



Shahid Sattari Aeronautical University  
of Science and Technology

Journal of Innovation Management In  
Defensive Organizations

Print ISSN: 2676-7112

Volume 3, Issue 10

Winter 2021

## The Role of Continuity and Relativity of Innovation in the Formation of Entrepreneurial Opportunities

Amir Emami<sup>1</sup>

### Abstract

**Background & Purpose:** Over the past two decades, studies in the field of entrepreneurial opportunities have attracted considerable attention from researchers. This study aims to represent the continuity and relativity nature of supply and demand insights and their role in the formation of entrepreneurial opportunities.

**Methodology:** The method of the research, from the objective point of view, is developmental, and the data collection strategy is the review of the literature and deductive conceptual development.

**Findings:** This study introduces four sources of entrepreneurial opportunities, including new combination, new solution, new concept, and new meaning for creating value in a variety of entrepreneurial markets. Furthermore, this research shows how entrepreneurial opportunities are related to market equilibrium and that entrepreneurial opportunities are not separate in nature but are continuously linked from bottom to top. Moreover, the supply and demand insights are not zero and one but are continuous and relative, and in fact, the key to understanding each type of entrepreneurial opportunity is to understand how supply and demand insights interact. Finally, because the innovativeness of supply and demand insights is a unit of analysis, these findings contribute a clear link between entrepreneurial opportunities and commercialization of innovative ideas.

**Conclusion:** Synthesizing the innovation degree with the entrepreneurial opportunity contributes to a better understanding of the process in which the opportunities for commercializing new products and services come to existence.

**Keywords:** *Entrepreneurial Opportunity, Entrepreneurial Action, Innovation Degree, Market Equilibrium, Value Creation*

**Citation:** Emami, Amir (2021). The Role of Continuity and Relativity of Innovation in the Formation of Entrepreneurial Opportunities. *Journal of Innovation Management In Defensive Organizations*, 3(10), 105-124.

---

1. Assistant Prof., Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: a.emami@khu.ac.ir

---

Received: 2020/06/22

Accepted: 2020/09/18

Corresponding Author: Amir Emami

Article Type: Conceptual

DOI: 10.22034/QJIMDO.2020.236246.1326



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی  
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶  
دوره ۳، شماره ۱۰  
زمستان ۱۳۹۹  
صص ۱۰۵-۱۲۴

## نقش پیوستگی و نسبيت نوآوری در پيدایش فرصت‌های کارآفرینی

امیر امامی<sup>۱</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** طی دو دهه اخیر مطالعات در حوزه فرصت‌های کارآفرینی توجه قابل ملاحظه‌ای را از سوی محققان به خود جلب کرده است. هدف این تحقیق نشان دادن نقش پیوستگی و نسبيت بینش‌های سمت عرضه و تقاضا در پیدایش انواع فرصت‌های کارآفرینی است.

**روش‌شناسی:** روش پژوهش از منظر هدف، توسعه‌ای با راهبرد توسعه مفهومی از نوع قیاسی و مرور ادبیات موجود است.

**یافته‌ها:** این مطالعه چهار منشأ قابل استناد در ظهور فرصت‌های کارآفرینی شامل موقعیت ترکیب جدید، راه حل جدید، مفهوم جدید و معنای جدید را برای خلق ارزش در انواع بازارها معرفی کرد. این پژوهش نشان داد که چگونه فرصت‌های کارآفرینی با تعادل بازار ارتباط دارند. به علاوه، فرصت‌های کارآفرینی ماهیتی مجزا ندارند بلکه به صورت طیفی پیوسته از پایین به بالا در ارتباط هستند. همچنین، عرضه و تقاضا ماهیت قطعی صفر و یک ندارند، بلکه پیوسته و نسبی هستند و در حقیقت کلید درک هر یک از انواع فرصت در نحوه تعامل بین آنهاست و سرانجام، به دلیل اینکه درجه نوآوری بینش‌های عرضه و تقاضا واحد تحلیل است، این یافته‌ها می‌توانند ارتباط آشکاری بین فرصت‌های کارآفرینی و تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه ارائه دهند.

**نتیجه‌گیری:** تلفیق درجه نوآوری با بینش‌های عرضه و تقاضا در فرصت‌های کارآفرینی، به درک بهتر دست‌اندرکاران از نحوه ظهور و پیدایش فرصت‌های تجاری‌سازی و خلق ارزش منجر می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** تعادل بازار، خلق ارزش، درجه نوآوری، کنش کارآفرینانه، فرصت‌های کارآفرینی

**استناد:** امامی، امیر (۱۳۹۹). نقش پیوستگی و نسبيت نوآوری در پیدایش فرصت‌های کارآفرینی. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۳ (۱۰)، ۱۰۵-۱۲۴.

۱. استادیار، گروه منابع انسانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: a.emami@khu.ac.ir

## مقدمه

درک سازوکارهای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه در خلق ارزش کارآفرینانه حیاتی است (رامولو و تسانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ سیرمون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). آغاز تحقیقات معاصر در حوزه فرصت‌های کارآفرینی را می‌توان به اوایل قرن بیست و یکم نسبت داد. این حوزه در سال ۲۰۰۰ با چاپ مقاله وزین شین و ونکاتارامن<sup>۳</sup> به‌عنوان حوزه‌ای مهم در کارآفرینی معرفی شد. بعد از چاپ این مقاله، حجم گسترده‌ای از تحقیقات در حوزه کارآفرینی به طرح سؤالات هستی‌شناسانه سازه فرصت پرداختند (آلوارز و بارنی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). برای مثال، این موضوع که فرصت‌های کارآفرینی از قبل، مقولاتی مطلوب هستند، مورد حمله سنگینی از انتقادات قرار گرفت (داویدسون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)؛ اینکه فرصت‌های کارآفرینی ماهیتی ذهنی دارند و خلق می‌شوند یا ماهیتی عینی دارند و کشف می‌شوند (فاس و کلاین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). به دلیل چنین انتقادهایی حول سازه فرصت، عده‌ای از تحقیقات حتی پیشنهاد حذف یا توقف استفاده از سازه فرصت را ارائه کرده و آن را مانند نوعی دور باطل تلقی کردند و پیشنهاد دادند که در استفاده از آن در کارآفرینی باید محتاط بود (برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به داویدسون، ۲۰۱۵؛ رامولو و تسانگ، ۲۰۱۶؛ کلاین، ۲۰۰۸؛ فاس و کلاین، ۲۰۱۲).

به دلیل چنین خدشه‌ای، سازه فرصت در حال از دست دادن نقش کلیدی خود در کارآفرینی است. به دلیل اینکه فرصت، مقوله‌ای اساسی در تعیین کنش کارآفرینانه است عده زیادی معتقدند که چنین چیزی نباید اتفاق بیفتد. (آلوارز و بارنی، ۲۰۲۰). قدر مسلم، بحث‌ها و استدلال‌های آن گروه مخالف با فرصت در جای خود ارزشمند و تأمل‌برانگیز است؛ تاحدی که به‌طور قطع موجب بینش‌هایی عمیق نسبت به آگاهی ما از کسب و کارهای کارآفرینی شده است؛ اما در سطح کاربردی (غیر نظری) این بحث‌ها موجب نوعی قطعی اتصال بین مطالعات فرصت و دنیای واقعی شده است؛ برای مثال چگونه یک کارآفرین نوپا که اغلب فاقد دانش کاربردی کسب و کار مخاطره‌ای است، می‌تواند چیز با ارزشی را برای دیگران با خواندن مطالب انتزاعی فرصت به ارمغان بیاورد؟ در این زمینه تردیدهای متعددی مطرح شده است که اتفاقاً برخی از آن‌ها همان منتقدان سازه فرصت هستند. از ابزارهای کاربردی در ملموس‌تر کردن پدیده‌های انتزاعی و پیچیده در کارآفرینی استفاده از دسته‌بندی یا سنخ‌شناسی است (شین و ونکاتارامن،

---

1. Ramoglou and Tsang  
 2. Sirmon  
 3. Shane & Venkataraman  
 4. Alvarez & Barney  
 5. Davidsson  
 6. Foss & Klein

۲۰۰۰؛ داویدسون، ۲۰۱۵). در حوزه فرصت‌های کارآفرینی تلاش‌هایی صورت گرفته است. یکی از آن‌ها، دسته‌بندی سارازواتی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) است. اگرچه این دسته‌بندی در زمان خود بسیار نوآورانه و ارزشمند بود، اما از اشکالاتی نیز برخوردار است. یکی از آن‌ها بی‌توجهی به ماهیت پیوستگی در فرصت‌های کارآفرینی است.

