



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## تولید فرصت کارآفرینانه: یک دیدگاه ساختار گرایانه

مقاله حاضر یک مدل مفهومی را از تولید فرصت کارآفرینانه از دیدگاه ساختار گرایانه ارائه می‌کند. این مدل فرض می‌کند که تولید فرصت شامل چندین مرحله از جمله مفهومی سازی یک ایده فرصت توسط کارآفرین، عینیت بخشی به آن ایده و تصویب و تبدیل فرصت به یک سرمایه گذاری و شرکت تجاری جدید می‌باشد. با این حال همه ایده‌های فرصت قادر به طی کردن این فرایند کامل نیستند. بین مرحله مفهوم سازی و عینیت بخشی، برخی از ایده‌ها به دلیل عینیت بخشی ناکافی، از بین می‌روند. هم چنین، بین مرحله عینیت بخشی و تصویب و پذیرش، برخی از فرصت‌های عینی به دلیل پشتیبانی منابع ناکافی از بین می‌روند. ما متغیرهای مؤثر بر احتمال این عینیت بخشی به ایده‌های فرصت و سایر متغیرهای مؤثر بر احتمال پذیرش و تصویب فرصت‌های عینی، را شناسایی کرده و این متغیرها در قالب فرضیه‌ها و فرضیات قابل آزمون تجربی قرار می‌گیرند. در بخش بحث، ما شرایط مرزی متعدد مربوط به تئوری خود را توصیف کرده و این تئوری را با تئوری (کشف) عینیت گرایی مقایسه کرده و در نهایت اهمیت این موضوع برای مطالعات آینده بررسی می‌شود.

### مقدمه

این مسئله به طور گسترده اذعان شده است که ایجاد فرصت از اهمیت زیادی برای زمینه کارآفرینی برخوردار است، با این حال هنوز منشاء فرصت‌ها هنوز تا حد زیادی مبهم و ناشناخته مانده است (پلامر، خین و گودزیبویس 2007). بیشتر بحث‌های فعلی در خصوص منشأ فرصت‌ها بر مناظرات و مباحث هستی شناختی و معرفت شناختی بین دیدگاه بسیار شناخته شده و پذیرفته شده عینی گرا و دیدگاه کم‌تر شناخته شده ساختارگرا متمرکز هستند. دیدگاه عینی گرا استدلال می‌کند که فرصت‌ها به طور مستقل از کارآفرین ایجاد می‌شوند و از این روی، برای همه قابل دسترس هستند (هیک 1948، کیرزner 1979، شین و ونکتارمن 2000، شین 2003). از سوی دیگر، دیدگاه ساختارگرا استدلال می‌کند که فرصت‌ها از طریق یک فرایند سازندگی اجتماعی ایجاد می‌شوند و نمی‌توانند جدا از کارآفرین وجود داشته باشند (شیکل 1979، سارزواتی 2001، یکر و نلسون 2005). یک بخش مهمی از تحقیقات کارآفرینی، دیدگاه عینی گرا را اتخاذ کرده و توجه کمی به

احتمال این که فرصت‌های کارآفرینی ناشی از اقدامات کارآفرینان که توسط فرایندهای اجتماعی و ساختارهای اجتماعی موجود شکل گرفته است باشد معطوف کرده‌اند (مک مولن و شفرد 2006، الوارز و بارنی 2007).

در نظر گرفتن فرصت‌ها با به صورت واقعیت‌های عینی جدا از کارآفرین، مسیر تحقیقات را به سمت کشف دلیل این که چرا برخی از افراد فرصت‌ها را کشف می‌کنند و این که چرا برخی افراد قادر به کشف فرصت‌ها نیستند سوق می‌دهد. ویژگی‌های افراد (دوینزپاتی 1986)، دسترسی متفاوت به فرصت‌ها و درجات متغیر آگاهی از فرصت‌ها (کیرزرنر 1979، 1985، گاکیلو و کترز 2001) از محدود موضوعات تحقیقاتی در سنت عینی‌گرایی هستند. این مسیر نگرشی اغلب موسوم به رویکرد اکتشاف است (الوارز و بارن 2007) و منطق اصلی آن در مطالعه شین و ونکاترمن (2000:220) که استدلال می‌کند اگرچه تشخیص فرصت برای افراد فرایندی ذهنی است، با این حال فرصت‌ها به خودی خود پدیده‌های عینی هستند که برای همه گروه‌ها در همه اوقات آشنا و شناخته شده نیستند، منعکس شده است. از این روی دیدگاه اکتشافی اهمیت کارآفرین را در نظر گرفته است، با این حال در خصوص احتمال این که کارآفرین در یک اجتماعی زندگی می‌کند که در ظهور و توسعه فرصت‌ها نقش زیادی دارد، سکوت کرده است. تحقیقات در زمینه شناخت کارآفرینانه (برای مثال، مک مولن و شفرد 2006، میشل و همکاران 2002، شفرد، مک مولن و جنینگ 2007) این اثرات اجتماعی را تأیید کرده‌اند با این حال هنوز به طور کلی فرض می‌کنند که کارآفرین سیگنال‌هایی را تفسیر می‌کند که حاصل یک واقعیت عینی است.

چون دیدگاه اکتشافی به طور کامل به ماهیت اجتماعی ساختارهای اجتماعی و نقش کارآفرینان در تولید فرصت‌ها در این ساختارها اذعان نکرده است، معرفت‌شناختی و هستی‌شناسی ساختارگرایانه توجه زیادی را در زمینه کارآفرینی به خود جلب کرده است (سارزواتی 2001، باکر و نلسون 2005، دیمو 2007، لوکشا 2008، فلین و زنگر 2009). بسیاری از محققان بر این باورند که ساخت‌گرایی به شفاف‌سازی و ایجاد یک پدیده فرصت که دیدگاه اکتشافی قادر به شفاف‌سازی آن نیست کمک می‌کند. برای مثال، ماهونی و میشل (2005) در مورد برخی از اطلاعات جدید ارائه شده توسط اوصل ساختار‌گرایی صحبت کرده و مبنایی را برای تئوری ساخت‌گرایی کارآفرینی ارائه می‌کنند، با این حال مدل ویژه فرایند ایجاد فرصت کارآفرینانه را توسعه نداده‌اند. در همین راستا،

الوارز و بارنی (2007) خاطر نشان کرده‌اند که چندین محقق، ابعاد خاص تئوری ساختگرایی را توصیف کرده‌اند (گارتنر 1985، سارستاتی 2001، بیکر و نلسون 2005). با این حال تئوری آفرینش (ساخت گرایی) هنوز به عنوان یک تئوری واحد در منابع مطرح نشده است. به همین دلیل، ما بر این باوریم که یک تئوری ساخت گرایی که فرایند شناسایی شیوه ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه توسط کارآفرینان را شروع می‌کند، هنوز ظهور نکرده است. هدف مقاله حاضر بر کردن این شکاف با معرفی یک تئوری ساختار گرایانه ای است که منشأ فرصت‌ها، شناخت‌های کارآفرینانه اقدامات مربوط به تصویب یک فرصت و شناخت‌های کارآفرینانه مرتبط با ترک فرصت را شناسایی می‌کند.

