

نقش مدیریت استراتژیک منابع انسانی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی

سعید ایزد بخش*

کارشناسی ارشد علوم تربیتی گرایش برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران

چکیده

هدف کلی این پژوهش بررسی رابطه میان مدیریت استراتژیک منابع انسانی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش از جهت ماهیت و روش از نوع توصیفی- کاربردی می‌باشد. جامعه آماری موردپژوهش شامل مدیران کل و کارشناسان منابع انسانی فعال در صنایع غذایی استان البرز می‌باشد که از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و حجم نمونه‌ای برابر ۱۰۸ نفر خواهیم داشت. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد در حضور مدیریت استراتژیک منابع انسانی، سازمان دارای کارکنانی می‌باشد که از هوشیاری کارآفرینانه برخوردارند و نسبت به رفتار مصرف‌کننده و الگوهای رفتاری حاکم بر محیط آگاه هستند. وقتی سازمان از مدیریت استراتژیک منابع انسانی استفاده می‌کند کارکنان سازمان دارای خلاقیت، ریسک‌پذیر و خوش‌بین هستند و دارای دانش قبلی هستند و سازمان دانش بازارهای مختلف را در دل خود دارد و کارکنان سازمان دارای شبکه روابط قوی هستند و کارکنان گرایش به تعامل با منابع اطلاعاتی دارند. سازمانی که از مدیریت استراتژیک منابع انسانی بهره می‌برد همواره در حال بررسی ریشه‌ای فرصت‌ها و درجه و میزان رشدشان می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استراتژیک منابع انسانی، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، هوشیاری کارآفرینانه، ویژگی‌های شخصیتی

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۳

شماره: ۱

بهار ۱۴۰۰

صفحه: ۷۹-۱۱۳

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 3

No.: 1

Spring-2021

Page: 79-113

مقدمه

نیروی انسانی یک سازمان، منبع کلیدی برای کسب مزیت رقابتی پایدار و یکی از عوامل اصلی موفقیت سازمان‌ها به حساب می‌آید. در چند دهه اخیر و در پی آشنایی با اهمیت استراتژیک منابع انسانی این مورد از دغدغه‌های اصلی مدیران در سازمان‌ها شده است. مفهوم مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر نقش مهم مدیریت منابع انسانی که بر ماهیت استراتژیک منابع انسانی و بر یکپارچه شدن استراتژی منابع انسانی با استراتژی سازمان تأکید می‌کند. شولر مدیریت استراتژیک منابع انسانی را تمامی فعالیت‌های مؤثر بر رفتار افراد در برانگیختن آن‌ها به طراحی و اجرای نیازهای استراتژیک سازمان تعریف می‌کند. مدیریت استراتژیک منابع انسانی روشی برای تصمیم‌گیری در مقاصد و طرح‌های سازمان که به مسائلی مانند کارمند یابی، آموزش، پاداش و مدیریت عملکرد و روابط کارکنان مربوط می‌شود. از منظر صاحب‌نظران دو نوع کارآفرینی وجود دارد که به فردی (مستقل) و سازمانی یا درون‌سازمانی تقسیم‌بندی می‌شود. کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده و فرآیندی که محصولات یا فرآیندهای نوآورانه با خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌شود. فرآیند کارآفرینی شامل کلیه فعالیت‌ها و وظایف و اقدامات مرتبط با درک فرصت‌ها و ایجاد سازمان‌هایی برای تعقیب فرصت‌ها می‌باشد. یک شرکت یا سازمان محیطی را فراهم ساخته تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت نمایند و طی آن محصولات، خدمات یا فرآیندهای نوآورانه از طریق فرهنگ کارآفرینانه به ظهور می‌رسند. شناسایی فرصت یک مفهوم کلیدی در کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان به حساب می‌آید. مفهوم تشخیص فرصت در کارآفرینی یک قدم بسیار مهم به سوی ایجاد کسب‌وکار جدید می‌باشد و حتی می‌توان گفت اولین قدم کلیدی و مهم در فرآیند کارآفرینی می‌باشد. در ارتباط با شناسایی فرصت دودسته مدل وجود دارد که دسته اول مدل‌های کمی شناسایی فرصت و دسته دوم مدل‌های کیفی می‌باشد. تا فرصتی شناسایی نشود نمی‌توان به مراحل بعد یعنی ارزیابی و امکان‌سنجی فرصت و به‌کارگیری و بهره‌برداری از فرصت وارد شد. در فرهنگ و بستر فرصت را زمان مناسب و مقتضی؛ زمان و مکان مناسب و مطلوب برای اجرای یک هدف؛ ترکیب مناسب شرایط و ... بیان می‌نماید و در سایر فرهنگ‌ها نیز تعاریف بسیاری وجود دارد.

آیا مدیریت استراتژیک منابع انسانی وجود دارد و در صورت وجود آیا منجر به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌گردد یا خیر و این نقش چگونه می‌باشد.

ادبیات پژوهش

تعریف فرصت

در فرهنگ انگلیسی و بستر^۱ کلمه فرصت^۲ به معنی زمان مناسب و مقتضی با زمان و مکان مساعد و مطلوب برای اجرای یک هدف با ترکیب مناسب شرایط،

دایره‌المعارف بریتانیکا^۳ فرصت را یک شانس خوب برای پیشرفت و ترقی تعریف کرده است.

در لغت‌نامه دهخدا چنین آورده شده است که فرصت: نوبت، موقع، مجال و فرصت‌جو: آنکه در پی فرصت مناسبی باشد و آنکه مترصد وقت و منتظر فرصت باشد.

اصطلاح فرصت به‌روش‌های مختلف توسط نویسندگان مختلف در کارآفرینی بکار گرفته شده است. برای مثال کرزنر^۴ (۱۹۷۳) پیشنهاد می‌کند که فرصت‌ها شبیه اسکناس‌های دلاری هستند که در پیاده‌رو پخش شده‌اند و انتظار یک آدم هوشیار را می‌کشند که آن‌ها را بردارند. در مقابل شومپیتر^۵ (۱۹۳۴) پیشنهاد می‌کند که فرصت‌ها برای بهره‌برداری مستلزم مقدار زیادی سرمایه است و تعهد به بهره‌برداری از آن‌ها می‌تواند تنها در اذهان بالاترین نظم یافت شد (کسون، ارسون، ۲۰۰۷).

کسون (۱۹۸۲) معتقد است فرصت‌های کارآفرینی^۷ فرصت‌هایی هستند که برای خلق کالاها، خدمات، مواد خام و شیوه‌های سازماندهی جدید که این امکان را به وجود می‌آورد که ستاده‌ها (خروجی‌ها) باقیمت بالاتر از قیمت تولید فروخته شوند (شین، ۲۰۰۰).

¹ Webster

² Opportunity

³ Britannica

⁴ Kirzner

⁵ Schumpeter

⁶ Casson & Wadsson

⁷ Entrepreneurial opportunities

کروگر^۱ (۱۹۹۳) فرصت تعریف شده را موقعیت آینده افراد تصمیم‌گیری که می‌پندارند آن موقعیت مطلوب و امکان‌پذیر است و آن حالتی از مطلوبیت و امکان‌پذیری که وابسته به طرز تفکر فردی است می‌باشد (تات که، درفو و چانگ لیم^۲، ۲۰۰۲).

ونکاتارمن^۳ در سال ۱۹۹۷ فرصت کارآفرینانه را شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها^۴ و اعتقادات و اعمال می‌داند که توانایی خلق کالاها و خدمات آینده را در غیاب بازارهای قبلی برای آن‌ها فراهم می‌کند. در سال ۲۰۰۲ بیان می‌کند که فرصت‌های کارآفرینانه می‌تواند شامل ایده‌ها یا اختراعاتی که ممکن است منجر به کسب نتایج اقتصادی شود یا نشود و اعتقاد به این که چیزهای مساعد و مطلوب برای دستیابی به این نتایج هستند (ساراسواتی^۵، ونکاتارمن، ۲۰۰۲).

شین^۶ و ونکاتارمن در سال ۲۰۰۰ می‌گویند که کشف و ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از ویژگی‌های زمینه‌ای کارآفرینانه بودن است (لامپکین، برگمن^۷، ۲۰۰۵).

تیمونز^۸ (۱۹۹۹) پیشنهاد می‌کند: «... در حقیقت فرآیند شبیه به تصادم ذرات در یک واکنش هسته‌ای یا تولیدمثل ماهیان بعد از طوفان در اقیانوس است. ایده‌ها با شرایط دنیای واقعی و خلاقیت^۹ کارآفرینانه در یک نقطه در زمان برخورد می‌کنند و حاصل این برخورد یک فرصت است...». تیمونز معتقد است یک فرصت باید جذاب باشد - به موقع باشد - بادوام باشد - برای خریدار یا مصرف‌کننده نهایی ارزش افزوده خلق کند.

کروگر (۲۰۰۲) فرصت را در مقابل تهدید^{۱۰} مطرح می‌کند. وی بر این باور است که فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که: مثبت و قابل کنترل توسط فرد باشند؛ در مقابل تهدید به هر موقعیت غیرقابل کنترل با پیامدهای منفی اطلاق می‌گردد (کروگر، ۲۰۰۰).

¹ Kruger

² Tat Keh, Der Foo, Chong Lim

³ Venkataraman

⁴ Idea

⁵ Sarasvathy

⁶ Shane

⁷ Lumpkin, Bergman

⁸ Timmons

⁹ Creativity

¹⁰ Threat

کلوسترمن^۱ و رات^۲ (۲۰۰۱) فرصت‌ها را برای کارآفرینان در اجتماعات سرمایه‌گذاران به صورت ذاتی و طبیعی برای ارتباط با بازارها مطرح می‌کنند. فرصت‌ها در بازارها اتفاق می‌افتند، هنگامی که تقاضای کافی (شاید هنوز هم پنهان باشد) برای یک مجموعه حتمی از تولیدات وجود داشته باشد و در غیر این صورت کارآفرین نمی‌تواند زندگی کند. بازارها در چشم‌انداز او اجزای مهمی از ساختار فرصت می‌باشند (کلوسترمن، ۲۰۱۰).

اکهارت^۳ و شین (۲۰۰۳) فرصت‌های کارآفرینانه را این‌گونه تعریف کرده‌اند، شرایطی که در آن کالاها، خدمات جدید، مواد خام، بازارها و شیوه‌های سازماندهی جدید می‌تواند از طریق ایجاد ابزارهای جدید تولید، یا محصولات نهایی و شکل وسیله - هدف جدید یا ارتباط جدید، چارچوب وسیله - هدف مطرح شوند (والگی و جولین^۴، ۲۰۱۰).

آردیچویلی^۵ و همکاران در سال ۲۰۰۳ در تعریف فرصت می‌گویند: به‌طور کلی فرصت ممکن است شناس دیدن یک نیاز (علاقه یا خواست) در بازار برای ارزش بالاتر از طریق ترکیب خلاق منابع باشد (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳).

رابرت بارون^۶ و اسکات شین در سال ۲۰۰۵ فرصت را چنین تعریف کردند: «عامل بالقوه برای خلق جدید (محصولات یا خدمات جدید، بازارهای جدید، فرایندهای تولید جدید، مواد اولیه جدید، راه‌های جدید سازماندهی تکنولوژی موجود و ...) که از یک الگوی پیچیده از تغییر شرایط، تغییر در دانش، تکنولوژی یا شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و جمعیت شناختی حاصل شده است» (بارون، شین، ۲۰۰۵).

