## تشخيص فرصت، يک مرحله کليدي در فرآيند کارآفريني

فرايند كارآفريني شامل تمامي رفتارها، فعاليت‌ها و اقدامات مرتبط با تشخيص فرصت‌ها و ايجاد سازمان جهت پي‌گيري آن‌ها مي‌باشد. استيونسون و ديگران (1985)[[1]](#footnote-1) کارآفريني را به عنوان فرايندي كه افراد ـ چه مستقل و چه در درون سازمان‌ها ـ بر اساس آن فرصت‌ها را صرف نظر از منابع تحت كنترل و اختيار پي‌گيري مي‌كنند، تعريف مي‌نمايند و پيگيري فرصت‌ها را وجه مشخصه کارآفرينان مي‌دانند. تشخيص يک فرصت ارزشمند بالقوه يک مرحله کليدي در فرآيند کارآفريني است. تصميمات کارآفرينان براي يافتن کسب و کارهاي جديد اغلب از اين عقيده آنها منشاء مي‌شود که آنها فرصتي را که هيچ فرد ديگري تشخيص نداده است، شناسايي کرده و بنابراين مي‌توانند از مزيت اول بودن در ورود به بازار برخوردار باشند.

آردچويلي و همکاران (2003)، پنج عامل را در فرايند تشخيص و توسعه فرصت‌ها مؤثر مي‌دانند. 1) هوشياري کارآفرينانه،2) عدم تقارن اطلاعات و دانش پيشين،3) شبکه‌هاي اجتماعي،4) ويژگي‌هاي شخصيتي و 5) نوع فرصت

آنها چارچوب مفهومي جامعي براي نمايش دادن فرايند تشخيص فرصت ارائه کرده‌اند: در اين مدل ويژگي‌هاي کارآفرينان، شبکه‌هاي کارآفرينانه و دانش پيشين به عنوان پيشآيندهاي هوشياري کارآفرينانه براي فرصت‌هاي کسب و کار آمده و هوشياري کارآفرينانه به نوبه خود يک شرط اساسي براي موفقيت در مجموعه سه عنصري تشخيص فرصت‌ها: تشخيص،توسعه و ارزيابي مي‌باشد ( آرديچويلي، و کاردوزو ،2003)[[2]](#footnote-2).

ويژگي هاي شخصيتي:

خوشبيني و خلاقيت

شبکه هاي اجتماعي:

روابط ضعيف

دانش پيشين:

علاقه بخصوص

دانش صنعت

هوشياري کارآفرينانه

درک

کشف

ايجاد

توسعه

ارزيابي

انصراف

راه اندازي کسب و کار

نوع فرصت

### نمودار شماره () مدل تشخيص فرصت-آرديچويلي و همکاران

## دسترسي به اطلاعات و کاربردهاي مفيد آن: هسته تشخيص فرصت

اگر بدانيم چرا افراد خاصي فرصت‌هايي را شناسايي مي‌کنند که سايرين به آن توجه نکرده‌اند، مي‌توان بينش‌هاي مهمي در مورد نحوه ارتقاء اين فرآيند به‌دست آوريم. به عبارت ديگر، اين امر سرنخ‌هاي ارزشمندي در مورد نحوه افزايش توانايي افراد براي تشخيص فرصت فراهم مي‌آورد. پاسخ تحقيقات به اين سوال شفاف بوده و همگي بر نقش محوري اطلاعات تأکيد دارند. مخصوصاً به نظر مي رسد که بعضي افراد نسبت به سايرين با احتمال بيشتري فرصت‌ها را تشخيص مي‌دهند زيرا

1- آنها دسترسي بهتري به انواع خاصي از اطلاعات دارند.

2- هنگاميکه اين اطلاعات را در اختيار دارند بهتر قادرند از آن استفاده کنند (شين، 2003)[[3]](#footnote-3).

کارآفرينان بطور مستمر خود را با تغييرات شرايط اقتصادي وفق داده و بسته به احتياجات کسب و کار خود از محيط مي‌آموزند و رشد مي‌کنند. با گذشت زمان، آنها در شبکه چند لايه از ارتباطات با يکديگر تعامل کرده و ديگران را نيز از کارآفريني آگاه مي‌کنند. به اين دليل کارآفريني يک فرايند مستمر تغيير ايجاد مي‌کند. به دليل چند لايه بودن تعاملات کارآفرينان نمي‌توان از پيش ميزان فعاليت کارآفرينانه را مشخص کرد. اين ميزان به 2 عامل توزيع اطلاعات و هوشياري کارآفرينانه بستگي دارد(مينيتي، 2003)[[4]](#footnote-4).

اطلاعات: اطلاعات آن چيزي ست که بازنمايي ذهني را تغيير مي‌دهد. دفت و لنجل غناي اطلاعات را اينگونه تعريف مي‌کنند: "توانايي اطلاعات در تغيير درک در يک فاصله زماني". رسانه‌هاي قوي ازجمله گفتگوي چهره به چهره افراد را قادر مي‌سازد داده‌ها را تفسير کرده و معناي اطلاعات مبهم را بيابند. براي فهم محيط پيرامون کارآفرين به شکاک بودن، گفتگو و يافتن معاني نيازمند است(وقلي و جولين، 2008)[[5]](#footnote-5) .

دسترسي بيشتر به اطلاعات به چند دليل نقش مهمي در شناسايي فرصت‌ها دارد. مثلاً افراد ممکن است به دليل شغل‌هايي که دارند به اطلاعاتي دسترسي داشته باشند که سايرين از آن بي بهره‌اند. شغل‌هايي چون تحقيق و توسعه و بازاريابي را مي‌توان در اين مورد مثال زد. روش ديگري که از طريق آن افراد دسترسي بيشتري به اطلاعات مي‌يابند از طريق دسترسي به يک شبکه اجتماعي وسيع است. روش ديگر نيز از طريق تجارب زندگي وکاري متنوع و تجارب راه اندازي کسب و کار است، زيرا اين موارد در شکل گيري پايگاه دانش شخص موثر بوده و باعث افزايش خلاقيت مي‌شوند.

در بررسي نقش تجارب پيشين در تشخيص فرصت‌ها، آسباساران و ديگران[[6]](#footnote-6) (2006) با استفاده از تئوري­هاي شناختي، رابطه بين تجربه پيشين مالکيت کسب و کار کارآفرينان و رفتار تشخيص فرصت آنان را بررسي مي­کنند. بر اساس بررسي آنها کارآفرينان باتجربه فرصت‌هاي بيشتري را شناسايي کرده و از فرصت‌هاي نوآورانه‌­تر و داراي قدرت توليد ثروت بيشتري بهره­برداري مي‌کنند. با اين حال کارآفريناني که بيش از 4.5 کسب و کار داشتند فرصت‌هاي کمتري را تشخيص داده بودند. از نظر آنها ماهيت تجربه مالکيت کسب و کار، رفتار تشخيص فرصت فرد را شکل مي­دهد و يک رابطه u شکل معکوس بين نسبت کسب و کارهاي شکست خورده به مالکيت کسب و کار و تعداد فرصت‌هاي شناسايي شده وجود دارد.

عوامل موثر بر تشخیص فرصت

بررسی ادبیات تشخیص فرصت نشان می‌دهد شناسایی فرصت حاصل کسب اطلاعات، انباشت اطلاعات، بازیابی به‌موقع و پردازش صحیح آنهاست. تحقیق در ارتباط با سؤال کلیدی "چرا بعضی اشخاص فرصتها را کشف می‌‌کنند و بعضی دیگر قادر به این کار نیستند؟"، پاسخ‌های روشنی را بدست می‌دهد که همه حول نقش کلیدی اطلاعات می‌چرخند. بعضی افراد نسبت به دیگران احتمال بیشتری دارد فرصتها را تشخیص دهند زیرا:

* 1. آنها به انواع معینی از اطلاعات دسترسی بهتری دارند؛
	2. آنها قادر به استفاده و به‌کارگیری این اطلاعات هستند (شین و بارون، 2005، ص 68).

مشاغلی که دستیابی به اطلاعات مفید را فراهم می‌کنند

کار متنوع و تجربه‌ زندگی

جستجوی فعال برای فرصت‌ها (مانند هوشیاری کارآفرینانه)

داشتن شبکه اجتماعی بزرگ

ذخیره غنی و ادغام‌شده‌تر از دانش

هوش عملی بالاتر

دسترسی بیشتر به اطلاعات مربوط به فرصت

توانایی بیشتر برای استفاده از اطلاعات مربوط به فرصت

**بالا رفتن ظرفیت برای تشخیص فرصتهای بالقوه ارزشمند**

**نمودار شماره (-2) تشخیص فرصت و نقش محوری اطلاعات**

منبع: شین و بارون، 2005، ص 70.

