



Shahid Sattari Aeronautical University  
of Science and Technology

## Developing an Entrepreneurial Opportunity Window Model and Its Impact on Organizational Agility

Hadi Meftahi<sup>1</sup>, Alireza Shirmohamadi<sup>2</sup>, Farhad Vafae<sup>3</sup>, Seidmehdi Vaise<sup>4</sup>

### Abstract

**Background & Purpose:** Organizational agility is the ability to discover and take advantage of entrepreneurial opportunities in changing markets. On the other hand, entrepreneurial opportunities have a special time frame and after this time, they lose their usefulness. The purpose of this research is to design a model to identify entrepreneurial opportunities in order to streamline the organization

**Methodology:** This research is of mixed type and the researcher in the qualitative part has designed the opportunity window pattern using the meta-synthesis method and in the quantitative part designed to test the pattern and examine the effect of the opportunity window model on organizational agility of structural equation modeling and factor analysis. In the qualitative part, the Critical Appraisal Skills Program (CASP) method has been used to evaluate the quality of the articles and the kappa method has been used to measure the validity of the extracted codes. Its value is /65. In the quantitative part of the questionnaire, it was approved by experts and Cronbach's alpha was used to assess its reliability. Also, to check the validity of the model, good fit indices such as GFI, CFI, RMSEA have been used, all of which are approved. The statistical population in the qualitative part consists of articles, books and research reports from 1956 to 2019 and in the quantitative part includes managers, experts and elites of the automotive industry in 1398. Sampling in the qualitative part was based on theoretical saturation and based on the method of Sandlowski and Barso 28 researches were selected to perform the meta-synthesis steps.

**Findings:** Findings showed that the entrepreneurial opportunity window model has 8 main components (economic changes, market and industry changes, social and cultural changes, technology changes, political and legal changes, market defects, new knowledge and demographic changes) and 24 sub-components. And its relationship with organizational agility is significant.

**Conclusion:** Managers and supervisors of car companies can use the opportunities to create entrepreneurship and ultimately create agility in the company by recognizing the signs and symptoms of the opening of opportunity windows.

**Keywords:** Opportunity Window, Organizational Agility, meta-synthesis, structural equation.

**Citation:** Meftahi, Hadi; Shirmohamadi, Alireza; Vafae, Farhad; Vaise, Seidmehdi (2021). Developing an Entrepreneurial Opportunity Window Model and Its Impact on Organizational Agility. *Journal of Innovation Management In Defensive Organizations*, 4(13), 69-96.

---

1. Assistant Professor, Department of management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran. **E-mail:** hadi\_875@yahoo.com

2. Lecturer, Department of management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran. **E-mail:** shirmohamadi.alireza@yahoo.com

3. Assistant Professor, Department of Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran. **E-mail:** far.vaff@yahoo.com

4. Associate Professor, Department of Management, University of Ilam, Ilam, Iran. **E-mail:** arsh375@yahoo.com



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی  
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶  
دوره ۴، شماره ۱۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۶۹-۹۶

## تدوین مدل پنجره فرصت کارآفرینی و بررسی تأثیر آن بر چابکی سازمان

هادی مفتاحی<sup>۱</sup>، علیرضا شیرمحمدی<sup>۲</sup>، فرهاد وفايي<sup>۳</sup>، صیدمهدی ویسه<sup>۴</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** چابکی سازمانی توانایی کشف و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی در بازارهای در حال تغییر است. از طرفی فرصت‌های کارآفرینی دارای یک چارچوب زمانی خاص می‌باشند و بعد از گذشت این زمان مطلوبیت خود را از دست می‌دهند. طراحی مدلی برای شناخت فرصت کارآفرینی به منظور چابک سازی سازمان هدف این تحقیق است.

**روش شناسی:** در این پژوهش از استراتژی پژوهش آمیخته استفاده شده است. در بخش کیفی از روش فراترکیب بر اساس الگوی سندلوسکی و بارسو در بخش کمی از مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در بخش کیفی برای ارزیابی کیفیت مقالات از روش مهارت‌های ارزیابی ضروری و برای سنجش اعتبار کدهای استخراجی از روش کاپا استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی سال ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۱۹ میلادی و در بخش کمی شامل مدیران، کارشناسان و نخبگان صنعت خودروسازی در سال ۱۳۹۸ بود. برای بررسی اعتبار مدل نیز از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل پنجره فرصت کارآفرینی دارای ۸ مؤلفه اصلی (تغییرات اقتصادی، تغییرات بازار و صنعت، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات تکنولوژی، تغییرات سیاسی و قانونی، نقایص بازار، دانش جدید و تغییرات جمعیتی) و ۲۴ مؤلفه فرعی است و رابطه آن با چابکی سازمانی معنادار است.

**نتیجه گیری:** مدیران و سرپرستان صنعت خودروسازی می‌توانند با شناخت نشانه‌های محیطی پنجره‌های فرصت و استفاده از فرصت‌ها به کارآفرینی پرداخته و چابکی را در شرکت ایجاد نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** پنجره فرصت، چابکی سازمانی، کارآفرینی، فراترکیب، معادلات ساختاری.

**استناد:** مفتاحی، هادی؛ شیرمحمدی، علیرضا؛ وفايي، فرهاد؛ ویسه، صیدمهدی (۱۴۰۰). تدوین مدل پنجره فرصت کارآفرینی و بررسی تأثیر آن بر چابکی سازمان. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴ (۱۳)، ۶۹-۹۶.

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: [hadi\\_875@yahoo.com](mailto:hadi_875@yahoo.com)

۲. مربی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: [shirmohamadi.alireza@yahoo.com](mailto:shirmohamadi.alireza@yahoo.com)

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. رایانامه: [far.vaff@yahoo.com](mailto:far.vaff@yahoo.com)

۴. دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: [amir7912000@yahoo.com](mailto:amir7912000@yahoo.com)

### نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۴

نویسنده مسئول مقاله: هادی مفتاحی

DOI: 10.22034/QJIMDO.2021.257130.1381

## مقدمه

تغییر پیوسته، یکی از مفاهیم ویژگی‌های اساسی و کارکردی در سازمان‌های عصر حاضر است. سازمان‌هایی که در محیط بسیار فعال و پویا در حال فعالیت هستند، همواره با تهدیدهایی روبه‌رو می‌شوند که در صورت عدم پاسخ‌گویی سریع به آن‌ها از دایره فعالیت و بقا باز خواهند ماند (آقایی و دیگران، ۱۳۹۳). برای رویارویی با تغییرات جدید، سازمان‌ها باید به فراتر از سازگاری با تغییر بیندیشند و به دنبال بهره‌گیری از فرصت‌های بالقوه باشند. یکی از پارادایم‌های افزایش انعطاف‌پذیری، سرعت و چابکی سازمانی است.

سامبامورتی و همکاران (۲۰۰۹) چابکی را توانایی یک سازمان برای طراحی مجدد سریع فرایندهای موجود و خلق به موقع فرایندهای جدید برای کسب مزایا و شکوفایی در موقعیت بازاری پویا و غیرقابل پیش بینی تعریف کرده‌اند. صنعت خودرو یکی از صنایعی است که طی چند سال گذشته رشد سریعی در کشور داشته و همواره جزء صد شرکت برتر از نظر حجم گردش مالی بوده است. خودروسازان به منظور پاسخ به نیاز مشتریان واکنش سریع در مقابل تغییرات، نیازمند چابک‌سازی سازمان خود هستند (اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۲). بنا به نظر خبرگان شرکت‌های خودروسازی در چند سال اخیر، این شرکت‌ها به دلیل نداشتن چابکی لازم نتوانسته‌اند پاسخ مناسبی را برای مقابله با روند سریع تغییرات محیط و نیازهای مشتریان داشته باشند. همچنین این شرکت‌ها، کسب و کار مکتوبی برای شناسایی مشکلات برای پاسخ به تغییرات ندارند (کریمی و رحمانی، ۱۳۹۴). به نظر کریستوفر (۲۰۰۰) چابکی با فرصت‌های کارآفرینی در ارتباط است و کل سیستم‌های اطلاعاتی، فرآیندهای لجستیک و ساختارهای سازمانی را در بر می‌گیرد. چابکی برای مزیت‌های رقابتی بسیار مهم است زیرا به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در بازارهای در حال تغییر سریع کمک می‌کند. به گفته آگاروال و دیگران (۲۰۰۷) چابکی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیر قابل پیش بینی و استفاده از تغییرات محیطی به عنوان فرصت کارآفرینی برای پیشرفت سازمانی است. آرتتا و گیاجتی (۲۰۰۴) چابکی را توانایی یک سازمان در تطابق با تغییرات و استفاده از فرصت‌هایی تعریف می‌کنند که در پی وقوع تحول نمایان می‌شود.

وجه مشترک تمام تعاریف چابکی، گره خوردن مفهوم چابکی با فرصت‌های محیطی است. به نظر می‌رسد فرصت‌های کارآفرینی می‌توانند به عنوان محرک‌های چابکی سازمان مد نظر قرار گیرند. می‌توان فرصت‌ها را بر اساس منشأ شکل‌گیری آن‌ها، به سه نوع فرصت‌های کرزرنری، شومپتتری و لاجمینی طبقه‌بندی کرد. بر اساس دیدگاه‌های این سه اقتصاددان، سه منشأ اصلی شامل نواقص بازار، شوک‌های برون‌زا و تجسم خلاق را می‌توان برای فرصت‌های محیطی شناسایی کرد. تفاوت در منشأ فرصت‌ها باعث ایجاد تفاوت در

ماهیت، ویژگی‌ها، فرایندهای شکل‌گیری و ظهور آن‌ها و همچنین نقش کارآفرین در ارتباط با آن‌ها می‌شود (شاین، ۲۰۰۳). در تحقیقات اولیه، بیشتر از واژه منابع فرصت استفاده شده و به پنجره فرصت کمتر پرداخته شده است؛ اما به مرور با اهمیت یافتن بعد زمانی فرصت، تحقیقات در مورد پنجره فرصت افزایش یافت. شناخت فرصت‌های کارآفرینی مفهومی پیچیده است که در قالب زمان جای می‌گیرد به این معنا که فرصت‌های کارآفرینی در زمان‌های خاص شکل می‌گیرند و برای مدتی خاص قابل استفاده هستند و مطلوبیت آن‌ها دائمی نیست و چنانچه این مدت به سر آید دیگر فرصت تلقی نمی‌شوند و نمی‌توان از آن‌ها ارزشی استحصال کرد و این موضوع، مفهوم جدیدی به نام پنجره فرصت را مطرح می‌سازد (لی و مالربو، ۲۰۱۷).

