



دانشگاه گوارز و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی

*احسان معصومی^۱ و ناصر زمانی^۲

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز،

^۲استادیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۱

چکیده

امروزه مشکلاتی از قبیل بیکاری جمعیت جوان و سطح پایین رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها، اهمیت سرمایه‌گذاری و به‌ویژه تحقیق در حیطه کارآفرینی را نمایان می‌سازد. تحقیق در زمینه تشخیص فرصت به عنوان اولین گام فرآیند کارآفرینی، از اهمیت زیادی برخوردار است. فقدان منابع مالی، سیاست‌های حمایتی ناکافی و زیرساخت‌های ناکافی، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی را مشکل می‌سازد. هدف از این مقاله مروری، ارائه مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی بود. برای توسعه این مدل، تحقیق‌های قبلی در ارتباط با تعیین کننده‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه مورد مطالعه قرار گرفتند و همچنین محدودیت‌های این تحقیقات نیز مد نظر قرار گرفتند. در مدل نهایی ارائه شده در این مقاله، ویژگی‌های شخصیتی (خلاقیت، خودکارآمدی و رقابت‌پذیری)، ویژگی‌های دموگرافیک (سن، تحصیلات و تجربه)، شبکه اجتماعی، دانش، و محیط نهادی (نهادهای شناختی، نهادهای هنجاری و نهادهای تنظیمی) به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی تاثیرگذارند.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، کارآفرینی کشاورزی، کسب و کار کشاورزی

*مسئول مکاتبه: masoomi_ehsan@yahoo.com

مقدمه

دلیل اهمیت کارآفرینی در مطالعات اخیر، نقش آن در توسعه اقتصادی (کریم زاده و همکاران، ۲۰۱۴) و همچنین رشد اجتماعی کشورهاست (هیتون و همکاران، ۲۰۱۱). طبق تعریف هنسن و همکاران (۲۰۱۱) می‌توان به کارآفرینی به‌عنوان کشف و استفاده از فرصت‌ها، برای تولید کالاها و خدمات قابل ارائه در آینده نگریست. تشخیص فرصت، درک امکان راه‌اندازی کسب و کاری جدید یا به‌طور مشخص بهبود وضعیت موجود یک کسب و کار فعال است به نحوی که در نهایت، منجر به ظرفیتی مناسب برای سودآوری شود (آردیچویلی و کاردوزو، ۲۰۰۰). در فرهنگ لغت آکسفورد، فرصت به‌عنوان یک زمان، موقعیت ویژه یا شرایطی مطلوب برای رسیدن به هدف تعریف شده است (بارون و انسلنی ۲۰۰۶). اصطلاحات زیادی تا کنون برای درک فرصت‌ها ارائه شده است؛ از جمله: کشف فرصت^۱ (مک مولن و همکاران، ۲۰۰۷)، ایجاد فرصت^۲ (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳)، شناسایی فرصت^۳ (شفرد و دیتین، ۲۰۰۵) و از همه متداول‌تر تشخیص فرصت است (قلی‌پور و همکاران، ۲۰۰۹). تشخیص فرصت کارآفرینانه، درک شرایطی مناسب، برای رسیدن به سودآوری بالقوه از طریق تاسیس و راه‌اندازی کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود (بارون و انسلنی، ۲۰۰۶) یا کشف ایده برای خلق کسب و کارهای جدید تعریف می‌شود (جواهر و نیاگما، ۲۰۱۱). تشخیص فرصت یکی از عناصر ضروری فرآیند کارآفرینی (هیتون و همکاران، ۲۰۱۱) و از مهمترین توانایی‌های کارآفرینان موفق است (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳). فرد تعقیب‌کننده این فرصت‌ها کارآفرین است که نماینده تغییرات جدید توصیف می‌شود و در قلب فرآیند کارآفرینی قرار دارد (فاگیو و سیلوا، ۲۰۱۴).