کسب اطلاعات، انباشت اطلاعات، بازیابی به‌موقع و پردازش صحیح آنها، هر یک تحت تاثیر فاکتورهای مختلفی هستند که در نهایت منجر به شناسایی فرصتهای کارآفرینانه توسط افراد می‌شود. در زیر مرور مختصری بر فاکتورهای مهم و عمده‌ای که فرایند تشخیص فرصت را تحت تاثیر قرار می‌دهند، خواهیم داشت:

**نمودار شماره ( ) عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت**

دانش پیشین

بحث مربوط به دانش پیشین و تاثیر آن بر تشخیص فرصت نیز ریشه در مکتب اقتصادی اتریش دارد. محققان اقتصاد اتریش بحث می‌کنند که افراد دانش پیشین متفاوتی دارند و این به بعضی اشخاص اجازه می‌دهد که فرصت‌های معینی را شناسایی کنند.

هایک در مقاله‌ای در سال 1945 مفهوم دانش پراکنده شده به‌طوری که هیچ دو نفری در دانش یا اطلاعات مشابه مربوط به اقتصاد سهیم نیستند را مطرح کرد. هایک بین دو نوع از دانش تمایز قائل شد: اول، دانش تخصصی که ثابت هست و می تواند به بهترین نحو بوسیله متخصصان شایسته در زمینه مربوطه شناخته شود؛ دوم، اطلاعات پراکنده شده در زمان و مکان خاص، که تنها افرادی که این اطلاعات را دارند در مورد اهمیت آنها می‌توانند قضاوت کنند. هایک بر تحت کنترل درآوردن (مهار کردن) نوع دوم دانش به عنوان یک عنصر کلیدی و نادیده گرفته شده در توسعه اقتصادی جوامع تاکید می‌کند. این پراکندگی دانش دو مفهوم ضمنی خیلی مهم در ارتباط با فرصت‌های کارآفرینانه در خود دارد: اول، پراکندگی دانش یک توضیح بنیادین برای وجود عدم‌اطمینان هست، که باعث فرصت‌ها در درجه اول می‌شود. دوم، پراکندگی دانش توضیح اساسی دیگری از اتصال اشخاص متهور و فرصت برای کشف، خلق، و بهره‌برداری بازارهای جدید است. بدون این اتصال اشخاص و فرصت، بیشتر اختراعات بدون استفاده باقی خواهند ماند (ساراسواتی، ونکاترمن، 2002، ص5).

دانش پیشین، که اشاره به اطلاعات متمایزکننده شخص درباره یک موقعیت خاص دارد، ممکن است نتیجه تجربه کاری، آموزش یا ابزارهای دیگر باشد. تحقیقات گذشته در زمینه شناخت نشان می‌دهند که افزایش دانش در یک زمینه خاص به اشخاص اجازه می‌دهد تا مزیت‌های مهمی کسب کنند. به عنوان مثال، همان‌طور که افراد از طریق تجربه در یک زمینه خاص آگاه‌تر می‌شوند، کارآمدتر نیز می‌شوند. آنها یاد می‌گیرند تا توجه خود را بر ابعاد کلیدی متمرکز کنند، آنها بیشترین واریانس را در پیامد تصمیمات ارایه می‌کنند. افراد با دانش پیشین همچنین بیشتر به یک روش شهودی‎تر فکر می‌کنند. به این معنی که، تصمیمات خود را به یک روش اتوماتیک‌تر نسبت به روش‌های آگاهانه‌تر و پردازش سیستماتیک گام به گام انجام می‎دهند. این پردازش اتوماتیک اغلب سریع‌تر است. بنابراین دانش پیشین یک فرد توانایی افزایش یافته‎ای برای "دیدن" سریعتر ارتباطات مهم بین مفاهیم ایجاد می‎کند، که توانایی فرد برای تشخیص فرصت‎های بیشتر را افزایش می‎دهد.

به صورت عملی، بوسنیتز و بارنی[[7]](#footnote-7) (1997) متوجه شدند که کارآفرینان نسبت به مدیران بیشتر به روش اکتشافی برای تسریع فرآیند تصمیم‎گیری متکی هستند، بدون چنین مکانیسمی پنجره فرصت قبل از اینکه فرصت تشخیص داده شود بسته می‎شود.

ورای از تمرکز بر ابعاد کلیدی اطلاعات و کارآیی بهبود یافته پردازش اطلاعات، افراد با دانش پیشین دسته‎بندی از اطلاعات بر اساس یک ساختار عمیق که شامل ارتباطات غنی‎تر و قوی‎تر مفاهیم می‌شود ایجاد کرده‎اند. این ارتباط غنی‎تر و عمیق‎تر توانایی شخص را برای تشخیص فرصت‎هایی که نوآورانه‎تر نیز هستند افزایش می‎دهد.

(2002) Fiet بیان می‎کند که مهمترین بعد نوآورانه بودن یک ایده، خاص بودن دانش قبلی است. مفهوم دانش قبلی به عنوان یک جزء عمده خلاقیت شناخته شده است.آمابیل[[8]](#footnote-8) (1997) می‎گوید: [دانش مربوط یا تخصص] را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از راه‌های شناخت که برای حل مسائل خاص یا انجام یک وظیفه خاص به کار می‎رود در نظر گرفت. بنابراین مشخص می‎شود که دانش قبلی می‎تواند توانایی اشخاص را هم برای ایجاد یک تعداد بیشتر فرصت و هم سطح نوآوری این فرصت‎ها افزایش دهد. (شپرد، دتینه، 2005، صص 4-93) .شین (2000) معتقد است، به دلیل اینکه دانش پیشین کارآفرینان ارزش اطلاعات جدید را تعیین می‌کند، لذا کارآفرینان فرصت‌ها را کشف می‌کنند. شین اظهار می‌کند که کارآفرینان، تنها فرصت‌هایی را کشف می‌کنند که مرتبط با دانش پیشین آنها باشد. شین، در مطالعه سه مرحله‌ای خود از فرایند تشخیص فرصت، فرضیاتی را آزمایش و تایید کرد، که خلاصه‌ای از آنها در زیر آمده است:

* هر فرصت کارآفرینانه‌ای برای همه کارآفرینان بالقوه و بالفعل به صورت یکسان جلوه نمی‌کند زیرا همه مردم در زمان مشابه، دارای اطلاعات مشابه نیستند؛
* مجموعه دانشهای پیشین هر فردی یک «کریدور دانش» ایجاد می‌کند که به شخص اجازه می‌دهد، فرصت‌های خاصی را که دیگران نمی‌توانند شناسایی کنند، شناسایی کند.

 سه بعد اصلی دانش پیشین که برای فرایند کشف فرصت کارآفرینانه حائز اهمیت است، عبارتند از: دانش پیشین بازار، دانش پیشین در مورد روش‌های خدمت کردن به بازار، و دانش پیشین مربوط به مشکلات مشتریان (شین، 2000، ص452). شین مدل مفهومی تاثیر دانش پیشین بر تشخیص فرصت را به صورت زیر تصویر کرده است.

اختراعات تکنولوژیکی

تشخیص فرصت

دانش پیشین

تصمیم به بهره‌برداری

**نمودار ( ) مدل مفهومی از ارتباط دانش پیشین و تشخیص فرصت**

منبع: شین، 2000، ص453

پژوهشگری به نامSigrist در سال 1999در مطالعه کیفی خود از نقشه‌برداری مفهومی[[9]](#footnote-9) در فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده می‌کند. وی استدلال می‌کند که دو نوع دانش پیشین در فرایند شناسایی فرصت وجود دارد.

1. دانشی است که از علایق ویژه یک کارآفرین نشات می‌گیرد. به خاطر این علاقه خاص، کارآفرین زمان و تلاش زیادی را صرف می‌کند برای اینکه خودش یاد بگیرد و پیشرفت کند و به قابلیت‌های خود عمق بخشد، در نتیجه دانش عمیقی درباره موضوع به دست می‌آورد.
2. نوع دوم از دانش اشاره دارد به یک قلمرو متفاوت. این دانش طی سالها ، در حین کار کردن در یک شغل معین انباشته شده است. این شغل، در بیشتر موارد، ارتباطی با دامنه اولی سرگرمی و علایق ندارد. این مورد، بیشتر، نتیجه انتخاب عقلی، اغلب براساس نصیحت مردم دیگر (والدین، مربیان و دوستان) است. بعد از سالها تجربه در یک صنعت مربوط به دامنه 2، کارآفرینان دو قابلیت را با هم می‌آورند. ادغام این دو دامنه منجر می‌شود به کشف یک فرصت جدید، یک بازار جدید، یا یک راه‌حل جدید برای مشکلات مشتریان. (آردیچویل و همکاران، 2003، ص114).

به‌طور خلاصه، ادبيات دانش و تشخيص فرصت نشان می دهد که عدم تقارن دانش، فاکتور مهمی در تشخيص فرصت‌ است. با اين وجود، دانش معين خاصی برای تشخيص فرصت وجود ندارد. شین و ون کاترمن (2000) اين نکته را يادآوری کرده‌اند که دليل اينکه بعضی مردم فرصت‌ها را کشف خواهند کرد در حالی که بقيه نه، به دو عامل بستگی دارد:

1. داشتن اطلاعات قبلی لازم برای تشخيص فرصت؛
2. ويژگی شناخت ارزش آن (کوربت، 2005، ص 476).