تئوری فرایند چند مرحله‌ای ما از اصول ساختارگرایی توسعه یافته است که بیان می‌دارد عمده جهانی که در اختیار ما گذاشته شده است یک واقعیت عینی نیست بلکه حاصل ساخت اجتماعی است (ویک 1979، گیدنز 1984). از این روی ساختار گرایان فرض می‌کنند که عمل انسان، یک پاسخ ساده به شرایط عینی، اشیاء و رویدادهاست. بلکه، اقدام انسان ناشی از تفسیر محرک‌های خارجی توسط افراد، سرمایه گذاری این محرک‌ها با معنی و تولید رفتارهای آینده است (گاگلیو 1997). به علاوه ساخت گرایی ایده یافتن واقعیت را در یک دنیای عینی با ایده تست زیست پذیری در یک دنیای ذهنی جایگزین کرده است (وان گلاسرفلد 1981، ویک 1995). کاربرد این منطق در زمینه بررسی فرصت‌های کارآفرینانه نشان می‌دهد که بسیاری از فرصت‌ها، برابند ساخت اجتماعی هستند نه برابند نهادهایی که توسط کارآفرین شناسایی می‌شوند. به این ترتیب، یک دیدگاه ساخت گرایانه، اطلاعات منحصر به فردی را در اختیار می‌گذارد زیرا به ما امکان در نظر گرفتن فرصت‌ها را به صورت پدیده‌های ذهنی که به مرور زمان توسعه می‌یابند می‌دهد. از این رو، یک دیدگاه ساختار گرایانه جدا از منابع قبلی (کیرزور 1979) است که فرصت‌ها را به صورت از قبل تشکیل شده و منتظر کشف توسط افراد آگاه و هوشیار در نظر می‌گیرند. ساخت گرایی بیان می‌دارد که فرصت‌ها، برابند تلاش و عمل کارآفرینان هستند و این فرصت‌ها منعکس کننده فرایندهای اجتماعی عمومی‌تر است که از طریق آن افراد مسیرهایی را از تجربه‌های شخصی خود به سمت مؤسسات جامعه شناختی و اقتصادی پایدار می‌سازند که تشکیل دهنده سازمان‌ها و بازارهایی است که ما آن‌ها را در جهان می‌بینیم (ساروستی 2004، 289).

برای شفاف‌تر شدن موضوع، ما تئوری خود را به صورت یک دیدگاه ساختارگرایی واقعی در نظر می‌گیریم که مکمل تئوری مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه (برای مثال، شین 2000، کیرزنر 1979) به جای جست و جوی جایگزین آن است. منظور از این موضوع این است که دیدگاه ساختار گرایانه متفاوت از دیدگاه عینی گرایانه است. بر خلاف دیدگاه عینی گرا، یک مؤلفه اصلی منطق ساختارگرا این ایده است که اجماع سازی و ائتلاف سازی برای تأثیر گذاری مؤثر بر ساختارهای اجتماعی و اقتصادی به شکلی که منجر به ظهور فرصت سود اوری شود نیاز است (شاکل 1979، ویک 1979، گیدنز 1984، سارواستی 2001، دیموف 2007، فلین وزنگر 2009). در واقع، ایده‌های اجماع سازی از مؤلفه‌های کلیدی در توسعه تئوری محسوب می‌شوند.

مدل تولید فرصت ساختارگرایانه ما با ادراک کارآفرین از فرصت احتمالی در شکل ایده (دیموف 2007) شروع می‌شود. در این مرحله اولیه، فرصت تصور و فرض می‌شود (شیکل 1979، کلین 2008) و کارآفرین در مورد عملی بودن فرصت قطعیت ندارد. از این روی، ما فرض می‌کنیم که کارآفرین با یک فرایند معنا بخشی (ویک 1995) شروع به شفاف سازی زیست پذیری آینده می‌کند. این فرایند معنا بخشی از طریق تعاملات میان کارآفرین و همسالان او اتفاق می‌افتد: برای مثال، خانواده، دوستان و مشاوران. برابند فرایند معنا بخشی، عینی سازی فرصت در ذهن کارآفرین یا کنار گذاشتن ایده است. در دومین مرحله، کارآفرین تلاش می‌کند تا فرصت‌های عینی را با استفاده از ساختار اجتماعی، تصویب کرده (کولینز 1998) و ذی نفعان را تشویق به پشتیبانی از ایده کند. پشتیبانی این افراد برای تبدیل فرصت به یک کسب و کار مؤثر لازم است (لانبری و گلین 2001). استدلال ما این است که دسترس‌یکارآفرین به پیوندهای اجتماعی قبلی و تنظیم کارآفرین موجب تسهیل اجماع سازی می‌شود که برای تصویب کامل یک فرصت لازم است. باین حال، همه تلاش‌ها برای تشویق ذی نفعان برای پذیرش فرصت موفق نیستند، از این روی مدل ما بیان می‌دارد که برخی از فرصت‌های عینی توسط کارآفرینان در مرحله تصویب رد می‌شوند.

مدل ما پیشنهاد می‌کند که رها سازی فرصت، خواه قبل از عینی سازی و قبل از تصویب کامل، موجب بازسازی شناختی توسط کارآفرین می‌شود. در این بازسازی، کارآفرین، ایده فرصت اولیه خود را به صورت توهم بازتعریف می‌کند. استدلال ما این است که بازسازی پسین ایده اولیه به صورت مبهم و فرضی موجب کاهش ناهماهنگی

شناختی می‌شود (فستینگر 1957، هارنون چونز و میلز 1999) که مرتبط با عمل رها سازی فرصت می‌باشد. این کاهش ناهماهنگی به نوبه خود مزایای را برای کارآفرین داشته و موجب افزایش انعطاف پذیری شناختی و پیگیری ایده‌های جدید می‌شود.

از طریق مدل فول الذکر، این مقاله پیش بینی‌هایی را ارائه می‌کند که قابل استخراج از تئوری کشف فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشد (کیرزنر 1979، شین 2000). این پیش بینی هادر شکل فرضیه‌های رسمی می‌باشند که برای تست تجربی آینده قابل دسترس هستند. در توسعه این فرضیه‌ها، ما نقش ساختارهای اجتماعی، ارزیابی شناختی ساختارهای کارآفرینان و توانایی کارآفرینان برای تأثیر گذاری بر ساختارهای اجتماعی در آینده به صورت عناصر کلیدی در فرایند تولید فرصت را در نظر می‌گیریم. ما هم چنین تغییرات شناختی را که بایستی برای عینی سازی فرصت رخ دهند تشریح کرده و نشان می‌دهد که چگونه تعامل اجتماعی بر این تغییرات در مدل‌های ذهنی تأثیر می‌گذارد. در نهایت، ما به طور صریح اقدام به توسعه این مفهوم می‌کنیم که اجماع سازی کلید پذیرش موفق فرصتها بوده و این که روابط اجتماعی و اعتبار به تسهیل این کار کمک می‌کند. این فرایندهای شناختی و اجتماعی (و روابط آنها) در منابع موجود مطرح نشده‌اند و با استفاده از منطق تئوری اکتشافی قابل مشاهده نمی‌باشند.

### یک مدل نظری تولید فرصت

بحث ارائه شده در این مقاله بر مفهوم فرصت کارآفرینانه متمرکز است که می‌تواند به صورتی ک وضعیت آینده مطلوب و عملی صرف نظر از منابع تحت کنترل کارآفرین تعریف شود (استونسون، روبرتس و گراسبک 1989، استونسون و چاریلو 1990). از دیدگاه ساخت گرایانه، فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از شناخت و رفتار کارآفرینان می‌باشد زیرا آنها با ساختارهای اجتماعی فعلی تعامل دارند (شیکل 1979، ویک 1979، سارواستی 2001، گیدنز 1984). این بدین معنی است که توسعه فرصت‌ها مشروط بر سیستم‌های باور نهادینه جمعی می‌باشد (دیموف 2007). ظهور فرصت‌ها می‌توانند به صورت کاهش ابهام برای کارآفرین و ذی نفعان بالقوه و نیز افزایش ظرفیت کارآفرین برای تعریف ذهنی بودن یک واقعیت با ساختار اجتماعی به عنوان یک واقعیت جدید و اجتناب ناپذیر مفهوم سازی شود (برگر و لاکمن 1966، ویک 1979، کامپنیز و مک مولن 2007).

