

جلسه نهم درس کارآفرینی

فصل پنجم:

فرصت ها و ایده های کارآفرینانه

A.A.Mohammadi

مباحث این جلسه:

- مقدمه ای بر فرصت
- تعریف فرصت در دانشنامه ها و از نگاه اندیشمندان
- مفهوم ایده و فرصت
- عامل های کارآ در موفقیت کسب و کار
- انواع فرصت
- فرصت های کارآفرینانه: دیدگاه شومپیتر
- فرصت های کارآفرینانه: دیدگاه کرزنر
- تفاوت دیدگاه شومپیتر و کرزنر
- مقایسه دیدگاههای کشف فرصت و خلق فرصت

۱۱ کشف فرصت

۱۲ خلق فرصت

- تشخیص فرصت
- عوامل کارآ در تشخیص فرصت های کارآفرینانه
- منابع فرصت
- انواع فرصت

A.A.Mohammadi

مقدمه ای بر فرصت

ریشه های مفهوم فرصت در مکتب اقتصادی اتریش یافت شده است.

هایک (1945م): پیروان مکتب اتریش فرض می کنند که بازارها از افرادی که اطلاعات متفاوتی دارند ساخته شده است. این اطلاعات ویژه به افراد اجازه می دهد، فرصت های ویژه ای را که دیگران نمی بینند، ببینند.

کرزنر (1973م): کارآفرینان یک مشخصه ویژه دارند که؛ می توانند فرصت هایی را برای سود کارآفرینانه درک کنند، و آن تشخیص عدم تعادل در بازار است.

جوزف شومپیتر: از نظر شومپیتر، مفهوم فرصت به روشنی در کارهایش دیده نمی شود. در عوض، نقطه آغاز حرکت او نظریه نوآوری است که خود، آن را «ترکیب جدید» وصف کرد. خلق ترکیب تازه

A.A.Mohammadi

تعریف فرصت در دانشنامه ها و از نگاه اندیشمندان

بیشتر صاحب نظران در تعریف کارآفرینی، واژه فرصت را به معنی شرایطی مناسب و مساعد برای ایجاد ارزش و سودآوری به کار برده اند و فرصت شناسی را رکن اساسی کارآفرینی و هسته مرکزی آن نامیده اند. در جدول زیر، تعدادی از این تعاریف آورده شده است.

ش. س.	تعریف فرصت	ارائه دهنده	تاریخ
1	زمان مناسب و مقتضی؛ زمان یا مکان مساعد و مطلوب برای اجرای یک هدف؛ ترکیب مناسب شرایط؛.....	فرهنگ وبستر	
2	یک بخت خوب برای پیشرفت و ترقی	دانشنامه بریتانیکا	
3	زمان یا موقعیت مناسب و مساعد برای دستیابی به یک هدف یا مقصود یا پذیرش چیزی که انجام شده یا به مرحله اجرا درآمده است	فرهنگ آکسفورد	
4	زمان و وقت مناسب؛ مناسبت؛ موافقت؛ دست یافتن و مساعدت روزگار	ناظم الاطبا	1318
5	فرصت های کارآفرینانه ت هایی هستند برای خلق کالاها؛ خدمات؛ مواد خام و شیوه های سازماندهی نو که این امکان را به وجود می آورند که ستاده ها (خروجی ها) با بهای بالاتر از بهای تولید فروخته شوند.	کیسون	1982
6	فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه ای از ایده ها باورها و کارهایی است که توانایی خلق کالاها و خدمات آینده را در غیاب بازارهای فعلی برای آنان فراهم می کند.	ونکاترمن	1997
7	شرایطی که در آن کالاها؛ خدمات؛ مواد خام؛ بازارها و شیوه های سازماندهی نو می توانند از راه ایجاد ابزارهای نو تولید؛ یا فرآورده های پایانی نو با تعریف رابطه نو میان ابزار تولید و فرآورده پایانی معرفی	اکهارت و شین	2003
8	عامل بالقوه برای خلق چیز نو (فرآورده های خدمات جدید؛ بازارهای جدید؛ فرآیندهای تولید جدید؛ مواد آغازی جدید؛ راه های نو سازماندهی فناوری های موجود و...) که از یک الگوی پیچیده از تغییر شرایط _تغییر در دانش؛ فناوری؛ یا شرایط اقتصادی؛ سیاسی؛ اجتماعی و جمعیت شناختی_ به دست آمده است.	بارون و شین A.A.Mohammadi	2005

ویژگی های فرصت

تیمونز بر این باور است که فرصت قلب فرآیند کارآفرینی است ، یک فرصت باید:

§ جذاب باشد

§ به هنگام باشد

§ با دوام باشد

§ برای خریدار یا مصرف کننده پایانی ارزش افزوده خلق کند.

