعی

۵. عوامل محیطی مؤثر بر فرایند 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 است.

الف - شرایط اقتصادی

جدول ۲. تأثیر شرایط اقتصادی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر بر فرصت‌ها
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. تأثیر شرایط سیاسی/قانونی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر بر فرصت‌ها
حکم قانون / ویژگی‌های حقوقی	افزایش
سیاست‌های اقتصاد کلان	وابسته
مجوز / سیاست ورشکستگی	افزایش
رفع نظارت قانونی	افزایش
منابع سیاسی	افزایش
عدم تمرکز قدرت	افزایش

ج - شرایط صنعتی

جدول ۴. تأثیر شرایط صنعتی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر در فرصت کارآفرینانه
شرایط آگاهی / دانش	—
توسعه فناوری	فراهم‌سازی بازار جدید، تولیدات، راه‌های سازمانی، فناوری، مصالح خام
مرکز نوآوری	بخش عمومی، تحقیقات دانشگاهی، تشویق شرکت‌های جدید به اهداف بزرگ
نیروی انحصاری	حمایت‌های حفاظتی - انحصاری قوی برای شرکت‌های جدید
شرایط تقاضا	بازارهای بزرگ فرصت‌های بیشتر فراهم می‌کند
اندازه‌ی بازار	رشد بازارها، دسترسی به تقاضا را فراهم می‌کند
رسته‌ی بازار	افزایش فرصت‌ها به بهره‌وری مناسب با شرکت‌های کوچک ربط دارد
تقسیم بازار	—
دستورالعمل	سرویس اقتصادی، گروه‌های قوی برای معاملات جدید و محصول فرعی
طرح برتر / برجسته	طرح روی یک صنایع
تمرکز صنعت	تراکم احتمال شکست معاملات را افزایش می‌دهد
سودبخشی	تفاوت سودهای بالا مشوق شرکت‌های جدید است
هزینه‌وری	هزینه‌وری پایین مشوق شرکت‌های جدید است
کنترت سرمایه	کنترت سرمایه پایین مشوق شرکت‌های جدید است
میانگین ثبات اندازه	اندازه‌ی شرکت‌های کوچک مشوق ورود داوطلبان جدید است

د- شرایط فرهنگی / جمعیتی

جدول ۵. تأثیر شرایط فرهنگی / جمعیتی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط آماری	تأثیر بر فرصت‌های 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، فرصت‌ها بیشتر بهره‌برداری خواهد شد
گرایش به سمت شکست و ورشکستگی	عقاید منفی، فرصت‌ها کمتر بهره‌برداری خواهد شد

۶. سرمایه

از دیدگاه حسابداری مالی سرمایه‌ها به دو دسته ملموس (مشهود) و غیرملموس (نامشهود) طبقه‌بندی می‌شوند. دارایی‌ها و سرمایه‌های ملموس شامل تمامی امکانات فیزیکی مانند زمین، ساختمان‌ها و

تجهیزات تولیدی می‌باشد. تعریف سرمایه از نگاه صاحب‌نظران مدیریتی به سرمایه متفاوت می‌باشد. همان‌طور که آدام اسمیت تمامی ذخایر ثابت، توانایی‌هایی مفید و تمام ساکنان آن کشور را به‌عنوان سرمایه نام می‌برد. جاستین اسلی چهار نوع سرمایه‌ی ثابت را به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. وسایل و تجهیزات مفید که ابزار تجارت هستند؛

۲. ساختمان به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد؛

۳. بهبود و توسعه‌ی زمین؛

۴. به‌دست آوردن توانایی‌های مفید از تمامی کارکنان.

همان‌طور که اشاره شد امروزه بر بهره‌گیری و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه‌ی سازمان‌ها از سرمایه‌های ناملموس تأکید می‌شود اما شناخت سرمایه‌های ناملموس برای سازمان‌ها امری مبهم است. برای شناخت سرمایه‌های ناملموس، ودزلی در سال ۲۰۰۳ آن‌ها را در چهار سطح تعریف نمود که شامل سطوح فردی، مشتری، جامعه و ساختار می‌باشد. در جدول زیر سطوح سرمایه‌های ناملموس مشاهده می‌شود (Weatherly, 2003).

