

بررسی عوامل موثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در دوره کووید ۱۹

ندا معمائی^۱ - علی اصغر خسروی^۲

۱- کارشناس ارشد مهندسی منابع طبیعی - دانشگاه مازندران

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بین الملل) - دانشگاه ادیب مازندران

چکیده

شناسایی فرصت یکی از عوامل کلیدی فرآیند کارآفرینی و یکی از اصلی‌ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. کارآفرینی به عنوان فرآیند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف می‌شود. هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل موثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در دوره کووید ۱۹ بوده است. این تحقیق به روش توصیفی تحلیلی و با مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در دوره بیماری همه‌گیر کرونا که موجب توقف رشد بسیاری از کسب و کارها و کاهش سودآوری آنان شده است، ضروری است که به مساله کارآفرینی و شناسایی فرصت‌ها توجه ویژه‌ای شود. بسیاری از کسب و کارها با تغییر روند فروش و تولید خود می‌توانند خود را در مواجهه با شرایط به وجود آمده وفق داده و به حیات خویش ادامه دهند و تولید و فروش نیازهای مربوط به بیماری همه‌گیری کرونا بپردازند.

واژگان کلیدی: شناسایی فرصت - کارآفرینی - کووید ۱۹

۱- مقدمه

عصر کنونی دوره تحولات شتابنده و غیرقابل پیش بینی است. وضعیت کنونی در جامعه بیانگر عدم توازن پیچیدگی های روزافزون سازمانها و عدم توانایی این سازمان ها در پیش بینی و مقابله با این تحولات و پیچیدگی هاست. سازمان ها برای مقابله با تهدیدات محیطی و استفاده از فرصت های احتمالی ناچارند ظرفیت ها و توانمندی های درونی خود را بشناسند، نقاط ضعف را ترمیم و به تقویت نقاط قوت بپردازند. علمای مدیریت و رفتار سازمانی، موفقیت سازمان های امروزی را به نسبت زیاد متکی بر خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی می دانند. کارآفرینی در صدد خلق فرصت است و پیش از هر چیز باید با مکاتب تأثیرگذار بر علم مدیریت و به طور اخص کارآفرینی و روندهای کارآفرینانه آشنایی لازم را کسب کند تا بتواند موفقیت «کنش^۱» های خود را تضمین کند. (ژنگ و همکاران ۲۰۰۸)

بنابراین اشراف به بنیان‌های فلسفی و مبانی نظری دیدگاه‌های مطرح، بسیار سودمند تلقی می‌شود.

فعالیت‌های کارآفرینانه مهم پیش از بهره برداری، شامل تحقیق بازار در مورد تقاضای بالقوه مشتری، توسعه های آتی و تست فناوریها، توسعه و ایجاد گروه مدیریتی و ایجاد حمایت است. این فعالیتها برای کارآفرینان، منابع مورد نیاز به منظور بهره برداری از فرصتها را فراهم می کند. کارآفرینی یکی از منابع مهم در تمام جوامع انسانی و یکی از مهمترین دارایی های هر کشور درنظر گرفته شده است. در حقیقت کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و درحال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می دارند. (عبدی و همکاران، ۱۳۹۶).

شیوع ویروس کرونا باعث برهم ریختگی نظم اقتصادی در جهان شد و این مهم فراز و فرودهای زیادی را برای فعالان اقتصادی در سطح دنیا به وجود آورد که حتی اقتصاد و معیشت بسیاری از افراد جامعه را تحت تاثیر خود قرار دارد. بسیاری از مشاغل، از فروشگاه های کوچک تا بزرگ، به شدت تحت تاثیر همه گیری قرار گرفته اند و برخی دیگر نیز مجبور به ورشکستگی شده اند. مشتریان خریدهای خود را متوقف یا به تعویق می اندازند یا کمتر از قبل خرید می کنند. با طولانی تر شدن روند شیوع ویروس کرونا بسیاری از فعالان اقتصادی به دنبال فرصت های نوآوری و خلاقانه برای مهار آسیب کرونا و حتی ایجاد فرصت های جدید برای کسب درآمد و رفع نیازهای جامعه بودن این مساله سبب تحقیقات بیشتر در این زمینه می شود. تشخیص فرصت، فرایندی است که طی آن اشخاص به این نتیجه می رسند که توان بالقوه ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد.