فرصت‌های جدید از نظر دوتا و کروسان^۷ (۲۰۰۵) عبارت است از مجموعه‌ای از شرایط محیطی که منجر به عرضه یک یا بیشتر محصولات و خدمات جدید در بازار به‌وسیله کارآفرین یا یک تیم کارآفرینانه از طریق کسب‌وکار موجود یا کسب‌وکاری که جدیداً ایجاد شده است می‌شود (دوتا و کوسان، ۲۰۰۵).

¹ Kloosterman

² Rath

³ Eckhardt

⁴ Vagheley & Julien

⁵ Ardichvili

⁶ Robert A. Baron

⁷ Dutta & Crossan

بارینگر فرصت را مجموعه مساعد و مطلوب از شرایط که نیازی^۱ را برای یک محصول، خدمت یا کسب و کار جدید ایجاد می کند، تعریف می کند (بارینگر، ایرلند^۲، ۲۰۰۶).

سیمور در سال ۲۰۰۶ فرصت را موضوع رفتاری می داند که همواره ذاتاً فرآیندی اجتماعی می باشد و زمان های زیادی را برای درگیری مصرف کنندگان ویژه، موضوعات اصلاحی یا انتگرالی با دیگران برای جبران کردن نیازهای غیر تلافی و حل فوری مشکلات دارد (و بستر و همکاران، ۲۰۱۰).

پیکن^۳ (۲۰۰۷) فرصت ها را دریافتن معانی از ارزش های اقتصادی مولد که قبلاً مورد بهره برداری قرار نگرفته اند و بهره برداری از آن ها توسط دیگران متداول نبوده است. فرصت ها از یک طرح ترکیبی تغییر شرایط به وجود می آیند. آن ها از وجود یک نقطه زمانی تحت شرایط نزدیک (نیازها، راه حل ها، مدل های کسب و کاری) که قبلاً وجود نداشته اند می آیند (پیکن، ۲۰۰۷).

از نظر گریگور^۴ و همکاران (۲۰۰۸) فرصت ها ممکن است به ترکیبات بین مرزی از منابع^۵ یا بازارها^۶ و یا تغییر^۷ در میان منابع و بازارهای وابسته باشند.

ونکاتارمن و هارتینگ بیان داشتند که فرصت کارآفرینانه عبارت است از شانس یک فرد یا یک تیم برای ادله ارزش جدید به جامعه که اغلب از طریق محصولات یا خدمات جدید می باشد. فرصت های کارآفرینانه شامل احتمالاتی برای سود و زیان اقتصادی کارآفرینی هستند که عملی کردن ایده را دنبال می کند (مقیمی، پازوکی، ۱۳۸۷).

تعریف فرصت کارآفرینانه و ویژگی آن

در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت (مقیمی، ۲۰۰۴). با افزایش فزاینده اهمیت نقش فرصت کارآفرینانه هنوز در مورد تعریف آن شفافیت وجود ندارد (اسمیت، مت اوس، اشنکل، ۲۰۰۹).

¹ Need

² Ireland

³ picken

⁴ Gregorio

⁵ Resources

⁶ Markets

⁷ Change

فرصت کارآفرینی به هر موقعیت آتی در بازار اطلاق می‌گردد که اولاً کنترل‌پذیر و ثانیاً منتج به سود و مطلوبیت تشخیص داده شود. کنترل‌پذیری و نتایج مثبت را می‌توان برحسب معیارهایی که توسط محققین مختلف برای ارزیابی فرصت ارائه شده‌اند عملیاتی نمود. فرصت‌های کارآفرینی ناشی از نیروهایی هستند که این نیروها فارغ و مستقل از خواست و اراده افراد عمل کرده و تغییر ایجاد می‌کنند. افراد این تغییرات و فرصت‌های ناشی از آن‌ها را یا به‌طور تصادفی کشف کرده و یا با جست‌وجوی فعال آن‌ها را تشخیص داده و یا در تعامل اجتماعی به خلق فرصت‌ها اقدام می‌کنند (موسوی بازرگانی، ۱۳۸۵).

از منظر اقتصادی یک فرصت کارآفرینانه عبارت است از شرایطی که تحت آن یک کارآفرین درآمد بیشتری یا سود خالص بیشتری به دست می‌آورد (یدالهی و همکاران، ۱۳۹۰).

سازگاری‌ها در استفاده از مفهوم فرصت ممکن است تابع تفاوت‌ها در دیدگاه‌های تئوریک باشد. مشارکت اولیه از کسون (۱۹۸۲) و شین و ونکارتارمن (۲۰۰۰)، اکهارت و شین (۲۰۰۳) فرصت را به‌عنوان موقعیت‌ها و شرایطی که کالای جدید^۱، خدمت^۲، مواد اولیه، بازار و روش‌های سازماندهی جدید می‌تواند از طریق وسیله‌ها، اهداف یا ارتباط وسیله-هدف ارائه گردند، تعریف می‌کنند. این ویژگی‌ها منعکس‌کننده نگرش غالب هستند.

در طول تاریخ حضور فرصت‌ها از نظر کارآفرینان منحصربه‌فردند و دو نگرش غالب به ساختن فرصت را در آن‌ها شکل می‌دهند. اولین نگرش موقعیتی است که فرصت‌ها کشف می‌شوند، در این حالت به فرصت‌ها به‌عنوان یک واقعیت ملموس نگریسته می‌شود. فرصت‌ها (به‌طور غیرمعمول) وجود دارند و منتظر یافت شدن هستند. نگرش عمده دیگر رویکرد خلق فرصت است- فعالیت‌ها و اقدامات وضع شده‌ای که در طول فرایند کارآفرینانه حادث می‌شود. برای مثال آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳) مدعی شدند که فرصت‌ها ساخته می‌شوند، نه پیدا می‌شوند. یک حالت وسط این است که بعضی از فرصت‌ها کشف می‌شوند و بعضی دیگر خلق می‌شوند. انتظار ما این است که ادبیات به سمت این وضعیت در آینده نزدیک حرکت کند. ما معتقدیم که این وضعیت زمینه‌ساز سؤالاتی برای محققان در بررسی اینکه چه زمانی و چگونه فرصت‌ها کشف یا خلق می‌شوند، می‌باشد.

¹ New products

² Service

وسپر^۱ (۱۹۹۳) فرصت را به‌عنوان شکاف بین وضعیت جاری و آینده بالقوه تلقی کرده و معتقد است پل زدن روی این شکاف توسط اقدام‌های کارآفرینان انجام می‌شود. کوئن و دیگران از فرصت به‌عنوان نیاز بازار که به‌طور دقیق تعریف نشده است و یا منابع و ظرفیت‌هایی که در اشتغال ناقص قرار گرفته‌اند یاد می‌کنند (کوئن^۲ و دیگران ۲۰۰۵).

آردیچویلی و دیگران فرصت را به معنای شانس برآورده سازی نیاز بازار از طریق ترکیب خلاقانه‌ای از منابع جهت ارائه ارزش برتر تعریف می‌کند (آردیچویلی و دیگران ۲۰۰۳)؛ به‌عبارت‌دیگر آن‌ها فرصت را به‌عنوان فاصله‌ای از نوع تکنولوژی^۳ یا کسب‌وکار^۴ میان موقعیت فعلی و آینده انتظاری تعریف می‌کنند که کارآفرین آن را از روی برنامه یا برحسب تصادف به‌منظور کسب مزیت نسبی برای پاسخ به یک تهدید، حل یک مشکل یا اصلاح یک مشکل درک می‌کند. تعریف دقیق‌تر از ابهام بالقوه میان تشخیص فرصت در هنگامی که بنگاه یک نیاز برآورده نشده مشتری را شناسایی می‌کند با ایجاد ایده که ایده‌های بخصوصی هستند که به‌طور بالقوه به فرصت پاسخ می‌دهند، جلوگیری می‌کند.

استیونسون^۵ و گامپرت^۶ (۱۹۸۵) فرصت را موقعیت مطلوب در آینده که متفاوت از موقعیت جاری است و فرض می‌شود که قابل‌دسترسی است می‌دانند (استیونسون، گامپرت، ۱۹۸۵).

به بیان پیکن، فرصت عبارت است از ابزار قابل‌مشاهده‌ای از ایجاد ارزش اقتصادی (سود) که پیش‌ازاین بهره‌برداری نشده است و در حال حاضر نیز توسط دیگران بهره‌برداری نمی‌شود. می‌توان سه ویژگی اصلی یک فرصت ارزشمند را به‌صورت زیر بیان نمود:

۱- دارا بودن ارزش اقتصادی بالقوه (ظرفیت برای ایجاد سود)

۲- تازه بودن فرصت (آنچه پیش‌ازاین وجود نداشته است)

۳- دارا بودن درجه‌ای قابل‌مشاهده از تمایل (پذیرش قانونی و معنوی در جامعه) (پیکن، ۲۰۰۷).

¹ Vesper

² Cohen

³ Technology

⁴ Business

⁵ Stevenson

⁶ Gumpert

راء انواع فرصت‌ها را هفت نوع می‌داند:

- ۱- فرصت‌های حاصل از دانش
- ۲- فرصت‌های فناور بنیان
- ۳- فرصت‌های مرتبط با محصول
- ۴- فرصت‌های خدماتی
- ۵- فرصت‌های سبک زندگی
- ۶- فرصت‌های مرتبط با منابع طبیعی
- ۷- فرصت‌های مبتنی بر کالا و دادوستد (راء، ۱۳۸۸).

فرصت‌های کارآفرینی در تنوع روش‌ها از هم متمایز می‌شوند. ما باور داریم که ادبیات اولیه سه روش ارزشمند طبقه‌بندی فرصت‌ها را پیشنهاد کرده است:

- (۱) از طریق کانون تغییراتی که فرصت را به وجود می‌آورد
- (۲) از طریق منبع خود فرصت
- (۳) از طریق آغازکننده تغییر (eckhardt et al, 2003)

اینکه چرا برخی از کارآفرینان موفق و برخی دیگر موفق نیستند بستگی به گستره بزرگی از ویژگی‌های افراد دارد. دانش، تجربه و ادراک ریسک‌ها بعضی از عوامل تأثیرگذارنده بر احتمال کشف و به‌کارگیری فرصت‌های جدید هستند. برای اینکه دیگر فرصت‌ها تصویب شده باشند آن‌ها در ذهن کارآفرین ایجاد می‌شوند و اگر بخواهد بدون توجه به ایجادکنندگان آن‌ها بررسی شود معنی ندارد. این بحثی است که برای یک‌زمان بسیار طولانی بکار خواهد رفت. بهر حال یک مشاهده مهم این است که تمام فرصت‌های کارآفرینی شبیه به هم نیستند و تمایزی بین سه نوع از فرصت‌های کارآفرینی که بر پایه پیش‌شرط‌های موجودیت آن‌ها است را ایجاد می‌کند:

- درک فرصت. هم تقاضا و هم فرصت که به‌طور نسبتاً واضح وجود دارند
- کشف فرصت. تنها یک وجهه وجود دارد که به‌عنوان نمونه تقاضا وجود دارد اما عرضه خیر و بالعکس

• ایجاد فرصت. نه عرضه و نه تقاضا در یک طریق واضح وجود ندارد، یکی یا هر دو آن‌ها باید ایجاد شود.