اخیراً در تحقیقات کارآفرینی به ماهیت چندگانه عمل کارآفرینانه پرداخته شده است (مک مولن<sup>۲</sup> و دیموو، ۲۰۱۳؛ دیموو، ۲۰۱۷؛ داگلاس<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین تلاش‌هایی در زمینه تفکیک مقوله نوآوری از فرصت صورت گرفته است (برای مثال: دی جانگ و مارسیلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ دیموو، ۲۰۱۱)؛ اما هنوز درباره ماهیت رابطه نوآوری (به‌خصوص میزان آن) با پیدایش فرصت‌ها در ادبیات کارآفرینی ابهام وجود دارد. از این رو، هدف مقاله حاضر ارائه دسته‌بندی جدیدی از فرصت‌های کارآفرینی است که نشان می‌دهد چرا نوآوری در فرصت‌های کارآفرینی ماهیت نسبی دارد و پیوند بین نسبی بودن و بینش‌های عرضه و تقاضا، چگونه فرصت‌های کارآفرینی را به مقولاتی پیوسته تبدیل می‌کند. این دسته‌بندی تعاملی بوده و تلاش می‌کند مفهوم فرصت‌های کارآفرینی را بیش‌ازپیش عینی و کاربردی کند.

روش پژوهش از منظر هدف توسعه‌ای با راهبرد توسعه مفهومی<sup>۵</sup> از نوع قیاسی و مرور ادبیات تحقیق<sup>۶</sup> مرتبط است. در این مقاله، ابتدا پیش‌فرض‌های نظری در حوزه فرصت بر اساس ادبیات نوین مرور خواهد شد. سپس نقش بینش‌های عرضه و تقاضا در ایجاد تعادل بازارهای کارآفرینانه مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در مرحله بعد، چهار دسته منشأ اصلی فرصت‌های کارآفرینانه ارائه می‌شود و سپس نشان داده خواهد شد که چگونه بینش‌های نوآورانه فرصت، از ماهیت نسبی و پیوسته (در مقابل گسسته) برخوردار بوده و در تعامل با یکدیگر قرار دارند. در ادامه کاربردهای مختلفی از دسته‌بندی مقاله بررسی و همراه با مثال تبیین می‌شود.

## پیشینه پژوهش

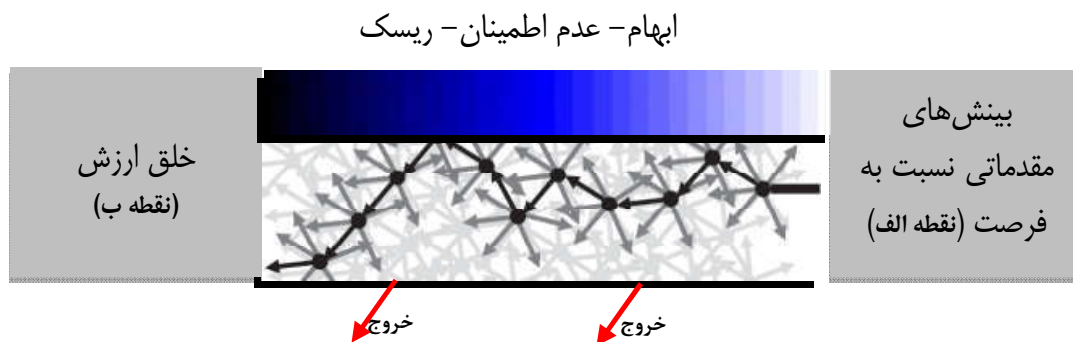
### مبانی نظری

میزان روبه‌رشدی از تحقیقات کارآفرینی بر خاستگاه و مقبولیت سازه فرصت کارآفرینی تمرکز کرده‌اند و عده‌ای هم آن را به چالش کشیده‌اند (مثال: آلواریز و بارنی، ۲۰۱۰؛ ۲۰۲۰؛

- 
1. Sarasvathy
  2. McMullen
  3. Douglas
  4. De Jong & Marsili
  5. Conceptual Development
  6. Literature Review

مک مولن و شفرده<sup>۱</sup>؛ وود و مک کینلی<sup>۲</sup>؛ ۲۰۱۸؛ کالین، ۲۰۰۸؛ دیموو، ۲۰۱۱). دغدغه اصلی اغلب این تحقیقات آن است که نامیدن «فرصت» به موقعیتی به صورت پیش‌بینی شده<sup>۳</sup> نادرست و مشکل ساز است، زیرا این سازه به صورت ضمنی حمل کننده مفهوم مطلوبیت در کسب و کار است (داویدسون، ۲۰۱۵)؛ اما به دلیل اینکه سفر کارآفرینی دربرگیرنده عدم اطمینان و ابهام است، چنین عنوانی (نامیدن موقعیتی به عنوان فرصت) ماهیتی پس رویدادی دارد<sup>۴</sup> (باید به آینده موکول شود) چراکه باید اطلاعات کافی راجع به آن وجود داشته باشد و چنین اطلاعاتی تنها در صورت بروز عمل، تکرار و کسب نتیجه از آن<sup>۵</sup> در بازار امکان پذیر است. برای مثال زمانی که مشتریان، رقبا و سایر مشارکت کنندگان بازار بازخوردی را نسبت به محصول اولیه ارائه داده باشند (دیموو، ۲۰۰۷؛ ۲۰۱۱؛ فاس و کالین، ۲۰۱۷). بر این اساس، تحقیقات کارآفرینی اخیراً به صورت مشترک و روزافزون بر عمل به عنوان واحد تحلیل برای رخدادهای کارآفرینانه تا عنوان فرصت تأکید می کنند (مک مولن و دیموو، ۲۰۱۳؛ کالین، ۲۰۰۸؛ اوتیو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳).

به صورت عمومی، عمل به انجام رفتاری در یک موقعیت خاص اطلاق می شود. در کارآفرینی یک عمل یا کنش، رفتاری در پاسخ به قضاوت کارآفرین در شرایط عدم اطمینان است (شفرده، ۲۰۱۵ مک مولن و شفرده، ۲۰۰۶).



شکل ۱. نمایش اعمال کاتوره‌های کارآفرینان در فرایند توسعه فرصت‌های کارآفرینی (برگرفته از دیموو، ۲۰۱۷)

1. Shepherd
2. Wood & McKinley
3. Ex-ante
4. Ex-post

۵. که در ادبیات فرصت به اصطلاح Recursive بودن کنش‌های کارآفرینی معروف است (دیموو، ۲۰۰۷).

6. Autio

مطالعات اخیر در کارآفرینی این اعمال را کاتوره‌ای<sup>۱</sup> تلقی می‌کنند (دیموو، ۲۰۱۷) (شکل ۱). در کارآفرینی، اعمال کاتوره‌ای اعمالی هستند که در شرایط عدم اطمینان به وقوع می‌پیوندند. این اعمال در ابتدا شکل مشخصی ندارند بلکه هر قضاوت و تصمیمی عملی را تعیین می‌کند و آن عمل در انتها به نقطه‌ای جدید برای قضاوت و تصمیم‌گیری بعدی منتهی می‌شود و آن نیز به عمل دیگر و الی آخر تا در نهایت مجموع نقاط قضاوت و تصمیم‌گیری و اعمال مرتبط با آن تصویری کاتوره‌ای را ترسیم می‌کند (پیکان‌های زیر طیف آبی). در حقیقت، شاکله اصلی کنش‌های کارآفرینان، ایجاد ارزش‌های جدید در طول فرایند توسعه و تکامل اعمالی (طیف آبی‌رنگ در شکل ۱) با ماهیت کاتوره‌ای است (دیموو، ۲۰۱۷) و نه فرصت‌های تصور شده به تنهایی (فاس و کلاین، ۲۰۱۷) و به همین دلیل در سفر کارآفرینانه نتایج کنش‌های کارآفرینانه در شرایط عدم اطمینان، از قبل ثابت و معین نیست؛ مگر اینکه پس رویدادها مشخص گردند.