کارآفرینانی که توانایی پاسخگویی به بحران ها را دارند با سازگار شدن، تأثیر جهانی فزاینده ای خواهند داشت. با توجه به وجود شکاف کلی در درک تأثیرات کووید ۱۹ بر کارآفرینی، تحقیق درمورد تفکر کارآفرینی در دوره بیماری همه گیر کووید ۱۹ ضروری است. چرا که این عامل موجب شده است تا شرایط زندگی و کسب و کار به طور اساسی تغییر کند. کارآفرینان به دلیل توانایی پاسخگویی به نیازهای بازار بیشتر از افراد دیگر ریسک پذیر، نوآور و

¹ Action² Zhang

فعال هستند. این بدان معنی است که کارآفرینان ویژگی‌ها و توانایی‌های خاصی دارند که آنها را قادر می‌سازد به نیازهای دوره بحران کووید ۱۹ پاسخ دهند. (دایاس و همکاران، ۲۰۲۱)^۳

در حال حاضر، چگونگی پاسخگویی کارآفرینان به بحران کووید ۱۹ و آنچه موفقیت در زمینه کارآفرینی را تشکیل می‌دهد، اتفاق نظر وجود دارد. بحران کووید ۱۹ وضعیت جدید و مداوم با یک دوره زمانی نامعلوم است که این مساله پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای آینده را دشوار می‌کند. برخلاف سایر بحران‌هایی که مدت زمان مشخصی دارند، عدم اطمینان زیادی در رابطه با کووید ۱۹ وجود دارد. ماهیت کارآفرینی شامل امتحان رویکردهای جدید است و این طرز فکر با بحران فعلی مورد نیاز است. بخشی از داشتن یک ذهنیت کارآفرینانه شامل آزمایش فرآیندهای جدید برای دستیابی به نتایج بهتر است که می‌تواند در استفاده مجدد از فرآیندهای موجود برای تأمین بیشتر نیازهای کووید ۱۹ مفید باشد. در این تحقیق با توجه به اهمیت بحث، به مروری مختصر بر انواع مدل‌های ارائه شده در رابطه با تشخیص فرصت در دوره بیماری همه‌گیری کووید ۱۹ پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری

کارآفرینی

فرای (۱۹۹۳) معتقد است کارآفرینی یعنی درهم آمیختن ویژگی‌های شخصی، ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار که از راه فرایندی انجام می‌پذیرد و بقا می‌یابد. باید بپذیریم که برای آن نیز باید تشویق و تمجید و حمایت مورد تأکید ویژه قرار گیرد و این اصل مهم به عنوان یک ابزار راهبردی مورد توجه خاص واقع شود. چرچیل درباره کارآفرینی با نگاه متفاوتی معتقد است که کارآفرینان باید بر حرکت‌ها و بهبودهای مستمری متمرکز شوند که به صورت مداوم در پی بهره‌برداری از ریسک‌ها و فرصت‌های قابل کنترل باشد. همچنین کارآفرینی را فراگرد شکار فرصت‌ها به وسیله افراد، بدون در نظر گرفتن منابع موجود و در اختیار تعریف می‌کند و در اصل بر این مهم استوار است که کارآفرینان به هنگام تصور فرصت‌های جدید، محدودیت‌های منابع جاری را نادیده می‌گیرند.