**دانش پیشین حاصل تجربه کاری، آموزش و سایر ابزارهایی است که در زیر به تاثیر تجربه کاری و آموزش نیز بر تشخیص فرصت می‌پردازیم.**

تجربه

دانش، در فرم تجربی، نیز به عنوان يک فاکتور اوليه در توانايی شخص برای تشخيص فرصت شناسايی شده است. تحقیقات نشان می‌دهد تجربه در شناسایی فرصتهای کارآفرینانه نقش به سزایی دارد. کارآفرینان با تجربه، به طور ناخودآگاه، توانایی شناسایی یک الگو و یک فرصت در حال شکل‌گیری را دارند.

Rae (1999) پیشنهاد می‌کند تجربه، بسط و توسعه مجموعه‌ای از الگوهای فکری یا تئوریهای شخصی در طول زمان است که کارآفرین را قادر می‌سازد در مقایسه با دیگران به طور مؤثرتری به درک، پالایش، تجزیه و تحلیل، تصمیم و عمل بر مبنای فرصتها بپردازد. به همین شیوه، تیمونز (1999) نیز اصطلاح «شناسایی الگو»[[10]](#footnote-10) را هنگام بحث در مورد تجربه به کار می‌گیرد؛ او تجربه را «شناسایی الگوها به عنوان یک فرایند خلاق که نمی‌توان آنها را به سادگی، منطقی، خطی و جمع‌پذیر (افزایشی) (additive) دانست، توصیف می‌کند».

در ارتباط با کمیت تجربه، پیشنهاد شده که ممکن است ده سال و یا بیشتر زمان برای انباشتن تجربه لازم باشد، که به کارآفرین کمک کند خلاقانه عمل کند و الگوها را‌ شناسایی کند. لازم به یادآوری است که علاوه بر کمیت، کیفیت تجربه نیز حائز اهمیت است، چرا که مثالهای متعددی از کارآفرینان وجود دارد که با تجربه کمتر از نظر طول زمان، در کاربرد تجربه برای شناسایی فرصتهای بالقوه کارآفرینانه موفق عمل کرده‌اند (دلابارکا، 2002، ص32).

در يک مطالعه بر روی 100 موسس، وسپر[[11]](#footnote-11) (1980) نشان داد که اين اشخاص خوش‌شانسی را به عنوان فاکتور اصلی که آنها توانستند فرصتی را پيدا کنند که عاقبت کسب و کار آنها را تشکيل دهد، عنوان کردند، اما وسپر نشان داد که تجربه کاری، فاکتور واقعی است که باعث شده است اين موسسان فرصت کسب و کار را تشخيص دادند (کوربت، 2005، ص 476).

 **منابع فرصت های کسب و کار**

در یک بررسیتعداد 8 منبع برای تشخیص فرصت های راه اندازی کسب و کار شناسایی شناسایی شده است (گاتدری، 2007صص 39-37) که مهمترین انها عبارتند از :

1. تجربه کاری

 بیش از نیمی از کل ایده‌های کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید از تجربیات کاری کارآفرینان، زمانی که به عنوان کارمند در صنعتی مشغول به کار بوده‌اند، به ظهور می‌رسند. ایده ممکن است در نتیجه آنچه مشتریان شرح می‌دهند یا آنچه هنوز برای آنها از طریق شرکت یا صنعتی که کارآفرین در آن کار می‌کند قابل دسترس نیست به وجود آیند. در تجربیات کاری خودتان، شما ممکن است فکر کنید که ممکن است راه‌های متفاوتی برای انجام دادن کارها، فروختن محصولات و ارائه خدمات وجود داشته باشد.

1. یک کسب و کار مشابه

حتی اگر سالها تجربه کاری در یک صنعت یا بازار ندارید، ممکن است کسب و کاری را در یک ناحیه ببینید که توجه شما را به خود جلب کند، بدلیل اینکه شما محصولات معینی را دوست دارید، یا اینکه اطلاع دارید که بازار رو به رشدی برای این کسب و کار وجود دارد و به فکر گسترش این فرصت می‌افتید.

1. سرگرمیها و علایق شخصی

بیشتر مردم راهی برای تبدیل سرگرمیهایشان به کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید موفق پیدا می‌کنند و آن را فرصتی می‌بینند برای انتقال علایقشان به افراد با علاقمندی‌‌های مشابه.

1. خوش‌شانسی

خیلی از اوقات شناسایی یک ایده یا فرصت در اثر اتفاقات تصادفی است که در فرایند زندگی افراد رخ می‌دهد.

1. خانواده و دوستان

ایده‌ها می‌توانند از طریق مکالماتی که با دوستان و افراد خانواده دارید، به ذهن شما وارد شوند، و اگر ذهن شما برای این پیشنهادات باز باشد، می‌تواند نتیجه یک فرصت کسب و کار عالی باشد. برای مثال، ژوآن ایکرت، مؤسس کمپانی پوشاک F.H (Fat Hat Co.) برای ساختن خانه مورد علاقه‌اش با یکی از دوستانش که نجار بود تماس گرفت و او پذیرفت که به او کمک کند به شرط اینکه کلاهی گرم و جالب برای او تهیه کند. ایکرت برای او این کلاه را تهیه کرد و بعد از آن افراد زیادی متقاضی این کلاه شدند و به این ترتیب گسترش این ایده تا تاسیس شرکت F.H پیش رفت.

1. آموزش و تخصص

کارآفرینان از طریق بهره‌برداری از تخصص و تجربیات خود قادر به شناسایی ایده‌ها برای کسب و کارهای جدید و ارائه محصولات و خدمات جدیدی که دیگران حاضرند آنها را بخرند، هستند (گاندری، 2007، صص 39-37).در مطالعه‌ای که بر روی 480 کارآفرین انجام شده است، نتایج زیر در ارتباط با منبع ایده یا فرصت بدست آمده است.

چه عاملی منجر به ایده کسب و کارتان شده است؟

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ردیف | منابع ایده ی کسب و کار | درصد |
| 1 | از ایده دیگری که توجه من را به خود جلب کرده بود، بسط پیدا کرد.  | 24% |
| 2 | تجربه‌ در یک صنعت یا بازار خاص | 57% |
| 3 | تفکر درباره حل یک مشکل خاص | 30% |
| 4 | بحث و صحبت با خانواده و دوستانم | 45% |
| 5 | بحث و صحبت با مشتریان فعلی یا بالقوه | 30% |
| 6 | بحث و صحبت با تامین‌کنندگان مواد اولیه و کانالهای توزیع فعلی و بالقوه | 13% |
| 7 | بحث و صحبت با سرمایه‌گذاران فعلی یا بالقوه | 8% |
| 8 | دانش یا آَشنایی با تکنولوژی | 28% |

منبع: گاندری، 2007، ص40

مطابق جدول مزبور، "تجربه در یک صنعت یا بازار خاص" (57%) و "بحث و صحبت با خانواده و دوستان"(45%) بیشترین تاثیر را در ارایه ایده ی اولیه کسب و کار توسط کارآفرینان داشته است. البته با تامل در این جدول می توان دریافت که اکثر منابع ایده های کسب و کار به گونه ای ریشه در ارتباطات اجتماعی دارد به طوری که از 8 منبع تعداد 5 منبع مربوط یه منابع اجتماعی اطلاعات می شود. از این رو در ادامه به تشریح شبکه های اجتماعی و رویکرد منابع اجتماعی اطلاعات پرداخته می شود.

**شبکه های احتماعی**

كارآفريني، پدیده ی اجتماعی است . از این رو می توان آن را فرايندي تلقی نمود که در شبكه متغيري از روابط اجتماعي واقع شده است و اين ارتباط اجتماعي مي تواند رابط كارآفرين را با منابع و فرصتها ، محدود يا تسهيل كند. کارآفرين، به عنوان فردي که با رفتارها و ويژگي‌هاي شخصتیی نظیر تحمل ابهام،توفیق طلبی،خلاقیت ،کانون کنترل درونی و مهارت‌هاي مديريتي کافی برای ایجاد شرکت جديد يا توسعه کسب و کار فعلی است، توصيف مي‌گردد. فرايند کارآفرينانه، که افراد یا تیم کارآفرين را جهت کسب و نگهداري تناسبي بين يک فرصت در بازار و منابع مورد نياز جهت بهره‌برداري کردن از آن، به چالش مي‌کشاند، در تحقيق به عنوان يک فرايند پويا شناخته مي‌شود (Timmons,2005 وSmilor,1997). يک منبع کليدي در مديريت اين فرايند پويا، شبکه کارآفرينی مي‌باشد. در واقع، همان طور که جوهانيسون (1994) بیان می دارد "شبکه شخصي کارآفرين، مي‌بايست به عنوان دارايي اصلي وي درنظرگرفته شود ( Johansson and, Sennesth,1994).