جدول ۶. عناصر شناخت سرمایه‌های ناملموس

ساختار	جامعه	مشتری	فردی
مالکیت معنوی	فرهنگ‌سازمانی	روابط مشتری	دانش مفهومی
اختراعات	زیرساخت‌ها	برند	تحصیلات
حقوق کپی‌رایت	فلسفه‌ی مدیریت	وفاداری مشتری	شایستگی‌های شخصی
اسرار تجاری	شیوه‌ی مدیریت	اعطای نمایندگی	گواهی حرفه‌ای
علائم تجاری و خدماتی	سیستم شبکه‌ی اطلاعات	همکاری تجاری	رضایت شغلی
حقوق طراحی	ارتباط مرئی/ کارآموز	کانال توزیع	شایستگی‌های کاری

۶-۱. انواع سرمایه

۶-۱-۱. سرمایه فرهنگی: ویژگی‌های فرهنگی اعم از ارزش‌ها، مفروضات و... که مشوق کارآفرینی باشند.

۶-۱-۲. سرمایه فکری: مجموعه‌ای از دارایی‌های فکری ناملموس اعم از اطلاعات و دانش که منجر به خلق ارزش شوند. در واقع سرمایه‌ی فکری در سازمان را می‌توان به دو بعد انسانی و ساختاری تقسیم‌بندی نمود. سرمایه‌ی فکری تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه‌ی جایگزینی دارایی‌های آن است (Seetharaman et al, 2002).

۳-۱-۶. سرمایه‌ی انسانی: نشان‌دهنده‌ی موجودی دانش فراگرفته شده افراد یک سازمان است. این سرمایه از طریق شایستگی، نگرش، چالاکی فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مساله، ایجاد می‌شود. سرمایه‌ی انسانی منبعی مهم برای نوآوری و بازآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود.

۴-۱-۶. سرمایه اجتماعی: مجموعه‌ی منابع بالقوه و بالفعلی که از طریق عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار می‌گیرد.

۵-۱-۶. سرمایه کارآفرینانه: مجموعه‌ای از مهارت‌ها و انگیزه‌های کارآفرینان (Erikson, 2002).

۶-۱-۶. سرمایه فیزیکی: اعم از منابع، پول و مواد اولیه لازم و ...

در تعیین اهمیت انواع سرمایه‌های فوق‌الذکر به‌صورت اقتضایی ممکن است در هر موقعیتی و با در نظر داشتن نیاز آن لحظه سازمان یا شرکت یکی از انواع سرمایه از اهمیت بیشتری برخوردار باشد (Uliana et al., 2005).

۲-۶. مقدمه‌ای بر سرمایه‌ی انسانی

نظریه‌های مختلف اقتصادی، انقلابی در عملیات سازمانی در دهه‌ی 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 زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. اصطلاح سرمایه، روز به روز متغیرهای بیشتری را شامل می‌شود. برخی از آن‌ها شامل سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی مشتری، سرمایه‌ی هوشی و سرمایه‌ی سلامتی است. تحقیق روی آموزش و توسعه به‌عنوان سرمایه‌گذاری روی سرمایه‌ی انسانی، در اواخر دهه‌ی پنجاه میلادی و اوایل دهه شصت از طریق محققان اقتصادی انجام شد (Brooks & Nafukho, 2006).

با توجه به تغییرات چشمگیر در محیط‌های سازمانی اجتماعی و تشدید عرصه‌ی رقابت در جهان امروزی، سازمان‌ها بیش از گذشته به‌دنبال جذب و از آن مهم‌تر حفظ و توسعه‌ی افراد برای انجام فرایندهای جاری و آتی خویش هستند. سازمان‌ها به‌دنبال سرمایه‌ی جدیدی تحت عنوان سرمایه‌ی انسانی هستند. به جرات می‌توان گفت که سرمایه‌ی انسانی عاملی است که بیش از هر عامل دیگری بر رشد و بقای سازمانی تأثیرگذار است. امروزه اهمیت سرمایه‌ی انسانی در تمامی حوزه‌ها گسترش یافته است به‌نحوی که تئوری رشد مدرن به تراکم سرمایه‌ی انسانی توجه می‌کند و حتی سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در رشد و توسعه‌ی اقتصادی جوامع قلمداد شود. مطالعات و بررسی‌های زیادی در مورد تأثیر امکانات آموزشی بر رشد یا عدم رشد اقتصاد کل کشور و جوامع صورت گرفته است. برخی از پژوهشگران

سرمایه‌ی انسانی معتقدند که سرمایه‌گذاری بر روی افراد موجب بهره‌وری اقتصادی سازمان‌ها 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 سرمایه‌ی انسانی این استدلال را دارند که یک جمعیت تحصیل کرده جمعیت مولد می‌باشد. البته برخی از مطالعات انجام شده متناقض با این امر هستند. بدین معنی که تأثیر امکانات آموزشی را بر رشد کل اقتصاد نادیده می‌گیرند. با این وجود نقش کلیدی نیروی انسانی و سرمایه‌ی انسانی در رشد و توسعه سازمان‌ها پیشرو در اقتصاد جهانی برای هیچ کس پوشیده نیست (Schultz, 1961).

