

۲۰۰۴
۹۷۹ ۴۷

به نام خدا

مؤسسه فرهنگی هنری
دیبانگران تهران

فرصت هوشیاری کار آفرینی

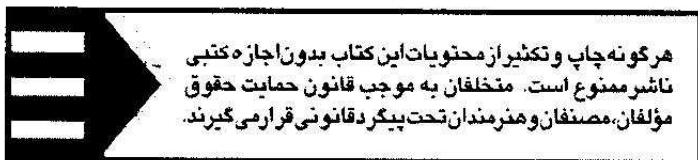
مؤلفان:

سید سیاوش میر حسینی

(مدرس دانشگاه)

متین آل احمد

(عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی)



هر گونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی
ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق
مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.



«عنوان کتاب: فرصت هوشیاری، کار آفرینی»

«مؤلفان: سید سیاوش میر حسینی

دین آل احمد

«ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

«صفحه آرائی: بنم ها، زاده

«طراح جلد: داریوش رسای

«نوبت چاپ: اول

«تاریخ نشر: ۱۳۹۷

«چاپ و صحافی: درج عقیق

«تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

«قیمت: ۳۷۰۰۰۰ ریال

«شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۰۴۶-۱

«نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

«خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

«پلاک ۱۲۵۱

«تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

«فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

www.mftdibagaran.ir

«لینک ربات دیباگران : @dibagaranetehranbot

«نشانی تلگرام: @mftbook

«اپلیکیشن دیباگران تهران را از سایت های اینترنتی دیباگران دریافت نمایید.

«سرشناسه: میر حسینی، سید سیاوش، ۱۳۶۳-

«عنوان و نام پدیدآور: فرصت، هوشیاری، کار آفرینی

«مؤلفان: سید سیاوش میر حسینی، دین آل احمد

«مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران، ۱۳۹۷

«مشخصات ظاهری: ۱۵۶ ص: مصور.

«شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۰۴۶-۱

«وضعیت فهرست نویسی: فیا

«موضوع: کار آفرینی entrepreneurship

«موضوع: کسب و کار-نوآوری

«موضوع: business-technological innovations

«وضعیت: نوآوری-مدیریت

«موضوع: technological innovations-management

«موضوع: یادگیری سازمانی organizational innovations-management

«شناسه افزوده: آل احمد، دین، ۱۳۶۳-

«رده بندی کنگر: ۱۳۹۰ ف ۸۷۷/م ۶۱۵ HB

«رده بندی دیویی: ۳۲۱

«شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۱۱۹۳

فهرست مطالب

مقدمه	۱۴
-------	----

فصل اول	کارآفرینی
---------	-----------

فصل دوم	انواع مدل‌های کارآفرینی
---------	-------------------------

۲۲	مدل‌های محتوانی
۲۲	مدل‌های فرآیندی
۲۳	فرآیند رویدادی
۲۴	فرآیند چند بعدی
۲۶	فرآیند سیستمی
۲۷	فرایند پردازش
۲۷	خروجی‌ها

فصل سوم	فرصت
---------	------

۳۱	منابع فرصت
۳۳	دسته بندی دراکر
۳۳	منابع عمومی
۳۴	محیط کلان
۳۵	سطح شرکت و صنعت
۳۸	تشخیص فرصت

۳۹.....	مبانی نظری تشخیص فرصت
۴۱.....	عوامل موثر بر تشخیص فرصت
۴۶.....	پیوندها و شبکه‌های اجتماعی
۴۸.....	مربیان
۴۹.....	هوشیاری کارآفرینانه
۵۱.....	الگوها و مدل‌های منتخب در زمینه‌ی تشخیص فرصت
۶۰.....	رویکرد یادگیری سازمانی و تشخیص فرصت