تشخیص فرصت عبارت است از توانایی شناخت یک ایده خوب و بهره‌گیری از آن در حوزه کسب و کار به نحوی که ارزش افزوده و درآمد ایجاد کند (کوربت، ۲۰۰۷). به گفته سیفرت (۲۰۰۸) یک فرصت زمانی قابل دیدن است که متوقف شود. به این معنا که هر فرصت یک چارچوب زمانی خاص دارد و بعد از گذشت این زمان، فرصت قابل بهره‌برداری نیست و این همان معنای پنجره فرصت است. یک پنجره فرصت، کوتاه و اغلب زودگذر است و طی آن اقدام مورد نظر می‌تواند انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، فرصت هرگز ایجاد نخواهد شد (لی و مالربو، ۲۰۱۷). پنجره فرصت کارآفرینی یک دوره زمانی کوتاه است که طی آن یک اقدام خاص و نادر می‌تواند انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، فرصت هرگز دوباره نخواهد آمد. به طور کلی یک پنجره فرصت کارآفرینی یک دوره زمانی است که طی آن می‌توان اقداماتی را انجام داد و نتیجه مطلوبی را به دست آورد. زمانی که این دوره تمام شود، پنجره بسته شده و نتیجه مشخص شده است (ممیز، ۱۳۹۲). لی و مالربا (۲۰۱۷) تغییرات در دانش، تغییر در تکنولوژی، تغییرات در تقاضا و تغییرات در سیاست عمومی را ابعاد پنجره فرصت معرفی کردند. همچنین، تغییرات جمعیتی (کولباچر و همکاران، ۲۰۱۵)، دانش بازار (رنکو، ۲۰۰۸)، نقایص بازار (کوهن وین، ۲۰۰۷) نیز جزء ابعاد پنجره فرصت معرفی شده‌اند.

محیط صنعت خودرو همراه با تغییرات در سایر صنایع از جمله محیط‌های رقابتی و متلاطم به شمار می‌رود (کوروناد و دیگران، ۲۰۰۲) محیط کسب و کار صنعت ساخت قطعات و مجموعه‌های خودرو در ایران نیز در حال چنین تجربه‌ای است؛ زیرا در درجه اول، تولید هر دستگاه خودرو مساوی با ایجاد هزاران فرصت شغلی در زمینه‌های مستقیم و غیرمستقیم است دوم، اینکه صنایع خودروی ایران رشد بسیاری داشته‌اند، اما فشارهای محیطی بر این صنعت نیز با شتاب بیشتری افزایش یافته است؛ از جمله الزامات خودروسازان داخلی برای کاهش قیمت و

زمان تحویل، افزایش کیفیت و توانایی تأمین‌کنندگان تولید قطعات متنوع و جدید در زمان کوتاه‌تر. سوم، با ورود رقبای خارجی به عرصه صنعت خودرو ایران، به طور قطع فشارهای محیطی شدت بیشتری خواهند یافت؛ بنابراین شرکت‌های صنایع خودرو، باید ابتکارات استراتژیکی نظیر چابکی را در نظر داشته باشند؛ تا بتوانند در سطح جهانی رقابت کنند و به خواسته‌های پویای مشتریان پاسخ دهند (سایت رسمی وزارت صنعت و معدن). چابکی به معنای استفاده از فرصت‌های کسب و کار محیطی است. از طرفی پیشایندهای شناخت فرصت در ادبیات کارآفرینی، دامنه وسیعی از عوامل را در بر می‌گیرد. ولی بیشتر تحقیقات عمدتاً بر عوامل فردی نظیر دانش پیشین، شبکه‌های اجتماعی و خودکارآمدی تمرکز داشته‌اند و مکانیسم‌های شناختی فردی را در رابطه با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد بحث قرار داده‌اند (کوریت، ۲۰۰۷) هر چند تحقیقاتی اندک و به صورت کلی بعضی از تغییرات محیطی را به عنوان منابع فرصت معرفی کرده‌اند اما مطالعات جامعی وجود ندارد که تمامی تغییرات محیطی را با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های این تغییرات تحت عنوان پنجره‌های فرصت معرفی کند. از این رو مسئله اصلی، شناخت پنجره‌های فرصت کارآفرینی و زمان باز شدن این پنجره‌ها است. هدف این تحقیق، طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی رویکرد فراترکیب و بررسی تأثیر آن بر چابکی سازمان است تا راهنمایی برای مدیران شرکت‌های خودروسازی برای شناخت فرصت‌های کارآفرینی و استفاده از آن‌ها در راستای ایجاد چابکی در سازمان باشد.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه نظری

تعریف واحدی از مفهوم چابکی وجود ندارد. سازمان‌های چابک فراتر از انطباق با تغییرات می‌اندیشند و متمایل به استفاده از فرصت‌های بالقوه در یک محیط متلاطم و کسب یک موقعیت ثابت به خاطر نوآوری‌ها و شایستگی‌هایشان هستند (آقایی و دیگران، ۱۳۹۳). به نظر ون هوک و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) چابکی سازمانی به واسطه به دست آوردن توانمندی‌های ضروری با استفاده از تفکر و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان حاصل می‌شود. ابراهیمیان (۱۳۹۰) سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری را دو عنصر اصلی چابکی تعریف کرده است. عناصر مشخصی در تعاریف مربوط به چابکی وجود دارد که در آن‌ها توافق کلی وجود دارد. بر اساس الگوی شریفی و ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) مدل چابکی سازمانی دارای مؤلفه‌های زیر است:

1. Van hoek et al.  
2. Sharifi& zhang

پاسخگویی؛ توانایی تشخیص تغییرات و اکنش سریع به منظور بهبود آن‌ها شایستگی؛ نشان دهنده توان دستیابی مؤثر و کارا با اهداف و راهبردهای سازمانی است. انعطاف‌پذیری؛ توانایی پردازش فرآیندهای گوناگون و دستیابی به اهداف با امکانات یکسان سرعت؛ توانایی انجام فعالیت‌ها و عملیات‌ها در کمترین زمان ممکن

چابکی، توانایی یک سازمان برای کشف (شناسایی) تغییرات (فرصت‌ها محیطی) در محیط تجاری و دادن یک پاسخ سریع به تغییرات است (ماتیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). به گفته داو<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) چابکی، توانایی یک سازمان برای پاسخ سریع، اثربخش و کارا به نیازها و فرصت‌های کنشی و فراکنشی در مواجهه با محیط نامطمئن و غیر قابل پیش بینی است. به گفته جعفرنژاد و زارعی (۱۳۸۴) چابکی و تغییر دو مفهوم گره خورده و پیوسته با هم هستند. چابکی به معنی توانایی فائق آمدن بر چالش‌های غیرمنتظره برای مقابله با تهدیدات بی سابقه محیط کاری و کسب مزیت و سود از تغییرات به عنوان فرصت‌ها است (جعفرنژاد و شهائی، ۱۳۸۶). از طرفی مسیر رسیدن به یک ایده تجاری از پنجره فرصت عبور می‌کند. فرصت کسب و کار ممکن است زمانی ایجاد شود که برای لحظه‌ای، پنجره فرصت باز شده و افراد آگاه و جسور موفق به بهره‌برداری از فرصت شده و از پنجره فرصت باز شده استفاده می‌کنند (هیلز<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). پیتز دراکر جزو اولین محققانی است که به دسته‌بندی منابع فرصت پرداخت. او منابع محیطی فرصت را تغییر ویژگی‌های جمعیت، تغییر در ادراکات، ذائقه و مفاهیم و دانش جدید می‌داند. این منابع همپوشانی دارند لیکن از نظر ریسک‌پذیری، دشواری و پیچیدگی با یکدیگر متفاوت‌اند و در یک زمان، بیشتر از یک مورد آن‌ها می‌تواند عامل نوآوری شود (دراکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). سیفرت جزء اولین کسانی است که منابع فرصت کارآفرینی را با بعد زمان ترکیب کرده و پنجره فرصت کارآفرینی را معرفی کرده است. بنا به دیدگاه سیفرت (۲۰۰۸) نه تنها توانایی تشخیص یک فرصت بالقوه بلکه حس زمان‌بندی برای به دست آوردن آن بسیار مهم است. با زمان‌بندی صحیح، یک فرصت خوب می‌تواند به یک فرصت عالی تبدیل شود. برعکس، اگر کسب و کار خیلی زود یا خیلی دیر راه‌اندازی شود، تمام تلاش‌ها می‌توانند بیهوده باشند. در اینجا مفهوم پنجره فرصت کرد پیدا می‌کند. پنجره‌های فرصت، یعنی پنجره‌های نشان‌دهنده تغییرات اساسی در محیط که باعث مزیت عملکردی برای مؤسسات می‌شوند تا بتوانند خود را بهتر از رقبا با این تغییرات وفق دهند و

---

1. Mates et al.  
 2. Dove  
 3. Hills  
 4. Drucker

تعیین کننده احتمال بالقوه وقوع یک رویداد در رسیدن به یک موقعیت برتر می‌شوند (لی و مالربا، ۲۰۱۷). در یک بازار رقابتی که بسیاری از شرکت‌ها به دنبال به حداکثر رساندن ارزش تولیدات خود هستند، شناخت پنجره‌های فرصت کارآفرینی و زمان باز بودن آن‌ها می‌تواند بسیار ارزشمند باشد.

### پیشینه تجربی

به گفته آگاروال و دیگران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) چابکی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیر قابل پیش بینی و استفاده از تغییرات محیطی به عنوان فرصت کارآفرینی برای پیشرفت سازمانی است. از طرفی مفهوم فرصت قلب کارآفرینی است، خواه اجتماعی، محیطی و تجاری باشد (دوئل و هو، ۲۰۱۰). از این رو شناخت فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند به عنوان توانمندساز و محرک‌های چابکی مد نظر قرار گیرند. در جدول زیر تعدادی از تحقیقات انجام گرفته در خصوص شناخت فرصت و پنجره‌های فرصت کارآفرینی مطرح شده است.