تعریف شبکه اجتماعی

شبکه‌هاي کارآفرينانه به عنوان روابطي که يک فرد، آگاهانه يا ناخودآگاهانه، توسعه داده و مورد استفاده قرار مي‌دهد تا يک سازمان ويژه را ترقي دهد، خواه جهت ايجاد يک کسب و کار جديد يا توسعه کسب و کار موجود، تعريف مي‌شوند. آنها مي‌تواند به طور زيادي شخصي باشد، و منعکس کننده روابطي باشد که به طور عميق در زندگي افراد وجود دارد. چنين تماس‌هايي به واسطه سطوح بالاي تعهد و اعتماد متقابل که در طول زمان و از طريق تجارب مشترک توسعه يافته است، توصيف مي‌گردد .آنها مي‌توانند به طور زيادي رسمي، همچنين منعکس کننده يک راهکار کنترل شده و سنجيده‌تر جهت مديريت ساخت رابطه باشند. آنها شامل واسط‌هاي شبکه[[12]](#footnote-12)، کارکنان مرکز سازمان و افراد حرفه‌اي ديگر مي‌شود که به دنبال فراهم کردن پشتيباني از افراد کارآفرينانه در تلاش‌شان به منظور تأسيس يا توسعه کسب و کارشان هستند Aldrich,) .(1989

ارزش يک شبکه ارتباطات کارآفرين در تصميم گيري درباره چگونگي ترقي يک سازمان، به تعدادي از عوامل کيفي وابسته مي‌باشد (آلدريچ و زمير، 1995). تحقيق نشان مي‌دهد که هر شبکه‌اي به داشتن "چگالي[[13]](#footnote-13)" نياز دارد، که منعکس کننده اندازه‌اي است که افراد در شبکه فردي همديگر را مي‌شناسند و مي‌توانند نظرات و ايده‌ها را به اشتراک بگذارند، حتي در غياب خود کارآفرين. "گوناگوني[[14]](#footnote-14)" در يک شبکه فردي به اين معناست که تنوع کافي از مهارت‌ها و تجارب در شبکه وجود دارد تا شخص با بازخورد غني آماده سازد. "قابليت تماس و دسترسي[[15]](#footnote-15)" در يک شبکه، بحثي درباره قادر بودن شخص به ايجاد تماس از طريق شبکه موجود با افراد خارج از آن عنوان مي‌کند. اين قابليت تماس و دسترسي، کيفيت پيوندهاي ضعيف را به عنوان يک عامل اصلي افزايش مي‌دهد، زمانيکه تماس بين افراد برقرار شود، افراد کارآفرين مي‌توانند با ساير افراد ناآشنا از طريق همين پيوندها ارتباط داشته باشند. پيوندهاي قوي از افرادي تشکيل شده که کارآفرين را به خوبي مي‌شناسند و مي‌توانند به او راهنمايي و توصيه‌هاي لازم را ارائه نمايند. پيوندهاي ضعيف، در سوي ديگر، افرادي هستند که قدرت کمک مستقيم به تصميم‌گيري يا حل مسأله براي کارآفرين را ندارند .

نکته بعدي، نياز به تشخيص اين موضوع است که شبکه‌ها در طول زمان تغيير مي‌کنند. براي مثال، شبکه ارتباطات که مؤسس کسب و کار جديد در ابتدا دارد، زمانيکه کسب و کار را تأسيس و پايدار مي‌سازد لزوماً همانطور که کسب و کار شروع مي‌شود تا توسعه يابد و رشد کند، توسعه و تغيير خواهد يافت. در واقع، باتلر و هنسن (1991) نشان مي‌دهند که براي راهنمايي و هدايت کارآفرين در هر سازمان، توسعه و مديريت شبکه‌هاي ارتباطات در سراسر چرخه عمر سازمان يک الزام استراتژيک است.

کارآفرينان نياز دارند تا شبکه‌سازان مؤثري باشند. در واقع، براش (1997) نشان مي‌دهد که شبکه سازي، براي کارآفرينان به دنبال رشد شرکت شان يا راه اندازي کسب و کار جديد هستند، تعيين کننده مي‌باشد. تحقيق ديگري نشان مي‌دهد که تفاوت‌هاي جنسيتي واضحي در فعاليت‌‌هاي شبکه‌سازي زنان وجود دارد، براي مثال، در خصوص ساخت و نگهداري شبکه‌ها ، تعريف نقش شبکه‌ها ، در ترکيب شبکه‌ها و در تعيين کيفيت در شبکه‌هاي زنانه به روشني درک آنچه شبکه سازي مؤثر زنانه را تشکيل مي‌دهد، و در واقع، به دست آوردن بينش‌هايي در زمينه اينکه چطور زنان کيفيت در شبکه ارتباطاتشان را که در هر شکل‌گيري و بسط کسب و کار موفق، بسيار ضروري فرض مي‌شود، توسعه مي‌دهند، مهم است. از ادبيات موضوع، به نظر مي‌رسد که فعاليت‌هاي شبکه سازي کارآفرينان زن، در تصميم‌هايي که آنها در رابطه با فعاليت کارآفريني اتخاذ مي‌کنند، به طور زيادي از مسئوليت‌هاي خانوادگي، تأثير مي‌پذيرد. عوامل ديگر که بر فرايند تصميم‌گيريشان تأثير دارد، نوع محدود صلاحيت‌هاي آموزشي آنها و کمبود تجارب مناسب کسب و کار در سطوح مديريت مي‌باشد Brush,1997) ).

روابط شبکه‌اي، منبع کلیدی براي کارآفرينان مي‌باشد که به دنبال ايجاد يا رشد سازمان‌شان هستند . منافع و مزاياي شبکه سازي براي کارآفرين که به دنبال ايجاد يک کسب و کار جديد يا توسعه کسب و کار موجود مي‌باشد، شامل فراهم آوردن اطلاعات درباره يک محيط پويا ،ارائه پشتيباني و تأييد در تصميم‌گيري (Johansson, Alexanderson and Sennesth, 1994)، شناسايي ايده‌هايي درباره محصول جديد و گسترش تماس‌هاي جديد، به خصوص با مشتريان جديد مي‌باشد. براي مثال، نتایج تحقيقی نشان مي‌دهد که شبکه سازي يک نقش کليدي بحراني براي کارآفرينان زن بازي مي‌کند. شبکه‌ها با اهميت ويژه براي زنان در فراهم سازي حمايت احساسي قوي؛ در ايجاد اطمينان و در فراهم سازي انگيزش و سطوح بالاي ثبات در پيشامد تغيير که اغلب وضعيت تغيير پذير کسب و کار جديد کارآفرينانه را توصيف مي‌کند، پديدار مي‌شوند( .(Moult,2000

**ضرورت وجود شبکه ها**

امروزه اهمیت ایجاد و توسعه شبکه تا حدی است که می گویند "یا با شبکه کار کنید یا اصلا کار نکنید[[16]](#footnote-16)". درک روابط شبکه‌اي مؤثر در کسب دسترسي به شبکه‌هاي کيفي، ضروري است، و براي شکل‌گيري و گسترش کسب و کار حياتي فرض مي‌شود .تحقيق نشان مي‌دهد که کارآفرینیان اعم از زنان و مردان با چالش‌هاي واقعي در معرفي و توسعه عوامل کيفي مناسب در فعاليت‌هاي شبکه سازي‌شان مانند چگالي، تنوع، قابليت دسترسي و وابستگي مناسب روبرو مي‌شوند.مطالعه ای نشان مي‌دهد که اگر زنان کارآفرین در شبکه‌سازي مؤثرتر باشند، آنها براي بالا بردن صلاحيت شبکه‌سازي‌شان نياز دارند تا تلاش‌هاي شبکه سازي‌شان را در چنين عوامل کيفيتي ايجاد نمايند. براي انجام اين کار، استراس نشان مي‌دهد که آنها، حداقل در ابتدا، با دسترسي به ساير زنان کارآفرين که مي‌توانند به عنوان مدل‌هاي رفتاري و نيز مشاوران خبره عمل کنند، نياز دارند. بر اين موضوع تأکيد شده که ديگر صاحبان کسب و کار زنانه و زنان حرفه‌اي، جهت فراهم ساختن کمک و بينش‌هاي مورد نياز به واسطه آرزوي زنان کارآفرين نسبت به ايجاد و رشد کسب و کارها، در جايگاه بهتري قرار دارند.

بررسی نتایج تحقیقات شبکه سازي کارآفرينانه نشان می دهد که Aldrich,1997) ):

* شبکه‌ها، يک منبع کارآفرينانه کليدي در تعيين چگونگي انجام کسب و کار توسط کارآفرين زن، خواه در شروع يک کسب و کار جديد يا توسعه کسب و کار موجود، مي‌باشند.
* برخي فعاليت‌هاي شبکه‌سازي کسب و کارهاي جديد زنانه، براي آنها ويژه هستند، به عنوان مثال تأکيد کردن بر شبکه اجتماعي و شبکه‌هاي خاص زنانه.
* کيفيت در شبکه‌ها به وسيله عواملي چون چگالي، تنوع، قابليت دسترسي و موضوعات وابستگي، تعيين مي‌شود. بنابراين، فعاليت‌هاي شبکه سازي زنانه ممکن است جنبه‌هاي کيفيت محدودي به ويژه در مراحل راه اندازي داشته باشد.
* رشد کردن شبکه‌هاي کارآفرينانه در سراسر دوره زندگي سازمان، ممکن است بر مسير شبکه زنان کارآفرين و نيز تمايز آن فعاليت دلالت داشته باشد.

