

مروری بر تشخیص فرصت و نوآوری در کارآفرینی

مهدی خزائی

دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

در سال های اخیر عوامل مختلف تأثیر گذار بر شناسایی فرصت های کارآفرینانه شناسایی شده اند. این عوامل شامل سرمایه های انسانی و اجتماعی، ویژگی های فردی و سطوح مختلف هوشیاری هستند. مطالعات نشان می دهند در فرآیند شناسایی و تشخیص فرصت، عوامل زیادی می توانند مؤثر باشند بنابراین، مطالعه ی این عوامل می تواند فهم عمیق تری درباره ی علل و عوامل مؤثر در شناسایی فرصت ها و توضیح جامع تری درباره ی اینکه چرا برخی از افراد و سازمان ها در شناسایی فرصت ها موفق ترند را به ما ارائه کند.

در این مقاله ما به مرور برخی از پژوهش های کلیدی صورت گرفته در زمینه ی شناسایی فرصت می پردازیم تا عوامل مؤثر در شناسایی فرصت را با درک عمیق تری مورد بررسی قرار دهیم. به این منظور، با استفاده از روش مرور سیستماتیک، به جستجوی مقالات در ژورنال های معتبر مانند ET&P، Journal of business venturing و ... پرداخته ایم.

از آن جایی که پژوهش ها در زمینه ی شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی به بیش از سه دهه ی قبل باز می گردد و زمینه ی پژوهشی جدیدی نیست، هدف ما در این پژوهش ارائه ی فهمی عمیق تر و دقیق تر نسبت به عوامل مؤثر در شناسایی فرصت های کارآفرینی است. بنابراین، صرفاً به برخی از مهم ترین و پر ارجاع ترین مقالات و تئوری ها در این زمینه پرداخته ایم.

کلمات کلیدی: تشخیص فرصت، جستجوی فرصت، کشف فرصت، خلق فرصت، نوآوری، کارآفرینی.

مقدمه

فرصت های کارآفرینی به عنوان شرایط مساعد و مثبت که منجر به عمل کارآفرینی می شوند یاد می شوند. مفهوم فرصت های کارآفرینی نقش مهمی در ادبیات کسب و کار و کارآفرینی دارد. تئوری های مختلفی در زمینه ی فرصت های کارآفرینی وجود دارد که از میان آنها می توان به شین^۱ (۲۰۰۰)، گالیو و کاتز (۲۰۰۱)، مورفی (۲۰۱۱) و... اشاره کرد. بنابراین این مفهوم در تئوری های بنیادین در کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال شومپیتر (۱۹۳۴) فرصت ها را به عنوان ترکیب جدید منابع در نظر گرفته است و معتقد است که فرصت ها لزوماً به معنای ایجاد یک محصول یا خدمت جدید نیستند بلکه می توانند به عنوان روش های جدیدی برای تولید، دسترسی و سازماندهی بازار و یا دستیابی به مواد اولیه ی جدید تلقی شوند. کرزنر (۱۹۷۹)، یکی دیگر از مفهوم پردازان مهم در زمینه ی فرصت های کارآفرینی است و معتقد است که در فرآیند شناسایی فرصت ممکن است منابع جدید یا تقاضایی در بازار وجود نداشته باشد و این منابع و تقاضا باید خلق شود. کرزنر معتقد است که فرصت ها در نتیجه ی نقصان اطلاعات در بازار وجود دارند و اساساً امکان ایجاد بازدهی اقتصادی را ایجاد می کنند. بنابراین، تئوری های کارآفرینی به پدیده ی فرصت از دو دیدگاه کشف و خلق می نگرند.

از یک نگاه وسیع، فرصت ها در نتیجه ی تغییرات در محیط که توسط یک فرد یا سازمان ایجاد می شود بوجود می آیند. این تغییرات منجر به ایجاد عدم تعادل می شوند که این عدم تعادل زمینه ای است برای بهره برداری از فرصت های جدید. از دیدگاه شومپیتری، فرصت ها در محیط وجود دارند و کارآفرین می تواند آن ها را در تغییرات تکنولوژیکی، حاکمیتی و قوانین و فرصت های اجتماعی و جمعیت شناختی شناسایی کند. تا کنون، محققان کارآفرینی پدیده ی فرصت را در زمینه ی ماهیت و منابع فرصت ها، فرآیند کشف، ارزیابی و بهره برداری و همچنین ویژگی های افرادی که این فرصت ها را شناسایی و از آن بهره برداری می کنند مورد بررسی قرار داده اند (شین، ۲۰۰۰).

در سال های اخیر عوامل مختلف تأثیر گذار بر شناسایی فرصت های کارآفرینانه شناسایی شده اند. این عوامل شامل سرمایه های انسانی و اجتماعی، ویژگی های فردی و سطوح مختلف هوشیاری هستند (جورج و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات نشان می دهند در فرآیند شناسایی و تشخیص فرصت، عوامل زیادی می توانند مؤثر باشند بنابراین، مطالعه ی این عوامل می تواند فهم عمیق تری درباره ی علل و عوامل مؤثر در شناسایی فرصت ها و توضیح جامع تری درباره ی اینکه چرا برخی از افراد و سازمان ها در شناسایی فرصت ها موفق ترند را به ما ارائه کند (بارون، ۲۰۰۶).

در این مقاله ما به مرور برخی از پژوهش های کلیدی صورت گرفته در زمینه ی شناسایی فرصت می پردازیم تا عوامل مؤثر در شناسایی فرصت را با درک عمیق تری مورد بررسی قرار دهیم. به این منظور، با استفاده از روش مرور سیستماتیک، به جستجوی مقالات در ژورنال

^۱(Shane, 2000)^۲(Gaglio & Katz, 2001)^۳(Murphy, 2011)^۴(Kirzner, 1979)^۵(Mary George et al., 2016)^۶(Baron, 2006)

های معتبر مانند Journal of business venturing، ET&P و ... پرداخته ایم. کلید واژه های جستجو برای این مقاله عبارتند از Opportunity recognition- exploration- assessment- seeking و...

