



## Identifying the antecedents and consequences of the predictors of Entrepreneurial opportunities in international companies

Ali Farahan<sup>1</sup>, Younos Vakil Alroaia<sup>2\*</sup>, Farideh Haghshenas Kashani<sup>3</sup>, Ali faez<sup>4</sup>

Received date: 2024/05/15

Acceptance date: 2024/05/30

Published online: 2024/10/06

### Abstract

According to entrepreneurship researchers, opportunity identification plays a very fundamental role in entrepreneurial activities. They believe that entrepreneurship is a way of thinking and acting based on opportunity. Entrepreneurship creates and recreates value for owners and beneficiaries, and opportunity is the heart of this process. Although opportunity recognition is considered the main characteristic of entrepreneurs and without it, entrepreneurial activity does not occur, but not all people are able to recognize opportunities, so the purpose of this study is to analyze the antecedents and consequences of factors predicting entrepreneurial opportunities. The research method is applied in terms of purpose, and in terms of data collection, it is a qualitative research based on foundational data theory. Data were collected through the study of documentary sources and semi-structured interviews with 17 managers and experts active in the field of entrepreneurship, through purposeful sampling and snowball using MAXQDA18 software. In the open coding stage, 61 preliminary codes were identified from the analysis of the interviews. In the second step, axial coding was done around the investigated phenomenon. Based on the findings of the research, the antecedents of entrepreneurial opportunities predictors (causal factors) in the form of seven categories of unexpected events, changes based on industry and market structure, scarcity based on methods, contradictory situation, change based on values and cognition, new knowledge and demographic characteristics. took place and the consequences (consequences) of the predictors of entrepreneurial opportunities were determined in two categories: financial and tangible, and non-financial and intangible

**Keywords:** Entrepreneurship, Predictive factors, Entrepreneurial opportunities, Foundation data theory, International companies

---

<sup>1</sup> . PhD student, Department of Business Administration, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran..email:

alifarhani.mgr@gmail.com

<sup>2</sup> . Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (Corresponding author). email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

<sup>3</sup> . Assistant Professor, Business Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran..email: fahaghshenaskashani\_93@yahoo.com

<sup>4</sup> . Assistant Professor, Department of Management, Entrepreneurship, Ideation and Commercialization Research Center, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. email: a.faez@semnaniau.ac.ir

## شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی

علی فراهانی<sup>۱</sup>، یونس وکیل‌الرعا<sup>۲\*</sup>، فریده حق‌شناس کاشانی<sup>۳</sup>، علی فائز<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۳/۲۱

### چکیده

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت نقش بسیار اساسی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. آنان معتقدند که کارآفرینی نحوه تفکر و عمل بر مبنای فرصت است. کارآفرینی موجب خلق و باز آفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت قلب این فرایند است. اگر چه شناسایی فرصت ویژگی اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد، ولی تمام افراد قادر به شناخت فرصت نیستند بنابراین هدف از این مطالعه واکاوی مبحث پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه است. روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها، پژوهشی کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد است. داده‌ها از طریق مطالعه منابع مستند و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۷ نفر از مدیران و همچنین کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی، از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA18 جمع‌آوری شد. در مرحله کدگذاری باز، ۶۱ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری حول پدیده مورد بررسی انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه (عوامل علی) در قالب هفت دسته رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مبتنی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی جای گرفتند و پسایندهای (پیامدها) عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در دو دسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود تعیین شدند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، عوامل پیش‌بین، فرصت‌های کارآفرینانه، نظریه داده بنیاد، شرکت‌های بین‌المللی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول)  
ایمیل: y.vakil@semnaniau.ac.ir

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

این مقاله در اولین کنفرانس ملی هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و فناوری پردیس در تاریخ ۱۸ تا ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۳ ارائه شده است.