دیدگاه شومپیتر در فرصت‌های کارآفرینانه

از دیدگاه شومپیتر فرصت‌ها جدای از گرایش درونی کارآفرین به ایجاد تغییر در اقتصاد به وجود می‌آیند. از نظر شومپیتر (۱۹۳۴) کارآفرین نوآوری است که تعادل اقتصادی را طی زمان‌های عدم اطمینان، تغییر و انقلاب تکنولوژیک بر هم زده و بر آن شوک وارد می‌کند. شومپیتر بین کارآفرین و فراهم‌کننده منابع تفاوت قائل شده و می‌گوید اولی در اقتصاد موجب ایجاد تغییر می‌شود در حالی که دومی ریسک فراهم آوردن سرمایه را می‌پذیرد. برحسب این مفهوم‌سازی، شومپیتر طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های کارآفرینی شامل:

۱- معرفی کالا یا خدمت جدید یا کیفیت جدید برای کالا و خدمت موجود؛

۲- معرفی روش‌های جدید تولید؛

۳- گشودن بازارهای جدید؛

۴- استفاده از منابع جدید عرضه مواد خام یا کالاهای واسطه؛

۵- تعریف شکل‌های سازمانی جدید معین در صنعت را معرفی می‌کند.

در دیدگاه شومپیتر فرصت‌ها به‌عنوان یک فرآیند تخریب خلاق ظهور می‌کنند. کارآفرینان فرصت‌ها را کشف نمی‌کنند بلکه آن‌ها را از طریق کسب مزیت از تغییر، نوآوری در اقتصاد خلق می‌کنند. فرصت‌های کارآفرینانه در اقتصاد به‌عنوان برون‌دادهای یک فرآیند خود انتقالی که نتیجه نوآوری یک کارآفرین قهرمان است، ظهور می‌کند، بنابراین شومپیتر بر روی خصوصیات روان‌شناختی کارآفرین قهرمان خود متکی است و بر اهمیت خصوصیات روان‌شناختی آن‌ها تأکید می‌کند. او پیشنهاد می‌کند کارآفرینان افراد مستعد کمیابی هستند که از تغییرات تکنولوژیک، جمعیت‌شناختی و اجتماعی جهت ایجاد یک تحول و انقلاب در تعادل موجود استفاده کرده و محصولات، خدمات و روش‌های کاری جدیدی را خلق می‌کنند (دوتا و کروسان، ۲۰۰۵).

شومپیتر عقیده داشت که اطلاعات جدید به‌منظور تشریح وجود فرصت‌های کارآفرینانه مهم هستند. او بیان کرد که تغییرات در تکنولوژی، نیروهای سیاسی، قوانین، فاکتورهای اقتصادی کلان و روندهای اجتماعی،

اطلاعات جدیدی به وجود می‌آورد که کارآفرین می‌تواند از آن‌ها به‌منظور اینکه چگونه منابع را به‌صورت فرم‌های باارزش‌تر ترکیب کنند استفاده کنند. از طریق تغییر دادن قیمت تعادل منابع، این تغییرات دسترسی افراد به اطلاعات جدید به‌منظور خرید منابع باقیمت پایین‌تر و ترکیب مجدد آن‌ها به محصولات باارزش‌تر را فراهم می‌کند (شین، ۲۰۰۳).

دیدگاه کرزنر در فرصت‌های کارآفرینانه

برخلاف شومپیتر، کرزنر (۱۹۷۹) باعرضه تئوری هوشیاری کارآفرینانه و کشف خود به این نکته اشاره دارد که چگونه افراد از محل شکاف‌های دانشی و اطلاعات خود در بین افراد در بازار می‌توانند سود به دست آورند. بر اساس کارهای نخستین افراد مکتب اتریش مانند میس (۱۹۶۶) و هایک (۱۹۴۸)، کرزنر اظهار می‌کند که کارآفرین فرصت‌ها را از طریق دلالتی یا یک تعدیل‌کننده قیمتی در بازار و سرمایه‌گذاری بر روی دانش یا عدم تقارن اطلاعات کشف می‌کند. کارآفرینان فرصت‌ها را در شرایط اقتصادی دیده، هماهنگی ناقص بین تصمیمات افراد و تطابقات قیمت در شرایط بازار کشف می‌کنند (دوتا و کروسان، ۲۰۰۵).

کرزنر بیان می‌کند که وجود فرصت‌ها تنها نیازمند دسترسی متفاوت به اطلاعات موجود است. وی تشریح می‌کند که افراد از اطلاعاتی که به‌منظور شکل دادن به عقاید مرتبط با استفاده مؤثر از منابع در اختیار دارند، استفاده می‌کنند. از آنجایی که چارچوب‌های تصمیم‌گیری افراد همیشه صحیح نیست، آن‌ها در تصمیمات خود دچار اشتباه می‌شوند و باعث کمبودها یا مازادهایی می‌شوند. به‌منظور واکنش به این کمبودها و مازادها، افراد می‌توانند منابع را کسب کرده، آن‌ها را ترکیب مجدد کنند و محصول را به امید کسب سود بفروشند (شین، ۲۰۰۳).

مفهوم شناسایی فرصت کارآفرینی

پایه اولیه تعریف توسط کریستن، مادسن، پیترسون (۱۹۸۹) ارائه شده است که تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف کرده‌اند که: درک امکان منفعت جدید از میان الف: تشکیل یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید، ب: پیشرفت چشم‌گیر یک کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید. از این تعریف گسترده می‌توان دریافت که تشخیص فرصت می‌تواند به‌عنوان فعالیتی که ممکن است هم قبل از تأسیس شرکت و هم بعد از تأسیس شرکت و هم این‌که در سراسر عمر شرکت وجود داشته باشد (سینگ و همکاران، ۱۹۹۹).

علت شناسی‌های تکوینی (ممکن است تأثیر بر توانایی مردم بر شناسایی فرصت‌ها به‌وسیله توانایی‌هایشان بر خلق فرصت‌ها الگویی کسب‌وکار از مقادیر اطلاعاتی داشته باشد) برای تشخیص فرصت و گرایش به کارآفرینی به سه عامل وابسته‌اند: اول اینکه تشخیص فرصت ارثی است؛ دوم اینکه گرایش به کارآفرینی ارثی است؛ سوم اینکه محاسبات مکانیسم تکوین عمومی هم تشخیص فرصت و هم گرایش به کارآفرینی ارثی است (نیکولا^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

تشخیص فرصت عبارت است از فرآیند یافتن مطابقتی میان یک نیاز برآورده نشده در بازار و یک‌راه حل جهت ارضای آن (بی هیو^۲، ۱۹۹۶). تشخیص فرصت فرآیندی است که طی آن افراد به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (بارون و شین ۲۰۰۵). ویک^۳ (۱۹۷۹) عقیده داشت که انسان‌ها از طریق جست‌وجو، تفسیر و عمل جهان اطراف خود را می‌شناسند.

تحقیقات مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه و تشخیص فرصت در حال افزایش است. برای مثال تحقیقات اخیر می‌گویند که بینش‌های فرصت به‌صورت مستقیم به تجربه تشخیص فرصت (کاربت^۴، ۲۰۰۵) و تطبیق سبک یادگیری که برای یک وضعیت معین لازم است مربوط هستند (دیمو^۵، ۲۰۰۷).

برخی محققان معتقدند شناسایی فرصت ممکن است وابسته به دیگر فاکتورهای هوشیاری کارآفرینانه (کرزرنر، ۱۹۷۳)، دانش قبلی (شین، ۲۰۰۰)، شبکه اجتماعی (سینگ، هیلز، لامپکین^۶، ۱۹۹۹)، شناخت کارآفرینانه (بارون، ۱۹۹۸) و پتانسیل پاداش مالی (شومپیتر، ۱۹۷۶) باشد (شفرده، دتین^۷، ۲۰۰۵).

از نظر استیونسون و گامپرت (۱۹۸۵) کارآفرینی فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصربه‌فردی از منابع به‌منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها می‌باشد. از آنجاکه کارآفرین هیچ‌گاه بر تمامی منابع لازم تسلط ندارد، دنبال کردن فرصت، مستلزم پر کردن شکاف منابع خواهد بود. این فرآیند نیز به‌نوبه خود مستلزم رشته

¹ Nicolaou

² Bhave

³ Weick

⁴ Corbett

⁵ Dimov

⁶ Singh, Hills, Lumpkin

⁷ Shepherd, De Tienne

انتخاب‌هایی است که می‌بایست به نحوی اتخاذ گردد تا هم به لحاظ درونی با بازار هم‌خوانی داشته و هم به لحاظ برونی با آن متناسب باشد.

گارتنر و همکارانش (۲۰۰۳) نام این نظریه را دیدگاه وضعی - تفسیر می‌گذاشتند: «فرصت‌ها نتیجه عمل افراد است، نه آنچه که می‌بینند» (راء ۱۳۸۸).

الگو شناسی نقش کلیدی در شناسایی فرصت ایفا می‌کند. فرصت‌ها از یک الگوی پیچیده تغییر شرایط به وجود می‌آیند. فرصت‌ها در لحظه‌ای از زمان به خاطر کنار هم قرار گرفتن شرایط (نیازها، راه‌حل‌ها، مدل‌های کسب‌وکار) که پیش از آن وجود نداشته‌اند ظهور پیدا می‌کنند (آردیچویلی و دیگران، ۲۰۰۳).

بارون (۲۰۰۶) الگو شناسی در تشخیص فرصت را این‌گونه بیان می‌کند که اتفاقات، تغییرات و جریان‌های محیطی نظیر تکنولوژی، بازارها، پدیده‌های جمعیتی، سیاست‌های دولت و... به همراه تجربه و دانش، چارچوب‌های شناختی را شکل می‌دهند. سپس این چارچوب‌های شناختی در کنار هوشیاری و جست‌وجوی فعالانه تشخیص فرصت را در قالب درک و مشاهده الگوهای رویدادها، تغییرات و روندها نتیجه می‌دهند. دلایلی که بعضی مردم فرصت‌ها را کشف می‌کنند درحالی‌که دیگران نمی‌توانند مشروط به دو موضوع می‌باشد:

در اختیار داشتن اطلاعات گذشته که در شناسایی یک فرصت ضروری است

استعدادهای شناختی موردنیاز در ارزش‌گذاری آن (شین و نکاتارمن، ۲۰۰۰)

به بیان شین و ونکاتارمن حوزه کارآفرینی به‌صورت مطالعه (۱) منابع فرصت‌ها (۲) فرآیند کشف (۳) ارزیابی (۴) بهره‌برداری فرصت‌ها (۵) ویژگی‌های فردی شخص کشف‌کننده، ارزیابی‌کننده و بهره‌برداری‌کننده از آن‌ها تعریف شده است (ساراسون، دین و دیلارد، ۲۰۰۶).

مطابق تعریف بارینگر و آیرلند شناسایی فرصت عبارت است از فرآیند کشف، یافتن و ایجاد فرصت که از طریق آن نیازی در بازار کشف می‌شود که دارای ویژگی‌های به‌هنگام بودن، مدت‌دار بودن، خلاقیت داشتن و خلق ارزش برای مشتری می‌باشد.

آنچه در ادبیات کارآفرینی تشخیص فرصت نامیده می‌شود شامل سه مرحله متفاوت است، ۱- احساس یا درک نیازهای بازار یا منابع استفاده‌نشده ۲- تشخیص یا کشف یک تناسب بین نیازهای بازارهای خاص یا منابع ویژه ۳- ایجاد و خلق یک تناسب جدید بین نیازها و منابعی که تاکنون در شکل دادن مفهوم یک

کسب و کار، از هم جدا بوده‌اند. این فرآیندها به ترتیب، شامل ادراک، کشف و خلق بوده و نشان‌دهنده تشخیص است (آر دیچویلی ۲۰۰۳).