در یک تعریف جامع، کارآفرینی عبارت است از قبول مخاطره، تعقیب فرصت‌ها و ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری. (بارنی و همکاران، ۲۰۱۱)^۴

نظریه کشف فرصت به منظور تشریح کنش‌هایی است که کارآفرینان برای شکل دادن و بهره‌برداری از فرصت‌ها اتخاذ می‌کنند. به منظور بهره‌گیری از کشف فرصت‌های کسب و کار و باقی ماندن در عرصه رقابت، شرکت‌ها مجبور به اتخاذ استراتژی‌های انطباق‌پذیر و نوآورانه هستند تا بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع نیازهای مشتریان و همچنین عدم اطمینان‌های محیطی باشند. در عصر حاضر با توجه به تغییرات سریع تکنولوژی شاهد کشف فرصت

³ Dias

⁴ Barney

های فراوانی هستیم که در این میان فرصت‌هایی که از نوع کشفی بوده اند ارزش فراوانی ایجاد نموده اند. (فیشر، ۲۰۱۲)

امروزه کارآفرینی را یکی از ابزارهای توسعه می دانند زیرا وجود انسان‌های کارآفرین سموجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می شود. همچنین، با توجه به افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه‌های سنتی، ضرورت کارآفرینی در سازمان احساس می شود. در این ارتباط وظیفه سازمان‌های پویا کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین است. هر سازمان در راستای پرورش افراد خلاق و نوآور نیاز به ساختار مناسب و افراد کارآفرین دارد.

فرصت‌های کارآفرینی

کشف فرصت‌های کارآفرینی، از طریق تشخیص نیازها و حساسیت به علائم موجود در جامعه ایجاد می شود و کارآفرین بر اساس آن در یک شرایط مبهم و نامشخص تصمیم‌گیری می نماید. همچنین از سوی دیگر عواملی بر تحریک‌پذیری کارآفرین و تصمیم‌گیری وی موثر می باشد که این عوامل عبارتند از تعامل کارآفرین، اعتماد به نفس کارآفرین به تصمیم‌گیری خود، تلاش و پشتکار کارآفرین، نتیجه‌گرایی و نگاه رو به جلوی کارآفرین، اطمینان و باور به کسب موفقیت که این موارد جزء عوامل فردی موثر محسوب می شوند.

آردیچویل و همکارانش در سال ۲۰۰۶ در تعریف تشخیص فرصت آورده اند: همچنان که اشخاص ایده‌های اولیه‌شان را به برنامه‌های کسب و کار کامل تبدیل می کنند، فرصتها توسعه می یابند. اما فرایند توسعه فرصت از نظر مفهومی با تشخیص یا شناسایی فرصت تفاوت دارد. این فرایندها، به ترتیب، شامل ادراک، کشف، و خلق بوده و نشان دهنده تشخیص هستند.

عواملی نیز وجود دارند که به عنوان عوامل ارتباطی بر کشف فرصت موثر هستند که این عوامل عبارتند از بهره‌گیری از تجربه و دستاوردها، ارتباط با کارآفرینان و خبرگان و ارتباطات اجتماعی که می تواند محقق را در حصول موفقیت یاری نماید. از طرف دیگر شرکت در همایش‌ها و نمایشگاه‌ها و تقویت و رصد دانش نیز به عنوان بستری در تقویت شکل‌گیری کشف فرصت موثر است. همچنین حمایت نزدیکان و حمایت مالی دولتی نیز می تواند کارآفرین را از نظر معنوی و مادی مورد حمایت قرار دهد و تسهیل دستیابی به سرمایه مورد نیاز کارآفرین که اکثرا از سرمایه شخصی برای تامین آن استفاده می کردند نیز بسیار موثر است. (کچن و کریگید، ۲۰۲۰)^۶

فرصت موقعیت یا نیاز جدید است که بتوان آن موقعیت یا نیاز را به کسب و کار یا یک ارزش تبدیل کرد. فرصت تمایل خارجی مثبتی است یا تغییراتی که احتمالات منحصر به فرد و مجزایی برای نوآوری و خلق ارزش فراهم می آورد.