جدول ۱. نمایی از تحقیقات پیشین

ردیف	موضوع	محقق سال	روش	نتیجه
۱	فرصت‌های طلایی برای نوآوری نقره: چگونه تغییرات جمعیتی فرصت‌های کارآفرینی را برای تأمین نیازهای افراد مسن ایجاد می‌کند	کولباچر و دیگران (۲۰۱۴)	مورد پژوهی	تغییرات جمعیتی می‌تواند کارآفرینی را به دنبال داشته باشد
۲	نقش بازار و دانش فناوری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی	سیگل و رتکو (۲۰۱۲)	مروری	هم دانش بازار و هم دانش فناوری (به عنوان تعداد حق ثبت اختراع) در شناخت فرصت‌های کارآفرینی تأثیر گذارند
۳	منشأ فرصت‌های کارآفرینی	هولکامب (۲۰۰۳)	مروری	سه منبع اساسی از فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد: عواملی که عدم تعادل در بازارها را باعث می‌شوند، عواملی که باعث افزایش امکانات تولید می‌شوند و اثرات کارآفرینانه فعالیت‌ها

۴	نقص بازار، فرصت و کارآفرینی پایدار	کوهن وین (۲۰۰۷)	مروری	ناکارآمدی شرکت‌ها، عوامل خارجی، مکانیسم قیمت گذاری ناقص، اطلاعات ناقص توزیع شده در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی موثرند
۵	پنجره فرصت‌های همپایی فناوری نانو الیاف در ایران از منظر نظام بخشی نوآوری	احمدوند و دیگران (۱۳۹۷)	مورد پژوهی	بازارهای داخلی متنوع و بزرگ، تحریم‌های خارجی و برنامه‌های حمایتی دولت، نقش مؤثری در همپایی شرکت‌های فعال در صنعت نانو الیاف دارد
۶	چرخه‌های رفع عقب افتادگی و تغییرات در رهبری صنایع: پنجره‌های فرصت واکنش‌های مؤسسات و کشورها در تکامل سیستم‌های بخشی	لی و مالربو (۲۰۱۷)	مروری	سه پنجره فرصت تغییرات در تکنولوژی تغییرات در تقاضا و تغییرات در سیاست عمومی موجب تغییر رهبری در صنایع می‌شود
۷	قش دانش بازار در شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی	رنکو (۲۰۰۸)	مصاحبه باز	دانش بازار (رقبا و بازارهای هدف) می‌توانند به عنوان فرصت‌های کارآفرینی مد نظر قرار گیرد
۸	آیا تنوع نیروی کار باعث پیشرفت کارآفرینی می‌شود	مارینو دیگران (۲۰۱۲)	مروری	تنوع در دانش و مهارت نیروی کار فرصتی برای ایجاد کارآفرینی است
۹	ایجاد شبکه‌ها در کشف: پیوند بین قابلیت شبکه اجتماعی و کشف فرصت‌های کارآفرینی	شو دیگران (۲۰۱۸)	مصاحبه باز	تغییرات اجتماعی به خصوص شبکه‌های اجتماعی به ایجاد فرصت‌های کارآفرینی منجر می‌شوند.
۱۰	تشخیص فرصت‌های کارآفرینی	سیفرت (۲۰۰۸)	مروری	تغییرات فرآیند، تغییرات جمعیتی، دانش جدید، تغییر در نگرش موجب ایجاد فرصت‌های کارآفرینی می‌شوند

نتایج پژوهش (اژدری و دیگران، ۲۰۱۱) نشان داد که بین کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. در تأیید ارتباط احتمالی کارآفرینی با چابکی سازمانی می‌توان به پژوهش امین بیدختی و دیگران (۱۳۹۵) اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که کارآفرینی سازمانی هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم به واسطه تعهد سازمانی نقش کلیدی را در توسعه چابکی سازمانی دارد. فرضی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای رابطه مثبتی را بین چابکی با کارآفرینی سازمانی نشان دادند. همچنین، چون کارآفرینی دانش جدید را به خدمات، محصولات و فرصت‌های جدید تبدیل می‌کند و ممکن است



موجبات چابکی در سازمان را فراهم می‌کند، حائز اهمیت است (افلاکی فرد و دیگران، ۱۳۹۸). چابکی، نتیجه ادغام هوشیاری به تغییرات به معنای به رسمیت شناختن فرصت‌ها و چالش‌ها اعم از داخلی و خارجی با استفاده از توانایی بهره‌گیری از منابع، در پاسخ به تغییرات بالقوه و بالفعل، به موقع، انعطاف‌پذیر و ارزان است (گرنٲ، ۲۰۰۰) یک سازمان چابک با اتفاقات و تغییرات ناگهانی به سادگی از پا در نمی‌آید. سازمان چابک سازمانی سریع‌السير، سازگار و قدرتمند است و به تغییرات ناگهانی، فرصت‌های جدید بازار و نیازمندی‌های مشتری پاسخ سریع می‌دهد. سازمان چابک برای درک و پیش‌بینی تغییرات محیط کسب و کار طراحی شده و در این راستا به ساختارمندی خود می‌پردازد (جعفرنژاد و شهائی، ۱۳۸۶) به گفته آگاروال و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) چابکی به معنای واکنش اثربخش به محیط متغیر و غیر قابل پیش‌بینی و استفاده از تغییرات محیطی به عنوان فرصت کارآفرینی برای پیشرفت سازمانی است. از طرفی مفهوم فرصت، قلب کارآفرینی است، خواه اجتماعی، محیطی و تجاری باشد (دوئل و هو، ۲۰۱۰). از این رو شناخت فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند به عنوان نوعی توانمندساز و محرک‌های چابکی مد نظر قرار گیرند. در این تحقیق، رابطه پنجره فرصت کارآفرینی به عنوان متغیر مستقل با متغیر وابسته چابکی بررسی شده است. در قسمت کیفی تحقیق سؤال زیر مطرح شده است. ابعاد، مؤلفه‌ها و مقوله‌های پنجره فرصت کارآفرینی کدامند؟ در قسمت کمی نیز فرضیه زیر مطرح شده است؛ بین پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی در صنعت خودرو رابطه معنادار وجود دارد.

در مطالعات پیشین بعضی از فرصت‌های محیطی (توانمندسازهای چابکی) بررسی شده است اما به صورت منسجم به آن‌ها پرداخته نشده است. نتیجه‌گیری درزمینه ارتباط پنجره فرصت کارآفرینی با چابکی نیازمند تحقیقات گسترده است و بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تحقیقات کمی در این حوزه انجام گرفته است؛ از این رو پژوهش حاضر به دنبال رفع کمبودهای پژوهشی موجود در جستجوی پاسخگویی به این سؤال است که آیا رابطه معناداری بین پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی در صنعت خودروسازی وجود دارد.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت، پژوهشی کاربردی است و در انجام آن از روش آمیخته استفاده شده است. پژوهش ترکیبی به صورت‌های متفاوتی به وسیله

1. Grant  
2. Agarwal

صاحب‌نظران تعریف شده است که وجه مشترک همه آن‌ها استفاده از دو روش پژوهش کیفی و کمی در یک مطالعه واحد است (ژوهانسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). در قسمت کیفی از روش فراترکیب<sup>۲</sup> به طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی پرداخته شد و در بخش کمی برای انجام تحلیل عاملی برای طراحی مدل نهایی از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی (فراترکیب) شامل مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی چاپ شده از سال ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۱۹ میلادی و در بخش کمی شامل مدیران، کارشناسان و نخبگان حوزه صنعت خودروسازی در سال ۱۳۹۸ بود. نمونه‌گیری در بخش اول بر اساس اشباع نظری و روش سندلوسکی و بارسو<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) بود و طی آن تعداد ۲۸ پژوهش برای انجام مراحل فراترکیب انتخاب و نهایی شد. در این بخش، برای ارزیابی کیفیت مقالات از روش مهارت‌های ارزیابی ضروری و برای سنجش اعتبار کدهای استخراجی از روش کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۶۵. محاسبه شد. به منظور تعیین تعداد نمونه آماری در بخش کمی از روشی بهره‌برداری شد که برای تعیین تعداد نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود؛ بدین صورت که بر پایه پیشنهاد استیونس<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) در نظر گرفتن پانزده مورد برای هر متغیر پیش‌بین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می‌آید و محققان می‌توانند حجم گروه نمونه را تا ۵ مورد کاهش دهند (هومن، ۱۳۸۴) تعداد متغیرهای پیش‌بین در تحقیق حاضر برابر ۲۴ مورد است از این رو تعداد حجم نمونه در بخش دوم (کمی) برابر ۳۶۰ مورد برآورد شد. این تعداد نمونه بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های کمی مورد نیاز از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد. پس از ارسال تعداد ۵۰۰ پرسشنامه برای مدیران، کارشناسان و نخبگان در صنعت خودروسازی تعداد ۳۰۰ مورد از آن‌ها بازگشت داده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و برای تمام سؤالات و سازه‌ها مقدار آن بیشتر ۰/۶۰ به دست آمد که نشان از تأیید همه آن‌ها داشت. همچنین روایی محتوایی پرسشنامه مذکور به تأیید خبرگان رسید.

---

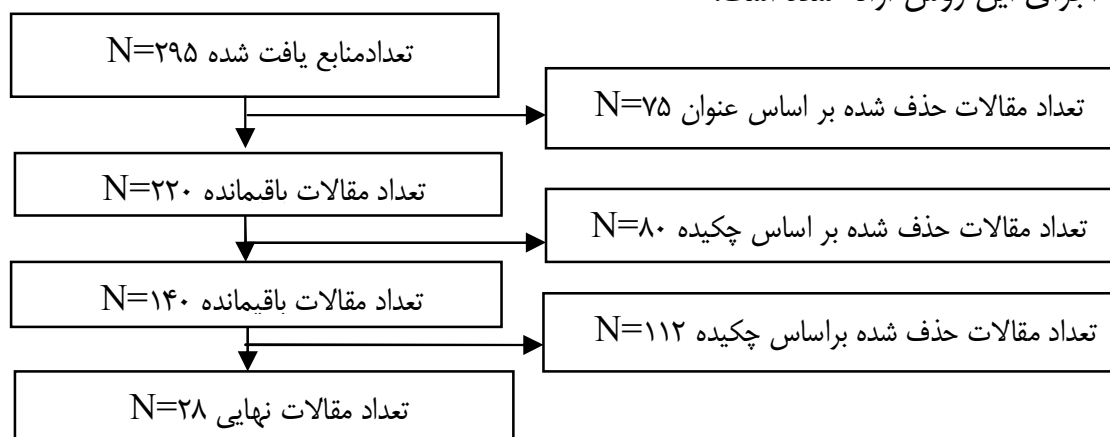
1. Johnson et al.  
2. Meta-synthesis  
3. Sandelowski & Barroso  
4. Stevens

## یافته‌های پژوهش

در بخش اول با استفاده از فراترکیب، بازنگری دقیق و عمیقی در موضوع پژوهش انجام شد. **مرحله اول: تنظیم سؤالات پژوهش؛** برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای گوناگونی چون چه چیزی، چه کسی، چه موقع، چگونگی روش و جامعه مورد مطالعه استفاده می‌شود. در این پژوهش این سؤال‌ها مورد کنکاش قرار گرفته‌اند؛ شاخص‌ها، مضامین و ابعاد پنجره فرصت کارآفرینی کدام‌اند؟

**مرحله دوم: جستجوی نظام‌مند متون؛** در این مرحله، با استفاده از کلید واژه‌های (پنجره فرصت، منابع فرصت<sup>۱</sup>، پنجره فرصت کارآفرینی<sup>۲</sup>، فرصت‌های محیطی<sup>۳</sup>) مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی در ژورنال‌های پایگاه‌های معتبر (سید، امرالد، گوگل اسکولار، اسپرینگر و ساینس دیرکت) طی سال‌های ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۱۹ میلادی برای مطالعات خارجی و سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۵ برای مطالعات داخلی مورد بررسی قرار گرفتند.