## مقدمه

آنچه ادبیات کارآفرینی را از دیگر حوزه‌های مدیریت متمایز کرده است، موضوع فرصت‌های کارآفرینانه است. با توجه به این که شناخت فرصت، اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، امروزه مطالعات حوزه کارآفرینی جهت‌گیری بیشتری به سمت شناخت اجزا و عناصر تأثیرگذار بر روی تشخیص فرصت دارند. همان‌طور که یکی از موضوعات اصلی، مورد پژوهش در مطالعات فرصت‌های کارآفرینی به چرا، چه وقت و چطور یک نفر فرصتی را تشخیص می‌دهد در حالی که دیگران نمی‌توانند این کار را انجام دهند، می‌باشد. مطالعه‌های متعددی صورت گرفته است تا زمینه‌ساز افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شود. اما با توجه به اهمیت تشخیص فرصت در فرایند کارآفرینی همچنان شکاف مطالعاتی در این حوزه قابل مشاهده است (ویراسا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). با گسترش فرآیند بین‌المللی شدن، شرکت‌ها دیگر قادر نیستند تنها از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی به رشد مناسب دست یابند و به‌منظور توسعه‌ی اقتصادی خود نیازمند مبادله‌ی کالا و خدمات، انتقال اطلاعات، فناوری، جریان‌های مالی و سرمایه‌ی بین‌المللی هستند. تعداد بی‌شماری از صاحبان شرکت‌ها، ورود به عرصه‌ی بین‌المللی را دیگر به‌صورت تفریحی نگاه نمی‌کنند؛ بلکه آن را برای حیات اقتصادی شرکت ضروری می‌دانند. انجام مبادلات بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها با کشف ایده‌های جدید، محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازارهای داخلی و خارجی عرضه کنند و با ایجاد تنوع در منابع درآمدی، میزان ریسک را کاهش دهند (فریدونی، ۱۴۰۰). فعالیت بین‌المللی یک شرکت به‌خودی‌خود یک اقدام کارآفرینانه است، زیرا متضمن شناسایی و کشف فرصت‌های جدید تجاری در محیط‌های جدید است؛ بنابراین، مستلزم نگرش ابتکاری و پیشگیرانه و همچنین فرض خطرهای اضافی است که شامل عمل در محیط‌های رقابتی ناشناخته‌ای است که احتمال شکست بیشتر می‌باشد. در نتیجه، نویسندگان مختلف اهمیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را در بین‌المللی شدن مشاغل بیان کرده‌اند چراکه شرکت‌هایی که نتوانند از فرصت‌های کارآفرینانه در سطح بین‌المللی استفاده کنند و همچون گذشته فعالیت خود را به حوزه محلی محدود کنند، دیر یا زود از صحنه رقابت حذف خواهند شد (ضیاء و همکاران، ۱۴۰۰). در سال‌های اخیر، توجه مسئولان کشور به کارآفرینی بیشتر از گذشته شده و اقداماتی نیز در این زمینه صورت گرفته است. باین‌حال اما آمارهای جهانی بیانگر این است که این اقدامات کافی نبوده و ایران در رتبه‌بندی جهانی جایگاه مناسبی ندارد. با نگاهی دقیق‌تر به «گزارش جهانی کارآفرینی»، اطلاعات کامل‌تری به دست می‌آید. این گزارش که نتیجه پژوهش‌های کالج باباسون آمریکا و مدرسه کسب‌وکار انگلستان است در نیمه اول سال ۲۰۱۷ انتشار یافته است، بر اساس این گزارش کارشناسی، از میزان رشد و بروز کارآفرینی در زیست‌بوم‌های مختلف که از بررسی ۶۴ کشور داوطلب در عرصه کارآفرینی به‌دست آمده است، ایران از نظر درصد موفقیت در کارآفرینی با حدود موفقیت ۸۰ درصدی توانسته رتبه ۱۰ را بین کشورهای مورد مطالعه به دست بیاورد. باین‌حال ایران در زمینه کشف و شناسایی ظرفیت‌ها، ایران با آمار ۵۹/۳ درصد، رتبه ۱۵ را کسب کرده است. این در حالی است که در زمینه درک و کشف

---

<sup>1</sup> Virasa et al

فرصت‌های کارآفرینی، ایران با آمار ۳۴/۴ درصدی در رتبه ۴۶ قرار دارد. تناقض‌های موجود در موارد متفاوت، نشانگر عدم مدیریت ابزار کارآفرینی در ایران است. با نگاهی به آمار ارائه‌شده، این موضوع آشکار می‌شود که علی‌رغم رتبه قابل قبول ایران در هدف‌گذاری‌ها، رتبه قابل قبولی در زمینه بسترسازی و کشف فرصت‌ها برای کارآفرینی کسب نشده است (نتایج برنامه GEM، ۲۰۱۴). اگرچه شاخص‌های ارائه‌شده هر یک می‌تواند دلیلی بر عدم توسعه کارآفرینی در کشور باشد اما در این میان پایین بودن شاخص قابلیت تشخیص فرصت به‌عنوان مرکز ثقل و قلب فرآیند کارآفرینی قابل تأمل است. به بیانی دیگر با توجه به نقش مهم و حیاتی تشخیص فرصت در فرآیند توسعه کارآفرینی می‌توان ادعان نمود که یکی از عمده‌ترین دلایل کاهش اشتغال در کشور و عدم شناسایی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های بی‌شمار موجود پایین بودن قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است. بنابراین بر اساس آنچه گفته شد می‌توان به این نتیجه دست‌یافت که راه‌حل بسیاری از بحران‌های بیکاری در کشور، ارتقای قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در افراد و شرکت‌هاست (خوش‌مرام، ۱۳۹۵). زولین و کراپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) معتقدند که کارآفرینی شیوه تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی منجر به خلق، ارتقا و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان می‌شود و تشخیص فرصت قلب این فرآیند است (غنی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در مجموع، فرآیندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود (ویراسا و همکاران، ۲۰۲۲). بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای بر تشخیص فرصت‌ها و عوامل پیش‌بین آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین گام در فرآیند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند (فریز و جیلنک<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه موضوع نسبتاً جدیدی است که به‌عنوان راه‌کاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند؛ اهمیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به این دلیل است که در پی یافتن عوامل پیش‌بین مؤثر در شناسایی فرصت‌های سودآور است که در بیشتر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن تحقیق جامع عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در ایران می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند، از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه‌ی پر بار و دیرینه‌ای در حوزه فعالیت‌های کارآفرینی دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه سبب به فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه موجود در این حوزه می‌شود (عبدی، ۱۳۹۵). مرور جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه فرصت‌های کارآفرینانه نشان داده است علی‌رغم اهمیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تحقیقات کمی و تجربی محدودی در مورد آن به‌عنوان یک مفهوم تجاری صورت گرفته است. از طرفی تاکنون پژوهشی در کشور ما در خصوص شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه انجام نشده است. از این‌رو، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد این موضوع وجود دارد تا درک بهتری در مورد پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه حاصل کند؛ که این امر محقق را بر آن داشته تا با کسب دانش کافی در زمینه فوق و استفاده

<sup>1</sup> Zolin & Kropp

<sup>2</sup> Frese & Gielnik

از دانش و تجربیات خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌ها، شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه را مورد کنکاش قرار دهد و در پی پاسخ به این سؤال کلیدی برآییم که پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه کدام اند؟

## ادبیات نظری

همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، موضوع کارآفرینی، حوزه‌ای جدید در مدیریت و اقتصاد کاربردی می‌باشد که از طول عمری کوتاه برخوردار بوده و به تبع آن کشف فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان اصلی‌ترین موضوع در حوزه کارآفرینی نیز از طول عمری کوتاه برخوردار می‌باشد و می‌توان ادعا نمود توجه کافی به آن مبذول نشده است. با توجه به جوان بودن این حوزه مطالعاتی هنوز اجماع کافی در مورد سازه‌های آن شکل نگرفته و دانشمندان و محققان مختلف هر یک تعریف خود را از ابعاد و اجزای آن ارائه نموده‌اند.