فصل چهارم یادگیری سازمانی

۶۲.....	یادگیری رفتاری
۶۲.....	یادگیری ادراکی (شناختی)
۶۳.....	یادگیری اجرایی (عملی)
۶۴.....	سه شکل یادگیری سازمانی در تشخیص فرصت کارآفرینانه
۶۵.....	یادگیری ادراکی (شناختی) در مرحله اکتشاف
۶۵.....	یادگیری رفتاری در مرحله مدل‌سازی
۶۶.....	یادگیری اجرایی در هر دو حالت تشخیص فرصت
۶۷.....	نقش یادگیری سازماندهی در تشخیص فرصت
۶۷.....	تشخیص فرصت از طریق یادگیری ادراکی (شناختی)
۶۷.....	تشخیص فرصت از طریق یادگیری رفتاری
۶۸.....	تشخیص فرصت از طریق یادگیری اجرایی (عملی)
۷۲.....	بررسی تحقیقات و مدل‌های منتخب در حوزه‌ی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت
۸۱.....	تحقیقات داخلی

فصل پنجم کارآفرینی و فرصت

۸۶.....	هوشیاری کارآفرینانه
---------	---------------------

فصل ششم دیدگاه‌های مختلف در مورد فرصت‌های کارآفرینانه

۹۱.....	دیدگاه شومپتر
۹۲.....	دیدگاه کرزنر

۹۳.....	دیدگاه دراکر.....
۹۴.....	دیدگاه تیمونز.....
۹۶.....	جمع‌بندی.....
۹۷.....	شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه.....
۹۸.....	مکاتب فکری ارائه شده از هوشیاری کارآفرینانه.....
۹۸.....	دیدگاه اقتصادی اتریشی.....
۹۹.....	دیدگاه رفتاری از هوشیاری.....
۹۹.....	دیدگاه شناختی هوشیاری.....
۱۰۰.....	مدل‌های هوشیاری کارآفرینانه.....
۱۰۲.....	هوشیاری کارآفرینانه از دیدگاه تانگ (رویکرد پردازشگر اطلاعات).....
۱۰۴.....	تبیین مدل تانگ.....
۱۰۵.....	هوشیاری کارآفرینانه از دیدگاه چن و کینگ.....
۱۰۹.....	بررسی تعدادی از مفاهیم و تعاریف درباره هوشیاری کارآفرینانه.....
۱۰۹.....	تحقیقات داخلی.....
۱۱۰.....	تحقیقات خارجی.....
۱۱۲.....	تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه.....

فصل هفتم.....نگاهی جامع به عوامل فردی و اجتماعی تاثیرگذار بر هوشیاری کارآفرینانه

۱۱۶.....	عوامل فردی.....
۱۱۶.....	تحصیلات.....
۱۱۷.....	سن.....
۱۱۷.....	نظام آموزشی.....
۱۱۸.....	جنسیت.....
۱۱۸.....	خطرپذیری.....
۱۱۹.....	شناخت فردی.....
۱۱۹.....	گرایش به نوآوری.....
۱۲۰.....	نیاز به موفقیت.....
۱۲۱.....	نظریات نیاز به موفقیت.....
۱۲۲.....	خلاقیت.....
۱۲۳.....	عوامل موثر در خلاقیت.....

۱۲۵.....	خلاقیت و کارآفرینی
۱۲۶.....	مرکز کنترل
۱۲۷.....	تحقیقات مرکز کنترل
۱۲۸.....	ریسک پذیری
۱۲۹.....	عوامل موثر در ریسک پذیری
۱۳۰.....	تحمل ابهام
۱۳۰.....	تحقیقات تحمل ابهام
۱۳۲.....	عوامل اجتماعی
۱۳۲.....	هنجارهای ملی کارآفرینانه
۱۳۲.....	توسعه رسانه‌ای
۱۳۲.....	منزلت کارآفرین