**مرحله سوم: جستجو انتخاب متون مناسب؛** در این مرحله، موضوع، چکیده و محتوای مقالات را با استفاده از روش مهارت‌های ارزیابی ضروری<sup>۴</sup> بررسی شد تا مقالات و پژوهش‌های مرتبط با هدف و سؤال پژوهش مورد بررسی قرار گیرند. در شکل ۱ مراحل اجرای این روش ارائه شده است.



شکل ۱. نتایج جستجو انتخاب متون

**مرحله چهارم: استخراج متون؛** در این مرحله، مقالات چندین بار مرور شده و مقالات نهایی که شاخص‌های (کدها) مرتبط با پنجره فرصت کارآفرینی از آن‌ها استخراج شده بر اساس (موضوع مقاله، نویسنده، سال) ثبت شدند. در این بخش از روش کدگذاری باز اشتراک

1. Opportunity resources  
 2. Entrepreneurship Opportunity Window  
 3. Environmental opportunities  
 4. Casp

و کوربین (۱۹۹۰) استفاده شد. در کدگذاری باز، کدها از متن استخراج و کدگذاری برای شکل دادن مفاهیم انجام می‌شود.

**مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛** در این گام، کدهای با مفاهیم مشترک در یک مفهوم دسته‌بندی شدند. سپس مفاهیم بر اساس وجه اشتراک، در یک مقوله قرار داده شدند و در نهایت در اختیار ۸ تن از خبرگان قرار گرفت. نخبگان مرتبط با صنعت خودروسازی و دارای سابقه فعالیت در این حوزه بودند و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. پس از دریافت نظرات آن‌ها و اشباع نظری الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در قالب ۸ مقوله، ۳۴ مفهوم (تم) و ۹۸ شاخص (کد) در جدول (۲) ارائه شد.

#### جدول ۲. مشخصات جمعیتی خبرگان حوزه صنعت خودروسازی

ردیف	جنسیت	تحصیلات	وابستگی سازمانی
۱	مرد	دکتری مهندسی صنایع	عضو هیئت علمی و دارای سابقه کار در برنامه‌ریزی تولید ایران خودرو
۲	مرد	دکتری مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی و سابقه کار در فروش و CRM ایساکو
۳	زن	کارشناس ارشد مدیریت صنعتی	مدیر برنامه‌ریزی تولید شرکت دقایقی (قطعات خودرو)
۴	مرد	دکتری مدیریت دولتی	عضو هیئت علمی و ۸ سال سابقه کار در تحلیل سیستم شرکت سایپا
۵	مرد	دکتری مدیریت صنعتی	مسئول تعمیرات نگهداری شرکت سپاهان کوبش کیمیا
۶	زن	دکتری مهندسی صنایع	عضو هیئت علمی و مسئول کنترل کیفیت در شرکت آسیا لنت
۷	مرد	کارشناس ارشد مکانیک	عضو هیئت علمی
۸	مرد	دکتری مدیریت دولتی	عضو هیئت علمی و مشاور شرکت‌های هپکو، واگن سازی اراک

**مرحله ششم: (کنترل کیفیت کدهای استخراجی)؛** در تحقیق حاضر از شاخص کاپا<sup>۱</sup> برای کنترل و سنجش پایایی مفاهیم استفاده شد. داده‌ها برای دسته‌بندی در اختیار یکی دیگر از خبرگان قرار گرفت و نتایج با مفاهیم پژوهشگر مقایسه شد. ۸ مفهوم توسط پژوهشگر و تعداد ۷ مفهوم توسط خبره ایجاد شد که تعداد ۶ مفهوم مشترک بودند. در این تحقیق شاخص کاپا برابر ۰/۶۵. محاسبه شد و نشان‌دهنده پایایی پژوهش است.

## جدول ۳. نحوه محاسبه شاخص کاپا

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
$\frac{A+D}{N} = .66 =$ توافقات مشاهده شده				
نظر خبره دیگر	بله	A=۶	B=۱	۷
	خیر	C=۲	D=۰	۲
	مجموع	۸	۱	۹

$$\text{توافقات شانسی} = 7/8 \times 8/9 \times 2/9 \times 1/9 = 0//0192$$

$$1 - \text{توافقات شانسی} / \text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده} = 0/65$$

مرحله هفتم: (ارائه یافته‌ها)؛ در این گام بر اساس مراحل پیشین، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های (ابعاد) پنجره فرصت کارآفرینی در جدول ۴ آورده شده است.

## جدول ۴. مقوله، مفاهیم و کدهای تشکیل دهنده پنجره فرصت کارآفرینی

مقوله	مفاهیم	کد	منابع
نقایص بازار	عدم تقارن اطلاعات	رانت اطلاعاتی، شناخت منابع مکمل، داشتن اطلاعات متنوعی در رابطه با منابع	سیفرت و دیگران (۲۰۰۸)
	ناکارآمدی	کارایی پایین صنعت مورد نظر، ضایعات فراوان در شرکت‌های موجود، نبود نوآوری و تکنولوژی توسعه، دسترسی پیدا نکردن شرکت‌های موجود به بازارهای جدید	سیمون (۱۹۵۶) کوهن و وین (۲۰۰۷)
	مکانیسم قیمت گذاری ناقص	استفاده نکردن رقبا از منابع تجدید پذیر، فزونی ضایعات، نبود سیستم بازیافت	ساراسوادی و دیگران (۲۰۰۵)
	عوامل خارجی	منافع خارجی منفی شرکت‌های موجود، توجه نکردن شرکت‌های موجود به پایداری محیط زیست	دی جونگ و مارسلی (۲۰۱۰)
تغییرات جمعیتی	تغییر در نرخ رشد جمعیت	افزایش جمعیت و کاهش جمعیت، رشد بازار هدف	کولباچر و دیگران (۲۰۱۵)
	تغییرات سنی	پیر شدن جمعیت و جمعیت جوان، نیازهای کودکان	دیگران (۲۰۰۸)، رانا و باتی (۲۰۱۸)
	شهرنشینی	تراکم جمعیت، اندازه جمعیت، نیازهای شهری	
	مهاجرت	نیازهای مهاجران، جذب افراد ماهر	
	تغییرات جنسیتی	تفاوت در نیازهای مردان و زنان	

<p>تغییرات اجتماعی و فرهنگی</p> <p>ماسون (۲۰۱۸)، مارینو دیگران (۲۰۱۲)، شوددیگران (۲۰۱۸)</p>	تغییر ذائقه، تنوع طلبی، تغییر در سبک زندگی	تغییر در مد و سلیقه
	مهارت نیروی کار، تنوع جنسیتی، دانایی نیروی کار	تنوع نیروی کار
	سطح تحصیلات، تغییر نگرش	تغییر در سطح سواد
	نگرش به کیفیت، نگرش به ایمنی	تغییر در نگرش عمومی
	سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی	شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی
<p>تغییرات بازار و صنعت</p> <p>لی و مالربا (۲۰۱۷)، دالکن (۲۰۱۴)، شرمین و دیگران (۲۰۱۵)، سوبل و دیگران (۲۰۰۷)، گیاچتی و مارچی (۲۰۱۷)، کرزور (۱۹۸۲)، هوگارد (۲۰۰۵)</p>	کیفیت محصول جایگزین، فناوری تولید محصول جایگزین، حجم تولید محصول جایگزین	ورود محصولات جایگزین
	افزایش یا کاهش تعداد تأمین کنندگان، کاهش یا افزایش کیفیت محصولات تأمین شده، سرعت تأمین (سرعت حمل و نقل)	تغییر در قدرت تأمین کنندگان
	تغییر در قدرت چانه زنی خریدار، تغییر نوع خرید، نگرش خریدار	تغییر در قدرت خریداران
	تمایز محصول، تغییر در روش تولید، تغییر موضع	محدودیت ورود
<p>تغییرات سیاسی و قانونی</p> <p>اکس (۲۰۰۸)، آنگولو و دیگران (۲۰۱۷) دالکن (۲۰۱۴)، لی و مالربا (۲۰۱۷)، مینیتی (۲۰۰۵)</p>	کاهش مالیات بر درآمد، معافیت‌های مالیاتی	تغییر در نرخ مالیات
	کاهش نرخ بهره، عملیات بازار باز	سیاست‌های پولی انبساطی
	طرح‌های تأمین مالی، وام‌های بانکی، سهولت در دسترسی به منابع مالی	سیاست‌های مالی انبساطی
	ورود فناوری‌های نو، طراحی محصول کم‌هزینه، تمایز محصول	دسترسی ساده به فناوری
	کاهش تعرفه گمرکی، رفع موانع صادرات، رفع موانع سرمایه‌گذاری، جهانی شدن بازارها	تجارت آزاد
	کیفیت نظارت، ثبات قوانین، کاهش عدم اطمینان سیاسی	ثبات سیاسی
هی (۲۰۱۲) و مارچی	تغییر در تقاضا، وقایع اقتصادی، تغییرات قیمتی	انتظارات نسبت به آینده
تغییرات اقتصادی		