از آن جایی که پژوهش ها در زمینه ی شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی به بیش از سه دهه ی قبل باز می گردد و زمینه ی پژوهشی جدیدی نیست، هدف ما در این پژوهش ارائه ی فهمی عمیق تر و دقیق تر نسبت به عوامل مؤثر در شناسایی فرصت های کارآفرینی است. بنابراین، صرفاً به برخی از مهم ترین و پر ارجاع ترین مقالات و تئوری ها در این زمینه پرداخته ایم. بر این اساس، تئوری های موجود در زمینه ی فرصت، به دو دسته ی کشف و خلق تقسیم می شوند. تمرکز عمده تئوری های کشف، بر جستجوی سیستماتیک و فعالانه در محیط، همچنین سازماندهی منابع برای شناسایی فرصت ها است. در تئوری کشف فرصت، به پیشینه ی فردی، دانش قبلی، عوامل تأثیر گذار محیطی و شناختی و... توجهی نمی شود و کارآفرین صرفاً فردی است که با جستجوی آگاهانه و منظم، متوجه فرصت های موجود در محیط می شود.

جستجوی آگاهانه و سیستماتیک فرصت (تئوری کشف)

بر اساس یافته های فیت^۷ (۲۰۰۵)، جستجوی سیستماتیک (کشف فرصت ها به وسیله جستجوی فعالانه و آگاهانه ی فرصت) به افراد در شناسایی فرصت ها کمک بسیاری می کند. بارون (۲۰۰۶)، معتقد است که فرآیند کشف در نتیجه ی تناسب بین دانش اولیه ی فرد راجع به یک حیطه ی خاص و ایده ی کسب و کار جدید است. منبع این دانش اولیه، تجربه و سرمایه ی اجتماعی است. فیت^۸ (۲۰۰۷)، به محدودیت های هوشیاری کارآفرینانه پرداخته است و به این نکته اشاره می کند که هیچ راهنمای عملی در زمینه ی کشف و خلق فرصت وجود ندارد.

از دید تئوریک، تحقیق درباره ی جستجوی سیستماتیک فرصت ریشه گرفته از مکتب اتریش درباره عدم تعادل در بازار است و مفهوم عدم توازن و تقارن اطلاعات زمینه را برای این تئوری فراهم آورده است (کرزنر، ۱۹۷۹). این تئوری به این نکته می پردازد که اطلاعات به طور یکسان در میان همه ی افراد و فعالان بازار تقسیم نشده است و افرادی در کشف فرصت ها موفق ترند که به طور خصوصی به یک سری اطلاعات که دیگران به آن دسترسی ندارند، دسترسی داشته باشند. فیت در این زمینه پژوهش های بسیاری انجام داده است و مشارکت های پژوهش او در این زمینه است که کارآفرینان چگونه به دنبال فرصت های جدید می گردند (جورج و همکاران، ۲۰۱۴). فیت (۲۰۰۷)، در مدلی به ارائه ی توضیح درباره ی اینکه کارآفرینان از چه کانال هایی و چگونه اقدام به جستجوی فعالانه و کشف فرصت های جدید می کنند، پرداخته است. در نهایت، فیت و پاتل (۲۰۰۹)، به این نکته می پردازند که اگرچه جستجوی فعالانه ی فرصت می تواند عملکرد

^۷(Fiet et al., 2005)

^۸(Baron, 2008)

^۹(Fiet, 2007)

^۱(Fiet, 2009)

فرد در شناسایی فرصت ها را بهبود بخشند، اما عوامل شناختی فردی و اجتماعی و همچنین مدل های تصمیم گیری می تواند در فرآیند جستجو و ارزیابی فرصت تأثیر بسزایی داشته باشند.

خلق فرصت های کارآفرینانه

در مقابل تئوری های کشف، تئوری های خلق قرار دارند. کرزنر (۱۹۷۹)، بنیان گذار این مکتب است و بر اساس عقاید او، فرصت ها در نتیجه ی ترکیبی از عوامل مختلف هستند و این شخص کارآفرین است که با ترکیب عوامل مختلف، باعث ایجاد عدم توازن و تعادل در بازار و در نتیجه خلق فرصت می شود. در زمینه خلق فرصت های کارآفرینانه پژوهش های متعددی صورت گرفته است که هر یک به یک یا چند عامل تأثیر گذار بر فرآیند خلق فرصت های کارآفرینانه پرداخته اند. این عوامل عبارتند از دانش اولیه، سرمایه ی اجتماعی، عوامل شناختی/ویژگی های فردی، عوامل محیطی و هوشیاری کارآفرینانه (جورج و همکاران، ۲۰۱۴). در ادامه به بررسی پژوهش های صورت گرفته در زمینه ی هریک از عوامل ذکر شده می پردازیم.

دانش اولیه

این گزاره که دانش اولیه بخش مهمی از فرآیند خلق فرصت های کارآفرینانه است در سال های اخیر به طور قابل توجهی توسعه یافته است. شین و ونکاترامان^۱ (۲۰۱۰) به این نکته پرداخته اند که برخی از افراد در شناسایی فرصت ها توانمند ترند زیرا دانش اولیه و قبلی خود را به کار می گیرند. علاوه بر این، کوریلسکی و اسفندیاری (۱۹۹۷) معتقدند که دانش و توانایی محدود در یک زمینه، فرآیند شناسایی فرصت های کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، پروسه ی یادگیری کارآفرینی در افراد جوان می تواند در بهبود عملکرد آن ها در فرآیند شناسایی فرصت ها تأثیر گذار باشد. شین (۲۰۰۰)، دانش اولیه را به سه دسته: دانش بازار، روش های ارائه ارزش به بازار و شناخت مشکلات و نیازهای مشتریان تقسیم می کنند. این ابعاد از دانش اولیه، افراد را به سمت شناسایی و کشف فرصت هایی که به وسیله ی آن نیازهای مشتریان برطرف می شود سوق می دهد. اگرچه دانش اولیه، یکی از عوامل بنیادین شناختی تأثیر گذار در فرآیند شناسایی فرصت های کارآفرینانه است، اما تنها عامل نیست بلکه به کمک عوامل دیگر مانند تحصیلات، روابط اجتماعی و... می تواند باعث شناسایی، یافتن و خلق فرصت های جدید و همچنین بهبود عملکرد فرد در شناسایی فرصت ها شود. دانش اولیه به کارآفرین کمک می کند که اطلاعات دریافتی از محیط را به طور دقیق تجزیه و تحلیل کند و با استفاده از دانش قبلی، اطلاعات کارآمد تر که منجر به خلق فرصت می شود را استخراج کند. وجود عامل دانش اولیه، در محیط های دارای عدم اطمینان زیاد بسیار اهمیت دارد زیرا در محیط های همراه با عدم اطمینان حجم داده ها بسیار وسیع است و لزوم ارزیابی و ارزش گذاری بر روی اطلاعات به منظور دستیابی به فرصت ها اهمیت بیشتری پیدا می کند (جورج و همکاران، ۲۰۱۴).

