

**بکارگیری مدیریت دانش در راستای کشف و
شناسایی فرصت های کارآفرینی**

نویسنده

محمد خلیفه پور

سرشناسه	: خلیفه پور، محمد، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: بکارگیری مدیریت دانش در راستای کشف و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی/نویسنده محمد خلیفه پور.
مشخصات نشر	: تهران: نیک ورزان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۷۱ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۳۲-۹۵۳۲۶-۷-۶ : ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: مدیریت دانش
موضوع	: Knowledge management
موضوع	: کارآفرینی
موضوع	: Entrepreneurship
رده بندی کنگره	: HD۳۰/۲/خ۸ب۸ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۴۰۳۸
شماره	: ۵۵۳۶۸۶۶
کتابشناسی ملی	

بکارگیری مدیریت دانش در راستای کشف و شناسایی فرصت های کارآفرینی

نویسنده : محمد خلیفه پور

ناشر : انتشارات نیک ورزان

چاپ اول : ۱۳۹۷

شمارگان : ۵۰۰ نسخه

قیمت : ۱۵۰۰۰ تومان

شابک : ۹۷۸۶۳۲۹۵۳۲۶۷۶

مدیریت دانش مجموعه ای از رویه هایی است برای خلق و به اشتراک گذاری دانش در سازمان که دستیابی به مأموریت و اهداف سازمان را به حداکثر می رساند (تاوانلی، ۲۰۰۱). مدیریت دانش فرایندی است که صاحب نظران مختلف هر یک مراحل متفاوتی را برای آن در نظر می گیرند که از بین آنها شناسایی، سازماندهی، به اشتراک گذاری و بسط دانش جزء مراحل مشترک محسوب می شوند. دانش بعنوان ابزاری قدرتمند جهت مشارکت کشورهای درحال توسعه در انقلاب دانشی بشمار می رود که نقش تعیین کننده ای در کاهش فاصله بین کشورها دارد. در عصری که از آن به جامعه دانش مدار و اقتصاد دانش مدار یاد می شود پیاده سازی مدیریت دانش بخصوص برای سازمان ها و بنگاه های اقتصادی بسیار ضروری می نماید (آدینه، ۱۳۹۰). کارآفرینی فرایندی است که طی آن فردی به نام کارآفرین که دانش های شناختی خاصی دارد به دلیل داشتن دانش قبلی در یک حوزه ی خاص توانایی تشخیص یک فرصت را می باید و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن، منابع و اطلاعات لازم برای بهره برداری از آن فرصت را کسب می کند. با این تعریف از کارآفرینی می توان پی برد که یکی از بخش های مهم در فرایند کارآفرینی فرصت است و در واقع شروع فرایند کارآفرینی از طریق شناسایی فرصت اتفاق می افتد شناسایی فرصت یک مفهوم کلیدی در کارآفرینی و یکی از اصلی ترین عوامل بقا و موفقیت سازمان به حساب می آید. مفهوم تشخیص فرصت در کارآفرینی یک قدم بسیار مهم بسوی ایجاد کسب و کار جدید می باشد و حتی می توان گفت اولین قدم کلیدی و مهم در فرایند کارآفرینی می باشد (صارمی، ۱۳۸۸). تا فرصتی شناسایی نشود نمی توان به مراحل بعد یعنی ارزیابی و امکان سنجی فرصت و بکارگیری و بهره برداری از فرصت وارد شد. در فرهنگ وبستر فرصت را زمان مناسب و مقتضی؛ زمان و مکان مناسب و

مطلوب برای اجرای یک هدف؛ ترکیب مناسب شرایط و ... بیان می نماید و در سایر فرهنگها نیز تعاریف بسیاری وجود دارد.