به‌علاوه، در طول توسعه فرصت (شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری) فرد ممکن است از ادامه کار انصراف دهد و دریابد که وی از قابلیت‌های لازم برای چنین عملی برخوردار نیست یا اینکه خروج را در پیش بگیرد. این دغدغه‌ها به ما درباره مسئله بحرانی در ساخت و توسعه نظریه‌ها در کارآفرینی هشدار می‌دهد؛ به‌خصوص آن‌هایی که سازه فرصت در مرکزیت است و از جمله این است که اگرچه سفر کارآفرینانه ماهیت روبه‌جلو دارد (در طول زمان)، اما برای درک اینکه چگونه یک فرصت بالقوه قابلیت دسترسی به بازار را دارد، نظریه‌پرداز باید در نقطه ب (انتهای مسیر) برای یک کسب‌وکار خاص منتظر بماند و از روی شواهد و قرائنی که وجود دارد، شروع به نظریه‌پردازی و استخراج نتایج کند. دلیل اصلی آن است که احتمال خیلی کمی وجود دارد که سفر کارآفرینانه موفقیت‌آمیز به انتها برسد؛ زیرا اغلب کسب‌وکارها به مرحله بهره‌برداری از ایده نمی‌رسند (امامی، ۱۳۹۸)؛ بنابراین برای نظریه‌پردازان مقرون‌به‌صرفه نیست (زمان، بودجه، انرژی و غیره) که از ابتدا (نقطه الف) همراه با کارآفرین شروع کنند و با وی منزل به‌منزل در شرایط عدم اطمینان با اعمال کاتوره‌ای آن‌ها همراه شوند تا بتوانند ماهیت واقعی کنش‌های کارآفرینان را عینی‌سازی کنند.<sup>۲</sup> از این‌رو، اغلب تحقیقات کارآفرینی به‌ناچار به‌نوعی از روش مهندسی معکوس (نقطه ب به الف) استفاده می‌کنند (لرنر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در چنین نگاهی نیز محقق فقط می‌تواند (در بهترین حالت) اعمال مستقیم یا رد پای کارآفرینی را ببیند (فلش‌های سیاه‌رنگ) و بر اساس آن نتیجه‌گیری

۱. نامیدن کاتوره‌ای (Multiplicative) در مورد کنش‌های کارآفرینان در فرایند توسعه و بهره‌برداری فرصت کارآفرینانه، برگرفته از حرکات تصادفی و جنبشی مولکول‌ها در علم شیمی است.

۲. یکی از دلایل اصلی کافی نبودن تحقیقات طولی در کارآفرینی همین چالش است.

3. Lerner

کند (شکل ۱) حال آنکه بسیاری از تصمیمات و اقداماتی فرعی (فلش‌های کم‌رنگ) را نادیده می‌گیرد (برای مثال آزمون و خطاها، یادگیری‌ها، رخدادهای از جنس شانس و غیره). این پیکان اگر از اقدامات اصلی پراهمیت‌تر نباشد قطعاً کم‌اهمیت‌تر نیست زیرا این جزئیات هستند که رد پاهای مرئی کارآفرین را به وجود می‌آورند. نکته غم‌انگیز برای تحقیقات کارآفرینی در اینجاست که در بیشتر مواقع خود کارآفرین نیز آن اقدامات فرعی اثرگذار را به یاد نمی‌آورد تا اعلام کند. این مسیر کاتوره‌ای ناشناخته به جعبه سیاه سفر کارآفرینانه ملقب شده است (دیموو، ۲۰۱۷).

### فرصت‌های کارآفرینی، نوآوری و نقش بینش‌های عرضه و تقاضا

یک فرصت کارآفرینانه استعاره‌ای است از یک موقعیت (فاس و کلاین، ۲۰۱۷) که در آن یک کارآفرین تصور می‌کند (کلاین، ۲۰۰۸) با ایجاد ترکیبات جدید، ممکن است محصول یا شرکتی را ایجاد کند (رامولو و تسانگ، ۲۰۱۶) که درآمد حاصله، از مجموع هزینه‌های لازم برای ایجاد آن بیشتر است (کاسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). آن ترکیبات جدید موجب تعادلی می‌شود که از بینش‌های عرضه و تقاضا در بازار به وجود می‌آید<sup>۲</sup> (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰) که در ادامه به توصیف آن پرداخته می‌شود.

در اینجا نیاز است مفهوم ترکیب جدید و کارکرد عرضه و تقاضا در شکل‌گیری فرصت کارآفرینی توصیف شود. ترکیب جدید دلالت بر فرایندی دارد که نوآوری در مرکز آن قرار دارد. نوآوری وابسته به اختراع است، اما همه اختراعات تبدیل به نوآوری نمی‌شوند؛ زیرا ارتباط یک‌به‌یک بین آن‌ها برقرار نیست؛ به عبارت دیگر اگرچه ارائه هر چیز جدیدی ممکن است اختراع باشد، اما نوآوری وقتی به وقوع می‌پیوندد که آن تغییر جدید تجاری‌سازی شده باشد؛ یعنی در فرایند بازار، افرادی حاضر به مبادله پول یا کالایی در ازای دریافت آن (که عمدتاً در محصول ظهور پیدا می‌کند) باشند (فاگربرگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). به علاوه، آن تغییر جدید باید خلق‌کننده ارزش جدید برای ارائه‌دهنده و دریافت‌کننده آن باشد (امامی و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال بتواند تغییر محسوسی در صورت‌های مالی کسب‌وکار از طریق افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد کند.

1. Casson

۲. به صورت کلاسیک در ادبیات حوزه فرصت‌های کارآفرینی دودسته فرصت‌های شومپتری (Schumpeterian opportunities) و فرصت‌های کرزنری (Kirznerian opportunities) وجود دارد. وجه تمایز دسته اول در نوآوری است (تغییرات فاحش در دانش موجود) در حالی که در کرزنری هوشیاری فردی در پاسخ به تغییرات و نواقص بازار است (با تمایل به تکرار فرم‌های موجود)؛ بنابراین، حتی در فرصت‌های کرزنری هم کارآفرینان هیچ‌گاه به طور کامل مقلد نیستند و سعی می‌کنند عنصری جدید در کسب‌وکارشان وارد کنند (شین، ۲۰۰۳).

3. Fagerberg

مورد دیگر در این ترکیب جدید، میزان نوآوری است که غالباً با فرایند نوآوری اشتباه گرفته می‌شود. ابرناتی و کلارک<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) میزان نوآوری را درجه تغییرات در مقایسه با استانداردها یا وضعیت موجود در یکی از حالت‌های بنیادین<sup>۲</sup> یا تدریجی<sup>۳</sup> می‌دانند. نوآوری‌های بنیادین، حاوی یک پرش بزرگ روبه‌جلو نسبت به وضعیت کنونی فناوری هستند و می‌توانند کل یک صنعت یا کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهند، اما نوآوری‌های تدریجی در برگیرنده تغییرات کوچک در فناوری‌های جاری هستند که به‌ندرت موجب تغییر در شیوه‌های انجام کسب‌وکار می‌شوند. این نوع نوآوری‌ها غالباً موجب افزایش بهره‌وری در سیستمی می‌شوند که بکار گرفته شده‌اند.

هندرسون و کلارک<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) معتقد هستند دسته‌بندی دودویی فوق جامع به شمار نمی‌رود؛ زیرا در برگیرنده نوآوری‌ها در سطح میانی نیست؛ بنابراین باید دسته‌بندی‌های جامع‌تری برای میزان نوآوری پیشنهاد داد. آن‌ها دو گونه نوآوری را معرفی می‌کنند؛ نوع اول، بر تغییرات جدید در اجزای<sup>۵</sup> یک محصول/سیستم متمرکز است و نوع دوم، بر تغییرات در روابط<sup>۶</sup> بین اجزای یک محصول/سیستم متمرکز است که البته برای هر یک می‌توان درجه تغییرات تدریجی و بنیادین را مطرح کرد (بنابراین، چهار حالت نوآوری)؛ اما کماکان این درجه‌بندی نیز نوآوری‌های میانی را در نظر نمی‌گیرد.