^۱(Shane et al., 2010)

^۲(Kourilsky & Esfandiari, 1997)

سرمایه ی اجتماعی

کارآفرینان در فرآیند شناسایی فرصت ها به منابع و اطلاعات زیادی نیاز دارند که می توانند به وسیله سرمایه ی اجتماعی به دست آورند (بارون، ۲۰۱۶). کارآفرینانی که با افراد مختلفی از زمینه های مختلف در ارتباط اند در شناسایی الگوها و چشم اندازهای اطراف برای شناسایی فرصت ها در موقعیت های غیر محتمل موفق ترند. سرمایه ی اجتماعی همچنین دسترسی به منابع نایاب که امکان بهره برداری از منابع را ممکن می سازد، فراهم می کند (فونتس و همکاران، ۲۰۱۱^۴). گرچه بسیاری از پژوهشگران به لزوم و اهمیت سرمایه اجتماعی در شناسایی فرصت ها تأکید کرده اند اما همچنان دو دستگی و تضادهایی در این زمینه وجود دارد. برخی از پژوهشگران بر این عقیده اند که وجود تعداد زیادی روابط ضعیف و سطحی باعث افزایش دانش و سطح دسترسی به منابع و اطلاعات برای شناسایی فرصت ها می شود (آلوارز و بوسینتز، ۲۰۰۱^۴). در مقابل، برخی دیگر معتقدند به منظور دستیابی به فرصت های استراتژیک و حیاتی، وجود روابط اجتماعی قوی و مستحکم ضروری است. سرمایه ی اجتماعی نقشی میانجی میان سرمایه ی فردی و شناسایی فرصت دارد. بنابراین، سرمایه ی اجتماعی نقش بسیار مهمی در تحقیقات در زمینه ی تشخیص فرصت های کارآفرینی دارد. تحقیقاتی که در آن ها به نقش سرمایه ی اجتماعی در شناسایی فرصت های کارآفرینانه پرداخته شده اند، نسبت به مفهوم دانش اولیه از همگرایی نسبی بیشتری برخوردارند (جورج و همکاران، ۲۰۱۴). این جریان تحقیقاتی ریشه در دیدگاه های به هم پیوستگی ساختاری و ارتباطی دارد. در تحقیقات قبلی به ساختار شبکه های ارتباطی فشرده یا پراکنده اشاره شده است. منظور از شبکه های ارتباطی فشرده آن دسته از ساختارهایی است که افراد به طور مشترک و در سطح وسیعی با یکدیگر در ارتباط هستند. عمده پژوهش های صورت گرفته در این حوزه از نوع تجربی هستند و فقط تعداد کمی از آن ها به توسعه ی نظریه پرداخته اند (جورج و همکاران، ۲۰۱۴). در میان پژوهش هایی که به مفهوم سازی نقش سرمایه ی اجتماعی در شناسایی فرصت های کارآفرینانه پرداخته اند، هایت^۵ (۲۰۰۵) و آلدريش و همکاران (۲۰۰۳^۴) از اهمیت بیشتری برخوردارند. هایت (۲۰۰۵) به توسعه ی یک مدل با استفاده از مطالعه ی موردی مسیر گره های شبکه ای به هم پیوسته ی ارتباطی پرداخته است. اگرچه او به این نکته می پردازد که روابط و گره های ضعیف و چاله های ساختاری می تواند منجر به کشف فرصت شود، اما ایجاد و توسعه به هم پیوستگی ارتباطی برای شناسایی ارزش فرصت نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. آلدريش و همکاران (۲۰۰۳) پیشنهاد می کنند که رویکرد به هم پیوستگی ساختاری خانوادگی می تواند راهکاری برای توسعه ی هرچه بیشتر شناسایی فرصت های کارآفرینانه شود. با ترکیب به هم پیوستگی خانوادگی با تئوری دوره ی زندگی، این نویسندگان یک چارچوب برای نشان دادن اینکه چگونه فرصت ها می توانند در طول مراحل زندگی شامل ازدواج، طلاق و تولد فرزندان شکل گرفته و رشد کنند، توسعه داده اند. فرصت ها زمانی شکل می گیرند که افراد در تکاپوی حل مشکلات در تغییرات مراحل مختلف زندگی هستند.

^۴(Fuentes et al., 2010)

^۵(Alvarez & Busenitz, 2001)

^۶(Hite, 2005)

^۷(Aldrich & Cliff, 2003)

عوامل شناختی / ویژگی های شخصیتی

تحقیقات در زمینه ی جستجو، شناسایی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی تمرکز عمده ای بر ویژگی های شخصیتی ای دارد که ایجاد بنگاه را تسهیل می کند. مهمترین ویژگی های مورد بحث در علم روان شناسی عبارتند از خلاقیت، احساس مفید بودن، ریسک پذیری، تمایل به پیروزی و موفقیت، احساس نیاز به استقلال و مرکز کنترل درونی (بارون، ۲۰۰۶). به وسیله ی احساس مفید بودن، کارآفرینان این انگیزه را در خود ایجاد می کنند که اهداف بزرگتری در سر بپوراندند و دنبال کنند. ریسک پذیری، افراد را برای شناسایی هرچه موفقیت آمیز تر فرصت های محیطی آماده می کند. افرادی که ترس از شکست کمتری دارند و به وسیله ی پیروزی شگفت زده نمی شوند، یک کسب و کار جدید را به عنوان فرصت جدید می بینند.

