

محورية الفرصة ضمن السيرورة المقاولاتية

د. لفقير حمزة * أ.د. أوسرير منور **

الملخص:

اعتبرت فرص الأعمال من المواضيع الرئيسية في أبحاث المقاولاتية على مدى العقد الماضي، وعزز من هذا التوجه أعمال كل من Shane و Venkataraman، التي اعتبرت أن فرص الأعمال هي المبرر الرئيسي للبحث في المقاولاتية فالبحث في المقاولاتية بالنسبة لهما هو "التساؤل عن الفرصة من حيث: كيف تعمل؟ ومن طرف؟ من وما هو أثرها في خلق السلع والخدمات؟، وكيف يتم اكتشافها وتقييمها واستغلالها؟".

إن اكتشاف وتطوير الفرص المناسبة للمشاريع الجديدة هي من بين أهم القدرات التي يجب أن تتوفر لدى المقاولين الناجحين، وبالتالي فإن فهم وشرح اكتشاف وتطوير واستغلال الفرص المقاولاتية هو جزء أساسي من البحوث المتعلقة بالمقاولاتية، وهنا تأتي هته الورقة البحثية التي تعتمد على عدد من الدراسات النظرية والتطبيقية لمحاولة فهم كيفية اكتشاف وتطوير فرص الأعمال.

الكلمات المفتاحية: المقاولاتية، المقاول، الفرصة المقاولاتية.

Abstract:

The identification of business opportunities has become a central theme in entrepreneurship research over the past decade, a trend that has become even more pronounced since Shane and Venkataraman placed the opportunity at the very heart of this which can justify the distinctiveness of entrepreneurship as a field of research.

Identifying and selecting right opportunities for new businesses are among the most important abilities of a successful entrepreneur, Consequently, explaining the discovery and development of opportunities is a key part of entrepreneurship research, This paper builds on existing theoretical studies in the area of entrepreneurial opportunity identification and development.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurs, business opportunities.

* أستاذ محاضر قسم - ب- جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعربيدج .
** أستاذ التعليم العالي - جامعة محمد بوقرة - بومرداس .

مقدمة:

يعتبر الكثير من الباحثين على غرار Venkataraman و Shane أن الفرصة هي محور العملية المقاوالاتية وأن ظهور أي مشروع مقاوالاتي مرهون بالفرصة، وأن أهم الأعمال التي يجب أن يركز عليها المقاول هي التعرف على الفرص أو اكتشافها ثم تقييمها، وفي الأخير استغلالها لترجم في شكل مشروع على أرض الواقع، وهنا يجب أن نطرح عدة تساؤلات بخصوص هذا الموضوع، حول ماهية الفرص ومصادرها وطرق اكتشافها وكيفية تطويرها وبناء أفكار واضحة لمشاريع تستطيع استغلال تلك الفرص استغلالاً أمثلاً، وعند الحديث عن تطوير الفرص فإننا نفتح باباً واسعاً للنقاش، إذ أن الفكرة التي يفشل البعض في تحويلها إلى مشروع مربح قد يصنع منها آخرون ثروة طائلة، وبالتالي فإن اختيار نموذج الأعمال المناسب (والذي هو الترجمة الفعلية لطريقة استغلال الفرصة وبناء تصور واضح للمشروع والمنتجات والعملاء ومصادر الدخل والتكاليف) يعتبر النقطة الفارقة بين النجاح والفشل.

وسوف نحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى كل هته المواضيع، ومحاولة الإجابة عن سؤال جوهري وهو: ما موقع اكتشاف وتطوير الفرص المقاوالاتية ضمن السيرورة المقاوالاتية؟

1. طبيعة ومفهوم الفرصة.

اعتبر Venkataraman و Shane أن وجود المقاوالاتية مرهون بوجود الفرصة، حيث أن الفرصة المقاوالاتية هي الوضعية التي يستطيع منتج أو مادة أولية أو آلية تنظيمية جديدة أن تتخذ شكلاً جديداً يوفر فرصة للربح، وبشكل واضح ترتبط الفرصة بالربح، ويجب النظر إليها على أنها نقطة الانطلاق في النقاش حول المقاوالاتية¹.