در سال ۱۹۵۴ لوئیس مفهوم توسعه‌ی اقتصادی را همراه با تراکم نامحدود نیروی کار وارد ادبیات اقتصادی نمود؛ اما اصطلاح سرمایه‌ی انسانی به علت جنبه‌های منفی آن (به‌عنوان عوامل تولیدی همانند ماشین‌آلات و ابزار تولیدی مورد استفاده قرار می‌گرفت) تا زمان سیسیل پینگو (۱۹۵۶) که برای اولین بار به ارائه‌ی آن پرداخت، چندان مورد مطالعه قرار نگرفت. بعد از آن استفاده از اصطلاح سرمایه‌ی انسانی در پژوهش‌های جدید نئوکلاسیک‌ها در پژوهش‌های مینسر مشاهده شد. وی در مقاله‌ای در مجله‌ی اقتصاد سیاسی در سال ۱۹۵۸ به بررسی سرمایه‌گذاری در سرمایه‌ی انسانی و توزیع درآمدهای شخصی پرداخت سپس شولتز در سال ۱۹۶۱ به توسعه‌ی این موضوع کمک شایانی نمود و در نهایت سرمایه‌ی انسانی را باید مدیون تلاش‌های گری بیکر دانست. او در سال ۱۹۶۳ با انتشار کتابی به همین نام، سرمایه‌ی انسانی را وارد ادبیات اقتصادی نمود. کتاب او مرجع استاندارد بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه است (Sweetland, 1996).

شاید پژوهش، ارزیابی و کنترل منابع انسانی در مقایسه با منابع دیگر سازمان دشوارتر باشد زیرا کمیاب‌ترین و پیچیده‌ترین منابع در اقتصاد دانش‌محور امروزی همان منابع انسانی هستند. اغلب مدیران استراتژی‌های خود را بر عوامل ملموس و مشهود سازمان مانند فناوری و استفاده از منابع فیزیکی و مالی متمرکز می‌کنند. این امر با توجه به ویژگی‌های امروزی اقتصاد جهانی و ظهور پدیده‌هایی همچون جهانی شدن و رشد روزافزون فناوری و استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه‌ی محصولات جدید و متنوع نمی‌تواند به‌تنهایی سبب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها شود؛ بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بقای خود بر عوامل دیگری مانند سرمایه‌ی انسانی و فکری تمرکز می‌کنند. اهمیت این موضوع را می‌توان از آن جهت دانست که مک‌کنزی در سال ۱۹۹۰ با انتشار کتاب «جنگ برای استعدادها» این نکته را بیان می‌کند که مدیران عالی سازمان‌ها تأکید فزاینده‌ای بر نیازهای سازمان‌شان

به جذب مؤثر، ایجاد انگیزه، توسعه و حفظ استعدادها دارند. با توجه به مطالب گفته شده، امروزه سرمایه‌ی انسانی بیش از هر منبع ملموس دیگری برای سازمان‌ها اهمیت یافته است (همان).

۳-۶. مفاهیم و تعاریف سرمایه‌ی انسانی

مفهوم سرمایه‌ی انسانی در ادبیات اقتصادی ریشه دارد. در حقیقت ویژگی‌های کیفی افراد سرمایه‌ی آن‌ها هستند. سرمایه‌ی انسانی نه سرمایه‌ی فیزیکی و نه سرمایه‌ی مالی محسوب می‌شود بلکه سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان دانش، مهارت، خلاقیت و سلامت فرد تعریف شده است (Becker, 2002). بکر به این موضوع اشاره می‌کند که سرمایه‌ی انسانی، فیزیکی و مالی همه به‌نحوی از اشکال سرمایه محسوب می‌شوند. اما تفاوت آن‌ها از اینجا 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 سرمایه‌ی انسانی است. براساس نظر شولتز تحصیلات رسمی و آموزش ابزاری مهم و حتی لازم و حیاتی برای بهبود ظرفیت‌های تولید هستند (Schultz, 1961). تعاریف متعددی از سرمایه‌ی انسانی مطرح شده که هر یک خواص و ویژگی‌های متفاوتی را از سرمایه‌ی انسانی مورد تأکید قرار می‌دهند.