فصل هشتم چهارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق

۱۳۵.....	عوامل شخصیتی
۱۳۵.....	شبکه های اجتماعی
۱۳۶.....	دانش پیشین
۱۳۶.....	پایش و جستجوی اطلاعات جدید
۱۳۷.....	پیوند و ارتباط بین اطلاعات
۱۳۷.....	ارزیابی و قضاوت درباره اطلاعات
۱۳۸.....	معرفی حوزه صنایع پیشرفته ایران
۱۴۰.....	موفقیت کار آفرینانه
۱۴۱.....	عوامل تاثیر گذار بر موفقیت کارآفرین
۱۴۲.....	عوامل فردی (درونی)
۱۴۲.....	عوامل محیطی (بیرونی)
۱۴۲.....	عوامل تصادفی (تعدیل کننده)
۱۴۳.....	معیارهای موفقیت از دیدگاه کارآفرینان
۱۴۵.....	شناسایی معیارهای موفقیت
۱۴۹.....	طبقه‌بندی معیارهای موفقیت

۱۵۲.....	منابع
----------	-------

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی دیاگران تهران در عرصه کتاب ملی است که تواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی دیاگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقایان سید بهوش میر حسینی و متین آل احمد" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که سایسته اساتید از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نمایم مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیاگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیاگران تهران
bookmarket@mft.info

مقدمه مولف

امروزه موج جویندگان شغل می‌تواند برای کشور یک فرصت و یا یک تهدید باشد. به کارگیری مفید این موج می‌تواند کشور را به شدت جلو برد، لیکن مشغول کردن ظاهری آنها منجر به ایجاد یک نسل کم درآمد، کم انرژی و سربار در جامعه شود. بازار کار ایران با نارسایی‌های زیادی مواجه است که عدم استفاده از تمامی ظرفیت‌های نیروی انسانی و ضعف ایمان به کار و وجدان کاری از آن جمله است. تحقیقاتی که در زمینه بازار کار در ایران صورت گرفته، عمدتاً به توصیف یا تحلیل آمار اشتغال و بیکاری منتج از سرشماری‌های مومر نارس و مسکن محدود بوده و بنابراین به دیگر ابعاد اشتغال و نیروی انسانی چندان اعتنایی نشده است.

از آنجاییکه امروزه پیشرفت‌های تکنولوژیک، توسعه صنعتی کاملاً به امر نوآوری و تحقیقات گره خورده است، اکثر کشورها از جمله کشورهای صنعتی برای بهره‌گیری حداکثر از ایده‌های جدید و بسط و گسترش نوآوری و تبدیل آنها به محصولات و خدماتی با ارزش افزوده بالا، سرمایه‌گذاری زیادی انجام داده‌اند.

در شرایط کنونی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای بیکاران در کشور به ویژه دانش‌آموختگان بیکار، اصلی‌ترین و مهمترین دغدغه سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلان کشور است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که توسعه واحدهای کوچک اقتصادی به ویژه صنایع کوچک، بهترین حالت ممکن برای ایجاد اشتغال در اقتصاد کشور است. بررسی تجربه کشورهای در حال توسعه نظیر چین، هند، مالزی، کره جنوبی و... در زمینه اشتغال‌زایی از طریق کارآفرینی بهترین گواه بر مدعای فوق است. اما صنایع و کسب و کارهای کوچک و متوسط به خودی خود و خلق‌الساعه نه ایجاد می‌شوند و نه ایجاد شغل می‌کنند. همچنان که تا کنون در ایران چنین بوده است. واحدهای کوچک اعم از صنعتی، تجاری و

خدمت‌های زمانی می‌توانند رشد و توسعه یابند و در نتیجه ایجاد شغل کنند که از افرادی توانمند، خلاق، مبتکر، فرصت‌جو، ریسک‌پذیر و اهل کار و عمل برخوردار باشند. چنین افرادی را اغلب اندیشمندان، "کارآفرین" می‌نامند.

اما سلاح اصلی رقابت، نوآوری است و منشأ بسیاری از اختراعات و نوآوری‌ها، کارآفرینان و روحیات کارآفرینی است. از سوی دیگر قلب تپنده رقابت، ارائه نوآوری‌ها به بازار و تجاری‌سازی آنهاست که کارآفرینان در این حوزه نقشی کلیدی بر عهده دارند.