دیگر محققان نشان داده اند که سطوح بالای هوش و خلاقیت برای شناسایی فرصت در یک گوشه دست نخورده از بازار ضروری است (جورج و همکاران، ۲۰۱۴). بارون (۲۰۰۶) با استفاده از نتایج آزمون های استاندارد به این نتیجه رسیده است که ظرفیت خلاقیت کارآفرینان نسبت به میانگین افراد جامعه بیشتر است. او همچنین به این نتیجه رسیده است که خوش بینی، که یک رویکرد مثبت نگر به هر موقعیت است، باعث می شود افراد فرصت های اطراف خود را بهتر شناسایی کنند. شین و همکاران (۲۰۱۰)، آگاهی، تصور ذهنی و ذهن باز را به عنوان ویژگی های حیاتی و ضروری کارآفرینان در شناسایی و بهره برداری از فرصت ها معرفی کرده اند. بسیاری از پژوهشگران معتقدند، اگرچه ممکن است ویژگی های شخصیتی به طور مستقیم بر بروز رفتار کارآفرینانه مؤثر نباشد اما به هر حال نباید از مطالعه ی کارآفرینی در سطح فردی غافل شد زیرا رفتار فرد است که کارآفرینی و نوآوری را محقق می سازد.

بارون (۲۰۰۶)، شناسایی فرصت را به عنوان یک پروسه ی شناختی که از طریق آن افراد به صورت مقطعی یک فرصت را شناسایی میکنند معرفی کرده است. بارون، یکی از محققانی است که در مطالعه ی ویژگی های فردی کارآفرینان و پروسه های شناختی بروز پدیده ی کارآفرینی در افراد، پژوهش های بسیاری انجام داده است. از طریق مطالعه ی پروسه ی شناختی، بارون سعی در توضیح این مسئله دارد که چگونه برخی از افراد در مواجهه با فرصت های کارآفرینی فعالانه عمل می کنند در حالی که بسیاری از افراد به سادگی از کنار این فرصت ها می گذرند. علاوه براین، کارآفرینان افرادی هستند سخت کوش، دارای توانایی پذیرش ابهام و همچنین کار در شرایط ریسک آشکار. وقتی سایر افراد انجام تلاش را در شرایط مبهم بیهوده می دانند. بسیاری از پژوهشگران تلاش کرده اند که توضیح دهند چرا برخی از افراد فرصت ها را شناسایی می کنند و برخی دیگر اهمیتی به این پروسه شناختی نمی دهند (شین و ونکاترامان، ۲۰۰۰).

تأثیر ویژگی های فردی در پروسه کارآفرینی در میان پژوهشگران مختلف مورد بحث و اختلاف است. بیشتر تحقیقات، به طور واضح و ضمنی، کم و بیش به تأثیر ویژگی های افراد در بروز رفتار کارآفرینانه اشاره کرده اند.

بنابراین، برای مطالعه و مقایسه ی ویژگی های شخصیتی کارآفرینان، استفاده از علم روان شناسی شناختی ضروری است. بر این اساس، تحقیقات علم روان شناسی شناختی، ارزش ویژه ای برای علم کارآفرینی ایجاد کرده است. همانطور که پیشنهاد شد، بیشتر سوالاتی که در زمینه ی تحقیقات فرصت ایجاد شده است، می تواند توسط تحقیقات شناختی پاسخ داده شود.

توسعه ی علم روان شناسی شناختی، در علم کارآفرینی و تشخیص فرصت، به راحتی قابل دنبال کردن است. بنابراین، تحقیقاتی که عمدتاً به مشارکت های قبل اشاره می کنند، به این نکته تأکید دارند که میان تحقیقات بارون (۱۹۹۸) و گریگوری (۲۰۱۰) ارتباط منطقی وجود دارد. آلوارز و بوسینتز (۲۰۰۱) برای توضیح این مسئله که چگونه کارآفرینان فکر می کنند و تصمیم گیری می کنند از نگاه منبع محور استفاده کرده اند. بارون و همکاران از تئوری های مختلفی استفاده کرده اند که دانش ما را از پروسه های شناختی در کارآفرینی افزایش می دهد. بارون (۲۰۰۴)، تئوری عوامل محرک و موانع را برای توسعه یک چارچوب ترکیب کرده است که پیشنهاد می دهد کارآفرینانی که نسبت به بقیه در شناسایی فرصت ها موفق ترند، یک استراتژی اتخاذ می کنند که در آن تمرکز بر دستیابی به موفقیت است (تمرکز بر ارتقا)، در حالیکه این استراتژی را با یک رویکرد محافظه کارانه تر (تمرکز پیشگیرانه) تعدیل می کنند. هشدارهای خطا زمانی اتفاق می افتند که کارآفرینان سیگنال های محیطی را به اشتباه تفسیر می کنند و فرصت هایی را دنبال می کنند که در واقع اصلاً فرصت نیستند. بارون (۲۰۰۶) تئوری های شناسایی الگو را استفاده کرده است. به عقیده ی او مدل های پروتوتایپ برای شناسایی الگو این نکته را نمایان می کنند که کارآفرینان به پروتوتایپ های ایده آل از هر دسته تکیه می کنند، بنابراین ایده ی محصولات و خدمات جدید، روش های تولید و یا بازارها را با پروتوتایپ موجود خود درباره ی فرصت مقایسه و ارزیابی می کنند. یکی دیگر از مدل های جایگزین شناسایی الگو، مدل های مثالی (Exemplar) است که در آن کارآفرین اطلاعات جدید را با مفاهیم و مثال هایی که در ذهن خود جای گرفته است مقایسه می کند. دانش به خصوص و تخصص در یک صنعت به این معناست که یک کارآفرین طیف وسیعی از مثال ها را در ذهن خود ایجاد کرده است که ممکن است به تشخیص فرصت زمانی که محرک ها و انگیزه ها در این حیطه ی خاص کاهش می یابد کمک کند.

گریگوری و همکاران (۲۰۱۱)^۱ دانش ما درباره ی مکانیزم های شناختی در کارآفرینی را افزایش داده اند. با استفاده از روش تحلیل پروتکل شفاهی، آنها اولین کسانی بودند که توانستند فرآیند و مکانیزم شناسایی فرصت ها در لحظه را در کارآفرینان مورد بررسی قرار دهند. این پژوهش بر اساس تئوری فرآیند شناختی انجام گرفته است که پیشنهاد می دهد افراد در زمان شناسایی و تشخیص فرصت ها از ارتباطات ذهنی استفاده می کنند. وقتی یک تکنولوژی جدیدی نمایان می شود، کارآفرین ابتدا ویژگی های سطحی آن را نگاه می کند (چه کسی آن را ساخته و یا چه مواد اولیه ای در آن استفاده شده است) و پس از آن میان ویژگی های سطحی مختلف ارتباط ایجاد می کند.