## کشف فرصت

کارآفرینی مستلزم مطالعه فرصت‌ها است. آوارز و بارنی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) معتقدند در دنیایی که دائماً در حال تغییر است، اگر سازمان‌ها بخواهند به بقا و توفیق دست یابند، نیازمند تشخیص فرصت‌های جدید و رای رقابت موجود، هستند. شین و ونکاتارامن (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند علاقه به دانستن اینکه چرا، چه وقت و چگونه برخی افراد می‌توانند فرصت‌ها را کشف نمایند، درحالی‌که دیگران نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند، تعجب‌آور نخواهد بود. شین (۲۰۰۰) معتقد است دانش قبلی در زمینه خاصی، توانایی تشخیص فرصت‌های خاصی را در افراد ایجاد می‌نماید درحالی‌که کیرزرنر<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) معتقد است وعده دستیابی به پاداش مالی، تمایلات انگیزشی افراد برای کشف آن فرصت را تحریک و فعال می‌نماید.

واقلی و ژولیین<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) چنین توضیح داده‌اند: در پیروی از نظر شین (۲۰۰۰) فرصت‌ها کشف می‌شوند؛ بارن<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) معتقد است تشخیص داده می‌شوند و فرصت‌ها از طریق احساس عطف‌کننده به گذشته، آشکار می‌گردند؛ ساراسون<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۵) می‌گویند فرصت‌ها ساخته اجتماع هستند؛ و کروگر<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) فرصت‌ها را ساخته‌شده

<sup>1</sup> Alvarez & Barney

<sup>2</sup> Kirzner

<sup>3</sup> Vaghely & Julien

<sup>4</sup> Baron

<sup>5</sup> Sarason

و به‌طور عمدی ادراک‌شده، می‌داند. مطالعات اخیر در مورد اینکه کارآفرینان به نحو متفاوتی اطلاعات را پردازش می‌نمایند بحث می‌کنند.

تشخیص فرصت‌ها موضوعی مهم در حوزه کارآفرینی می‌باشد (بارن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). افرادی که به این اعتقاد رسیده‌اند که فرصتی با سود بالقوه را تشخیص داده‌اند، تصمیم به تأسیس و راه‌اندازی شرکت می‌گیرند. این بدان معنا است که تفاوت در تمایل افراد مختلف برای شروع یک کسب‌وکار می‌تواند برحسب تفاوت آن‌ها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، تبیین گردد (گاگلیو و کاتز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تشخیص فرصت برای یک کسب‌وکار جدید، بخش مهمی از فرآیند کارآفرینانه می‌باشد. (آلوارز و بارنی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ بارن و انسلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ کسون و وادسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷؛ شین، ۲۰۰۳؛ شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰) از آنجایی که تصمیم به راه‌اندازی یک شرکت جدید اغلب ماحصل اعتقاد فرد در این مورد است که وی یک فرصت که پتانسیل سودآوری دارد را تشخیص داده است.

#### فرصت‌های کارآفرینانه:

فرصت‌های کارآفرینانه از جمله سازه‌هایی است که بر روی تعریف آن اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از تعاریف ارائه‌شده توسط محققان مختلف عبارتند از:

کسون (۱۹۸۲): فرصت کارآفرینانه موقعیت‌هایی هستند که در آن کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها یا روش‌های سازمان‌دهی جدید را بتوان با استفاده از توسعه و ایجاد ابزار-اهداف یا روابط ابزار - اهداف، معرفی کرد.

سینگ<sup>۷</sup> (۲۰۰۰): فرصت کارآفرینانه می‌تواند یک سرمایه‌گذاری بالقوه ممکن و سودآور که یک محصول یا خدمت جدید نوآورانه را ارائه دهد، یک محصول یا خدمت موجود را بهبود بخشد، یا یک محصول یا خدمت سودآور را در بازاری اشباع‌نشده تقلید نماید.

آردیشویلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵): یک فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و اقدامات است که خلق کالاها و خدمات آینده در غیاب بازاری در حال حاضر برای آن‌ها را میسر می‌سازد.

---

<sup>1</sup> Krueger

<sup>2</sup> Baron

<sup>3</sup> Gaglio & Katz

<sup>4</sup> Alvarez & Barney

<sup>5</sup> Baron & Ensley

<sup>6</sup> Casson & Wadeson

<sup>7</sup> Singh

گagliو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) منابع کمتر استفاده شده یا استفاده نشده، همچنین قابلیت‌ها یا فن‌آوری‌های جدید که ممکن است امکانی را برای خلق یک ارزش جدید برای مشتریان فراهم سازند.

هیل و بیرکینشاو<sup>۳</sup> (۲۰۱۰): فرصت کارآفرینانه با ایده‌هایی برای نوآوری در یک یا چند بعد از کسب‌وکار سروکار دارند؛ به‌عنوان مثال یک محصول، خدمت، بازار، فن‌آوری، متد تولید و یا مدل کسب‌وکار.