کان<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) هفت سطح نوآوری را به شرح زیر ارائه می‌دهد؛ کاهش در هزینه، ارتقا در محصول، اضافه کردن خطوط جدید تولید<sup>۸</sup>، بازارهای جدید، کاربردهای جدید، ورودی‌های جدید و محصولات بی‌سابقه. نکته مثبت این دسته‌بندی آن است که از سطح محصول فراتر رفته و شامل تغییرات جدید در اجزای دیگر کسب‌وکار نیز شده است؛ بنابراین، میزان نوآوری تنها معطوف به میزان توسعه فناوری‌های محصول نیست بلکه می‌تواند بر فرایندهای عملیات، مدیریت و بازاریابی و مبادلاتی نیز معطوف شود (زایس لاک<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۲)؛ اما نکته منفی آن نیز فقدان درجه‌بندی واضح بین سطوح مختلف تغییرات جدید است.

امامی و دیموو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) با ترکیب دسته‌بندی هندرسون و کلارک (۱۹۹۰) و کان (۲۰۰۶) دسته‌بندی جدیدی از میزان نوآوری پیشنهاد کردند که نقاط ضعف این دسته‌بندی‌ها

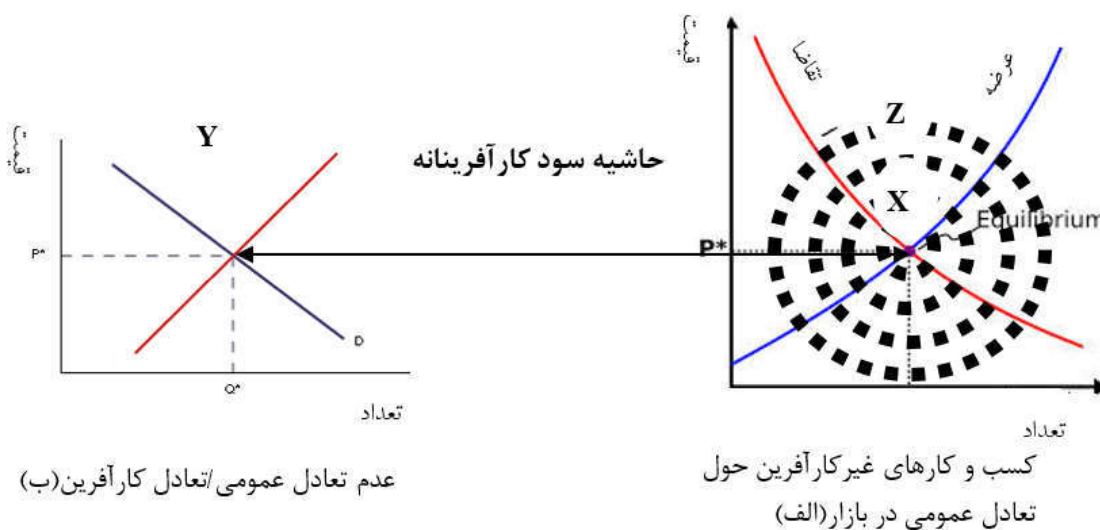
- 
1. Abernathy & Clark
  2. Radical
  3. Incremental
  4. Henderson & Clark
  5. Modular innovation
  6. Architectural innovation
  7. Kahn
  8. New Extensions
  9. Zawislak
  10. Emami & Dimov



را برطرف کرده است. این دسته‌بندی رتبه دار شامل: سطح صفر، سطح سازگاری، سطح کاهش هزینه، ارتقای محصول، نوآوری بخشی، نسل جدید و تغییر بی‌سابقه است که به دلیل خارج شدن از دامنه پژوهشی این مقاله، از توضیح هر یک صرف نظر شده و نگارنده مقاله حاضر، برای آگاهی بیشتر، خواننده را به منبع اصلی ارجاع می‌دهد.

حال به کارکرد بینش‌های عرضه و تقاضا پرداخته می‌شود که محرک ترکیبات جدید در تعریف فرصت است. کارکرد مهم رویکرد عرضه و تقاضا در دانستن نحوه ارتباط آن با ایجاد/برهم زدن تعادل در بازار است. از طرف دیگر درک این رابطه کمک می‌کند که بین شرکت‌های کارآفرین و غیر کارآفرین نیز تمایز ایجاد شود.

شکل ۲ ترسیم‌کننده دو مدل تعادل است. مدل (الف) در سمت راست مربوط به تعادل برای همه کسب و کارهایی است که کارآفرینانه نیستند و مدل سمت چپ (ب) مربوط به تعادل برای یک بنگاه کارآفرین است. در حالت الف، دواير متقاطع، نماینده همه کسب و کارها در یک بازار هستند که با جمع شدن حول نقطه تعادل، هر یک میزان متفاوتی از کل درآمد پخش شده در بازار را به دست می‌آورند؛ به عنوان مثال، شرکت Z میزان حاشیه سود بیشتری نسبت به X به دلیل فاصله بیشتر با قیمت و مقدار تعادلی به دست می‌آورد.<sup>۱</sup>



شکل ۲. تفاوت بین تعادل عمومی در بازار با تعادل در بازار کارآفرینانه (منبع: نویسنده)

۱. لازم به ذکر است که در اینجا عرضه و تقاضا با آن تعاریف اقتصادی مدنظر نیست بلکه منظور (شکاف) اطلاعات و دانشی است که در مورد تشکیل یک بازار از سمت تولیدکننده و متقاضی سرچشمه گرفته است و بنابراین مازاد عرضه و مازاد تقاضا در مباحث اقتصادی نیز در میان نیست و تنها ترسیم وضعیت تعادل/عدم تعادل برای درک بهتر کارکرد فرصت‌های کارآفرینی هدف است. در شکل الف این دانش و اطلاعات تثبیت شده است اما در شکل ب توسط کارآفرین تازه کشف یا خلق شده است.

در متون بازاریابی به این شرکت‌های به تعادل رسیده حول یک بازار خاص یک می‌گویند. در این رویکرد، هر شرکتی تلاش می‌کند سهم بیشتری (قاچ بزرگ‌تری از یک) را به دست آورد که در اصطلاح به آن بازی با مجموع صفر<sup>۱</sup> یا استراتژی برد - باخت (برد من به قیمت باخت تو) می‌گویند. در حوزه استراتژی نیز به آن اقیانوس قرمز می‌گویند (کیم و مابورن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). به دو دلیل چنین بازارهایی مورد توجه اغلب کارآفرینان نیستند: اول، چنین موقعیت‌هایی به دلیل آورده پایین توجیه‌پذیری کمی دارند. به همین دلیل انگیزه زیادی برای پیدا کردن بازار گوشه<sup>۳</sup> برای آن ایجاد نمی‌کند. دوم، کارآفرینان اغلب دغدغه خلق ارزش ماندگار را دارند اما کسب و کارهای عادی بیشتر دغدغه ماندن و بقا در بازار را دارند (کارول و موساکوسکای<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷). شین و ونکاتارامن اضافه می‌کنند: در مدل‌های تعادلی (منظور حالت الف در شکل ۲)، فرصت‌های کارآفرینی یا موجود نیست یا به صورت تصادفی میان افراد توزیع شده‌اند. افراد در حالت تعادل (باعرضه و تقاضای تثبیت شده) نمی‌توانند فرصت‌هایی را کشف کنند که از منظر عایدی خیلی متفاوت باشند (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). در مقابل، حالت (ب) ترسیم‌کننده حالتی است که توسط کارآفرین ایجاد شده است. کارآفرینان به جای ورود به بازاری از قبل تأسیس شده (حالت الف)، مبادرت به ایجاد تعادل خود می‌کنند. این تعادل در عین حال یا موجب عدم تعادل در تعادل عمومی است یا هنگامی ایجاد می‌شود که تعادل عمومی به هم خورده است (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰).

منشأ تعادل کارآفرین ترکیبی جدید است که یا به واسطه عرضه جدید (ایده، راه‌حل، یا ابزار) و یا تقاضای جدید (نیاز یا هدف) یا ترکیب جدیدی از عرضه و تقاضای موجود ایجاد شده است. در حالت (ب) اغلب عناصر خلق ارزش، ریسک، ابهام، عدم اطمینان و نوآوری با هم موجود است؛ در حالی که در حالت (الف) این‌طور نیست. همچنین در حالت (ب) به طور میانگین حاشیه سود از حالت (الف) بیشتر است<sup>۵</sup> (فاصله بین تعادل عمومی و تعادل کارآفرین).