در عصر جهانی شدن، رشد دانش بسیار سریع بوده، به گونه ای که در قرن بیستم، ۸۰ درصد یافته های فناوری و دانش و نیز ۹۰ درصد تمام دانش و اطلاعات فنی در جهان تولید شده است و هر پنج سال و نیم حجم دانش دو برابر می شود؛ این در حالی است که عمر متوسط آن، کمتر از چهار سال است. الباقی تغییرات محیط رقابتی نیازمند اجرای اثربخش استراتژی مدیریت دانش هستند. در محیط پایدار و پیچیده امروز، دانش به عنوان یک دارایی ارزشمند شناخته می شود. این تحول، باعث ایجاد دانش های جدیدی در مدیریت کسب و کار با نام مدیریت دانش شده است. تغییر در عملکردهای مدیریت امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. از این رو انواع مؤسسات به منظور بقا و توسعه خویش و نیز انطباق با تغییرات محیط رقابتی نیازمند اجرای اثربخش استراتژی دانش مدیریت هستند. (R. King et al., ۲۰۰۸) بنابراین، سانیکه مدیریت دانش را به عنوان مخاطره تلقی می کنند، مزایای حاصل از به کارگیری آن را از دست خواهد داد. دیدگاه های مبتنی بر دانش اشاره دارند که منابع فکری به عنوان دارایی های کلیدی سازمان ها، منجر به نوآوری و پایداری مزیت رقابتی می شوند (choi et al., ۲۰۰۸).

پایه اولیه تعریف توسط کریستنسن، مادسن، پیترسون (۱۹۸۹) ارائه شده است که تشخیص فرصت را اینگونه تعریف کرده اند که: درک امکان منفعت جدید از میان الف: تشکیل یک کسب و کار مخاطره آمیز جدید، ب: پیشرفت چشم گیر یک کسب و کار مخاطره آمیز جدید. از این تعریف گسترده می توان دریافت که تشخیص فرصت می تواند به عنوان فعالیتی که ممکن است هم قبل از تاسیس

شرکت و هم بعد از تأسیس شرکت و هم این که در سراسر عمر شرکت وجود داشته باشد (سینگ و همکاران، ۱۹۹۹).

علت شناسی های تکوینی (ممکن است تأثیر بر توانایی مردم بر شناسایی فرصت ها به وسیله توانایی هایشان بر خلق فرصت ها الگویی کسب و کار از مقادیر اطلاعاتی داشته باشد) برای تشخیص فرصت و گرایش به کارآفرینی به سه عامل وابسته اند: اول اینکه تشخیص فرصت ارثی است؛ دوم اینکه گرایش به کارآفرینی ارثی است؛ سوم اینکه محاسبات مکانیزم تکوین عمومی هم تشخیص فرصت را هم گرایش به کارآفرینی ارثی است (نیکولا و همکاران، ۲۰۰۹).

تشخیص فرصت عبارت است از فرآیند یافتن مطابقتی میان یک نیاز بر آورده نشده در بازار و یک راه حل جهت ارضای آن (سینگ، ۱۹۹۶). تشخیص فرصت فرآیندی است که طی آن افراد به این نتیجه می رسند که توان بالقوه از برآورد خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (بارون و شین، ۲۰۰۵). ویک (۱۹۹۷) ایده داشت که انسان ها از طریق جست و جو، تفسیر و عمل جهان اطراف خود را می شناسند.

تحقیقات مربوط به فرصت های کارآفرینانه و تشخیص فرصت در حال افزایش است. برای مثال تحقیقات اخیر می گویند که بینش های فرصت به صورت سیستم تجربه تشخیص فرصت (کارب، ۲۰۰۵) و تطبیق سبک یادگیری که برای یک وضعیت معین لازم است مربوط هستند (دیمو، ۲۰۰۷).

برخی محققان معتقدند شناسایی فرصت ممکن است وابسته به دیگر فاکتور های هوشیاری کارآفرینانه (کرزنر، ۱۹۷۳)، دانش قبلی (شین، ۲۰۰۰)، شبکه اجتماعی (سینگ، هیلز، لامپکین،

۱۹۹۹)، شناخت کارآفرینانه (بارون، ۱۹۹۸) و پتانسیل پاداش مالی (شومپتر، ۱۹۷۶) باشد (شفر، دتین، ۲۰۰۵).