ولقد فرق عدد من الكآب بين الفرصة والفكرة، فبالنسبة لـ Hernandez الفرصة هي أكثر من مجرد فكرة بسيطة، فهي تحتاج إلى توفر إمكانية استغلالها من أجل تحقيق الربح، وهي تمتلك القدرة على الجذب وإمكانية الاستمرار، وأضاف Fillion "إن الفرصة متعلقة بالحاجة، فهي تطرح في السوق في وقت محدد وتمنح للمنتج قيمة إضافية بالنسبة للمستهلك، أما الأفكار فهي عبارة عن مصطلح عام ونظري غير ملموس، بينما الفرصة تمتاز بكونها ملموسة وممكنة التحقيق في أرض الواقع"².

واستعمل بعض الباحثين مصطلح (الفرصة الجيدة) وهي التي تتصف بأنها قابلة للتحقيق وتمثل حالة مرغوبة في المستقبل، أما Bygrave 1994 فقد أكد أنه ليست كل الأفكار فرصاً بالضرورة، وإن الفرصة قد لا تكون مناسبة للجميع³.

ويعرفها Tat kech 2002 وآخرون بأنها وضع مستقبلي مرتبط بشخصية متخذ القرار، وتكون من وجهة نظره مرغوباً بها وذات جدوى اقتصادية، أي في حدود إمكانياته وكفاءته⁴. ويمكن أن نقدم تعريفاً عاماً للفرصة على أنها "وضع مرغوب وقابل للتحقيق على أرض الواقع، يذشأ نتيجة لظروف يصنعها الفرد أو توفرها تفاعلات اليدئة الخارجية، يتطلب الاكتشاف والتقييم ثم الاستغلال بشكل يحقق أرباحاً مادية".

وتتميز الفرص المقاولاتية بالتنوع والتعدد، كما تتميز بصعوبة تكرارها مرة أخرى، فحينما تذهب الفرصة ولا تستغل فإنها لا تأتي مرة أخرى، ولا يجب على المقاول أن يندب حظه، فستأتي أفكار وفرص أخرى غيرها، لكن المهم أن تكون لديه القدرة على اكتشافها.

2. مصادر الفرص المقاولاتية وكيفية اكتشافها.

يمكن أن تتخذ فرص الأعمال أشكالاً مختلفة حسب اختلاف مصادرها، حيث يمكن أن تكون نتيجة للعوامل السوقية، كإكتشاف مواد أولية جديدة، أو إبداع في أسلوب الإنتاج أو مختلف العمليات الأخرى أو شكل جديد من العائد السوقي، أو استغلال مصدر طاقة جديد، أو في إعادة هيكلة السوق، كما أنها يمكن أن تنتج عن التباين في المعلومات أو الإبداع بمختلف أشكاله، فهي تكون نتيجة لتغيرات معقدة والتكنولوجيا والبيئة الاقصادية والسياسية والاجتماعية والديموغرافية، فهي توجد بسبب توفر ظروف لم تكن موجودة من قبل⁵.

1.2 مجهودات أهم المفكرين لتحديد مصادر فرص الأعمال.

وفي هذا السياق تأتي أعمال Peter Druker 1985 الذي ركز على الإبداع كصدر أساسي للفرص المقاولاتية لكنه ذلك الإبداع الذي يحدث تغييراً أو يكون استجابة لتغيير ما، حيث وضع سبع مصادر أساسية للفرص الإبداعية كلها تنطلق من التغيرات، إذ أن أربع منها مرتبطة بالتغيرات في السوق أو الصناعة وهي: الأحداث غير المتوقعة (نجاح، فشل، حدث خارجي...)، التعارض بين الواقع وبين ما يجب أن يكون كالاختلال في توازن العرض والطلب مثلاً، إبداعات ناتجة عن الحاجة العملية، التغيرات في السوق أو الصناعة، والمصادر الثلاث الأخرى تأتي من التغيرات خارج السوق أو الصناعة وهي: التغيرات الديموغرافية، التغيرات في الإدراك والأذواق والمزاج، والمعارف الجديدة (علمية أو غير علمية).