لازم به ذکر است که این شکل نمایش‌دهنده موفقیت کسب و کارهای کارآفرینی در مقایسه با غیر کارآفرینی نیست؛ چراکه موفقیت تابع عوامل مختلفی مانند مدل کسب و کار، مانورهای استراتژیک، منابع، مزیت‌های رقابتی و سایر عوامل در بلندمدت است (شهریاری و همکاران،

1. Zero-sum game

2. Kim & Mauborgne

3. Niche market

4. Carroll & Mosakowski

۵. لازم به ذکر است که این مدل حالت ایده‌آل و استاندارد را در نظر دارد و بازارهای غیررسمی که معمولاً حتی بدون خلق ارزش و نوآوری و عدم اطمینان حاشیه سود بالایی را به واسطه رانت یا مفت سواری ایجاد می‌کنند را مدنظر ندارد. به علاوه، فاصله بین تعادل عمومی و تعادل کارآفرین به صورت دستی ترسیم شده است تا فقط اندازه حاشیه سود بالای کارآفرین را نمایش دهد و بنابراین اندازه طولی حاضر اندازه‌گیری نشده است.

۱۳۹۹؛ شیرازی و همکاران، ۱۳۹۸). در هر صورت، از این بحث بهتر می‌توانیم درک کنیم که چرا نقد و نكوهش برخی اندیشمندان اقتصادی (به‌خصوص مکتب اتریش و نهادی) نسبت به حذف نقش کارآفرین از مدل‌های اقتصادی جریان اصلی (به دلیل محدودیت‌های مدل‌های کمی ریاضی) درست است؛ زیرا این مدل‌ها عامل اصلی تغییر بازار (کارآفرین و کنش وی) را وارد نمی‌کنند و به همین خاطر آنان این مدل‌های کمی را ناقص و غیرواقعی می‌دانند (آرو<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴؛ فاس و کلاین، ۲۰۱۲). در اینجا اهمیت ارائه یک دسته‌بندی قابل‌اتکا درباره منشأ کنش‌های کارآفرینان خود را نمایان می‌کند؛ زیرا هر منشأ می‌تواند تا حد زیادی پیش‌بینی‌کننده اعمال کارآفرینان در آینده باشد و تا حدی مشکل نامعین بودن و ماهیت پس‌رویدادی فرصت‌های کارآفرینی را حل کند. این موضوع در بخش بعدی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### چهار منشأ فرصت‌های کارآفرینی

با محوریت دیدگاه اقتصادی مکتب اتریش در مورد کارآفرینی در شرایط ریسک و عدم اطمینان (مانند کارهای هایک<sup>۲</sup>، نایت<sup>۳</sup>، باخانان و وان برگ<sup>۴</sup>)، سارازواتی، دو، و لاموری و نکاتارامن (۲۰۰۳) مقاله‌ای با عنوان «سه دیدگاه در مورد فرصت‌های کارآفرینی» ارائه کردند (از این به بعد سارازواتی و همکاران، ۲۰۰۳). این سه دیدگاه عبارت‌اند از: فرصت‌های تشخیص، کشف و خلق. با توسعه این سه دیدگاه، در این بخش مقاله و ادامه آن دسته‌بندی تعاملی از فرصت‌های کارآفرینی ارائه می‌شود که بر اساس برهم‌کنش عرضه و تقاضا است. این دسته‌بندی چهار منشأ فرصت‌های کارآفرینی شامل «ترکیبی جدید»، «راه‌حلی جدید»، «مفهومی جدید» و «معنای جدید» (شکل ۳) را معرفی می‌کند.

اگرچه پایه این دسته‌بندی از سه دیدگاه سارازواتی و همکاران (۲۰۰۳) الهام گرفته است اما از سه جهت آن را ارتقا داده است: اول، این دسته‌بندی برخلاف سه دیدگاه سارازواتی و همکاران، چهار نوع فرصت کارآفرینی را به صورت طیفی پیوسته می‌بیند (نه گسسته)؛ دوم، نقش تعادل کارآفرینی را به صورت عینی‌تر نشان می‌دهد و از وارد شدن به بحث‌های هستی‌شناسی پرابهام (کشف در برابر خلق) اجتناب کرده است؛ سوم، عرضه و تقاضا موجودیت‌هایی دودویی (بودن در مقابل نبودن) نیستند، بلکه به صورت نسبی و پیوسته هستند (این مورد در ادامه به صورت کامل تشریح خواهد شد).

1. Arrow

2. Hayek

3. Knight

4. Buchanan & Vanberg

۵. برای مثال، دسته‌بندی سارازواتی و همکاران از عنوان فرصت‌های کشف و خلق نام برده است اما در مورد تفاوت/تشابه آن‌ها با کشف (مقولات عینی) و خلق (مقولات ذهنی) مرسوم در ادبیات فرصت‌روشنگری نکرده است که موجب پیدایش سؤال‌ها و ابهام‌هایی در درک چیستی و شناخت آن شده است.

معنی جدید	مفهومی جدید	جدید
راه حل جدید	ترکیبی جدید	تقاضا (هدف)
		موجود

### موجود عرضه (وسیله) جدید

شکل ۳. نمایش ماتریسی چهار دسته فرصت‌های کارآفرینی (منبع: نویسنده)

در اینجا نقطهٔ مبنایی یا آغاز هر کسب‌وکاری مدنظر است، نه وضعیتی که هم‌اکنون کسب‌وکار در آن قرار دارد. دستهٔ اول فرصت‌های کارآفرینی «ترکیب جدید» است و آن موقعیتی است که در آن هم عرضه و هم تقاضا موجود هستند. در اینجا نقش کارآفرین، تنها برقراری ارزش جدید از ترکیب آن‌هاست (برقراری تعادلی جدید) که تا به حال صورت نگرفته است (تجاری‌سازی کند)؛ برای مثال، وارد کردن محصول یا دانش فنی توسعه‌یافته توسط کارآفرین از کشور دیگر برای نیازی که هم‌اکنون بارز و مشخص است (مانند کسب حق نمایندگی<sup>۱</sup>). مثال دیگر، واسطه‌گری‌ها<sup>۲</sup> هستند که در آن کارآفرین محصول یا ابزاری را خریداری و پس از مدتی در زمان مناسب به قیمت بالاتر می‌فروشد (سارازواتی و همکاران، ۲۰۰۳).

دستهٔ دوم، تحت عنوان «تقاضامحوری» (دیموو، ۲۰۰۷) یا «مفهوم جدید» است که در آن وسیله یا ابزار (مثال دانش فنی یا مدل کسب‌وکار) موجود است و تلاش کارآفرین در راستای آشکارسازی نیاز جدید (از شکل پنهان آن) یا خلق آن نیاز (تقاضای جدید) در بازار است. استفاده از GPS در ماشین‌ها در نقشه‌خوانی و مکان‌یابی، کامپیوترهای شخصی، LinkedIn، Facebook از این دسته هستند؛ برای مثال دانش فنی مربوط به ساخت کامپیوتر و GPS در زمان جنگ جهانی دوم ارائه شده بود اما نیاز به استفاده از آن پنهان بود. کارآفرین پس از عیان کردن چنین نیازی، تحت محصولی جدید مبادرت به تجاری‌سازی آن کرد. علت نام‌گذاری مفهوم جدید در حقیقت مفهومی

1. Franchise  
2. Arbitrages

جدید برای مشتری است که تابه‌حال از آن آگاهی نداشته است. دسته سوم فرصت‌ها «راه‌حل جدید» یا «عرضه محوری» (دیموو، ۲۰۰۷) است. در اینجا هدف یا تقاضا موجود و تثبیت یافته است و نقش کارآفرین ارائه عرضه یا ابزار (مانند دانش فنی) برای آن تقاضاست. به عنوان مثال کشف داروی بازدارنده سرطان کلیه، واکسن COVID-19، Uber، FedEx، NETFLIX، Amazon و Google است.