به منظور این که تئوری را به طور ویژه در چارچوب منابع ساخت گرایانه بگنجانیم، به کارهای وان گلازرفلد (1981)، شیکل (1979)، ویک (1969، 1979) و گیدنز (1984) استناد کرده‌ایم. وان گلازرفلد (1981) دو اصل کلیدی منطق ساختار گرایانه را مطرح کرده‌اند 1-دانش به طور منفعلانه دریافت نمی‌شود بلکه از طریق تجربه‌های افراد با گذشت زمان ایجاد و ساخته می‌شود 2- کارکرد شناخت‌ها به صورت انطباقی و سازی بوده و به سازمان دهی دنیای تجربی به جای کشف واقعیت هستی‌شناسی کمک می‌کند (وان گلازرفلد 1981). این اصول منجر به ظهور این ایده می‌شوند که مفهوم عینی‌گرایی یافتن واقعیت با مفهوم امکان‌سنجی به عنوان معیار مورد توجه در دنیای تجربی تکمیل می‌شود. به عبارت دیگر، افراد اجتناب‌ناپذیری یک واقعیت عینی را کشف نمی‌کنند، بلکه طوری در جهان تعامل می‌کنند که امکان مفهوم سازی یک آینده زیست‌پذیر برای آن‌ها فراهم می‌آیند. هدف آن‌ها سازمان دهی دنیای تجربی است به طوری که متناسب با این شناخت زیست‌پذیری است.

مطالعات شیکل (1979) با مطالعات وان گلازرفلد (1981) همخوانی دارد. شیکل (1979) استدلال کرده است که آینده مجهول است، و این در حالی است که بسیاری از افراد طوری رفتار می‌کنند که گویی یک آینده واقعی را تصور کرده‌اند. این افراد در رفتارهایی مشارکت می‌کنند که منجر به ایجاد یک آینده پیش‌بینی شده می‌شوند. شیکل (1979) استدلال کرده است که مسیر امور انسان، پیزی است که افراد آن را از طریق اقداماتی که بر اساس تفسیر خیالی دنیا پیش‌بینی می‌شود می‌سازند. افراد بایستی مجموعه‌ای از آینده‌های احتمالی پیش‌بینی شده‌ها را انتخاب کنند و وقتی که این انتخاب صورت گرفت، یک تغییر ذهنی رخ می‌دهد که افراد را به سمت یک عمل خاص سوق می‌دهد (شیکل 1979). در رابطه با کارآفرینی، این نشانی دهد که یک ایده فرصت می‌تواند موجب تحریک ادراکات از یک آینده محتمل شود که مطلوب و عملی است (استونسون و همکاران 1989). این شناخت به این دلیل پذیرفته می‌شود که کارآفرین قصد دارد تا بر سایر افراد در راستای تبدیل یک رؤیا به واقعیت تأثیر تأثیر بگذارد (شیکل 1979). شیکل (1979:15) نیز خاطر نشان کرده است که با توجه به یک آینده فرضی، هر گونه ترک فرصت برای انتخاب‌کننده مضر خواهد بود.

ویک (1969، 1979) یک دیدگاه ساختارگرایانه را ارائه کرده است که مشابه با دیدگاه وان گلارزفلد (1981) و شیکل (1979) می‌باشد با این حال به مدل تکامل اجتماعی فرهنگی ارائه شده توسط کمپل (1965 و 1970) استناد کرده است. ویک (1969، 1979) بر این باور است که افراد، از جمله مدیران سازمان‌ها، در انجام فعالیت‌ها مشارکت کرده و اجزای این فعالیت‌ها را انتخاب کرده و داده‌های حاصله را به صورت محیط‌های تصویب شده حفظ می‌کنند. از این روی، مدیران محیطی را ایجاد می‌کنند که این محیط بر رفتار آینده اثر گذاشته و این که رفتار اصلاح کننده محیط است. این فرایند کاملاً بازگشتی مستلزم یک دیدگاه شناختی است که مدیران را تشویق به دیدن آن چه که باور دارند می‌کند. در واقع مدیران و کارآفرینان باورهایی را در خصوص امکان سنجی ایده‌های فرصت ایجاد کرده و اقدامات آن‌ها منعکس کننده این ایده‌هاست. یک کارآفرین ممکن است بگوید که "من می‌دانم که می‌توانم آن را انجام دهم" حتی قبل از این که این باور واقعی باشد و باور کارآفرین طوری است که متناسب با باور مشارکت او در ایجاد یک فرصت است. این منطق متناسب با منطق پذیرفته شده توسط بسیاری از محققان در زمینه کارهای انجام شده بر روی شناخت مدیریتی است (هدکینسون و اسپارو 2002، پاروک و توماس 1990، پارک و همکاران 1995).

محقق دیگر که به بررسی منطق ساخت گرایی پرداخته است، آنتونی گیدنز (1979، 1984) می‌باشد که تئوری ساخت یابی را توسعه داده است. در این تئوری، گیدنز 1984 روابطی را شناسایی کرده است که بین ساختارها (یعنی، قواعد، هنجارها و شرایطی که برای انجام یک اقدام اجتماعی لازم هستند) و بازیگران از طریق شفاف سازی نقش ساختارهای اجتماعی در محدود کردن اقدام اجتماعی وجود دارند. با این حال، گیدنز (1984) نیز اذعان کرده است که بازیگران در اصلاح ساختارهای اجتماعی آزاد هستند. به علاوه، گیدنز (1984)، رابطه بین ساختارها و منابع اجتماعی را شفاف کرده و نشان داده‌اند که چگونه بازیگران در اجتماع شرکت کرده و ساختارهای اجتماعی فعلی را برای دست یابی به منابع اصلاح می‌کنند. اگرچه گیدنز (1984) مستقیماً به کارآفرینان یا کارآفرینی اشاره نکرده است، با اینحال تئوری او در بر گیرنده درس‌هایی در این موضوع است زیرا دسترسی به منابع یک بخش کلیدی از بنگاه‌های کارآفرینانه است (الوارز و بارنی 2004). از این روی، منطق ساخت گرایانه گیدنز (1984) پیشنهاد می‌کند که برای درک کارآفرینی، ما بایستی هر دو ساختار و نمایندگی را در نظر بگیریم، با این حال می‌توان درک کرد که چگونه اثرات اجتماعی، نمایندگی و کارگزاری کارآفرینانه را



شکل می‌دهند و چگونه کارگزاری، ساختار را بازتعریف کرده و آن را توسعه می‌دهد (جک و اندرسون 2002:470).