(۲۰۱۷) سیفرت و دیگران (۲۰۰۸) بلنک (۲۰۰۹)، هولکامب (۲۰۰۳)	تغییر مطلوبیت افراد، تغییر انتظارات از قیمت‌های آینده، کالاهای با درآمد الاستیک	تغییر در قیمت کالاهای مکمل و جایگزین	
	رفاه اقتصادی، افزایش قدرت خرید، تغییر تقاضا	تغییر در درآمد عمومی	
	افزایش و کاهش قیمت کالاها، تورم، کاهش قدرت خرید	تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها	
	کارایی اقتصادی، آزادی اقتصادی، توسعه اقتصادی	تغییر در رشد اقتصادی	
رینگن و اسکالت (۲۰۱۷) بنیتز و دیگران (۲۰۱۸) باقری (۲۰۱۷) گیاچتی و مارچی (۲۰۱۷) سیگل ورنکو (۲۰۱۲)	روش‌های تولید جدید، فرآیندهای تولید نوین، مهندسی مجدد فرآیندها	تغییر در فرآیندهای تولید	تغییرات تکنولوژی
	نانو تکنولوژی، های تکنولوژی، رباتیک، ماشین آلات جدید	تغییر در سخت افزارها	
	فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، نرم افزار کاربردی	تغییر در نرم افزارها	
رنکو (۲۰۰۸) سیگل ورنکو (۲۰۱۲) لی و مالربا (۲۰۱۷)، چوی و شپرد (۲۰۰۴)	روش‌های نوین بازاریابی، تبلیغات، شناخت بازار هدف، شناخت بازارهای خارجی، شناخت مشکلات مشتریان، دانش خاص و عمومی بازار، شناخت رقبا	دانش بازار	دانش جدید
	دسترسی به منابع علمی-تحقیقاتی در حوزه صنعت، مدیریت و سیستم، شناخت زنجیره تأمین صنعت مورد نظر، شناخت چرخه عمر محصول، شناخت سرمایه انسانی در حوزه صنعت، شناخت منابع جدید	دانش صنعت	

در گام بعد، الگوی به دست آمده از فراترکیب توسط داده‌های کمی پرسشنامه در جامعه آماری مورد مطالعه و بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. بدین منظور ابتدا برای بررسی روابط بین مفاهیم و ابعاد از تحلیل عاملی تأییدی و سپس برای بررسی اعتبار مدل به دست آمده از آزمون‌های برازندگی مدل استفاده شد.

در تحلیل عاملی تأییدی نحوه تأثیر مقوله‌ها (متغیرهای مشاهده شده) در ایجاد سازه پنجره فرصت بر اساس نرم افزار لیزرل به صورت زیر آمده است؛ که جداول تحلیل عاملی در دو قسمت ضرایب همبستگی رگرسیونی ( $\beta$  و آماره  $t$ ) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل عاملی مرتبه سوم (بار عاملی)

نتیجه	مقدار معناداری	بار عاملی	مقوله	پنجره فرصت
تأیید	۹/۰۵	۰/۶۱	نقایص بازار	
تأیید	۱۱/۱۸	۰/۶۵	تغییرات جمعیتی	
تأیید	۷/۴۷	۰/۹۲	تغییرات اقتصادی	
تأیید	۷/۳۱	۰/۶۷	تغییرات اجتماعی و فرهنگی	
تأیید	۱۴/۵۲	۰/۹۵	تغییرات سیاسی و قانونی	
تأیید	۱۲/۷۵	۰/۸۸	تغییرات تکنولوژی	
تأیید	۱۵/۵۳	۰/۵۹	تغییرات بازار و صنعت	
تأیید	۱۰/۰۱	۰/۹۱	دانش جدید	

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	$\chi^2/df$	تحلیل عاملی تأییدی
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۷۱	۲/۹۲۴	مدل نهایی

میزان شاخص نسبت مجذور خی دو به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) در هر دو مدل اندازه‌گیری کمتر از سطح مطلوب و مقدار قابل قبول عدد ۴ است. همچنین، میزان شاخص جذر برآورد واریانس خطای تقریب (*RMSEA*) در هر سه مدل اندازه‌گیری کمتر از سطح معنی‌داری و قابل قبول ۰/۰۸ بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب و خوب است. به همین ترتیب، مقادیر اندازه‌های برازندگی شاخص نیکویی برازش (*GFI*)، شاخص برازش تطبیقی (*CFI*) و شاخص برازش بهنجار بنتلر-بونت (*NFI*) در حدود ۰/۹۰ و بزرگ‌تر از میزان مطلوب ۰/۹۰ بود که مقادیری مناسب و مطلوب محسوب می‌شوند. از این رو، مدل اندازه‌گیری مقیاس پنجره فرصت کارآفرینی، توسط داده‌های پژوهش در سطح مناسبی از نظریه‌ها انجام شده حمایت کرده و برای تبیین مقیاس پنجره فرصت کارآفرینی مدلی مناسب به شمار می‌رود. مقادیر بار عاملی نشان می‌دهد که مقیاس پنجره فرصت کارآفرینی در هر دو مدل اندازه‌گیری بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ و در خیلی از موارد بزرگ‌تر از مقدار ۰/۶ است؛ بنابراین، کلیه گویه‌ها (سوالات) به کار گرفته در تحقیق، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای متغیر و ابعاد مورد نظر داشته‌اند.

**تحلیل مدل ساختاری (مدل نهایی)؛** در گام بعد با توجه به داده‌های پرسشنامه روابط بین متغیر پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی توسط نرم افزار لیزرل ارائه شده است.



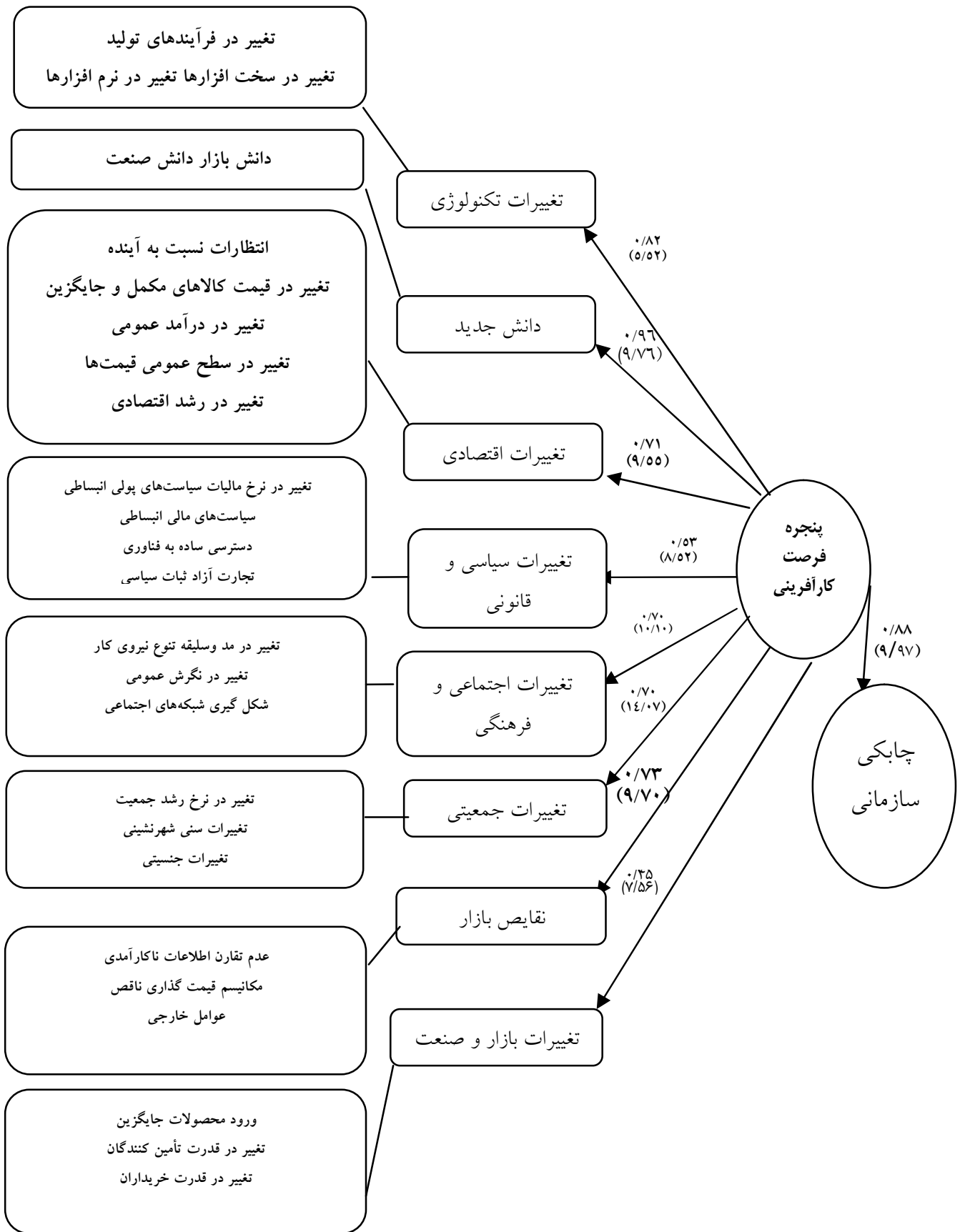
## جدول ۷. نتایج مدل ساختاری (مدل نهایی)

نتیجه	مقدار معناداری	بار عاملی	مقوله	پنجره فرصت
تأیید	۶/۷۰	۰/۷۳	تقایص بازار	
تأیید	۱۲/۰۷	۰/۷۰	تغییرات جمعیتی	
تأیید	۶/۵۵	۰/۷۱	تغییرات اقتصادی	
تأیید	۷/۳۱	۰/۷۰	تغییرات اجتماعی و فرهنگی	
تأیید	۸/۵۲	۰/۵۳	تغییرات سیاسی و قانونی	
تأیید	۵/۵۲	۰/۸۲	تغییرات تکنولوژی	
تأیید	۷/۵۶	۰/۴۵	تغییرات بازار و صنعت	
تأیید	۹/۷۶	۰/۹۶	دانش جدید	

## جدول ۸. شاخص‌های برازش مدل ساختاری (مدل نهایی)

<i>NFI</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>RMSEA</i>	$\chi^2 / df$	شاخص‌های برازش
۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۰	۱/۰۷۵	۲/۷۴۸	مدل نهایی

در مرحله آزمون فرضیه مدل نهایی با توجه به داده‌های پرسشنامه روابط بین متغیر پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی توسط نرم افزار لیزرل پرداخته می‌شود. نتایج مدل فوق بر اساس داده‌های پرسشنامه‌های و بر اساس نرم افزار لیزرل به صورت زیر است. میزان همبستگی پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی برابر ۸۸/ است که بر اساس تست  $t=9/97$  در سطح معناداری ۰/۰۵ پذیرفته شده است. در نتیجه فرضیه مورد تأیید است. بدین معنا که بین پنجره فرصت کارآفرینی و چابکی سازمانی رابطه معنادار وجود دارد.