خلاقیت، نوآوری و تولید ایده‌های جدید در عرصه کسب و کار از اجزا اساسی کارآفرینی محسوب می‌شود. تولید ایده‌های مختلف، انتخاب و پرورش ایده‌ها، تبدیل ایده‌ها به فرصت‌های کسب و کار و تولید ایده‌های نو، نظر از "اوقات توسعه کارآفرینی در کشور می‌باشد. اساساً موفقیت در دنیای کسب و کار امروز، مستلزم شناسایی موقع فرصت‌ها و بهره‌برداری صحیح است. با این حال بسیاری از ایده‌هایی که توسط افراد ارائه می‌شوند، به دلایل مختلف به طور مناسب پیگیری نشده و به فراموشی سپرده می‌شوند. در برخی موارد، ایده‌های ارائه شده ارزش تجاری نداشته و به گونه‌ای نیست که بتوان آن را به فرصتی برای کسب و کار تبدیل نمود. تبدیل ایده‌های خام به یک فرصت کسب و کار نیازمند طی فرآیند یا فرآیندهایی است که به کمک آن بتوان از طریق الگوهای علمی و عملی خاصی به پرورش آن اقدام نمود.

توسعه کارآفرینی در یک جامعه نیازمند بسترسازی مناسب فرهنگی و ارزشی می‌باشد. تجربیات سایر کشورها در حوزه کارآفرینی نشان می‌دهد که بسیاری از کشورها، علیرغم ظرفیت‌های گسترده در این زمینه، به دلیل عدم برخورداری از پشتوانه فرهنگی، قادر به توسعه کارآفرینی نشده‌اند. یکی از ابعاد مهم فرهنگ‌سازی در عرصه کارآفرینی، ارائه الگوهای نقش می‌باشد. معرفی کارآفرینان موفق ایرانی به جوانان و کارآفرینان بالقوه می‌تواند ضمن انتقال تجربیات کارآفرینان به گروه‌های هدف، اعتماد به نفس لازم را در مخاطبان ایجاد نماید. همچنین تغییر نگرش جامعه نسبت به سرمایه دار، کارخانه‌دار، صاحبان شرکت و کلیه کسانی که با نوآوری و خلق ایده‌های جدید، به خلق ثروت برای

خود و جامعه همت گمارده‌اند. بعد دیگری از فرهنگ‌سازی در عرصه کارآفرینی به شمار می‌آید که باید مورد توجه قرار گیرد.

در مقوله کارآفرینی کشورهایی توسعه یافته، دولت به عنوان مرجعی که زمینه‌های لازم را فراهم می‌نماید، نقش کلیدی را بر عهده گرفته است. در کشور ما نیز توسعه کارآفرینی بدون دخالت دولت و سازمان‌های وابسته به آن امکان‌پذیر نمی‌باشد. دولت و سازمان‌های دولتی به دلیل برخورداری از امکانات و منابع متنوع و گسترده می‌توانند در توسعه کارآفرینی در کشور نقش مفید و موثر ایفا نمایند. هرچند دولت و برخی سازمان‌های وابسته به آن تا کنون تلاش‌هایی را جهت گسترش کارآفرینی انجام داده‌اند، اما عدم آشنایی برخی سازمان‌ها و مجریان با مفهوم کارآفرینی، مشخص نبودن وظایف هر یک از آنها در این عرصه، عدم نظم در فعالیت‌ها، پراکندگی امکانات مالی و غیر مالی و انحراف بودجه‌های اختصاص یافته به کارآفرینی، موجب کاهش اثربخشی فعالیت‌ها شده است.