بر اساس منطق ساخت گرایانه وان گلازرفلد، شیکل، ویک و گیدنز، ما چارچوب نظری خود را بر اساس این مفهوم ارائه می‌کنیم که فرصت‌های کارآفرینانه از میان ایده‌های کارآفرینان در مورد دنیای تجربی ظهور کرده (از جمله ساختارهای اجتماعی فعلی) که از طریق باورهای فردی و جمعی توسعه یافته و از طریق فرایند ساخت اجتماعی که توسط کارگزاری کارآفرین پیاده سازی می‌شود تکمیل می‌شوند. این موضع کلی، مبنایی را برای نظریه پردازی دقیق ارائه می‌کند. اصول ساختار گرایانه نیز مفهومی را ارائه می‌کنند که مبنی بر آن کارآفرین، معرفی محصولات و خدمات جدید را در نظر می‌گیرد. بر طبق منطق ساخت گرایانه، شناخت زیست پذیری از طریق تجربه، تعامل اجتماعی و توانایی ادراک شده فرد برای تأثیر گذاری بر ساختار اجتماعی فعلی ظهور کرده و امکان ایجاد مسیری جدید را می‌دهد (زهرا 2008، فلین و زنگر 2009). از این روی، از دیدگاه ساخت گرایانه، می‌توان استدلال کرد که کارآفرین قادر به پیش بینی آینده نیست (کیرزور 1979)، بلکه بر عناصر ساختار اجتماعی و محیطی که قادر به کنترل آن است تأکید می‌کند. سارواستی (2004) بخش‌هایی از این منطق را در مطالعه خود در زمینه ساخت مسیر در نظر گرفته و استدلال کرده است که کارآفرینان در شکل دهی به محیط خود فعال هستند و فرصت‌های کارآفرینانه حاصل تلاش‌های تک تک کارآفرینان می‌باشند زیرا آن‌ها مسیرهایی را به سمت یک سرمایه گذاری و کسب و کار فرضی توسعه می‌دهند.

از این روی، دیدگاه ساخت گرایانه پیشنهاد می‌کند که کارآفرینان قادر به فیلتر سازی و تفسیر اطلاعات نمی‌باشند. بلکه آن‌ها بخش لاینفکی از ظهور فرصت می‌باشند زیرا آن‌ها بخش‌هایی از آنچه که از نظر او عملی است را ایجاد می‌کنند (ویک 1979). با این حال، بر اساس تئوری ساخت یابی گیدنز (1984)، مفاهیم امکان پذیری کارآفرین در زمینه ساختار اجتماعی جامعی که از نظر کارآفرین یک هدف محسوب می‌شود نرمال سازی می‌شود. از این روی، کارآفرینانی که فعالیت‌های ممکن را در حاشیه اقدامات اجتماعی پذیرفته شده در نظر می‌گیرند با مشکلات زیادی مواجه هستند زیرا آن‌ها تلاش می‌کنند تا یک آینده پیش بینی شده و مشخص را تأیید کنند (برگر و لاکمن 1966). برای خلاصه سازی این اصول عمومی، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه 1: فرصت‌های کارآفرینانه از فعل و انفعال بین ساختارهای اجتماعی پذیرفته شده، ارزیابی شناختی کارآفرین از آن واقعیت و توانایی ادراک شده کارآفرین برای پذیرش یک واقعیت جدید در مسیر یک آینده پیش بینی شده ناشی می‌شوند.

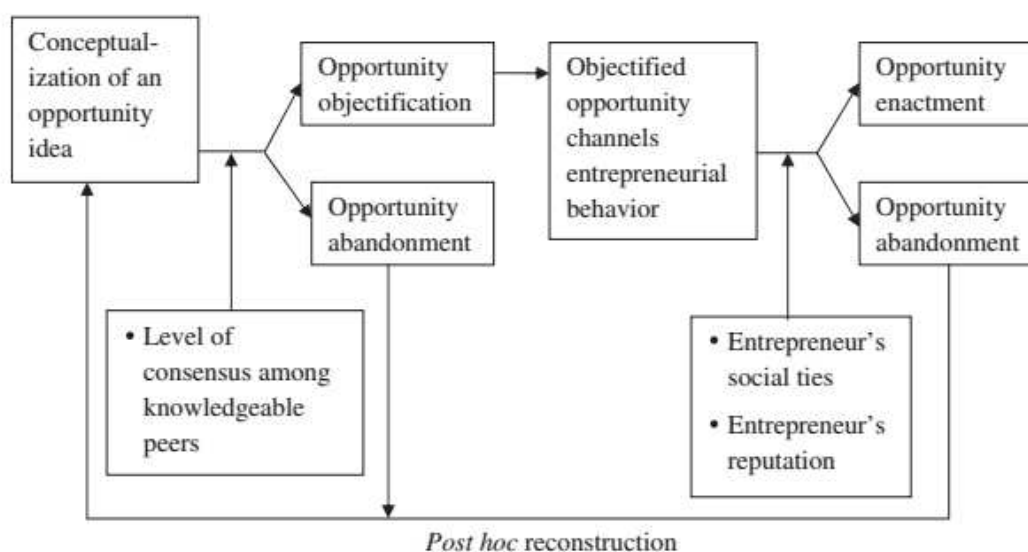
### عینی سازی فرصت

اولین فرضیه بر محدودیت دنیای اجتماعی فعلی در زمینه اهداف کارآفرین و انواع اقدامات مورد نیاز برای پذیرش فرصت جهت سودآوری تاکید دارد. برای تشریح این منطق، پیشنهاد می‌کنیم که فرصت‌ها زمانی ظهور می‌یابند که کارآفرین دنیای اجتماعی را تجربه کرده و یک ارزیابی شناختی از آن واقعیت ایجاد می‌کند. این منجر به تشکیل ایده‌هایی نظیر آینده‌های پیش بینی شده می‌شود (شیکل 1979) که می‌تواند شامل فرصت‌ها باشد یا نباشد. ما این را ایده‌های فرصت می‌نامیم. استدلال ما این است که برای این که این ایده‌ها به فرصت‌های کامل تبدیل شوند، آن‌ها بایستی از یک فرایندی عبور کنند که اولین مرحله آن عینیت بخشی به ایده به عنوان فرصت بیرونی برای کارآفرین است (شگرد و همکاران 2007). عینی بخشی فرصت به صورت استناد واقعیت عینی به یک ایده فرصت تعریف می‌شود به طوری که ایده به صورت یک نهاد خارج از ذهن ناظر یا بیننده در نظر گرفته می‌شود. فرایندی که منجر به عینیت بخشی می‌شود مشابه با فرایند عینی سازی بحث شده توسط برگر و لاکرمن (1966) بوده و متمایز از پدیده جسمیت بخشی هستند که توسط لین، کاکا و پاتک (2006)، تامسون (1982) و سایرین توصیف شده است.

وقتی که یک ایده فرصت در ذهن کارآفرین تشکیل شد، می‌توان استدلال کرد که فرد در فرایند معنابخشی مشارکت می‌کند (ویک 1995). در این فرایند معنا بخشی، کارآفرین امکان سنجی ایده را از طریق تعامل با همسالان تست می‌کند. همسالان شامل دوستان، اعضای کارکنان، مشاوران و سایر همکارانی است که نزدیک به کارآفرین بوده و معتمد اوست. ما بر این باور هستیم که کارآفرین در این معنابخشی به دلیل عدم قطعیت در مورد امکان پذیری ایده مشارکت می‌کند و کارآفرین به دلیل دسترسی راحت و نیز اطمینان پذیری رفتار آن‌ها در تعاملات گذشته آن‌ها را انتخاب می‌کند. با این حال، همه همسالان ارزش یکسانی را در فرایند معنا بخشی ارائه نمی‌کنند زیرا برخی از آن‌ها ممکن است دانش بیشتری در خصوص شیوه‌های کارآفرینانه نسبت به سایرین

داشته باشند (دایینی و الدریخ 1991). از این روی، هر چه دانش ادراک شده یک همسال درمورد کارآفرینی بالا باشد، کارآفرین ارزش بیشتری به نظرات همسالان در خصوص وجود واقعی یک فرصت قائل خواهد بود.