مفهوم ایده و فرصت

بنا به تعریف دانشنامه فلسفه مک میلیان؛ یک ایده به معنای مفهوم و انتزاع شکل گرفته یا موجود در ذهن انسان است و توانایی هر انسانی برای ایده اندیشی و ایده پردازی به قابلیت استدلال ذهنی؛ درون اندیشی؛ توانایی درک و فهم و میزان هوش وی بستگی دارد.

ایده و فرصت با هم مطرح می‌شوند. در کتاب‌ها هم گاهی این دو به جای یکدیگر به کار می‌روند. در واقع فرصت؛ نیازی است که باید تامین شود و ایده شیوه تامین آن نیاز است.

می‌توانیم بگوییم «ایده» گامی است که به یک فرصت منتهی می‌شود. به عبارت بهتر؛ ایده؛ کسب و کار مرکز و محوری برای فرصت است. با وجود این؛ تنها هنگامی که محیط کسب و کار و مهارت‌ها و پیشینه شخصی کارآفرین نسبتاً با ویژگی‌های یک فرصت متناسب باشد؛ آن فرصت به همه توانش می‌رسد. ایده بخشی از مجموعه عامل‌های کارآ در موفقیت کسب و کار است.

ایده + نیاز = فرصت

A.A.Mohammadi

انواع فرصت

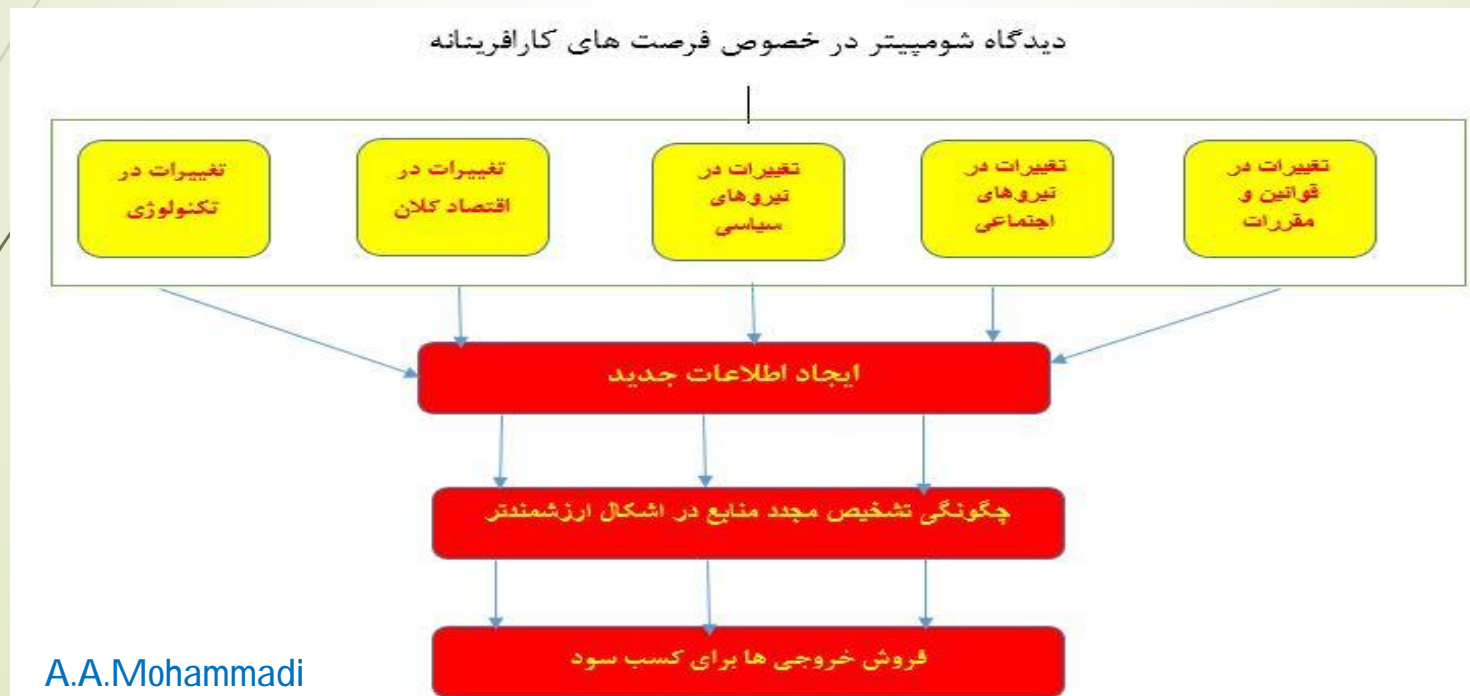
ویکهم در کتاب خود چکیده ای از انواع فرصت را به شرح زیر ارائه داده است:

