

Research Paper (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Predictive factors' modeling of entrepreneurial opportunities in international companies

Ali Farahani¹ , Younos Vakil Alroaia² , Farideh Haghshenaskashani³ , Ali Faez⁴ 

1- PhD Student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

2- Associate Prof. & Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran,

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Assistant Professor, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Receive:

22 February 2024

Revise:

19 April 2024

Accept:

28 April 2024


Abstract

The purpose of this research is to design a model of predictive factors of entrepreneurial opportunities in international companies. The research method is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of its implementation. The statistical population of the research includes 17 managers and experts active in the field of entrepreneurship, and the sampling was done in a purposeful and snowball manner, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. The data collection tool is a semi-structured interview. Data-based method was used to collect and analyze data. Data analysis and pattern design were done in three stages of open, central, and selective coding. For data analysis, MAXQDA 18 software was used for coding. In the open coding stage, 305 preliminary codes were identified out of the analysis of the interviews. In the second stage; core coding based on research findings, the concept of entrepreneurial opportunities was chosen as the core phenomenon. Causal conditions were placed in the form of seven categories: unexpected events, changes based on industry and market structure, shortage based on methods, contradictory situation, change based on values and knowledge, new knowledge, and demographic characteristics; and the four main categories were selected include organizational strategies, market related strategies, business strategies, and effective performance management. Intervening factors were identified in two strengthening and weakening categories. Capital, corporate factors, social learning, gathering and studying information, individual characteristics, and social factors were determined as the background factors of entrepreneurial opportunities. Finally, the consequences of predictors of entrepreneurial opportunities were determined in two categories: financial and tangible, and non-financial and intangible.

Keywords:

entrepreneurship,
entrepreneurial
opportunities,
predictive factors,
corporate factors,
organizational
strategies

Please cite this article as (APA): Farahani, A., Vakil Alroaia, Y., Haghshenaskashani, F., & Faez, A. (2024). Predictive factors' modeling of entrepreneurial opportunities in international companies. *Journal of value creating in Business Management*, 4(1), 392-414.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.443937.1321>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Younos Vakil Alroaia

Email: younos.vakil@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

According to entrepreneurship researchers, opportunity identification plays a very fundamental role in entrepreneurial activities. Entrepreneurship creates and recreates value for owners and beneficiaries, and opportunity is the heart of this process. Although opportunity recognition is considered the main characteristic of entrepreneurs and entrepreneurial activity does not occur without it, not all people are able to recognize opportunities; thus not all people can achieve entrepreneurial activities (Jaber et al, 2022). Several studies have been conducted regarding the factors affecting opportunity identification to become the basis for increasing the identification of entrepreneurial opportunities. However, due to the importance of identifying opportunities in the entrepreneurial process, there is still a gap in studies in this field (Virasa et al, 2022). Identifying entrepreneurial opportunities is a relatively new issue that is known as an effective and sustainable solution for the economic and social development of countries, and attracts the attention of wider sections of society every day. The importance of identifying entrepreneurial opportunities is due to the fact that finding predictive factors are effective in identifying profitable opportunities that can be implemented in most parts of the world. Our country is also on the path of taking steps towards development and progress, and putting forward a comprehensive research on factors predicting entrepreneurial opportunities in Iran can help accelerate the process of progress. On the other hand, Iran is a country that has a long and fruitful history in the field of entrepreneurial activities, and attention to a new approach in this field leads to the actualization of the potential capabilities in this field (Abdi, 2015). Based on this, the current research is looking for an answer to this question: How is the design of the model of predictive factors of entrepreneurial opportunities in international companies?

Theoretical Framework

Entrepreneurship

Entrepreneurship is a management attitude that gives meaning to concepts such as innovation, flexibility and accountability based on understanding environmental opportunities. Organizational entrepreneurship occurs when an organization relies on the growth and use of new opportunities of internal and external factors of its organization (Davali et al, 2022).

Entrepreneurial opportunities

An entrepreneurial opportunity includes a set of ideas, beliefs, and actions that make it possible for them to create future products and services in the absence of current markets. Identifying an entrepreneurial opportunity is the understanding of the possibility of creating a new business or specifically improving the existing situation of a business in such a way that leads to a new profitability potential. In other words, identifying an entrepreneurial opportunity is the ability to identify a good idea and turn that idea into a business concept that has value and economic returns (Scott & Scott, 2016).

Panahi et al, (2024) investigated the impact of entrepreneurial intention on students' entrepreneurial behavior regarding the moderating role of fear of failure and economic literacy. The results of the research showed that the variables of independence, innovation, and risk-taking of students have a positive and significant effect on entrepreneurial intention. Also, entrepreneurial intention has a positive and significant effect on entrepreneurial behavior. The fear of failure variable has a negative adjustment of the relationship between intention and behavior, and the economic literacy variable has a positive adjustment on this relationship. The research findings show the important role of personality traits on

entrepreneurial intention and the importance of moderators introduced to fill the gap between entrepreneurial intention and behavior.

Fries & Jilnek (2023) investigated the psychology of entrepreneurship: action and process in a research. This study reviews entrepreneurial psychology research in the last decade; and focuses on two key themes in entrepreneurship research: action, and process. By combining action and process in a model of entrepreneurial psychology, the process model presents the theory of entrepreneurial action, which is used as a guiding framework for investigation. Theories of action are discussed, such as cause/effect, bricolage, theory of planned behavior, and action theory. In addition, they adopt a process perspective to discuss the antecedents of actions in terms of cognition, motivation, and emotions; and how they develop during the entrepreneurial process. The results of the research showed that the action theory process model is a useful starting point for explaining the psychological dynamics of entrepreneurship.

Research methodology

The research method is applicable in terms of purpose, and qualitative in terms of its implementation. The statistical population of the research includes 17 managers and experts active in the field of entrepreneurship, and the sampling was done in a purposeful and snowball manner, and the interviews continued until reaching theoretical saturation. The data collection tool is a semi-structured interview. Data-based method was used to collect and analyze data.

Research findings

Data analysis and pattern design were done in three stages of open, central, and selective coding. For data analysis, MAXQDA 18 software was used for coding. In the open coding stage, 305 preliminary codes were identified out of the analysis of the interviews. In the second stage; core coding based on research findings, the concept of entrepreneurial opportunities was chosen as the core phenomenon. Causal conditions were placed in the form of seven categories: unexpected events, changes based on industry and market structure, shortage based on methods, contradictory situation, change based on values and knowledge, new knowledge, and demographic characteristics; and the four main categories were selected include organizational strategies, market related strategies, business strategies, and effective performance management. Intervening factors were identified in two strengthening and weakening categories. Capital, corporate factors, social learning, gathering and studying information, individual characteristics, and social factors were determined as the background factors of entrepreneurial opportunities. Finally, the consequences of predictors of entrepreneurial opportunities were determined in two categories: financial and tangible, and non-financial and intangible.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of designing a model of predictive factors of entrepreneurial opportunities in international companies. The results of this research are in agreement with the results of Panahi et al, (2024), Fries & Jilnek (2023), Abadeh et al, (2022), BurujAli (2022), Jaber et al, (2022), Doanh (2021), Bazkiaei et al, (2020), Hamzeh Ni Tehrani et al, (2022), Ghanizadeh et al, (2020), Zivodar (2019), Ahmadi et al, (2018), and Vaghely & Julien (2015).

Hamzeh Ni Tehrani et al, (2022) in their research confirmed the factors of personality characteristics and environmental factors as strengthening factors in discovering entrepreneurial opportunities. Effective strategies on the discovery of entrepreneurial





opportunities were also, by identifying sixty-five concepts, placed in the form of six sub-categories and four main categories of organizational strategies, market-related strategies, business strategies, and effective performance management.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

- continuous monitoring of changes and trends in society; these changes, which are influenced by social and economic factors and government policies, create new challenges and opportunities for companies that can make the best use of these opportunities with careful planning;

- Creating an open communication channel in the company environment; If there is no open communication in the workplace, people's creativity will be damaged. To bring innovation to the workplace, employees must be informed that the door is always open for discussion

طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی

علی فراهانی^۱ , یونس وکیل الرعایا^۲ , فریده حق شناس کاشانی^۳ , علی فائض^۴ 

- ۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.
- ۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۴- استادیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۷ نفر از مدیران و همچنین کارشناسان فعال در حوزه کارآفرینی می‌باشد و نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی انجام شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه داشت. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. برای گردآوری و تحلیل داده‌ها از روش داده‌ها از روش داده بنیاد استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و طراحی الگو، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار MAXQDA ۱۸ برای کدگذاری‌ها استفاده گردید. در مرحله کدگذاری باز، ۳۰۵ کد مقدماتی از تحلیل مصاحبه‌ها شناسایی شد. در دومین مرحله، کدگذاری محوری بر اساس یافته‌های پژوهش، مفهوم فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان پدیده محوری انتخاب شد. شرایط علی در قالب هفت دسته رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مثبتی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مثبتی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مثبتی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی جای گرفتند و چهار مقوله اصلی شامل راهبردهای سازمانی، راهبردهای مربوط به بازار، راهبردهای تجاری و مدیریت مؤثر عملکرد انتخاب شدند. عوامل مداخله‌گر در دو دسته تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده شناسایی شدند. سرمایه، عوامل شرکتی، یادگیری اجتماعی، جمع‌آوری و مطالعه اطلاعات، ویژگی‌های فردی و عوامل اجتماعی به‌عنوان عوامل زمینه و بستر ساز فرصت‌های کارآفرینانه تعیین شدند در نهایت پیامدهای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در دو دسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود تعیین شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۳


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۱/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹

کلید واژه‌ها:

کارآفرینی،
فرصت‌های کارآفرینانه،
عوامل پیش‌بین،
عوامل شرکتی،
راهبردهای سازمانی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فراهانی، علی، وکیل الرعایا، یونس، حق شناس کاشانی، فریده، فائض، علی. (۱۴۰۳). طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۴(۱). ۳۹۲-۴۱۴.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.443937.1321>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: younos.vakil@gmail.com

نویسنده مسئول: یونس وکیل الرعایا

مقدمه

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت نقش بسیار اساسی در فعالیتهای کارآفرینانه دارد. کارآفرینی موجب خلق و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت قلب این فرایند است. اگرچه شناسایی فرصت ویژگی اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد، ولی تمام افراد قادر به شناخت فرصت نیستند، بنابراین همه افراد نمی‌توانند به فعالیتهای کارآفرینانه دست پیدا کنند (Jaber et al, 2022). مطالعه‌های متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت صورت گرفته است تا زمینه‌ساز افزایش تشخیص فرصتهای کارآفرینانه شود. اما با توجه به اهمیت تشخیص فرصت در فرایند کارآفرینی همچنان شکاف مطالعاتی در این حوزه قابل مشاهده است (Virasa et al, 2022). با گسترش فرآیند بین‌المللی شدن، شرکت‌ها دیگر قادر نیستند تنها از طریق تولید کالا و خدمات برای بازارهای داخلی به رشد مناسب دست یابند و به‌منظور توسعه‌ی اقتصادی خود نیازمند مبادله‌ی کالا و خدمات، انتقال اطلاعات، فناوری، جریان‌های مالی و سرمایه‌ی بین‌المللی هستند. تعداد بی‌شماری از صاحبان شرکت‌ها، ورود به عرصه‌ی بین‌المللی را دیگر به‌صورت تفننی نگاه نمی‌کنند؛ بلکه آن را برای حیات اقتصادی شرکت ضروری می‌دانند. انجام مبادلات بین‌المللی و ورود به بازارهای خارجی اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها با کشف ایده‌های جدید، محصولات خود را با کیفیت بهتری به بازارهای داخلی و خارجی عرضه کنند و با ایجاد تنوع در منابع درآمدی، میزان ریسک را کاهش دهند (Feridoni, 2021). فعالیت بین‌المللی یک شرکت به‌خودی‌خود یک اقدام کارآفرینانه است، زیرا متضمن شناسایی و کشف فرصت‌های جدید تجاری در محیط‌های جدید است؛ بنابراین، مستلزم نگرش ابتکاری و پیشگیرانه و همچنین فرض خطرهای اضافی است که شامل عمل در محیط‌های رقابتی ناشناخته‌ای است که احتمال شکست بیشتر می‌باشد. در نتیجه، نویسندگان مختلف اهمیت شناسایی فرصتهای کارآفرینانه را در بین‌المللی شدن مشاغل بیان کرده‌اند چراکه شرکت‌هایی که نتوانند از فرصتهای کارآفرینانه در سطح بین‌المللی استفاده کنند و همچون گذشته فعالیت خود را به حوزه محلی محدود کنند، دیر یا زود از صحنه رقابت حذف خواهند شد (Zia et al, 2021). در سال‌های اخیر، توجه مسئولان کشور به کارآفرینی بیشتر از گذشته شده و اقداماتی نیز در این زمینه صورت گرفته است. با این حال اما آمارهای جهانی بیانگر این است که این اقدامات کافی نبوده و ایران در رتبه‌بندی جهانی جایگاه مناسبی ندارد. با نگاهی دقیق‌تر به «گزارش جهانی کارآفرینی»، اطلاعات کامل‌تری به دست می‌آید. این گزارش که نتیجه پژوهش‌های کالج باباسون آمریکا و مدرسه کسب‌وکار انگلستان است در نیمه اول سال ۲۰۱۷ انتشار یافته است، بر اساس این گزارش کارشناسی، از میزان رشد و بروز کارآفرینی در زیست‌بوم‌های مختلف که از بررسی ۶۴ کشور داوطلب در عرصه کارآفرینی به‌دست آمده است، ایران از نظر درصد موفقیت در کارآفرینی با حدود موفقیت ۸۰ درصدی توانسته رتبه ۱۰ را بین کشورهای مورد مطالعه به دست بیاورد. با این حال ایران در زمینه کشف و شناسایی ظرفیت‌ها، ایران با آمار ۵۹/۳ درصد، رتبه ۱۵ را کسب کرده است. این در حالی است که در زمینه درک و کشف فرصتهای کارآفرینی، ایران با آمار ۳۴/۴ درصدی در رتبه ۴۶ قرار دارد. تناقض‌های موجود در موارد متفاوت، نشانگر عدم مدیریت ابزار کارآفرینی در ایران

است. با نگاهی به آمار ارائه شده، این موضوع آشکار می‌شود که علی‌رغم رتبه قابل قبول ایران در هدف گذاری‌ها، رتبه قابل قبولی در زمینه بسترسازی و کشف فرصت‌ها برای کارآفرینی کسب نشده است (Results of GEM program, 2014). به بیانی دیگر با توجه به نقش مهم و حیاتی تشخیص فرصت در فرآیند توسعه کارآفرینی می‌توان ادعان نمود که یکی از عمده‌ترین دلایل کاهش اشتغال در کشور و عدم شناسایی پتانسیل‌ها و قابلیت‌های بی‌شمار موجود پایین بودن قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه است. بنابراین بر اساس آنچه گفته شد می‌توان به این نتیجه دست یافت که راه‌حل بسیاری از بحران‌های بیکاری در کشور، ارتقای قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در افراد و شرکت‌هاست (Khoshmaram, 2015). (Zolien & Krapp 2019) معتقدند که کارآفرینی شیوه تفکر و عمل مبتنی بر فرصت است. کارآفرینی منجر به خلق، ارتقا و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان می‌شود و تشخیص فرصت قلب این فرآیند است و در مجموع، فرآیندی که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو می‌کنند، در دست می‌گیرند و پالایش می‌کنند، تشخیص فرصت نامیده می‌شود (Virasa et al, 2022). کارآفرینی فرآیندی است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلف اتفاق می‌افتد و طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد که این باعث ایجاد ارزش فردی و اجتماعی خواهد شد. این در حالی است که امروزه پیش‌نیاز توسعه اقتصادی، توسعه صنعتی است و توسعه صنعتی پایدار زمانی قابل دستیابی است که کارآفرینان بیشتری بتوانند فرصت‌های جذاب اقتصادی را شناسایی و بهره‌برداری نمایند (Mollamohammadi & Mokhtari, 2018). بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر تشخیص فرصت‌ها و عوامل پیش‌بین آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین گام در فرآیند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند (Fries & Jilnek, 2023). تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه موضوع نسبتاً جدیدی است که به‌عنوان راه‌کاری اثرگذار و پایدار در راه توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود و هرروزه توجه بخش‌های گسترده‌تری از جامعه را به خود جلب می‌کند؛ اهمیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به این دلیل است که در پی یافتن عوامل پیش‌بین مؤثر در شناسایی فرصت‌های سودآور است که در بیشتر نقاط جهان قابلیت اجرا داشته باشند. کشور ما نیز در مسیر برداشتن گام‌هایی به سمت توسعه و پیشرفت بوده و مطرح کردن تحقیق جامع عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در ایران می‌تواند به سرعت دادن روند پیشرفت کمک کند، از سوی دیگر ایران کشوری است که سابقه‌ی پر بار و دیرینه‌ای در حوزه فعالیت‌های کارآفرینی دارد و توجه به رویکردی نو در این زمینه سبب به فعل درآمدن قابلیت‌های بالقوه موجود در این حوزه می‌شود (Abdi, 2015). مرور جامع مطالعات صورت گرفته در حوزه فرصت‌های کارآفرینانه نشان داده است علیرغم اهمیت شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تحقیقات کمی و تجربی محدودی در مورد آن به‌عنوان یک مفهوم تجاری صورت گرفته است. از طرفی تاکنون پژوهشی در کشور ما در خصوص طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه انجام نشده است. از این رو، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد این موضوع وجود دارد تا درک بهتری در مورد عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه حاصل کند؛ که این امر محقق را بر آن داشته تا با کسب دانش کافی در زمینه فوق و استفاده از دانش و تجربیات خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌ها، عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه را مورد کنکاش قرار دهد تا به شناسایی ابعاد، شاخص‌ها و مدلی جامع برای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه پرداخته و بر این اساس پژوهش

حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است: طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی چگونه می‌باشد؟

ادبیات نظری

کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی (Entrepreneure) به معنای متعهد شدن گرفته شده است؛ کلمات معادل مورداستفاده برای فرد کارآفرین در بین انگلیس‌ها عبارت است از ماجراجو (Adventurer)، متعهد (Undertaker) و کارفرما (Projector)؛ بازرگان مخاطره‌جو در قرن شانزدهم همان کسی بود که در زبان فرانسه ایشان را کارآفرین می‌خواندند؛ در سال ۱۸۴۸ این واژه توسط جان استوارت میل به کارآفرین (Entrepreneur) در زبان انگلیسی ترجمه و وارد شد؛ بنا بر تعریف واژه‌نامه وبسترز، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازمان‌دهی، اداره و تقبل نماید (Abolhasani, 2012). (Shane & Venkataraman, 2000) کارآفرینی را کشف، خلق و بهره‌برداری (درب‌گیرنده به وسیله چه کسی و با چه نتایجی) از فرصت‌ها به منظور به وجود آوردن کالاها و خدمات آینده تعریف کرده‌اند. فوس و کلین معتقدند کارآفرینی عبارت است از قضاوت در رابطه با وقایع بسیار مبهم، نظیر تأسیس و شروع یک بنگاه جدید، تعریف یک بازار جدید و یک ارتباط جدید (Foss & Kelin, 2010). کارآفرینی یک نگرش مدیریتی است که مفاهیمی چون نوآوری و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی را در سایه درک فرصت‌های محیطی معنی می‌بخشد. کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان متکی بر رشد و استفاده از فرصت‌های جدید فاکتورهای داخلی و خارجی سازمان خود باشد (Davali et al, 2022). کارآفرینی از جمله مهارت‌های قرن بیست و یکم است که طی آن افراد می‌آموزند چگونه کسب و کار جدیدی را شروع کنند و در مسیر شغلی و حرفه‌ای خود موفق شوند (Amiri, 2020). کارآفرینی به عنوان یک حوزه عمل که مرتبط با تمام جوامع و اقتصادهاست، از زمان ظهور آن در طول انقلاب صنعتی قرن‌های هجدهم و نوزدهم به طور مستمر رشد کرده است. کارآفرینی همچنین عنصر کلیدی افزایش ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و تحقق مزیت رقابتی آنهاست (Castrogiovanni et al, 2011). بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده روبرو هستند. از این رو، تضمین دوام و بقای حیات سازمان‌ها نیازمند یافتن راه حل‌ها و روش‌های جدید حل مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید بستگی دارد (Ahmadpour, 2017). فرآیند کارآفرینی سازکاری است که به صورت کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها معرفی می‌شود و به واسطه تلاشهایی که بیشتر وجود نداشته باعث تولید کالاها و خدمات راه‌های سازماندهی بازار، فرآیند و مواد خام جدید می‌گردد (Davidsoon, 2004). به عبارتی دیگر، کارآفرینی در واقع همان یافتن منشأ فرصت‌ها و دخیل شدن در فرآیند شناسایی، کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از آنها می‌باشد؛ آن دسته از افرادی که به، شناسایی، کشف ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌پردازند کارآفرین نام دارند (Ramezani et al, 2021).

فرصت‌های کارآفرینانه

واژه فرصت به عنوان یک عنصر حیاتی برای درک مفهوم کارآفرینی بیان شده است. بسیاری از صاحب نظران بر اساس این واژه فرآیندی را برای فعالیتهای کارآفرینانه تعریف کرده‌اند که مفاهیم متنوعی را در ارتباط با فرصت‌های کارآفرینانه دربر می‌گیرد. این فرآیند از مفهوم تشخیص فرصتهای کارآفرینانه آغاز می‌شود (Ahmadpur & Moghimi, 2016) و به بهره برداری از این فرصتها ختم می‌شود. باوجود اینکه تمام مراحل فرآیند کارآفرینانه حائز اهمیت هستند، اما بررسی مطالعات نشان می‌دهد که علیرغم توجه ویژه‌ای که به عوامل مؤثر بر تشخیص فرصتهای کارآفرینانه به عنوان اولین گام این فرآیند شده است (Masoumi & Rezaei Moghadam, 2021)

یک فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها باورها و کنشهایی است که خلق محصولات و خدمات آتی را در غیاب بازارهای کنونی برای آنان ممکن می‌سازد شناسایی فرصت کارآفرینانه درک امکان ایجاد کسب و کاری جدید یا به طور مشخص بهبود وضعیت موجود یک کسب و کار است به نحوی که منجر به پتانسیل سودآوری تازه شود به بیانی دیگر شناسایی فرصت کارآفرینانه عبارت است توانایی شناسایی یک ایده‌ی خوب و تبدیل آن ایده به یک مفهوم تجاری که این مفهوم تجاری دارای ارزش و بازده اقتصادی است (Scott & Scott, 2016). (Zolin & Kropp, 2019) استدلال می‌کنند که تشخیص فرصت اولین گام از فرآیند می‌باشد؛ بنابراین به‌عنوان یک موضوع پژوهشی، کارآفرینی مستلزم مطالعه عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌ها است. تشخیص فرصت‌ها موضوعی مهم در حوزه کارآفرینی می‌باشد (Barron, 2007). افرادی که به این اعتقاد رسیده‌اند که فرصتی با سود بالقوه را تشخیص داده‌اند، تصمیم به تأسیس و راه‌اندازی شرکت می‌گیرند. این بدان معنا است که تفاوت در تمایل افراد مختلف برای شروع یک کسب‌وکار می‌تواند برحسب تفاوت آن‌ها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، تبیین گردد (Gaglio & Katz, 2011). تشخیص فرصت برای یک کسب‌وکار جدید، بخش مهمی از فرآیند کارآفرینانه می‌باشد (Alvarez & Barney, 2006; Baron & Ensley, 2000; Singh, 2003; Shin & Venkataraman, 2000). از آنجایی که تصمیم به راه‌اندازی یک شرکت جدید اغلب ماحصل اعتقاد فرد در این مورد است که وی یک فرصت که پتانسیل سودآوری دارد را تشخیص داده است. فرصت‌های کارآفرینانه از جمله سازه‌هایی است که بر روی تعریف آن اتفاق نظر وجود ندارد. برخی از تعاریف ارائه‌شده توسط محققان مختلف در جدول زیر ارائه می‌گردد:

جدول ۱. تعاریف مختلف فرصت کارآفرینانه

تعریف	محقق
موقعیتهایی که در آن کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها یا روش‌های سازمان‌دهی جدید را بتوان با استفاده از توسعه و ایجاد ابزار-اهداف یا روابط ابزار-اهداف، معرفی کرد.	Casson, 1982
موقعیتهایی که در آن‌ها کالاها، خدمات، مواد اولیه و متدهای سازمان‌دهی جدید می‌توانند آغاز شده و به قیمتی بالاتر از قیمت تمام‌شده تولید آن‌ها به فروش برسند	Shin & Venkataraman, 2000
یک سرمایه‌گذاری بالقوه ممکن و سودآور که یک محصول یا خدمت جدید نوآورانه را ارائه دهد، یک محصول یا خدمت موجود را بهبود بخشد، یا یک محصول یا خدمت سودآور را در بازاری اشباع‌نشده تقلید نماید.	Singh, 2003
هنگامی که قیمت‌ها نمی‌توانند ارزش بهترین بهره‌برداری از منابع خود را انعکاس دهند وجود دارد	Denrell, 2003
یک فرصت کارآفرینانه شامل مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و اقدامات است که خلق کالاها و خدمات	Ardichvili, 2003

آینده در غیاب بازاری در حال حاضر برای آن‌ها را میسر می‌سازد.	
منابع کمتر استفاده شده یا استفاده نشده، همچنین قابلیت‌ها یا فن‌آوری‌های جدید که ممکن است امکانی را برای خلق یک ارزش جدید برای مشتریان فراهم سازند.	Gaglio, 2004
یک پروژه بهره‌برداری نشده با سود بالقوه که به وسیله یک نفر درک و شناسایی شده است.	Casson, M. & Wadeson, 2007
فرصت کارآفرینانه با ایده‌هایی برای نوآوری در یک یا چند بعد از کسب و کار سروکار دارند؛ به‌عنوان مثال یک محصول، خدمت، بازار، فن‌آوری، متد تولید و یا مدل کسب و کار.	Hill & Birkinshaw, 2010
فرصت کارآفرینانه عدم تعادل ایجاد می‌کند، بسته به اطلاعات جدید، خیلی نوآورانه، نادر و مستلزم فرآیند خلق می‌باشند. برای اینکه راه‌های جدید انجام کارها و تبدیل آن‌ها به یک کسب و کار ماندنی را استقرار بخشند	Goss, 2017

علیرغم اینکه در جامعه محققان در مورد تعریف دقیق فرصت کارآفرینانه اجماعی وجود ندارد، ولی هیچ محققى در حوزه اقتصاد یا مدیریت وجود ندارد که در مورد اهمیت فرصت کارآفرینانه مخالفتی داشته باشد. فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان موقعیت‌هایی تعریف کرد که در آن کالاها، خدمات، مواد اولیه، بازارها یا روش‌های سازمان‌دهی جدید را بتوان با استفاده از توسعه و ایجاد ابزار-اهداف یا روابط ابزار-اهداف، معرفی کرد. برای تبدیل این موقعیت‌ها به فرصت‌های کارآفرینانه نیاز به تغییر در شرایط و پارامترهای اقتصادی نیست، تنها بایستی پتانسیل این تغییر وجود داشته باشد. به‌علاوه برخلاف تصمیمات بهینه جو که تصمیم‌گیران با اتخاذ آن‌ها سعی در دستیابی به اهداف موردنظر خود دارند و برای آن ابزارهای خاص را بکار می‌گیرند، تصمیمات کارآفرینانه نوعی از تصمیمات خلاقانه و مبتکرانه می‌باشند. خلق یک چهارچوب ابزار - هدف جدید در تصمیم‌گیری کارآفرینانه مهم‌ترین تمایز فرصت‌های کارآفرینانه و موقعیت‌هایی که در آن‌ها سودآوری را در چهارچوب ابزار هدف تثبیت شده قبلی میسر می‌سازد، می‌باشد (Kirzner, 2009).

پیشینه پژوهش

(Panahi et al, 2024) به بررسی تأثیر قصد کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینی دانشجویان با توجه به نقش تعدیل‌گر ترس از شکست و سواد اقتصادی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای استقلال، نوآوری و ریسک‌پذیری دانشجویان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دارند. همچنین قصد کارآفرینی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد. متغیر ترس از شکست رابطه بین قصد و رفتار را تعدیل منفی و متغیر سواد اقتصادی تعدیل مثبتی بر این رابطه دارد. یافته‌های پژوهش نقش مهم ویژگی‌های شخصیتی بر قصد کارآفرینی و اهمیت تعدیل‌گرهای معرفی شده برای پر کردن شکاف بین قصد و رفتار کارآفرینانه را نشان می‌دهد.

(Fries & Jilnek, 2023) در پژوهشی به بررسی روانشناسی کارآفرینی: عمل و فرآیند پرداختند. این مطالعه پژوهش‌های روان‌شناسی کارآفرینی در دهه گذشته را مرور می‌کند؛ و بر دو موضوع کلیدی در تحقیقات کارآفرینی تمرکز دارد: اقدام و فرآیند. با ترکیب کنش و فرآیند در مدلی از روانشناسی کارآفرینی، مدل فرآیند نظریه کنش کارآفرینی را ارائه کرده و از آن به عنوان چهارچوبی راهنما برای بررسی استفاده می‌شود. در مورد تئوری‌های عمل، مانند تأثیر/علت،

بریکولاژ، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نظریه کنش بحث می‌شود. علاوه بر این، یک دیدگاه فرآیندی را برای بحث در مورد سوابق اقدامات از نظر شناخت، انگیزه و احساسات و چگونگی توسعه آن‌ها در طول فرآیند کارآفرینی اتخاذ می‌کنند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مدل فرآیند نظریه کنش نقطه شروع مفیدی برای توضیح پویایی روان‌شناختی کارآفرینی است.

(Abadeh et al, 2022) به بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش در شهرداری سیرجان پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بین مدیریت استعداد و کارآفرینی سازمانی با نقش میانجی مدیریت دانش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

(BurujAli, 2022) به بررسی نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/718$ و به بیان دیگر به اندازه $71/8$ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $18/577$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد.

(Jaber et al, 2022) در پژوهشی به بررسی پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده در سطح کلان فرصت‌های کارآفرینی با استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی پرداختند. در این پژوهش تجزیه و تحلیل با استفاده از مجموعه داده‌های پانل از ۱۴۹ کشور که سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۸ و شش مدل یادگیری ماشینی صورت گرفت، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اولاً، کارآفرینان ترجیح می‌دهند از فرصت‌ها در کشورهایی با حکمرانی اقتصادی باثبات که استانداردهای آموزشی بالا، سلامت، سرمایه اجتماعی و محیطی امن و طبیعی را فراهم می‌کنند، استفاده کنند.

(Doanh, 2021) در پژوهشی به بررسی نقش عوامل زمینه‌ای در پیش‌بینی قصد کارآفرینی در بین دانشجویان ویتنامی پرداخت. این پژوهش یک مطالعه کمی با فرا تحلیل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. نمونه شامل ۲۲۱۸ دانشجوی سال آخر از چهارده دانشگاه واقع در دو منطقه اصلی ویتنام بود که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی رابطه مستقیمی با قصد کارآفرین شدن ندارد بلکه تأثیر غیرمستقیم و معنی‌داری بر قصد راه‌اندازی از طریق نگرش نسبت به کارآفرینی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و خودکارآمدی کارآفرینانه داشت. علاوه بر این، بعد نظارتی بر قصد کارآفرینی تأثیر منفی داشت در حالی که بعد هنجاری به‌طور مثبت این قصد را ارتقا داد. تحصیلات دانشگاهی نه تنها به‌طور مستقیم بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد، بلکه به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق سوابق تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده تأثیر می‌گذارد.

(Bazkiaei et al, 2020) به پژوهشی تحت عنوان آیا آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ، قصد کارآفرینی را در بین دانشجویان دانشگاه‌ها پیش‌بینی می‌کند؟ پرداختند. این پژوهش با استفاده از رویکرد کمی برای پرداختن به اهداف پژوهش، داده‌های ۱۶۵ پاسخ‌دهنده از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 انجام شد. نتایج نشان داد که نگرش به کارآفرینی رابطه آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ را با قصد کارآفرینی واسطه می‌کند. آموزش کارآفرینی و پنج ویژگی شخصیتی بزرگ به‌نوبه خود بر قصد کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

(Hamzeh Ni Tehrani et al, 2022) به پژوهشی تحت عنوان طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی پرداختند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده است. پژوهشی توسعه‌ای-کاربردی می‌باشد که با روش میدانی صورت گرفته است. با استفاده از روش تحلیل مضمون به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی ۱۵ نفر کارآفرین و خبره حوزه گردشگری درمانی برای مصاحبه انتخاب شدند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۴۴ مضمون پایه در قالب ۵ مضمون سازمان دهنده شناسایی گردید. مضامین سازمان دهنده شامل نوع شناسی فرصت، محیط کسب و کار، فناوری، عوامل فردی و عوامل محیطی می‌باشند و شبکه مضامین بر اساس یافته‌ها ارائه گردید.

(Ghanizadeh et al, 2020) به پژوهشی تحت عنوان الگوی طرح‌واره‌ای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه پرداختند. این پژوهش بر مبنای روش پدیدارشناسی به نگارش درآمده است و از طریق شناسایی و معرفی ۷ طرح‌واره کارآفرینانه به چرایی این برتری پاسخ می‌دهد و مدلی ذهنی را شناسایی و ترسیم می‌نماید که طی ۲ مرحله و ۱۶ فرایند چگونگی این برتری در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشریح می‌کند.

(Zivodar, 2019) در پژوهشی با عنوان فرصت‌های کارآفرینانه: الگوها و رویکردها، پیش‌فرض‌ها و دیدگاه‌ها به بررسی مفهوم فرصت پرداخت. در این پژوهش، ضمن اشاره به تعاریف و نقش محوری مفهوم فرصت در متون علمی حوزه مطالعاتی پژوهشی کارآفرینی، به بررسی دیدگاه‌های اندیشمندان برجسته‌ی حوزه‌های اقتصاد و کارآفرینی در این خصوص پرداخته شده است. بر اساس نتایج حاصل از انجام پژوهش رویکرد عرضه و تقاضای اقتصادی، بر مبنای پیش‌فرض‌های فلسفی و چهارچوب ابزار هدف، الگوهای تخصیص، کشف و خلق سه الگوی اصلی کارکرد شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه را تشکیل می‌دهند.

(Ahmadi et al, 2018) در تحقیقی به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی و تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند سرمایه فرهنگی و روحیه کارآفرینی به ترتیب با ضریب ۰/۵۴ و ۰/۳۶ بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر معنادار دارند؛ ولی سرمایه اقتصادی تأثیر معناداری ندارد. همچنین ضریب همبستگی چندگانه الگوی معادله ساختاری نشان می‌دهد متغیرهای مستقل قادرند ۰/۳۳ تغییرات بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را تبیین کنند.

روش پژوهش

بر اساس هدف، جهت‌گیری کلی این پژوهش بنیادی است؛ زیرا با نظریه‌پردازی، مدلی برای عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی مطرح شده است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به شمار می‌رود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان است. این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، به گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته است. نظریه داده بنیاد شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که ضمن آن و با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه و یا مدلی، تکوین می‌یابد. ایده اصلی این راهبرد، آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت کنندگان که فرآیند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (Strauss & Corbin, 1998). ایده اصلی این راهبرد (داده بنیاد)،

آن است که نظریه پردازی از داده‌های در دسترس ناشی نمی‌شود بلکه بر اساس داده‌های حاصل از مشارکت کنندگان که فرآیند مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود (Zainaldini & Mohammadi Siahbumi, 2018). با در نظر گرفتن عوامل دخیل در کشف فرصت‌های کارآفرینانه، بدیهی است که شناسایی این گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار خبرگان این حوزه را نمی‌توان با پدیده‌های کمی بیان کرد؛ بنابراین ناگزیر به پیروی از رویکرد کیفی خواهیم بود. جامعه آماری پژوهش با توجه به قلمرو موضوعی آن شامل اساتید و خبرگان دانشگاهی در حوزه کارآفرینی، مدیران، معاونین و کارشناسان در شرکت‌های بین‌المللی انتخاب شدند که با ۱۷ نفر از آنان مصاحبه به عمل آمده است. نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند و با تکنیک گلوله برفی انجام شد و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. در این مطالعه از محاسبه پایایی کدگذاران استفاده شده است. برای محاسبه پایایی کدگذاران چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده برای نمونه انتخاب و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص هر یک از آن‌ها دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. برای ارزیابی ثبات کدگذاری، از روش باز آزمایی استفاده شد. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه زیر انجام شد.

تعداد توافقات $\times 2$

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل شناسه‌ها}}$$

با توجه به اینکه این میزان پایایی برابر ۸۶ گشته و بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. در پژوهش حاضر برای ارزیابی روایی سه معیار موثق بودن و اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری بررسی و تأیید شد. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش با روش کتابخانه‌ای با استفاده از ابزارهای فیشبرداری، کتاب‌های علمی و تخصصی، مقالات علمی و پژوهشی جمع آوری شده است. گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل از طریق کدگذاری‌ها انجام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار MAXQDA18 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در این مطالعه، در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۲. ویژگی جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کد	جنسیت	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	سابقه کار اجرایی (سال)
۱	P ₁	مرد	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۱۲ سال استاد دانشگاه
۲	P ₂	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۳	P ₃	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۶ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۴	P ₄	زن	دکتر	مدیریت بازرگانی	۸ سال مدیریت در شرکت بین‌المللی
۵	P ₅	زن	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین‌المللی

۶	P ₆	مرد	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۱۲ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۷	P ₇	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۸	P ₈	مرد	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۸ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۹	P ₉	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۵ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین المللی
۱۰	P ₁₀	مرد	دکتر	بازرگانی بین الملل	۱۰ سال استاد دانشگاه
۱۱	P ₁₁	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۹ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۱۲	P ₁₂	مرد	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۱۱ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۱۳	P ₁₃	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۱۴	P ₁₄	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۸ سال استاد دانشگاه
۱۵	P ₁₅	زن	دکتر	مدیریت کارآفرینی	۹ سال مدیریت در شرکت بین المللی
۱۶	P ₁₆	مرد	دکتر	بازرگانی بین الملل	۸ سال مدیر بازاریابی در شرکت بین المللی
۱۷	P ₁₇	مرد	دکتر	مدیریت بازرگانی	۱۰ سال مدیریت در شرکت بین المللی

جدول (۱) نشان دهنده سطح مطلوب ویژگی های جمعیت شناختی افراد برای شرکت در این مطالعه می باشد. در مرحله نخست، کدگذاری باز، کدهای مقدماتی شناسایی شد که پس از پالایش و ادغام کدهای مشابه، ۳۰۵ کد نهایی شناسایی شدند که نمونه ای از آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۳. نمونه ای از نتایج کدگذاری باز داده ها

ردیف	کدهای باز	شماره مصاحبه ها												
		۱	۳	۶	۸	۹	۱۱	۱۴	۱۷	...	فراوانی کدها			
۱	توانایی شرکت	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۷
۲	کنترل مستقل هدایت کسب و کار	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۷
۳	ذخیره سازی اطلاعات و ترجیحات مشتریان	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱۰
۴	تازه وارد های بازار	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۸
۵	نقض در روش های عملیاتی	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸
۶	قابلیت پیش بینی جریان نقدینگی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲
...
۲۴۲	مجموع	۶۲	۱۰۰	۵۹	۶۵	۸۰	۶۵	۵۹	۶۲	۶۵	۵۰	۴۰	...	۹۸۶

در دومین مرحله، کدگذاری محوری انجام شد. این کدگذاری با استفاده از سازه های مدل کدگذاری محوری (حول پدیده مورد بررسی) انجام شده است که عبارت اند از: ۱. شرایط علی؛ ۲. مقوله مرکزی؛ ۳. شرایط زمینه ای؛ ۴. مداخله گر؛ ۵. راهبرد؛ ۶. پیامدها

جدول ۴. نمونه‌ای مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها		کدگذاری محوری	منبع کد	
مقوله محوری	عوامل درونی	نوآوری	رهبری در نوآوری	P ₃₋₀₈₆ , P ₆₋₀₄₅ , P ₇₋₀₈₃ , P ₁₂₋₀₅₈ , P ₁₅₋₀₄₀	
			نوآوری در ارائه راه‌حل مشکلات تعریف شده توسط مشتری	P ₂₋₀₅₄ , P ₃₋₀₈₇ , P ₄₋₀₄₈ , P ₅₋₀₄₄	
			استفاده از فناوری متمایز	P ₄₋₀₄₉ , P ₁₁₋₀₄₅	
			قوت حمایت از مالکیت معنوی	P ₁₆₋₀₅₃ , P ₁₇₋₀₃₇	
			سرعت عمل و احتمال بیشتر بودن در بازار	P ₃₋₀₈₈ , P ₈₋₀₅₇ , P ₉₋₀₅₄ , P ₁₂₋₀₆₀	
			اقتصادی بودن در اجرا	P ₂₋₀₅₅ , P ₃₋₀₈₉ , P ₅₋₀₄₅ , P ₁₃₋₀₃₂	
		خلاقیت	ذهن خلاق فرد	P ₃₋₀₉₀ , P ₄₋₀₅₀ , P ₈₋₀₅₈ , P ₉₋₀₅₅ , P ₁₀₋₀₇₀	
			سلاست فکری	P ₂₋₀₅₆ , P ₃₋₀₉₁	
			تفکر واگرا	P ₂₋₀₅₇ , P ₃₋₀₉₂ , P ₇₋₀₈₅ , P ₉₋₀₅₆ , P ₁₂₋₀₆₃	
			عمل‌گرایی	P ₄₋₀₅₁ , P ₉₋₀₅₇ , P ₁₀₋₀₇₂ , P ₁₁₋₀₄₆ , P ₁₄₋₀₄₀	
			رؤیابردازی	P ₂₋₀₅₈ , P ₃₋₀₉₃ , P ₇₋₀₈₆ , P ₉₋₀₅₈	
			همبستگی جزئی	P ₂₋₀₅₉ , P ₉₋₀₅₉ , P ₁₃₋₀₃₃ , P ₁₆₋₀₅₄	
			توانایی دیدن ارتباط بین موضوعات به ظاهر متفاوت	P ₂₋₀₆₀ , P ₃₋₀₉₄	
			تفکر انعطاف‌پذیر	P ₁₋₀₅₆ , P ₃₋₀₉₅ , P ₄₋₀₅₂ , P ₁₆₋₀₅₅ , P ₁₇₋₀₃₈	
		عوامل فردی	بصیرت کارآفرینان	P ₂₋₀₆₁ , P ₅₋₀₄₆ , P ₉₋₀₆₀	
			ظرفیت یادگیری افراد در فرایند بازار	P ₁₃₋₀₃₄ , P ₁₄₋₀₄₃	
			دوراندیشی	P ₁₋₀₅₇ , P ₂₋₀₆₂ , P ₈₋₀₆₀	
			بی‌اطمینانی	P ₁₃₋₀₃₅	
			هوشیاری فرد	P ₆₋₀₄₈ , P ₈₋₀₆₁ , P ₁₁₋₀₄₇ , P ₁₆₋₀₅₈	
			شجاعت کارآفرین	P ₁₋₀₅₈ , P ₂₋₀₆₃ , P ₅₋₀₄₇ , P ₆₋₀₄₉	
			برداشت فردی، افراد از اطلاعات	P ₁₃₋₀₃₇ , P ₁₆₋₀₅₉ , P ₁₇₋₀₄₀	
			فرایند ادراکی	P ₄₋₀₅₃ , P ₅₋₀₄₈ , P ₁₁₋₀₄₉	
			انتظارات فرد	P ₁₋₀₅₉ , P ₈₋₀₆₂	
			ذهن آماده فرد	P ₁₃₋₀₃₈	
		عوامل	هوشیاری	شناسایی نیازها و علائق	P ₁₋₀₆₀ , P ₁₁₋₀₅₀ , P ₁₂₋₀₆₇

ما نسبت به عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه و به تبع آن، تعاملات در محیط بین‌المللی چنانچه کشف فرصت‌های کارآفرینانه بخواهد به نحو مطلوب شکل بگیرد، نیازمند عوامل رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مبتنی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی است. همچنین در صورت میسر بودن بسترهای لازم عوامل درونی (نوآوری، خلاقیت و عوامل فردی) و عوامل بیرونی (هوشیاری کارآفرینانه و جست‌وجوی منظم) می‌توانند تشکیل‌دهنده فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی باشند؛ بسترها می‌بایست در یک فرهنگ مناسب مهیا شوند.

همچنین به‌منظور پیاده‌سازی مفاهیم محوری باید از اقدامات و راهبردهای مناسب بهره‌مند شویم. راهبردهای سازمانی، راهبردهای مربوط به بازار، راهبردهای تجاری و مدیریت مؤثر عملکرد از جمله راهبردهایی است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. متغیرهایی ممکن است بر تأثیر این راهبردها اثرگذار باشند که در قالب دودسته عوامل تقویت‌کننده (عوامل محیطی، ویژگی‌های شخصیتی، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری و الگوهای ذاتی) و عوامل تضعیف‌کننده (عوامل اقتصادی و خطاها) ارائه می‌شوند. چنانچه تمامی این فرایندها به‌خوبی طی شود، انتظار می‌رود پیامدهای مثبتی در دودسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود پدیدار شود.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش طراحی مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی بود که در این راستا با استفاده از رویکرد داده بنیاد به شناسایی عوامل مرتبط با آن پرداخته شد که در نهایت، ۳۰۵ مفهوم کلیدی شناسایی شده، در قالب ۶۴ زیر مقوله، ۲۸ مقوله و شش دسته اصلی عوامل علی، راهبردها، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای و پیامدها جای گرفتند. بر مبنای یافته‌های پژوهش شرایط علی با توجه به ۳۰ مفهوم کلیدی، در قالب ۷ مقوله اصلی رویدادهای خلاف انتظار، تغییرات مبتنی بر صنعت و ساختار بازار، کمبود مبتنی بر روش‌ها، وضعیت متناقض، تغییر مبتنی بر ارزش‌ها و شناخت، دانش جدید و ویژگی‌های جمعیتی و ۹ زیر مقوله جای گرفتند. عوامل بالا با تأثیرگذاری در کشف پدیده محوری، یعنی فرصت‌های کارآفرینانه عمل می‌کنند. فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان مقوله محوری، خود متشکل از ۳۵ مفهوم و دو مقوله عوامل درونی و عوامل بیرونی می‌باشد که عوامل مذکور به‌نوبه خود تعیین‌کننده راهبردهای کشف فرصت‌های کارآفرینانه می‌باشند. با توجه به این نکته ضروری است که تأثیر فوق، تأثیر محضی نبوده و با دخالت عوامل درونی و بیرونی دیگری صورت می‌گیرد. درواقع این عوامل مداخله‌گر هستند که چنین تأثیرگذاری را هدایت می‌کنند. عوامل مداخله‌گر در پژوهش حاضر با توجه به شصت و چهار مفهوم و هفت زیر مقوله، در دودسته عوامل تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده راهبردها جای گرفتند. عوامل تقویت‌کننده بر عوامل محیطی، ویژگی‌های شخصیتی، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری و الگوهای ذاتی و عوامل تضعیف‌کننده عوامل اقتصادی و خطاها دلالت داشتند. نتایج این پژوهش با نتایج (Panahi et al, 2024) (Doanh, 2021) (Jaber et al, 2022) (BurujAli, 2022) (Abadeh et al, 2022) (Fries & Jilnek, 2023) (Zivodar, 2019) (Ghanizadeh et al, 2020) (Hamzeh Ni Tehrani et al, 2022) (Bazkiaei et al, 2020) (Ahmadi et al, 2018) (Vaghely & Julien, 2015) مطابقت دارد.

(Hamzeh Ni Tehrani et al, 2022) در تحقیق خود عوامل ویژگی‌های شخصیتی و عوامل محیطی را به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده در کشف فرصت‌های کارآفرینانه مورد تأیید قرار دادند. راهبردها و استراتژی‌های مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه نیز با شناسایی شصت‌وپنج مفهوم، در قالب شش زیر مقوله و چهار مقوله اصلی راهبردهای سازمانی، راهبردهای مربوط به بازار، راهبردهای تجاری و مدیریت مؤثر عملکرد جای گرفتند. در بعد راهبردها عوامل دانش عمومی بازار، دانش خاص بازار، زمینه‌های کارآفرینی و سرمایه‌های انسانی در حوزه کشف فرصت‌های کارآفرینانه یافته‌های تحقیقات انجام‌شده توسط (Vaghely & Julien, 2015) همسو می‌باشد. در موفقیت در اجرای راهبردهای مذکور می‌تواند تا حد زیادی بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر گذاشت. با این وجود توجه و اهمیت کافی به بستر و شرایط زمینه‌ای اجرای راهبردها امری ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. بر مبنای نتایج حاصل از داده‌های پژوهش؛ سرمایه، عوامل شرکتهای، یادگیری اجتماعی، جمع‌آوری و مطالعه اطلاعات، ویژگی‌های فردی و عوامل اجتماعی تعیین شدند که در نتیجه شناسایی شصت‌وپنج مفهوم و شش مقوله اصلی پدید آمدند که در عوامل آگاهی عمومی و هنجارهای ذهنی با یافته‌های تحقیقات انجام‌شده توسط (Doanh, 2021) همسو می‌باشد. توجه به پیامدهای حاصل از راهبردها و عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه امری مهم بوده است که بررسی و تعیین آن از مهم‌ترین عوامل برای تحریک و تهییج مدیران در راستای تصمیم‌گیری به‌منظور پیاده‌سازی رویکرد بالا است. در پژوهش حاضر پیامدهای حاصل از راهبردهای کشف فرصت‌های کارآفرینانه با استفاده از سی‌ویک مفهوم در دو دسته مالی و مشهود و غیرمالی و نامشهود جای گرفتند. از جمله پیامدهای دسته مالی و مشهود می‌توان به رشد در درآمد، رشد در سود، رشد در فروش سالانه، بازده فروش، سود پس از کسر مالیات، سود کلی، جریان خالص نقدینگی، بازده دارایی‌ها، سرمایه، بازده Equity، متوسط بازده فروش، درآمد ناخالص و درآمد سرانه مشتری اشاره داشت. همچنین پیامدهای دسته غیرمالی و نامشهود رضایت مشتری، مراجعات واحد خدمات مشتریان، میزان خرید هر مشتری، رشد تعداد مشتری، توزیع مشتری، رضایت کارکنان، سرانه درآمد/ وفاداری کارکنان، معیارهای پرداخت و مزایای کارکنان، فرهنگ‌سازی، آموزش کارکنان، همکاری کارکنان با واحدهای کسب‌وکار، رشد در سهم بازار، موقعیت بازار، تازه‌واردهای بازار، رضایت مشتری نسبت به رقبا، مزیت‌های دیگر نسبت به رقبا، شاخص‌های همکاری با عرضه‌کنندگان و شبکه‌سازی پیش‌بینی شدند. رضایت مشتری، مراجعات واحد خدمات مشتریان، میزان خرید هر مشتری و رشد تعداد مشتری به‌عنوان پیامدهای استفاده از عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه نیز هم‌راستا با نتایج تحقیق (Baron & Ozgen, 2018) می‌باشند. در زمینه مقایسه نتایج حاصل از پژوهش با دستاوردهای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌توان عنوان کرد که تمرکز پژوهش بر شناسایی عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان کلیدی‌ترین وظیفه مدیران شرکت‌ها بخصوص، شرکت‌های بین‌المللی سبب توجه همه‌جانبه به کشف فرصت‌های کارآفرینانه شده است که علاوه بر آشکارسازی جنبه‌هایی پنهان از این مهم، سبب تجمع شاخص‌های پراکنده پژوهش‌های مختلف در قالب مدلی جامع و بومی شده است. این در حالی است که در هیچ‌یک از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه کشف فرصت‌های کارآفرینانه، عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌طور مجزا مورد بحث قرار نگرفته و نگاه کلی بر نقش فرصت‌های کارآفرینانه در روند پیشرفت شرکت‌ها، کلی‌گویی در زمینه فعالیت‌ها و وظایف متعدد مدیریت را در پی داشته است. در نهایت الگوی به‌دست‌آمده در مقایسه با سایر الگوها کامل‌تر و جامع‌تر است پژوهش‌های بررسی‌شده مرتبط با طراحی و تبیین مدل عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی با رویکرد داده‌محور نشان داد اولاً پژوهش‌های انجام‌شده عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه به‌صورت جامع در نظر نگرفته و ثانیاً به‌صورت داده‌بنیاد

نظام‌مند نبوده است به این معنی که عوامل علی، شرایط بستر، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مزیت استفاده از عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی ذکر نشده است؛ بدین معنی که از همه جوانب نظیر، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و... به موضوع طراحی و الگوی عوامل پیش‌بین فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های بین‌المللی با رویکرد داده محور نگاه نکرده‌اند درحالی که به تمام جوانب پیش‌گفته در پژوهش حاضر پرداخته شده و برای هر کدام شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی شناسایی شده است که جامعیت الگو را نشان می‌دهد اما به‌طور کلی پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه تا حدودی مؤید شاخص‌ها و مؤلفه‌های به‌دست آمده در این پژوهش می‌باشند و آن را تصدیق می‌نمایند.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- پایش ترجیحات و سلیقه مشتریان با استفاده از برنامه‌های کاربردی چون Cyfe (برنامه‌ای برای شنیدن صدای مشتریان در فضای مجازی) و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط google analytics و sales force؛
- استفاده از چارچوب PESTEL (تجزیه و تحلیل PESTEL یک چارچوب استراتژیک است که معمولاً برای ارزیابی محیط تجاری یک شرکت استفاده می‌شود. این چارچوب در ابتدا به‌عنوان تجزیه و تحلیل PEST نامیده می‌شد که مخفف عبارات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری بود و بعدها موارد قانونی و زیست‌محیطی به آن اضافه شده و به تحلیل PESTEL تغییر پیدا کرد) برای شناخت نحوه اثرگذاری روندهای آینده در محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیک، زیست‌محیطی و قانونی بر سازمان‌ها. این چارچوب اطلاعات وسیعی را فراهم می‌آورد که می‌توان عوامل اصلی تغییر آن‌ها را شناسایی کرد. در صورتی که محیط آینده متفاوت از گذشته باشد، سناریوسازی برای آینده مفید خواهد بود. این امر به مدیران کمک می‌کند تا بسته به روش‌های مختلف تغییر محیط کسب و کار، استراتژی‌های خود را تغییر دهند؛
- پایش مستمر تغییرات و روندهای جامعه؛ این تغییرات، که تحت تأثیر عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاست‌های دولتی هستند، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کنند که با برنامه‌ریزی دقیق می‌توانند بهترین استفاده را از این فرصت‌ها بکنند؛
- ایجاد کانال ارتباطی باز در محیط شرکت؛ اگر ارتباطات باز در محل کار وجود نداشته باشند، خلاقیت افراد آسیب خواهد دید. برای آوردن نوآوری در محیط کار، باید به کارکنان اطلاع داده شود که درها برای بحث و گفت‌وگو همیشه باز باشند.
- استخدام افرادی با دیدگاه‌های مختلف؛ برای الهام‌بخشی و بهبود نوآوری در محیط کار، افرادی باید استخدام شوند که متفاوت می‌اندیشند. آن‌ها باید ایده‌ها و مهارت‌های متفاوتی نسبت به کارکنان قبلی داشته باشند تا کارها را تکمیل کنند.
- قابلیت‌های شرکت‌های بین‌المللی می‌تواند تأثیر بسزایی بر ورود موفق به بازارهای جهانی و حفظ آن داشته باشد لذا با تأکید بر ابعاد توانمندسازی، کاستی‌های موجود شناسایی شده سپس برای هر بعد به برنامه‌ای جامع در

- خصوص رفع کمبودهای موجود پرداخته شود تا زمینه بهبود سهم بازار شرکت‌های بین‌المللی فراهم شده و به تبع آن افزایش بهره‌وری از فرصت‌های برون‌مرزی و ارزآوری برای کشور فراهم شود.
- مستندسازی اطلاعات، دانش و تجربیات خارجی مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها از حضور در نمایشگاه‌ها، همایش‌ها و کارگاه‌های آموزشی و تخصصی و بازدیدهای منظم از بازارهای بین‌المللی به منظور ایجاد اثربخشی مدیریت و افزایش قابلیت‌های نیروی انسانی.
 - استفاده از نرم‌افزار مدیریت گردش کار (WMS)؛ خودکارسازی وظایف و گردش کاری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا فرآیندهای کاری خود را بهبود بخشند و کسب و کار خود را سیستم‌سازی کنند. این نوع نرم‌افزارها به تیم‌ها اجازه می‌دهند تا فرآیندهای تکراری را خودکارسازی کرده و وظایف را به ترتیب به افراد اختصاص دهند. این موضوع به تسهیل تصمیم‌گیری، کاهش خطاها و افزایش بهره‌وری منجر می‌شود.
 - استفاده از نرم‌افزار شبکه اجتماعی سازمانی کولتفرم؛ شبکه اجتماعی سازمانی بستری است که سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از آن از امکانات مشابه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی عمومی برای اتصال کارکنان، فرآیندهای کسب و کاری و اطلاعات و اسناد سازمانی به صورت داخلی و در محدوده کنترل سازمان بهره ببرند.

Reference

- Abadeh, M., & Pourkhosravani, M., & korhani, M. (2023). Investigating the relationship between talent management and organizational entrepreneurship with the mediating role of knowledge management in Sirjan municipalities. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 24-40. doi: 10.22034/jnamm.2023.383332.1002. (In Persian).
- Abolhasani, h. (2011). Dissertation to receive a doctorate degree. Tehran, Payam Noor University, Faculty of Management.. (In Persian).
- Ahmadi, S., & Akhavan Mahdavi, M., & Mokhtari, M. (2018). Identifying Entrepreneurial Opportunities in Social Sciences and Sociological Explanation of Factors Affecting the Exploitation of Opportunities in Iran. *Journal of Applied Sociology*, 29(3), 181-202. doi: 10.22108/jas.2018.107627.1219. (In Perasin)
- Ahmadpour Dariani, M., Ebrahimi, S. (2017). *One-minute Entrepreneurship: In Thousands of Entrepreneurial Thoughts*. Tehran: Mehrab Galam. (In Persian)
- Amiri, A. (2010). The role of school atmosphere and emotional intelligence in the entrepreneurial self-efficacy of female students in Mashhad vocational schools. *Management and Educational Perspective*, 1(2). 15-36. doi: http://dx.doi.org/10.22034/jmep.2020.227912.1010. (In Persian).
- Ahmadpour, M., & S.M. Moghimi. (2016). *Fundamentals of entrepreneurship*. Tehran: Negahe Danesh (In Persian).
- Abdi, J. (2015). Studying the determining factors of benefactors' tendency towards social entrepreneurship in charitable activities of Zahedan city. Master thesis, University of Sistan and Baluchistan, Faculty of Management, Department of Entrepreneurship Management.. (In Perasin)
- Ardichvili, A. & Cardozo, R. & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing* 18, 105-123. DOI:10.1016/S0883-9026(01)00068-4
- Alvarez, S. A. & Barney, J. B. (2006). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 11-26. DOI:10.2139/ssrn.900200

- Baron, R. A. & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52, 1331-1344. DOI:[10.1287/mnsc.1060.0538](https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0538)
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 167-182. DOI:[10.1002/sej.12](https://doi.org/10.1002/sej.12)
- Baron, R. A. & Ozgen, E. (2007). Social sources of information in opportunity recognition :Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22, 174-192. DOI:[10.1016/j.jbusvent.2005.12.001](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001)
- Bazkiaei, H. A., & Heng, L. H., & Khan, N. U., & Saufi, R. B. A., & Kasim, R. S. R. (2020). Do entrepreneurial education and big-five personality traits predict entrepreneurial intention among universities students?. *Cogent business & management*, 7(1), 1801217. DOI:[10.1080/23311975.2020.1801217](https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1801217)
- Buruj Ali, A. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Journal of value creating in Business Management*, 2(2), 34-50. doi: 10.22034/jbme.2022.360426.1036. (In Persian).
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Totowa, N. J.: Barnes & Noble.
- Casson, M. & Wadson, N. (2017). The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur. *Small Business Economics*, 28(4), 285-300. DOI:[10.1007/s11887-006-9037-7](https://doi.org/10.1007/s11887-006-9037-7)
- Castrogiovanni, G. J., & Urbano, D., & Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*, 32(1), 34-47
- Davidsson, P. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Northampton Massachusetts: Edward Elgar Publishing. *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship* 22(2):206-209
- Davali. M., & Razavi, R., & Masoom Zadeh Jozdani. R. (2022). The impact of information technology and innovation on performance with the mediation of organizational entrepreneurship (case study: Capital Bank). *Industrial Technology Development Quarterly*. Number 48. pp. 63-76 (in Persian)
- Denrell, J., Fang, C. & Winter, S. G. (2003). The economics of strategic opportunity. *Strategic Management Journal*, 24, 977-990. DOI:[10.1002/smj.341](https://doi.org/10.1002/smj.341)
- Doanh, D. C. (2021). The role of contextual factors on predicting entrepreneurial intention among Vietnamese students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(1), 169-188. DOI:[10.15678/EBER.2021.090111](https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090111)
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2023). The psychology of entrepreneurship: action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10, 137-164. DOI:[10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646](https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646)
- Foss, N.J., & Klein, P. G. (2010). Alertness, judgment, and the antecedents of entrepreneurship. Center for Strategic Management and Globalization Working paper ,Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School.
- Feridouni, b. (2021). The effect of international entrepreneurship orientation on the innovation of international businesses through the mediation of internationalization readiness in pharmaceutical companies, dissertation for receiving a doctorate degree. Tehran, Shahid Beheshti University, Faculty of Management and Accounting.. (In Persian).
- Goss, D. (2017). Reconsidering Schumpeterian opportunities: The contribution of interaction ritual chain theory. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 13(1), 3-18. & Research 13(1):3-18. DOI:[10.1108/13552550710725156](https://doi.org/10.1108/13552550710725156)
- Gaglio, C. (2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(6), 533 -553. DOI:[10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x)
- Gaglio, M. & Katz, J. A. (2011). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111. DOI:[10.1023/A:1011132102464](https://doi.org/10.1023/A:1011132102464)

- Ghanizadeh, N., & Mobaraki, M.H., & Nilipour, R., & Mobini Dehkordi, A., & Yadalehi Farsi, J. (2019). Schematic model for identifying entrepreneurial opportunities. *Organizational Behavior Studies*, 9(4(36)), 221-247. SID. <https://sid.ir/paper/408906/fa>. (In Persian).
- Hill, S. A. & Birkinshaw, J. M. (2010). Idea sets: Conceptualizing and measuring a new unit of analysis in entrepreneurship research. *Organizational Research Methods*, 13(1), 85-113. DOI:[10.1177/1094428109337542](https://doi.org/10.1177/1094428109337542)
- Hamzeh Ni Tehrani, M., & Hachit Mofard, J., & Baskha, M. (2022). Designing a theme network for identifying entrepreneurial opportunities in the field of medical tourism. *International Business Management*, 5(1), 167-182. SID. <https://sid.ir/paper/966069/fa>. (In Persian).
- Jabeur, S. B., Ballouk, H., Mefteh-Wali, S., & Omri, A. (2022). Forecasting the macrolevel determinants of entrepreneurial opportunities using artificial intelligence models. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121353. DOI:[10.1016/j.techfore.2021.121353](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121353)
- Krueger, N.J. (2016). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19(3), 91-104.
- Kirzner, I. M. (2009). The alert and creative entrepreneur: A clarification. *Small Business Economics*, 32(2), 145-152. DOI:[10.1007/s11187-008-9153-7](https://doi.org/10.1007/s11187-008-9153-7)
- Khosh Maram, M. (2015). Designing a model for identifying entrepreneurial opportunities among entrepreneurs in the agricultural sector of Kermanshah province, thesis for receiving a doctorate degree. Kermanshah, Razi University, Faculty of Agriculture. (In Persian).
- Masoumi, E., & Rezaei Moghadam, K. (2021), Factors affecting the exploitation of entrepreneurial opportunities in the agricultural sector of Iran. *Entrepreneurship strategies in agriculture* biannual, volume: 8, number: 16, <https://civilica.com/doc/1431221>. (In Persian).
- Mollah Mohammadi, M., & Mokhtari, N. (2017). The importance of entrepreneurship in today's organizations, the first scientific research conference on new achievements in management, accounting and economics studies in Iran, Ilam, <https://civilica.com/doc/799861>. (In Persian).
- Panahi, A., & Habibirad, A., & Motie, H. (2024). The Impact of Entrepreneurial Intention on Entrepreneurial Behavior of Students Considering the Moderating Role of Fear of Failure and Economic Literacy. *New Approaches in Management and Marketing*, (), -. doi: [10.22034/jnamm.2024.443804.1049](https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.443804.1049). (In Persian).
- RAMEZANI, S., & REZVANFAR, A., & ALAMBEIGI, A.. (2021). Investigating Factors Affecting the Identification of Entrepreneurial Opportunities among the Herbal Plant Producers in North Khorasan Province. *IRANIAN AGRICULTURAL EXTENSION AND EDUCATION JOURNAL*, 17(Special issue), 119-132. SID. <https://sid.ir/paper/1007961/en>. (In Persian).
- Scott, J. T., & Scott, T. J. (2016). The entrepreneur's idea and outside finance: Theory and evidence about entrepreneurial roles. *European Economic Review*, 86, 118-130. DOI: [10.1016/j.eurocorev.2015.08.005](https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2015.08.005).
- Singh, R. P. (2000). Entrepreneurial opportunity recognition through social networks ..*Business & Economics* - 195 pages
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Vaghely, I. P. & Julien, P. A. (2015). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25, 73-86. DOI:[10.1016/j.jbusvent.2008.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004)
- Virasa, T., Sukavejworakit, K., & Promsiri, T. (2022). Predicting entrepreneurial intention and economic development: A cross-national study of its policy implications for six ASEAN economies. *Heliyon*, 8(7). DOI:[10.1016/j.heliyon.2022.e09435](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09435)
- Zolin, R. & Kropp, F. (2019). How environmental and organizational complexity affects opportunity recognition in development projects. *CINet*, 969-980.
- Zivodar, M. (2018). Entrepreneurial opportunities: patterns and approaches, assumptions and perspectives. *Policy of Science and Technology*, 9(4 (29)), 47-55.. SID. <https://sid.ir/paper/399997/en>. (In Persian).
- Ziyae, B., & Rezvani, M., & Dara, M. (2022). Identifying the Digital Internationalization Pattern of Small and Medium Businesses (Case Study: Pharmaceutical Industry Companies). *Journal of*

Entrepreneurship Development, 14(4), 676-695. doi: 10.22059/jed.2021.322921.653652. (In Persian).