گاس<sup>۴</sup> (۲۰۱۷): فرصت کارآفرینانه عدم تعادل ایجاد می‌کنند، بسته به اطلاعات جدید، خیلی نوآورانه، نادر و مستلزم فرآیند خلق می‌باشند. برای اینکه راه‌های جدید انجام کارها و تبدیل آن‌ها به یک کسب‌وکار ماندنی را استقرار بخشند

علیرغم اینکه در جامعه محققان در مورد تعریف دقیق فرصت کارآفرینانه اجماعی وجود ندارد، ولی هیچ محققى در حوزه اقتصاد یا مدیریت وجود ندارد که در مورد اهمیت فرصت کارآفرینانه مخالفتی داشته باشد. فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان موقعیت‌هایی تعریف کرد که در آن کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها یا روش‌های سازمان‌دهی جدید را بتوان با استفاده از توسعه و ایجاد ابزار-اهداف یا روابط ابزار - اهداف، معرفی کرد. برای تبدیل این موقعیت‌ها به فرصت‌های کارآفرینانه نیاز به تغییر در شرایط و پارامترهای اقتصادی نیست، تنها بایستی پتانسیل این تغییر وجود داشته باشد. به‌علاوه برخلاف تصمیمات بهینه جو که تصمیم‌گیران با اتخاذ آن‌ها سعی در دستیابی به اهداف موردنظر خود دارند و برای آن ابزارهای خاص را بکار می‌گیرند، تصمیمات کارآفرینانه نوعی از تصمیمات خلاقانه و مبتکرانه می‌باشند. خلق یک چهارچوب ابزار - هدف جدید در تصمیم‌گیری کارآفرینانه مهم‌ترین تمایز فرصت‌های کارآفرینانه و موقعیت‌هایی که در آن‌ها سودآوری را در چهارچوب ابزار هدف تثبیت شده قبلی میسر می‌سازد، می‌باشد (کیرزner<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

### پیشینه پژوهش

فریز و جلینک<sup>۶</sup> (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی روانشناسی کارآفرینی: عمل و فرآیند پرداختند. این مطالعه پژوهش‌های روان‌شناسی کارآفرینی در دهه گذشته را مرور می‌کند؛ و بر دو موضوع کلیدی در تحقیقات کارآفرینی تمرکز دارد: اقدام و فرآیند. با ترکیب کنش و فرآیند در مدلی از روانشناسی کارآفرینی، مدل فرآیند نظریه کنش

<sup>1</sup> Ardichvili et al

<sup>2</sup> Gaglio

<sup>3</sup> Hill & Birkinshaw

<sup>4</sup> Goss

<sup>5</sup> Kirzner

<sup>6</sup> Frese & Gielnik

کارآفرینی را ارائه کرده و از آن به عنوان چهارچوبی راهنما برای بررسی استفاده می‌شود. در مورد تئوری‌های عمل، مانند تأثیر/علت، بریکولاژ، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و نظریه کنش بحث می‌شود. علاوه بر این، یک دیدگاه فرآیندی را برای بحث در مورد سوابق اقدامات از نظر شناخت، انگیزه و احساسات و چگونگی توسعه آن‌ها در طول فرآیند کارآفرینی اتخاذ می‌کنند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مدل فرآیند نظریه کنش نقطه شروع مفیدی برای توضیح پویایی روان‌شناختی کارآفرینی است.

جابر و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده در سطح کلان فرصت‌های کارآفرینی با استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی پرداختند. در این پژوهش تجزیه و تحلیل با استفاده از مجموعه داده‌های پانل از ۱۴۹ کشور که سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۸ و شش مدل یادگیری ماشینی صورت گرفت، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اولاً، کارآفرینان ترجیح می‌دهند از فرصت‌ها در کشورهایی با حکمرانی اقتصادی باثبات که استانداردهای آموزشی بالا، سلامت، سرمایه اجتماعی و محیطی امن و طبیعی را فراهم می‌کنند، استفاده کنند.

دونه<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی نقش عوامل زمینه‌ای در پیش‌بینی قصد کارآفرینی در بین دانشجویان ویتنامی پرداخت. این پژوهش یک مطالعه کمی با فرا تحلیل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. نمونه شامل ۲۲۱۸ دانشجوی سال آخر از چهارده دانشگاه واقع در دو منطقه اصلی ویتنام بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی با قصد کارآفرین شدن ندارد بلکه تأثیر غیرمستقیم و معنی‌داری بر قصد راه‌اندازی از طریق نگرش نسبت به کارآفرینی، کنترل رفتاری ادراک شده و خودکارآمدی کارآفرینانه داشت. علاوه بر این، بعد نظارتی بر قصد کارآفرینی تأثیر منفی داشت در حالی که بعد هنجاری به‌طور مثبت این قصد را ارتقا داد. تحصیلات دانشگاهی نه‌تنها به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، بلکه به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق سوابق تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تأثیر می‌گذارد.

بازکیایی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان آیا آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ، قصد کارآفرینی را در بین دانشجویان دانشگاه‌ها پیش‌بینی می‌کند؟ پرداختند. این پژوهش با استفاده از رویکرد کمی برای پرداختن به اهداف پژوهش، داده‌های ۱۶۵ پاسخ‌دهنده از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 انجام شد. نتایج نشان داد که نگرش به کارآفرینی رابطه آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ را با قصد کارآفرینی واسطه می‌کند. آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ به‌نوبه خود بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارند.

<sup>1</sup> Jabeur et al

<sup>2</sup> Doanh

<sup>3</sup> Bazkiaei et al



حمزه نی طهرانی و همکاران (۱۴۰۱) به پژوهشی تحت عنوان طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است. پژوهشی توسعه ای-کاربردی می‌باشد که با روش میدانی صورت گرفته است. با استفاده از روش تحلیل مضمون به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۱۵ نفر کارآفرین و خبره حوزه گردشگری درمانی برای مصاحبه انتخاب شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۴۴ مضمون پایه در قالب ۵ مضمون سازمان دهنده شناسایی گردید. مضامین سازمان دهنده شامل نوع شناسی فرصت، محیط کسب و کار، فناوری، عوامل فردی و عوامل محیطی می‌باشند و شبکه مضامین بر اساس یافته‌ها ارائه گردید.