تشخیص فرصت فرآیندی است که طی آن افراد به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیزی جدید شناسایی کرده‌اند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (بارون، شین، ۲۰۰۵).

تشخیص فرصت که یکی از عناصر اساسی کارآفرینی است عبارت است از توانایی شناسایی ایده خوب و تبدیل آن به یک مفهوم تجاری که موجب ایجاد ارزش و بازده اقتصادی می‌شود (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵).
بارون در سال ۲۰۰۶ بیان داشت تشخیص فرصت به وسیله اتصال نقاط، استفاده از چارچوب‌های شناختی، ارتباطات بین فرآیند واقعی اطلاعاتی می‌باشد (واگلی و همکاران ۲۰۱۰).

فرآیندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جست‌وجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند تشخیص فرصت نامیده می‌شود (گاندری و همکاران ۲۰۰۷).

مدل‌های شناسایی فرصت

مدل گاگلیو و تاوب از شناسایی فرصت

یک مدل اولیه که اولین قدم در فرآیند تشخیص فرصت می‌باشد توسط گالیگو و تاوب^۱ (۱۹۹۲) ارائه شده است و تمرکز آن‌ها بر روی مهارت‌های شناختی و استراتژی‌های فرآیند بوده است.

مدل تشخیص فرصت موریسون

از دیگر مدل‌های فرآیندی جهت تشخیص رسمی فرصت‌های کارآفرینانه مدل جیمز ال موریسون^۲ می‌باشد. وی ابزارهای تحلیل و آنالیز محیطی را پویش محیط^۳، دیده‌بانی^۴، پیش‌بینی^۵ و ارزیابی^۶ می‌داند که

^۱ Gaglio & taub

^۲ James L. Morrison

^۳ Scanning

^۴ Monitoring

^۵ Forecasting

^۶ Assessing

به صورت یک مدل شناسایی فرصت‌های کارآفرینی معرفی می‌شود، زیرا موجب گسترش چشم‌انداز، تنظیم جهت و برنامه‌های استراتژیک و ارزیابی محیط پیرامون می‌گردد که ما را به شکل دادن آینده سازمان و مواجهه با چالش تغییر جهانی توانا می‌سازد.

در جمع‌آوری اطلاعات پویا محیطی، آگیولار (۱۹۶۷) چهار روش را شناسایی کرده است: (۱) دیدگاه غیرمستقیم شامل خواندن نشریات مختلف بدون هدف مشخص یعنی صرفاً جهت اطلاع (۲) دیدگاه مشروط متشکل از واکنش نشان دادن به این اطلاعات در خصوص ارزیابی ارتباط آن با سازمان (۳) جست‌وجوی غیررسمی مشتمل بر جست‌وجوی فعالانه اطلاعات معین، اما عمل به آن با یک روش نسبتاً غیر ساختاریافته (۴) روش پیشگرا نه مستلزم داشتن روش تحلیل رسمی برای کسب اطلاعات باهدف مشخص. عبارت پویا و دیده‌بانی اغلب به جای هم استفاده می‌شوند ولیکن باید دقت داشت که دیده‌بانی به دنبال پویا انجام می‌شود. هر تغییر احتمالی یا فرصت بالقوه در محیط کلان نمی‌تواند به یک‌میزان توجه شود. ما موارد را توسط مفروضات تعیین‌شده یا ایده‌هایی که در تصویر مورد دلخواه ما از آینده هستند، انتخاب می‌کنیم.

اگر نشانه‌های تغییر و دگرگونی شناسایی شده در پویا، به‌عنوان فرصت‌های دارای پتانسیل تأثیرگذار بر سازمان تعبیر شوند، باید مورد دیده‌بانی قرار گیرند. هدف از دیده‌بانی گردآوری داده‌های واجد شرایط برای تشخیص روند گذشته و آینده با توانایی ارزیابی شدت رخدادهای بالقوه از نشانه‌های آن می‌باشد؛ بنابراین پویا قابلیت شناسایی روندهای حیاتی و رخدادهای بالقوه را دارد. در دیده‌بانی توصیف‌کننده یا نشانگر این روندها و رخدادهای بالقوه همانند کلیدواژه‌هایی در دید سیستماتیک ما به سازمان می‌باشد. هنگام جمع‌آوری داده‌ها در فعالیت دیده‌بانی، در جست‌وجوی اطلاعاتی که شامل پیش‌بینی‌ها و گمانه‌زنی‌ها درباره شواهد روند و رویداد است، می‌باشیم. پیش‌بینی مستلزم اثبات روندهای در راستای آینده یا احتمال وقوع رخدادهای بالقوه‌ای که در یک مدت‌زمان معلوم (به‌عنوان مثال ده سال) رخ خواهد داد، می‌باشد. رویه پیش‌بینی ممکن است با محاسبات ریاضی (به‌عنوان مثال استفاده از تکنیک رگرسیون) یا قضاوت گونه باشد.

مدل هیلز و همکارانش

اخیر یک مدل فرایند تشخیص فرصت پیشنهاد شده که بر پایه ایده دریافت و ارزیابی بنا شده است (هیلز، شریدر^۱ و لومپکین، ۱۹۹۹). بر پایه یک نظریه روانشناسی کلاسیک خلاقیت (زیسکزننت میهایلی^۲، ۱۹۹۶؛ والاس^۳، ۱۹۲۶)، مدل تشخیص فرصت به عنوان یک فرآیند مرحله‌ای به تصویر کشیده می‌شود که شامل یک فاز اکتشاف شامل آماده‌سازی، پرورش و بینش و فاز شکل‌گیری شامل ارزیابی و به جزئیات پرداختن است. یک ویژگی کلیدی این مدل عمومی تشخیص فرصت، ماهیت تکرارپذیر آن است. تشخیص فرصت محدود یک فرایند تکراری است که از طریق آن نگرش‌ها اندیشیده می‌شوند، اطلاعات جدید جمع‌آوری می‌شود و مورد مطالعه قرار می‌گیرد و دانش در طول زمان ایجاد می‌شود. در این مسیر یک ایده کسب‌وکار باید برای یک فرصت که ارزش افزوده برای شرکت ایجاد کند شکل بگیرد (تیمونز، ۱۹۹۴).

در این مدل بر پایه خلاقیت، تشخیص فرصت به چندین دلیل برای تشخیص فرصت کارآفرینانه تناسب یافته است. اول اینکه کارآفرینی به‌ویژه در مراحل اولیه آن یک فرایند معلولی است، ماهیت بازگشت‌پذیر خلاقیت، فعالیت‌های پس و پیشینی که کارآفرین غالباً در تلاش برای به چنگ آوردن یک مفهوم پدیدار شونده کسب‌وکار با آن‌ها درگیر است را باهم جفت می‌کند (گارتنر^۴، برد^۵ و ستار^۶، ۱۹۹۲؛ ساراسواتی^۷، ۲۰۰۱). دوم اینکه این مدل از سایر مدل‌های خلاقیت در ادبیات سازمانی متمایز است زیرا اصولاً برای توصیف یک فعالیت در سطح انفرادی به کار می‌رود، در حالی که سایر رویکردهای خلاقانه اساساً استفاده از تکنیک‌های خلاقیت در سطح گروهی در زمینه سازمان‌های تأسیس شده را مدنظر دارند (آماییل^۸، ۱۹۸۸؛ وودمن^۹، ساویر^{۱۰} و گریفین^{۱۱}، ۱۹۹۳).

¹ Shrader

² Csikszentmihalyi

³ Wallas

⁴ Gartner

⁵ Bird

⁶ Starr

⁷ Sarasvathy

⁸ Amabile

⁹ Woodman

¹⁰ Sawyer

¹¹ Griffin

چندین محقق تصمیم گرفتند فرایند تشخیص فرصت را با ویژگی‌های آن توصیف کنند (فیت^۱، ۲۰۰۲؛ شین، ۲۰۰۰). بعضی مدل‌ها تشخیص فرصت را به‌عنوان یک فرایند مرحله‌ای به تصویر کشیدند (بی هیو، ۱۹۹۴) به شکلی که حاصل این فرایند به‌عنوان «تشخیص» تعریف شد (کریستن سن، ماسدن و پترسن، ۱۹۸۹). بیشتر تلاش‌های محققین در مدل تشخیص فرصت، آن را به‌عنوان محل تلاقی عوامل زیادی از قبیل زمینه کارآفرینی و تأثیر کسب‌وکار و محیط عمومی تعریف کردند (گاگلیو و تاوب، ۱۹۹۲؛ لنگ و مک مولان^۲، ۱۹۸۴). در تلفیق از این دیدگاه‌ها، هیل و همکارانش (۱۹۹۹) و لومپکین و همکاران (۲۰۰۴) مدلی را پیشنهاد کردند که طی آن یک چهارچوب «مرحله خلاقیت» (زیسکزنت میهایلی، ۱۹۹۶؛ والاس ۱۹۲۶) عناصر ضروری برای مدل‌سازی تشخیص فرصت را ارائه می‌داد. این مراحل شامل: (۱) آماده‌سازی^۳؛ (۲) پرورش^۴؛ (۳) بینش^۵، که فاز اکتشاف را شکل می‌دهند؛ (۴) ارزیابی^۶؛ و (۵) به جزئیات پرداختن^۷ که فاز شکل‌گیری^۸ را شکل می‌دهند. در زیر هرکدام از این پنج عنصر با ارائه اینکه چگونه در فرایند تشخیص فرصت استفاده می‌شود موردبحث قرار گرفته‌اند.

آماده‌سازی: تحقیقات قبلی بر این باور بودند که آماده‌سازی و دانش قبلی برای فرایند تشخیص فرصت ضروری هستند (شین، ۲۰۰۰). آماده‌سازی به تجربه و دانشی رجوع می‌کند که پیش از فرایند اکتشاف فرصت می‌آید (کائو^۹، ۱۹۸۹). چنان آماده‌سازی اساساً یک تلاش آگاهانه برای ایجاد تخصص در یک حوزه و ایجاد یک حساسیت برای موارد و مشکلات در یک زمینه سودآور است (زیسکزنت میهایلی، ۱۹۹۶). اما آماده‌سازی همچنین شامل دانش و تجربه‌ای است که غیرارادی و بدون قصد اکتشاف فرصت جمع‌آوری شده است. در یک مجموعه‌سازمانی، ایده‌هایی که به راه‌اندازی موفقیت‌آمیز کسب‌وکار منجر می‌شود، اغلب از زمینه شرکت، خط جاری محصول یا خدمت، یا دانش فنی پدیدار می‌شود. با این حال، افراد مهارت‌ها و ایده‌های جدید را به شرکت می‌آورند که می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارهای جدید منجر شود.

¹ Fiet

² Long & McMullan

³ Preparation

⁴ Incubation

⁵ Insight

⁶ Evaluation

⁷ Elaboration

⁸ Formation

⁹ Kao

پرورش دادن: پرورش دادن به بخشی از فرایند تشخیص فرصت گفته می‌شود که کارآفرینان یا تیم کارآفرین به یک ایده یا یک مشکل ویژه می‌اندیشد. باین‌حال این مرحله به حل مسئله آگاهانه یا تجزیه و تحلیل سیستم‌ها ارجاع نمی‌شود. بنابراین پرورش دادن اساساً یک سبک تکراری و جهت نیافته، از توجه کردن امکانات یا گزینه‌های متفاوت است. گاکلیو و تاوب (۱۹۹۲) پرورش دادن را به‌عنوان یک دوره که «تشخیص، آماده جوش آمدن می‌شود» توصیف کرده است. این بخشی از فرایند تشخیص فرصت است که ترکیب جدیدی که شومپیتر (۱۹۳۴) به آن فکر می‌کرد، پدیدار می‌شود (وارد^۱، ۲۰۰۴).