⁵ Fisher

⁶ Ketchen & Graighead

بنا به نظر ساراسواتی (۲۰۰۷)^۷ کارآفرینان در مواجهه با فرصت‌هایی که در شرایط عدم اطمینان وجود دارد به جای پیش‌بینی دست به فرآیند کنترل با توجه به امکانات موجود می‌زنند و با دریافت بازخورد از محیط اطلاعات را تکمیل کرده، اهداف را تعدیل یا دنبال می‌کنند. تحت شرایط عدم قطعیت، کارآفرین‌ها منطق تصمیم‌گیری را دنبال می‌کنند که با مدل‌های منطقی و سنتی کارآفرینی متفاوت است. بسیاری معتقدند مدل‌ها و نظریات سنتی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در چنین شرایطی کارایی لازم را ندارند چرا که به صورت خطی عمل می‌کنند و برای شناسایی و بهره‌برداری از این فرصت‌ها به مدل‌های غیر خطی نیاز است.

تشخیص فرصت

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین به عنوان یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به عنوان قلب کارآفرینی نام می‌برد. تشخیص فرصت عبارت است از فرآیندی که به وسیله آن امکان ایجاد یک کسب و کار، محصول یا خدمت جدید و سودآور برای فرد فراهم می‌شود.

از دیدگاه جرج و همکاران (۲۰۱۶)^۸، تشخیص فرصت فرآیندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب و کار می‌شود را جستجو کرده، در دست گرفته و پالایش می‌کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روشهای تولید و روشهای سازماندهی جدید را نیز دربرمی‌گیرد که این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست. این فرصت‌ها به خودی خود یا در افراد یا گروه‌های خلاق و مستعد، ظاهر نمی‌شوند. بلکه اغلب کشف فرصت‌های فناورانه و بهره‌برداری از آنها در نتیجه مجموعه‌ای از فعالیت‌های نظام‌مند می‌باشد که شامل بازیگرانی می‌شود که ارائه‌دهنده منابع و مجموعه‌ای از شرایط مناسب هستند و منجر به توسعه و اشاعه برنامه‌های کاربردی فناورانه می‌شوند. که در مجموع به عنوان یک سیستم تلقی می‌گردند. یعنی سیستمی که نیازمند تعامل میان افراد مستعد، سازمان‌های دولتی، نهادهای آموزشی و تحقیقاتی و همچنین موسسات و نیز سرمایه‌گذاران می‌شود که بطور قابل ملاحظه‌ای باعث تسهیل، تحریک و رواج اکتشافات فناوری‌ها به جایی که مورد نیاز هستند می‌شود. بطور خلاصه، مفهوم کارآفرینی فناورانه در مدل سیستمی، متشکل از سه مولفه می‌باشد که عبارتند از: مولفه‌های کارآفرینانه، مولفه‌های مدیریتی و مولفه‌های محیطی. به عبارت روان‌تر اساس کارآفرینی فناورانه در سیستمی منعکس شده است که بازیگران آن در حال تعامل در مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط با شناسایی و توسعه فناوری، تشخیص فرصت‌ها، توسعه محصولات، توسعه و ایجاد کسب و کارهای مبتنی بر فناوری هستند. (جوادی، ۱۳۹۸)

⁷ Saraswati

⁸ George

لی اینگ و نل (۲۰۲۰)^۹ تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را متشکل از ابعادی چون پویایی رقابتی که در رابطه با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد؛ جستجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده که در رابطه با تصویری خلاصه از آینده می‌باشد و ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت می‌داند که در ارتباط با فعالیت‌های مختلف اقتصادی است.