غنی زاده و همکاران (۱۳۹۹) به پژوهشی تحت عنوان الگوی طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداختند. این پژوهش بر مبنای روش پدیدارشناسی به نگارش درآمده است و از طریق شناسایی و معرفی ۷ طرح‌واره کارآفرینانه به چرایی این برتری پاسخ می‌دهد و مدلی ذهنی را شناسایی و ترسیم می‌نماید که طی ۲ مرحله و ۱۶ فرایند چگونگی این برتری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشریح می‌کند.

زیودار (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها به بررسی مفهوم فرصت پرداخت. در این پژوهش، ضمن اشاره به تعاریف و نقش محوری مفهوم فرصت در متون علمی حوزه‌ی مطالعاتی پژوهشی کارآفرینی، به بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان برجسته‌ی حوزه‌های اقتصاد و کارآفرینی در این خصوص پرداخته شده است. بر اساس نتایج حاصل از انجام پژوهش رویکرد عرضه و تقاضای اقتصادی، بر مبنای پیش‌فرض‌های فلسفی و چهارچوب ابزار هدف، الگوهای تخصیص، کشف و خلق سه الگوی اصلی کارکرد شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشکیل می‌دهند.

### روش تحقیق

بر اساس هدف، جهت‌گیری کلی این پژوهش بنیادی است؛ زیرا با نظریه‌پردازی، شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی مطرح شده است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به شمار می‌رود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان است. این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته است. با در نظر گرفتن عوامل دخیل در کشف فرصت‌های کارآفرینانه، بدیهی است که شناسایی این‌گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار خبرگان این حوزه را نمی‌توان با پدیده‌های کمی بیان کرد؛ بنابراین ناگزیر به پیروی از رویکرد کیفی خواهیم بود. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه کارآفرینی، مدیران، معاونین و کارشناسان در شرکت‌های بین‌المللی انتخاب شدند که با ۱۷ نفر از آنان مصاحبه به عمل آمده است. نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انجام شد و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع

نظری ادامه یافت. در این مطالعه از محاسبه پایایی کدگذاران استفاده شده است. برای محاسبه پایایی کدگذاران چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شده برای نمونه انتخاب و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص هر یک از آن‌ها دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری، از روش باز آزمایی استفاده شد. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه ۱ انجام شد.

تعداد توافقات  $\times 2$

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل شناسه‌ها}}$$

با توجه به اینکه این میزان پایایی برابر ۷۳ گشته و بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. در پژوهش حاضر برای ارزیابی روایی سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری بررسی و تأیید شد.

## یافته‌های پژوهش

### ➤ توصیف جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

ردیف	کد	جنسیت	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه کار اجرایی (سال)
۱	P <sub>1</sub>	مرد	دکترا	مدیریت کارآفرینی	۱۲ سال استاد دانشگاه
۲	P <sub>2</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۳	P <sub>3</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۶ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۴	P <sub>4</sub>	زن	دکترا	مدیریت بازرگانی	۸ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۵	P <sub>5</sub>	زن	دکترا	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین‌المللی
۶	P <sub>6</sub>	مرد	دکترا	مدیریت کارآفرینی	۱۲ مدیریت در شرکت بین‌المللی
۷	P <sub>7</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۸	P <sub>8</sub>	مرد	دکترا	مدیریت کارآفرینی	۸ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۹	P <sub>9</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین‌المللی
۱۰	P <sub>10</sub>	مرد	دکترا	بازرگانی بین‌الملل	۱۰ سال استاد دانشگاه
۱۱	P <sub>11</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۱۲	P <sub>12</sub>	مرد	دکترا	مدیریت کارآفرینی	۱۱ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۱۳	P <sub>13</sub>	مرد	کارشناس ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۱۴	P <sub>14</sub>	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۸ سال استاد دانشگاه
۱۵	P <sub>15</sub>	زن	دکترا	مدیریت کارآفرینی	۹ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۱۶	P <sub>16</sub>	مرد	دکترا	بازرگانی بین‌الملل	۸ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین‌المللی

۱۷	P17	مرد	دکترا	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
----	-----	-----	-------	-----------------	----------------------------------

جدول ۲. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جدول (۱) نشان‌دهنده سطح مطلوب ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد برای شرکت در این مطالعه می‌باشد. در مرحله نخست، کدگذاری باز، کدهای مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، ۶۱ کد نهایی شناسایی شدند که نمونه‌ای از آن در جدول (۲) آمده است.

ردیف	کدهای باز	شماره مصاحبه‌ها													
		۱	۳	۶	۸	۹	۱۱	۱۴	۱۷	...	فراوانی کدها				
۱	موفقیت دور از انتظار	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶
۲	عدم موفقیت به علت اشتباهات در تصمیم‌گیری	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۷
۳	به‌دقت برنامه‌ریزی و اجرا شده اما هنوز عدم موفقیت وجود دارد	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۹
۴	تغییر ساختار بازار	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۶
۵	پدیده پیر شدن جامعه	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰
۶	آموزش و پرورش ملی تقویت شده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶
۷	موقعیت بازار	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱۲
۹	رضایت مشتری نسبت به رقبا	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱۰
...	...														...
۶۱	مجموع	۲۳	۳۲	۲۹	۳۶	۴۴	۲۲	۳۳	۴۰	...	...	...	...	...	۲۳۱