در نهایت، دسته چهارم «معنی جدید» است که با ابهام و عدم اطمینان بالا همراه است. به علت آن که کارآفرین باید معنای جدید با عرضه تقاضای جدید ایجاد کند و سپس آن را تجاری‌سازی کند. برای مثال ظهور AES Co. Hollywood، General Electric، Six Degrees، Telephone، Netscape، SpaceX که همگی در دو بخش عرضه و تقاضا از مزیت جدید بودن برخوردار شدند و هر یک معانی جدیدی را وارد زندگی ما کرده‌اند و تأثیر زیادی در توسعه نگاه ما به جهان داشته‌اند. لازم به ذکر است که در این طیف، عرضه یا تقاضای مربوط به فرصت‌های سطح بالاتر به سطح پایین‌تر به ارث گذاشته می‌شود. برای مثال اسنپ که از نوع ترکیب جدید است در گذشته فرصتی از نوع راه‌حل جدید (Uber) در آمریکا بوده است. یا GPS در خودروهای کنونی (راه‌حل جدید) زمانی یک موقعیت معنی تازه در دههٔ چهل میلادی بوده است. هرچند این حکمی فراگیر نیست.

### ماهیت پیوستگی فرصت‌های کارآفرینی

زمانی ماهیت پیوستگی و نسبی بودن نوآوری در فرصت‌های کارآفرینی به میان می‌آید که میان محصولات و شرکت‌های کارآفرینی مقایسه انجام شود؛ برای مثال، مقایسه بین داروی درمان سرطان کلیه با COVID-19. همان‌طور که بیان شد هر دوی این‌ها در گروه راه‌حل‌های جدید قرار می‌گیرند (تقاضا شناخته شده اما راه‌حل ناشناخته)؛ اما آیا واقعاً میزان نو بودن راه‌حل برای این دو بیماری یکسان است؟ یا مقایسه بین تاکسی اینترنتی اوبر با اسنپ، هر دو یکسان‌اند و حتی مدل کسب‌وکار تقریباً مشابهی دارند اما آیا واقعاً میزان نو بودن تقاضا و عرضه هر کدام در دو محیط متفاوت آمریکا و ایران یکسان است؟ مثال‌های بی‌شماری را از این دست می‌توان قائل شد که نگاه ما از شکل صفر و یک به فرصت‌های کارآفرینی را دچار تردید می‌کند. در واقع، بی‌توجهی به درجه نوآوری بینش‌های سمت عرضه و تقاضا همان حلقهٔ گمشده در چارچوب سارازواتی و همکاران (۲۰۰۳) که با وجود نوآوری بالا در زمان خود، این موضوع در آن ناپیدا است.



عرضه و تقاضا) و  $F$  (صفر درصد نو بودن از عرضه و تقاضا) یا موجود نیستند یا به‌سختی بروز می‌کنند (مثال، در بعضی از بازارهای انحصاری). برای مثال  $A$  مانند اختراع و عرضه دانش تولید محصول است بدون اینکه به نیاز احتمالی کوچک‌ترین توجهی شده باشد یا  $\bar{A}$  وقتی که کارآفرین به نیاز و مشکل در بازار توجه کند، بدون اینکه تحلیل کند که آیا منابع انجام آن را دارد (بدون اینکه به امکان‌پذیری طرح توجهی کند). به‌علاوه  $D$  و  $F$  نیز به‌ندرت هستند؛ چراکه  $D$  بسیار نوآورانه است و در مقابل  $F$  نیز اصلاً نوآوری ندارد تا بتواند ارزش به خصوصی را برای ذی‌نفعان ایجاد کند<sup>۱</sup>. چنین کسب‌وکارهایی در کارآفرینی جایی ندارند. حداقل در این حالت باید یک اقدام جدید صورت گیرد؛ برای مثال انتقال آن به جایی که چنین عرضه یا تقاضایی جدید باشد (تغییر حوزه بازاری). FedEx مثال مناسبی برای حالت  $B$  است (بگذارید بگوییم نوآوری بالا در عرضه و کمتر از متوسط در تقاضا). فرد اسمیت، مؤسس فدکس، با اینکه اولین بار پست هوایی را راه‌اندازی کرد؛ اما وی خالق هواپیما نبود؛ با این حال در مجموع محصول وی از نوآوری قابل‌توجهی برخوردار بود از طرفی مردم از گذشته با مقوله پست کردن مرسولات (توسط حیوانات، ماشین، قطار) آشنا بودند، لیکن کماکان نوآوری (بیشتر از ناچیز) در سمت تقاضا ارائه می‌کرد؛ زیرا سرویس پست هوایی وی تا حد قابل‌توجهی سرعت و امنیت ارسال مرسولات را بالا می‌برد و از این نظر تاندازه‌های تقاضایی را برطرف می‌کرد.

اینستاگرام می‌تواند در موقعیت  $C$  قرار گیرد، با میزان نسبی نو بودن نزدیک میانه در بخش عرضه (به دلیل اینکه ویژگی‌های اپلیکیشن اینستاگرام در مقایسه با سایر اپلیکیشن‌های شبکه اجتماعی در زمان راه‌اندازی آن از حد متوسط کمتر بود)، اما در زمینه تقاضا توانست مخاطب‌های بسیاری را جذب کند و این میزان از حد متوسط بیشتر است. موقعیت  $E$  را نیز می‌توان به SpaceX نسبت داد. هم عرضه (دانش فنی سفینه‌های این شرکت با نوع خاص موشک‌هایی که اختراع این شرکت است) و هم تقاضا (سفرهای فضایی برای مردم عادی) به‌واقع از حد متوسط بالاتر است. در نهایت، موقعیت  $G$  که می‌توان آن را به راه‌اندازی سایتی برای فروش محصولات دسته دوم در اینترنت، مانند دیوار یا شیپور در ایران، نسبت داد. اگرچه داخلی سازی چنین محصولی در بازار ایران از نوآوری در حد میانه‌ای

۱. در اینجا بازارها یا موقعیت‌های رانتهی که افراد به واسطه ارتباطات با عرضه محصولات بی‌ارزش و حتی مضر پول زیادی کسب می‌کنند مدنظر نیست به علاوه در بسیاری از متون کارآفرینی چنین شکل‌هایی از کسب و کار را در ورطه کارآفرینی به حساب نمی‌آورند و حتی در صورت داشتن ریسک زیاد و ایجاد اشتغال، به آن کارآفرینی بد یا مخرب می‌گویند (مثال، فاس و کلاین، ۲۰۱۲).

برخوردار بود، اما چون عرضه پلتفرم آن (پلتفرم‌های چندگانه<sup>۱</sup>) و مدل کسب‌وکار چنین پلتفرم‌هایی قبلاً از جافتادگی بالایی برخوردار شده بود، نمی‌توان آن را در موقعیت فرصت‌های نوآوری سطح بالا طبقه‌بندی کرد. یک دلیل دیگر اینکه برقراری عرضه و تقاضا در نقاط دیگر، امکان ارائه سرویس‌هایی مشابه توسط رقبا را به شدت بالا می‌برد (آن‌چنان‌که بعد از آن‌ها شرکت‌های فروش آنلاین وسایل دست‌دوم متعددی در اکثر زیرشاخه‌ها تأسیس شد). پیوستگی و نسبیت در عرضه و تقاضا سه قاعده شهودی را پیشنهاد می‌کند:

- تحت شرایط معانی جدید، جمع بینش‌های عرضه و تقاضا از لحاظ ارزش ذهنی به نسبت بالا است؛ زیرا هریک از این بینش‌ها از میزان متوسط بالاتر هستند.
- تنها در شرایط مفهوم جدید و راه‌حل جدید، کماکان رابطه تکاملی بین عرضه و تقاضا وجود دارد و میزان نوآوری در هریک، به شرط پایین بودن در آن یکی، از متوسط بالاتر است.
- در حالت ترکیبی جدید، مجموع بینش‌های عرضه و تقاضا به نسبت پایین است؛ زیرا هر یک از آن‌ها به نسبت، میزان نوآوری کمی هم در نیاز بازار و هم در دانش فنی دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

زمانی که محصولات و برندهای ارزشمند در کلاس جهانی، مانند فیس‌بوک، آمازون، فکس، اوبر، ایر بی‌بی‌ان بی و غیره بررسی می‌شود، دانستن اینکه چه چیزی میان آن‌ها مشترک است، شاید خیلی مشکل نباشد. همه آن‌ها حامل ارزشی جدید برای ذی‌نفعان خود هستند و همچنین در حال پاسخ‌گویی به یک مشکل یا نیازی در بازار هستند به طوری که بودن و نبودن آن‌ها سؤال مهمی است، اما وقتی که می‌خواهیم تفاوت آن‌ها را دریابیم، پاسخ به این سؤال ساده نخواهد بود. اینجاست که نیاز به دسته‌بندی وجود دارد تا بتوان از آن برای سفر کارآفرینانه خود استفاده کرد. چارچوب سازاواتی و همکاران (۲۰۰۳) توانست برای اولین بار چنین امکانی را فراهم آورد اما آن چارچوب نقاط ضعفی داشت. از آن جمله ایجاد ابهاماتی در خصوص رابطه بین فرصت و میزان اطمینان و نوآوری و نیز کم‌توجهی به شکل نسبی و پیوستگی فرصت‌های کارآفرینی است که توسط تحقیقات بعدی مورد انتقاد قرار گرفته بود.