وانطلق Shane and Venkataraman 2003 من أعمال Druker حيث أكد أن الفرص السوقية يمكن أن تكون ناتجة خالق معلومات جديدة مثل اختراع تكنولوجيا جديدة مثلاً، أو استغلال أوجه القصور في السوق والتي تنتج عن التباين في المعلومات، بسبب الاختلاف الزمني والمكاني، ردود الفعل للتغيرات في تكاليف استخدام اليد العاملة والموارد المختلفة، أو التغيرات في البيئة كما يحدث في التغيرات السياسية والتنظيمية والديموغرافية.⁶

ووضع Shane and Eckhardt 2003 إطاراً يمكن من خلاله تصنيف الفرص المقاولاتية حسب ثلاث مجموعات أساسية كالتالي:⁷

1. موضع التغيرات «locus of changes» التي تولد الفرص: الفرص المقاولاتية تستطيع أن تكون نتاجاً لتغيرات في مختلف أجزاء سلسلة القيمة، بمعنى أنها يمكن أن تكون نتيجة خلق منتج أو خدمة جديدة أو اكتشاف سوق جديد، اكتشاف أو ظهور مادة أولية جديدة أو طريقة إنتاج جديدة أو أسلوب أو سيرورة إدارية مختلفة، فكل هذه العناصر قد تمثل موضع التغيرات «locus of changes» التي قد تكون سبباً لظهور فرصة مقاولاتية.

2. مصادر الفرص نفسها: هناك أربع طرق مهمة لتصنيف الفرص حسب مصادرها، فهناك الناتجة عن التغيير في المعلومات، حيث أن هناك فرقاً بين تلك الفرص الناتجة عن

التباين في المعلومات عند المفاعلين في السوق وتلك الناتجة عن صدمة خارجية بسبب معلومات جديدة، وكذا يمكن أن نصنفها حسب التغيير في العرض والطلب، فبالنسبة للعرض قد تنتج الفرصة عن طريق تغييرات في طريقة الإنتاج أو طرق التسيير أو تغييرات في المنتج نفسه، وبالنسبة للطلب قد تنتج الفرصة عن تفضيلات المستهلكين وثقافتهم أو تأثيرات الموضة.

3. المبادرون للتغيير المذنين يو لدون الفرص: وهم الكيانات الغير التجارية مثل الحكومات والجامعات والمقاولين والمشرعين... الخ، اللذين لهم تأثير على سيورة اكتشاف الفرصة وتحديد قيمتها.

علاوة على ذلك أكد Shane and Venkataraman أن اختلاف معتقدات الأفراد وطريقة تفكيرهم هي من بين مصادر فرص الأعمال، فبالنسبة للباحثين فان الأفراد لديهم تفسيرات وأفهام وتقديرات مختلفة للأسعار وقيمة الموارد والسلع والخدمات التي قد تباع بسعر أعلى أو أقل من تكلفة إنتاجها، ومدى إمكانية نمو الأسواق أو استحداث أسواق جديدة، وبالتالي فان قدرة الفرد على التنبؤ والتحليل الجيد لظروف السوق وسلوكه المستقبلي هو نقطة مهمة جدا في اكتشاف الفرص وتقييمها.⁸

يقول Holcombe أن المقاوالتية هي ظاهرة تنشأ فقط في ظروف السوق، ومن هنا اقترح تصنيف مصادر الفرص المتاحة في السوق كما يلي:⁹

1. عوامل تمثل العناصر التي تخل توازن السوق، فبالنسبة له عوامل مثل التفضيلات الجديدة للسوق تتطلب إعادة تخصيص للموارد للتكيف مع هذا السلوك الجديد، وهذا التغيير في السلوك قد يكون نتاجا للتغيرات في البيئة كالفيزيانات التي قد تشكل صعوبات للمزارعين مثلا، أو النقص في الموارد الطبيعية فهي عوامل تخل بتوازن السوق.