جدول ۳. نمونه‌ای از نتایج کدگذاری باز داده‌ها

در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. این کدگذاری با استفاده از سازه‌های مدل کدگذاری محوری (حول پدیده مورد بررسی) انجام شده است که عبارت‌اند از: ۱. شرایط علی (پیشایندها) و ۲. پیامدها (پسایندها)

منبع کد	کدگذاری محوری	مقوله‌ها	ابعاد پژوهش
P1-024, P2-022, P4-024, P10-035, P11-015, P15-017	موفقیت دور از انتظار	موفقیت غیرمنتظره	عوامل علی (پیشایندها)
P1-025, P2-027, P3-043, P4-029, P7-038, P8-024, P11-016, P12-023, P14-017	عدم موفقیت به علت اشتباهات در تصمیم‌گیری	شکست غیرمنتظره	
P3-044, P4-025, P5-019	به‌دقت برنامه‌ریزی و اجرا شده اما هنوز عدم موفقیت وجود دارد		

تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار	تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار	تغییر ساختار بازار	P <sub>6-021</sub> , P <sub>8-025</sub> , P <sub>16-026</sub> , P <sub>18-013</sub>
		جابه‌جای مراحل رشد شرکت	P <sub>1-026</sub> , P <sub>3-045</sub> , P <sub>7-039</sub> , P <sub>12-023</sub>
		تغییرات صنعت	P <sub>3-046</sub> , P <sub>7-040</sub> , P <sub>12-024</sub> , P <sub>16-027</sub>
		تغییرات بازار	P <sub>3-047</sub> , P <sub>12-025</sub> , P <sub>17-016</sub>
		تغییر فناوری	P <sub>7-041</sub> , P <sub>9-027</sub> , P <sub>17-017</sub>
کمبود مبتنی بر روش‌ها	کمبود مبتنی بر روش‌ها	نقض در روش‌های عملیاتی	P <sub>2-023</sub> , P <sub>3-048</sub> , P <sub>4-026</sub> , P <sub>5-020</sub> , P <sub>6-022</sub> , P <sub>7-042</sub> , P <sub>8-026</sub> , P <sub>12-026</sub>
		نقض در روشهای تولیدی	P <sub>1-027</sub> , P <sub>2-024</sub>
		نقض در روشهای فروش	P <sub>7-044</sub> , P <sub>8-028</sub> , P <sub>9-028</sub> , P <sub>10-038</sub> , P <sub>11-018</sub> , P <sub>13-013</sub>
		نقض در روش‌های توزیع	P <sub>7-045</sub> , P <sub>10-039</sub>
پدیده اقتصادی متناقض	پدیده اقتصادی متناقض	پدیده اقتصادی متناقض	P <sub>3-050</sub> , P <sub>5-021</sub> , P <sub>6-024</sub> , P <sub>7-046</sub> , P <sub>15-020</sub>
تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت	تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت	تغییر ارزش‌های مشتریان	P <sub>1-028</sub> , P <sub>4-027</sub> , P <sub>5-023</sub> , P <sub>12-027</sub> , P <sub>17-019</sub>
		تغییر ترجیحات مشتریان	P <sub>2-025</sub> , P <sub>3-051</sub> , P <sub>6-026</sub> , P <sub>7-047</sub> , P <sub>12-028</sub> , P <sub>14-019</sub>
		تغییر سلیقه مشتریان	P <sub>1-029</sub> , P <sub>3-052</sub> , P <sub>5-024</sub> , P <sub>7-048</sub> , P <sub>9-029</sub> , P <sub>12-029</sub>
		تغییر ادراکات مشتریان	P <sub>1-030</sub> , P <sub>3-053</sub> , P <sub>5-025</sub> , P <sub>7-049</sub> , P <sub>9-030</sub> , P <sub>10-040</sub> , P <sub>11-019</sub> , P <sub>12-030</sub>
		تغییرات سیاسی	P <sub>2-026</sub> , P <sub>3-054</sub> , P <sub>7-050</sub> , P <sub>12-031</sub> , P <sub>14-020</sub> , P <sub>15-021</sub>
		تغییرات اجتماعی	P <sub>1-031</sub> , P <sub>3-055</sub> , P <sub>5-027</sub> , P <sub>10-041</sub> , P <sub>11-020</sub> , P <sub>12-032</sub>
دانش جدید	دانش علمی	ظهور دانش جدید	P <sub>9-031</sub> , P <sub>10-042</sub> , P <sub>14-021</sub> , P <sub>16-030</sub> , P <sub>17-020</sub>
		ظهور فناوری جدید	P <sub>7-051</sub> , P <sub>8-030</sub> , P <sub>9-032</sub> , P <sub>10-043</sub> , P <sub>11-021</sub> , P <sub>12-033</sub> , P <sub>13-015</sub>
		پیشرفت‌های ناشی از دانش موجود	P <sub>1-032</sub> , P <sub>2-028</sub> , P <sub>9-033</sub> , P <sub>12-034</sub> , P <sub>14-022</sub> , P <sub>15-024</sub>
	دانش غیر علمی	تغییرات تدریجی	P <sub>1-033</sub> , P <sub>2-029</sub> , P <sub>3-057</sub> , P <sub>4-028</sub>
		تغییرات بنیادی	P <sub>1-034</sub> , P <sub>3-058</sub> , P <sub>7-054</sub> , P <sub>11-022</sub> , P <sub>13-016</sub> , P <sub>17-021</sub>
تغییرات جامعه	تغییرات جامعه	روند توسعه تغییرات جمعیتی	P <sub>1-035</sub> , P <sub>7-055</sub> , P <sub>9-035</sub> , P <sub>10-045</sub> , P <sub>13-017</sub>
		سرعت رشد خانواده‌های تک‌والدی	P <sub>1-036</sub> , P <sub>2-030</sub>
		پدیده پیر شدن جامعه	P <sub>3-060</sub> , P <sub>6-028</sub> , P <sub>3-057</sub> , P <sub>12-035</sub>
		آموزش و پرورش ملی تقویت‌شده	P <sub>1-024</sub> , P <sub>2-022</sub> , P <sub>4-024</sub> , P <sub>10-035</sub> , P <sub>11-015</sub> , P <sub>15-017</sub>
		روندهای استخدام زنان	P <sub>1-025</sub> , P <sub>2-027</sub> , P <sub>3-043</sub> , P <sub>4-029</sub> , P <sub>7-038</sub> , P <sub>8-024</sub> , P <sub>11-016</sub> , P <sub>12-023</sub> , P <sub>14-017</sub>
		رها کردن سالخوردگان و کودکان	P <sub>3-044</sub> , P <sub>4-025</sub> , P <sub>5-019</sub>