از نظر استیونسون و گامپرت (۱۹۸۵) کارآفرینی فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها می باشد. از آنجا که کارآفرین هیچگاه بر تمامی منابع لازم تسلط ندارد، دنبال کردن فرصت، مستلزم پر کردن شکاف منابع خواهد بود. این فرآیند نیز به نوبه خود مستلزم رشته انتخاب هایی است که می بایست به نحوی اتخاذ گردد تا هم به لحاظ درونی با بازار هم خوانی داشته و هم به لحاظ برونی با آن متناسب باشد.

گارتنر و همکارانش (۲۰۰۱) نام این نظریه را دیدگاه وضعی - تفسیر می گذاشتند: "فرصت ها نتیجه عمل افراد است، نه آنچه که می باشد" (راء ۱۳۸۸).

الگوشناسی نقش کلیدی در شناختن فرصت ایفا می کند. فرصت ها از یک الگوی پیچیده تغییر شرایط به وجود می آیند. فرصت ها در لحظاتی از زمان به خاطر کنار هم قرار گرفتن شرایط (نیاز ها، راه حل ها، مدل های کسب و کار) که پیش از آن وجود نداشته اند ظهور پیدا می کنند (آردیچولی و دیگران، ۲۰۰۳).

بارون (۲۰۰۶) الگوشناسی در تشخیص فرصت را اینگونه بیان می کند که اتفاقات، تغییرات و جریانات محیطی نظیر تکنولوژی، بازارها، پدیده های جمعیتی، سیاست های دولت و... به همراه تجربه و دانش، چارچوب های شناختی را شکل می دهند. سپس این چارچوب های شناختی در کنار هوشیاری و جست و جوی فعالانه تشخیص فرصت را در قالب درک و مشاهده الگو های رویداد ها، تغییرات و روندها نتیجه می دهند. دلایلی که بعضی مردم فرصت ها را کشف می کنند در حالیکه دیگران نمی توانند مشروط به دو موضوع می باشد:

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

استعداد های شناختی مورد نیاز در ارزش گذاری آن (شین و نکاتارمن، ۲۰۰۰)

به بیان شین و ونکاتارمن حوزه کارآفرینی به صورت مطالعه (۱) منابع فرصت ها (۲) فرآیند کشف (۳) ارزیابی (۴) بهره برداری فرصت ها (۵) ویژگی های فردی شخص کشف کننده، ارزیابی کننده و بهره برداری کننده از آنها تعریف شده است (ساراسون، دین و دیلارد، ۲۰۰۶).

مطابق تعریف باریگر و آپرلند شناسایی فرصت عبارت است از فرآیند کشف، یافتن و ایجاد فرصت که از طریق آن نیازی در بازار کشف می شود که دارای ویژگی های به هنگام بودن، مدت دار بودن، خلاقیت داشتن و خلق ارزش برای مشتری می باشد.

آنچه در ادبیات کارآفرینی تشخیص فرصت نامیده می شود شامل سه مرحله متفاوت است، ۱- احساس یا درک نیاز های بازار یا منابع، ۲- تشخیص یا کشف یک تناسب بین نیاز های بازار های خاص یا منابع ویژه، ۳- ایجاد رسوب یک تناسب جدید بین نیاز ها و منابعی که تا کنون در شکل دادن مفهوم یک کسب و کار، از هم جدا بوده اند. این فرآیند ها به ترتیب، شامل ادراک، کشف و خلق بوده و نشاندهنده تشخیص است (آردیچویلی ۲۰۰۳).

تشخیص فرصت فرآیندی است که طی آن افراد به این نتیجه می رسند که توان بالقوه ای برای خلق چیزی جدید شناسایی کرده اند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارد (رومن شین، ۲۰۰۵). تشخیص فرصت که یکی از عناصر اساسی کار آفرینی است عبارت است از توانایی شناسایی ایده خوب و تبدیل آن به یک مفهوم تجاری که موجب ایجاد ارزش و بازده اقتصادی می شود (لامپکین و برگمن، ۲۰۰۵).