در تحقیقات اخیر در خصوص تشخیص فرصت، ویژگی های روانشناختی در توسعه ی تئوری ها نقش بسیار مهمی داشته اند. به عنوان مثال شین و همکاران (۲۰۱۰)، تئوری قابلیت موروئی تشخیص فرصت را ارائه کرده اند و ویژگی "استقبال از تجربیات" را بیان کرده اند. این تئوری نشان می دهد که افرادی که به طور ژنتیکی توانایی شناسایی فرصت ها را دارند، به طور ذاتی از پذیرش تجربیات جدید استقبال بیشتری می کنند.

^۱(Gregoire et al., 2010)

عوامل محیطی

عوامل محیطی در سطحی وسیع رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی یک جامعه را در بر می گیرد. هم چنین موقعیت جغرافیایی و ارزش های فرهنگی نیز بخشی از عوامل محیطی هستند. این عوامل می توانند فرآیند شناسایی فرصت در کارآفرینان را تحت تأثیر قرار دهند. محققان معتقدند تغییر در عوامل محیطی شامل وضعیت اقتصادی و سیاسی، تغییرات جمعیت شناختی، تغییرات تکنولوژی و قواعد و رفتار های اجتماعی باعث ایجاد حجم جدیدی از داده می شود که این داده ها زمینه ای برای شناسایی فرصت های کارآفرینی جدید هستند (شین و ونکاترامان، ۲۰۰۰).

نرخ بیکاری، درصد توزیع درآمد و عوامل دیگر در ارزیابی شرایط اقتصادی اندازه گیری می شوند. بسته به رشد ملی اقتصاد، تأثیر عوامل محیطی در فرآیند تشخیص فرصت می تواند تغییر کند. تغییرات در محیط اقتصادی فرآیند تشخیص فرصت را ممکن می سازد و ثبات اقتصادی برای ایجاد یک جو مثبت برای فعالیت های کارآفرینانه ضروری است (شین، ۲۰۰۰). در هر صورت، وجود فرصت کارآفرینانه به اطلاعاتی که در مورد منابع موجود و در دسترس که در یک جامعه وجود دارد بستگی دارد. کرزنر (۱۹۷۳) معتقد است بخش عمده ای از افراد در برابر تشخیص و تحلیل این اطلاعات بی تفاوت هستند. شین و ونکاترامان (۲۰۰۰)، معتقدند که اطلاعات در مورد اینکه چگونه منابع را در راستای شناسایی مؤثر و بهینه فرصت و فرآیند بهره برداری از آن استفاده کنیم محدود هستند.

در میان عوامل اجتماعی و سیاسی، میزان دسترسی به سرمایه، قوانین حاکمیتی و سیاست ها می توانند تأثیر بیشتری بر فرآیند تشخیص فرصت داشته باشند (تومینیک و ربرنیک، ۲۰۰۷)^{۱۸}. و در هر موقعیت حاکمیتی اشخاص سعی در شناسایی و خلق فرصت های جدید دارند. قوانین و محدودیت هایی که تحت آن افراد باید فعالیت های خود را انجام دهند، بر ارزشی که جامعه به فرصت ها می گذارد تأثیرگذار است.

دنبال کردن یک دانش فرهنگی متمایز نیز به عنوان یک مزیت رقابتی در یک فرد برای شناسایی و خلق فرصت ها شناخته می شود. تحت یک سری شرایط خاص، اشخاص دانش فرهنگی خود را برای کشف و خلق فرصت های کارآفرینی استفاده می کنند.

بنابراین، اساساً عوامل محیطی در فهم اینکه چگونه افراد فرصت های کارآفرینی را شناسایی و از آن ها بهره برداری می کنند ضروری است. تحقیقات قبلی نشان دهنده ی این است که عوامل محیطی بر فرآیند کشف و یا خلق فرصت های کارآفرینی تأثیر گذارند، چه منفی و چه مثبت. یکی از مهم ترین نتایج برای پژوهش های آتی در علم کارآفرینی، نیاز به کمک به سیاست گذاران در خلق محیطی است که برای کارآفرینان مناسب است (سوزوکی و همکاران، ۲۰۰۳)^{۱۹}.

نظریه ی نهادی یکی از چارچوب های نظری حاکم در مطالعه ی تأثیر محیطی بر فرآیند تشخیص فرصت بوده است. تحقیقات اخیر برای مطالعه تشخیص فرصت در اقتصاد های نوظهور و یا توسعه نیافته از تئوری نهادی استفاده کرده اند (تنگ، ۲۰۱۰؛ وب و

^{۱۸}(Tominc & Rebernik, 2007)

^{۱۹}(Suzuki et al., 2002)

^{۲۰}(Suzuki et al., 2002)

همکاران^۱، ۲۰۱۱). تنگ (۲۰۱۰)، تشخیص فرصت در کشور چین را مورد بررسی قرار داده است. جایی که شکست های نهادی شامل سیاست های محتاطانه ی دولت و قوانین ناکارا وجود داشته است. او پیشنهاد می کند سرمایه ی انسانی و اجتماعی کارآفرینان و مهارت های آن ها می تواند به رفع چنین ناکارآمدی هایی کمک کند. وب و همکاران (۲۰۱۱)، بازارهای قاعده ی هرم را بررسی کرده اند که شامل فقیر ترین کشور های دنیا هستند. این کشورها عمدتاً با چالش ها و ضعف های بزرگ نهادی مواجه هستند. به عنوان مثال، بازار سرمایه ناکارا و زیرساخت های ارتباطی توسعه نیافته مانع توسعه ی این کشور ها شده است. آن ها معتقدند کارآفرینان می توانند فاصله ی نهادی کشور خود با کشور های توسعه یافته را با انجام فعالیت هایی مانند تحقیقات بازار کاهش دهند. این امر، همچنین به نوبه خود باعث می شود کارآفرینان فرصت ها را بهتر شناسایی کنند.

هوشیاری کارآفرینانه

هوشیاری به معنای ظرفیت فرد در دنبال کردن نشانه ها برای شناسایی فرصت های کارآفرینانه است. کرزنر (۱۹۷۳)، تئوری هوشیاری کارآفرینانه را مطرح کرده است که به فهم ما از فرآیند فرصت کمک می کند. از آن زمان، محققان زیادی بر اهمیت هوشیاری کارآفرینانه به توافق رسیده اند. پژوهشگران معتقدند اگر سطح هوشیاری کارآفرینانه در یک فرد بالا باشد، فرصت ها می توانند حتی بدون جستجوی فعالانه و سیستماتیک فرصت شناسایی شوند، تنها با مشاهده ی پدیده ها.