مطالعات انجام شده بر شبکه سازي به عنوان موضوعي که اهميت کليدي در چگونگي انجام کسب و کار کارآفرينان دارد، تأکيد مي‌کند. البته واقعیت این است که نوع کسب و کار از نظر سبقه فعالیت می تواند در کم و کیف شبکه و شبکه سازی موثر باشد که در ادامه به تشریح ایجاد شبکه کارآفرينا نه در کسب و کارهاي نوپا و تثبیت شده پرداخته می شود.

 انواع شبکه اجتماعی

نظریه شبکه‌های اجتماعی حاصل تلاش دانشمندان علوم اجتماعی است. شکل‌گیری رویکرد شبکه‌ای در تحلیل پدیده‌های اجتماعی را می‌توان به سالهای آغازین دهه 1930 میلادی در دو کشور امریکا و آلمان منتسب کرد، گر چه تکامل این رویکرد عمدتا در سالهای 1960 به بعد صورت گرفته است. اولین اشاره به اهمیت شبکه‌ها در کارآفرینی توسط کارل وسپر در 1976 میلادی صورت گرفته است، اما اولین مطالعه میدانی در 1985 میلادی و توسط خانم بیرلی بوده است. در 15 سال گذشته استفاده از این رویکرد در مطالعه و بررسی پدیده‌های کارآفرینی افزایش یافته است. (موسوی بازرگانی، 1386). طبق نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصتها محدود یا تسهیل کنند (احمدپور، 1378، ص30).

در ادبیات کارآفرینی به انواع مختلف شبکه‌ها اشاره شده است. به عنوان مثال زارکا[[17]](#footnote-17) در سال 1990 شبکه های کارآفرینی را به سه جزء طبقه‌بندی می‌کند: 1. شبکه‌های مبادله، 2. شبکه‌های ارتباطی، 3. شبکه‌های اجتماعی. باتلر و هانسن[[18]](#footnote-18) نیز در سال 1991 سه نوع از شبکه را شناسایی کرده‌اند: 1. شبکه‌های اجتماعی، 2. شبکه متمرکز بر کسب و کار[[19]](#footnote-19)، 3. شبکه استراتژیک بین سازمانی. ارتباط هر یک از این شبکه‌ها با فازهای مختلف یک کسب و کار در نمودار زیر ارائه شده است.

فاز کارآفرینانه

فاز شکل‌گیری کسب و کار

فاز تثبیت کسب و کار

فرایند شناسایی فرصت

فرایند شکل‌گیری کسب و کار

اتصال بنگاه با سایر سازمانها

نمودارشماره( ) انواع شبکه اجتماعی

 **شبکه سازی در کسب و کارهاي نوپا**

در کسب و کارهاي نوپا ، فعاليت‌هاي شبکه‌ سازي بر مبناي مشورت با اعضاي خانواده و دوستان و به ويژه همسران يا شرکاي زندگي، اکثراً غيررسمي بود. شرکت‌هاي جديد التأسيس معمولا در بهره‌برداري از فعاليت‌هاي شبکه سازي شکست مي‌خوردند و اين موضوع در بخش بعدي بيان خواهد شد.

اکثر زنان کارآفرين در مرحله راه اندازي کسب و کار، که با فعاليت‌هاي شبکه سازي غيررسمي يا نيمه رسمي درگير شدند، ادعا کردند که شبکه سازي يک فرصت جهت تسهيم تجاربشان در کسب و کار بود. شبکه سازي و ايجاد ارتباط با ديگران، همچنين به آنها اجازه مي‌داد تا تجارب افراد ديگر را بشنوند، و آنها را قادر مي‌ساخت که از ديگران در مو قعيت کسب و کار مشابه ياد بگيرند و راهنمايي کسب کنند.

در مراحل اوليه راه اندازي، فرصت دسترسي زنان کارآفرين به مشورت براي تصميم گيري در خصوص توسعه کسب وکار، وسيله‌اي را فراهم ساخت که آنها بتوانند حس فردي‌شان را از اعتماد به خود افزايش دهند. از اين رو، انتظار مي‌رفت که سرانجام در طول زمان، پتانسيل آنها براي موفقيت کارآفرينانه افزايش يابد.

نکته قابل توجه، روشي است که چنين تجاربي اهميت شبکه سازي در توسعه آينده و رشد کسب و کار را تقويت و پررنگ مي‌کرد. همانطور که نقل قولي که در ادامه آمده، نشان مي‌دهد: "من مي‌دانم که اگر بخواهم کسب و کارم را رشد دهم، بايد افراد بيشتري را بشناسم که در اين خصوص به من کمک کنند". بر پايه اين مفهوم، شبکه سازي مرحله اول ايجاد کسب و کار است، و براي زنان كارآفرين بسيار مهم تلفي شده، زيرا آنان هم شبکه افراد موجود خود را دارند و هم موضوع گسترش شبکه‌هايشان، و گسترش شبکه‌ها مي‌تواند اطلاعات ضروري را براي سازمان‌هاي جديدشان فراهم آورد، همانطور كه از طريق ادبيات موضوع نشان داده شد، اين موضوع از توسعه كيفيت و متنوع ساختن شبكه‌ سرچشمه مي‌گيرد.

مدارك و شواهد تحقيق نشان مي‌دهد كه در مراحل اوليه توسعه كسب و كار جديد، شبكه‌هاي فقط زنانه مناسب بودند. براي مثال، گروه‌هاي زنانه‌اي كه در سطح اطمينان زنان جهت توسعه كسب و كار جديد مؤثر بودند. به هر حال، زنان تأييد كردند كه هر طرحي براي رشد به ناچار نياز به گسترش استفاده از شبكه جنسي مختلط و تعهد دارد Aldrich,1997) ).

 **شبکه سازی در کسب وکار های تثبيت شده**

ایجاد شبكه در شركت‌هاي تثبيت شده که سطح بالاتري از مهارت را كسب كرده اند، هر دو بعد رسمي و غيررسمي را دربرمی گیرد. در واقع شبكه‌ها براي كسب اطلاعات و دانش، در داخل و در خارج از بازار، استفاده مي‌شود. زنان كارآفرين در اين مرحله کسب و کار تثبيت شده، از شبكه‌ها با عقيده حفظ تلاش كارآفرينانه درباره سازمان‌شان و تأمين رشد و توسعه پيوسته آن بهره‌برداري كردند. به نظر مي‌رسيد كه بحث جنسي در اين مرحله از دوره عمر كسب و كار كم اهميت شده بود. در واقع، تماس‌هاي زنان در شبكه‌هاي زنان كارآفرين از قرار معلوم بخشي از شبكه بودند زيرا آنها دوستان شخصي، همكاران سابق يا دوستان قديم زمان دانشگاه بودند. بنابراين، شبكه سازي در شركت‌هاي تثبيت شده به نظر مي‌رسد كه به طور زيادي غيررسمي باشد. توضيحي كه اين مطلب را منعكس مي‌كند اين بود كه: "من هنوز سؤالاتم را از دوستانم كه در شغل قبلي‌ام با آنها كار كرده‌ام، مي‌پرسم."

به هر حال، در اين شركت‌ها جنبه رسمي شبكه نيز وجود دارد، كه مشاوران حرفه‌اي كسب وكار يا واسط‌هاي شبكه رسمي، شامل اين بخش مي‌گردند. نقل قولي كه در ادامه آمده، نياز دسترسي به اطلاعات از شبكه رسمي را تشريح مي‌كند: "من در حال حاضر از عهده خريد مشاوره تخصصي از حسابداران، وكلا و مشاوران براي جنبه‌هاي معيني از كسب و كار برمي‌آيم."، اين افراد صرق نظر از نوع جنسيت افراد مشاور تنها به دنبال بهره‌برداري از اطلاعات و منابع به كمك دانش و تخصص مشاوران بودند Aldrich,1997) ).