بینش: بینش به لحظه «یافتن، یافتن» یا «آها»ی جوینده یا بنده اشاره می‌کند. درحالی‌که پرورش دادن به یک فرایند جاری نظر دارد، بینش به لحظه تشخیص اشاره می‌کند (زیسکزنت میهایلی، ۱۹۹۶). در بسیاری موارد، این نقطه‌ای است که تمام جواب یا راه حل اساسی به شکل ناگهانی و غیرمنتظره به ذهن خطور می‌کند. این همگرایی ناگهانی نتیجه تغییر ادراکی است که روابط وسیله-هدف موجود را به هم می‌ریزد (گاکلیو و کاتز^۲، ۲۰۰۱). بینش‌ها ممکن است کاتالیزورهای خنثی‌سازی برای ایجاد کسب‌وکار جدید یا دانش پوشش داده نشده‌ای که فرایند جاری اکتشاف را به پیش اندازد، فراهم کنند. غیرمحمتمل است که بینش یک «رویداد» منفرد باشد؛ بینش‌ها اغلب به صورت بازگشت‌پذیری از طریق فرایند تشخیص فرصت روی می‌دهند (د کودینگ^۳، ۱۹۹۹). بینش‌های کارآفرینی اساساً با تشخیص ناگهانی فرصت کسب‌وکار، یعنی راه‌حلی برای مشکل کاملاً مطالعه شده و یا به دست آوردن یک ایده از همکاران، دوستان و سایر افراد مرتبط را شامل می‌شوند.

ارزیابی: ارزیابی شروع فاز دوم فرایند تشخیص فرصت، یعنی شکل‌گیری را نشان می‌دهد. این مرحله شامل تحلیل این می‌شود که مفاهیم ایجادشده در فاز اکتشاف قابل اجرا باشند، اینکه آیا تیم/کارآفرین مهارت‌های ضروری برای انجام آن را داشته باشند و اینکه این ایده آن قدر جدید باشد که بشود روی آن کار کرد. در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه، مرحله ارزیابی شامل مطالعه امکان‌سنجی می‌شود، به شکلی که ایده‌ها از طریق شکل‌های مختلف بررسی از قبیل آزمون مقدماتی بازار، تحلیل‌های امکان‌سنجی مالی و یا بازخوردهایی از شرکای تجاری و سایر افراد در شبکه اجتماعی (بی هیو، ۱۹۹۴؛ سینگ و همکاران ۱۹۹۹) مورد آزمون قرار

¹ Ward

² Katz

³ De Koning

گیرند. ارزیابی همچنین شامل یک فرایند داخلی می‌شود که در آن کارآفرین باید چشم‌اندازی برای بینش جدید جست‌وجو کند و بپرسد: آیا مفهوم این کسب‌وکار به اندازه کافی ارزشمند است که آن را اجرا کرد؟ (زیسکزنت میهایلی، ۱۹۹۶)

به جزئیات پرداختن: در محیط خلاقیت کارآفرینانه، پرداختن به جزئیات یعنی: «ارزش‌آفرینی از طریق کار خلاقانه» (کائو، ۱۹۸۹). برعکس جنبه‌های در جست‌وجوی اطمینان مرحله ارزیابی، این مرحله شامل جست‌وجوی مشروعیت است: شکل دادن کسب‌وکار از یک فرصت پایدار با موضوع قرار دادن آن در یک بررسی موشکافانه خارجی و ساختن یک سیستم حمایتی برای آن. این مرحله از آنجاکه نشان‌دهنده کار نسبتاً خسته‌کننده انتخاب گزینه‌ها، نهایی کردن انتخاب‌ها و سازماندهی منابع است، اساساً وقت‌گیرترین بخش فرایند است (زیسکزنت میهایلی، ۱۹۹۶). با فرض اینکه ایده کسب‌وکار بعد از مرحله ارزیابی هنوز پایدار ملاحظه می‌شود، این مرحله شامل فعالیت‌های برنامه‌ریزی جزئیات برای کاستن از عدم اطمینان می‌شود. با این حال خود فرایند پرداختن به جزئیات جنبه‌هایی از مفهوم کسب‌وکار را که نیاز به توجه یا تحلیل‌های دقیق‌تری دارد و بنابراین باید بیشتر تحت ارزیابی قرار گیرد، آشکار می‌کند (لومپکین^۱، ۲۰۰۵).

مدل آردیچوبلی

بر طبق این مدل تعدادی عوامل که با شناسایی فرصت مرتبط می‌باشند و توسط کارآفرینان بکار گرفته می‌شوند شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از:

هوشیاری کارآفرینانه^۲:

اولین بار این واژه توسط کرزور برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده شد. ری^۳ و کاردوزو^۴ (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که هر نوع تشخیص فرصت توسط یک کارآفرین بر پایه نوعی هوشیاری کارآفرینانه است که توسط اطلاعات تقویت‌شده است. آن‌ها این حالت را آگاهی کارآفرینانه خوانده‌اند و به این شکل تعریف نمودند: توجه و حساس بودن به اطلاعات درباره اهداف، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط و توجه

¹ Lumpkin

² Entrepreneurial alertness

³ Ray

⁴ Cardozo

خاص به مشکلات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، نیازهای برآورده نشده و ترکیب‌های تازه از منابع موجود. به این نکته نیز توجه ویژه شده است که هوشیاری افزایش یافته احتمال تشخیص فرصت را افزایش می‌دهد. هوشیاری کارآفرینانه با هوشیار و آگاه بودن از اطلاعات بیان می‌شود و آگاهی کارآفرینانه نیز عنوان می‌شود که نسبت به بسیاری از مسائل از جمله اطلاعات اشیا و مسائل، الگوهای رفتاری در محیط، حساسیت نسبت به مشکلات سازنده و مصرف‌کننده، نیازها و علایق شناخته‌نشده حساس و هوشیار می‌باشد.

دسترسی به اطلاعات و دانش قبلی^۱:

دانش با اطلاعات متمایز است و از ترکیب دانش قبلی با اطلاعات فرصت‌ها شناخته می‌شوند و هر کارآفرین فرصتی را شناسایی می‌نماید که مرتبط با دانش قبلی وی می‌باشد. فان هیپل^۲ (۱۹۹۴) معتقد است که افراد تمایل دارند که به اطلاعاتی توجه کنند که به اطلاعات پیشینشان مرتبط است. بر پایه همین اعتقاد او شین (۱۹۹۹) این نظر را مطرح نمود که کارآفرینان فرصت‌ها را کشف می‌کنند زیرا دانش قبلی‌شان آن‌ها را در تشخیص ارزش اطلاعات جدید کمک می‌کند. به باور او هر کارآفرین تنها فرصت‌هایی را شناسایی می‌کند که به دانش پیشین او مرتبط باشد. شین بیان نمود که دانش پیشین خاص هر فرد یک دالان دانش ایجاد می‌کند که به او اجازه می‌دهد فرصت‌های خاصی را شناسایی نماید که دیگران نمی‌یابند.

سه بعد عمده از دانش قبلی برای فرآیند اکتشاف کارآفرینانه اهمیت دارند که عبارت‌اند از دانش پیشین از بازارها، دانش قبلی از شیوه خدمت‌رسانی به بازار و دانش قبلی از مشکلات مشتریان.

شبکه روابط:

هیلز و همکاران (۱۹۹۷) نشان دادند که شبکه‌های کارآفرینان در تشخیص فرصت مهم هستند. آن‌ها بر این باور بودند که آشنایی‌های اتفاقی به احتمال بیشتر اطلاعات منحصر به فردی ارائه می‌کنند تا دوستان، زیرا بیشتر افراد گره‌های ضعیف بیشتری نسبت به گره‌های قوی دارند. یک آزمون این فرضیه، مطالعه‌ای است که به هیلز و همکاران اجازه داد تا ادعا کنند که کارآفرینانی که شبکه‌های گسترده‌تری دارند نسبت به کارآفرینان منزوی فرصت‌های بیشتر و بااهمیت‌تری را شناسایی می‌کنند. هیلز و همکاران این فرضیه را در نظر گرفتند که کیفیت شبکه تماس‌ها می‌تواند سایر ویژگی‌ها، از قبیل هوشیاری و خلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد.

¹ Information asymmetry and prior knowledge

² Von Hippel

ویژگی‌های شخصیتی^۱:

دو ویژگی شخصیتی در ارتباط با تشخیص فرصت موفقیت‌آمیز مرتبط دانسته شده است. اولی، ارتباط بین خوش‌بینی و تشخیص فرصت بالاتر توسط بسیاری از محققین دیده شده است. مطالعات انجام شده توسط کروگر و دیکسون^۲ (۱۹۹۴) و کروگر و برازیل^۳ (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که خوش‌بینی کارآفرینانه با باورهای خوداتکا مرتبط است. شایان ذکر است که خوش‌بینی درباره توانایی یک فرد در دستیابی به اهداف ویژه و دشوار (خوداتکایی) ربطی به خوش‌بینی در زمینه خطرپذیری بیشتر ندارد. گوث و همکاران^۴ (۱۹۹۱) دریافتند که خوش‌بینی کارآفرینانه یک نگاه به داخل^۵ به موفقیت بالقوه بنگاه است که عمدتاً به ارزیابی کارآفرینان از توانایی‌ها و دانششان مبتنی است. هنگامی که کارآفرینان مجبور به نگاه به بیرون^۶ می‌شوند در قضاوت برای نتایج احتمالی واقع‌بین‌تر عمل می‌کنند. تحقیقات در محیط‌های سازمانی همچنین نشان می‌دهد که خوداتکایی منجر به خوش‌بینی و تمایل بیشتر برای دیدن فرصت‌ها به جای تهدیدات در شرایط خاص می‌شود. دومین ویژگی شخصیتی خلاقیت است. شومپیتر (۱۹۳۴) اولین کسی بود که این نکته را شناسایی نمود که کارآفرین موفق فرصت‌هایی را شناسایی می‌کند که دیگران نمی‌بینند. وینسلو و سولومون (۱۹۹۳) این مفهوم را مطرح کردند که خلاقیت و کارآفرینی اگر یکی نباشند، مشابه هستند. کی (۱۹۸۶) نتیجه گرفت که عوامل خلاق نقش بزرگی را در تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند. هیلز و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که ۹۰ درصد از بررسی‌هایشان خلاقیت را در شناسایی فرصت بسیار مهم دانسته‌اند. با این حال این نکته را در کارآفرینان منزوی نسبت به کارآفرینان سریالی، بسیار مهم‌تر دیدند. کارآفرینان منزوی خود را خلاق‌تر می‌بینند و زمان بیشتری را صرف خلاقیت می‌کنند. هیلز و همکاران نتیجه گرفتند که کارآفرینان دارای منابع فرصت در ارتباطات شبکه‌ای، نیازمند خلاق بودن به اندازه آن‌هایی که ارتباط شبکه‌ای قوی ندارند نیستند.