افراد در میزان حساسیت نسبت به ایجاد کسب و کارهای جدید و خلق ارزش از آن ها متفاوت هستند (آردیکویلی و همکاران، ۲۰۰۳). این تفاوت های فردی بر اساس عوامل دیگر شامل دانش اولیه و تجربیات، ظرفیت جذب و روابط اجتماعی ایجاد شده اند. محققان به این نکته دست یافته اند که در حین بهره برداری از یک فرصت، تأثیر یا خروجی های آن ها صرفاً توسط یک کارآفرین بالقوه شناسایی می شود. پژوهش ها همچنین نشان می دهند که فرآیندی که به وسیله ی آن کارآفرینان و افراد معمولی به دنبال فرصت ها می گردند متفاوت است (دایر و همکاران، ۲۰۰۸^۲). بوسینتز (۱۹۹۶^۳)، در تلاش برای تایید تجربی این سازه، تایید کمی برای هوشیاری کارآفرینانه پیدا کرد و پیشنهاد کرد که معیارهای اندازه گیری هوشیاری کارآفرینانه باید بیشتر توسعه یابند.

علاوه بر این، کرزنر (۱۹۷۳) هوشیاری کارآفرینانه را از نقطه نظر نظریات اقتصادی مورد بررسی قرار داده است جایی که تمرکز بر فرصت های تقلیدی قرار دارد. گالیو و کاتز (۲۰۰۱)، معتقدند اشخاص هوشیار، چارچوب های ذهنی پیچیده ای درباره ی تغییرات صنعت و محیط اجتماعی دارند. این ویژگی ها به آن ها کمک می کند موقعیت ها را از نقطه نظرات مختلف ببینند.

اندرس و وودز^۴ (۲۰۰۷) یک دیدگاه دیگر درباره ی هوشیاری مطرح کرده اند و معنای آن را از نقطه نظر خلق فرصت مورد بحث قرار داده اند. آن ها به این نکته پرداخته اند که این ویژگی، بر اساس دیدگاه ذهنیت گرایی بنا نهاده شده است جاییکه هوشیاری به عنوان یک

^۱(Morris et al., 2011)

^۲(Dyer et al., 2008)

^۳

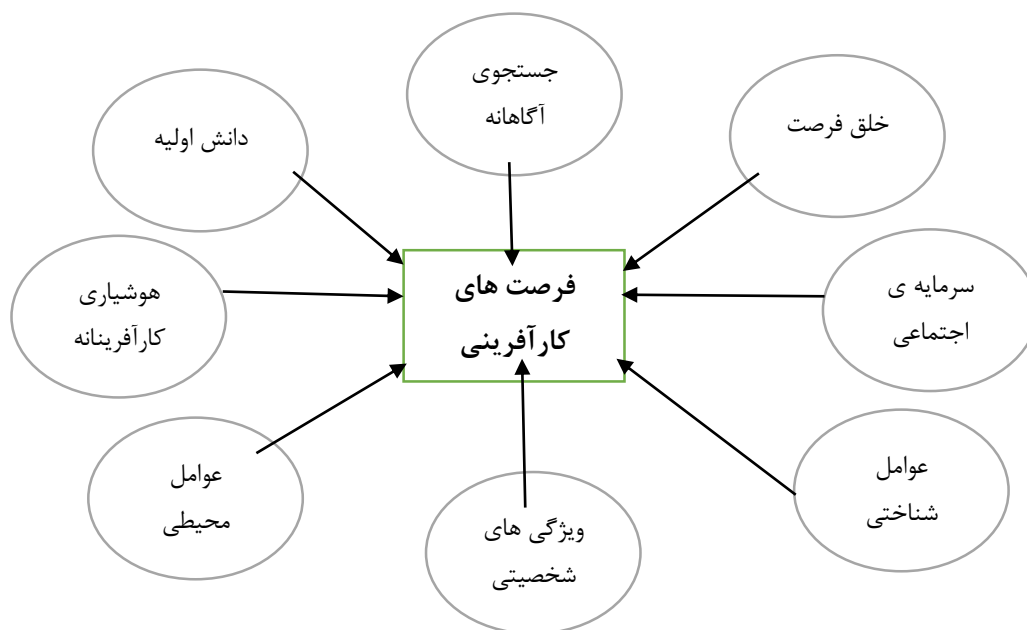
^۴(Endres & Woods, 2007)

گرایش رفتاری شامل خلق دانش همگرا از طریق فرآیند حل مسئله دیده می شود. این مسئله، نشان دهنده ی رویکرد آزمون و خطا است، فرآیندی که دانش جدید را با گذر زمان خلق می کند. این دیدگاه به این نکته اشاره دارد که فرصت ها در محیط و بازار وجود دارند و یک کارآفرین هوشیار در لحظه به دانش چگونگی بهره برداری از این فرصت ها دست می یابد.

چارچوب کلی عوامل تأثیر گذار بر تشخیص فرصت

جورج و همکاران (۲۰۱۴)، با مرور و بررسی ادبیات تشخیص فرصت، عوامل کلی تأثیر گذار بر فرآیند شناسایی و خلق فرصت را دسته بندی کرده اند و بر اساس آن یک چارچوب ارائه کرده اند. بر اساس این چارچوب فرصت ها به دو دسته ی خلق و کشف دسته بندی شده اند. فرصت های از نوع کشف، نیازمند جستجوی فعالانه ی فرصت هستند. مطالعات پاتل و فیت (۲۰۰۹) در زمینه ی نقش جستجوی فعالانه ی فرصت در تشخیص فرصت بوده است. در مقابل، فرصت های از نوع کشف، عوامل مختلفی را در کشف و شناسایی فرصت تأثیر گذار می داند. بر اساس تئوری کشف فرصت، فرصت ها در محیط وجود دارد و افرادی که دارای یک سری ویژگی های خاص باشند می توانند این فرصت ها را شناسایی و از آن ها بهره برداری کنند. این ویژگی ها عبارتند از هوشیاری، سرمایه ی اجتماعی، دانش اولیه، ویژگی های فردی و عوامل محیطی که به طور مفصل در مورد آن ها بحث شد.

با توجه به مطالب بیان شده، مدل عوامل تأثیر گذار بر فرصت های کارآفرینی به صورت زیر خواهد بود.