2. عوامل تعزز إمكانات الإنتاج، وهي عوامل يمكنها أن تخل بتوازن السوق إذا كانت غير متوقعة، فمثلا في قطاع البرمجيات التطور في القطاع متوقع ومتوافق مع توازن السوق، لكن في حالة ما إذا لم يحدث ما كان متوقعا فان ذلك يؤدي إلى اختلالات في توازن السوق.

3. نشاطات المقاولين أنفسهم، وهي من أهم مصادر الفرص السوقية، فبالنسبة للكاتب المقاول بمؤهلاته النفسية والسلوكية وخبرته العملية هو الذي يزيل اللثام عن فرص لم يلاحظها احد من قبل، وهو ما يخلق فرص ربح للمقاولين الآخرين، حيث أن الظروف الاقتصادية تصنع من خلال هذه العملية فرص مقاوالتية أخرى.

4. بيئة المقاولين ودور البحث والتطوير فيها، وهناك أكثر من بيئة يمكن أن توفر فرص الربح للمقاولين، إذا كان هناك مقاولون متأهبون لإيجاد هته الفرص، وأوضح الكاتب أن البحث والتطوير ليس هو بنفسه مصدرا للفرص، لكنه يخلق البيئة أين يمكن للفرص الاقتصادية أن توجد، حيث افترض أن الفرص المقاوالتية مرتبطة بالمعرفة وأن خلق معرفة جديدة يمكن أن تؤدي إلى اكتشاف فرص جديدة.

وقد أشار Hill و Scott وآخرون إلى أن الشبكات الاجتماعية قد تكون مصدرا لها

للفرص، فالروابط العائلية أو المعارف والصدقات يختلف أنواعها أو العلاقات المهنية يمكن أن تشكل إمكانية للوصول إلى معلومات قد تؤدي لاكتشاف فرصة مقاولاتية.¹⁰

ومن وجهة نظر Hernandez فإن مصادر الفرص متعددة ومتناقضة، فبالنسبة إليه المصدر الأكثر أهمية مرتبط بالخبرة المكتسبة من قبل المقاول، والمصدر الثاني يمكن أن يكون ظروفًا مختلفة مثل اللقاء بالشريك المستقبلي، أو استغلال براءة اختراع أو الحصول على رخصة استغلال منتج ما، والمصدر الثالث هو البحث المنهجي عن الفرصة.

توجهات البيئية كذلك تعتبر من مصادر الفرص بالنسبة لFillion، فقد قدم مفهومًا للتوجهات العامة والخاصة للبيئة وأورد تفصيلات لمصادر الفرص من خلال قائمة التوجهات البيئية التالية: شيخوخة المجتمع، اتجاه الأفراد لتحسين لياقتهم البدنية، ديمومة الحاجة الكبيرة للمعرفة، زيادة دخل العائلة، ترابط الاقتصاديات، ارتفاع الإنتاجية، ارتفاع عدد العائلات بأحد الوالدين، السياحة، مراكز الملتقيات والمؤتمرات المنتجة القديمة.¹¹

Block et MacMillan 1993 افترضوا أن الفرص يمكن أن تنشأ من داخل المؤسسة نفسها، في الصناعة والأسواق التي تعمل فيها، فبالنسبة لهما الحاجة أم الاختراع وأكثر الفرص قابلية للحياة هي تلك التي كانت استجابة لحاجة ما أو حلا لمشكل معين، فالمصادر الثلاث للفرص بالنسبة لهما هي:¹² المصادر الداخلية، التغييرات في السوق أو الصناعة، التهديدات والفرص التي يمكن أن تشكلها البيئة الخارجية.

وفي دراسة قام بها Hills et Shrader 2001 على مجموعتين مختلفتين من المقاولين بهدف معرفة المصدر الأكثر أهمية للأفكار الجديدة للأعمال، وكانت أغلبية الأجوبة في كلا العينتين 91% و 95% أن الفرص المقاولاتية مرتبطة بإيجاد حلول للمشاكل، ومن هنا اقترح الكاتبان أنه يمكن زيادة احتمال نجاح المقاولين عن طريق تحويل حلول المشاكل إلى أفكار تجارية، بالإضافة لهذا استنتج الكاتبان أن الفرص تأتي من التغييرات والزبائن والسوق، حيث أن 68% و 73% من أفراد العينتين أكدوا أن أعمالهم استندت إلى أفكار من السوق، و 84% و 91% من أفراد العينتين أفكارهم نتجت عن الاستماع الدائم لما يقوله الزبائن، وفي النهاية يشير الكاتبان إلى أهمية التغييرات التكنولوجية، لكن بالنسبة للمقاولين فقد أكدوا أهميتها لكن بدرجة أقل من التغييرات السوقية.