- فرآورده های جدید
- خدمات جدید
- فن های جدید تولید
- شیوه های اجرای جدید
- شیوه های جدید تحویل فرآورده یا خدمت به مشتری ابزارهای جدید آگاه کردن مشتری از فرآورده ها
- شیوه های جدید مدیریت روابط در سازمان ها
- شیوه های جدید مدیریت روابط میان سازمان ها

A.A.Mohammadi

فرصت های کارآفرینانه: دیدگاه شومپیتر

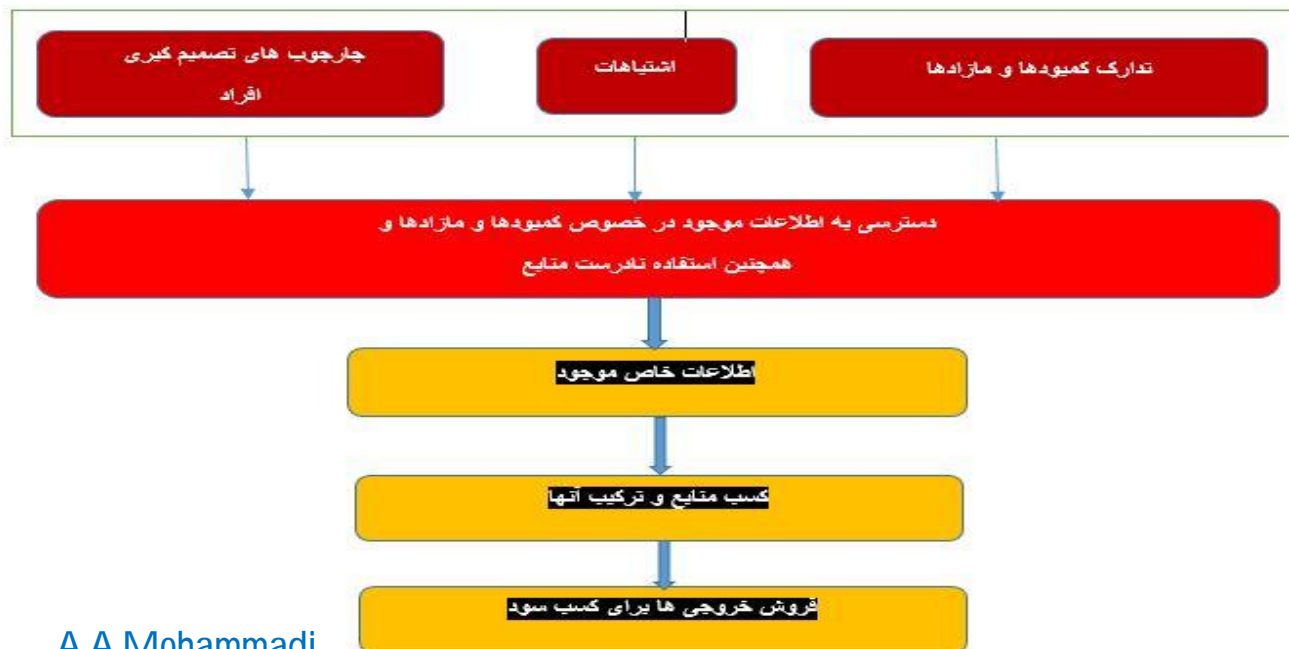
در دیدگاه شومپیتر، فرصت ها به عنوان یک فرایند «تخریب خلاق» ظهور می کنند. کارآفرینان فرصت ها را کشف نمی کنند بلکه آنها را از راه کسب مزیت از تغییر، و نوآوری در اقتصاد خلق می کنند. از نظر شومپیتر، کارآفرین کسی است که تعادل جامعه را به هم می زند و جامعه را به سمت عدم تعادل پیش می برد و این دوره زمانی جایی است که کارآفرین سود کسب می کند تا جامعه دوباره به تعادل برسد. از نظر شومپیتر فرصت ذها خلق می شوند.