از آن جا که کارآفرین در پروژه معنابخشی مشارکت می‌کند، این مشارکت ممکن است غیر رسمی بوده و یا محدود به گفت و گوهای کوتاه یا سایر مبادلات کلامی باشد و یا ممکن است یک بعد رسمی‌تر را نظیر ملاقات و یا مبادله یادداشت شامل شود. صرف نظر از شکل فرایند معنا بخشی، می‌توان گفت که بیشتر کارآفرینان نیازمند یک منبع خارجی برای تأیید عملی بودن ایده و یا پتانسیل پذیرش ایده می‌باشند (شیکل 1992، طالب 2007). اعتمادی که کارآفرین نسبت به همسالان خود احساس می‌کند، از جمله همسالانی که در مورد کارآفرینی اطلاعات دارند به کاهش عدم قطعیت کمک می‌کند زیرا کارآفرین تلاش می‌کند تا پی ببرد که آیا برداشت او متناظر با یک فرصت واقعی است یا خیر. ما استدلال می‌کنیم که اگر یک اجماع در میان همتایان با دانش مبنی بر این که ایده فرصت عملی است ظهور یابد، فرایند عینیت بخشی فوق الذکر تحریک خواهد شد. از این روی در مورد وجود ابزارهای عملی برای بهره‌گیری از ایده فرصتی که محرکی برای عینیت بخشی به فرصت است، اجماع وجود دارد. این فرایند عینیت بخشی، ایده‌های ذهنی را به فرصت عینی تبدیل می‌کند که دارای کیفیت و ویژگی یک واقعیت خارجی است. این فرایند عینیت بخشی مشابه با مفهوم شیکل (1992) است که بایستی از میان طیف وسیعی از آینده‌های بالقوه انتخاب شود و انتخاب آن منجر به یک تغییر شناختی‌ای می‌شود که فرد را به روش و فرایند متعهد می‌کند.



|                         |                             |  |                |
|-------------------------|-----------------------------|--|----------------|
| مفهوم سازی یک ایده فرصت | عینیت بخشی به فرصت          | فرصت عینی مسیری دست یابی به رفتار کارآفرینانه است.   | پذیرش فرصت     |
| رها کردن فرصت           | سطح اجماع میان همسالان آگاه | - پیوندهای اجتماعی کارآفرینان<br>- اعتبار کارآفرینان | بازسازی متعاقب |

شکل 1: ایجاد فرصت کارآفرینانه

بحث مربوط به پاراگراف‌های قبل پیشنهاد می‌کند که عینیت بخشی به یک ایده فرصت با پایگاه دانش گروه همسالان بهبود می‌یابد و این با استدلال عینی گرا گرای رایج مبنی بر این که دانش کارآفرین امکان کشف فرصت‌ها را می‌دهد در تضاد است (کیرزنر 1979، شین 2000، وود و پیرسون 2009). ما اذغان می‌کنیم که منبع دانش کارآفرین نقش مهمی در فرایند عینی سازی ایده ایفا می‌کند. با این حال یک دیدگاه ساخت گرایانه پیشنهاد می‌کند که دانش اعضای گروه همسالان نیز مهم است. اعضای این گروه، امکان ارزیابی این را می‌دهند که آیا ساختار اجتماعی فعلی می‌تواند طوری تحت تأثیر قرار گیرد که امکان توسعه ایده فرصت گزارش شده توسط کارآفرین را بدهد و این اجماع آن‌ها در مورد شیوه عمل است که موجب می‌شود تا فرصت برای کارآفرین، واقعی به نظر برسد.

به این ترتیب فرضیه 2 زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه 2: هرچه توافق و اجماع میان همسالان متخصص و با دانش در مورد عملی بودن یک ایده فرصت بیشتر باشد، احتمال عینیت بخشی فرصت برای کارآفرین بیشتر بوده و در عین حال فرصت احتمال اقدام کارآفرینانه آینده بیشتر خواهد بود.

از سوی دیگر، در صورتی که همسالان متخصصی که کارآفرین با آن‌ها در تعامل است، در مورد این که ایده کارآفرین عملی است و یا این که مستلزم یک روش قابل استفاده می‌باشد، توافق نداشته باشند، کارآفرین ممکن است در مورد قضاوت و تصمیم اولیه خود تجدید نظر کند. مفهوم شماتیک فرصت در ذهن کارآفرین، ذهنی‌تر

شده و حفظ این شناخت که ایده یک فرصت واقعی خارجی است برای کارآفرین مشکل تر خواهد بود. این مسئله در صورتی صادق است که همسالانی که کارآفرین آن‌ها را آگاه می‌داند، یک اجماع و توافق منسجم را علیه دیدگاه اولیه کارآفرین مبنی بر این داشته باشند که ایده معنی دار است و بیانگر فرصتی برای سود اوری است. در این صورت ما بر این باوریم که این شانس وجود دارد که کارآفرین فرصت را رها کرده و توجه خود را به سمت چیز دیگری معطوف کند (به شکل 1 مراجعه کنید). رها کردن فرصت به معنی انحراف و تلاش توجه کارآفرین از ایده فرصت همراه با تصمیمی که دنبال نخواهد شد می‌اشد. اگرچه رها کردن ممکن است دائمی نباشد (کارآفرینان ممکن است بعدها به همان ایده برگردند)، ما بر این باور هستیم که در دوره عدم قطعیت فراگیر (شفرد و همکاران 2007) و توجه اندک (کولینز 1998، مک کینلی، مون و مون 1999)، فشار برای رها سازی ایده‌هایی که به دلیل بالا بودن فرصتهای عینی ظهور نمی‌یابند بیشتر خواهد بود.

این بر خلاف تصویر ذهنی کارآفرینان در خصوص احتمالات و تردید مربوط به عملی سازی ایده می‌باشد (نیکلسون و اندرسون 2005). اگرچه این عمل دائمی و پایدار در برخی از موارد نشان داده شده است، برای مثال در روزهای اولیه تأسیس صنایع جدید (الدريخ و فیول 1994، سانتوز و ایزهاردت 2009)، ما بر این باوریم که دوام و ماندگاری یک استثنا است به خصوص اگر معنا بخشی منجر به ناهماهنگی‌هایی در مورد اجرای ایده فرصت شود. کارآفرینان آن دسته از ایده‌هایی که غیر قابل عینیت بخشی هستند را رها کرده و توجه و تلاش خود را به چیز دیگری معطوف می‌کنند زیرا این عمل موجب صرفه جویی در زمان شده و امکان کشف ایده‌های جدید را می‌دهد. این استدلال‌ها منجر به سومین فرضیه می‌شوند:

فرضیه 3: هر چه اجماع میان همسالان منحص در خصوص امکانپذیری یک ایده فرصت کم‌تر باشد، احتمال عینی سازی فرصت برای کارآفرین کم‌تر و احتمال رها کردن ایده بیشتر خواهد بود.

### تصویب و پذیرش فرصت

برای آن دسته از ایده‌هایی که تبدیل به فرصت عینی می‌شوند، استدلال ما این است که یک فرایند جدید شروع می‌شود که در نهایت منجر به پذیرش فرصت خواهد شد (شکل 1 را ببینید). وقتی که یک ایده فرصت عینی شد و تردیدی در مورد کارآفرین در خصوص وضعیت خارجی وجود نداشته باشد، فرصت عینی به یک رفتار تبدیل

می‌شود. کارآفرین در یک عمل متمرکزتر برای کشف احتمال کسب پشتیبانی مشارکت می‌کند. منطق ساختارگرایی پیشنهاد می‌کند که این فرایند تصویب نیازمند مشارکت فعالانه کارآفرین در محیط اجتماعی با تشویق گروهی از ذی نفعان به جای یک گروه اولیه که در عینی سازی فرصت نقش دارند می‌باشد (کولینز 1998، کارتندر و همکاران 1994، جانسون 2000). به این ترتیب ما پذیرش فرصت را به صورت استفاده از پشتیبانی کافی ذی نفعان برای تبدیل یک فرصت عینی به یک سرمایه گذاری و شرکت مؤثر تعریف می‌کنیم. به عبارت دیگر، تصویب فرصت نیازمند توسعه موفق ائتلافی است که منابع را برای پیاده سازی مسیر ابزار- هدف پیش بینی شده در مرحله عینیت بخشی فرصت عرضه می‌کند. این ایده‌ها توسط سارواستی و همکاران (2003، 157) خلاصه شده است. آن‌ها ادعان کرده‌اند که فرصت‌ها نتیجه فرایند تعامل پویا و مذاکره بین ذی نفعان با هدف عملیاتی سازی و گنجاندن رویاهای خود در محصولات، خدمات و موسساتی که تشکیل دهنده اقتصاد هستند، می‌باشند.