دو دیدگاه رایج در رابطه با مقوله تشخیص فرصت وجود دارد، اولین دیدگاه شناسایی فرصت‌های موجود در محیط و دومین دیدگاه، خلق فرصت از طریق تغییر یک پدیده است. دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت و دیدگاه دوم به رویکرد خلق فرصت مشهور است. کرزنر معتقد است منشأ فرصت، محیط بیرون و خارج از فرد کارآفرین یا شرکت است که فعالیت‌های کارآفرینانه انجام می‌دهد. او و هم‌فکرانش ماهیتی عینی را برای فرصت قائل هستند و بر این عقیده اند افرادی که نسبت به دیگران هشیارتر هستند این فرصت‌ها را کشف می‌کنند. اما شومپتر ذهن افراد را به عنوان منشأ فرصت‌ها تلقی می‌کند. او و معتقدان به دیدگاهش، ماهیتی ذهنی برای فرصت قائل و بر این باورند که فرصت‌ها توسط کارآفرین، از طریق ارتباط متقابل ادراک رفتار وی با ساختارهای اجتماعی، در فرایند یادگیری عمل و عکس‌العمل خلق می‌شوند. دیدگاه کشف فرصت بر این عقیده است که فرصت‌ها در محیط وجود داشته و ماهیتی عینی و بیرونی دارند و نقش کارآفرین در شناسایی فرصت، کشف این فرصت‌ها است. دیدگاه خلق نیز معتقد است که فرصت‌ها ماهیتی ذهنی دارند، فرصت‌ها حاصل اقدامات کارآفرین بوده و در یک فرایند رفت و برگشتی خلق می‌شوند. اگرچه دو دیدگاه مذکور، نظرهای متفاوتی درباره منشأ و ماهیت فرصت ارائه داده اند، اما با یکدیگر تضاد ندارند. در اصل تفاوت دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت، از این موضوع سرچشمه می‌گیرد که در مورد فرصت‌هایی با منشأهای متفاوت صحبت می‌کنند. هر یک دو رویکرد مذکور، تنها قسمتی از واقعیت را در مورد فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بیان می‌کنند. (میرواحیدی و همکاران، ۱۳۹۷)

مدل‌های تشخیص فرصت:

موریسون (۱۹۹۷)^{۱۰}، بیان می‌کند که یک سیستم شناسایی محیطی و پیش‌بینی برای پروسه برنامه ریزی شامل چهار مرحله می‌باشد. مرحله اول نیاز به شناسایی محیط خارجی برای یافتن روند و رویدادهای در حال ظهوری است که سازمان را با فرصت‌ها و تهدیدهایی مواجه می‌کنند. در مرحله ارزیابی / رتبه‌بندی، هر موضوع و روند احتمالی با توجه به احتمال ظهورش و ماهیت و میزان تأثیرش بر روی سازمان در صورت ظهور، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در این مرحله، یک ترتیبی از روندها و موضوعات مطابق اهمیت آن‌ها در عملیات فعلی و برنامه ریزی شده به دست می‌آید. مرحله بعدی یعنی پیش‌بینی، بر روی ایجاد درکی از آینده احتمالی در خصوص روندها و موضوعات مهم‌تر متمرکز می‌باشد. در این مرحله، هر یک از روش‌های جدید پیش‌بینی ممکن است مورد استفاده قرار گیرد. وقتی پیش‌بینی صورت می‌گیرد، هر یک از روش‌ها و موضوعات برای ایجاد یک رابطه مستمر و پی‌بردن به صحت

^۹ Li – Ying & Nell^{۱۰} Morrison

پیش بینی های صورت گرفته در مرحله قبل، تحلیل می شوند. ممکن است در این راستا یکسری استراتژی های ساختاری در پاسخ به این روندها و موضوعات، طرح ریزی و برنامه ریزی شوند.

مدل سینگ (۲۰۰۰)^{۱۱}، در این مدل تاثیر ویژگی های شخصیتی و عوامل محیطی را بر فرآیند کارآفرینی از ایده کسب و کار تا فرصت کارآفرینی نشان می دهد. در این مدل نیز زمان از اهمیت زیادی برخوردار است. به ویژه زمانی که یک ایده کسب و کار به فرصت کارآفرینان های تبدیل شده و زمانی که پس از تشخیص فرصت کارآفرینی باید سپری شود تا منابع مالی برای بنگاه کسب شود.