2.2 طرق اختيار وتطوير الأفكار الجيدة.

إن اكتشاف فرصة مقاولاتية هي خطوة كبيرة إلا أنه لا بد للمقاول أن تكون لديه أفكار واضحة لاستثمار هذه الفرصة واستغلالها بفعالية، لأنه بالنهاية سيبدل مجهودا كبيرا ويستغرق وقتا طويلا في تجسيدها، وكما ذكرنا سابقا فإن أهم مصدر للأفكار يمكن أن يكون الزبائن والاستماع الدائم لهم والمعرفة ببحاجاتهم ومشاكلهم، فالمعرفة الجيدة بالسوق ومتغيراته عامل حاسم في تطوير أفكار مجدية، كما قد تسهم الحكومات من خلال هيئات الدعم وقواعد البيانات في توفير المعلومات التي تساعد في تطوير الأفكار، بالإضافة لهذا فإن مراكز البحث والتطوير من خلال الدراسات التي تقوم بها أو ابتكاراتها في مختلف المجالات تعد أحد مصادر الأفكار.

وعلى الرغم من تعدد مصادر تطوير الأفكار المقاولاتية الجديدة، فإن جميع طرق تطوير هذه

الأفكار يلزمها اختيار الفكرة الأفضل، وهي من الأمور البالغة الأهمية، ويمكن للمقاول استخدام عدة طرق في تطوير واختيار الأفكار الجديدة مثل حلقات النقاش والعصف الذهني، أسلوب تحليل المشاكل Problems Analysis وأسلوب تحليل المشاكل Problems Analysis وأسلوب الحل الإبداعي للمشاكل Creative Problem Solving.

وعندما تنشأ الفكرة من أحد المصادر السابقة أو غيرها فلا بد لها أن تمر بمرحلة من التطوير والتدقيق قبل تطبيقها على أرض الواقع، وتسمى هته العملية بعملية تصفية وتدقيق الفكرة (Refining Process).

3. اكتشاف، تقييم وتطوير الفرص.

البحث الدقيق عن فرصة واستشعار احتياجات السوق، وكذا القدرة على تحديد المصادر المثلى للموارد، يمكن أن تقوموا لاكتشاف أو خلق فرصة، وخلق الفرص يتطلب السلوك الخلاق والمبدع للمقاول، فمن المهم التركيز على تطوير الفرص لتكون قادرة على التحول إلى شكل قابل للتطبيق الأرباح عوضاً عن التركيز فقط على اكتشافها أو خلقها فإدراك احتياجات السوق المشاكل التي تواجهها وكذا مصادر الموارد المناسبة ليست كافية وحدها لخلق فرصة مستدامة، بل يجب تطويرها في إطار النشاطات اليومية للمقاول.¹³

بالإضافة إلى ما سبق فإن اكتشاف وتطوير الفرص عملية دورية ومتكررة، حيث على المقاول إجراء تقييمات دورية في مختلف المراحل، مما قد يؤدي إلى تعديلات إضافية أو تغيير في النظرة الأصلية للفرصة.

إن من الضروري اقتراح العوامل الرئيسية التي من المحتمل أن تؤثر على خلق أو اكتشاف وتطوير الفرصة، وتحويلها إلى حالة دائمة في شكل مؤسسة، وهي كالتالي:

- اليقظة (المعرفة) المقاولاتية.