چون تصویب فرصت نیازمند ائتلاف و همکاری بین ذی نفعان است، کارآفرین بایستی تلاش کند تا ذی نفعان را به سمت دیدگاه خود نسبت به آینده جذب کرده و در نهایت به یک درک مشترکی از آینده برسند (شیکل 1979). این مستلزم فرایند تکراری صحبت با سرمایه گذاران بالقوه، تماس با کارکنان، مصاحبه با سرمایه گذاران و جست و جوی فناوری مورد استفاده برای ایجاد محصول یا خدماتی که امکان ایجاد فرصت را در اختیار می‌گذارند است (الوارز و بارنی 2007، میشل، میشل و اسمیت 2008). تحقیقات بازاری می‌توانند انجام شوند، کانال‌های توزیع می‌توانند کشف شوند و قابلیت دسترسی به منابع و فضای موجود منابع می‌توانند پایش شوند. زمانی که کارآفرین با ذی نفعان کار می‌کند، بازخورد را دریافت کرده، حرکات خود را اصلاح کرده و تلاش می‌کند تا بر ذی نفعان تأثیر بگذارد با این حال ذی نفعان ممکن است دیدگاه کارآفرین را رد کرده و یا آن را بپذیرند. در صورتی که درک و دانش مشترک میان اعضای ائتلاف توسعه یابد، عینی بودن فرصت برای هر دو کارآفرین و ذی نفعان تقویت خواهد شد. این موضوع موجب افزایش تمرکز کارآفرینان شده و احتمال پذیرش فرصت را بالا می‌برد. ما بر این موضوع تأکید داریم که بقای فرصت در عبور از مراحل لزوماً به این معنی نیست که هر سرمایه گذاری یا ریسکی از نظر مالی موفق خواهد بود. ما ساختار تصویب فرصت را به تأسیس اولیه یک

شرکت محدود می‌کنیم. یک شاخص تجربی تصویب فرصت، انتقال اولین محصول یا تحویل اولین خدمات به مشتری است (شولوان، ایزنهاردت و لیمن 1990).

اهمیت استفاده از کمک دیگران در فرایند کارآفرینانه، امری جدید در تئوری کارآفرینی نیست و یک بعد مهمی از تئوری عینی‌گرایی یا اکتشاف است (لانگ و گراهام 1988، بوسنیتز 1996، کریسمن و مک مولان 2000). با این حال از دیدگاه اکتشافی، نقش بازیگران خارجی ارائه منابع جدید اطلاعاتی برای استفاده در ارزیابی کارآفرین از دنیای عینی است (شین 2003). این منطق فرض می‌دارد که چون کارآفرین با سایرین تعامل دارد، آن دسته از افرادی که کمک می‌کنند، به شفاف‌سازی حقایق مربوط به فرصت عینی کمک می‌کنند. با این حال، در دیدگاه ساختارگرایانه، نقش مهم بازیگران خارجی، توسعه فرصت است تا کشف فرصت. منطق ساختارگرایی پیشنهاد می‌کند که در مرحله تصویب، این شناخت‌ها و باورهای بازیگران خارجی است که تحت تأثیر کارآفرین قرار می‌گیرد. برای مشاهده یک نمونه تجربی در خصوص این فرایند تأثیر گذاری در زمینه صنایع رایانشی، الکترونیک و ارتباط از راه دور، به توصیف سانتوز و ایزنهاردات (2009) از ساخت بازارهای جدید توسط مدیران کارآفرین مراجعه کنید. در اصل، منطق ساختارگرایانه، جهت تأثیر علی را بر شناخت‌ها تغییر می‌دهد زیرا کارآفرین تلاش می‌کند تا آن چه را که فکر می‌کند یک آینده عملی و امکان پذیر است، تصویب کند (ویگ 1979). از این روی کاهش عدم قطعیت (دیموف 2007) در مرحله تصویب، وظیفه ذی نفعان است تا کارآفرینان. تصویب فرصت به یک فعالیت اجماع سازی تبدیل شده است که در آن ذی نفعان بالقوه تلاش می‌کنند تا پتانسیل فرصتی که قبلاً برای کارآفرین عینی بوده است و اکنون برای ذی نفعان نیز عینی تر شده است شکوفا کنند. از این دیدگاه، فرضیه بعدی به صورت زیر مطرح می‌شود.

فرضیه 4: تصویب فرصت یک فرایند شناختی و اجتماعی است که مستلزم عینیت بخشی و جذب ذی نفعان به سمت یک پروژه کارآفرینانه برای بهره‌گیری کامل از فرصت عینی می‌باشد.

### پیوندها و اعتبار اجتماعی

بر اساس منطق ساختارگرایانه، ما استدلال کرده‌ایم که فرصت‌ها از ایده‌ها شروع می‌شوند و گاهی اوقات برای کارآفرین، عینیت می‌یابند. برخی از این فرصت‌های عینی از طریق جذب ذی نفعان به یک اجماع برای پشتیبانی

از فرصت تصویب و پذیرفته می‌شوند. با توجه به این استدلال، منابع مربوط به عوامل مؤثر بر جذب ذی نفعان به پروژه‌های کارآفرینانه از اهمیت زیادی برخوردار هستند. تحقیقات قبلی نشان داده است که پیوندها و اعتبار اجتماعی از عوامل مؤثر در تصویب و پذیرش ذی نفعان می‌باشند (رینولدز و میلر 1992، ریودوا و همکاران 2005، دیو. و همکاران 2008، ساراواستی و همکاران 2008). برای مثال، برگلاند (2007) استدلال کرده است که پیوندهای اجتماعی مهم هستند زیرا آن‌ها یک مسیری را برای وارد شدن به فرایندهای تأسیس شرکت ایجاد می‌کنند. با مشارکت هر چه بیشتر ذی نفعان در تأسیس شرکت و سرمایه گذاری، هویت‌های مشترک ایجاد شده و تعهدات عالی‌تر شکل می‌گیرند. به این ترتیب، پیوندها و اعتبار اجتماعی مکانیسم‌های کلیدی در اجماع سازی هستند که برای راه اندازی شرکت‌های جدید لازم است. می‌توان ادعان کرد که روابط اجتماعی و اعتبار اجتماعی تنها عوامل مهم در تسهیل تصویب فرصت‌های نوظهور نمی‌باشند با این حال بایستی ارزش آن‌ها دقیقاً مشخص شود.