جدول ۴. نمونه‌ای مقوله‌های استخراج‌شده از کدگذاری محوری

مجموع اقدامات انجام‌شده برای دستیابی به کدهای باز و سپس شناسایی کدهای انتخابی و بعدازآن شکل‌گیری مقولات به‌صورت کدهای محوری، برای شناسایی هر دو کد محوری انجام گرفت تا سرانجام طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت دو دسته شامل عوامل علی (پیشایندها) و پیامدها (پسایندها) قرار گرفتند.

**مرحله سوم کدگذاری انتخابی:** با توجه به مطالب فوق شناسایی مؤلفه‌های پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی به‌صورت روایت گونه و بر مبنای تئوری داده بنیاد بدین‌صورت است: با توجه به تلقی و فرض ما نسبت به عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه و به‌تبع آن، تعاملات

در محیط بین‌المللی چنانچه کشف فرصت‌های کارآفرینانه بخواهد به نحو مطلوب شکل بگیرد، نیازمند عوامل رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مبتنی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی است و چنانچه تمامی این فرایندهای تشخیص فرصت به‌خوبی طی شود، انتظار می‌رود پیامدهای مثبتی در دودسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود پدیدار شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی بود که در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شناسایی عوامل مرتبط با آن پرداخته شد که درنهایت، ۶۱ مفهوم کلیدی شناسایی شده، در قالب ۶۴ زیر مقوله، ۱۸ مقوله و دو دسته اصلی عوامل علی (پیشایندها) و پیامدها (پسایندها) جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش پیشایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه (شرایط علی) به‌عنوان عوامل مؤثر در پیش‌بینی فرصت‌های کارآفرینانه مورد کنکاش قرار گرفته بودند در قالب هفت مقوله اصلی رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مبتنی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی و ۳۰ مفهوم اولیه تعریف شد. شروع هر کسب‌وکاری بر اساس فرصت کارآفرینی ایجاد می‌شود. کارآفرینان فرصت‌های کارآفرینی، که به لحاظ تجاری ضروری هستند را به‌سرعت پیدا کرده و ارزیابی می‌کنند. فرصت کارآفرینی با جذابیت بالاتر، دوام بیشتر و فضای فعالیت کارآفرینی بجا، برای ارزش‌آفرینی مشتری و افزایش ارزش محصولات و خدمات وجود دارد. فرصت کارآفرینی با ابتکار کارآفرینان توسعه می‌یابد. ابتکار کارآفرینان مبتنی بر ایده یا الهام اولیه است. یک ایده خوب می‌تواند یک فرصت خوب باشد یا نباشد، بنابراین ابتکار بیش از فرصت بازار است. یک ابتکار می‌تواند از طریق روش‌های مختلف به دست آید، ممکن است نتیجه یک هوی و هوس ناگهانی باشد یا همچنین در ذهن ایجاد شود. فرآیند تغییر فرصت کارآفرینی موجود در جامعه و اقتصاد، ممکن است ناشی از طراحی تقویت یافته محصولات موجود یا به‌طور تصادفی باشد، که هفت عامل شناسایی شده جنبه‌های مختلف فرصت‌های کارآفرینی را پوشش می‌دهد. که در رویدادهای خلاف انتظار و دانش جدید با یافته‌های تحقیق (جابر و همکاران، ۲۰۲۲) همسو می‌باشد. عوامل بالا با تأثیرگذاری در کشف پدیده محوری، یعنی فرصت‌های کارآفرینانه عمل می‌کنند. در پژوهش حاضر پیامدهای حاصل از کشف فرصت‌های کارآفرینانه با استفاده از سی‌ویک مفهوم در دو دسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود جای گرفتند. از جمله پیامدهای دسته مالی و مشهود می‌توان به رشد در درآمد، رشد در سود، رشد در فروش سالانه، بازده فروش، سود پس از کسر مالیات، سود کلی، جریان خالص نقدینگی، بازده دارایی‌ها، سرمایه، بازده *Equity*، متوسط بازده فروش، درآمد ناخالص و درآمد سرانه مشتری اشاره داشت. همچنین پیامدهای دسته غیرمالی و نامشهود رضایت مشتری، مراجعات واحد خدمات مشتریان، میزان خرید هر مشتری، رشد تعداد مشتری، توزیع مشتری، رضایت کارکنان، سرانه درآمد/ وفاداری کارکنان، معیارهای پرداخت و مزایای کارکنان، فرهنگ‌سازی، آموزش کارکنان،