شکل ۲. مدل ساختاری (مدل نهایی)

## بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که پیشتر بحث شد چابکی می‌تواند به عنوان یک الزام مورد نیاز برای شرکت‌ها برای داشتن درجه بالایی از رقابت در محیط تجاری بسیار پویا و پیچیده در نظر گرفته شود. سازمان‌های چابک به روش‌ها و ابزارهای جدید نیاز دارند تا بتوانند انعطاف آن‌ها را در پاسخ به نیازها و تغییرات محیطی افزایش دهد. از طرفی چابکی سازمان در گرو پاسخ سریع به تغییرات محیطی و استفاده از فرصت‌های کارآفرینی برای پیشبرد سازمان است. در این میان شناخت به موقع فرصت‌های کارآفرینی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها در قالب پنجره‌های فرصت بسیار با اهمیت است. مدیران باید راه‌های جدیدی برای سازگاری با تغییرات بیابند. نتایج پژوهش در بخش کیفی نشان می‌دهد طراحی مدل پنجره فرصت کارآفرینی در راستای چابک‌سازی صنعت خودروسازی نیازمند شناخت تغییرات محیطی بر پایه ۷ مقوله اصلی (تغییرات فناوری، تغییرات جمعیتی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، تغییرات صنعت و بازار، تغییرات اقتصادی، تغییرات سیاسی و قانونی، نقایص بازار و دانش جدید) و ۳۰ مؤلفه فرعی است. در بخش کمی نیز نتایج بیانگر این است که با شناخت و به کارگیری فرصت‌ها و ایجاد کارآفرینی می‌توان انعطاف‌پذیری، سرعت، پاسخگویی و شایستگی در طول زنجیره تأمین صنعت خودروسازی را ایجاد کرده و در نهایت چابکی را در صنعت خودروسازی ایجاد کرد.

**دانش جدید:** فرصت‌های مبتنی بر دانش جدید «ستاره‌های» کارآفرینی هستند (سیفرت، ۲۰۰۸). به عقیده شومپیتر<sup>۱</sup> (۱۹۳۴) فرصت‌های کارآفرینی از دانش نوین در زمینه فناوری و علم سرچشمه می‌گیرند و این دانش جدید به صورت فناوری‌های نوین یا پیشرفت‌های علمی نمایان می‌شود؛ بنابراین به نظر می‌رسد که دانش جدید در حوزه بازار و صنعت، سیگنالی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و بازکننده پنجره فرصت جدیدی در بخش‌های تولید و فروش شود و در آخر موجب چابک‌سازی شرکت شود.

**تغییرات جمعیتی:** قابل اطمینان‌ترین منبع فرصت‌های جدید در تغییرات جمعیت شناختی قرار دارد. تغییرات جمعیت (اندازه آن، ساختار سنی، جنسیت، مهاجرت و شهرنشینی) تأثیر عمده‌ای بر آنچه که توسط آن‌ها خریداری می‌شود، دارد. حوادث جمعیت‌شناختی یک منبع قدرتمند هستند زیرا از لحاظ زمان مشخص‌تر بوده و توسط افرادی که می‌توانند چهره‌ها را تفسیر و یا روندهای نقطه‌ای را شناسایی کنند، نسبتاً «راحت» شناخته می‌شوند (سیفرت، ۲۰۰۸).

**تغییرات تکنولوژی:** فناوری جدید و تأکید بر تحقیق و توسعه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های جدیدی برای انجام فرایندهای سازمان فراهم می‌سازد. تغییرات تکنولوژی بر طراحی محصولات تأثیر گذاشته و این تغییرات در فرایندهای تولید، سخت افزارها و نرم افزارها می‌تواند فرصت‌های جدیدی را پیش پای تولید کنندگان، عرضه کنندگان و تأمین کنندگان قرار دهد. به عنوان مثال، تغییر از تکنولوژی‌های آنالوگ به دیجیتال، فرصتی برای شرکت‌های الکترونیک کره‌ای فراهم کرد تا شرکت‌های ژاپنی را کنترل کنند. این تغییرات باز کننده پنجره‌های فرصت بوده و موجبات چابک‌سازی سازمان را فراهم می‌کند (لی و مالربا، ۲۰۱۷).

**تغییرات صنعت و بازار:** کارآفرینان، ساختار بازار و صنعت را به عنوان متغیری مورد توجه قرار می‌دهند که می‌تواند در صورت نیاز به ایجاد فرصت‌های جایگزین تبدیل شود. ساختار بازار و صنعت یک متغیر داخلی و مهم در کارآفرینی است. رقبای تازه وارد، ورود محصولات جایگزین، تغییر در قدرت تأمین کنندگان، تغییر در قدرت خریداران ساختار صنعت و بازار را شکل می‌دهند. شین و نکاتارامان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) یک فرصت کارآفرینی را وضعیتی می‌دانند که در آن به معرفی کالاها، خدمات، مواد اولیه و روش‌های سازماندهی پرداخته می‌شود. ورود رقبا و محصولات جدید می‌تواند برای تولید محصولات مکمل فرصت باشد. تغییر در قدرت خریداران به فرصتی برای ساخت محصولات جدید منجر می‌شود. همچنین حضور یک تأمین کننده غالب، شانس ایجاد مزیت رقابتی برای بازیگران جدیدی که می‌دانند چگونه از استراتژی تمایز استفاده کنند را بالا می‌برد (هوگارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

**نقایص بازار:** روند فعلی تخریب محیط زیست جهانی با چهار نوع ناقص بازار (ناکارآمدی شرکت‌ها، عوامل خارجی، مکانیسم‌های قیمت‌گذاری ناقص و اطلاعات ناقص توزیع شده) همراه است که فرصت‌های کارآفرینی برای معرفی تکنولوژی‌های نوآورانه و مدل‌های کسب و کار در بخش‌های مختلف را ایجاد می‌کند (کوهن وین، ۲۰۰۷).

**تغییرات اجتماعی:** تغییرات اجتماعی - مردم شناسانه منبع مهمی برای فرصت‌های کارآفرینانه‌اند زیرا آن‌ها اطلاعات مرتبط با سبک‌های افراد در تخصیص منابع را بهتر انتقال داده، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس را به وجود آورده و می‌توانند باعث تقاضای اضافی شوند (شین، ۲۰۰۳). حیطه اجتماعی و فرهنگی کسب و کار شامل عوامل اجتماعی مانند آداب و رسوم، مد، نگرش‌ها، نیروی کار، سواد آموزی، سلیقه و غیره است.

1. Shane & Venkataraman  
2. Hougard

ساختار اجتماعی و ارزش‌هایی که جامعه از آن تأثیر می‌گیرد تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های تجاری دارد و می‌تواند با استفاده از فرصت‌ها در این بخش موجب چابکی سازمان شود (شو دیگران، ۲۰۱۸).

**تغییرات سیاسی و قانونی:** دولت‌ها می‌توانند با اجرای سیاست‌هایشان ساختار نهادی فعالیت‌های کارآفرینانه را شکل دهند. نفوذ دولت، ثبات سیاسی، حاکمیت قانون می‌تواند فرصتی برای انجام کارآفرینی است (آکس، ۲۰۰۸). آزادسازی اقتصادی از ضرورت‌های کارآفرینی است. به نظر می‌رسد فرصت کارآفرینی از بهبود در ساختار قانونی و امنیت حقوق مالکیت و کسب و کار سرچشمه می‌گیرد (آنگولو دیگران، ۲۰۱۷). مواردی همانند کاهش مالیات، سیاست‌های پولی و مال انبساطی، تجارت آزاد، ثبات سیاسی و غیره پنجره‌های فرصت را برای کارآفرینان باز می‌کند و موجب چابکی سازمان می‌شود.

**تغییرات اقتصادی:** بنا به نظریه شومپیتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) تغییرات اقتصادی یکی از عوامل ایجادکننده فرصت است. در این دیدگاه تغییرات اقتصادی، اطلاعات جدیدی را که کارآفرینان می‌توانند برای کشف نحوه بازسازی منابع استفاده کنند، ایجاد می‌کند. تغییرات اقتصادی با تغییر دادن قیمت کالاهای مکمل و جانشین، تغییر در درآمد عمومی، تغییر در سطح عمومی قیمت‌ها، تغییر در رشد اقتصادی و تغییر در انتظارات نسبت به آینده موجبات تغییر در تقاضا و در آخر ایجاد پنجره‌های فرصت در بخش تولید را فراهم می‌آورد و می‌تواند با استفاده از این فرصت‌ها چابکی را به ارمغان آورد.

با توجه به اینکه این پژوهش حاصل ترکیب یافته‌های ۲۸ پژوهش است می‌توان گفت نتایج این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین دارای جامعیت بیشتری است. در مدل فوق تعدادی از عوامل تعدیل‌کننده (مقوله‌ها) همانند تغییرات جمعیتی، تغییرات اجتماعی، تغییرات سیاسی و نقایص بازار در برخی مقالات که در پیشینه ذکر شد به صورت کلی ذکر شده‌اند اما عوامل علی (مفاهیم) حاصل از روش فراترکیب و یافته کیفی می‌باشند. در ادامه به نمونه‌هایی از مواردی که در پیشینه تحقیق وجود داشته و مواردی که از روش فراترکیب منتج شده اشاره می‌شود. لی و مالربا (۲۰۱۷) تغییر در تکنولوژی، تغییرات در تقاضا و تغییرات در سیاست عمومی را به عنوان پنجره‌های فرصت تعریف کرده‌اند و به مفاهیم آن‌ها اشاره نشده است. در حالی که بر اساس یافته‌های کیفی فراترکیب تغییر در تقاضا خود یکی از مفاهیم تشکیل‌دهنده درآمد عمومی مطرح شده و تغییرات سیاسی و قانونی مجموعاً یک