### پیوندهای اجتماعی

دسترسی به شبکه‌ای از پیوندهای اجتماعی پیش از تصویب فرصت، اثر مثبتی بر توانایی کارآفرینان برای تصویب و پذیرش یک فرصت عینی دارد (ارنیوس و دی کلرک 2005، پارتر و پاول 2006). این پیوندهای اجتماعی شامل روابط بین کارآفرین و گروه همسالان او نظیر خانواده، دوستان و همکاران می‌باشد (روف، الدریش و کارتر 2003، گریف و سالاف 2003). با این حال همانطور که قبلاً گفته شد، پیوندهای اجتماعی که کارآفرین را به افراد در خارج از گروه همسالان مرتبط می‌کنند نیز مهم هستند. این پیوندها نشان دهنده یک پویایی ترکیبی هستند زیرا تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که پیوندهای قبلی به عنوان مکانیسم‌هایی عمل می‌کنند که از طریق آنها، پیوندهای جدید و مهم تشکیل شده و منجر به افزایش دسترسی به منابع می‌شوند (پادولنتی و بارون 1997، ویزا و چاکار 2009).

منطق ساختار گرایانه اتخاذ شده در این مقاله به طور ضمنی نشان دهنده این است که پیوندهای اجتماعی نقش متفاوتی در تصویب فرصت نسبت به دیدگاه اکتشافی دارند. در دیدگاه اکتشافی، پیوندهای اجتماعی به صورت یک کانالی مفهوم سازی شده‌اند که از طریق آن اطلاعات در خصوص یک فرصت شناخته شده به سمت



کارآفرین جریان می‌یابد (شین 2000، شین و کیبل 2002، گریو و سالاف 2003). برعکس، ساختارگرایان (شیکل 1979، گیدنز 1984) بر جریان اطلاعات از طریق پیوندهای اجتماعی از کارآفرین به ذی نفعان تاکید کرده است زیرا کارآفرین از پروژه پشتیبانی می‌کند. براینکه این موضوع تغییر در مدل‌های ذهنی ذی نفعان و تثبیت عینی سازی فرصت موجود برای کارآفرین می‌باشد. از این روی، در رویکرد ساختار گرایانه، مزیت اصلی پیوندهای اجتماعی، این است که آن‌ها به تشویق ذی نفعان در اجرای فرصت کمک کرده و به این ترتیب موجب افزایش اعتماد به نفس کارآفرینان خواهد شد (دیموف 2010).

تحقیقات کارآفرینی موجود نشان داده است که شبکه گسترده‌ای از پیوندهای اجتماعی منجر به افزایش دسترسی به منابع کلیدی می‌شود (گریو و سالاف 2003، هانسن 2000، شین و استورات 2002، جنسن و کین 2002، استورات و سورنسون 2005، سینگ و همکاران 1999، رینولدز و میلر 1992). برای تصویب و پذیرش کامل فرصت، سرمایه مالی بایستی تأمین شده و پیوندهای اجتماعی کارآفرین قادر به تسهیل این کار هستند. در صورتی که کارآفرین به شبکه اجتماعی قبلی‌ای متصل باشد که شامل بانک داران و سرمایه گذاران هستند، حتی اگر این پیوندها مستقیم نباشند، کارآفرین می‌تواند از این پیوندها برای تأثیر گذاری بر جریان سرمایه به سمت پروژه خود استفاده کند. در صورتی که کارآفرین واسطه‌ها را بشناسد (گرانوتر 1973، برت 1992، 2005)، که این کارآفرین‌ها پیوندهایی با ارائه کنندگان سرمایه دارند، واسطه‌ها می‌توانند در فرایند پذیرش مفهوم مشترک برای کارآفرین، واسطه و تأمین کننده سرمایه استفاده شود. این مطابق با تحقیقات انجام شده در زمینه فعالیت سرمایه گذاری می‌باشد که نشان می‌دهد سرمایه گذاران تمایل دارند تا در تأسیس شرکت‌های نوپا مشارکت کنند و اطلاعات زیادی را در خصوص تماس‌ها و ارتباطات شخصی کسب می‌کنند (شین و استورات 2002، هسو 2004).

علاوه بر تأمین سرمایه مالی، جذب منابع انسانی کلیدی و دسترسی به دانش ضمنی از برایندهای مهم پیوندهای اجتماعی هستند (استورات و سورنسون 2005). به دلیل احتمال بالای ورشکستگی شرکت‌های نوپا (استوبارت و نایت 2006)، جذب کارکنان کلیدی می‌تواند برای یک شرکت نوپا بسیار سخت باشد. همانند یک سرمایه گذار، کارآفرین بایستی قادر به متقاعد سازی کارکنان بالقوه مبنی بر این باشند که اگر فرصت تبدیل به

یک سرمایه گذاری جدید شود، می تواند موجب سود اوری شود. بیکر، مینر و ازلی (2003) خاطر نشان کرده اند که در 29 شرکت نوپا، 52 درصد استخدام های اولیه از طریق ارتباطات شاخص صورت می گیرند. این یافته ها موید این ایده هستند که جذب کارکنان بالقوه به توسعه پروژه های کارآفرینانه در صورتی تسهیل می شود که پیوندهای اجتماعی قبلی برای دست یابی به تعدادی از تعهدات کارکنان استفاده شوند. به همین صورت، هر یک از کارکنان بالقوه از وضعیت سایرین آگاه می باشند. این آگاهی از تعهدات جمعی موجب تقویت جذب کارکنان شده و از این روی از این اجماع که پروژه مربوطه سود آور خواهد بود پشتیبانی می کنند. بر اساس این استدلال ها، ما یک فرضیه دیگر را پیشنهاد می کنیم (به فلش عمودی در سمت راست شکل 1 مراجعه کنید).

فرضیه 5: هر چه دسترسی کارآفرینان به پیوندهای اجتماعی قبلی بیشتر باشد، احتمال ایجاد اجماع در خصوص ارزش پروژه و جذب ذی نفعان به پروژه و نیز پذیرش فرصت بیشتر خواهد بود.

بر عکس، بدون وجود یک شبکه توسعه یافته از پیوندهای اجتماعی، کارآفرین قادر به توسعه نفوذ و تأثیر خود در محیط برای ایجاد اجماع در میان ذی نفعان بالقوه مبنی بر این که فرصت عینی ارزش پشتیبانی را دارد می باشد. چون پیوندهای اجتماعی، دسترسی به منابع و جذب ذی نفعان را تسهیل می کند، یک کارآفرینی که فاقد پیوندهای اجتماعی است، با مشکلات بیشتری در تلاش برای تصویب و پذیرش فرصت عینی مواجه خواهد شد. به گفته ناهپیت و گاشال (1998)، پیوندهای اجتماعی، ابزاری برای مبادله و ترکیب دانشی که منجر به دانش جدید شود ارائه می کند. در این صورت، این دانش مربوط به امکان سنجی و عملی بودن فرصت بوده و نبود پیوندهای اجتماعی موجب می شود تا کارآفرین در انتشار دانش مربوط به فرصت و دیدگاه های خود نسبت به دیگران ضعیف عمل کند.

همه این عوامل موجب می شوند تا فرایند تصویب فرصت ضعیف تر شوند و در صورتی که مشکلات افزایش یابند رهاسازی فرصت محتمل تر خواهد بود (به شکل 1 مراجعه کنید). این موید فرضیه زیر است:

فرضیه 6: هر چه دسترسی کارآفرین به پیوندهای اجتماعی قبلی کم تر باشد، احتمال ایجاد اجماع در خصوص ارزش پروژه و جذب ذی نفعان بالقوه به پروژه کم تر و احتمال رهاسازی فرصت بیشتر خواهد بود.