با اجتناب از ورود به بحث‌های تنش‌زا و انتزاعی فرصت، این مقاله مجدد بر اهمیت



مبادی فرصت‌های کارآفرینی تأکید کرده و سعی کرده است با برقراری رابطه بین چهار نوع فرصت ترکیبی جدید، مفهومی جدید، راه‌حلی جدید و معنی جدید در شکل طیفی و نیز با مطرح کردن رویکرد غیر دودویی فرصت، رویکردی جدید و کاربردی را ارائه دهد. در ادامه به شرح برخی از کاربردهای مدیریتی و عملیاتی آن برای کسب‌وکارها پرداخته می‌شود.

اول، از منظر عمومی، نیاز برای درک رابطه بین عرضه و تقاضا برای خلق ارزش که به مرحله تجاری‌سازی می‌رسد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. آگاهی نسبت به درک طبقه‌بندی فرصت‌های کارآفرینی از سه جهت اهمیت دارد: الف) برای ایده‌پردازی در راه‌اندازی کسب‌وکار. اینکه از میان ادبیات وسیعی که در زمینه ایده‌پردازی کسب‌وکار وجود دارد و از طرف دیگر مفاهیم انتزاعی فرصت، چارچوب این مقاله می‌تواند ارتباط لازم را برقرار کند؛ بنابراین به سردرگمی افراد علاقه‌مند به شناسایی راه‌های کارآفرینی، کمک می‌کند. ب) بر اساس مورد قبلی افراد می‌توانند مسیری را برگزینند که از امکان‌سنجی بهتری برای آنان برخوردار است. در ضمن این طبقه‌بندی به آنان دید لازم برای شروع سفر کارآفرینانه را می‌دهد. ج) پس از اینکه طبقه ایده خود را شناسایی کردند، می‌توانند شرکت‌های کارآفرینانه تأسیس یافته موفق را بر اساس آن انتخاب کنند و از آن‌ها به‌عنوان الگو و آموزگاری برای کسب‌وکار خود استفاده کنند؛ همچنین بی‌شک تا حد زیادی می‌تواند ابهام‌ها و عدم اطمینان‌های کارآفرینی را کاهش دهد و شانس ماندگاری آن‌ها را بیشتر کند.

دوم، چارچوب عرضه و تقاضا می‌تواند برای دانشگاه‌های مادر یا مرکب مفید باشد. این نوع دانشگاه‌ها معمولاً دارای دانشکده‌های علوم پایه و فنی مهندسی که خلق‌کننده دانش و راه‌حل هستند و دانشکده مدیریت یا کسب‌وکار که می‌توانند در زمینه تقاضای بازار اطلاعات فراهم کنند هستند. چارچوب عرضه و تقاضا می‌تواند برقرارکننده چرخه زنجیره ارزش بین آن‌ها باشد؛ برای مثال دانشکده کسب‌وکار می‌تواند از قابلیت‌های پویای خود برای رصد بازارهای داخلی و بین‌المللی استفاده کند و از این طریق دانشکده‌های علوم پایه و فنی مهندسی را در مسیر مناسب خلق دانش یا راه‌حل هدایت کند. این ارتباط و حمایت از سمت دانشکده‌های کسب‌وکار باید همیشگی باشد تا فاز تجاری‌سازی و بهره‌برداری نیز ادامه یابد (مثال، ارائه مشاوره‌ای بازاری، تدوین مدل کسب‌وکار، جذب سرمایه‌گذار و غیره). این تفکیک وظایف موجب ایجاد هم‌افزایی زیادی می‌شود و در نهایت ارزش کل بسیار بیشتری را در مقایسه با حالت جزیره‌ای سنتی ایجاد می‌کند.

سوم، از منظر تحلیل محیط کسب‌وکار نیز دسته‌بندی این مقاله از اهمیت برخوردار است. پرواضح است که وقتی در طیف فرصت‌ها از فرصت‌های ترکیبی جدید به معنای جدید حرکت می‌شود، بر میزان ابهام، پیچیدگی و عدم اطمینان کنش کارآفرینانه افزوده می‌شود.

در هر حال، خلق ارزش در خلأ صورت نمی‌گیرد بلکه حاصل تعامل کارآفرین، کسب‌وکار و اکوسیستم است؛ به علاوه، از منظر تنوع، انواع مختلفی از محیط کسب‌وکار وجود دارد. بعضی از محیط‌ها مانند کشورهای در حال توسعه از عدم اطمینان بالاتری به دلیل ناکارآمدی مدیریتی، جریان‌های غیررسمی، تهدیدهای بیرونی و عدم ثبات قوانین و مقررات برخوردار هستند. در مقابل، محیط‌های ساختاریافته موجب کاهش عدم اطمینان محیطی می‌شوند؛ مانند کشورهای توسعه‌یافته اسکاندیناویایی. در حقیقت رابطه معکوسی بین درجه نوآوری فرصت و نا اطمینانی/پیچیدگی محیط و بازار وجود دارد (امامی، ۱۳۹۸). در اینجا سناریوهای مختلفی ایجاد می‌شود: اول: در صورت حضور در محیط‌های نا اطمینان بالا، پیشنهاد می‌شود به دنبال فرصت‌هایی از جنس معانی جدید حرکت نشود یا در مورد فرصت‌های مفهوم جدید و راه جدید بسیار محتاط بوده و بهتر است به سوی ترکیبات جدید حرکت شود. علت آن است که عدم اطمینان بالای محیطی با عدم اطمینان پایین‌تر این نوع تعادل‌ها تعدیل می‌شود، اما باید خیلی مراقب پنجره فرصت این نوع موقعیت‌ها بود چراکه به مجرد اینکه این نوع فرصت شناسایی شود، از آنجایی که عرضه و تقاضا خیلی پنهان نیست به سرعت رقبا دست‌به‌کار می‌شوند و ممکن است حتی بهتر از ما تعادل را ایجاد کنند (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). عکس این حالت برای محیط‌های ساختاریافته و توسعه‌یافته است؛ چراکه عدم اطمینان پایین محیطی، فرصت را برای همگان مشخص/مهیا می‌کند و بنابراین لزوماً باید سمت فرصت‌های سطح بالاتر رفت تا از تهدید ورود سایرین تا حد امکان جلوگیری شود.