همکاری کارکنان با واحدهای کسب و کار، رشد در سهم بازار، موقعیت بازار، تازه‌واردهای بازار، رضایت مشتری نسبت به رقبا، مزیت‌های دیگر نسبت به رقبا، شاخص‌های همکاری با عرضه‌کنندگان و شبکه‌سازی پیش‌بینی شدند. رضایت مشتری، مراجعات واحد خدمات مشتریان، میزان خرید هر مشتری و رشد تعداد مشتری به‌عنوان پیامدهای استفاده از عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق (بارن و اُزگن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) می‌باشند. درزمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش بر شناسایی پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان کلیدی‌ترین وظیفه مدیران شرکت‌ها بخصوص، شرکت‌های بین‌المللی سبب توجه همه‌جانبه به کشف فرصت‌های کارآفرینانه شده است که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌هایی پنهان از این مهم، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب پژوهشی جامع و بومی‌شده است. این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده درزمینه کشف فرصت‌های کارآفرینانه، پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش فرصت‌های کارآفرینانه در روند پیشرفت شرکت‌ها، کلی‌گویی درزمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. درنهایت نتایج به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر پژوهش‌ها کامل‌تر و جامع‌تر است. پژوهش‌های بررسی‌شده مرتبط با پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی با رویکرد داده محور نشان داد اولاً پژوهش‌های انجام‌شده پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌صورت جامع در نظر نگرفته و ثانیاً به‌صورت داده بنیاد نظام‌مند نبوده است به این معنی که عوامل علی(پیشایندها) و پیامدهای(پسایندها) مزیت استفاده از عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی به‌صورت جامع ذکر نشده است؛ بدین معنی که از همه جوانب نظیر، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... به موضوع پیشایندها و پسایندهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی با رویکرد داده محور نگاه نکرده‌اند درحالی‌که به تمام جوانب پیش‌گفته در پژوهش حاضر پرداخته‌شده و برای هرکدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی‌شده است که جامعیت پژوهش را نشان می‌دهد اما به‌طورکلی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

## منابع

۱. خوش‌مرام، م. (۱۳۹۵). طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان بخش کشاورزی استان کرمانشاه، رساله جهت دریافت درجه دکتری. کرمانشاه، دانشگاه رازی، دانشکده کشاورزی.
۲. زیودار، م. (۱۳۹۸). فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها. سیاست‌نامه علم و فناوری، ۹(۴) (پیاپی ۲۹)، ۴۷-۵۵.

<sup>1</sup> Baron & Ozgen



## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۶-۹۲ - ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

۳. ضیاء، ب.، رضوانی، م.، و دارا، م. (۱۴۰۰). شناسایی الگوی بین‌المللی سازی دیجیتال کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعت داروسازی). توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴)، ۶۷۶-۶۹۵.
۴. فریدونی، ب. (۱۴۰۰). تأثیر گرایش به کارآفرینی بین‌المللی بر نوآوری کسب‌وکارهای بین‌المللی با میانجیگری کسب‌آمادگی بین‌المللی شدن در شرکت‌های دارویی، رساله جهت دریافت درجه دکتری. تهران، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. عبدی، ج. (۱۳۹۵). مطالعه عوامل تعیین‌کننده گرایش خیرین به کارآفرینی اجتماعی در فعالیتهای خیر خواهانه شهر زاهدان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت کارآفرینی.
۶. غنی زاده، ن.، مبارکی، م.ح.، نیلی پور، ر.، مبینی دهکردی، ع.، و یدالهی فارسی، ج. (۱۳۹۹). الگوی طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه. مطالعات رفتار سازمانی، ۹(۴) (پیاپی ۳۶)، ۲۲۱-۲۴۷.
۷. حمزه نی طهرانی، م.، حقیقت منفرد، ج.، و باسحا، م. (۱۴۰۱). طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۵(۱)، ۱۶۷-۱۸۲.

8. Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (2017). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 11-26.
9. Ardichvili, A. & Cardozo, R. & Ray, S. (2015). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18, 105–123.
10. Baron, R. A. & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52, 1331-1344.
11. Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 167-182.
12. Baron, R. A. & Ozgen, E. (2018). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192.
13. Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students?. *Cogent business & management*, 7(1), 1801217.
14. Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Totowa, N. J.: Barnes & Noble.
15. Casson, M. & Wadeson, N. (2017). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28(4), 285-300.

16. Doanh, D. C. (2021). The role of contextual factors on predicting entrepreneurial intention among Vietnamese students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 169-188.
17. Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 137-164.
18. Goss, D. (2017). Reconsidering Schumpeterian opportunities: The contribution of interaction ritual chain theory. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 13(1), 3-18.
19. Gaglio, C. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(6), 533 - 553.
20. Gaglio, M. & Katz, J. A. (2011). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
21. Hill, S. A. & Birkinshaw, J. M. (2010). Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research. *Organizational Research Methods* , 13(1), 85-113.
22. Jabeur, S. B., Ballouk, H., Mefteh-Wali, S., & Omri, A. (2022). Forecasting the macrolevel determinants of entrepreneurial opportunities using artificial intelligence models. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121353.
23. Krueger, N.J. (2016). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(3), 91-104.
24. Kirzner, I. M. (2018). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152.
25. Singh, R. P. (2000). Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. New York: Garland Publishing Inc. Shane, S. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
26. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
27. Sarasvathy, S. D. (2016). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-288.
28. Vaghely, I. P. & Julien, P. A. (2015). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25, 73-86.





## فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۷۶-۹۲ - ویژه نامه هوش مصنوعی و اینترنت اشیا

29. Virasa, T., Sukavejworakit, K., & Promsiri, T. (2022). Predicting entrepreneurial intention and economic development: A cross-national study of its policy implications for six ASEAN economies. *Heliyon*, 8(5).
30. Zolin, R. & Kropp, F. (2019). How environmental and organizational complexity affects opportunity recognition in development projects. *CINet*, 969-980.