مقوله را تشکیل می‌دهند و دارای مفاهیم متعدد می‌باشند. مارینو همکاران (۲۰۱۲) تنوع در دانش و مهارت نیروی کار را فرصتی برای ایجاد کارآفرینی مطرح کرده‌اند در حالی که این مورد یکی از مفاهیم تشکیل دهنده مقوله تغییرات اجتماعی و فرهنگی در مقاله حاضر است. کولباچر و همکاران (۲۰۱۴) تغییرات جمعیتی را به صورت کلی را یکی از عوامل پنجره فرصت کارآفرینی مطرح کرده‌اند در صورتی که طبق یافته‌های روش فراترکیب این مقاله تغییر در نرخ رشد جمعیت، تغییرات سنی، شهرنشینی، مهاجرت و تغییرات جنسیتی خود به عنوان مفاهیم شکل دهنده تغییرات جمعیتی مطرح شده‌اند. ابوالحسنی و دیگران (۱۳۹۲) دانش بازار و سیگل و رتکو (۲۰۱۲) دانش صنعت را از منابع مهم فرصت‌های کارآفرینی می‌دانند در صورتی که این دو مقوله تحت عنوان دانش جدید در این مقاله دسته بندی شده‌اند و دارای مفاهیم متعدد می‌باشند. فدریک (۲۰۰۸) تغییرات صنعتی، اقتصادی، فرهنگی، جمعیتی و سیاسی را عامل ایجاد فرصت می‌داند اما مفاهیم آن‌ها ذکر نشده است. از طرفی امین بیدختی و همکاران (۱۳۹۵) و فرزی و همکاران (۱۳۹۴) کارآفرینی سازمانی را یکی از عناصر اصلی مؤثر بر چابکی سازمانی بیان کرده‌اند اما علائم شناخت فرصت‌های کارآفرینی را بیان نکرده‌اند. از این رو در تحقیق حاضر با استفاده از نتایج مقالات پیشین و با کمک خبرگان سعی شده با ترکیب کدها و مفاهیم تمامی مقوله‌های اصلی پنجره فرصت مشخص شوند؛ و تأثیر آن‌ها بر چابکی بررسی شده است.

با توجه به مدل نهایی، مدیران و کارشناسان صنعت خودرو می‌توانند با استفاده از بخش تحقیق و توسعه و تیم‌های کارآفرینی، تغییرات محیطی را شناسایی کرده و بنا به تغییرات در مؤلفه‌های ذکر شده به ایجاد کارآفرینی و در آخر چابکی کمک کنند.

۱- در بخش تغییرات تکنولوژی می‌توان با شناسایی سخت افزارها، نرم افزارها و فرآیندهای جدید و همچنین استفاده از روش‌های نوین فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در بخش‌های ستادی و صفی سازمان، کسب و کارهای جدیدی را ایجاد کرد. همچنین شناخت فرآیندها و روش‌های تولید جدید می‌تواند فرصتی برای صنایع خودروسازی برای تولید و ارائه محصولات جدید باشد و می‌توان در بخش تولید و عرضه با تولید و ارائه کالا و خدمات جدید چابکی را در صنایع خودروسازی ایجاد کرد.

۲- در بخش نقایص بازار می‌توان با بهره‌گیری از پنجره‌های فرصت مانند شناخت منابع مکمل، کاهش ضایعات، شناخت منابع تجدید پذیر، بالا بردن کارایی و شناخت منابع متنوع به ساخت محصولات با صرفه اقتصادی پرداخت و از این طریق به چابکی سازمان کمک کرد. چنانچه شرکت‌های رقیب نتوانند خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند یا به عبارتی ناکارآمد باشند فرصتی را برای ایجاد محصولات جدید توسط سازمان ما فراهم می‌آورند.

همچنین استفاده از منابع تجدیدپذیر و روش‌های نوین برای کاهش ضایعات می‌تواند فرصت‌هایی را برای ایجاد محصولات با هزینه‌های کمتر فراهم سازد. در بخش تأمین منابع نیز شناخت منابع مکمل می‌تواند فرصتی برای تولید محصولات جدید در صنایع خودروسازی فراهم سازد.

۳- در بخش تغییرات بازار و صنعت می‌توان با افزایش سرعت و کیفیت تأمین منابع به عنوان پنجره‌های فرصت و همچنین شناخت محصولات جایگزین، فناوری‌های مورد نیاز محصول جایگزین و غیره به ایجاد کارآفرینی و چابکی پرداخت. مدیران صنایع خودروسازی می‌توانند با شناخت محصولات جایگزین و یا افزایش کیفیت محصولات به بازارهای جدید دسترسی پیدا کرده و از این طریق کسب و کارهای جدید شکل دهند. شناخت تأمین‌کنندگان جدید که بتوانند مواد اولیه را با کیفیت بالاتر و در زمان کوتاه‌تر در اختیار سازمان قرار دهند فرصتی برای تولید محصولات مرغوب‌تر و با کمیت بالاتر است. همچنین شناخت نحوه نگرش مشتریان به محصولات و خدمات تولیدی می‌تواند فرصتی برای تولید و ارائه کالا و خدمات متنوع در صنعت خودروسازی باشد.

۴- در صنعت خودرو می‌توان با شناخت تغییرات سیاسی از جمله تغییرات در قوانین تجارت یا دسترسی به فناوری در زمینه تهیه و تأمین مواد و تکنولوژی از فرصت‌ها استفاده کرده و به ایجاد کارآفرینی و چابکی پرداخت. شناخت سیاست‌های جدید دولت همانند کاهش مالیات، معافیت‌های مالیاتی می‌تواند با تولید محصولات جدید یا تغییر در میزان تولید به کارآفرینی پرداخت. کاهش تعرفه‌های گمرکی، رفع موانع صادراتی می‌تواند صادرات واردات کالاها و مواد خام را تسهیل کند و موجبات ایجاد چابکی را فراهم سازد.

۵- عواملی همانند افزایش یا کاهش جمعیت و رده‌های مختلف جمعیتی (جمعیت جوان، کودکان، سالخوردگان، زنان و مردان) می‌تواند تعیین‌کننده کمیت و کیفیت نیازهای رده‌های مختلف سنی باشد و فرصت‌هایی برای تولید محصولات جدید و متنوع فراهم کند. از طرفی نیازهای شهری، جمعیت بازار هدف نیز می‌تواند فراهم‌کننده فرصت‌های جدید باشند. با زیر نظر داشتن تغییرات جمعیتی و تغییرات اجتماعی و فرهنگی (همانند تغییرات جنسی، تغییرات سنی، نگرش مشتریان و شناخت سلیقه) می‌توان با ساخت محصولات جدیدتر و تغییر کیفیت محصولات به ایجاد کارآفرینی و در آخر چابکی دست پیدا کرد.

۶- در بخش دانش جدید، مدیران صنایع خودروسازی با شناخت روش‌های جدید بازاریابی و تبلیغات و همچنین شناخت بازارهای هدف می‌توانند با ایجاد تنوع در محصولات و افزایش کمیت و کیفیت تولید شرایط را برای ایجاد کارآفرینی فراهم کنند. از طرفی شناخت رقبا و منابع جدید می‌تواند سازمان‌ها را به سمت تولید محصولات و خدمات جدید وادار سازد. با استفاده از

دانش جدید در حوزه بازار و صنعت و شناخت پنجره‌های فرصتی همانند منابع جدید، منابع جدید علمی، سرمایه انسانی متخصص و غیره می‌توان در هر سه بخش تأمین، تولید و عرضه در شرکت‌های خودروسازی به ایجاد کارآفرینی و در آخر چابکی کمک کرد.

۷- در بخش تغییرات اقتصادی با شناخت تغییرات در تقاضا، کالاهای الاستیک، میزان تورم، آزادی اقتصادی، میزان قدرت خرید و غیره می‌توان به ایجاد محصولات با کمیت و کیفیت متفاوت پرداخت. همچنین با بررسی سایر عوامل اقتصادی همانند افزایش درآمد جامعه و کاهش یا افزایش قدرت خرید مردم به تولید محصولات جایگزین با قیمت‌های مناسب اقدام کرد و از این طریق به ایجاد کارآفرینی پرداخت و چابکی را برای پاسخ‌دهی به خواسته‌های جدید در حوزه خودروسازی فراهم کرد.

به محققین آینده پیشنهاد می‌شود مدل پنجره فرصت در صنایع مختلف را به صورت موردی بررسی کرده و ابعاد و مؤلفه‌های با ضریب همبستگی بیشتر را مشخص نمایند

## منابع

- ابراهیمیان جلودار، یاسر؛ ابراهیمیان جلودار، محمود. (۱۳۹۰). چابکی سازمانی: سرعت پاسخگویی و انعطاف‌پذیری سازمانی. *فصلنامه توسعه انسانی پلیس*، ۸(۳۹)، صص ۳۴-۱۳.
- اژدری، زمان؛ دادخواه تیرانی، مهدی؛ یوسفی، مجید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی و چابکی سازمانی: مطالعه موردی یکی از صنایع هوانوردی کشور، *همایش دانشگاه کارآفرین*.
- اسماعیلی، مهدی؛ ربیعه، مسعود؛ حیدری، علی. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر چابکی منابع انسانی در صنعت خودرو ایران. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱۵، ۹۵-۱۱۷.
- آقایی، میلاد؛ آقایی، رضا. (۱۳۹۳). ارائه الگوی مفهومی چابکی سازمانی. *رشد و فناوری*، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۳۷-۴۳.
- افلاکی فرد، حسین؛ نیک فرجام، سعیده؛ قلعه نویی، محمد. (۱۳۹۸). رابطه کارآفرینی سازمانی و چابکی سازمانی با میانجی‌گری مدیریت دانش (مورد مطالعه: استادان دانشکده فنی پسران مرودشت). *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۱(۴)، ۲۶۸-۲۷۸.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ محمدی حسینی، سید احمد؛ حسین پور، عذرا. (۱۳۹۵). رابطه رضایت کارآفرینی سازمانی با چابکی سازمانی: آزمون نقش میانجی تعهد سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه سمنان). *پژوهشنامه آموزش عالی*، سال نهم، شماره ۳۵، صص ۱۳۵-۱۵۵.
- جعفرنژاد، احمد و زارعی؛ علی اصغر. (۱۳۸۴). بررسی نقش عوامل درون سازمانی در تبیین مدلی برای تبدیل سازمان‌های فعلی به سازمان‌های چابک در صنایع الکترونیک و مخابرات کشور. *مجله فرهنگ مدیریت*، شماره دهم، صص ۶۷-۸۶.
- جعفرنژاد، احمد؛ شهبایی، بهنام. (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر چابکی سازمانی و تولید چابک*. تهران: موسسه انتشارات کتاب مهربان ناشر.