در مدل آردیچویلی و همکارانش (۲۰۰۶)^{۱۲} آن ها برخی از تئوری ها و رویکردهای موجود تشخیص فرصت را با یکدیگر ترکیب کرده و عواملی را که بر روی فرآیند تشخیص و توسعه فرصت تاثیر می گذارند را در قالب یک مدل نشان دادند. هریک از این رویکردها و تحقیقات اصولاً روی یکی از جنبه های مختلف فرآیند تشخیص فرصت تمرکز کرده اند. در این مدل بیان کرده اند که ویژگی های شخصیتی، شبکه های اجتماعی، دانش پیشین به عنوان مقدمه ای برای هوشیاری کارآفرینانه هستند. از دیگر سو، هوشیاری نیز برای موفقیت در شناسایی فرصت، که شامل سه بخش تشخیص، توسعه و ارزیابی است، لازم و ضروری است.

از نظر گوندیری و کیکول (۲۰۰۷)^{۱۳} فرآیند تشخیص فرصت با ارزیابی محیط خارجی شروع می شود. این ارزیابی منجر به کشف یک نیاز، مشکل یا چالش می شود که از طریق فرآیند جستجو مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد و ایده ای برای کسب و کار به دست می آید که ممکن است منجر به فرصتی کارآفرینانه شود.

مدل لامپکین و برگمن (۲۰۰۹)^{۱۴} یکی از جامع ترین الگوهای ارائه شده در خصوص فرآیند تشخیص فرصت کارآفرینانه، الگوی خلاقیت محور است. ویژگی کلیدی این مدل کلی تشخیص فرصت، ماهیت بازگشتی آن می باشد. این مدل، به چند دلیل مدل بسیار مناسبی برای تشخیص فرصت کارآفرینانه می باشد. اول کارآفرینی فرآیندی است که به ویژه در مراحل ابتدایی به مرور شکل می گیرد. ماهیت بازگشتی خلاقیت شبیه فعالیت های عقب و جلویی است که کارآفرینان اغلب وقتی که تلاش می کنند یک مفهوم کسب و کار نوظهور را به دست آورند، با آن ها درگیرند. دوم این مدل متمایز از سایر مدل های خلاقیت در ادبیات سازمانی است زیرا عموماً برای شرح فعالیت در سطح فردی است در صورتی که دیگر رویکردهای مبتنی بر خلاقیت، نوعاً بر فن های خلاقیت در سطح گروهی در بطن سازمان های قانونی تمرکز دارند.

فرصت های کارآفرینی در دوره بیماری کووید ۱۹

¹¹ Singh

¹² Ardichvili

¹³ Gundry & Kickul

¹⁴ Lampkin & Bergman

در این بخش به بررسی معیارهای موثر بر فرصت‌های کارآفرینی در دوره بیماری‌های همه‌گیر می‌پردازیم که این معیارها عبارتند از:

- در شرایط بیماری همه‌گیری سلامت و ایمنی دارای اهمیت دوچندان می‌باشند لذا شرکت‌هایی که از این فرصت در راستای بهبود کسب و کار خود استفاده نمایند می‌توانند کارآفرینی مناسب‌تری داشته باشند مانند: ارائه ابزارها و تجهیزات ضدعفونی‌کننده، ارائه تجهیزات، ایمنی فردی ارائه تجهیزات پزشکی، توسعه نرم‌افزارهای پزشکی.
- با توجه به اینکه در زمان بیماری‌های واگیردار معمولاً ارتباطات میان افراد کاهش می‌یابد لذا فرصت کارآفرینی مناسب در این زمینه می‌تواند دارای اهمیت باشد. ارائه خدمات عمومی ارتباطی و خدمات مربوطه ارائه خدمات اینترنت‌های خانگی و شرکتی، ارائه خدمات ارتباط گروه‌های بیزنسی، ارائه خدمات غیرحضوری دانشگاهی.
- از آنجائیکه در شرایطی مانند شرایط قرنطینه اوقات فراغت زیادی برای افراد وجود دارد لذا فرصت کارآفرینی مناسب در این زمینه می‌تواند دارای اهمیت باشد. مانند توسعه تلویزیون‌های اینترنتی، توسعه نرم‌افزارهای بازی، توسعه آموزش‌های مجازی غیر کلاسیک.
- با توجه به افزایش ریسک حضور افراد در جامعه بسیاری از افراد به ارائه خدمات غیرحضوری این معیارها در زمره معیارهای دارای اهمیت برای کارآفرینی مناسب در دوره بحران‌های اپیدمی به شمار می‌روند مانند ارائه خدمات خرید غیرحضوری، ارائه خدمات پزشکی در منزل، ارائه خدمات ضدعفونی، ارائه خدمات غیرحضوری. (ضرغامی، ۱۳۹۹)

۴- نتیجه‌گیری

همه‌گیری یک بحران بهداشت عمومی است و پیامدهای عمیقی برای جامعه دارد. از این رو نتیجه می‌شود که تلاش‌های تحقیقاتی معطوف به پرداختن به موضوعات اجتماعی مانند کارآفرینی بوده است.

مدت زیادی است که اهمیت کارآفرینی به دلیل توانایی خود در به چالش کشیدن وضعیت موجود و حرکت در تعاملات با بازارها، موسسات و دولت‌ها شناخته شده است تا جهان را به مکانی بهتر تبدیل کند. اکنون بیش از هر زمان دیگر، اهمیت نقش حیاتی فرصت‌های کارآفرینی با وجود یک بیماری همه‌گیر که موجب نقض در اعمال روزمره و کمبودهای زیادی در زمینه مراقبت‌های بهداشتی، مالی، مسکن و غیره، نشان داده شده است که این امر نیاز به پاسخ‌های هماهنگ با شرایط به جود آمده را بیشتر می‌کند، و به واسطه آن می‌توان ایده‌های جدید را در زمینه کسب و کار بوجود آورد. علیرغم ناشناخته بودن و چالش‌های قابل توجه کووید ۱۹، این بحران فرصت‌های زیادی را به کارآفرینان برای متبلور کردن ایده‌ها و ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه ارائه می‌دهد که بهترین نحو برای پاسخگویی به چالش‌های ایجاد شده، راهکارهای مناسبی را ارائه می‌کند. به همین ترتیب، محققان کارآفرینی وظیفه دارند درک عمیق‌تری از نتایج کارآفرینی و انگیزه‌های محرکه آن داشته و نقش‌ها و امکانات جدید کارآفرینی را در محدوده اشتراک منابع و اقدامات گروهی که تغییرات اجتماعی ایجاد می‌کنند، در نظر بگیرند.

تأثیر کووید ۱۹ باعث از بین رفتن قدرت اقتصادی از طریق تعطیلی صدها هزار SME و میلیون‌ها کارگر به خط بیکاری شده است. با این حال، در طی چند هفته، کارآفرینان در سراسر جهان از انعطاف‌پذیری، عزم و مهارت برای یافتن یا جستجوی فرصت در شرایط بحران کرونا استفاده کردند. شواهد نشان داده است که بسیاری از مشاغل کوچک مجدداً تلاش کرده و توانسته‌اند خود را از طریق ارائه محصولات/خدمات سریعاً تطبیق داده و مشتریان را حفظ کنند تا فرصت‌های شغلی را برای مدت طولانی‌تری نگه دارند. شرکت‌های کارآفرین نوآور، ایده‌های خود را با سازمانهایی که قادر به تأمین تقاضای بیشتر در اوج کووید ۱۹ نیستند، به اشتراک گذاشته‌اند. نمونه‌های زیادی از این دست وجود دارد که ترکیبی خلاق از صلاحیت و منابع برای تولید محصولات را به همراه داشته است:

LVMH از برخی از کارخانه‌های تولید عطر برای تولید ضدعفونی‌کننده استفاده کرد. Airbnb، در سطح جهانی کارمندان و پرستاران بهداشت و خدمات را از طریق مهاجرت و تغییر محل اقامت خود، جابجا کرد. دایسون یک تهویه قابل حمل ایجاد کرد (Spiffy). خدمات درخواستی تمیز کردن اتومبیل (به امکانات و خواص ضدعفونی‌کننده روی آورد. و استارت آپ InkSmith بر روی طراحی و نقشبندی برای ماسک‌های بهداشتی کودکان متمرکز شده است. (ویگوری و ویکلر، ۲۰۲۰)^{۱۵} همه این موارد نشان می‌دهد که شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به طور موثری می‌تواند در پیشبرد کسب و کارها در بحران بیماری همه‌گیری کووید ۱۹ نقش داشته باشد.

۴- پیشنهادها

کسب و کارها از طریق استراتژی‌های نوآورانه و از طریق شناسایی فرصت‌های جدید با تکنیک‌های مکانیسم‌های تخریب خلاق و انباشت خلاق می‌توانند در پاسخ به نیازهای ناشناخته و متغیر و نوظهور مشتریان اقدام کنند.

مراجع

- ✓ جواد، میلاد. (۱۳۹۸)، فرآیندهایی برای کشف و خلق فرصت‌های کارآفرینی، اولین کنفرانس علمی پژوهشی رهیافت‌های نوین در علوم انسانی ایران، ایلام
- ✓ ضرغامی، محمدرضا. (۱۳۹۹). بررسی فرصت‌های کارآفرینی در شرایط بروز بحران‌ها (مورد مطالعه: covid 19)، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران
- ✓ عبدی جمایران، علی، حسینی، الهه، روایی، سلطنت. (۱۳۹۶). بررسی مدل‌های تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی، نشریه علمی-تخصصی شباک، ۳ (۲).
- ✓ میرواحدی، سیدسعید، طغرای، محمدتقی، سنجریان، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۴ (۱).

¹⁵ Liguori & Winkler

- ✓ Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2006). "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", Journal of Business Venturing, Vol.18, pp.105-123.
- ✓ Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2011). The future of resource-based theory: revitalization or decline?. Journal of management, 37(5), 1299-1315.
- ✓ Dias, Á. L., Silva, R., Patuleia, M., Estêvão, J., & González-Rodríguez, M. R. (2021). Selecting lifestyle entrepreneurship recovery strategies: A response to the COVID-19 pandemic.
- ✓ Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: a behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. Entrepreneurship theory and practice, 36(5), 1019-1051.
- ✓ George, N.M., Parida, V., Lahti, T., and Wincent, J. 2016. A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition. International Entrepreneurship and Management, 12(2): 309-350.
- ✓ Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2007). "Entrepreneurship Strategy, Changing Patterns in New Venture Creation, Growth, and Reinvention", Sage Publications.
- ✓ Ketchen Jr, D. J., & Craighead, C. W. (2020). Research at the intersection of entrepreneurship, supply chain management, and strategic management: Opportunities highlighted by COVID-19. Journal of Management, 46(8), 1330-1341.
- ✓ Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic.
- ✓ Li-Ying, J., & Nell, P. (2020). Navigating opportunities for innovation and entrepreneurship under COVID-19. California Management Review.
- ✓ Maritz, A., Perenyi, A., de Waal, G., & Buck, C. (2020). Entrepreneurship as the unsung hero during the current COVID-19 economic crisis: Australian perspectives. Sustainability, 12(11), 4612.
- ✓ Zhang, G., Peng, X., & Li, J. (2008). Technological entrepreneurship and policy environment: a case of China. Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(4), 733-751