¹ Personality traits

² Krueger and Dickson

³ Kruger and Brazeal

⁴ Guth et al

⁵ Inside view

⁶ Outside view

نوع فرصت:

بر مبنای یک ماتریکس که از ادبیات خلاقیت (گتزل، ۱۹۶۲) تهیه شده است فرصت را بر پایه درجه رشد و توسعه، نیازها و ارزش‌هایی از بازار که ممکن است شناسایی شده یا نشده باشد متمایز می‌کنند. بررسی ارزش حاصله از فرصت و بررسی درجه و میزان قابلیت رشد فرصت و به‌طور کلی بررسی ریشه‌ای خود نوع فرصت کارآفرینی را شامل می‌شود (آردیچویلی، ۲۰۰۳)

مدیریت استراتژیک منابع انسانی:

در عصر حاضر کارکنان و مدیریت آن‌ها از عوامل کلیدی دستیابی به مزیت رقابتی هستند. با توجه به تغییرات سریع تکنولوژیکی و رشد فزاینده رقابت و جهانی‌شدن، کسب‌وکارها به دنبال نیروی انسانی هستند که بتواند برایشان مزیت رقابتی ایجاد کند. این ایده که منابع انسانی یک شرکت می‌تواند نقش استراتژیکی در موفقیت شرکت بازی کند منجر به شکل‌گیری زمینه‌ای از تحقیقات به نام مدیریت استراتژیک منابع انسانی شد. این رشته نسبتاً جدید ارتباط بین مدیریت استراتژیک و مدیریت منابع انسانی را بیان می‌کند.

در حالی که اغلب مقالات و یافته‌های آکادمیک در ارتباط با مدیریت استراتژیک منابع انسانی در سی سال اخیر منتشر شده‌اند، ریشه‌های فکری این رشته می‌تواند به سال ۱۹۲۰ برگردد (kuefman2001). مفهوم کار به‌عنوان یک منبع انسانی و دیدگاه استراتژیک به خط‌مشی و عملکرد مدیریت منابع انسانی توسط اقتصاددانان نیروی کار و محققین روابط صنعتی در آن دوره بحث شده‌اند. شرکت‌های پیشرو در دهه ۱۹۲۰ فعالیت‌های منابع انسانی نوآورانه را فرموله و اتخاذ نمودند که یک نگرش استراتژیک را به مدیریت منابع انسانی نشان می‌دهد. تعدادی از کارکنان به دنبال جایگزینی سیستم مدیریت سنتی با یک نگرش متفاوت که بر مزیت رقابتی از طریق وحدت علاقه، همکاری و مشارکت و سرمایه‌گذاری در نیروی کار به‌عنوان یک منبع انسانی تأکید می‌کند. بنابراین مدیریت استراتژیک منابع انسانی تفکیک ایده جدید نیست بلکه این موضوع حیطه وسیعی از ارائه دیدگاه‌های مهم و مفید در نقش منابع انسانی را شامل می‌شود. ما ادبیات مدیریت استراتژیک منابع انسانی را به هفت زمینه که تبار شناختی، هدایت و رخدادهایی که توسط محققین در طی تقریباً سی سال بررسی در این زمینه تهیه شده است تقسیم‌بندی نموده‌ایم. بررسی ادبیات به‌صورت انتخابی -تمرکزی در

آنچه در نگاه به گذشته به نظر می‌رسد که مقالاتی باشند که نفوذ مهمی که این رشته علاوه بر این که باحال سروکار دارد با آینده نیز سروکار داشته باشد (مارک^۱ و دیگران، ۲۰۰۹).

رایت و مک ماهان (۱۹۹۲) در تعریف مدیریت استراتژیک منابع انسانی نشان می‌دهند که تمرکز اصلی این رشته باید در هماهنگی منابع انسانی با استراتژی شرکت باشد. جیم واکر^۲ (۱۹۸۰) برنامه‌ریزی منابع انسانی یکی از اولین پیشنهادهای بود که استراتژی شرکت را در توسعه برنامه‌ریزی منابع انسانی شرکت در نظر می‌گیرد. دوانا، فام برام و تیچی^۳ (۱۹۸۱) مقاله «مدیریت منابع انسانی: چشم‌انداز استراتژیک» را ارائه کردند. این تلاش‌ها به منظور تعبیر استراتژی‌ها و مشخص کردن انواع تکنیک‌های مدیریت منابع انسانی که باید با هر استراتژی طبقه‌بندی شوند، می‌باشد.

رایت و مک کلند (۱۹۹۲) مدیریت استراتژیک منابع انسانی را الگویی برنامه‌ریزی شده برای استفاده از منابع انسانی، باهدف قادر ساختن سازمان در رسیدن به اهداف موردنظر تعریف کرده‌اند (آلن و رایت، ۲۰۰۶).

مدیریت استراتژیک منابع انسانی مقاصد و طرح‌های سازمان را در مورد اینکه چگونه اهداف کسب‌وکار از طریق کارکنان تحقق یابند تعریف می‌کند و خود مبتنی بر سه پیش‌فرض است: ۱- سرمایه انسانی منبع مزیت رقابتی است ۲- این کارکنان هستند که طرح‌های استراتژیک را به اجرا درمی‌آورند ۳- برای تعیین مقاصد سازمان و نحوه رسیدن به آن بایستی رویکردی سیستماتیک در پیش گرفته شود.

مدیریت استراتژیک منابع انسانی فرآیندی است که رویکردهای مختلف را در زمینه توسعه استراتژی‌های منابع انسانی که از لحاظ عمودی با استراتژی کسب‌وکار یکپارچه و هماهنگ هستند و از لحاظ افقی نیز با یکدیگر، بکار می‌گیرد.

کانتر^۴ (۱۹۸۹) مطرح نمود که سازمان‌ها نیازمند فرایند مدیریت استراتژیک منابع انسانی هستند تا به کمک آن به بررسی مسائل غیرمنتظره استراتژیک که نیازمند انعطاف‌پذیری و نوآوری می‌باشد بپردازند. وی بر این مسئله تأکید می‌کند که فشارهای ناشی از رقابت سازمان را وادار می‌کند تا استراتژی‌های انعطاف‌پذیر

¹ Mark I. Legnick-Hall

² Jim Walker

³ Devanna, Fomfrum and Tichy

⁴ Kanter

جدید را با ساختارها منطبق سازد و استدلال می‌کند که مدیریت استراتژیک منابع انسانی به‌تازگی مورد استفاده واقع شده است و ممکن است هنوز به‌خوبی اجرا نشود (آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

شولر (۱۹۹۲) در ارتباط با مدیریت استراتژیک منابع انسانی دو مقوله را مطرح نمود: (۱) کلیه فعالیت‌های مؤثر بر رفتار افراد در برانگیختن آن‌ها و اجرای نیازهای استراتژیک شرکت، (۲) الگوی تخصیص برنامه‌ریزی شده منابع انسانی و انجام فعالیت‌های مورد نظر برای کمک به شرکت در وصول به اهدافش (رایت و مک ماهان^۱، ۱۹۹۲).

به زبان ساده مدیریت استراتژیک منابع انسانی روشی است برای تصمیم‌گیری درباره مقاصد و طرح‌های سازمان که به مسائلی همچون: روابط اشتغال، کارمند یابی، آموزش، پاداش و سیاست‌ها و روش‌های روابط کارکنان مربوط می‌باشد.

مدیریت استراتژیک منابع انسانی به روابط بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک شرکت می‌پردازد. علاقه محققان به پیوند میان استراتژی و مدیریت منابع انسانی را می‌توان از دیدگاه عقلایی نگرست. این یک منطق مدیریتی است که روی استعدادها و مهارت‌های افراد برای دستیابی به مزیت رقابتی در زمانی که برتری‌های تکنولوژیکی حتی اگر هم حاصل شود خیلی زود از بین می‌رود (بارنی، ۱۹۹۱).

هفت حیطه در بررسی ادبیات مدیریت استراتژیک منابع انسانی شناسایی شده است که عبارت‌اند از:

(۱) توصیف دیدگاه اقتضایی و تناسب

(۲) انتقال از تمرکز بر مدیریت افراد به ایجاد مشارکت‌های استراتژیک

(۳) درست کردن اجزا و ساختار سیستم منابع انسانی (۴) گسترش حیطه‌ی مدیریت استراتژیک منابع

انسانی

(۵) تحقق اجرا و به‌کارگیری منابع انسانی

(۶) ارزیابی پیامدهای مدیریت استراتژیک منابع انسانی

(۷) ارزیابی مسائل روش‌شناختی (مارک و دیگران، ۲۰۰۹).

¹ Wright & McMahan's

بنا بر نظر دایر و هلدر مشخصات اصلی مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت‌اند از: سطح سازمانی: چون استراتژی‌های شرکت دربرگیرنده تصمیم‌هایی است مربوط به آرمان‌های اصلی، سیاست‌های کلان و توزیع منابع معمولاً در رأس سازمان طراحی می‌گردند. کانون: استراتژی‌ها بر فعالیت تأکید می‌کنند و بر کارایی و اثربخشی سازمان، بنابراین از این حیث کارکنان در حکم منابعی هستند که باید آن‌ها را برای دستیابی به اهداف استراتژیک شرکت مدیریت نمود. چارچوب: استراتژی‌ها دربرگیرنده طیف کاملی از اهداف و فعالیت‌های منابع انسانی‌اند که به گونه‌ای طراحی می‌گردند که با محیط موجود هماهنگ و سازگار باشند. نقش‌ها: طراحی استراتژی کلاً به عهده مدیران صف است و کارکنان نیز باید در این راه به آن‌ها کمک کنند.

پرسل^۱ (۱۹۹۹) تمرکز مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر اقداماتی است که شرکت را از رقبای آن متمایز می‌سازد.

به نظر هندری و پتیگرو (۱۹۸۶)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی دربردارنده چهار معنی و مفهوم است:

۱- استفاده از برنامه‌ریزی

۲- رویکردی یکپارچه به طراحی و مدیریت سیستم‌های پرسنلی مبتنی بر رویه‌های استخدامی و استراتژی نیروی کار که اغلب دارای فلسفه هستند

۳- هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها و سیاست‌های مدیریت منابع انسانی با استراتژی کسب‌وکار تعیین شده

۴- نگرستن به کارکنان سازمان به‌مثابه منبعی استراتژیک به‌منظور کسب مزیت رقابتی.