**شبکه کارآفرینانه : رویکرد مبتنی بر منابع اجتماعی اطلاعات**

 وجه مشترکی در بیشتر تحقیقات مرتبط با تشخیص فرصت وجود دارد که پیشنهاد می‌کنند اطلاعات نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرایند دارد. دیدگاه‌ها و تئوری‌های متفاوتی روی این دیدگاه اتفاق نظر دارند که به منظور شناسایی فرصت‌ها برای کسب و کارهای مخاطره‌آمیز جدید، کارآفرینان باید به‌طریقی اطلاعات مربوط به صنایع خاص، تکنولوژی‌‌ها، بازارها، سیاست‌های دولت و دیگر فاکتورها را بدست آورند، تفسیر کنند و به کار برند. چنین اطلاعاتی نقش مهمی دارند هم در شناسایی اولیه فرصت‌ها و هم در بررسی امکان‌سنجی بعدی که کارآفرینان قبل از اینکه نتیجه‌گیری کنند که آیا فرصت واجد شرایطی را برای خلق یک کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید قابل دوام شناسایی کرده‌اند، انجام می‌دهند. برای مثال، شین (2003، 2000) پیشنهاد می‌کند که دسترسی به اطلاعات مربوط نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی فرصت دارد. به طور مشابهی، Sarasvarthy (1998), Busentiz (1996) و تعداد زیادی از سایر محققان یادآور شده‌اند که اشخاص خاصی فرصت‌ها را کشف می‌کنند به دلیل اینکه آنها اطلاعات را به شیوه متفاوتی ــ و شاید به طور مؤثرتری ــ نسبت به سایر اشخاص بدست می‌آورند و تفسیر می‌کنند. در مجموع، بیشتر تحقیقات قبلی در زمینه تشخیص فرصت، بر نقش کلیدی اطلاعات در تشخیص فرصت تاکید دارند ــ دسترسی به آن، نگهداری، بازیابی، و ادغام چنین اطلاعاتی در یک الگوی معنادار. با توجه به اهمیت اطلاعات در تشخیص فرصت سؤالی که منطقا باید پاسخ داد این است که: منبع چنین اطلاعاتی برای کارآفرینان چیست؟ تحقیقات گذشته طیف وسیعی از پاسخ‌ها را ارائه داده‌اند. برای مثال، کارآفرینان ممکن است به فرم‌های مهمی از اطلاعات دسترسی داشته باشند به دلیل شغل‌های فعلی‌شان ــ بویژه مشاغل تحقیق و توسعه یا بازاریابی، که آنها را در جریان تغییرات تکنولوژیک و شرایط بازار قرار می‌دهد. به طور مشابهی، کارآفرینان با تجربه کاری متنوع ممکن است ذخیره مفیدتر و گسترده‌تری از اطلاعات در حافظه‌شان داشته باشند نسبت به افراد با تجربه کاری محدودتر. علاوه بر این، کارآفرینان اغلب فعالانه اطلاعات و فرصت‌هایی که از این اطلاعات حاصل می‌شود را جستجو می‌کنند. در مجموع، کارآفرینان اطلاعاتی که در تشخیص فرصت نقش بازی می‌کند را به روش‌های بسیار متفاوتی بدست می‌آورند.

یک منبع بالقوه چنین اطلاعاتی که در تحقیقات گذشته توجه زیادی به آن نشده است، **تماس‌های کارآفرینان با سایر افراد** است ــ به عبارت دیگر، منابع اجتماعی فرصت .سینگ (2000) و بسیاری از محققان دیگر به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت توجه کردند و نشان دادند که کارآفرینان با شبکه‌های اجتماعی بزرگتر فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند. علاوه بر این، متون زیادی در زمینه روانشناسی اجتماعی پیشنهاد می‌کند که اشخاص دیگر اغلب منبع خیلی مهمی از اطلاعات هستند. در واقع، این متون نشان می‌دهند که اغلب، ما درک پایه‌های خود از جهان بیرون ــ و حتی دانشی که درباره خودمان داریم ــ از اطلاعات فراهم شده بوسیله دیگران بدست می‌آید (اوزگن و بارون، 2006، ص 3).

نظر به این حقایق، ارن اوزگن و روبرت بارون[[20]](#footnote-20) در سال 2006 با تاکید بر نقش اطلاعات در تشخیص فرصت به بررسی اثرات منابع اجتماعی اطلاعات بر این فرایند و تعدیل اثر این منابع بوسیله ویژگیهای فردی و چارچوبهای روانشناختی پرداختند. منابع اجتماعی اطلاعات که در این رویکرد و توسط این محققان به آنها پرداخته شده است عبارتند از مربیان، شبکه‌های غیررسمی صنعتی و اجتماعات حرفه‌ای. این دو محقق همچنین نشان می‌دهند که ویژگیهای فردی و چارچوبهای شناختی افراد در این فرایند اثر تعدیل‌کنندگی دارند؛ که آنها در تحقیق خود به ترتیب به تاثیر خودکارآمدی شخصی[[21]](#footnote-21) و الگوی ذهنی[[22]](#footnote-22) پرداخته‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر سه منبع، حضور مربی، شبکه‌های غیررسمی صنعتی و اجتماعات حرفه‌ای اثرات مستقیم و مثبت بر تشخیص فرصت بوسیله کارآفرینان دارند. علاوه بر این، اثرات دو منبع (مربیان و اجتماعات حرفه‌ای) بوسیله الگوی ذهنی افراد متاثر شدند، در حالی که اثرات منبع سوم (شبکه‌های صنعتی غیررسمی) متاثر از خودکارآمدی شخصی افراد بوده است.

منبع بالقوه دیگری از اطلاعات مربوط به فرصت برای کارآفرینان اعضای خانواده و دوستان نزدیک هستند. هر چند چنین اشخاصی قطعا نقش مهمی در جنبه‌های مختلف فرایند کارآفرینانه دارند (مثلا حمایت‌های عاطفی و مالی برای آنکه کارآفرین تصمیم به آغاز فرایند بگیرد، حائز اهمیت است)، اما چنین اشخاصی اغلب فاقد دانش و تجربه شبکه‌های غیررسمی صنعتی هستند، و احتمالا کمتر از شبکه‌های غیررسمی صنعتی به کارآفرین در تهیه اطلاعات مربوط به تشخیص فرصت کمک خواهند کرد.

تشخیص فرصت

شرکت در اجتماعات

حرفه‌ای

اتکا به شبکه‌های صنعتی غیررسمی

اتکا به خانواده و دوستان نزدیک

اتکا به مربیان

**نمودار ( )ـ ارتباط منابع اجتماعی اطلاعات و تشخیص فرصت**

(ازگن و بارون، 2006، ص 7)

تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت

 همچنانکه در قسمت قبل به اختصار بیان شد، تحقیقات موجود روی شبکه‎ها و کارآفرینی ارتباط بین شبکه و جنبه‎های مختلف نظیر ایجاد شرکت‎های جدید، کسب منابع، عملکرد و حیات شرکت را مورد بررسی قرار داده‌اند (برای مطالعه بیشتر به پایان‌نامه احسان اصغریان مراجعه کنید). در اینجا ما به ارتباط شبکه‌های اجتماعی با فرایند تشخیص فرصت می‌پردازیم.

رویکرد شبکه‌ای از اهمیت جای گرفتن اشخاص در شبکه‎های ارتباطی با دیگران صحبت می‎کند. این رویکرد توضیح می‎دهد که شبکه شخصی افراد شامل همه مردمی است که اشخاص می‎شناسند، و روی این حقیقت متمرکز است که مردم ممکن است از نظر تماسهای شخصی که با دیگران دارند متفاوت باشند. تحقیقات کارآفرینی اهمیت شبکه‎های کارآفرینان را خاطرنشان کرده است، و حتی بحث کرده است که شبکه‎های اجتماعی ممکن است مهمترین منبع دانش برای کارآفرینان باشد. Nahapiet & Ghoshal (1998) بیان کردند که چگونه سرمایه اجتماعی و شبکه‎ها شرایط مناسبی را برای ترکیب و تبادل دانش، و همچنین برای ایجاد دانش جدید فراهم می‌کنند. از این گذشته، این بحث شده است که مواجهات اجتماعی بین یک شخص و تماسهای شبکه‎اش ممکن است منبع اصلی از ایده‎های جدید باشد و شبکه‎ها همچنین با تعداد فرصت‎های جدید درک شده بوسیله کارآفرین ارتباط داشته است. حضور در یک شبکه دسترسی به دانشی که اصولاً متعلق به شما نیست را فراهم می‎کند، بنابراین منجر به توانایی برای تشخیص فرصت می‌شود.

بحث تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر تشخیص فرصت متاثر از دیدگاه کرزنر (1973) در این زمینه است که مطابق با آن فرصت‎های کارآفرینانه ناشی از دسترسی متفاوت افراد به اطلاعات است. بنابراین، افراد فرصت را از طریق تشخیص ارزش اطلاعات جدیدی که آنها در معرض آن هستند کشف می‎کنند و بنابراین فرصت‎های کارآفرینانه درک شده ناشی از ساختار متفاوت شبکه‎ای است که آنها در آن قرار دارند.

ادبیات شبکه پیشنهاد می‎کند که اشخاص دسترسی به اطلاعات را از طریق تعامل با افراد دیگر به دست می‎آورند، کسانی که پشت سر هم به یکدیگر وصل شده‎اند، و اینکه ویژگی‎های شبکه توانایی، زمان‎بندی و کیفیت دسترسی به اطلاعات را تحت تاثیر قرار می‎دهد.