سرمایه‌ی انسانی ثروت مولد مجسم در کار، مهارت و دانش است. پیتر هوتز (۱۹۹۸) سرمایه‌ی 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. به‌عبارت دیگر سرمایه‌ی انسانی را می‌توان به‌عنوان یکی از عوامل تولیدی که می‌تواند ارزش افزوده‌ی بالایی را برای سازمان و اجتماع داشته باشد، قلمداد کرد. تعریف جدیدی که از سرمایه‌ی انسانی شده است سرمایه‌ی انسانی را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، تجارب زندگی، دانش، خلاقیت، نوآوری و انرژی معرفی می‌نماید که افراد آن را جهت سرمایه‌گذاری در کار خود انتخاب می‌کنند (Weatherly, 2003).

سرمایه‌ی 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 سازمان یادگیرنده، سرمایه‌گذاری بر روی افراد را انتخاب می‌کند. به این دلیل افراد سرمایه‌های انسانی باارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند (Burud & Tumolo, 2004). به‌طور کلی می‌توان گفت سرمایه‌ی سازمانی مجموعه‌ای

منسجم از ویژگی‌های کیفی، تحصیلی، مهارتی و فرهنگی افراد سازمانی است که سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان گردد.

۶-۴. طبقه‌بندی مفاهیم سرمایه‌ی انسانی

۱. در دیدگاه نخست به جنبه‌های منحصر به فرد افراد توجه شده است. در این دیدگاه سرمایه‌ی انسانی وابسته به دارایی‌ها و توانمندی‌ها نیروی انسانی است. این دیدگاه، دقیقاً در مقابل مفهوم نیروی کار در دیدگاه کلاسیک می‌باشد (Schultz, 1961).

۲. دومین دیدگاه متمرکز بر سرمایه‌ی انسانی به روندهای آن تأکید می‌کند. در این دیدگاه دانش و مهارت دو عنصر کلیدی می‌باشند که به اهمیت این دو موضوع در طول فعالیت‌های آموزشی توجه می‌شود مانند تحصیلات رسمی و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای.

۳. دیدگاه سوم، چشم‌اندازی تولیدمدار به سرمایه‌ی انسانی دارد. آنان سرمایه‌ی انسانی را ترکیب عواملی مانند آموزش، تجربه، تحصیلات، هوش، انرژی، عادات کاری، ابتکار عمل فرد که ارزش و تولید نهایی کارکنان تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌دانند. در تعریف دیگری از این دیدگاه، سرمایه‌ی انسانی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش‌ها در انجام امور می‌باشد که به تولید و ارزش اقتصادی منجر می‌شود. در نتیجه سرمایه‌ی انسانی را می‌توان به‌طور هم‌زمان شامل هر دو مفهوم دانست یعنی اینکه سرمایه‌ی انسانی هم ابزاری برای تولید می‌باشد و هم‌چنین برای سازمان ارزشی خاص و درون‌زا ایجاد می‌کند که این به معنای خودتولیدی برای سرمایه‌ی انسانی است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت سرمایه‌ی انسانی مترادف با دانش جاسازی شده در تمام سطوح فردی، سازمانی یا یک ملت است. حال تاثیرات سرمایه‌ی انسانی را در دیدگاه فردی، سازمانی و اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- در دیدگاه فردی، امکان افزایش درآمد فرد ناشی از بهره‌وری وی می‌باشد. در این دیدگاه امکان رشد و ترقی افراد در سطوح بازارهای داخلی امکان‌پذیر است.
- در دیدگاه سازمانی، بهره‌وری سازمانی ناشی از مجموعه‌ای از توانایی‌ها و ظرفیت‌های به‌روز شده سازمان و فرهنگ‌سازمانی پویای آن است.
- در دیدگاه اجتماعی، سرمایه‌ی انسانی این توانمندی را دارد که سازوکارهایی برای ایجاد دموکراسی، ثبات سیاسی و حقوق بشر را در سطح جامعه ایجاد کند و آن‌ها را گسترش دهد. سرمایه‌های اجتماعی منجر به آگاهی عمومی از مولفه‌های اجتماعی می‌شود و افزایش آگاهی اجتماعی از مولفه‌های درون

اجتماع امکان‌پذیر است. در نتیجه ارتباط میان سرمایه‌ی انسانی و آگاهی اجتماعی در رابطه‌ای متقابل و تنگاتنگ در مسیر توسعه‌ی اجتماعی - سیاسی استوار شده است (Becker, 2002).