مدل عوامل تأثیر گذار بر فرصت های کارآفرینی

نوآوری

نوآوری، فرآیند فکر خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و یا شیوه های جدید برای انجام دادن کارها می باشد (درون پرور، ۱۳۸۵)

الوانی (۱۳۸۷)، نوآوری را تغییری بدیع و تازه تعریف می کند که بر اساس اندیشه ای نو که سابقه ی قبلی ندارد، بوجود می آید. از این رو اگرچه نوآوری یک تغییر است، اما هر تغییری نوآوری نمی باشد.

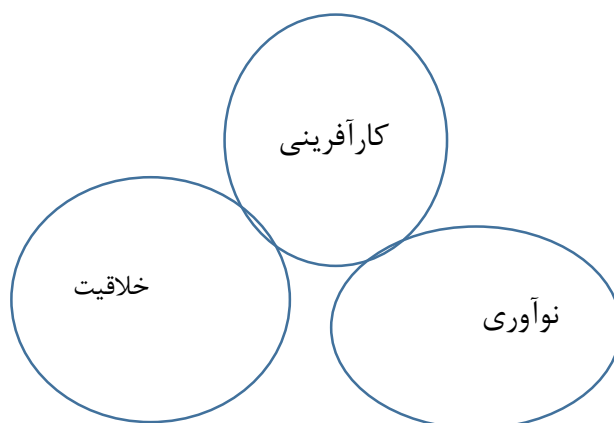
آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد تمایز بین نوآوری و استفاده از نوآوری (یادگیری) است. اگر محتوای دانش مورد نیاز برای تحقق یک نوآوری مد نظر قرار گیرد، در دستیابی به این دانش دو حالت ممکن است اتفاق بیفتد: نخست خلق دانش جدید است. یعنی دانش مورد نیاز برای این نوآوری توسط خود سازمان که نوآوری را انجام می دهد، خلق شود و دیگری جذب دانش از خارج است. در حالت دوم (جذب دانش از محیط بیرونی) سازمان در عمل با نوآوری روبه رو نیست، بلکه با عملی به نام یادگیری مواجه می شود و در کشورهای پیرامونی به طور معمول حالت دوم اتفاق می افتد (طالبی، ۱۳۸۵).

خلاقیت به معنای قدرت ایجاد اندیشه های نو و نوآوری به معنای کاربردی ساختن آن افکار نو می باشد (Koontz & Weihrich, 1990). به بیان دیگر خلاقیت بستر رشد و پویایی نوآوری را فراهم می آورد (الوانی، ۱۳۸۷). آنچه از تعاریف کارآفرینی نیز قابل درک است این است که کارآفرینی عملی خلاقانه همراه با نوآوری می باشد.

در سال ۱۹۳۴ شومپتر برای نخستین بار الگویی برای رابطه ی میان کارآفرینان و نوآوران ارائه کرد و کارآفرین را به عنوان نوآور مطرح نمود. وی معتقد بود کارآفرینان مولد نوآوری ها هستند. مفهوم کارآفرین به عنوان نوآور، زیربنای الگوی کارآفرین را تشکیل می دهد که در آن نقش کارآفرین در فرآیند نوآوری پررنگ شده است. بر اساس این الگو، تنها فردی که یک شرکت جدید را بر مبنای یک ایده ی جدید بنا می کند، می تواند کارآفرین نامیده شود.

امروزه بسیاری از کسب و کارها به ضرورت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی پی برده اند. بر همین اساس، آکینب (۲۰۰۵) الگوی زیر را ارائه

کرده است:



رابطه ی میان خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی

نوآوری باید با واقعیتی در بازار دنبال شود. کارآفرینان باید در مورد تقاضای کنونی موجود در بازار و نیز آرمان ها و خواسته های مشتریان که تعیین کننده ی تقاضای آینده است اطلاعات کاملی داشته باشند. بنابراین فرآیند نوآوری به خلق چیزی متفاوت و دارای ارزش

مربوط است که با اختصاص زمان و تلاش لازم که با ریسک های اجتماعی، مالی و روانی همراه است، حاصل می شود و نتایج مالی و رضایت فردی را در پی خواهد داشت (Hisrich et al., 2005).

فرآیند نوآوری به طور گسترده شامل فرآیند مدیریت دانش از جمله اکتساب، انتشار و استفاده از دانش جدیدی است که استراتژی های مدیریت دانش را برای اغلب شرکت ها اتخاذ می کند. قابلیت نوآوری برای دستیابی به نوآوری برتر در عملکرد حیاتی است (Moorman & Miner, 1998; Verona, 1999). نوآوری و رشد به عنوان دو عامل ایجاد سرمایه و ثروت برای یک شرکت تعریف شده اند (Ireland et al., 2001). گرانت در سال ۱۹۹۷ قابلیت را به عنوان ظرفیت و مجموعه ای از منابع فردی برای انجام برخی از وظایف و فعالیت ها تعریف کرده است. کیم (۱۹۹۷)، قابلیت نوآوری را توانایی ایجاد دانش جدید و مفید بر اساس دانش قبلی تعریف نموده است. قابلیت نوآوری اشاره به پیاده سازی و یا ایجاد تکنولوژی هایی که در سیستم ها، سیاست ها، برنامه ها، محصولات، فرآیندها و خدماتی که برای سازمان جدید است، اشاره می کند (Chang & Lee). همچنین قابلیت نوآوری، توانایی شرکت ها در جذب و استفاده از اطلاعات خارجی برای تبدیل شدن به دانش جدید نیز اطلاق می شود (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۱).

