

## الفرصة المقاولاتية

### 1- مفهوم الفرصة :

اعتبر Venkataraman و Shane أن وجود المقاولاتية مرهون بوجود الفرصة، حيث أن الفرصة المقاولاتية هي الوضعية التي يستطيع منتج أو مادة أولية أو آلية تنظيمية جديدة أن تتخذ شكلا جديدا يوفر فرصة للربح، وبشكل واضح ترتبط الفرصة بالربح، ويحب النظر إليها على أنها نقطة الانطلاق في النقاش حول المقاولاتية

### 2- التفريق بين مفهومي الفرصة والفكرة :

فرق عدد من الكتاب 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. واستعمل بعض الباحثين مصطلح الفرصة (الجيدة وهي التي تتصف بأنها قابلة للتحقيق وتمثل حالة مرغوبة في المستقبل، أما Bygrave سنة 1994 فقد أكد أنه ليست كل الأفكار فرصا بالضرورة، وأن الفرصة قد لا تكون مناسبة للجميع. وبالنسبة لآخرين تعرف الفرصة على أنها تابعة للظروف، تنشأ بسبب الاختلال أو عدم التوازن أو عجز أو نقص في المعلومات أو التطورات في السوق، وتعتبر فرصة للمقاولين الذين يمكنهم العمل في مثل هذه الظروف وإيجاد الحلول ومعالجة العيوب الموجودة.

### 3- أشكال الفرص

وضع Hill و Gartner شكلين للفرصة، حيث أن كلاهما تعتبر الفرصة على أنها أحداث مرجوة تقع في إطار تفاعلات البيئة، كما يلي:

- النظرة الموضوعية اكتشاف الفرصة (the opportunity: discovery) وفقا لهذه النظرة فان الفرص موجودة في البيئة، وما على الأفراد إلا محاولة إسقاط معلوماتهم ومعارفهم على البيئة لاكتشاف الفرص المتاحة.
- النظرة الذاتية (صناعة الفرصة : the opportunity enactment فتعتبر أن ظروف الفرد وأفكاره هي من تصنع الفرصة، فالبيئة تتأثر بسلوك وأفكار الأفراد والمؤسسات، وبالتالي يجب على الفرد صنع الفرصة بدل البحث عنها في البيئة. ويعرفها آخرون بأنها

وضع مستقبلي مرتبط بشخصية متخذ القرار، وتكون من وجهة نظرهم مرغوبا بها وذات جدوى اقتصادية، أي في حدود إمكاناته وكفاءته.

#### 4- مصادر فرص الأعمال :

يقول Holcombe المقاولاتية هي ظاهرة تنشأ فقط في ظروف السوق، ومن هنا اقترح تصنيف مصادر الفرص المتاحة في السوق كما يلي: 1

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، كالفرضيات 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 إختلالات 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 فرص مقاولاتية اخرى

4. بيئة المقاولين ودور البحث والتطوير فيها: وهناك أكثر من بيئة يمكن أن توفر فرص الربح للمقاولين إذا كان هناك مقاولون متأهبون لإيجاد الفرص، وأوضح الكاتب أن البحث والتطوير ليس هو بنفسه

مصدرا للفرص، لكنه يخلق البيئة أين يمكن للفرس الاقتصادية أن توجد، حيث افترض أن الفرص المقاولاتية مرتبطة بالمعرفة وأن خلق معرفة جديدة يمكن أن تؤدي إلى اكتشاف فرص جديدة.

#### 5- طرق اختيار وتطوير الأفكار الجيدة :

إن اكتشاف فرصة مقاولاتية هي خطوة كبيرة إلا أنه لا بد للمقاول أن تكون لديه أفكار واضحة لاستثمار هاته الفرصة واستغلالها بفعالية، لأنه بالنهاية سيبدل مجهودا كبيرا ويستغرق وقتا طويلا في تجسيدها، وكما ذكرنا سابقا فان أهم مصدر للأفكار يمكن أن يكون الزبائن والاستماع الدائم لهم والمعرفة بحاجاتهم 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

فان 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 بالإضافة إلى الطرق المختلفة المستخدمة في حل المشاكل.

أ- **حلقات النقاش:** وتتم مناقشة الأفكار من خلالها بين عدد من الأفراد بكل حرية وانفتاح، بهدف الوصول إلى القرارات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات الجديدة، أو المفاهيم الجديدة من خلال تحليل النتائج باستخدام الأساليب والطرق الكمية وغير الكمية.

ب- العصف الذهني: Brainstorming يساعد على تقديم الأفكار الجديدة في صورة جماعية، للوصول إلى حلول جديدة أو أنماط جديدة من المنتجات أو الخدمات، ويتم هذا من خلال جلسة مفتوحة يشارك فيها مجموعة من الأفراد في طرح الأفكار بكل حرية وتجرد من أجل تطوير أفكار جديدة.

ج- أسلوب تحليل المشاكل: Problems Analysis يعتبر من الأساليب الناجحة للحصول على الأفكار، والحلول الجديدة من خلال التركيز على المشاكل القائمة، خاصة عندما تحل المشاكل التي تتعلق بمنتج أو خدمة معروفين مما يسهل محاولة الوصول إلى الأفكار الجديدة التي تقود إلى تطوير المنتج

د- أسلوب الحل الإبداعي للمشاكل: Creative Problem Solving يركز على تطوير المعايير المعتمدة من أجل الوصول إلى الأفكار الجديدة، إذ أن الإبداع والابتكار من أهم صفات المقاول الناجح. وعندما تنشأ الفكرة من أحد المصادر السابقة أو غيرها فلا بد لها أن تمر بمرحلة من التطوير والتنقيح قبل تطبيقها على أرض الواقع، وتسمى هذه العملية بعملية تصفية وتنقيح الفكرة (Refining

Process