- چراتچیان، ایمان؛ قربانی، سعید. (۱۳۹۳). تحلیل آثار سیاست‌های پولی و مالی بر کارآفرینی (با تأکید بر بخش زنان). *توسعه کارآفرینی*، ۷(۴): ۷۹۳-۷۷۳.
- رستمی، مرضیه؛ فیض بخش، علیرضا. (۱۳۹۲). ارائه گونه شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشأ و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۷(۲۷)، ۱-۳.
- فتاحی، حمیدرضا؛ طبخیان، ندا. (۱۳۹۵). بررسی نقش سیاست‌های دولت در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه. *فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۴(۱۶)، ۱۵۱-۱۷۳.
- فرزی، حامد؛ عباسی، همایون؛ زردشتیان، شیرین. (۱۳۹۴). تبیین رابطه هوش سازمانی و چابکی سازمانی با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان ایران. *مدیریت ورزشی*، دوره ۸، شماره ۸، ۷۱۳-۷۲۹.
- کریمی، آصف؛ رحمانی، سوما. (۱۳۹۴). طراحی مدل کسب و کار برای چابکی سازمان. *توسعه کارآفرینی*، دوره ۸، شماره ۲، ۲۷۳-۲۹۲.
- کمیحانی، اکبر؛ سهیلی احمدی، حبیب؛ قربانی، پوریا. (۱۳۹۱). نگاهی به نقش عوامل مؤثر اقتصاد کلان در ترکیب انگیزشی کارآفرینان. *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۷(۱)، ۴۹-۷۲.
- محمدی‌الیاسی، قنبر؛ رکنی، ندا؛ طیبی، کمیل. (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. *توسعه کارآفرینی*، ۳(۱۱)، ۲۶-۷.
- ممیز، عباس؛ آیت‌الله، مهدی. (۱۳۹۲). آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا. *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، سال دوازدهم، شماره ۲۶، ۷-۲۲.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. انتشارات سمت، چاپ اول.
- Acs, Z. J. (2008). Foundations of High Impact Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4(6), 535-620
- Agarwal, A; Shankar, R; Tiwari, M. K. (2007). Modeling Agility Of Supply Chain. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 443-457.
- Ahmad, H. (2010). Personality Traits among Entrepreneurial and Professional CEOs in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 203-213.
- Angulo, G; María, J; Salvador, P; Isabel, M. (2017). How Economic Freedom Affects Opportunity and Necessity Entrepreneurship in the OECD Countries. *Journal of Business Research*, 73, 30-37.
- Arteta, B.M; Giachetti, R.E. (2004). A Measure of Agility and the Complexity of the Enterprise System. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 20(3), 495-503
- Bagheri, A. (2017). The Impact Of Entrepreneurial Leadership On Innovation Work Behavior And Opportunity Recognition In High-Technology Smes. *Journal of High Technology Management Research*, 28(2), 1-8.
- Blank, R. (2009). Economic Change And The Structure Of Opportunity For Less-Skilled Workers In Changing Poverty, Changing Policies, Edited By Maria Cancian And Sheldon Danziger, 63-91. New York; Russel sage Foundation.
- Choi, Y. R; Shepherd, D. A. (2004). Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities. *Journal of Management*, 30, 377-395.

- Christopher, M.(2000). The Agile Supply Chain – Competing in Volatile Markets, *Industrial Marketing Management*, Vol. 29,37-44.
- Cohen, B; Winn, M.(2007). Market Imperfections, Opportunity And Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29– 49.
- Coronado M; Sarhadi, M; Millar, C.(2002). Defining A Framework For Information Systems Requirements For Agile Manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 75, 57-68.
- Dalken, F.(2014). Are Porter’s Five Competitive Forces still Applicable? A Critical Examination Concerning the Relevance for Today’s Business, *3rd IBA Bachelor Thesis Conference*.
- Doyle, P; Ho, M.(2010). How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship.’ *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4): 635-659.
- Dove, R.(1999). Knowledge Management, Response Ability, And The Agile Enterprise. *Journal of Knowledge Management*, 3 (1), 18–35.
- Drucker, P.F.(1986). *Innovation and Entrepreneurship*, Published January 1st 1993 by HarperBusiness. Available On taylor & francis eBooks. ISBN: 9781138019195.
- Giachetti, C; Marchi, G.(2017). Successive Changes In Leadership In The Worldwide Mobile Phoneindustry: The Role Of Windows Of Opportunity And Firms’ Competitive Action. *Research Policy*,46(2), 352-364.
- Grant, M.J.(2000). Proactive Behavior in Organizations. *Journal of Management*, 26(3): 435 462
- He,Chao.(2012). Inflation, Entrepreneurship and Growth.*Hanqing Advanced Institute of Economics and Finance*. Renmin University of China. 18(3),435–455.
- Hills, G.E.(1995). Opportunity Recognition By Successful Entrepreneurs: A Pilot Study. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 103–121.
- Holcombe, Randall G.(2003). The Origins of Entrepreneurial Opportunities. *Review of Austrian Economics*, 16(1), 25–43.
- Hougard,S.(2005).The Business Idea The Early Stages of Entrepreneurship. Springer, Berlin.
- Johnson, RB; Onwuegbuzie, AJ; Turner, LA. (2007). Toward A Definition Of Mixed Methods Research. *J Mi Methods Res*,1(2):112–33.
- Kirzner, M.(1982). Uncertainty, Discovery, And Human Action: A Study Of The Entrepreneurial Profile In Themisesian System. In I. M. Kirzner (Ed.) *Method, process and Austrian Economics*.Lexington, MA:Lexington Books.
- Kohlbacher, F; Herstatt, C; Levsen, N.(2015). Golden Opportunities for Silverinnovation: How Demographic Changes Give Rise to Entrepreneurial Opportunities to Meet the Needs of People. *Technovation*, 39(3):73–82
- Koriat, A.(2007). *Metacognition And Consciousness*. In P. D. Zelazo, M.
- Lachman, M. E. (1998). Small Business Versus Entrepreneurship Revisited. In: Brockhans, R.H.(ed.) *Entrepreneurship Education: a Global View*. Burlington:Ashgate.
- Lee,k; Malerba, F.(2017). Catch-Up Cycles And Changes In Industrial Leadership:Windows Ofopportunity And Responses Of Firms And Countries In The Evolution Ofsectoral Systems. *Research Policy*, 46(2):338-351.

- Marino, M; Parrotta, P; Pozzoli, D. (2012). Does Labor Diversity Promote Entrepreneurship? *Economics Letters*, 116(1), 15-19.
- De Jong, J; Marsili, O. (2015). The Distribution Of Schumpeterian And Kirznerian Opportunities. *Small Business Economics*, 44(1), 19-35.
- Mason, J. (2018). Entrepreneurship In Knowledge-Based Services: Opportunity And Challenges For New Venture, And Workforce Development. *Journal of Business Venturing Insights, Elsevier*, vol. 10(C), pages 1-1.
- Mates, G; Yakalan, J; Bradish, P. (2005). *Agile Networking: Competing Through Internet and Intranets*. Prentice Hall, New Jersey.
- Minniti M. (2005). Entrepreneurship And Network Externalities. *Journal of Economic Behavior and Organisations*, 57, 1-27.
- Rae, D. (2000). Understanding Entrepreneurial Learning: A Question Of How. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 145-159.
- Rana I.A; Bhatti S.S. (2018). Lahore, Pakistan-Urbanization Challenges and Opportunities. *Cities*, 72(2018), 348-355.
- Ringen, G; Schulte, K. (2017). Continuous Step Change Production Process Improvement as Enablers for Product Redesign and New Market Opportunities. *IFIP International Conference on Advances in Production Management Systems*, 57-64.
- Sambamurthy, V; Bharadwaj, A; Grover, V. (2003). Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms. *MIS Quarterly*, 27 (2), June, 237-263.
- Sandelowski, M; Barroso, J. (2007). *Handbook For Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer.
- Sarasvathy, S.D; Dew, N; Velamuri, S.R; Venkataraman, S. (2003). Three Views Of Entrepreneurial Opportunity. *In Handbook of Entrepreneurship Research*, USA: 141-160.
- Schumpeter, J. (2000). *Entrepreneurship as Innovation*. *Entrepreneurship: The Social Science View*: 51-75. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1512266>
- Sherman, W. S; Black, J. (2015). The Role of Market Structure as a Lens to Differentiate Strategy from Entrepreneurship Authors. Society for Advancement of Management. *International Business Conference*.
- Seifert, R. W; Leleux, Benoît F; Tucci, Christopher L. (2008). Nurturing Science-based Ventures, *An International Case Perspective*. Springer-Verlag London Limited.
- Shane, S; Venkataraman, S. (2000). The Promise Of Entrepreneurship As A Field Of Research. *Academy of Management Review*, 26 (1), 217-226.
- Shane, S.; Nicolaou, N; Cherkas, L; Spector, T. D. (2010). Do Openness to Experience and Recognizing Opportunities have the Same Genetic Source. *Human Resource Management*, 49(2), 291-303.
- Shane, S. (2003) *A General Theory of Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Sharifi, H; Zhang, Z. (2001). Agile Manufacturing In Practice, Application Of A Methodology. *International Journal of Operations & Production Management*, 21 (5/6), 772-794.
- Short, J; Ketchen, D; Shook, C; Ireland, R. (2009). The Concept of Opportunity in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. *Journal of Management*, 36(1), 40-65

- Shu, R; Ren, S; Zheng, Y.(2018). Building networks into Discovery: The link Between Entrepreneur Network Capability and Entrepreneurial Opportunity discovery. *Journal of Business Research, Elsevier*, 85(C), 197-208.
- Siegel,D; Renko,M.(2012). The Role Of Market And Technological Knowledge In Recognizing Entrepreneurial Opportunities. *Management Decision*, 50(5),797-816
- Simon, M; Houghton, K. A.(1956). Cognitive Biases, Risk Perceptions And Venture Formation: How Individuals Decide To Start Companies, *Journal of Business Venturing*, 15,113-134.
- Sobel, R; Clark, J; Lee, D.(2007). Freedom, Barriers to Entry, Entrepreneurship, and Economic Progress. *Review of Austrian Economics*, 20(4), 129-138.
- Stevens, J.(1996). Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Sull, D. N; Wang Y.(2005). The Three Windows of Opportunity. *Harvard Business School – Working Knowledge*.
- Timons, J. A; Spinelli, S.(2007). New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century. New York: McGraw-Hill Co.
- Van Hoek R; Harrison A; Christopher M.(2001). Measuring Agile Capabilities In The Supply Chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(1/2), 126-148.