قابلیت نوآوری شرکت را قادر می سازد تا به یک سازمان در حال رشد تبدیل شود و شرکت را غنی می سازد که این امر منجر به رشد عملکردش می شود (Capon, Farley, & Hoening, 1990). لی و کالانتونه (۱۹۹۸) اظهار داشتند که بین قابلیت نوآوری شرکت و عملکرد شرکت رابطه ی مثبتی وجود دارد و نوآوری یک عامل حیاتی برای شرکت هایی است که نیازمند ارائه ی مزیت رقابتی نسبت به رقبایشان هستند و نوآوری بقای اینگونه شرکت ها را تضمین می کند و محیط تجاری امروز نیازمند رشد مداوم به منظور باقی ماندن در رقابت و تداوم رشد شرکت های بزرگ است. اجرای توانایی ها و قابلیت های نوآوری به عنوان مکانیسم اولیه ی سازمان برای حفظ رشد در بلند مدت مورد استفاده قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

موضوع تشخیص فرصت و نوآوری در میان محققان کارآفرینی همواره از مباحث و مفاهیم داغ بوده است که عمده ی تحقیقات کارآفرینی در حوزه ی فرصت انجام می گیرد. این امر باعث انتشار مقالات متعدد حول محور این موضوع شده است که همگی در مجلات معتبر کارآفرینی چاپ شده اند. به همین دلیل، به منظور جستجو در ادبیات تشخیص فرصت و نوآوری کار ساده ای داریم و به راحتی می توانیم مقالات پر ارجاعی درباره ی این موضوع پیدا کنیم. اگر چه موضوع تشخیص فرصت های کارآفرینی در سال های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است، اما هنوز از جنبه ها و دیدگاه های مختلفی در حال توسعه است.

به دلیل وجود این ماهیت گسترده، تلاش ما در این مطالعه مروری بر برخی از پژوهش های برجسته و پر مراجعه در این حوزه و دسته بندی آن ها بوده است. تلاش ما یافتن پژوهش هایی بود که حول محور یافتن پاسخ به این سؤال صورت گرفته بوده اند: "چرا برخی از افراد نسبت به سایرین، فرصت ها را بهتر شناسایی یا کشف می کنند؟" نتایج مطالعات ما نشان دهنده ی عوامل مختلف تأثیر گذار در فرآیند کشف و خلق فرصت های کارآفرینی بود که راجع به آن ها به طور مفصل بحث شد.

تا کنون تحقیقات، مشارکت های بسیاری برای گفتمان بهتر در زمینه ی تشخیص فرصت داشته اند. این مشارکت ها از طریق توسعه ی نظریه، استفاده از متدولوژی های مختلف و وسعت بخشیدن به تحقیقات تشخیص فرصت با تمرکز بر ویژگی های شخصیتی صورت گرفته است. بدیهی است، تحقیقات آتی در زمینه عوامل تأثیر گذار بر تشخیص فرصت به طور خاص و به صورت تجربی در صنایع مختلف و در بافت کشور ما که با عدم اطمینان محیطی فراوان و محدودیت ها و چالش های حاکمیتی و نهادی فراوان همراه است صورت گیرد. در نهایت هدف ما از این پژوهش، باز کردن زمینه ها و افزایش دانش درباره ی پژوهش های صورت گرفته در زمینه ی تشخیص، شناسایی و خلق فرصت های کارآفرینانه بود و بدیهی است که در هریک از عوامل تأثیر گذار بر این فرآیند می توان با عمق بیشتری وارد شد و شرایط و عوامل زمینه ای تأثیر گذار را در بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی ایران و از نقطه نظر های مختلف مورد بررسی قرار داد.

- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596.
- Alvarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104–119.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Capon, N., Farley, J.U., & Hoenig, S., (1990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science*, 36 (10), 1143–1159.
- Dyer, J. H., Gregersen, H. B., & Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317–338.
- Endres, A. M., & Woods, C. R. (2007). The case for more “subjectivist” research on how entrepreneurs create opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(4), 222–234.
- Fiet, J. O. (2007). A prescriptive analysis of search and discovery. *Journal of Management Studies*, 44(4), 592–611.
- Fiet, J. O. (2009), Patel, P.C. Systematic Search and Its Relationship to Firm Founding, (502), 501–526.
- Fiet, J. O., Piskounov, A., & Patel, P. C. (2005). Still Searching (Systematically) 1 for Entrepreneurial Discoveries. *Small Business Economics*, 25(5), 489–504.
- Fuentes, M. del M. F., Arroyo, M. R., Bojica, A. M., & Pérez, V. F. (2010). Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 481–501.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95–111.
- Gregoire, D. A., Shepherd, D. A., & Schurer Lambert, L. (2010). Measuring opportunity-recognition beliefs: Illustrating and validating an experimental approach. *Organizational Research Methods*, 13(1), 114–145.
- Hisrich, Robert D., Michael P. Peters, and A. Shepherd (2005), “Entrepreneurship” Sixth edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Hite, J. M. (2005). Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(1), 113–144.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M., & Sexton, D. L., (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management action to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49–63.
- Kirzner, I. M. (1980). Perception, opportunity, and profit. University.
- Kourilsky, M. L., & Esfandiari, M. (1997). Entrepreneurship education and lower socioeconomic black youth: An empirical investigation. *The Urban Review*, 29(3), 205–215.

- Mary George, N., Parida, V., Lahti, T., & Wincent, J. (2016). A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(2), 309–350. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0347-y>.
- Moorman, C., Miner, A.S. (1998). Organizational improvisation and organizational memory. *Academy of Management Review*, 23(4), 698–723.
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 947–971.
- Murphy, P. J. (2011). A 2×2 conceptual foundation for entrepreneurial discovery theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 359–374.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448–469.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L., & Spector, T. D. (2010). Do openness to experience and recognizing opportunities have the same genetic source? *Human Resource Management*, 49(2), 291–303.
- Suzuki, K., Kim, S.-H., & Bae, Z.-T. (2002). Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study. *Technovation*, 22(10), 595–606.
- Tominc, P., & Rebernik, M. (2007). Growth aspirations and cultural support for entrepreneurship: A comparison of post-socialist countries. *Small Business Economics*, 28(2–3), 239–255.
- Verona, G. A. (1999). resource-based view of product development. *Academy of Management Review*, 24(1), 132–142.

درون پرور، داوود (۱۳۸۵)، "مبانی سازمان و مدیریت"، چاپ اول، تهران، نشر نی.

الوانی، مهدی (۱۳۸۷)، "مدیریت عمومی"، چاپ ۲۹، تهران، نشر نی.

طالبی، کامبیز (۱۳۸۵)، "رقابت از طریق نوآوری"، چاپ اول، انتشارات دانشکده ی کارآفرینی، دانشگاه تهران.

زعفریان، رضا، محمدی الیاسی، قنبر، فرخ منش، ترانه و موحدی پور، ندا. نقش سرمایه ی شبکه بر قابلیت نوآوری سازمان (مورد مطالعه:

شرکت های صنایع پیشرفته). فصلنامه ی پژوهشی توسعه ی کارآفرینی، ۵(۳)، ۲۶-۷، ۱۳۹۱.