نکته حائز اهمیت اینکه، فرصت‌های کارآفرینی به موقعیت‌هایی اشاره دارند که زمینه پیدایش کسب‌وکارهای کارآفرینی را فراهم می‌کنند؛ بنابراین، اگرچه فرصت‌های تجاری‌سازی با نوآوری دو مفهوم مجزا هستند، اما پیوستگی و نسبی بودن فرصت از پیوستگی و نسبی بودن نوآوری حاصل می‌شود. افزون بر این، اینکه نوآوری مطلوب چه میزان باید باشد، تابع عوامل مختلفی از جمله میزان دانش کارآفرین، عدم اطمینان محیطی، خلأهای حاصل از بینش‌های عرضه و تقاضا است (امامی و کلاین، ۲۰۲۰؛ فاس و کلاین، ۲۰۱۷)؛ بنابراین استفاده از نوآوری سطح پایین لزوماً چیز غیر مطلوب در کارآفرینی تلقی نمی‌شود. در تأیید این موضوع دی جانگ و مارسیلی (۲۰۱۵) نیز بر رویکرد اقتضایی در به‌کاربردن میزان نوآوری تأکید می‌کنند. آن‌ها مطرح می‌کنند که هم نوآوری‌های سطح بالا اهمیت دارند و هم سطح پایین. اینکه باید سمت کدام دسته رفت به عواملی همچون دغدغه‌های فردی کارآفرین، استراتژی بازاری و اکوسیستم هر کسب‌وکار بستگی دارد؛ برای مثال نوآوری‌های سطح بالا معمولاً توسط کسانی اتخاذ می‌شوند که به صورت خودجوش میل به نوآوری‌های بالا دارند و نیز

کسب‌وکارهایی که رویکرد فعال<sup>۱</sup> نسبت به توسعه محصولات برای ارضای نیازهای آتی دارند. این شرکت‌ها همواره توجهشان به محصولات جدید است و به همین دلیل ارتباط نزدیکی با مراکز تولید دانش و مخترعان دارند تا بتوانند در بازار رشد سریع داشته باشند. در عوض کسب‌وکارهای دارای نوآوری پایین معمولاً بر نیازهای فعلی بازار تمرکز می‌کنند. این نوع نگاه معمولاً برای کسب‌وکارهایی است که در بازارهایی فعالیت می‌کنند که از عدم اطمینان و شرایط رقابتی بسیار بالا برخوردار هستند و برای آن‌ها بقا در بازار نسبت به رشد سریع ارجحیت بیشتری دارد.

چه عواملی کارآفرینان را برای ارائه و بهره‌برداری هریک از این نوع فرصت‌ها برمی‌انگیزد؟ این سؤال تحقیق نه تنها باید از منظر عوامل شناختی فردی مورد بررسی قرار گیرد؛ مانند، ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، قصد، هشیاری و غیره، بلکه عوامل محیطی از قبیل محدودکنندگان و قادرکنندگان (مثال، تغییرات فناورانه، نرم‌های اجتماعی، آزادی اقتصادی، وضعیت حقوق مالکیت معنوی و سیاست‌گذاری‌های بخش دولتی و عمومی) نیز باید مورد بررسی قرار گیرد؛ به علاوه، دسته‌بندی ارائه شده می‌تواند زمینه غنی تحقیقات ثانویه را ایجاد کند، برای مثال، روند کارآفرینی‌های صورت گرفته در مناطق مختلف در دو دهه اخیر چگونه بوده است؟ آیا می‌توان خاصیت پیوستگی و نسبیّت در عرضه و تقاضا را با مباحث منطق فازی ترکیب کرد و یک الگوی تصمیم‌گیری کارآفرینانه ارائه کرد؟ یافته‌های چنین تحقیقاتی می‌تواند ارائه‌دهنده بینش‌های بسیار مفید برای الهام‌بخشی به کسب‌وکارها و در زمینه توسعه و سیاست‌گذاری کارآفرینی باشد.

## منابع

- امامی، امیر. (۱۳۹۸). علل تأثیرگذار در انتقال قصد به عمل در خلق ارزش کارآفرینانه، *مجله توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۳)، ۳۲۱-۳۳۹.
- شهریاری، سلطانعلی؛ وکیلی، یوسف؛ کاربخش، احمد. (۱۳۹۹). تأثیر سرمایه فکری بر کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های تولید کننده نرم افزار، *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۸)، ۱۰۵-۱۲۴.
- شیرازی، حسین؛ هاشم‌زاده خراسانی، غلامرضا؛ رادفر، رضا؛ ترابی، تقی. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری‌سازی فناوری شرکت‌های دانش بنیان با تاکید بر نقش میانجی نوآوری سازمانی، *فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۲(۵)، ۸۱-۱۰۶.
- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1988). Innovation: Mapping the winds of creative destruction, *Research Policy*, 14(1), 3-22.

- Alvarez, S.A., & Barney, J.B. (2010). Entrepreneurship and Epistemology: the philosophical Underpinning of the study of Entrepreneurial Opportunities. *Academy of Management Annals*, 4 (1), 557-583.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. (2020). Has the concept of opportunities been fruitful in the field of entrepreneurship? *Academy of Management Perspectives*, (in press) doi: 10.5465/amp.2018.0014.
- Autio, E., Frederiksen, L., Dahlander, L. (2013). Information Exposure, Opportunity Evaluation and Entrepreneurial Action: An Empirical Investigation of an Online User Community. *Academy of Management Journal*, 56 (5), 1348-1371.
- Carroll, G., & Mosakowski, E. (1987). The career dynamics of self-employment. *Administrative Science Quarterly*, 32 (4), 570-589.
- Casson, M. (2000). *Economics of international business*. Cheltenham, U.K. Edward Elgar.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial Opportunities and the Entrepreneurship Nexus: A Re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(Δ), 67-695.
- De Jong, J. P., & Marsili, O. (2015). The distribution of Schumpeterian and Kirznerian opportunities. *Small Business Economics*, 44(1), 19-35.
- Dimov, D. (2007). From Opportunity Insight to Opportunity Intention: the Importance of Person-situation Learning Match. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 561-83.
- Dimov, D. (2011). Grappling with the unbearable elusiveness of entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 57-81.
- Dimov, D. (2017). *The Reflective Entrepreneur*, Oxon: Routledge.
- Douglas, E.J, Shepherd, D.A., Prentice, C. (2020). fuzzy-set qualitative comparative analysis for a finer-grained understanding of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35 (1), 1-17.
- Emami, A., & Dimov, D. (2017). Degree of innovation and the entrepreneurs' intention to create value: A comparative study of experienced and novice entrepreneurs. *Eurasian Business Review*, 7 (2), 161-182.
- Emami, A, Molaie, M., Khajehian, D. (2019). Does employee innovation mediate the relationship between employee performance and relationship marketing? An ICT-based case. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15 (6), 700-718.
- Emami, A., & Klein, P.G. (2020). The Entrepreneurial Propensity for Market Analysis and the Intention-Action Gap. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 303-320.
- Fagerberg, J. (200۴) *Innovation: a guide to the literature*, ch. 1 in J. Fagerberg, D. C. Mowery and R.R. Nelson (eds.), Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2012). *Organizing Entrepreneurial Judgment: A New Approach to the Firm*, 1st ed., Cambridge University Press, New York.
- Foss, N.J., & Klein, P.G. (2017). Entrepreneurial discovery or creation? In search of the middle ground. *Academy of Management Review*, 42 (4), 733-736.
- Henderson, R., & Clark, K. B. (1990). Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 9-30.

- Kahn, K. B. (2006). *New product forecasting: An applied approach*. Armonk: ME Sharpe.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47 (3), 105-121
- Klein, P. G. (2008). Opportunity Discovery, Entrepreneurial Action, and Economic Organization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2, 175-190.
- Lerner, D., Hunt, R., D. Dimov (2018). Action! Moving Beyond the Intendedly-Rational Logics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 52-69.
- McMullen, J., & Shepherd, D. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31 (1), 132-152.
- McMullen, J.S., & Dimov, D. (2013). Time and the entrepreneurial journey: the problems and promise of studying entrepreneurship as a process. *Journal of Management Studies*, 50 (8), 1481-1512.
- Ramoglou, S., & Tsang, E. (2016). A Realist Perspective of Entrepreneurship: Opportunities as Propensities. *Academy of Management Review*, 41(3), 410-434.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R., Venkataraman, S. (2003). *Three views of entrepreneurial opportunity*. In: Acs, Z., Audretsch, D.B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurial Research*. Kluwer Academic Publishers, Great Britain, pp. 141 - 160.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25 (1), 217-226.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Aldershot: Edward Elgar.
- Shepherd, D. (2015). Party on! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30 (4), 489-507.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273-292.
- Wood, M.S., & McKinley, W. (2020). The entrepreneurial opportunity construct': dislodge or leverage? *Academy of Management Perspectives*, doi: 10.5465/amp.2017.0162, (in press).
- Zawislak, P. A., Alves, A. C., Tello-Gamarra, J., Barbieux, D., Reichert, F. M. (2012). Innovation capability: From technology development to transaction capability. *Journal of Technology Management and Innovation*, 7 (2), 14-26.