ترتكز سيورة اكتشاف الفرص واستغلالها على ما يسمى باليقظة المقاولاتية¹⁴، ويعتبر Kirzner أول من استخدم مصطلح اليقظة (vigilance) ليعبر بها عن إدراك الفرصة، حيث عرفها على أنها "القدرة على التعرف على الفرص المهملة من الآخرين"، وأضاف Ray Cardozo 1996 أن إدراك الفرص من قبل المقاولين هي حالة من حالات اليقظة للمعلومات، وأطلق على هته الحالة اسم الوعي المقاولاتية (entrepreneurial awarness)، وعرفه على أنه الميل لمعرفة المعلومات حول المنتج وسلوك السوق، والتركيز بشكل خاص على المشاكل التي تواجه المنتجين والمستهلكين، والحاجات المتجددة للسوق، بالإضافة إلى الإمكانيات الجديدة لدمج الموارد، كما وأضاف باحثون آخرون أن السمات الشخصية والبيئة قد يتفاعلان لخلق ظروف من شأنها تحفيز الوعي المقاولاتي وبالتالي اكتشاف الفرص، وبالنسبة للكثير من الباحثين فإن المقاولين أكثر يقظة للفرص الجديدة ويستعملون المعلومات بشكل يختلف عن الآخرين (المدراء مثلاً).¹⁵

مفهوم اليقظة المقاولاتية ل Kirzner يتفق مع المنهج المتبع في دراسة الفرصة، و Kirzner يفترض أن الفرصة توجد في البيئة، وأن المقاولين انطلاقاً من يقظتهم للبيئة هم من

يستطيع اكتشاف الفرص دون غيرهم، فهذا المنهج يفصل بين المقاولين والفرص، ويفترض وجود محزون من الفرص في البديئة يتطلب أفراداً (يقظين مقاولاتياً) لاكتشافها، حيث أن الأفراد الغير يقظين عميان عن رؤية تلك الفرص.

- التباين في المعلومات والمعارف السابقة.

بالنسبة لShanel وانطلاقاً من النظرة التساوية التي تعتبر أن وجود المقاولاتية هو بسبب التباين في المعلومات المتوفرة لدى الفاعلين الاقتصاديين، فقد افترض أن الأفراد يكتشفون الفرص المقاولاتية لان معارفهم السابقة تمكنهم من تحديد قيمة المعلومات الجديدة.

وأكد الكاتب أنه مهما كانت طبيعة المقاول فانه يكتشف الفرص انطلاقاً من معارفه السابقة، التي تمكنه من استيعاب المعلومات المتوفرة، وأكد عدداً من الفرضيات لنخصها كما يلي:

- ليست هناك فرصة مقاولاتية يمكن أن تكون واضحة لكل المقاولين المحتملين، حيث أنه من المستحيل تقريباً أن يمتلك الجميع نفس المعلومات وفي نفس الوقت.

- المعارف السابقة لكل فرد تخالف ما يسمى بمجال المعرفة (Knowledge corridor) الذي يمكن من إدراك بعض الفرص فقط وليس الكل، وهناك ثلاث أبعاد رئيسية للمعارف الداخلية المهمة لسيرورة اكتشاف الفرصة المقاولاتية وهي: المعرفة السابقة للسوق، المعرفة السابقة لمختلف طرق العمل في السوق، المعرفة السابقة لمشاكل الزبائن.¹⁶

- شبكة العلاقات الاجتماعية.

Hills وزملائه وجهوا اهتمامهم نحو دراسة أهمية شبكة العلاقات في اكتشاف الفرص، حيث أشاروا إلى أن العلاقات الضعيفة (المعارف العارضة وغير الوطيدة) هي "جسور" توصلنا لمصادر المعلومات، تلك المصادر التي لا نصل إليها بالضرورة من خلال العلاقات القوية (العائلة، الأصدقاء...)، وأكد Granovetter أن احتمال حصولنا على المعلومات المهمة من العلاقات الضعيفة الضعيفة أكبر من احتمال حصولنا عليها من العلاقات القوية، لأنه في الغالب علاقاتنا الضعيفة أكثر تشعباً بكثير من علاقاتنا القوية، وسمح اختبار هته الفرضية لـ Hills وزملائه من التأكيد على أن "المقاولين اللذين لهم شبكة علاقات واسعة لديهم احتمال اكتشاف فرص أكبر من غيرهم".¹⁷