فرصت های کارآفرینانه: دیدگاه کرزنر

دیدگاه کرزنر مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه است. او معتقد است که فرصت ها در جامعه وجود دارند. او بیان می کند، چون انسان در فرآیند تصمیم گیری گرفتار خطا می شود، مزادها و کمبودهایی در جامعه ایجاد می شود و کارآفرین از راه دسترسی متمایز به اطلاعات موجود، می تواند از فرصت ها استفاده کند. او منبع فرصت را منبث از خطای تصمیم گیری می داند. او می گوید تشخیص فرصت بدون داشتن دانش روز بازار امکان پذیر نیست.

دیدگاه کرزنر در خصوص فرصت های کارآفرینانه



A.A.Mohammadi

مقایسه دیدگاه‌های کشف فرصت و خلق فرصت

فرصت‌های کرزنری یا کشف فرصت:

کرزنر، کشف هوشیارانه فرصت‌ها را به عنوان عنصر اساسی کارآفرینی معرفی کرده است. در این نظریه فرضیه‌های زیر مطرح است:

- فرصت‌ها عنصرهای عینی هستند.
- اشخاص منحصر به فردند. (برخورداری از هوشیاری کارآفرینانه)
- کارآفرینان ریسک‌پذیرند.

فرصت‌های شومپیتری یا خلق فرصت:

از دیدگاه شومپیتر، یک شخص، با تصور و تخیل، می‌تواند به تقریب از هیچ، یک فرصت خلق کند. بنا بر این فرصت‌ها تنها در ذهن اشخاص جای دارد و از راه عمل ظهور می‌یابد. در این نظریه فرضیه‌های زیر مطرح است:

§ فرصت‌ها ذهنی هستند؛ از راه فرضیه‌سازی، آزمون فرضیه‌ها و یادگیری ایجاد می‌شوند. فرصت‌ها قبل از عمل کارآفرین وجود ندارند.

§ اشخاص، فرصت‌ها را تشخیص نمی‌دهند، بلکه آنها را خلق می‌کنند.

§ کارآفرینان عدم قطعیت را تحمل می‌کنند

A.A.Mohammadi

مقایسه فرصت های شومپیتری و کرزنری

فرصت های شومپیتری	فرصت های کرزنری
عدم تعادل	تعادل
به اطلاعات نو نیاز است	به اطلاعات نو نیاز نیست
نوآورتر	نوآوری کمتر
به ندرت روی می دهد	عادی و متعارف
شامل خلق فرصت می شود	محدود به کشف فرصت ها می شود

A.A.Mohammadi

تشخیص فرصت

آنچه در ادبیات کارآفرینی «تشخیص فرصت» نامیده می شود، شامل سه مرحله متفاوت است:

- (۱) احساس یا درک نیازهای بازار یا منابع استفاده نشده
 - (۲) تشخیص یا کشف یک «تناسب» میان نیازهای بازارهای ویژه و منابع ویژه
 - (۳) ایجاد و خلق «تناسب» نو میان نیازها و منابعی که تا کنون در شکل دادن مفهوم کسب و کار، از هم جدا بوده اند.
- این فرایندها به ترتیب، شامل ادراک، کشف و خلق بوده و نشان دهنده «تشخیص» است.