مدیریت استراتژیک منابع انسانی به موضوعات سازمانی گسترده و کلان می‌پردازد که از آن جمله می‌توان موارد زیر را نام برد: تغییرات در ساختار سازمانی و فرهنگ، عملکرد و اثربخشی سازمانی، هماهنگ کردن منابع با نیازهای آتی، توسعه شایستگی‌های متمایز، مدیریت دانش و مدیریت تغییر (آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

¹ Purcell

مدیریت استراتژیک منابع انسانی روشی برای تصمیم‌گیری در مقاصد و طرح‌های سازمان می‌باشد و امکان پرداختن به مسائل اساسی کارکنان را فراهم آورده و موجب بهره‌مندی سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و بانگیزه برای رسیدن به مزیت رقابتی می‌شود. چارچوب تحلیل مدیریت استراتژیک منابع انسانی از ترکیب مدل‌های مبتنی بر منبع و اقتضایی تشکیل شده است که بر دو بعد تصمیم‌گیری چگونه انجام شود و اهداف استراتژیک چگونه به تحقق اهداف سازمان منجر می‌شوند. در این مدل از دو فاز طراحی و تدوین و فاز اجرا و به‌کارگیری بیان شده است. در طراحی و تدوین با بررسی‌های محیطی درونی و بیرونی روبرو هستیم و فلسفه و خط‌مشی‌های سازمان تعیین خواهد شد. در مورد دیگر که به‌کارگیری و اجرا می‌باشد و استراتژی‌های منابع انسانی تعیین شده و برنامه‌های آن و عملکرد مدیریت مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

دیدگاه منبع محور^۱ در مدیریت استراتژیک منابع انسانی

این دیدگاه بر اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند تمرکز می‌کند و محبوبیتش از اواسط دهه ۱۹۸۰ با دو کتاب شروع شد. اولین کتاب در جست‌وجوی کمال پیتر و واترمن^۲ (۱۹۸۲)، تحلیل مبنی بر کارمند در سازمان‌های متعالی را توسعه دادند که آن‌ها را باهم متحد کند اما استراتژی‌های رقابتی پورتر در سال ۱۹۸۲ تحلیل بهتری از استراتژی ارائه می‌کند و همین امر موجب شد تا مدیران و کارکنان به سرعت به سمت آن تمایل پیدا کنند. در تحلیل مبتنی بر اقتصاد صنعت یا سازمان تمرکز بر روی پنج نیروی بازدارنده ورود به صنعت (قدرت چانه‌زنی خریدار، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده، رقبا، محصولات جایگزین و رقبای بالقوه) که سودآوری یک صنعت را تضمین می‌کند می‌باشد. این تحلیل از صنعت چهار استراتژی کلی را پیشنهاد می‌کند (هزینه، تمایز، تمرکز و در میانه بودن) و میزان تمرکز بر عوامل خارجی تعیین‌کننده سود سازمان می‌باشد.

با ظهور دیدگاه منبع محور به سازمان تحقیقات مدیریت استراتژیک بیشتر به سمت تمرکز درونی حرکت کرد. دیدگاه منبع محور به جای توسعه استراتژی‌های رقابتی که توجه به محیط دارند به این نکته اشاره می‌کند که شرکت‌ها برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار باید بتوانند منابع فیزیکی و ذهنی مورد نیاز خود را

^۱ Resource Based view (RBV)

^۲ Peters & Waterman

جذب کنند و آن‌ها را پرورش دهند. بارنی^۱ در سال ۱۹۹۱ بیان نمود که چگونه منابع شرکت‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی شرکت‌ها سهیم‌اند. او چهار ویژگی ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری و جانشین‌ناپذیری را برای ایجاد مزیت رقابتی در نظر گرفت.

ارزشمندی اشاره به منابعی دارد که در استفاده از فرصت‌ها و خنثی کردن تهدیدها مؤثرند، کمیابی یعنی منابع استراتژیک کمیاب هستند و رقبا به راحتی نمی‌توانند به آن دست یابند، غیرقابل تقلید بودن اشاره به منابعی دارد که قابلیت کپی‌سازی یا تقلید ندارند و ممکن است یک واقعیت تاریخی باشند و از یک پیچیدگی کامل ناشی شوند. غیرقابل جایگزین بودن منابعی هستند که نتوان آن‌ها را با یک منبع دیگر جایگزین کرد.

با وجود استقبال و پذیرش گسترده RBV خالی از انتقاد هم نیست. پریم و باتلر^۲ (۲۰۰۱) مطرح کرده‌اند که RBV نمی‌تواند به درستی نظریه‌سازی کند، آن‌ها به گفته بارنی اشاره می‌کنند: «اگر منابع ارزشمند شرکت‌ها منحصر به فرد باشند این منابع حداقل مزیت‌های رقابتی را برای شرکت ایجاد می‌کنند». دومین انتقاد عمده به RBV این است که این نظریه توانایی تست کردن و آزمودن ندارد و از این مورد به شرایط قابل تحریف بودن نظریه اشاره کرده‌اند. از طرفی برای ایجاد یک نظریه باید، روابط موجود در آن قابل اندازه‌گیری و آزمایش باشند تا بتوان اشتباه بودن آن را تشخیص داد (آلن و رایت، ۲۰۰۶).

دیدگاه کنترل محور در مدیریت استراتژیک منابع انسانی

این رویکرد بر اساس ماهیت کنترل محیط کار و مخصوصاً در رفتار مدیریتی برای هدایت و کنترل نقش کارکردی کارکنان است. بر اساس این دیدگاه ساختارهای مدیریتی و استراتژی منابع انسانی ابزارها و تکنیک‌هایی برای کنترل تمام جنبه‌های کاری و اطمینان از سطح بالای کارایی کارگر و میزان سوددهی وی هستند. این توجه بر کنترل و بازبینی رفتار کارمندان به عنوان اساسی برای تمایز میان استراتژی‌های منابع انسانی، ریشه در مطالعه فرایند کاری توسط جامعه شناسان دارد.

به زبان ساده وقتی که سازمان افراد را در اختیار می‌گیرد آن‌ها تنها پتانسیل و ظرفیت کاری دارند. برای اطمینان از اینکه هر کارگری از ظرفیت کامل خود استفاده می‌کند، مدیران باید وظایف، فضا، حرکت و زمانی که کارگران فعالیت می‌کنند را سازماندهی کنند.

¹ Barney

² Priem & Butler

در بازبینی خردمندانهای تامپسون و مک هایگ (۲۰۰۲) توضیح می دهند که «کنترل به تنهایی خودش پایان کار نیست، اما وسیله ایست برای تغییر پتانسیل به کار از طریق ارتباط دستمزد با تولید مؤثر». انتخاب استراتژی منابع انسانی با شکل سازمانی (به عنوان مثال اندازه، ساختار و سن)، فشارهای رقابتی و ثبات بازار نیروی کار، روابط متقابل مدیر و زیردست و مقاومت کارگر مشخص می شود (تامپسون و مک هایگ، ۲۰۰۲).

علاوه بر این، تنوع در استراتژی منابع انسانی تصادفی نبوده بلکه دو منطق مدیریتی را انعکاس می دهد. اولین منطق هدایت، کنترل فرایند محور که در آن توجه بر کارایی و قیمت است در حالی که دومین منطق غیرمستقیم و کنترل خروجی محور است که در آن تمرکز بر نتایج واقعی است.

روش تحقیق

بررسی و تحلیل نقادانه شیوه های خاص تطبیق عام تئوری در هر یک از فنون ویژه علمی وظیفه شاخه ای از فلسفه علمی است که روش شناسی خوانده می شود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی محسوب می شود و از نظر شیوه تحقیق و نحوه گردآوری داده های تحقیق از جمله تحقیقات توصیفی، همبستگی می باشد به این صورت که مطالب مربوط به ادبیات موضوع از طریق مطالعه کتابخانه ای نظیر کتب، مجلات، مقالات، پایان نامه های کارشناسی ارشد جمع آوری شده است و از پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق محقق به دنبال بررسی مدیریت استراتژی منابع انسانی در صنایع غذایی استان تهران می باشد تا بررسی نماید آیا منجر به شناسایی فرصت های کارآفرینی می شود و با آن ارتباط دارد که با توجه به این توضیحات می توان نتیجه گرفت تحقیق حاضر از جهت هدف و ماهیت یک تحقیق کاربردی می باشد.

با توجه به این موضوع که در این تحقیق از مطالعه اسناد، مدارک، مقالات، پایان نامه ها و کتاب های مختلف استفاده شده و علاوه بر آن از پرسشنامه نیز استفاده شده است می توان نتیجه گرفت که این تحقیق از نظر ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی می باشد. شرح پرسشنامه چنین است که سؤالات تخصصی که شامل ۱۵ سؤال می باشد که ۳ سؤال مربوط به هوشیاری کارآفرینانه، ۳ سؤال در ارتباط با ویژگی های شخصیتی، ۳ سؤال در ارتباط با شبکه روابط، ۳ سؤال در ارتباط با دانش قبلی و سه سؤال نیز در ارتباط با خود نوع فرصت می باشد.

جامعه آماری ما در این تحقیق، مدیران ارشد و کارشناسان منابع انسانی استان البرز می باشد و حجم نمونه ای برابر با ۱۰۸ نفر خواهیم داشت و روش نمونه گیری تصادفی ساده است

یافته های پژوهش

برای بررسی فرضیات پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است تا ببینیم بین متغیرها ارتباط معناداری وجود دارد و این تأثیر به چه میزان است.

فرضیه اول: مدیریت استراتژیک منابع انسانی با هوشیاری کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد.

جدول ۱: همبستگی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و هوشیاری کارآفرینانه

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
۱۰۸	۰,۰۰۰	۰,۸۱۹**	مدیریت استراتژیک منابع انسانی
			هوشیاری کارآفرینانه

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده از آزمون فرضیه اول که برابر با ۰,۸۱۹ می باشد و با عنایت به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد لذا با ۹۹ درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی به دست آمده معنادار است و فرضیه صفر رد می شود و بنابراین می توان گفت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با هوشیاری کارآفرینانه ارتباط مثبت دارد.

فرضیه دوم: مدیریت استراتژیک منابع انسانی با ویژگی های شخصیتی ارتباط مثبت دارد.

جدول ۲: همبستگی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و ویژگی های شخصیتی

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
۱۰۸	۰,۰۰۰	۰,۸۱۹**	مدیریت استراتژیک منابع انسانی
			ویژگی های شخصیتی

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده از آزمون فرضیه دوم که برابر با ۰,۸۱۹ می باشد و با عنایت به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد لذا با ۹۹ درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی به دست آمده معنادار است و فرضیه صفر رد می شود و بنابراین می توان گفت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با ویژگی های شخصیتی ارتباط مثبت دارد.

فرضیه سوم: مدیریت استراتژیک منابع انسانی با دانش قبلی رابطه مثبت دارد.

جدول ۳: همبستگی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و دانش قبلی

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
۱۰۸	۰,۰۰۰	۰,۷۱۲**	مدیریت استراتژیک منابع انسانی
			دانش قبلی

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده از آزمون فرضیه سوم که برابر با ۰,۷۱۲ می باشد و با عنایت به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد لذا با ۹۹ درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی به دست آمده معنادار است و فرضیه صفر رد می شود و بنابراین می توان گفت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با دانش قبلی ارتباط مثبت دارد.

فرضیه چهارم: مدیریت استراتژیک منابع انسانی با شبکه روابط رابطه مثبت دارد.

جدول ۴: همبستگی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و شبکه روابط

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
۱۰۸	۰,۰۰۰	۰,۷۵۵**	مدیریت استراتژیک منابع انسانی
			شبکه روابط

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده از آزمون فرضیه چهارم که برابر با ۰,۷۵۵ می باشد و با عنایت به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد لذا با ۹۹ درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی به دست آمده معنادار است و فرضیه صفر رد می شود و بنابراین می توان گفت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با شبکه روابط ارتباط مثبت دارد.

فرضیه پنجم: مدیریت استراتژیک منابع انسانی با نوع فرصت رابطه مثبت دارد.

جدول ۵: همبستگی بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و نوع فرصت

تعداد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	شاخص
			مقیاس
۱۰۸	۰,۰۰۰	۰,۷۰۸**	مدیریت استراتژیک منابع انسانی
			نوع فرصت

با توجه به ضریب همبستگی به دست آمده از آزمون فرضیه پنجم که برابر با ۰,۷۰۸ می باشد و با عنایت به اینکه سطح معناداری به دست آمده ۰,۰۰۰ می باشد و از ۰,۰۵ کوچک تر می باشد لذا با ۹۹ درصد اطمینان می توان استنباط نمود که همبستگی به دست آمده معنادار است و فرضیه صفر رد می شود و بنابراین می توان گفت مدیریت استراتژیک منابع انسانی با نوع فرصت ارتباط مثبت دارد.