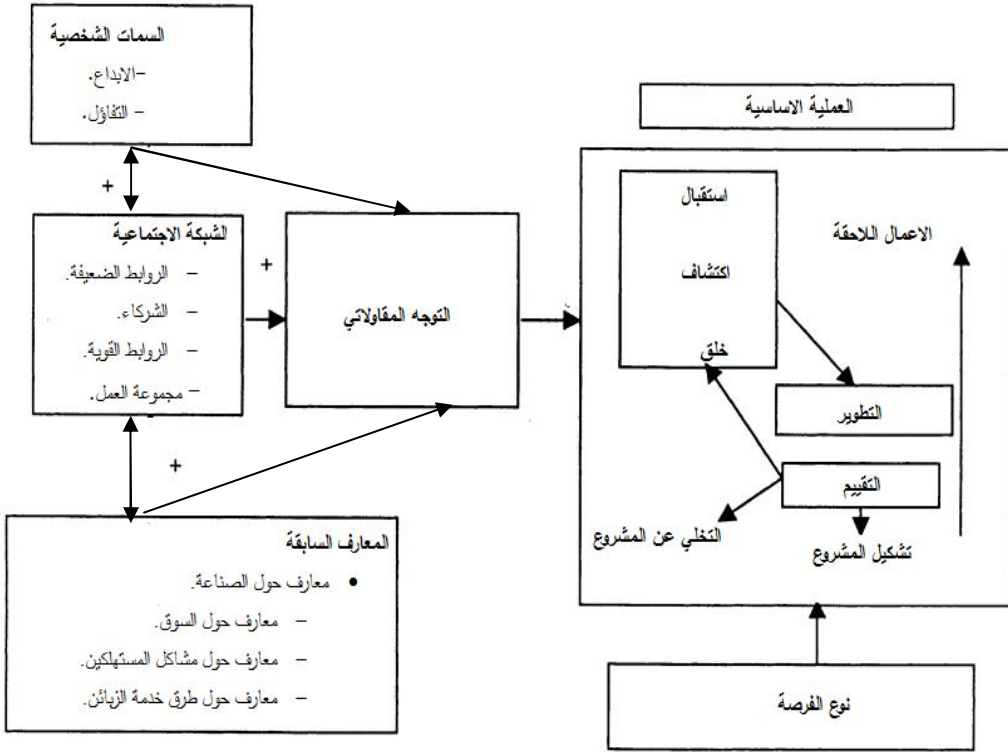
واستنتج هؤلاء الباحثون أيضاً أن نوعية العلاقات وجمها يمكن أن تؤثر كذلك على جوانب أخرى مثل اليقظة والإبداع، وبالتالي يمكن اعتبار شبكة العلاقات عاملاً يخفق عدم التكافؤ في المعلومات حول السوق بين المقاولين المحتملين، وبالتالي فانه يؤثر على اكتشاف وتطوير الفرص.¹⁸

- السمات الشخصية.

يركز الكثير من الكتاب على السمات الشخصية ودورها في نجاح المؤسسات المقاولاتية، حيث أشار Shaver et Scott¹⁹ إلى أن الاختبارات النفسية توصلت إلى تحديد سمتين رئيسيتين لهما علاقة بتحديد الفرص الناجحة، وهما:

- أولاً لاحظ الكثير من الباحثين الارتباط بين التفاؤل والاكتشاف المرتفع للفرص، فالدراسات التي قام بها Krueger and و Krueger and Dickson و Brazeal أكدت أن التفاؤل المقاولة يرتبط بالإيمان بالكفاءة الذاتية (ثقة بالنفس)، وعلينا أن نلاحظ أن التفاؤل هنا مرتبط بالقدرة على تحقيق أهداف صعبة ومختلفة (الكفاءة) وليس مرتبطاً بتحمل مخاطر أكبر. أما Guth وزملاؤه فقد وضخوا أن التفاؤل المقاولة هو رؤية داخلية لاحتمال نجاح المؤسسة، تتركز في الجانب الأكبر منها على تقييم المقاولين لإمكاناتهم ومعارفهم، مع نزعة واقعية في الحكم على النتائج المحتملة. والشكل الموالي هو عبارة عن نموذج يبين كيف تتداخل وتتفاعل كل هته العوامل في اكتشاف وتطوير الفرصة.