گام های اساسی در فرآیند تشخیص فرصت



A.A.Mohammadi

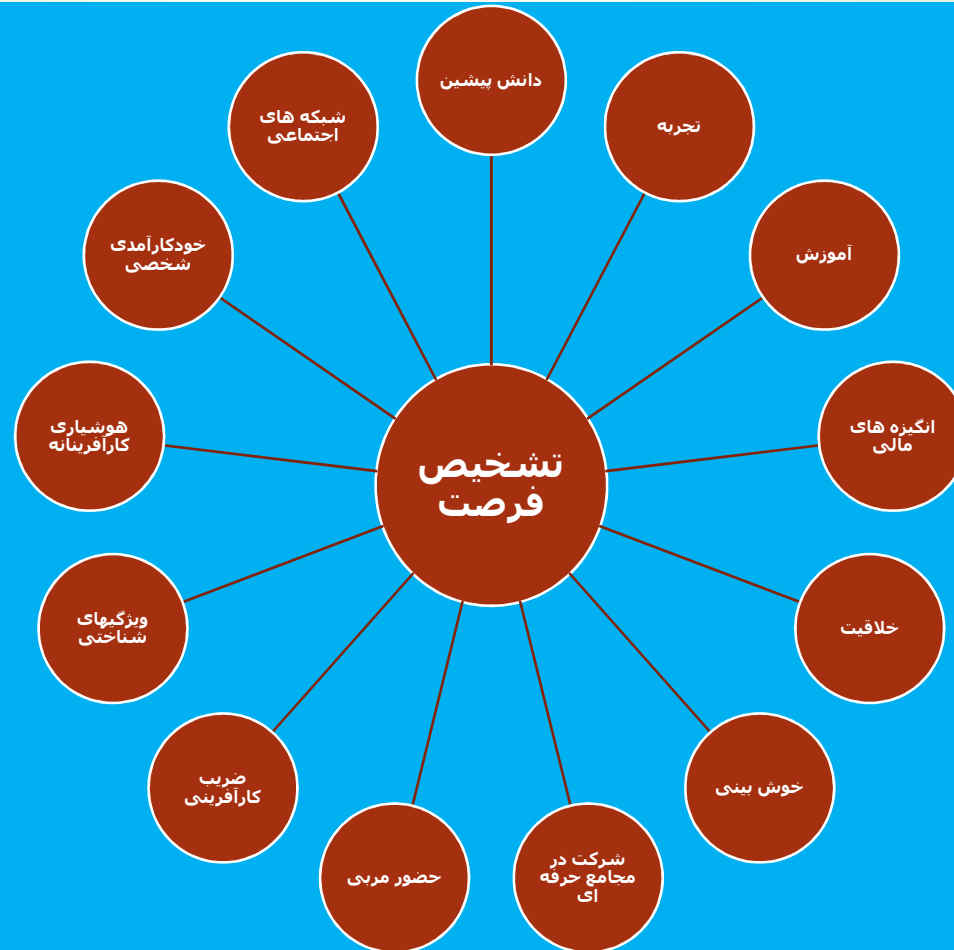
عوامل کارا در تشخیص فرصت های کارآفرینانه

تشخیص فرصت توسط افراد، تحت تاثیر محیط کسب و کار و قابلیت های فردی است. که این عوامل عبارتند از:

- دانش پیشین
- تجربه
- شبکه های اجتماعی
- عامل های شناختی و رفتاری:
- (۱) توانایی (دانش، مهارت، خلاقیت، تجربه)
- (۲) خودکفایتی (باور، طول زمان انجام)
- (۳) انگیزش و مطلوبیت
- مربیان
- سواد اطلاعاتی
- تغییرها
- گسستگی
- فرصت های بازار
- بررسی، تکامل، صنعت

A.A.Mohammadi

نمودار عوامل کارا بر تشخیص فرصت



A.A. Mohammadi

تکالیف

۱. تعریف مناسبی از فرصت بنویسید و بگویید که از نظر تیمونز، یک فرصت باید دارای چه ویژگی هایی باشد؟
۲. مفهوم ایده و فرصت را توضیح دهید و چه تفاوتی با هم دارند.
۳. عامل های کارا در موفقیت کسب و کار کدامند.
۴. انواع فرصت را از نظر ویکهام نام برید.
۵. فرصت کارآفرینانه از نظر شومپیتر و از نظر کرزنر چیست؟ مختصر تو ضیح دهید.
۶. فرصت های شومپیتری و کرزنری را مقایسه کنید.
۷. کرزنر در نظریه خود چه فرضیاتی را مطرح کرده است؟ در مورد کشف فرصت
۸. شومپیتر در نظریه خود چه فرضیاتی را مطرح کرده است؟ در مورد خلق فرصت
۹. تشخیص فرصت شامل چه مراحل است؟ و چه گام هایی در فرایند تشخیص فرصت برداشته می شود؟
۱۰. عوامل کارا در تشخیص فرصت را نام برده و برای هر یک مختصر توضیح دهید.

برای پاسخ به سوالات فوق صفحات 196 الی 209 را مطالعه کنید.

A.A.Mohammadi

تا جلسه ی بعد خدا نگهدار

A.A.Mohammadi