کشف فرصت‌های جدید کسب و کار مهم‌ترین موضوع در زمینه کارآفرینی می‌باشد. به عبارت دیگر، "فرصت" مفهومی کلیدی در تعریف رشت کارآفرینی است.^۱

فرصت‌ها پایه‌های یک فعالیت مخاطره آمیز جدید با منابع اقتصادی و اجتماعی ایجاد شده توسط فعالیت‌های کارآفرینانه هستند. کارآفرینان با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها فرآیند تولید را جهت ارضای نیازهای اجتماعی و اقتصادی و بعضاً درونی هدایت می‌کنند. بدین ترتیب، فرصت‌های کارآفرینی، به عوامل و مؤلفه‌های مختلفی مانند تجربه‌های قبلی، موقعیت شخصی، نیروی محیطی، به دست آوردن اطلاعات خاص، بستگی دارد.^۲

آگاهی، مهارت‌ها و بینش‌های فردی نیز در کشف فرصت‌ها موثر هستند^۳ کرزنر بر این امر است که: "هوشیاری، ویژگی انسانی است که به برخی افراد کمک می‌کند تا به تغییرات و فرصت‌های مغفوده که بسیاری از افراد آنها را نادیده می‌انگارند، توجه نموده و آن‌ها را کشف کنند. پیشنهاد

^۱ Shane and Venkataraman ۲۰۰۰

^۲ Gaglio and Katz ۲۰۰۱, Shane ۲۰۰۰, Shapheard et al ۲۰۰۷, Tripsast ۲۰۰۸

^۳ Kirzner ۱۹۹۱, Kaish & Gilad ۱۹۹۹

می‌شود کارآفرینان با هوشیار بودن و آگاه شدن از فرصت‌های موجود در بازار عمل، کشف خود را انجام دهند. این مشخصه ویژه کارآفرینان است که آن‌ها را قادر می‌سازد فرصت‌ها را برای رسیدن به مزایای کارآفرینانه درک کنند. به عبارت دیگر هوشیاری کارآفرینانه، آن‌ها را قادر می‌سازد که امکان خرید کالا به قیمت خاص و فروش آن به قیمتی بالاتر در مکانی خاص را ببینند.^۱

پژوهشگران از ویژگی "هوشیاری کارآفرینانه" برای شرح چگونگی "کشف فرصت‌ها" در موقعیت نامتعادل همراه با عدم اطمینان^۲ شناسایی تمایز ویژگی‌های کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان^۳ و در نهایت توصیف الگوهای ذهنی کارآفرینان برای سازماندهی و تفسیر اطلاعات^۴ استفاده می‌کنند.

سوال متمادی این سوال ذهن محققین و نظریه پردازان کارآفرینی را به خود مشغول کرده بود که آیا کارآفرینان متولد می‌شوند یا می‌توان از طریق آموزش و پرورش، کارآفرین ساخت؟ مطالعات بسیاری در جهت پاسخ به این سوال انجام شد. شکل گیری رویکرد ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و نیز رویکرد ویژگی‌های جمعیت ساختن کارآفرینان و رویکرد عوامل محیطی در پرورش آنها از جمله نتایج حاصل از این مطالعات بود.

تعاریفی که کرزنر مانند "توانایی شناسایی فرصت بدون تحقیق نظام مند" و "برخورداری از درک مافوق طبیعی جهت کشف موقعیت‌های نامتوازن"^۵ ارائه می‌دهد، بیانگر این موضوع است که مقوله هوشیاری یک ویژگی ذاتی، غیرعمدی و بدون برنامه است. اما پرورش‌پذیری آن سخت و نشدنی به نظر می‌رسد. در واقع قابلیت پرورش ندارد. در حالی که نتایج پژوهش‌های دیگر بر بعد "اکتسابی بودن" و "قابل پرورش بودن" مقوله هوشیاری در انسان‌ها تأکید دارند.^۶