شكل رقم 01: نموذج Ardichvili وزملائه لاكتشاف وتطوير الفرصة.



Source : Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray, **A theory of entrepreneurial opportunity identification and development**, Journal of Business Venturing 18 (2003), p 105–123.

الخاتمة.

يبدو أن اختلاف الباحثين حول مفهوم المقاولاتية لم يمتد إلى مفهوم الفرصة وأهميتها في السيرورة المقاولاتية فجميع الباحثين يتفقون على مركزيتها في العملية المقاولاتية، ويعتبر المقاولون أنفسهم أهم مولد للفرص من خلال بحثهم المنهجي على الفرص، واستغلالهم لقدراتهم وصفاتهم التي تكنهم من المخاطرة والإبداع وكذا شبكة علاقاتهم الواسعة التي تمكنهم من رصد البيئة والوصول للمعلومة واكتشاف التغيرات التي يمكن أن تكون مصدرا للفرص، كما أن التغيرات البيئية، والتباين في المعلومات، والحاجات والمشاكل التي يعاني منها العملاء، والإبداع والابتكار مختلف أشكاله، هي مصادر مهمة للفرص، كما أن كل من السمات الشخصية وشبكة العلاقات الاجتماعية والمعارف والخبرات السابقة لها أهمية كبيرة في التعرف على الفرص وتطويرها.

المراجع والهوامش:

¹ Shane, & Venktaraman, **The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research**, The Academy of Management Review, Vol. 25, N° 1, 2000.

²VAPO MAGLOIRE N'GUESSAN, **L'ENTREPRENEURIAT ET LA RECHERCHE D'OPPORTUNITÉ: LE PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT D'UNE IDÉE D'AFFAIRES**, Mémoire de magister en gestion des projet, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC, 2006, p21.

³ Ibid.

⁴ مجدي عوض مبارك، الريادة في إدارة الأعمال: المفاهيم والنماذج والمداخل العلمية، عالم الكتاب الحديث الأردن، 2010، ص 137.

⁵ Robert A. Baron, **Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneurs "Connect the Dots" to Identify New Business Opportunities**, Academy of Management Perspectives, Vol. 20 Issue 1, February 2006, p 104-119.

⁶ Matthäus Urwyler, op cite, p 19.

⁷ VAPO MAGLOIRE N'GUESSAN, op cite, p25.

⁸ Shane, S. A. & Venkataraman, op cite.

⁹ Holcombe Randall, **The origins of the entrepreneurial opportunities**, The Review of Austrian Economic, 16:1, 2003, P 25-43.

¹⁰ VAPO MAGLOIRE N'GUESSAN, op cite, p28.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Franck BARES, Amine CHELLY, Thierry LEVY-TADJINE, **La création et le développement d'opportunités: vers une relecture du rôle de l'accompagnement en entrepreneuriat**, 4^{ème} colloque « Métamorphose des Organisations » : Logiques de création, Nancy - 21-22 Octobre 2004.

¹⁴ DAVAL Hervé, **Analyse du processus de création par essaimage à partir des opportunités entrepreneuriales**, VIII^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique, Ecole Centrale Paris, 26-27-28 Mai 1999.

¹⁵ Franck BARES, Amine CHELLY, Thierry LEVY-TADJINE, Op Cite.

¹⁶ Shane Scott, **Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities**, Organization Science, Vol 11, N 4, 2000 P 448-469.

¹⁷ Franck BARES, CHELLY Amine, LEVY-TADJINE Thierry, Op Cite.

¹⁸ CHOLLET Barthélemy, **L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat ?**, 6^{ème} Congrès international francophone sur la PME, HEC – Montréal, Octobre 2002.

¹⁹ Shaver G and Scott R, **Person, process, choice: the psychology of new venture creation**, Entrepreneurship Theory and Practice Vol 16, N 2, 1991, p 23-45.