بحث و نتیجه گیری

نیروی انسانی در عصر حاضر منبع کلیدی برای کسب مزیت رقابتی می باشد و از عوامل اصلی موفقیت سازمان ها به حساب می آید. شناسایی فرصت نیز همواره توسط نیروی انسانی در سازمان صورت می گیرد و نمی توان فرصت ها را توسط کامپیوتر و ربات و سایر ابزارها شناسایی نمود و از این نظر نیز ضرورت نیروی انسانی و مدیریت صحیح آن ها آشکارتر می شود. پس از آزمودن فرضیه ها نتیجه گیری کلی اثبات شد که با مدیریت استراتژیک منابع انسانی فرصت های بیشتری در سازمان شناسایی می شود چراکه در حضور مدیریت استراتژیک منابع انسانی ما دارای کارکنانی در سازمان هستیم که از هوشیاری کارآفرینانه برخوردار هستند و هرکدام با ورودشان به سازمان دانشی از بازار خاصی و از تجارب قبلی شان را به سازمان وارد می کنند و کارکنان ما در جست و جوی شناسایی فرصت ها هستند و تعاملات بسیاری با منابع اطلاعاتی و شبکه های اطلاعاتی جامعه دارند و تمام این موارد منجر به این خواهد شد که سازمان با وجود چنین کارکنانی فرصت های بیشتری را شناسایی نماید و بخصوص در سازمان های کارآفرینی که ضرورت زندگی و حفظ حیات آن ها به نوآوری و شناسایی فرصت های جدید می باشد مدیریت استراتژیک منابع انسانی ضرورت خود را بیشتر نشان می دهد.

توجه مدیران سازمان به داشتن مدیریت استراتژیک منابع انسانی در سازمان تا با توجه به ضرورت و اهمیت منابع انسانی در عصر حاضر سازمان هایشان بیشترین بهره وری را داشته باشد و فرصت های کارآفرینی بیشتری را شناسایی نموده و همواره نوآوری در سازمان وجود داشته باشد.

با توجه به ضرورت شناسایی فرصت های کارآفرینی و اینکه بقای سازمان در گروه نوآوری و شناسایی فرصت های جدید می باشد، مدیران سازمان را در جهتی هدایت کنند که همواره در حال شناسایی فرصت های جدید باشند و تمامی کارکنان در این راه نقش بسیار فعالی داشته باشند و برای اینکه سازمان فرصت های

بیشتر و بهتر و خلاقانه‌تری را شناسایی نماید از هر راهی استفاده نماید که یکی از آن‌ها مدیریت استراتژیک منابع انسانی می‌باشد.

مدیران سازمان در کلیه فعالیت‌های سازمان از جمله استخدام، آموزش، حفظ و ترفیع و پاداش نیروی انسانی در سازمان شاخص‌های شناسایی فرصت را در نظر داشته باشند تا مثلاً در زمان استخدام کارکنانی را استخدام نمایند که خلاقیت داشته، خوش‌بین باشند، دانش قبلی داشته باشند، از هوشیاری کارآفرینانه برخوردار باشند تا سازمان فرصت‌های بیشتری را شناسایی نماید.

به کارکنان شیوه‌های شناسایی فرصت آموزش داده شوند و به آن‌ها از ضرورت شناسایی فرصت سخن گفته شود و آن‌ها را ترغیب به شناسایی فرصت نموده تا فرصت‌های بیشتری را شناسایی نمایند.

شبکه‌ای از روابط در سازمان وجود داشته باشد تا کارکنان در طی این تعاملات و انتقال مطالب در زمینه‌های کاری زمینه شناسایی فرصت‌های بیشتر را ایجاد نمایند.

عضویت مدیران صنایع غذایی در گروه‌های علمی و انجمن‌های علمی تخصصی مرتبط با صنایع غذایی از جمله انجمن صنایع غذایی ایران، کانون صنایع غذایی ایران و مراکز تحقیقاتی بنگاه‌های بزرگ‌تر که در زمینه صنایع غذایی وجود دارند.

این پیشنهاد برای مدیران دولتی و سیاست‌گذاران بخش صنعت می‌باشد که با ایجاد خوشه‌های صنعتی که یکی از بهترین راه‌کارهایی است که می‌تواند این تماس‌ها و تعاملات بین اشخاص حقیقی و حقوقی را از لحاظ کمی و کیفی بهبود بخشد. با تشکیل خوشه بین بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی، علاوه بر سایر هم‌افزایی‌هایی که رخ می‌دهد، جریان اطلاعات بین این بنگاه‌ها را تسهیل می‌کند. شبکه‌های غیررسمی صنعتی تقویت می‌شود. حضور افراد مجرب در این خوشه‌های صنعتی می‌تواند به افراد تازه‌کار کمک کنند، امکان مطالعه و نیازسنجی برای دوره‌های آموزشی، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با مشکلات آن‌ها نیز به این طریق فراهم می‌شود.

ایجاد دفاتر تحقیقات کاربردی توسط دانشگاه در شهرک‌های صنعتی: ایجاد دفاتر تحقیقات کاربردی توسط دانشگاه در شهرک‌های صنعتی: یکی از منابع مهم اطلاعات، سمینارها و کنفرانس‌های علمی، دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی هستند که بر اساس یافته‌های این تحقیق نیز بیشترین همبستگی را با شناسایی فرصت

دارد. با این وجود، به علت رابطه کم‌رنگ مجامع علمی، مانند دانشگاه‌ها، با صنعت این منبع مهم اطلاعاتی از سوی بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها نادیده گرفته می‌شود. تا بدان جا که یونیدو در گزارشی که در سال ۲۰۰۳ در زمینه صنایع کوچک و متوسط جمهوری اسلامی ایران تهیه کرده است، یکی از عوامل توسعه نیافتگی این صنایع را عدم علاقه‌مندی دانشگاهیان به تحقیق و مطالعه در این زمینه ذکر کرده است (شفاق، ۱۳۸۴). ناگفته نماند که صنایع کوچک و متوسط نیز بر اساس تجربیات محقق در مطالعات میدانی پژوهش حاضر به امور تحقیقی و دانشگاهی علاقه چندانی ندارند؛ بنابراین برای رفع این نقیصه، همچنین تقویت یکی از مهم‌ترین منابع اجتماعی اطلاعات برای صاحبان کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود، دانشکده‌هایی مانند مدیریت و کارآفرینی، در شهرک‌های صنعتی که محل تجمع بنگاه‌های کوچک و متوسط هستند دفاتری دایر کنند که امکان تعامل نزدیک بین این دو بخش به وجود آید و اجتماعات حرفه‌ای از قبیل سمینارها، دوره‌های آموزشی و ... بر اساس نیاز صاحبان کسب‌وکار طراحی شود تا این افراد بتوانند نتیجه بهتری از شرکت در این گونه مجامع به دست آورند و دید بهتری و مثبت‌تری به این گونه مجامع پیدا کنند.

راه‌اندازی مراکز مشاوره و ارائه خدمات مشاوره‌ای با استفاده از حضور خبرگان صنعت مواد غذایی که می‌توانند نقش مربی و مشاور را در زمینه کسب اطلاعات، تحلیل و به‌کارگیری این اطلاعات برای کارآفرینان تازه‌کار داشته باشند.

منابع

- اولیو لاندی، آلن کاولینگ، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ۱۳۸۶، ترجمه دکتر سید حسین ابطحی، شمس اله جعفری نیا، رضا نجاری، چاپ اول، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت
- اسد... کردنائیچ، محمدرضا زالی، حیدر علی هومن، شهابالدین شمس (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی. انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
- ابراهیمی، اکبر، ۱۳۹۱، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در صادرات گیاهان دارویی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب‌وکار جدید، دانشگاه تهران
- ترکمانی، جواد و ذوقی پور، آمنه، ۱۳۸۶، عوامل مؤثر بر عرضه صادرات فراورده‌های صنایع غذایی ایران، SID
- حجاریان مسعود، عاشوری زاده شایقه، ۱۳۸۸، مدیریت استراتژیک منابع انسانی و استراتژی‌های منابع انسانی، تهران، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
- حسین زاده، بهمن و افشاری، حامد، فناوری نانو و صنایع غذایی
- خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۸، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، تهران، چاپ پنجم، انتشارات بازتاب
- سیف نراقی، مریم و نادری، عزیزا...، ۱۳۷۴، روش‌های تحقیق و چگونگی ارزیابی آن در علوم انسانی، تهران، دفتر تحقیقات و انتشارات بدر
- سکاران، اما، ۱۳۸۱، روش‌های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، انتشارات آگاه، چاپ هفتم
- سعیدی، حسین، چالش‌های درونی صنایع غذایی، تهران، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۲۴۲
- ظهوری، قاسم، کاربرد روش تحقیق در علوم اجتماعی و مدیریت، ۱۳۷۸، انتشارات میر
- عبدلی محمدآبادی، طیبه، ۱۳۹۰، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت شیلات استان بوشهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب‌وکار جدید، دانشگاه تهران
- کردنائیچ اسدا...، زالی محمدرضا و شرکا سارا، ۱۳۸۹، شناسایی و الویت بندی فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت قطارهای مسافربری رجا
- گزارشات معاونت نظارت و بهره‌برداری وزارت تعاون

- منجذب، محمدرضا، مزیت نسبی صنایع غذایی و صنایع پوشاک ایران، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۹۵
- مایکل آرمسترانگ، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ۱۳۹۱، ترجمه محمد اعرابی و امید مهدیه، چاپ سوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- محمود صارمی، محمدکاظم علیزاده ثانی - نشریه توسعه کارآفرینی، بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب، ۱۳۸۸
- همتیان، فرزانه، ۱۳۹۱، شناسایی و الویت بندی فرصت‌های کارآفرینی صنعت نوشیدنی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی، دانشگاه تهران
- Allen & wright, 2006, strategic human resource management and HRM, cahrs, pp:4-6
- Ardichvili & etal, 2003, a theory of entrepreneurial opportunity identification and development, journal of business venturing 18, 105-123
- Bratton, john, Human Resource Management: Theory and Practice, second edition, 2003
- David J. Hansen & etal, 2011, defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity, journal of small business management, 49, pp.283-304
- Ericksen & dyer, 2012, toward a strategic human resource management model of high reliability organization performance, the international journal of human resource management, 16, 907-928
- Huselid & etal, 1997, technical and strategic human resource management effectiveness as determinants of firm performance, academy of management journal, 40, 1, 171-188
- Ireland & etal, 2003, a model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions, journal of management, 29(6), 963-989
- Inyang, 2010, strategic human resource management: a paradigm shift for achieving sustained competitive advantage in organization, eurojournals, pp.23-36
- Lumpkin & Bergmann, 2005, the role of organizational learning in the opportunity-recognition process, ET&P, 1042-2587
- Mark L. Legnick-Hall & etal, 2009, strategic human resource management: the evolution of the field, Elsevier, human resource management review, 19, 64-85
- Matthaus urwyler, 2006, opportunity identification and exploitation: a case study of three swiss baed software companies, university of St. Gallen, 3183