1. شبکه غیررسمی صنعتی:

 بسیاری از کارآفرینان ممکن است به یک راهنما و مربی دسترسی نداشته باشند و یا مایل به برقراری چنین ارتباطی نباشند(Ragins, 1997). این کارآفرینان از اطلاعات فراهم شده بوسیله منابع اجتماعی دیگری مانند شبکه‌های غیررسمی در صنعت خودشان می‌توانند بهره‌مند شوند. بویژه، اعتقاد بر این است که کارآفرینان اغلب اطلاعات ارزشمندی از اشخاصی که آنها در مسیر راه‌اندازی کسب و کارشان ملاقات می‌کنند بدست می‌آورند. چنین اشخاصی شامل مشتریان فعلی یا قدیمی، تامین‌کنندگان فعلی یا قدیمی، و کارمندان نهادهای مالی که کارآفرینان با آنها در ارتباطند می‌باشند. تحقیقات قبلی در این زمینه پیشنهاد می‌کنند که گستره شبکه‌های غیررسمی کارآفرینان به آنها در بدست آوردن اطلاعات مربوط و مناسب کمک می‌کند. در این تحقیق، فرض بر این است که اطلاعات بدست آمده از این شبکه‌های غیررسمی در شناسایی فرصت‌های مناسب مفید واقع می‌شود.

1. مربیان

بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار سازمانی پیشنهاد می‌کنند که اشخاص نسبتا جوان و کم‌تجربه اغلب از حضور یک مربی ــ فرد مسن‌تر و با تجربه‌ای که عملا به آنها از جنبه‌های مختلف کمک می‌کند ــ منتفع می‌شوند. این مربیان ممکن است در شکل‌های مختلفی ظاهر شوند اما اطلاعاتی که طی سال‌ها تجربه کسب کرده‌اند در اختیار این افراد جوان و کم‌تجربه می‌گذارند. مربیان از جنبه‌های زیادی برای تازه‌کارها ارزشمندند، به این افراد کمک می‌کنند که از خطرات و دام‌هایی که بر سر راه‌شان وجود دارد اجنتاب کنند و آنها را در جهت کسب مهارت‌ها و دانشی که می‌تواند در ادامه مسیر برایشان سودمند باشد راهنمایی می‌کنند. علاوه بر این، در طیف گسترده‌ای از زمینه‌های سازمانی، افرادی که از حضور یک مربی بهره‌مند بودند، خیلی سریعتر رشد کرده‌اند، به حقوق‌های بالاتری دست پیدا کرده‌اند و به شناخت بیشتری دست پیدا کرده‌اند نسبت به کسانی که مربی نداشته‌اند. هر چند تحقیقات انجام شده بر روی تاثیر مربیان اکثرا تمرکزشان بر افراد استخدام شده در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرک بوده است، به نظر می‌رسد کارآفرینان نیز از داشتن یک مربی منتفع شوند، و چنین اثری ممکن است در تشخیص فرصت نیز تجلی یابد. به عبارت دیگر مربیان می‌توانند با جلب توجه کارآفرینان نوظهوربه اهمیت روندها و تغییرات (مانند تغییر در تکنولوژی، بازار، سیاست‌های دولت، ... ) و از طریق انتقال چارچوب‌هایی برای تفسیر اطلاعات پیچیده، به کارآفرینان در بسط یک چارچوب شناختی برای تشخیص فرصت‌های موجود کمک کنند. به عبارت دیگر، مربیان، کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های کسب و کار جدید هوشیار می‌کنند و تشخیص آنها را برای کارآفرین تسهیل می‌کنند (Kaish and Gilad, 1991).

1. اجتماعات حرفه‌ای

یکی دیگر از منابع اطلاعات اجتماعی در زمینه تشخیص فرصت، اجتماعات حرفه‌ای است. افراد، اغلب اطلاعات مربوط به پیشرفت‌هایی که در زمینه فعالیت آنها رخ داده است ــ بویژه از لحاظ علمی یا تکنیکی ــ را از طریق کانال‌های رسمی در شبکه‌های مربوط به صنعت خودشان جستجو می‌کنند. افراد چنین اطلاعاتی را معمولا در کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی جستجو می‌کنند. اطلاعات بدست آمده از این اجتماعات کارآفرینان را نسبت به فرصت‌های موجود هوشیار می‌کند و در تشخیص فرصت‌های مناسب آنها را یاری می‌دهد (بارون، ازگن، 2006).

مدل شبکه کارافرینانه در برنامه GEM

همچنان که ذکر گردید آردچويلي و همکاران (2003) در مدل خود پنج عامل را در فرايند تشخيص و توسعه فرصت‌ها مؤثر مي‌دانند که یکی از این عوامل شبکه­های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی منابع اطلاعات اجتماعی را جهت تشخیص فرصت و ارائه ایده در اختیار کارآفرینان قرار می­دهند که طبق مطالب ذکر شده در بالا شامل 1. **شبکه غیررسمی صنعتی 2. مربیان 3. اجتماعات حرفه‌ای در نظر گرفته شده است. GEM مدل کامل­تری از منابع ارائه ایده در شبکه های اجتماعی را ارائه می­دهد.که شامل** شبکه خصوصی، شغلی، تجربه، حرفه­ای و بازار است.

در این مدل برای هر یک از مولفه­های زیر مولفه­هایی ارائه شده است. شبکه خصوصی شامل همسر، والدین، سایر اعضای خانواده و دوستان است. همکاران و رئیس در این مدل به عنوان منبع ایده در شبکه اجتماعی شغلی در نظر گرفته شده است. استفاده از تجربیات فردی در کشور دیگر، فردی خارج از کشور، تجربه کارآفرین، پژوهشگر و مخترع، سرمایه­گذار و مربی جزء منابع ایده از طریق تجربه است. در این مدل همچنین منبع ارائه ایده حرفه­ای خود شامل بانک، وکیل، حسابدار، مشاور عمومی، مشاور خدمات توسعه کسب­وکار، تامیین­کننده مالی و انجمن کسب­وکار در نظر گرفته شده است. بازار نیز در مدل GEM به پنج بخش مشارکت کننده، رقیب، عرضه­کننده و مشتری تقسیم شده است.

نمودار شماره ()مدل شبکه کارافرینانه در برنامه GEM

کارآفرین منابع را از دیگران کسب می­کند.یکی از این منابع مهم دانشی است که از طریق مشاوره با دیگران (شبکه­های کارآفرین) بدست می­آید. چنین مشاوره­هایی از حوزه­های مختلفی شامل حوزه­ی خصوصی، شغلی، تجربی، حرفه­ای و بازار گرفته می­شود. شبکه کارآفرین به عواملی چون کشور، ویژگی­های شخصی از قبیل جنس، سن و آموزش، و ویزگی­های سازمانی چون مرحله راه­اندازی، اندازه، مالکیت و عمر کسب­وکار است. همچنین شبکه­ای که کارآفرین در اطراف خود دارد ممکن است با شایسته­گی­ها و قابلیت­هایی از قبیل مهارت­های کارآفرینانه، تمایل به ریسک و آگاهی از فرصت ارتباط داشته باشد. شبکه­ی کارآفرین می­تواند بر عملکرد کارآفرینانه، مانند گرایش به رشد، نوآوری و صادرات تاثیر گذار باشد. تحلیلی که در اینجا ارائه شده به مقایسه جوامع در استفاده کارآفرینان از شبکه­ها جهت مشورت و کسب ایده می­پردازد.

داده­های این تحقیق از کارآفرینان هفت کشور عربی خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA)، به عنوان اولین کشورهای شرکت­کننده در این تحقیق و برای 23 نوع منبع مشاوره و کسب ایده جمع­آوری شده است.

همچنین شبکه­های مورد استفاده توسط کارافرینان و مدیران کشورهای ایران و دانمارک در این تحقیق مورد اندازه­گیری قرار گرفت، با این تفاوت که سه نوع آخر منبع مشاوره در تحقیق مربوط به این کشورها قرار نگرفته است.

تعداد شبکه­های شناسایی شده در سال 2009 در کشورهای عربی MENA 2977 ، در ایران 550 و در کشور دانمارک 460 می­باشد.

استفاده از هر یک از منابع مشاوره به­وسیله درصد کارآفرینانی که از این منابع مشورت و ایده دریافت نموده­اند اندازه­گیری شده است، داده­های جدول 1 مربوط به کشورهای MENA شامل، لبنان، سوریه، اردن، فلسطین، یمن، الجزیره و مراکش است.