## اعتبار

عامل دیگری که از نظر ما در فرایند تصویب و پذیرش فرصت مؤثر است، اعتبار کارآفرین به دلیل موفقیت کارآفرینانه قبلی است. اعتبار به صورت اطلاعات مربوط به عملکرد پیشین افراد تعریف می‌شود (پادلنی 1994). اعتبار کارآفرین به دلیل موفقیت کارآفرینانه گذشته یک منبع مهمی است که موجب می‌شود تا او تلاش کند تا فرصت فعلی را تصویب کند. اعتبار کارآفرین اهمیت زیادی دارد زیرا به کاهش عدم قطعیت ذی نفعان در خصوص این که آیا فرصت عینی به طور موفق تصویب شده و با سود مالی همراه است، کمک می‌کند (بارت 1992). به عبارت دیگر، اعتبار کارآفرینانه سیگنالی برای ذی نفعان در خصوص امکان پذیری تصویب فرصت است. تحقیقات قبلی نشان داده است که توسعه یک اعتبار با نمایش دستاوردهای گذشته و گرفتن تأییدیه عوامل داخلی به غلبه بر تردید افراد خارجی در تصویب یک فرصت جدید کمک می‌کند (ایزنهاردت و شونون 1996، بارتون، سورنسون و بکمن 2002). برای مثال، شین و کیبل (2002) به بررسی رابطه بین کارآفرینان و سرمایه گذاران اولیه پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که اعتبار یک عامل تعدیل کننده رابطه بین آنهاست. شین و کیبل 2002 به این نتیجه رسیده‌اند که با افزایش اعتبار کارآفرین، سرمایه گذاران تمایل زیادی برای سرمایه گذاری و ضمن مشاوره با منابع خارجی دارند.

کارآفرینانی که مهارت‌های تخصصی و ویژه یا سابقه موفقیت قبلی در ایجاد و تأسیس شرکت‌های جدید دارند، دارای اعتباری هستند که سطح و رتبه آنها را به شدت افزایش می‌دهد. ریندوا و همکاران (2005) استدلال کرده‌اند که سرمایه گذاران با اعتبار بالا تمایل زیادی برای جذب منابع برای سازمان‌های خود دارند زیرا این سرمایه گذاران قادر به انتشار اطلاعات کاهش دهنده عدم قطعیت می‌باشند.

به طور مشابه، پالوک و ریندوا (2003) اثبات کرده‌اند که اعتبار یک عامل مهم تعیین کننده توجه عمومی بوده و این که افزایش توجه عمومی منجر به افزایش عملکرد و کارایی کارآفرینانه می‌شود. موضوع مشترک حاصل از این منابع، این ایده است که اعتبار کارآفرین موجب بهبود نفوذ و اثرات کارآفرینان می‌شود. این اثر یک عامل مهم در فرایند توسعه اجماع بوده (سانتوز و ایزنهاردت 2009) و توسعه اجماع کارآفرینان، برای جذب این افراد

به پروژه کارآفرینان لازم است. این جذب موجب می‌شود تا کارآفرین فرصت را تصویب کند (شکل 1). بر اساس این استدلال، ما فرضیه زیر را ارائه می‌کنیم.

فرضیه 7: هر چه اعتبار کارآفرین به خاطر تصویب فرصت‌های گذشته بیشتر باشد، احتمال ایجاد اجماع در خصوص ارزش پروژه فعلی و جذب ذی نفعان به پروژه و نیز تصویب فرصت بیشتر خواهد بود.

با این حال، افرادی که هرگز در فرایندهای کارآفرینی قبلی مشارکت نداشته، دارای سابقه محدودی تأمین سرمایه مالی بوده و تجربه مدیریتی اندکی دارند، مشکلات زیادی در غلبه بر مقاومت ذی نفعان برای ارائه پشتیبان خواهند داشت (شین و کیبل 2002). یک کارآفرین فاقد اعتبار به سختی برای ایجاد هویت برای خود و نیز ایجاد یک معنا و مفهوم مشترک در خصوص فرصت ارائه شده به ذی نفعان کار می‌کند. سرمایه گذاران، کارکنان بالقوه و سایر طرفین علاقه مند (ذی نفع) به شدت در مورد فرصت ارائه شده توسط یک کارآفرین مبتدی مردد هستند (الدريخ و استر 1986). در این صورت، عدم داشتن اعتبار نشان دهنده یک سیگنالی برای ذی نفعان مبنی بر این است که عدم قطعیت آن‌ها افزایش خواهد یافت. در صورتی که ذی نفعان تمایلی برای مشارکت در پروژه به دلیل عدم داشتن اعتبار کارآفرینان نداشته باشند این عدم تمایل موجب تردید از طرف کارآفرین یا سایر ذی نفعان بالقوه که ناظر توسعه پروژه هستند می‌شود. این کاهش اعتماد توسط کارآفرین و ذی نفعان بالقوه موجب کاهش جذب می‌شود به طوری که کارآفرین در نهایت حق انتخاب کمتری دارد. اگرچه عدم داشتن اعتبار به طور اجتناب ناپذیری موجب رها سازی فرصت می‌شود، با این حال موجب افزایش احتمال این پویایی‌های خود تقویت کننده شده و به این ترتیب احتمال رها سازی فرصت افزایش می‌یابد (شکل 1 را ببینید). این نشان می‌دهد که:

فرضیه 8: هر چه اعتبار کارآفرین به خاطر تصویب فرصت گذشته کمتر باشد، احتمال این که او اجماعی را در خصوص ارزش پروژه فعلی ایجاد کند و جذب ذی نفعان بالقوه به پروژه کمتر بوده و احتمال رها سازی فرصت افزایش می‌یابد.

**عواقب رها سازی فرصت**

تا کنون، مدل ما فرایندهای مربوط به تصویب فرصت و رها سازی فرصت را شفاف سازی کرد، با این حال اطلاعاتی را در خصوص وضعیت هیجانی کارآفرینان در طول فرایند ارائه نمی‌کند. روی هم رفته، محققان کارآفرینی بر فرصت‌هایی که دارای برایندهای موفق هستند تاکید بیشتری می‌کنند (به استثنای یک مورد، به شفرد و کاردون 2009 مراجعه کنید). از این روی، دانش ما در خصوص حالات عاطفی کارآفرینان موفق احتمالاً بهتر از دانش ما در خصوص حالات عاطفی کارآفرینانی که فرصت‌ها را رها کرده است می‌باشد (سیمون، هافتونو اکینو 2000). کارآفرینان موفق که یک کسبو کار را از ایده فرصت تأسیس کرده‌اند، سطوح بالایی از انرژی عاطفی را تجربه می‌کنند. این کارآفرینان با یک ایده شروع کرده‌اند و عینیت بخشی را از طریق اجماع همکاران در خصوص امکان پذیر بودن آن تجربه کرده و سرمایه گذاری و شرکت خود را از طریق جذب ذی نفعان به یک پروژه برای بهره گیری از فرصت تصویب کرده‌اند. این اقدامات تا حدودی توانمند ساز بوده و منجر به بهبود بهزیستی هیجانی و غرور می‌شود. این حالات عاطفی مشابه با حالات عاطفی توسعه یافته توسط محققانی است که در بحث‌های مربوط به فضای توجه<sup>1</sup> مشارکت می‌کنند (کولینز 1988) و یا مدیرانی که تصمیم گیرنده هستند و برایندهای موفق را به دلیل اقدامات خود تجربه می‌کنند. با این حال در زمینه کارآفرینی، در مورد کارآفرینانی که رها سازی فرصت را تجربه کرده‌اند چه می‌توان گفت؟

کارآفرینی که یک فرصت را در مرحله عینی سازی و یا در مرحله تصویب رها کرده است (شکل 1)، ممکن است این رها سازی فرصت را به صورت یک شکست تلقی کند. احساس شکست به نوبه خود منبع ناهماهنگی شناختی است. این وضعیتی است که در آن دو شناخت توسط یک فرد نامتوازن یا ناهماهنگ است (کوپر 2007، فستینگر 1957، هارمون جونز و میلز 1999، پارکر و مک کینلی 2008).



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی