



Type of Article: Research

Factors affecting the Entrepreneurial Opportunity Identification: A Systematic Review

Jahangir Yadollahi Farsi¹, Mohammad Hamid Mollaei^{*2}, Fatemeh Zargaran Khouzani³

Received: 2024/12/13

PP: 41-74

Accepted: 2025/01/26

Abstract

Some countries' economies emphasize the need to increase entrepreneurship in order to exploit environmental opportunities. The aim of this study is to conduct a systematic review of the theoretical foundations of entrepreneurial opportunity identification, in order to provide a comprehensive understanding of the subject. This research was carried out using a meta-synthesis and systematic review approach. Initially, through a review of the literature and previous studies, we developed a clear understanding of the research topic. Then, by selecting the Scopus database and defining keywords for searching within the title, abstract, and keywords sections, 40 reputable articles were selected and analyzed. Coding methods were used for synthesizing and organizing the data, resulting in a conceptual framework consisting of internal and external dimensions. The main finding is that there is no single specific method for identifying entrepreneurial opportunities. The concept of opportunity identification is influenced by both internal and external entrepreneurial factors. The internal factor is the entrepreneur, composed of four elements: Entrepreneurial behavior, Entrepreneurial personality, Entrepreneurial knowledge and experience, Entrepreneurial cognitive processes. The external factors influencing the promotion of entrepreneurship include the entrepreneurial environment (such as government support, environmental complexity, resources, and communication networks) and entrepreneurial characteristics (such as gender, age, education, and culture). Therefore, external factors can either facilitate or hinder the emergence of an entrepreneurial ecosystem, and the identification of opportunities is also affected by the presence of such an ecosystem. Self-efficacy, alertness, knowledge, experiences, training, resources, and networks are the most emphasized elements in identifying opportunities and creating innovative solutions for entrepreneurial exploitation. This exploratory study highlights the importance of the entrepreneur in identifying entrepreneurial opportunities. Entrepreneurs typically discover different opportunities in different ways, rather than through a single defined method. What makes the difference and creates impact is the presence of personality traits, behaviors, and decision-making styles based on prior experiences and knowledge, which can overcome environmental challenges and transform them into ideal opportunities. Therefore, there is no specific or structured method for identifying unmet needs and opportunities, just as entrepreneurial creation is influenced by a combination of behavioral and cognitive factors, and is neither purely acquired nor purely innate.

KeyWords: Opportunity identification, entrepreneurial opportunities, systematic review, entrepreneurial characteristics.

Reference: Yadollahi Farsi, J. , Mollaei, M. H. & Zargaran Khouzani, F. (2025). Factors affecting the Entrepreneurial Opportunity Identification: A Systematic Review. *Strategic management attitude*, 3(1), 41-74. [20.1001.1.30605865.1404.3.1.2.7](https://doi.org/10.1001.1.30605865.1404.3.1.2.7)

¹. Professor, Department of Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

². Phd student, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. mollaei.hamid@ut.ac.ir (Responsible author) mollaei.hamid@ut.ac.ir

³. Phd, Department of Management, Faculty of Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

نوع مقاله: پژوهشی

عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه: مرور نظام‌مند

جهانگیر یدالهی فارسی^۱، محمد حمید ملائی^۲*، فاطمه زرگران خوزانی^۳

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

صص: ۴۱-۷۴

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۳

چکیده

اقتصاد برخی از کشورها بر لزوم افزایش کارآفرینی برای بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی تأکید دارد. هدف این پژوهش، مروری نظام‌مند بر مبانی نظری شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه است تا درک جامعی از آن ارائه دهد. این پژوهش به روش فراترکیب و مرور نظام‌مند انجام شده است. با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، درک صحیحی از موضوع پژوهش حاصل شد. با انتخاب پایگاه نمایه‌ساز مقالات معتبر اسکوپوس و همچنین انتخاب کلیدواژه‌گان برای جست‌وجو در بخش عنوان، چکیده و کلیدواژه‌گان مقالات، ۴۰ مقاله معتبر انتخاب و تحلیل شد. از روش شناسه‌گذاری برای ترکیب و سازمان‌دهی استفاده شد و درنهایت چارچوب مفهومی به‌دست آمد که شامل ابعاد درونی و بیرونی است. مهم‌ترین یافته این است که روش خاص و مشخصی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی وجود ندارد و مفهوم شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تحت‌تأثیر عوامل درونی و بیرونی کارآفرینی است. عامل درونی، همان کارآفرین است که از ۴ عنصر تشکیل شده است: (۱) رفتار کارآفرینی، (۲) شخصیت کارآفرینی، (۳) دانش و تجربه کارآفرینی و (۴) فرایند شناختی کارآفرینی. عوامل بیرونی تأثیرگذار بر رواج کارآفرینی شامل محیط کارآفرینی (اعم از حمایت دولت، پیچیدگی محیطی، منابع و شبکه‌های ارتباطی) و ویژگی‌های کارآفرینی (مانند جنسیت، سن، تحصیلات و فرهنگ) است. بنابراین، عوامل بیرونی می‌توانند تسهیلگر یا مانع به‌وجودآمدن اکوسیستم کارآفرینی شوند و شناسایی فرصت‌ها نیز تحت‌تأثیر وجود این اکوسیستم است. خودکارآمدی، هوشیاری، دانش، تجربیات، آموزش، منابع و ارتباطات، مهمترین موضوعات مؤکد در شناسایی فرصت‌ها و خلق راه‌حل‌های نوآورانه بهره‌برداری کارآفرینانه است. این مطالعه اکتشافی بر وجود کارآفرین برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأکید می‌کند. تقریباً، کارآفرینان فرصت‌های مختلف را به طرق مختلف و نه به یک روش مشخص، کشف می‌کنند و آنچه تفاوت دارد و تأثیرگذار است، وجود شخصیت، رفتار و شیوه تصمیم‌گیری براساس تجربیات و دانش پیشین کارآفرین است که می‌تواند بر مشکلات و چالش‌های محیطی غلبه کرده و آنها را به فرصتی ایده‌آل تبدیل کند. بنابراین، هیچ روش مشخص و مدونی برای تشخیص فرصت‌ها و نیازهای برآورده‌نشده وجود ندارد، همان‌گونه که خلق کارآفرین، تحت‌تأثیر مجموعه عوامل رفتاری و بینشی است و صرفاً اکتسابی یا ذاتی نیستند.

کلیدواژه‌ها: شناسایی فرصت‌ها، فرصت‌های کارآفرینی، مرور نظام‌مند، ویژگی‌های کارآفرینی.

استناددهی (APA): یدالهی فارسی، جهانگیر، ملائی، محمدحمید و زرگران خوزانی، فاطمه. (۱۴۰۴). عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه: مرور سیستماتیک. فصلنامه نگرش مدیریت راهبردی، ۳(۱)، ۴۱-۷۴. [20.1001.1.30605865.1404.3.1.2.7](https://doi.org/10.1001.1.30605865.1404.3.1.2.7)

^۱. استاد، گروه کسب‌وکار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

^۲. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی فناوری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

mollaei.hamid@ut.ac.ir

^۳. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



در تحقیقات کارآفرینی، فرصت به عنوان وضعیت آینده مطلوب تعریف می شود که با وضعیت فعلی متفاوت است و دستیابی به آن امکان پذیر است (کریستنسن و همکاران، ۱۹۹۴؛ استیونسون و جریلو-موسی، ۱۹۹۰). فرصت کارآفرینی به معنای ادراک یک فرد از وضعیت آینده ممکن و مطلوب است که با وضعیت فعلی متفاوت می باشد، با ارائه محصول/ خدمات/ فناوری نوآورانه به بازار، چه در یک کسب و کار موجود و چه در یک سرمایه گذاری جدید. کارآفرینان فرصت های تجاری را برای خلق و ارائه ارزش برای سهامداران سرمایه گذاری کننده آینده شناسایی می کنند. به بیان دیگر، شناسایی فرصت های کارآفرینی، ویژگی اصلی کارآفرینی است (شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). هدف سیاست گذاران، ایجاد راه هایی برای افزایش فعالیت های کارآفرینانه در جامعه و به حداکثر رساندن تولید ثروت از طریق حمایت از کسانی است که سهم چشمگیری در اقتصاد ملی دارند. در ایران، از جنبه مثبت، شاخص قصد کارآفرینی ایران (۳۷/۸۵ درصد) و نرخ کارآفرینی نوپا (۱۰/۶۹ درصد) به ترتیب در رتبه های ۱۱ و ۲۶ در میان ۵۰ کشور عضو دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) قرار دارند. در آرمان های کارآفرینی مرتبط با انتظارات رشد شغلی، ایران در بین ۵۰ کشور در رتبه سیزدهم قرار دارد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۰). با وجود این، فرصت های کارآفرینی به شناخت و توسعه اجرایی نیاز دارد که با وجود ظرفیت و قابلیت های کشورمان، بسیاری از این فرصت ها هنوز شناسایی نشده است. اگرچه بسیاری از این فرصت های شناسایی شده نیز به دلایل مختلف قانونی و سیاست گذاری، به مرحله اجرایی نرسیده است، اما جدای از مهاجرت و از دست دادن کارآفرینان ایرانی، مهم ترین پرسشی که پیش می آید، این است که چگونه و چرا برخی از کارآفرینان می توانند در حوزه های مختلف، فرصت ها را شناسایی کنند و سایر افراد نمی توانند؟ به معنای دیگر، آیا روش خاصی برای شناسایی فرصت های کارآفرینی و نیازهای برآورده نشده وجود دارد یا به طور کلی، چه عواملی باعث می شود فضا برای کشف فرصت های کارآفرینی در ایران فراهم شده و به مرحله توسعه و اجرا برسد؟ این پرسش ها، در ادبیات کارآفرینی بسیار مطرح شده و پژوهشگران پاسخ های گوناگونی از جنبه های مختلف فردی، اجتماعی و حتی روان شناسی به آن داده اند و متغیرهای گوناگونی را بسته به جامعه آماری شناسایی کرده اند که بر شناخت فرصت



کارآفرینانه، تأثیرگذار بوده‌اند. در این پژوهش، با بررسی نظریه‌های مختلف و دیدگاه‌هایی که به فرصت کارآفرینی و کشف آن پرداخته است، قصد ارائه چارچوبی مبنایی برای دستیابی به مفهوم فرصت‌های کارآفرینی دارد.

پیشینه و مبانی نظری

نظریه‌های مبتنی بر منبع و نهادی در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی:

نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV)^۱ به‌عنوان یک دیدگاه نظری برای درک اینکه چگونه کارآفرینان از منابع و قابلیت‌های داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارها استفاده می‌کنند، مطرح شده است. کارآفرینان می‌توانند با شناسایی و استفاده از منابع منحصر به فرد مانند تخصص فناوری، مالکیت معنوی و مشارکت‌های راهبردی، مزیت رقابتی به‌دست آورند و موفقیت بلندمدت‌شان در صنایع را حفظ کنند (لینچ^۲، ۱۳۹۷). همچنین نظریه نهادی^۳، بینش‌هایی را درباره محیط‌های نهادی بیرونی که فعالیت‌های کارآفرینی را شکل می‌دهند، ارائه می‌دهد. کارآفرینان باید چارچوب‌های نظارتی، استانداردهای صنعتی و هنجارهای اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر پذیرش راه‌حل‌ها را در نظر بگیرند. درک فشارهای نهادی و منطق‌های قانونی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا راهبردهای خود را با هنجارها و مقررات مرسوم، هماهنگ نمایند و مشروعیت و اعتماد را در پیشنهاد‌های خود ایجاد کنند (رحیم و همکاران^۴، ۲۰۲۴). درنهایت باید گفت که مفهوم اکوسیستم‌های کارآفرینی^۵ ارتباط متقابل ذی‌نفعان مختلف از جمله کارآفرینان، سرمایه‌گذاران، سیاست‌گذاران و سازمان‌های حمایتی را در تقویت فعالیت‌های کارآفرینانه برجسته می‌کند (زرگران خوزانی و زرگران خوزانی، ۱۳۹۵). پژوهشگران کارآفرینی نیز با تحلیل پویایی اکوسیستم‌های کارآفرینی در بخش‌های مختلف، می‌توانند فرصت‌هایی را برای همکاری، تبادل دانش و توسعه اکوسیستم برای حمایت از رشد نوآفرین‌ها (استارت‌آپ‌ها) و سرمایه‌گذاری‌ها ایجاد کنند.

1. The Resource-Based View (RBV) Theory

2. Lynch

3. Institutional Theory

4. Rahimi, N., Murad, S. A., & Lee, S. B.

5. Entrepreneurial Ecosystems



ظهور و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی:

براساس ادبیات موجود، کارآفرینی به‌طور گسترده یک ابزار کلیدی برای تضمین بقا و یک راهبرد بهینه برای شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود (پرچ و زرگران خوزانی، ۱۴۰۲). همچنین به‌عنوان یک منبع حیاتی برای افزایش عملکرد، رشد و قابلیت‌های نوآورانه سازمان‌ها شناخته می‌شود (جیانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ کلاریس و همکاران^۲، ۲۰۲۲ و تانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۳). بنابراین، کارآفرینی را یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نوآوری در نظر می‌گیرند (بوکر و همکاران^۴، ۲۰۲۱ و سیامپی و همکاران^۵، ۲۰۲۱). با وجود این، یوتی و شاپیرا^۶ (۲۰۰۸) نوشتند: کارآفرینی از عصر صنعتی به عصر دانش تکامل یافته است. نظریه انگیزه فرصت-توانایی بر اهمیت فرصت‌های کارآفرینی در هدایت نوآوری تأکید دارد (افتیکار و همکاران^۷، ۲۰۲۲ و اقبال و همکاران^۸، ۲۰۲۱). همان‌طور که شرکت‌ها بدون وجود فرصت‌ها، ممکن است نتوانند به‌طور کامل از منابع دانشی خویش برای دستیابی به اهداف نوآوری‌شان استفاده کنند (جعفری صادقی و همکاران^۹، ۲۰۲۳ و تانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

مطالعه بارنی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) دو سازوکار را شناسایی کردند که بر ظهور فرصت‌های کارآفرینی تأثیر دارند: فرایندهای برنامه‌ریزی‌شده از بالا به پایین و فرایندهای مستقل از پایین به بالا. نیومن^{۱۱} (۲۰۱۶) استدلال کرد که تغییرات اجتماعی و جمعیتی در محیط عمومی، ظرفیت شکل‌گیری فرصت کارآفرینی را ایجاد می‌کند، درحالی‌که اکس و زراب^{۱۲} (۲۰۰۷) پیشنهاد کردند که فرصت کارآفرینی تحت تأثیر رشد اقتصادی کارآفرینی و سیاست عمومی قرار دارد. سیم اون مویا و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۴) بر

¹. jiang, X., Liu, H., Fey, C. and Jiang, F.

². Clarysse, B., He, V.F. and Tucci, C.L.

³. Tang, H., Yao, Q., Boadu, F. and Xie, Y.

⁴. Boeker, W., Howard, M.D., Basu, S. and Sahaym, A.

⁵. Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G. and Papa, A.

⁶. Youtie, J. and Shapira, P.

⁷. Iftikar, T., Hussain, S., Malik, M.I., Hyder, S., Kaleem, M. and Saqib, A.

⁸. Iqbal, S., Akhtar, S., Anwar, F., Kayani, A.J., Sohu, J.M. and Khan, A.S.

⁹. Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H.A., Alam, G.M. and Mazzoleni, A.

¹⁰. Barney, J.B., Foss, N.J. and Lyngsie, J.

¹¹. Neuman, E.

¹². Acs, Z.J. and Szerb, L.

¹³. Simon-Moya, V., Revuelto-Taboada, L. and Guerrero, R.F.

مفاهیم نهادی و اقتصادی به‌عنوان محرک‌های کارآفرینی تأکید کردند و وسدانی و متیو^۱ (۲۰۱۴)، ظرفیت شناسایی فرصت‌ها را در طول مراحل مختلف کارآفرینی مورد بحث قرار دادند.

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی:

دیدگاه‌های متفاوتی از شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی بر رویکردهای کشف و خلق متمرکز است (لینچ، ۱۳۹۷). هسته اصلی بحث بین فرصت‌های واقع‌گرایانه کشف‌شده و فرصت‌های واقع‌گرایانه تکاملی ایجادشده، نهفته است (اوساقا و کانی^۲، ۲۰۲۳). بر اساس نظر راموگلو و تسانگ^۳ (۲۰۱۶)، واقعیت مستقل از ادراک فرد است که در انتخاب و ویرایش باورها و ادراکات فرد نقش دارد. برعکس، سازه‌گرایان استدلال می‌کنند که واقعیت یک محصول اجتماعی است که مبتنی بر تعاملات اجتماعی افراد است و وجودی مستقل از ادراک فردی ندارد (اوساقا و کانی، ۲۰۲۳). با وجود این، موضوع یادشده نشان نمی‌دهد که دیدگاه‌های واقع‌گرایانه یا تکامل‌گرایانه در شکل‌گیری فرصت‌ها مهم نیستند، اما نشان‌دهنده این است که باورها و برداشت‌های فردی از «آنچه یک فرصت است»، پایه‌های اصلی بهره‌برداری از یک فرصت را تشکیل می‌دهند.

شین^۴ (۲۰۰۳)، دیدگاه واقع‌گرایانه را پیوند فرد/فرصت یا رویکرد کشف نامگذاری کرد که به‌طور کلی رویکردی برای شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی پذیرفته شده است. این دیدگاه نشان می‌دهد که واقعیتی وجود دارد که مستقل از ادراک فرد است و نحوه دیدن چیزها، توانایی فرد را برای مشارکت در شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی افزایش می‌دهد.

کرزنر^۵ (۱۹۹۷) ادعا کرد که فرصت کشف می‌شود (به‌طور برون‌زا تشخیص داده می‌شود)، زمانی که افراد از فرصت‌ها در هنگام شنیدن هشدار، استفاده کنند. سانتوس و آیزنهارت^۶ (۲۰۰۵) معتقدند که شکل‌گیری فرصت تنها زمانی رخ می‌دهد که یک کارآفرین، فرصت‌های جدیدی را برای خلق ارزش و ساختن بازار پیرامون این فرصت‌ها

1. Wasdani, K.P. and Mathew, M.

2. Osaghae, O.G. and Cooney, T.M.

3. Ramoglou, S. and Tsang, E.W.

4. Shane, S.

5. Kirzner, I.M.

6. Santos, F.M. and Eisenhardt, K.M.



درک کند. پژوهشگرانی مانند کرزنر (۱۹۹۷) استدلال کردند: فرصت‌ها از دانش ناقص ناشی می‌شوند که تابع دانش خاصی از زمان و مکان است که یک کارآفرین در اختیار دارد. افزون بر این، چنین پژوهشگرانی از این امر حمایت می‌کنند که فرصت‌ها برای شناسایی وجود دارد، اما صرفاً برای کسانی که دارای ویژگی‌های لازم برای کشف و بهره‌برداری از آنها باشند (بلاک و همکاران^۱، ۲۰۱۷ و هنرکسون و سنندجی^۲، ۲۰۲۰). موریس و جیمز^۳ (۲۰۱۷) اظهار داشتند که تمایل به دنبال کردن فرصت‌ها، به شرایط بازار، اهداف و زیرساخت بستگی دارد. در این زمینه، شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند نتیجه تعامل پیچیده بین عوامل سیاسی/اقتصادی، محیطی و اجتماعی-فرهنگی باشد. آلوارز و بارنی^۴ (۲۰۰۷) با استفاده از رویکرد رابطه‌ای و زمانی استدلال کردند که فرصت‌ها به‌طور درون‌زا ایجاد می‌شوند، نه کشف. ساراسواتی و دیو^۵ (۲۰۰۵) و آلوارز و بارنی (۲۰۱۳) نشان دادند: فرایند تشخیص فرصت، هم شامل خلق و هم کشف است و خلق و کشف فرصت به‌طور همزمان اتفاق می‌افتد.

درک و پذیرش یک موضوع پنهان، کشف و شناسایی فرصت‌ها نشان‌دهنده روبه‌رو شدن با عرضه و تقاضای بازار است که به خلق ارزش اقتصادی تبدیل می‌شود. یک عنصر مرکزی در تحقیقات مرتبط با شناسایی فرصت‌ها (فیلسر و همکاران^۶، ۲۰۲۰)، درک فرایند تعادل بازار است. درواقع، فرصت، مسیری است برای هویداسازی بازار، تطابق بین عرضه و تقاضای بازار در قیمت تعادلی. فرصت‌های کارآفرینی همیشه به‌عنوان فرصت‌های سودآور توصیف می‌شوند (ویال و ریچومه‌هات^۷، ۲۰۲۱)، یعنی به‌عنوان «موقعیت‌هایی که در آن کالاها، خدمات، مواد خام و روش‌های سازمان‌دهی جدید می‌توانند با قیمتی بیشتر از هزینه تولیدشان معرفی و فروخته شوند» (شین و ونکاتارامن^۸، ۲۰۰۰).

¹. Block, J.H., Fisch, C.O. and Van Praag, M.

². Henrekson, M. and Sanandaji, T.

³. Morris, W. and James, P.

⁴. Alvarez, S.A. and Barney, J.B.

⁵. Sarasvathy, S.D. and Dew, N.

⁶. Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeithofer, T., Kailer, N., and Müller, A.

⁷. Vial, V., & Richomme-Huet, K.

⁸. Shane, S., and Venkataraman, S.



در یک دیدگاه کلی، نظریه‌های اصلی (کرزنر، ۱۹۷۳، ۱۹۷۹؛ شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰؛ استیونسون و جاریلو^۱، ۲۰۰۷)، نشان می‌دهد که شناسایی فرصت‌ها، یکی از متمایزترین و اساسی‌ترین رفتارهای کارآفرینانه است (لینچ، ۱۳۹۷). مطالعه پیشینیان درباره شناسایی فرصت‌ها، عمدتاً بر «چرا» و «چگونه» برخی افراد، فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، متمرکز است، درحالی‌که دیگران این کار را نمی‌کنند (ویال و ریچومه هات^۲، ۲۰۲۱).

مطالعه ادبیات نشان می‌دهد افراد می‌توانند فرصت‌های کارآفرینی را به چند دلیل شناسایی کنند:

(الف) آنها دارای پس‌زمینه خاصی هستند که ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های شناختی را دربرمی‌گیرد. اینها شامل خودکارآمدی، خطرپذیری، خوش‌بینی و خلاقیت، دانش و تجربه قبلی است.

(ب) آنها، بخشی از شبکه‌های اجتماعی مختلف هستند.

(ج) انواع مختلفی از عاطفه مثبت و منفی را تجربه می‌کنند.

(د) آنها با بافت اجتماعی، اقتصادی، فناوری و نهادی برون‌زا تعامل دارند. همچنین آنها فرایند شناختی خاصی را طی می‌کنند:

(الف) الگوهای ذهنی برای بهینه‌سازی اثربخشی در موقعیت‌های معین، مانند هوشیاری کارآفرینانه (هو و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ ننه^۴، ۲۰۱۹ و لی و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

(ب) توانایی توجه به فرصت‌های تجاری و قصد کارآفرینی (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

(ج) تلاش‌های مکرر برای دستیابی به یک فعالیت کارآفرینانه (کرینزر، ۱۹۷۳، ۱۹۹۷ و ژائو و خی^۶، ۲۰۲۰).

با وجود ادبیات متنوع شناخت فرصت‌های کارآفرینی و رشد علاقمندی جوانان به کارآفرینی در ایران، شکاف‌های پژوهشی چشمگیری همچنان ادامه دارد و نیاز به پژوهش‌های بیشتری را ایجاد می‌کند. یکی از این شکاف‌ها در درک محدود از عواملی

¹. Stevenson, H. H., and Jarillo, J. C.

². Vial, V., & Richomme-Huet, K.

³. Hu, R., Wang, L., Zhang, W., and Bin, P.

⁴. Neneh, B. N.

⁵. Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., and Dogbe, C. S. K.

⁶. Zhao, Y., and Xie, B.

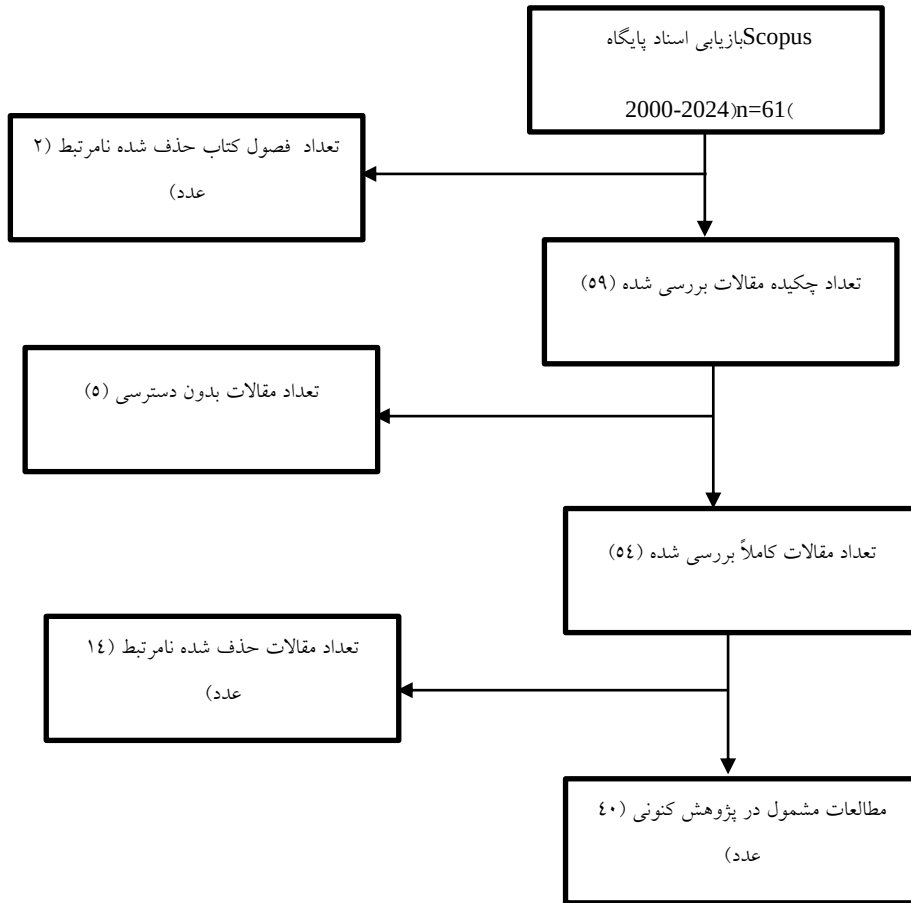


نهفته است که چگونگی شناخت فرصت کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. افزون‌بر این، کمبود چارچوب‌های جامع و مطالعات وجود دارد که شناخت کارآفرینی را به چند عامل محدود می‌کند. این پژوهش با ارائه تحلیل دقیق از ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر شناخت فرصت‌های کارآفرینی به دنبال رسیدگی به این شکاف‌هاست. این مطالعه، با هدف اطلاع‌رسانی به تصمیم‌گیری علاقمندان به کارآفرینی در ایران، دانشجویان رشته کارآفرینی و نظام آموزش کارآفرینی درباره مفهوم شناخت فرصت کارآفرینی است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع کیفی، با هدف کاربردی و همچنین از نظر نحوه گردآوری داده از نوع مرور نظام‌مند می‌باشد. جامعه آماری را نیز پژوهش‌های پیشین حوزه فرصت‌های کارآفرینی شکل می‌دهند. از مهم‌ترین روش‌های آسیب‌شناسی و ترکیب تحقیقات و پژوهش‌های پیشینه، فرامطالعه است که یک تحلیل عمیق از مطالعات انجام‌شده ارائه می‌دهد. فرامطالعه که به عنوان متاآنالیز نیز شناخته می‌شود، روش تحقیقی است که نتایج حاصل از مطالعات متعدد را برای به دست آوردن درک جامع از یک موضوع یا پدیده خاص ترکیب می‌کند. با ادغام یافته‌های منابع مختلف، فرامطالعه به شناسایی الگوها، همبستگی‌ها و اثرات کلی می‌پردازد که ممکن است در مطالعات فردی مشهود نباشد.

متاسفتر یا فراترکیب شامل ۴ مرحله و گام اساسی است (نمودار ۱). گام اول، تنظیم کردن هدف برای پژوهش، گام دوم، بررسی نظام‌مند مبانی نظری (مرور ادبیات)، گام سوم، جست‌وجو و انتخاب مقالات مرتبط با پژوهش و گام آخر، استخراج اطلاعات از مقالات.



نمودار ۱. چارچوب و فرایند انتخاب مقالات

مرحله اول تعیین هدف می‌باشد؛ هدف این مقاله، مرور نظام‌مند درباره شناسایی فرصت‌های کارآفرینی است. در مرحله دوم، بررسی و مرور ادبیات به روش مرور نظام‌مند از پایگاه‌های داده می‌باشد. با توجه به اینکه کلمه شناسایی فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند در چکیده به صورت مکرر تکرار شود، از عبارت کامل شناسایی فرصت‌ها در عنوان، چکیده و کلیدواژه استفاده شد و از کلمه کارآفرینی صرفاً در کلمات کلیدی استفاده شد و هیچ‌گونه محدودیتی در بازه زمانی انجام نشد. پژوهشگران با توجه به دسترسی دانشگاهی و غنی بودن و همچنین اعتبار مقالات ارائه‌شده، پایگاه اسکوپوس را به عنوان مرجع بررسی انتخاب کرده است. در مرحله سوم، انتخاب مقالات با دآوری هم‌تا و بازنگری دقیق و براساس سایر معیارهای پایه روش فراترکیب انجام شد که در جدول



۱ ارائه شده است. در جست‌وجوی اولیه، ۶۱ کتاب و مقاله از پایگاه داده اسکوپوس یافت شد و با توجه به هدف مقاله، فصول کتاب‌ها در بررسی نخست حذف شدند (۲ عدد). سپس چکیده مقالات بررسی شد و ۱۹ مقاله به دلیل عدم دسترسی به چکیده یا نامرتب بودن با موضوع، حذف شدند. در نهایت، با در نظر گرفتن دسترسی به مقالات، ۴۰ مقاله برای شناسه‌گذاری انتخاب شدند که در گام آخر، داده‌ها و اطلاعات از آنها استخراج شد.

جدول ۱. نتایج جست‌وجوی مقالات پژوهش

زبان	انگلیسی
زمان	بدون محدودیت زمانی
موضوع	شناسایی فرصت‌های کارآفرینی
تعداد نمونه نهایی	۴۰
نوع	مقالات ژورنالی

یافته‌های تحقیق

در این بخش به عنوان آخرین گام یا مرحله فراترکیب، به بررسی و مرور متون و اطلاعات استخراج‌شده از ادبیات پرداخته شد. سپس شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در ادبیات دانشگاهی، آغاز شد. در مرحله آخر، شناسه‌گذاری باز و شناسه‌گذاری محوری (جدول ۳) در ۶ بُعد اصلی روی سازه‌های استخراج‌شده از ادبیات انجام شد. سپس در مرحله دوم شناسه‌گذاری با مفاهیم استخراج‌شده صورت گرفت.

جدول ۲. شناسه‌گذاری اولیه

عبارت	شناسه اولیه
تأثیر دانش تجربی (شامل دانش تجاری خارجی و دانش نهادی) بر تعهد بازار خارجی در مبانی نظری وجود داشت و پژوهشگر بر این باور است که یافته‌هایش، بینش‌های تجربی ارزشمندی را درباره نقش تجربه قبلی کارآفرینان و دانش بازار خارجی مدیران در بررسی شناسایی فرصت‌های بین‌المللی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط بین‌المللی، ارائه می‌دهند.	دانش بازار و تجربه پیشین (فاروغ و همکاران، ۲۰۲۳)
محیط نظارتی، فرهنگ و هنجارها، دانش قبلی و زمینه‌ای، مشوق در بازار و شبکه‌ها از جمله عواملی است که به‌طور متفاوت از زیاد تا کم در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی دخیل هستند.	دانش بازار، شبکه، فرهنگ، هنجار و ... (آکوستا و همکاران، ۲۰۱۷)



جدول ۳. مرحله شناسه‌گذاری محوری مطالعات مرور شده

مقولات اصلی	مفاهیم	تعداد ارجاع	منابع
رفتار کارآفرینی	هوشیاری کارآفرینانه	۸	صدیقی و هاشمی (۲۰۲۴)، کاسانوا و همکاران (۲۰۲۳)، اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، بن امارا و همکاران (۲۰۲۰)، ما و همکاران (۲۰۲۰)، وی و هیرسریچ (۲۰۱۶)، ون لانگ و همکاران (۲۰۱۴)، آردیچیولی و همکاران (۲۰۰۳)
	خودکارآمدی کارآفرینانه	۶	کاوایی و سبائرانگ (۲۰۲۵)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، سامجانی و همکاران (۲۰۱۹)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، اشمیت و همکاران (۲۰۱۸)، موزیچنکو (۲۰۰۸)
	اشتیاق کارآفرینی	۲	کای و همکاران (۲۰۲۱)، ما و همکاران (۲۰۲۰)
	جهت‌گیری کارآفرینی	۱	سامجانی و همکاران (۲۰۱۹)
	قصد کارآفرینی	۱	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)
	بینش کارآفرینی	۱	واقلی و جولین (۲۰۱۰)
	ویژگی‌های کارآفرینانه	۲	چن و وان (۲۰۲۲)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)
	ارزش‌های فردی	۲	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)
	انگیزه کسب‌وکار	۱	ارگاد و همکاران (۲۰۲۱)
	ریسک‌پذیری	۱	ژانگ و ژانگ (۲۰۱۳)
شخصیت کارآفرینی	پذیرش نوآوری	۱	بن امارا و همکاران (۲۰۲۰)
	مهارت‌های رهبری	۲	جونز و همکاران (۲۰۲۱)، اکباساران و همکاران (۲۰۰۸)
	ویژگی‌های شخصیتی	۴	ارگاد و همکاران (۲۰۲۱)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، ژانگ و ژانگ (۲۰۱۳)، آردیچیولی و همکاران (۲۰۰۳)
	سطح ادراک و مقابله با عدم قطعیت محیطی	۲	چن و وان (۲۰۲۲)، اشمیت و همکاران (۲۰۱۸)
	حل مسئله	۲	ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، جونز و همکاران (۲۰۲۱)
فرایندهای شناختی کارآفرینی	منطق تصمیم‌گیری	۲	گائو و همکاران (۲۰۲۰)، کو و بالتر (۲۰۰۶)
	ادغام دانش راهبردی	۱	گائو و همکاران (۲۰۲۰)
	شناخت مدیریتی	۱	مستفیض و همکاران (۲۰۱۹)



مقولات اصلی	مفاهیم	تعداد ارجاع	منابع
	فرایندهای شناختی	۴	ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، ژانگ و ژانگ (۲۰۱۳)، واکلی و جولین (۲۰۱۰)، گاکلیو (۲۰۰۴)
دانش و تجربه کارآفرینی	دانش بازار و نیاز مصرف‌کننده	۱۴	فاروغ و همکاران (۲۰۲۳)، کای و همکاران (۲۰۲۱)، جونز و همکاران (۲۰۲۱)، بن امارا و همکاران (۲۰۲۰)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)، کدمنس و همکاران (۲۰۱۴)، ژانگ و ژانگ (۲۰۱۳)، آرنتر و همکاران (۲۰۱۳)، دی لاس دولارس گنزالز و هاستد (۲۰۱۱)، واکلی و جولین (۲۰۱۰)، اکباساران و همکاران (۲۰۰۸)، کو و بالتر (۲۰۰۶)، چندلر و همکاران (۲۰۰۵)، آردیچیولی و همکاران (۲۰۰۳)
	آموزش کارآفرینی	۴	چارونویریکای و همکاران (۲۰۱۹)، سامجانی و همکاران (۲۰۱۹)، ون لانگ و همکاران (۲۰۱۴)، موزیچنکو (۲۰۰۸)
	یادگیرندگی	۱	چندلر و همکاران (۲۰۰۵)
	تجربیات کارآفرینی	۱۶	فاروغ و همکاران (۲۰۲۳)، اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، جونز و همکاران (۲۰۲۱)، بن امارا و همکاران (۲۰۲۰)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)، کدمنس و همکاران (۲۰۱۴)، ون لانگ و همکاران (۲۰۱۴)، آرنتر و همکاران (۲۰۱۳)، دی لاس دولارس گنزالز و هاستد (۲۰۱۱)، اکسباران و همکاران (۲۰۰۹)، وشتد و همکاران (۲۰۰۹)، اکباساران و همکاران (۲۰۰۹)، کو و بالتر (۲۰۰۶)، چندلر و همکاران (۲۰۰۵)، اکباساران و همکاران (۲۰۰۳)
	شکست کسب‌وکاری	۱	اکباساران و همکاران (۲۰۰۹)
	مهارت‌آموزی	۱	کدمنس و همکاران (۲۰۱۴)
محیط کارآفرینی	حمایت دولتی	۱	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)
	پیچیدگی محیط کسب‌وکار	۳	کای و همکاران (۲۰۲۱)، مستفیض و همکاران (۲۰۱۹)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)
	انواع منابع و نحوه مدیریت محدودیت	۴	چن و وان (۲۰۲۲)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، سان و همکاران (۲۰۲۰)، ون بارگ و



مقولات اصلی	مفاهیم	تعداد ارجاع	منابع
	منابع		همکاران (۲۰۱۲)
	عملکرد مالی و رشد کسب و کار	۳	جانجی و همکاران (۲۰۲۲)، مستفیض و همکاران (۲۰۱۹)، ژیانگ و همکاران (۲۰۱۷)
	ارتباطات و شبکه تجاری	۴	صدیقی و هاشمی (۲۰۲۴)، جانجی و همکاران (۲۰۲۲)، ما و همکاران (۲۰۲۰)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)
	شبکه‌های اجتماعی کارآفرینی	۶	جانجی و همکاران (۲۰۲۲)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)، سان و همکاران (۲۰۲۰)، ژیانگ و همکاران (۲۰۱۷)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)، آردیچیولی و همکاران (۲۰۰۳)
جمعیت‌شناختی کارآفرینی	نسل و دوره سنی	۱	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)
	جنسیت	۳	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، کدمنس و همکاران (۲۰۱۴)، دی تینه و چندلر (۲۰۰۷)
	فرهنگ و قومیت	۳	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)، موزیچنکو (۲۰۰۸)
	تحصیلات	۱	اکباساران و همکاران (۲۰۰۸)

جدول ۴. فراوانی شناسه‌گذاری مقولات به تفکیک مقالات

ردیف	پژوهشگر و سال	جمعیت‌شناختی کارآفرینان	رفتار کارآفرینی	شخصیت کارآفرینی	دانش و تجربه کارآفرینی	فرایند شناختی کارآفرینی	محیط کارآفرینی	جمع
۱	کاوایی و سبازانراگ (۲۰۲۵)		۱					۱
۲	صدیقی و هاشمی (۲۰۲۴)		۱				۱	۲
۳	کاسانوا و همکاران (۲۰۲۳)		۱					۱
۴	فاروغ و همکاران (۲۰۲۳)				۲			۲
۵	اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)	۳	۱	۱	۱		۱	۷



ردیف	پژوهشگر و سال	جمعیت‌شناختی کارآفرینان	رفتار کارآفرینی	شخصیت کارآفرینی	دانش و تجربه کارآفرینی	فرایند شناختی کارآفرینی	محیط کارآفرینی	جمع
۶	جانچی و همکاران (۲۰۲۲)						۳	۳
۷	چن و وان (۲۰۲۲)		۱			۱	۱	۳
۸	ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱)		۱	۲	۱	۲	۲	۷
۹	کای و همکاران (۲۰۲۱)		۱		۱		۱	۳
۱۰	جونز و همکاران (۲۰۲۱)			۱	۲	۱		۴
۱۱	ارگاد و همکاران (۲۰۲۱)			۲				۲
۱۲	بن امارا و همکاران (۲۰۲۰)		۱	۱	۲			۴
۱۳	ما و همکاران (۲۰۲۰)		۲				۱	۳
۱۴	سان و همکاران (۲۰۲۰)						۲	۲
۱۵	گائو و همکاران (۲۰۲۰)					۲		۲
۱۶	مستفیض و همکاران (۲۰۱۹)					۱	۲	۳
۱۷	چارونویریکای و همکاران (۲۰۱۹)				۱			۱
۱۸	سامجانی و همکاران (۲۰۱۹)		۲		۱			۳
۱۹	وانگ و همکاران (۲۰۱۹)		۲					۲
۲۰	اشمیت و		۱			۱		۲



ردیف	پژوهشگر و سال	جمعیت‌شناختی کارآفرینان	رفتار کارآفرینی	شخصیت کارآفرینی	دانش و تجربه کارآفرینی	فرایند شناختی کارآفرینی	محیط کارآفرینی	جمع
	همکاران (۲۰۱۸)							
۲۱	اکوستا و همکاران (۲۰۱۷)	۱	۱		۲		۳	۷
۲۲	ژیانگ و همکاران (۲۰۱۷)						۲	۲
۲۳	وی و هیرسریچ (۲۰۱۶)		۱					۱
۲۴	ون لانگ و همکاران (۲۰۱۴)		۱		۲			۳
۲۵	کدمنس و همکاران (۲۰۱۴)	۱			۳			۴
۲۶	ژانگ و ژانگ (۲۰۱۳)			۲	۱	۱		۴
۲۷	آرنتر و همکاران (۲۰۱۳)				۲			۲
۲۸	ون بارگ و همکاران (۲۰۱۲)						۱	۱
۲۹	دی لاس دولارس گنزالز و هاستد (۲۰۱۱)				۲			۲
۳۰	واقلی و جولین (۲۰۱۰)		۱		۱	۱		۳
۳۱	اکباساران و همکاران (۲۰۰۹)				۲			۲
۳۲	وشتد و همکاران (۲۰۰۹)				۱			۱
۳۳	موزیچنکو (۲۰۰۸)	۱	۱		۱			۳
۳۴	اکباساران و همکاران	۱		۱	۲			۴

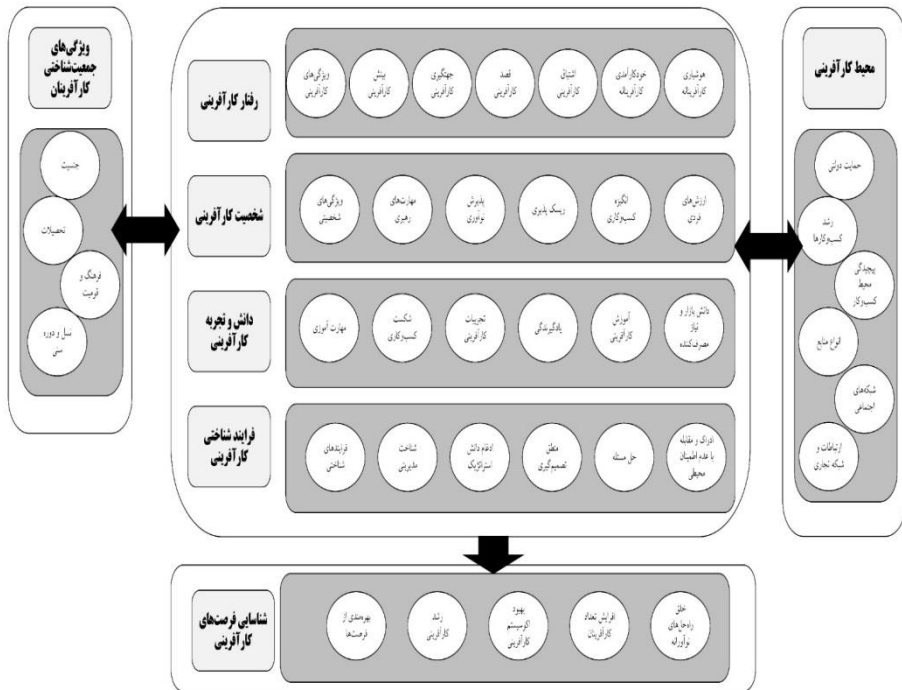


ردیف	پژوهشگر و سال	جمعیت‌شناختی کارآفرینان	رفتار کارآفرینی	شخصیت کارآفرینی	دانش و تجربه کارآفرینی	فرایند شناختی کارآفرینی	محیط کارآفرینی	جمع
	(۲۰۰۸)							
۳۵	دی تینه و چندلر (۲۰۰۷)	۱						۱
۳۶	کو و بالتر (۲۰۰۶)				۲	۱		۳
۳۷	چندلر و همکاران (۲۰۰۵)				۳			۳
۳۸	گالگیو (۲۰۰۴)					۱		۱
۳۹	آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳)		۱	۱	۱		۱	۴
۴۰	اکباساران و همکاران (۲۰۰۳)				۱			
جمع کل								
		۸	۲۱	۱۱	۳۷	۱۲	۲۱	۱۱۰

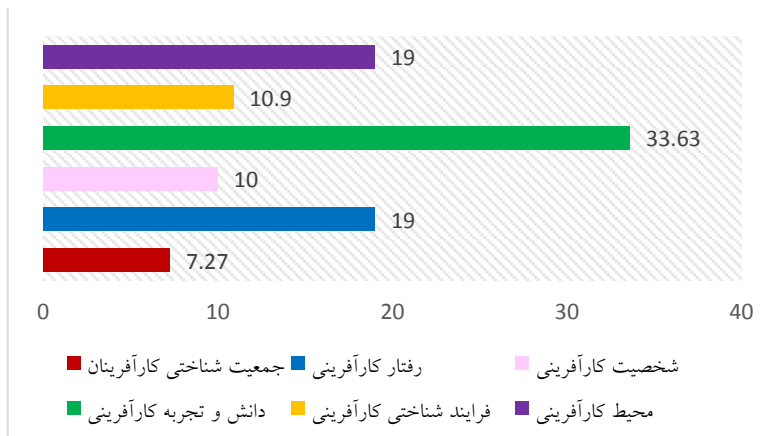
بر اساس جدول ۴، مقوله دانش و تجربه کارآفرینی با تعداد ۳۷ شناسه تخصیص یافته در رتبه اول می‌باشد، مقوله‌های رفتار کارآفرینی و محیط کارآفرینی با تعداد ۲۱ شناسه در رتبه دوم به صورت مشترک قرار گرفتند و مقوله فرایند شناختی کارآفرینی با ۱۲ شناسه در رتبه سوم قرار گرفت. شخصیت کارآفرینی با ۱۱ شناسه در رتبه چهارم قرار گرفت. کمترین ارجاعات به موضوعات جمعیت‌شناختی بود که تنها ۸ مقاله به آن اشاره داشتند و در بسیاری از مقالات، تأثیرگذاری و اهمیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مثل سن و جنسیت مورد اختلاف بود. همچنین از مقالات اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲)، ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱) و اکوستا و همکاران (۲۰۱۷) بیشترین شناسه استخراج شد و اسوارتز و همکاران (۲۰۲۲) و ویال و ریچومه هات (۲۰۲۱) تقریباً به تمامی دسته‌بندی‌های تحقیق کنونی به صورت مستقیم و غیرمستقیم اشاره داشته‌اند. افزون بر این، مطابق با نمودار ۲، می‌توان میزان فراوانی هر مقوله را نسبت به تمامی فراوانی‌ها، نشان داد.

به منظور ارزیابی پایایی تحقیق کیفی فراترکیب از شاخص کوهن کاپا استفاده شد. بر اساس این شاخص، مفاهیم استخراج شده پژوهشگر و یک متخصص دیگر مقایسه

می‌شود و در صورتی که میزان توافق‌ها به عدد ۱ نزدیک باشد، به معنای پایایی پژوهش است. در این پژوهش، از یک پژوهشگر همکار (در مقطع دکتری مدیریت کارآفرینی) درخواست شد تا در این زمینه به شناسه‌گذاری دوباره مقالات بپردازد. بر مبنای فرمول کاپا، میزان توافق ۰/۶۵ بود که نشان‌دهنده وضعیت معتبر و مناسب این شاخص است.



شکل ۱. چارچوب شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه



نمودار ۲. نسبت فراوانی هر مقوله در تمام فراوانی‌های مقالات بررسی‌شده



بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق کنونی، بررسی عواملی است که در شناخت فرصت‌های کارآفرینی اثرگذار هستند که با ارائه یک دسته‌بندی مشخص، مفهوم کارآفرینی را غنی‌تر سازد. با توجه به نرخ علاقه‌مندی جوانان به کارآفرینی و شکست کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینانه در ایران، می‌توان گفت که شناخت فرصت‌های کارآفرینی تحت‌تأثیر عوامل فردی و محیطی است. در این پژوهش نیز با بررسی نظام‌مند و تحلیل ۴۰ مقاله معتبر نمایه‌شده در اسکوپوس و دارای کلیدواژه شناخت فرصت کارآفرینی، ۴ بُعد داخلی و ۲ بُعد مداخله‌گر در شناخت فرصت کارآفرینی شناسایی شد. پژوهش کنونی، سهم مهمی در مفهوم‌سازی شناخت فرصت کارآفرینی برای ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی‌های سطح کلان توسعه کارآفرینی و همچنین آموزش کارآفرینی داشته است.

شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تحت‌تأثیر سه مقوله اصلی است که از آنها به‌عنوان عوامل درونی و عوامل بیرونی و عوامل مداخله‌گر نام می‌بریم. مهم‌ترین عوامل، عوامل درونی است که به شخص کارآفرین مربوط است. این عوامل درونی به چهار دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- رفتار کارآفرینی: تحقیقات نشان داده است که یک فرد، برای کارآفرینی باید شواهدی را در رفتار و بینش خود داشته باشد تا با توجه به این ویژگی‌ها، او را کارآفرین بنامیم و از سایر افراد غیرکارآفرین، متمایز شود. برای نمونه، هوشیاری کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه، از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که می‌تواند نمایشگر رفتار کارآفرینانه باشد. اشتیاق و قصد کارآفرینی و داشتن جهت‌گیری و بینش کارآفرینی، مهم‌ترین ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان است. می‌توان گفت در صورتی که هزاران فرصت برای کارآفرینی وجود داشته باشد، تا زمانی که کارآفرینی وجود نداشته باشد، شناسایی نخواهد شد و به همین دلیل، زمانی که رفتار کارآفرینی وجود دارد، فرصت‌های کارآفرینی یکی پس از دیگری شناسایی می‌شوند.

خودکارآمدی به‌عنوان یک سازه نظری مبتنی بر نظریه شناخت اجتماعی است که بر علیت متقابل بین رفتار، شناخت و سایر عوامل شخصی و محیط تأکید دارد. خودکارآمدی کارآفرینی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی است و می‌توان آن را این‌گونه تعریف کرد: «قدرت باور فرد مبنی بر اینکه



می‌تواند نقش‌ها و وظایف مختلف کارآفرینی را با موفقیت انجام دهد». در رابطه با وظایفی که این باور در مورد آنها وجود دارد، خودکارآمدی پیش‌بینی‌کننده عملکرد، پایداری و کاهنده احتمال ممانعت از کارآفرینی به دلیل پیچیدگی و دشواری کار/مشکل / موقعیت است. بنابراین، خودکارآمدی یک سازه خاص وظیفه است که رابطه بین توانایی واقعی و عملکرد را از طریق انتخاب اهداف، واکنش‌های عاطفی، تلاش انجام‌شده و سطوح پایداری و تعهد تعدیل می‌کند. اهمیت مؤلفه خودکارآمدی در این است که پیوند قدرتمندی بین خودکارآمدی و شناسایی فرصت تبیین شده است.

۲- شخصیت کارآفرینی: هر کارآفرینی، باید دارای ویژگی‌ها و شخصیت کارآفرینی باشد تا بتواند رفتارهای کارآفرینی را در خود تقویت کند. زیرا بیشتر افراد، به کارآفرینی تمایل دارند، اما به دلیل اینکه ویژگی‌های شخصیتی یک کارآفرین را ندارند، نمی‌توانند کارآفرین باشند.

یک کارآفرین باید دارای ارزش‌های ویژه، انگیزه و مهارت لازم باشد و بتواند ریسک کند و هرگونه تحول، نوآوری و خلاقیت را پذیرا باشد. این ویژگی‌های شخصیتی، درون‌مایه اصلی کارآفرین است. کارآفرینی که خلق کردن را ارزش بداند، می‌تواند از مسیر صعب‌العبور ابداع و نوآوری به آسانی عبور کند و ایده خود را اجرایی کند. وجود ویژگی‌های شخصیتی مثل انگیزه و مهارت رهبری، کمک می‌کند که در مسیر کارآفرینی از شکست یا دشواری نترسد و دیگران را نیز با خود همراه کند.

۳- تجربیات و دانش کارآفرینی است. مطالعات از این مفهوم حمایت کرده‌اند که دانش پیشین، احتمال شناسایی فرصت‌ها را افزایش می‌دهد. دانش به صورت دانش رسمی دانشگاهی یا دانش ضمنی است. به گفته شین (۲۰۰۰)، افراد از طریق تجربیات زندگی خود دارای ذخایر مختلفی از اطلاعات پیشین هستند که احتمال شناسایی فرصت‌ها را افزایش می‌دهد. تجربه زندگی می‌تواند به شکل عملکرد شغلی، تنوع در تجربه و علاقه خاص باشد. از طریق تجارب خاص زندگی، فقط برخی از مردم و نه همگان، درباره مشکلات خاص مشتری، ویژگی‌های بازار یا راه‌های ایجاد محصولات یا خدمات خاص در هر مقطع زمانی آگاهی دارند. به بیان دیگر، دانش و تجربه قبلی، نقش مهمی در شناسایی فرصت دارد. آنها مواد خامی را ارائه می‌کنند که از آن ایده‌های خلاقانه پدید می‌آیند، زیرا دانش پیشین



«راهروی دانش»^۱ است و راه‌های خاصی برای درک، تفسیر و به‌کارگیری اطلاعات جدید را امکان‌پذیر می‌سازد. شین (۲۰۰۰)، سه بُعد از دانش پیشین را شناسایی کرده است که در فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی مؤثر است. دانش پیشین از بازارها، دانش قبلی از راه‌های خدمت و دانش قبلی از مشکلات مشتری است. با توجه به اینکه، میان پژوهشگران و نظریه‌پردازان در مورد اینکه کارآفرینی اکتسابی است یا ذاتی، هنوز هم اختلاف‌نظرهایی وجود دارد، اما همگی بر لزوم کسب تجربه و دانش کارآفرینی تأکید دارند. وجود رشته‌هایی مثل مدیریت کارآفرینی نیز به دلیل همین امر است. بنابراین، افزون بر رفتار و شخصیت کارآفرینی، برخی از متغیرها در طول زمان و تجربیات کاری و تحصیلات، می‌توانند بر کارآفرینی و شناخت فرصت‌ها تأثیرگذار باشند. برای نمونه آگاهی و دانش از بازار و نیاز مصرف‌کننده و روزآمدسازی آن، یادگیری در طول حرفه کاری، کسب تجربه، مهارت‌آموزی (با توجه به تحولات علمی و فناوری) و دوره‌دیدن، آموزش دیدن به صورت کلاسیک و آکادمیک یا یادگیری از شکست‌های کسب‌وکاری، می‌تواند افراد را به سمت بروز رفتار کارآفرینی و تقویت شخصیت کارآفرینی هدایت کند. بسیاری از کارآفرینان، مهم‌ترین عامل در کارآفرین شدنشان را کسب تجربه و دانش از طرق مختلف حتی از کسب‌وکارهای شکست‌خورده یا فعالیت‌های کارآفرینی یا شغلی و یادگیری‌های پس از آن می‌دانند.

۴- فرایند پردازش مسئله و به‌دست‌آوردن راه‌حل در کارآفرینان با سایر افراد متفاوت است که این را به‌عنوان دسته چهارم معرفی می‌کنیم.

رویکرد شناختی مدت‌هاست که برای توضیح اینکه چگونه تفاوت‌ها در پردازش شناختی بر توانایی‌های افراد برای شناسایی فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد، استفاده می‌شود. دیدگاه شناختی تأکید می‌کند که هر چیزی که فکر می‌کنیم، می‌گوییم یا انجام می‌دهیم، تحت تأثیر فرایندهای ذهنی است (سازوکار شناختی که از طریق آن اطلاعات را به‌دست می‌آوریم، ذخیره می‌کنیم، تبدیل می‌کنیم و از آن استفاده می‌کنیم) و بنابراین دیدگاه شناختی می‌تواند برای درک اینکه چرا برخی افراد و نه همگان، فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، ارزشمند باشد. افراد، فرصت‌ها را به‌دلیل توانایی برتر پردازش اطلاعات، تکنیک‌های جست‌وجو و رفتار اسکن خود شناسایی می‌کنند. نحوه و

¹. knowledge corridor



سطح ادراک کارآفرینان از عدم قطعیت محیطی، ادغام همه دانش‌های راهبردی مکتسبه، شناخت مدیریتی، منطق تصمیم‌گیری و چگونگی فرایند شناختی و حل مسئله در پردازش اطلاعاتی که وجود دارد، یک شاخص کلیدی در کارآفرین بودن است. برای نمونه، عدم قطعیت محیطی، اگرچه برای بسیاری از افراد باعث شده تا نتوانند تصمیم‌گیری کنند، کارآفرینان بیشترین تصمیماتشان در زمان‌هایی است که محیط پیرامون بسیار متلاطم است و صرفاً با درک و پذیرش عدم اطمینان محیطی می‌توانند به راه‌حل رسیده و ایده خود را اجرایی کنند.

افزون بر عوامل درونی، دو دسته عوامل بیرونی است که می‌تواند بر میزان و عمق شناسایی فرصت کارآفرینی در جوامع مختلف تأثیرگذار باشد: محیط کارآفرینی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان.

محیط کارآفرینی، به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر، شامل حمایت‌ها به‌ویژه حمایت‌های دولتی، میزان/احتمال رشد کسب‌وکارها در آن محیط، پیچیدگی محیطی کسب‌وکارها، انواع منابع مالی و غیرمالی، منابع در دسترس یا محدودیت منابع و چگونگی تخصیص آن، شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات و شبکه‌های تجاری است. یکی از عوامل ضروری شناسایی فرصت، دامنه و کیفیت شبکه‌های اجتماعی کارآفرین است. کسانی که در شبکه‌ها قرار دارند، شانس بسیار بیشتری برای کشف فرصت‌ها دارند. این شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات و شبکه‌های تجاری می‌توانند از دوستان، اقوام، صنعتگران و سایر کارآفرینان تشکیل شده باشند که در مراحل مختلف شناسایی فرصت، از آن استفاده کنند. بدیهی است، محیط هر کشور یا صنعت یا حتی صنف، می‌تواند دارای پیچیدگی‌ها و بازیگران خاص خود باشد که توان و قدرت متفاوتی در بهره‌گیری یا انحصار منابع و امکانات داشته باشند. افزون بر نحوه دسترسی به منابع که به صورت عادلانه یا انحصاری یا ارثیه‌ای و ... است و می‌تواند شرایط تأمین مالی را برای کارآفرینان سخت‌تر سازد، نحوه تعاملات در هر صنعت یا صنف کاری، قوانین کسب‌وکاری، حمایت خاص از خواص یا حمایت عام از همه داوطلبان و همچنین ارتباطات و انتشار اخبار و اطلاعات و چگونگی رفتار در شبکه تجاری همگی می‌تواند به خلق و نمو کارآفرینان کمک کرده یا آنان را ناامید ساخته و شرایط کارآفرینی و شناسایی و استفاده از فرصت‌ها را از آنان دریغ سازد.



ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینیان، ازجمله جنسیت، تحصیلات، فرهنگ و نسل و دوره سنی، از موضوعاتی است که می‌تواند بر بروز شخصیت و رفتار کارآفرینی تأثیرگذار باشد. برای نمونه برخی از تحقیقات نشان دادند که پیشینه تحصیلی یک فرد به‌طور مثبت بر شناسایی فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد (همچون اکسباران و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجایی که تحصیلات ممکن است متفاوت از تحصیلات حوزه کارآفرینی باشد، این مفهوم به‌عنوان یک ویژگی جمعیت‌شناختی تعیین شده است. یا اینکه سن کارآفرین، نمایی از تجربه زندگی انباشته در ادبیات استفاده شده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که با افزایش سن، تمایل افراد برای پذیرش ریسک و تغییر کاهش می‌یابد. با وجود این، ویژگی جمعیت‌شناختی صرفاً یکی از عوامل تأثیرگذار است. تحصیلات و سن کارآفرینیان، با توجه به تحقیقات می‌تواند عامل مؤثری بر کارآفرینی باشد. اگرچه یادگیری و آموزش کارآفرینی به‌عنوان یکی از متغیرها با مقوله تحصیلات متفاوت است، اما در برخی تحقیقات، آن را مؤثر دانسته‌اند. با وجود این، تحقیقات در این زمینه به نتایج بسیار متفاوتی رسیده‌اند، به‌گونه‌ای که در برخی از تحقیقات، حضور فرهنگ‌های مختلف را برای رونق کارآفرینی مفید دانسته و در بسیاری از موارد، چالش‌های کارآفرینیان مهاجر مورد تأکید قرار گرفته است. همچنین، مسئله جنسیت، به‌ویژه درباره حضور کارآفرینیان زن در جوامع مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که به دلیل نتایج متضاد آن، لازم است که تحقیقات بیشتری در این زمینه انجام شود.

پیشنهادهای

پیشنهادهای این تحقیق به شرح زیر است:

۱- حضور فعالانه کارآفرینیان در کلاس‌های درسی به‌منظور آموزش رفتار و شخصیت کارآفرینی، شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های دانشجویان کارآفرینی (با توجه به شباهت‌های اخلاقی، رفتاری و منشی درک‌شده در طول سال‌ها کارآفرینی)؛

۲- برگزاری کلاس‌های آزمایشی برای نمایش محیط پُر تلاطم کسب‌وکارهای نوآورانه، کارآفرینانه و نوپا و آموزش تجربی چگونگی مواجهه با مسائل و چالش‌ها، رفتارهای مدیریتی اعم از مدیریت بحران، مدیریت استرس و

مدیریت زمان و تکرار و استمرار فرایندهای شناختی به‌منظور درک صحیح مسئله و حل آن؛

۳- شفافیت اطلاعاتی و استفاده از فناوری‌های تحلیل داده‌های کلان، به‌طوری‌که با استفاده از تاریخچه کارآفرینی و شرایط محیطی، بتواند به فرایندهای شناختی کارآفرینان تازه‌کار، کمک کند تا بهتر بتوانند به حل مسئله بپردازند؛

۴- تکیه بر توانایی‌های شناختی، رفتارها و مهارت‌ها و توسعه شخصیت کارآفرینانه (چه در کلاس‌های درسی و چه در موقعیت‌های کاری) و تمرکز کمتر بر جنسیت و سن و تحصیلات، چرا که نتایج نشان داد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کمترین تأثیر را در شناسایی فرصت کسب‌وکاری دارد، از همین‌رو، بایستی کلیشه‌های جنسیتی را در کارآفرینی محدود سازیم تا شاهد رشد کارآفرینان زن یا کارآفرینان میانسال باشیم؛

۵- با وجود اسن، به‌شدت توصیه می‌شود که با وجود تمامی دسته‌بندی‌های یادشده، نباید هیچ‌گونه القای رفتار خاصی برای کارآفرین شدن و کشف فرصت‌ها انجام شود. این دسته‌بندی‌ها نشان می‌دهد که نوع شخصیت، رفتار، دانش و تجربه در مواجهه محیطی و استفاده بهتر و درک زمان ورود به بازار خاصی برای نوآفرینی کمک می‌کند، اما اینکه چه رفتاری بهتر است یا چه رفتاری مناسب کارآفرین شدن نیست، منطق ندارد. برای نمونه نباید به دانشجویان کارآفرینی یک فرایند خاص یا یک نوع الگوی مدیریت بحران را یاد داد، بایستی با آموزش صحیح همه الگوها، ذهنیت کارآفرینانه را برای بهره‌مندی از فرصت‌ها و شناخت به‌موقع و اقدام کارآفرینانه (بدون محدودیت و یا ساختار مشابه) تقویت کرد؛

۶- با توجه به اینکه عوامل درونی (رفتار کارآفرینی، شخصیت کارآفرینی، دانش و تجربه کارآفرینی و فرایند شناختی کارآفرینی)، تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینی و محیط کارآفرینی به‌عنوان عوامل بیرونی دارد و بر چگونگی و میزان شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیرگذار خواهند بود، شناسایی تأثیر یا چگونگی تقویت هر کدام می‌تواند کلیدواژه‌ای برای انجام تحقیقات آتی پژوهشگران باشد.



محدودیت‌ها

این تحقیق به‌طور خاص با محدودیت و سختی‌هایی در انجام روش تحقیق مواجه بود که می‌توان به (۱) دشواری دسترسی به پایگاه اسکوپوس و داندلود مقالات، (۲) محدودیت زمانی و (۳) گستردگی میزان به‌کاربرده‌شده کلیدواژه شناسایی فرصت (با وجود بی‌ارتباط بودن با مبحث کارآفرینی) اشاره کرد.

تقدیر و تشکر

محققان از تمامی دست‌اندرکاران نشریه به‌ویژه داوران نهایت تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

فهرست منابع

زرگران خوزانی، فاطمه، و زرگران خوزانی، مجتبی (۱۳۹۵). ذهنیت کارآفرینی: مطالعه موردی شیوه‌های آموزش کارآفرینی در کشورهای مختلف. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران.
کریمی، آصف، ملائی، محمدحمید، محمدیان، بهزاد، و زرگران خوزانی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر تجربه شکست کسب‌وکار و یادگیری از شکست بر انجام سرمایه‌گذاری جدید کارآفرینان - مورد مطالعه استان قم. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴ (۲)، ۲۸۱-۲۹۹.
doi: 10.22059/jed.2021.317684.653588
لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. چاپ اول. تهران: نشر فوژان.

Acosta, Y. A. C., Adu-Gyamfi, R., Un Nabi, M. N., & Dornberger, U (2017). Analyzing the Role of Framework Conditions Influencing International Entrepreneurial Opportunity Identification Process. *Entrepreneurial Business & Economics Review*, 5(3).

Acs, Z.J. & Szerb, L (2007), Entrepreneurship, economic growth and public policy, *Small Business Economics*, 28(2), 109-122
Doi:10.1007/s11187-006-9012-3

Alvarez, S.A. & Barney, J.B (2007), Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26. Doi:10.1002/sej.4

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development.



- Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
[Doi:10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Arentz, J., Sautet, F., & Storr, V(2013). Prior-knowledge and opportunity identification. *Small Business Economics*, 41, 461-478. [Doi:10.1007/s11187-012-9437-9](https://doi.org/10.1007/s11187-012-9437-9)
- Argade, P., Salignac, F., & Barkemeyer, R(2021). Opportunity identification for sustainable entrepreneurship: Exploring the interplay of individual and context level factors in India. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3528-3551. [Doi:10.1002/bse.2818](https://doi.org/10.1002/bse.2818)
- Bandura, A(1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28), 2.
- Barney, J.B., Foss, N.J. & Lyngsie, J(2018), The role of senior management in opportunity formation: direct involvement or reactive selection? *Strategic Management Journal*, 39(5), 1325-1349. [Doi:10.1002/smj.2768](https://doi.org/10.1002/smj.2768)
- Ben Amara, D., Chen, H., & Hafeez, M(2020). Role of entrepreneurial opportunity identification factors in the eco-innovation of agribusiness. *Business Strategy & Development*, 3(4), 435-448. [Doi:10.1002/bsd2.107](https://doi.org/10.1002/bsd2.107)
- Block, J.H., Fisch, C.O. & Van Praag, M(2017), The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behavior and consequences of innovative entrepreneurship, *Industry and Innovation*, 24(1), 61-95. [doi:10.1080/13662716.2016.1216397](https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1216397).
- Boeker, W., Howard, M.D., Basu, S. & Sahaym, A(2021), Interpersonal relationships, digital technologies, and innovation in entrepreneurial ventures, *Journal of Business Research*, Vol. 125, 495-507, [doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.003).
- Cai, W., Wu, Z., & Zhang, Y(2021). Entrepreneur's Passion and Entrepreneurial Opportunity Identification: A Moderated Mediation Effect Model. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 6(2), 147-160.
- Casanova, S., Bakkali, C., & Tang, J(2023). Entrepreneurial alertness and entrepreneurial orientation: Contributions to opportunity identification. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. [Doi:10.1177/14657503231189694](https://doi.org/10.1177/14657503231189694)
- Chandler, G. N., Lyon, D. W., & Detienne, D. R(2005). Antecedents and exploitation outcomes of opportunity identification processes.



In Academy of Management Proceedings, 2005(1), J1-J6. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. [Doi:10.5465/ambpp.2005.18778647](https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18778647)

Christensen, P.S., Madsen, O.O. & Peterson, R(1994) *Conceptualizing entrepreneurial opportunity recognition*, in G.E. Hills (Ed.) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*, Westport, CT: Quorum Books, pp.61-75

Charoenwiriyakul, C., Toopgajank, S., & Thammasane, S(2019). The Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Activity: With the Moderating Role of Future Time Perspective and Mediating Role of Opportunity Identification. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(11), 4660-4667. [Doi:10.1166/jctn.2019.8375](https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8375)

Chen, W., & Wan, W(2022). Entrepreneurial traits, resource bricolage, and entrepreneurial opportunity identification: a grounded theory approach. *In 2022 18th International Conference on Computational Intelligence and Security (CIS)* (pp. 271-275). IEEE. [Doi: 10.1109/CIS58238.2022.00063](https://doi.org/10.1109/CIS58238.2022.00063)

Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G. & Papa, A(2021), Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: the mediating role of entrepreneurial orientation, *Journal of Business Research*, Vol. 123, pp. 1-13, [Doi:10.1016/j.jbusres.2020.09.023](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023)

Clarysse, B., He, V.F. & Tucci, C.L(2022), How the Internet of things reshapes the organization of innovation and entrepreneurship, *Technovation*, Vol. 118, 102644, [Doi: 10.1016/j.technovation.2022.102644](https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102644).

de los Dolores González, M., & Husted, B. W(2011). Gender, human capital, and opportunity identification in Mexico. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 236-253. [Doi:10.1108/17566261111169322](https://doi.org/10.1108/17566261111169322).

DeTienne, D. R., & Chandler, G. N(2007). The role of gender in opportunity identification. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 365-386. [Doi:10.1111/j.1540-6520.2007.00178.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00178.x)

Faroque, A. R., Ahmed, F. U., Rahman, M., Gani, M. O., & Mortazavi, S(2023). Exploring the individual and joint effects of founders' and managers' experiential knowledge on international opportunity identification. *Asian Business & Management*, 22(4), 1274-1300. [Doi:10.1057/s41291-022-00204-3](https://doi.org/10.1057/s41291-022-00204-3).



- Filser, M., Tiberius, V., Kraus, S., Zeithofer, T., Kailer, N., & Müller, A(2020). Opportunity recognition: conversational foundations and pathways ahead. *Entrepreneurship Research Journal*. Doi: 10.1515/erj-2020-0124
- Gaglio, C. M(2004). The role of mental simulations and counterfactual thinking in the opportunity identification process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 533-552. Doi:10.1111/j.1540-6520.2004.00063.x
- Guo, R., Lv, X., Wang, Y., Chaudhry, P. E., & Chaudhry, S. S(2020). Decision-making logics and high-tech entrepreneurial opportunity identification: The mediating role of strategic knowledge integration. *Systems research and behavioral science*, 37(4), 719-733. Doi:10.1002/sres.2713
- Henrekson, M. & Sanandaji, T(2020), Measuring entrepreneurship: do established metrics capture schumpeterian entrepreneurship? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(4), pp. 733-760. Doi:10.1177/1042258719844500
- Hu, R., Wang, L., Zhang, W., & Bin, P(2018). Creativity, proactive personality, and entrepreneurial intention: the role of entrepreneurial alertness. *Front. Psychol.* 9:951. Doi: 10.3389/fpsyg.2018.00951
- Iftikar, T., Hussain, S., Malik, M.I., Hyder, S., Kaleem, M. & Saqib, A. (2022), Green human resource management and pro-environmental behavior nexus with the lens of AMO theory, *Cogent Business and Management*, 9(1), Doi: 10.1080/23311975.2022.2124603.
- Iqbal, S., Akhtar, S., Anwar, F., Kayani, A.J., Sohu, J.M. & Khan, A.S(2021), Linking green innovation performance and green innovative human resource practices in SMEs; a moderation and mediation analysis using PLS-SEM, *Current Psychology*, 42(13), 1-18, Doi: 10.1007/s12144-021-02403-1.
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H.A., Alam, G.M. & Mazzoleni, A(2023), Entrepreneurs as strategic transformation managers: exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalizes, *Journal of Business Research*, Vol. 154, 113287, Doi: 10.1016/j.jbusres.2022.08.051.
- Jiang, X., Liu, H., Fey, C. & Jiang, F(2018), Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: a



network approach, *Journal of Business Research*, Vol. 87, 46-57, Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.02.021.

Jones, O., Meckel, P., Taylor, D., Jones, O., Meckel, P., & Taylor, D(2021). The Role of Prior Knowledge in Opportunity Identification. *Creating Communities of Practice: Entrepreneurial Learning in a University-Based Incubator*, 119-138. Doi:10.1007/978-3-030-62962-5_6

Junjie, W., Yawei, Z., & Qiao Qiao, D(2022). Path and boundary of the influence of social entrepreneurial opportunity identification on the growth of commercial startups. *Frontiers in Environmental Science*, 10. Doi:10.3389/fenvs.2022.1027093

Karimi, A., Mollaei, M. H., Mohammadian, B. & Zargarán Khouzani, F(2021). The Impact of Business Failure Experience and Learning from Failure on New Venture Performance of Entrepreneur Case Study of Qom Province. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 281-299. Doi: 10.22059/jed.2021.317684.653588 .(in Persian).

Kawai, N., & Sibunruang, H(2025). Entrepreneurs' self-efficacy and business opportunity identification during COVID-19: the moderating role of social media interactions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 1-23. Doi:10.1080/08985626.2025.2455614

Kedmenec, I., Tominc, P., & Rebernik, M(2014). Gender differences in the usage of resources in the entrepreneurial opportunity identification process in Slovenia and Croatia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 366-377. Doi:10.1080/1331677X.2014.966973

Khashei, V. & Zargarán, F(2018). *Strategic Management of Lynch*, Fozhan pub, Tehran. (in Persian).

Kirzner, I.M(1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, IL

Kirzner, I.M(1997), Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach, *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85

Ko, S., & Butler, J. E(2006). Prior knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(1), 3-16. Doi:10.1504/IJESB.2006.008659



- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K(2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Front. Psychol.* 11:1611. Doi: 10.3389/fpsyg.2020.01611
- Ma, C., Yang, J., Chen, L., You, X., Zhang, W., & Chen, Y(2020). Entrepreneurs' social networks and opportunity identification: Entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness as moderators. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(2), 1-12. Doi:0.2224/sbp.8659
- Morris, W. & James, P(2017), Social media, an entrepreneurial opportunity for agriculture-based enterprises, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 1028-1045. Doi:10.1108/JSBED-01-2017-0018
- Mostafiz, M. I., Sambasivan, M., & Goh, S. K(2019). Impacts of dynamic managerial capability and international opportunity identification on firm performance. *Multinational Business Review*, 27(4), 339-363. Doi:10.1108/MBR-09-2018-0061
- Muzychenko, O(2008). Competence-based approach to teaching international opportunity identification: cross-cultural aspects. *European journal of international management*, 2(4), 418-436. Doi:10.1504/EJIM.2008.021246
- Neneh, B. N(2019). From entrepreneurial alertness to entrepreneurial behavior: the role of trait competitiveness and proactive personality. *Personality and Individual Differences*. 138, 273–279. Doi: 10.1016/j.paid.2018.10.020
- Neuman, E(2016). Ethnic concentration and economic outcomes of natives and second-generation immigrants, *International Journal of Manpower*, 37(1), 157-187. Doi:10.1108/IJM-06-2014-0136
- Osaghae, O. G., & Cooney, T. M(2023). How has entrepreneurship opportunity formation amongst immigrants been influenced by the COVID-19 pandemic? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(5), 902-918. Doi:10.1108/JSBED-11-2022-0475
- Paterson, B(2001). Meta-study of qualitative health research: A practical guide to meta-analysis and meta-synthesis.
- Rahimi, N., Murad, S. A., & Lee, S. B(2024). *Entrepreneurship Opportunities in Cybersecurity. In Generating Entrepreneurial Ideas With AI* (pp. 172-191). IGI Global. Doi: 10.4018/979-8-3693-3498-0.ch008



- Ramoglou, S. & Tsang, E.W(2016), A realist perspective of entrepreneurship: opportunities as propensities, *Academy of Management Review*, 41(3), 410-434. [Doi:10.5465/amr.2014.0281](https://doi.org/10.5465/amr.2014.0281)
- Robbins, S, & Coulter, M(2023). *Management*. (Translated by Perch, M, Zargaran Khozani, F). Termeh publication, first edition. (in Persian).
- Salignac, F., & Barkemeyer, R(2021). Opportunity identification for sustainable entrepreneurship: Exploring the interplay of individual and context level factors in India. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3528-3551. [Doi:10.1002/bse.2818](https://doi.org/10.1002/bse.2818)
- Sandelowski, M., Docherty, S., & Emden, C(1997). Focus on Qualitative Methods Qualitative Metasynthesis: Issues and Techniques. *Research in Nursing & Health*, 20(4). 365-371. [Doi:10.1002/\(SICI\)1098-240X\(199708\)20:4%3C365::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-240X(199708)20:4%3C365::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-E)
- Sarasvathy, S.D. and Dew, N(2005), New market creation through transformation, *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533-565. [Doi:10.1007/s00191-005-0264-x](https://doi.org/10.1007/s00191-005-0264-x)
- Schmitt, A., Rosing, K., Zhang, S. X., & Leatherbee, M(2018). A dynamic model of entrepreneurial uncertainty and business opportunity identification: Exploration as a mediator and entrepreneurial self-efficacy as a moderator. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(6), 835-859. [Doi:10.1177/1042258717721482](https://doi.org/10.1177/1042258717721482)
- Sedighi, M., & Hashemi, N(2024). Navigating the digital landscape: communication visibility and entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. [Doi:10.1108/JEEE-11-2023-0449](https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2023-0449)
- Shane, S(2003), *A General Theory of Entrepreneurship*. The Individual-Opportunity Nexus, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Shane, S., & Venkataraman, S(2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25, 217–226. [Doi:10.5465/amr.2000.2791611](https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611)
- Simon-Moya, V., Revuelto-Taboada, L. & Guerrero, R.F(2014), Institutional and economic drivers of entrepreneurship: an international perspective, *Journal of Business Research*, 67(5), 715-721. [Doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.033](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.033)



- Somjai, S., Rungsawanpho, D., & Thammasane, S(2019). Mobilizing business opportunity identification through entrepreneurial education in Thailand with the mediation of entrepreneurial self-Efficacy and orientation. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 16(11), 4646-4652. [Doi:10.1166/jctn.2019.8373](https://doi.org/10.1166/jctn.2019.8373)
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C(2007). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*.11, 17-27. [Doi: 10.1007/978-3540-48543-8_7](https://doi.org/10.1007/978-3540-48543-8_7)
- Sun, Y., Du, S., & Ding, Y(2020). The relationship between slack resources, resource bricolage, and entrepreneurial opportunity identification—based on resource opportunity perspective. *Sustainability*, 12(3), 1199. [Doi:10.3390/su12031199](https://doi.org/10.3390/su12031199)
- Swartz, E. M., Scheepers, C. B., & Toefy, T(2022). Women entrepreneurs' opportunity identification of digital platform start-ups: emerging evidence from South Africa. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 352-374. [Doi:10.1108/IJGE-06-2021-0096](https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0096)
- Tang, H., Yao, Q., Boadu, F. & Xie, Y(2023). Distributed innovation, digital entrepreneurial opportunity, IT-enabled capabilities, and enterprises' digital innovation performance: a moderated mediating model, *European Journal of Innovation Management*, 26(4), 1106-1128, [Doi: 10.1108/ejim-08-2021-0431](https://doi.org/10.1108/ejim-08-2021-0431).
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M(2009). The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 24(2), 99-115. [Doi:10.1016/j.jbusvent.2008.01.008](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.008)
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M(2008). Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter? *Small business economics*, 30, 153-173. [Doi:10.1007/s11187-006-9020-3](https://doi.org/10.1007/s11187-006-9020-3)
- Ucbasaran, D., Wright, M., Westhead, P., & Busenitz, L. W(2003). The impact of entrepreneurial experience on opportunity identification and exploitation: *Habitual and novice entrepreneurs. In Cognitive approaches to entrepreneurship research* (Vol. 6, pp. 231-263). Emerald Group Publishing Limited [Doi:10.1016/S1074-7540\(03\)06008-2](https://doi.org/10.1016/S1074-7540(03)06008-2)



- Vaghely, I. P., & Julien, P. A(2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of business venturing*, 25(1), 73-86. [Doi:10.1016/j.jbusvent.2008.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004)
- Van Burg, E., Podoymitsyna, K., Beck, L., & Lommelen, T(2012). Directive deficiencies: How resource constraints direct opportunity identification in SMEs. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 1000-1011. [Doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00976.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00976.x)
- Vial, V., & Richomme-Huet, K(2021). A conceptual system of antecedents and processes in social entrepreneurship opportunity identification. *Frontiers in psychology*, 12, 698892. [Doi:10.3389/fpsyg.2021.698892](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.698892)
- Wang, W., Tang, Y., Liu, Y., Zheng, T., Liu, J., & Liu, H(2019). Can sense of opportunity identification efficacy play a mediating role? Relationship between network embeddedness and social entrepreneurial intention of university students. *Frontiers in Psychology*, 10, 1342. [Doi:10.3389/fpsyg.2019.01342](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01342)
- Wasdani, K.P. & Mathew, M(2014), Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1), 7-22 [Doi:10.1186/2251-7316-2-7](https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-7)
- Wei, X., & Hisrich, R. D(2016). Error orientation and entrepreneurial decision making in Chinese enterprises: Opportunity identification as mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(4), 555-568. [Doi:10.2224/sbp.2016.44.4.555](https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.4.555)
- Wen-Long, C., Liu, W. G. H., & Chiang, S. M(2014). A study of the relationship between entrepreneurship courses and opportunity identification: An empirical survey. *Asia Pacific Management Review*, 19(1), 1. [DOI:10.6126/APMR.2014.19.1.01](https://doi.org/10.6126/APMR.2014.19.1.01)
- Westhead, P., Ucbasaran, D., & Wright, M(2009). Information search and opportunity identification: the importance of prior business ownership experience. *International Small Business Journal*, 27(6), 659-680. [Doi:10.1177/0266242609344255](https://doi.org/10.1177/0266242609344255)
- Xiang, Y., Chen, X., Mei, L., & Chen, J(2017). Influence of social networks, opportunity identification on the performance of internet entrepreneurship: the evidence of Zhejiang Province in China. In *2017 Portland International Conference on*



Management of Engineering and Technology (PICMET) (pp. 1-8).
IEEE. [Doi:10.23919/PICMET.2017.8125326](https://doi.org/10.23919/PICMET.2017.8125326)

Youtie, J. & Shapira, P(2008), Building an innovation hub: a case study of the transformation of university roles in regional technological and economic development, *Research Policy*, 37(8), pp. 1188-1204, [doi: 10.1016/j.respol.2008.04.012](https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.04.012).

Zargaran Khouzani, F; & Zargaran Khouzani, M(2016). Entrepreneurial Mindset Education, *5th International Conference on Accounting and Management & 2nd International Conference on Entrepreneur and Open Innovation*. (in Persian).

Zhang, Y. K., & Zhang, X. R(2013). Mechanism and framework of entrepreneurial opportunity identification: A cognitive information processing perspective. *Applied Mechanics and Materials*, 380, 4623-4627. [Doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.380-384.4623](https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.380-384.4623)

Zhao, Y., & Xie, B(2020). Cognitive bias, entrepreneurial emotion, and entrepreneurship intention. *Frontiers in Psychology*. 11:625. [Doi:10.3389/fpsyg.2020.00625](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00625)

Zimmer, L(2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311–318. [Doi:10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x)

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by The National Defense University. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