جدول زیر نشان می­دهد که کارآفرینان هفت کشور MENA اغلب از حوزه خصوصی شامل همسر، والدین، سایر اعضای خانواده و دوستان به عنوان منبع مشاوره استفاده می­کنند. در حوزه شغل، از همکاران بیشتر از رئیس مشاوره گرفته می­شود. و در حوزه تجربه در این کشورها، کارآفرین و مربی تقریباً به یک اندازه به­عنوان منبع مشورت و کسب ایده استفاده می­کنند درحالی­که سایر منابع در این حوزه کمتر مورد استفاده قرار می­گیرند. از حوزه حرفه­ای، از هیچ یک از منابع مشاوره چندانی حاصل نمی­شود. در حوزه بازار بیشترین منبع مشاوره در این هفت کشور مشتریان است. در مجموع، حوزه خصوصی یرای کارآفرینان در این کشورها به­طور چشمگیری به عنوان منبع مشاوره و کسب ایده مورد استفاده قرار می­گیرد.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Sphere*  | *Advisor*  | Leb | Syr | Jor | Pal | Yem | Alg | Mor |
| Private | Spouse | 29 | 40 | 31 | 46 | 62 | 32 | 33 |
|  | Parents | 37 | 57 | 49 | 53 | 84 | 59 | 60 |
|  | Other family | 48 | 61 | 53 | 62 | 53 | 48 | 46 |
|  | Friends | 52 | 66 | 52 | 59 | 45 | 58 | 51 |
| Job | Coworkers | 19 | 51 | 17 | 15 | 23 | 33 | 16 |
|  | Boss | 3 | 14 | 7 | 2 | 24 | 10 | 3 |
| Experience | One in another country | 10 | 25 | 10 | 4 | 10 | 14 | 2 |
|  | One from abroad | 15 | 22 | 9 | 5 | 1 | 12 | 11 |
|  | Starter | 14 | 36 | 11 | 11 | 16 | 20 | 20 |
|  | Researcher or inventor | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 |
|  | Investor | 6 | 20 | 6 | 7 | 18 | 8 | 3 |
|  | Mentor | 23 | 59 | 29 | 25 | 35 | 29 | 13 |
| Professsional | Bank | 6 | 5 | 1 | 4 | 5 | 9 | 2 |
|  | Lawyer | 10 | 17 | 3 | 5 | 3 | 6 | 1 |
|  | Accountant | 10 | 18 | 3 | 9 | 7 | 11 | 2 |
|  | Public advisor | 2 | 4 | 2 | 3 | 27 | 6 | 2 |
|  | Business development service | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 |
|  | Microfinancing | 2 | 6 | 2 | 7 | 3 | 5 | 2 |
|  | Business association | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| Market  | Collaborator | 5 | 16 | 4 | 9 | 9 | 5 | 2 |
|  | Competitor | 2 | 20 | 3 | 3 | 9 | 8 | 1 |
|  | Supplier | 5 | 37 | 7 | 15 | 6 | 9 | 4 |
|  | Customer | 8 | 41 | 7 | 18 | 26 | 16 | 23 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| N networks |  | 594 | 300 | 302 | 330 | 570 | 438 | 443 |

با استفاده از داده­های ارائه شده در جدول زیر می­توان کارآفرینان دو کشور ایران و دانمارک را با هم مقایسه نمود، با این تفاوت که دانمارک کشوری پیشرفته با موسسات و اشخاص حرفه­ای زیاد است، و افراد جامعه آن نسبت به جوامع سنتی ایران و کشورهای عربی وابستگی کمتری به خانواده­هایشان دارند.

شبکه­های کارآفرینان در حوزه عربی MENA با شبکه­ی کارآفرینان ایران و دانمارک در جدول شماره () مقایسه می­شود(سه نوع منع مشاوره و کسب ایده در این دو کشور مورد سوال قرار نگرفته است).

جدول زیر نشان می­دهد که حوزه خصوصی توسط کارآفرینان کشورهای عربی MENA و ایران بسیار بیشتر از کارآفرینان کشور دانمارک به­عنوان منبع مشاوره و کسب ایده مورد استفاده قرار می­گیرد. درحالی­که حوزه شغل، تجربه، حرفه­ای و بازار بسیار کمتر از کارآفرینان دانمارک مورد استفاده کارآفرینان کشور MENA و ایران قرار می­گیرد.

کشورهای عربی MENA با ایران از لحاظ روابط بین­المللی تفاوت دارند. کارآفرینان MENA بیشتر از کارآفرینان ایرانی از شخصی در کشور دیگر یا فردی خارج از کشور برای مشاوره استفاده می­کنند. این تفاوت در رئوابط کارآفرینان با مشاوران در خارج از کشور می­تواند ناشی از پهناورتر بودن کشور ایران نسبت به هر یک از هفت کشور عربی MENA (افراد در کشورهای بزرگ معمولاً روابط بین­المللی کمتری نسبت به کشورهای کوچک دارند)، و تا حدودی انزوای بیشتر ایران در زندگی بین­المللی باشد.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Sphere*  | *Advisor*  | 7 MENA | Iran | Denmark |
| Private | Spouse | 40 | 34 | 45 |
|  | Parents | 58 | 49 | 15 |
|  | Other family | 52 | 50 | 19 |
|  | Friends | 54 | 48 | 50 |
| Job | Coworkers | 24 | 29 | 46 |
|  | Boss | 9 | 12 | 23 |
| Experience | One in another country | 11 | 2 | 23 |
|  | One from abroad | 10 | 1 | 11 |
|  | Starter | 18 | 15 | 22 |
|  | Researcher or inventor | 4 | 6 | 13 |
|  | Investor | 10 | 7 | 16 |
|  | Mentor | 29 | 27 | 54 |
| Professsional | Bank | 5 | 6 | 27 |
|  | Lawyer | 6 | 4 | 24 |
|  | Accountant | 8 | 7 | 50 |
|  | Public advisor | 8 | 6 | 16 |
|  | Business development service | 3 |  |  |
|  | Microfinancing | 3 |  |  |
|  | Business association | 3 |  |  |
| Market  | Collaborator | 7 | 9 | 39 |
|  | Competitor | 6 | 5 | 14 |
|  | Supplier | 10 | 14 | 31 |
|  | Customer | 19 | 19 | 42 |
|  |  |  |  |  |
| N networks |  | 2977 | 550 | 460 |

**منابع و مراجع**

* Aldrich, H.E. (1989). ‘Networking Among Women Entrepreneurs’. In Hagan, O., Rivchum, C. and Sexton, D. (eds), Women Owned Businesses. New York: Praeger, 105–107.
* Aldrich, H.E and Zimmer, C. (1986). ‘Entrepreneurship through Social Networks’. In Sexton, D. and Smilor, R.W. (eds), Art and Science of Entrepreneurship. Ballinger Publishing Company.
* Brush, C.G. (1997). ‘Women-Owned Business: Obstacles and Opportunities’. Journal of Developmental Entrepreneurship, 2, 1, 1–24.
* Buttner, E.H. (2001). ‘Examining Female Entrepreneurs Management Style: An Application of a Relational Frame’. Journal of Business Ethics, 29, 3, 253–269.
* Drummond, H. (1992). ‘Another Fine Mess: Time for Quality in Decision-Making’. *Journal of General Management*, 18, 1, 1–13.
* Butler, J. and Hansen, G. (1991). ‘Network Evolution, Entrepreneurial Success and Regional Development’. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, 1–16
* Johansson, B., Alexanderson, K.N. and Sennesth, K. (1994). ‘Beyond Anarchy and Organisation: Entrepreneurs in Contextual Frameworks’. *Entrepreneurship and Regional Development*, 6, 3, 329–356.
* Strauss, J. (2000). ‘The Establishment of a “New Girls” Network’. *Venture Capital Journal*, 8, 40–42.
* Sullivan, R. (2000). ‘Entrepreneurial Learning and Mentoring’. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 6, 3, 160–175.
* Timmons, J.A. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the Twenty-First Century* (4th edn), Homewood, IL, Irwin.
* Cromie, S. and Birley, S. (1992). ‘Networking by Female Business Owners in Northern Ireland’. Journal of Business Venturing, 17, 237–251.
* Buttner, E.H. (1993). ‘Female Entrepreneurs: How Far have they Come?’ Business Horizons, 36, 2, 59–65.
* Davis, S.E.M. and Long, D.D. (1999). ‘Women Entrepreneurs: What do they Need?’ Business and Economic Review, 45, 4, 25–26.
* Moult, S. (2000). ‘Is Gender a Key Issue? A Study of Female Entrepreneurs in Grampian’. In the Small Business and Enterprise Development (2000) conference proceedings, European Research Press Ltd, Yorkshire.
* Hill, J. and McGowan, P. (1996). ‘Developing a Networking Competency for Effective Enterprise Development’. Journal of Small Business and Enterprise Development, 3, 3, 148–157.
* Okanlawon, G. (1994). ‘Women as Strategic Decision Makers: a Reflection on Organisational Barriers’. Women in Management Review, 9, 4, 25–32.
1. Stevenson et al., 1985 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ardichvili, Ray and Cardozo, 2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Shane, 2003 [↑](#footnote-ref-3)
4. Minniti, 2003 [↑](#footnote-ref-4)
5. Vaghely & Julien, 2008 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ucbasaran et al. [↑](#footnote-ref-6)
7. . Busenitz & Barney [↑](#footnote-ref-7)
8. . Amabile [↑](#footnote-ref-8)
9. . Conceptual Mapping [↑](#footnote-ref-9)
10. . Pattern Recognition [↑](#footnote-ref-10)
11. . Vesper [↑](#footnote-ref-11)
12. Network brokers [↑](#footnote-ref-12)
13. density [↑](#footnote-ref-13)
14. diversity [↑](#footnote-ref-14)
15. reach ability [↑](#footnote-ref-15)
16. Networking or Not working [↑](#footnote-ref-16)
17. . Szarka [↑](#footnote-ref-17)
18. . Butler & Hansen [↑](#footnote-ref-18)
19. . Business Focus Network [↑](#footnote-ref-19)
20. . Eren Ozgen, Robert A. Baron [↑](#footnote-ref-20)
21. . Self-efficacy [↑](#footnote-ref-21)
22. . Schema [↑](#footnote-ref-22)