^۱ Kirzner

^۲ Kirzner, ۱۹۷۳

^۳ Kaish & Gilad ۱۹۹۱, Busentiz ۱۹۹۶

^۴ Gaglio & Katz ۲۰۰۱, Tang ۲۰۰۷

^۵ Kirzner ۱۹۷۳, ۱۹۷۹

^۶ Tang ۲۰۱۰, Vallerie ۲۰۱۱, Gaglio & Katz ۲۰۰۱

لذا، تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه به عنوان نوعی توانایی تصمیم‌گیری برای دیدن فرصت‌های موجود و آتی مورد توجه است^۱ و توسعه هوشیاری کارآفرینانه و عوامل موثر بر آن می‌تواند توانایی تصمیم‌گیری برای دیدن فرصت‌های موجود و آتی را ارتقا داده و با ارائه یک مدل می‌توان آن را از حالت ذاتی و بدون برنامه و غیرعمدی به اکتسابی و قابل پرورش درآورد.

مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. از یک سو، کشورهای پیشرفته جهان، رشد اقتصادی و اجتماعی خود را مرهون توسعه و گسترش کارآفرینی می‌باشند. تشخیص و درک فرصت، پایه و اساس فعالیت‌های کارآفرینی است. از نظر تیمونز^۱، فرصت، قلب فعالیت‌های کارآفرینانه است.^۲ بر اساس دیدهبان جهانی کارآفرینی^۳ در سال ۲۰۰۸ (۳۸۷) رتبه ایران در شاخص درک فرصت‌های کارآفرینانه (با ۳۳/۷۲ درصد) در میان ۴۲ کشور عضو برابر با ۲۸^۴ در سال ۲۰۰۷ (۱۳۸۸) رتبه ایران در این شاخص با ۳۰/۸۱ درصد در میان ۵۴ عضو برابر با ۳۳ می‌باشد که نسبت به سال ۱۳۸۷ به میزان ۳ درصد کاهش نشان می‌دهد. بنابراین شناسایی عوامل تقویت‌کننده درک فرصت‌های کارآفرینانه در ایران از جایگاه مهمی برخوردار می‌باشد. یکی از عوامل موثر بر درک فرصت‌های کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه است. این موضوع برای اولین بار در سال ۱۹۷۳، توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه مطرح شد.^۴ تشخیص فرصت بر پایه نوعی هوشیاری می‌باشد که توسط اطلاعات تقویت می‌شود. در واقع هوشیاری کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک گرایش باطنی به آگاهی و حساسیت نسبت به اطلاعات، مشکلات، نیازها و علاقه‌های ارضا نشده مشتریان بالقوه و بالفعل دانست. (ری و کاردوزو ۱۹۹۶). هوشیاری استعداد ذاتی نیست بلکه از تجربه کارآفرینی و جمع‌آوری تجارب تجاری حاصل می‌شود که در آن

^۱ زالی و رضوی، ۱۳۸۷

^۲ تیمونز، ۲۰۰۶

^۳ GEM

^۴ کرزنر ۱۹۷۳

جمع‌آوری اطلاعات از طریق تمرین و عمل کسب می‌شود و در هیچ کتابی نوشته نشده است.^۱ گاکلیو و همکاران استدلال می‌کنند که هوشیاری کارآفرینانه یک مبنای ذهنی است و طرح ذهنی تشخیص فرصت‌ها است.^۲ لازمه تشخیص فرصت برخورداری از هوشیاری کارآفرینانه است. هر چه توانایی فکری و ذهنی افراد در شناسایی فرصت‌ها بیشتر باشد، احتمالاً قصد آنها برای بهره‌برداری از فرصت‌ها بیشتر خواهد بود.^۳ از این رو برای اینکه بتوان هوشیاری فرد نسبت به ایجاد کسب و کار و استفاده از موقعیت‌ها برای کسب موفقیت در فضای کسب و کار را بر انگیزت، نیازمند دستیابی به عواملی است که بر آن تاثیر زیادی داشته و سنجش میزان تاثیر هر کدام از این عوامل راه روشنی را در شناخت هوشیاری کارآفرینانه نشان می‌دهد.

^۱ گاکلیو و کاتز ۲۰۰۱

^۲ یو ۲۰۰۱

^۳ اردچویلی ۲۰۰۶