۷. نتیجه‌گیری

اندیشمندان در تقسیم‌بندی که از فرصت‌ها انجام داده‌اند، تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن‌ها در کنار هم باید «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به‌وجود آید. این‌گونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه‌اندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. در زمینه‌ی این‌گونه فرصت‌ها می‌توان به‌عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود. تشخیص فرصت را به توانایی شناخت یک ایده‌ی خوب و انتقال آن به کسب و کار به‌گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده‌اند. بارون و شین (۲۰۰۵)، تشخیص فرصت را فرایندی دانسته‌اند که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارند. فرصت‌ها در محیط در دسترس بوده و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می‌کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد. در مقابل، دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می‌کند که کارآفرینان با به‌کارگیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی‌شان فرصت‌ها را شناسایی می‌نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه‌ی انسانی بالایی دارند فرصت‌های کسب و کار بیشتری را در یک دوره‌ی زمانی شناسایی می‌نمایند. جهانی شدن کسب و کار و نقش آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها از مسائل مهم دنیای امروز است. در این فرایند جهانی شدن به دو مرحله تقسیم شده است. مرحله تشخیص فرصت و متعاقباً بهره‌برداری از فرصت. در این پژوهش بر مرحله‌ی اولیه تمرکز شده است تا نامتغیرهای شناختی تأثیرگذار بر کارآفرینان تعیین شود. هنگام جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با جهانی شدن شرکت، بر هوشیاری کارآفرینان، کانون توجه، منطق استدلالی و تجربه پیشین تأکید می‌شود. کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره‌برداری فرصت‌ها توسط افراد و سازمان‌ها می‌شود اما فرصت به مجموعه‌ای از شرایط اطلاق می‌گردد که نیاز به محصول، خدمت یا کسب‌وکار جدیدی را ایجاد می‌نماید. تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک محصول، خدمت یا کسب‌وکار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را جست‌وجو

کرده، در کنترل گرفته و پالایش می‌کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازمان‌دهی جدید را نیز دربرمی‌گیرد. این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست.

منابع

1. Alvarez, S.A. & Barney, J.B. (2017), "Resource-based theory and the entrepreneurial firm", *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 87-105.
2. Ardichvili, A.; Cardozo, R. & Ray, S. (2003), "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of business venturing*, 18(1), 105-123.
3. Arenius, P. & DeClercq, D. (2005), "A network-based approach on opportunity recognition", *Small business economics*, 24(3), 249-265.
4. Austin, J.E. (2006), "Three avenues for social entrepreneurship research", in *social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London, pp. 22-33.
5. Becker, G.S. (2002), "The age of human capital", pp. 71-89.
6. Brooks, K. & Muyia Nafukho, F. (2006), "Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link to productivity?" *Journal of European industrial training*, 30(2), 117-128.
7. Burud, S.L. & Tumolo, M. (2004), "Leveraging the new human capital: Adaptive strategies, results achieved, and stories of transformation", Nicholas Brealey Publishing.
8. Casson, M. & Wadeson, N. (2007), "The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur", *Small business economics*, 28(4), 285-300.
9. Choi, Y.R. & Shepherd, D.A. (2004), "Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities", *Journal of management*, 30(3), 377-395.
10. Choi, Y.R.; Lévesque, M. & Shepherd, D.A. (2008), "When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?" *Journal of business venturing*, 23(3), 333-355.
11. Clausen, T.H. (2006), "Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities", Oslo: TIK, University of Oslo.
12. Corbett, A.C. (2007), "Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Journal of business venturing*, 22(1), 97-118.
13. Eckhardt, J.T. & Shane, S.A. (2003), "Opportunities and entrepreneurship", *Journal of management*, 29(3), 333-349.
14. Ensign, P.C. (2018), Book review: Heather Douglas and Suzanne Grant (Eds), "Social entrepreneurship and enterprise: Concepts in context".
15. Erikson, T. (2002), "Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important asset and competitive advantage", *Journal of business venturing*, 17(3), 275-290.