بسیاری از محققان معتقدند که شناخت فرصت اولین مرحله فرآیند کارآفرینی است (هیتون و همکاران، ۲۰۱۱؛ فاطیما و همکاران، ۲۰۱۱؛ کانتینن و اوجالا، ۲۰۱۱) و همگام با افزایش اهمیت مسأله کارآفرینی، ضرورت شناخت فرصت‌ها نیز بیشتر شود (سوارتز و تیچ، ۲۰۰۰). به اعتقاد هنسن و همکاران (۲۰۱۱) بدون توجه به ساز و کارهای مطالعاتی و عوامل موثر بر توسعه فرصت کارآفرینانه، درک کلی و درستی از فرآیند کارآفرینی حاصل نخواهد شد. تا جایی که کانتینن و اوجالا (۲۰۱۱) کارآفرینی را بدون تشخیص فرصت بی‌معنی می‌دانند. تشخیص فرصت‌ها از قسمت‌های کلیدی

-
- 1- Detection
 - 2- Development
 - 3- Identify

تحقیقات کارآفرینی است (هیتون و همکاران، ۲۰۱۱) که تا کنون به اندازه کافی به اهمیت چرایی و چگونگی آن پرداخته نشده است (صارمی و علیزاده ثانی، ۲۰۰۹). کانتینن و اوجالا (۲۰۱۱) معتقدند شناخت فرصت‌ها باید در مرکزیت تحقیقات کارآفرینی قرار گیرد، و همچنین در این تحقیقات نیاز است که تئوری‌های پیشنهادی چگونگی شناخت فرصت‌ها در موقعیت‌های مختلف به کار برده شود (قلی پور و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین ضرورت درک چرایی و چگونگی و زمان دستیابی کارآفرینان به فرصت‌ها امری طبیعی است (فاطمیما و همکاران، ۲۰۱۱) و کشف آن می‌تواند پنجره‌ای جدید به روی محققان بگشاید (صارمی و علیزاده ثانی، ۲۰۰۹). بنابراین شناخت فرصت‌ها یکی از بزرگترین عوامل موفقیت کارآفرینی محسوب می‌شود (هاشمزهی و همکاران، ۲۰۱۳)، و به عبارت دیگر می‌توان گفت کارآفرینی کشف فرصت‌ها است (هنسن و همکاران، ۲۰۱۱).

بررسی تشخیص فرصت کارآفرینانه در بخش‌های مختلف اقتصادی، دارای اهمیتی ویژه است (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳؛ ونگ و همکاران، ۲۰۱۳) و محدودیت تحقیق در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه، شکافی بزرگ در مطالعات کارآفرینی در بخش کشاورزی محسوب می‌شود. چیرگی صنعت بر کشاورزی در جهان سوم باعث شده است تا کارآفرینی کشاورزی رشد کمتری داشته باشد. تغییرات مختلف در بازار سیاست‌های کشاورزی و خود جامعه، عواملی هستند که اهمیت کارآفرینی در بخش کشاورزی را نشان می‌دهند (علیخانی دادوکلائی و اصغرنژاد، ۲۰۱۴).

امروزه بخش کشاورزی با مباحثی نظیر رقابتی شدن بازار، آزادسازی تجاری، کاهش کنترل دولت در فعالیتهای اقتصادی، خصوصی‌سازی، تمرکززدایی و کشاورزی رقابتی بین‌المللی مواجه است. تحولات صورت گرفته در بخش کشاورزی، افزایش نرخ بیکاری در این بخش و نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی از عوامل بسیار مهمی هستند که لزوم توجه به توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی را روز به روز بیشتر می‌کنند (کلاگر و آقائی، ۲۰۱۴).

بنابراین فعالیتهای کارآفرینانه به عنوان پاسخی به رکود و مشکلات موجود در بخش کشاورزی و همچنین به عنوان یک استراتژی بقا برای خانوار روستایی در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینان بخش کشاورزی با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد تولید و تحولات اجتماعی بخش کشاورزی محسوب می‌شوند. یک کارآفرین در بخش کشاورزی، باید فرصت‌ها را به خوبی تشخیص داده، و نیازهای مشتری را به درستی بشناسد (علیخانی دادوکلائی و اصغرنژاد، ۲۰۱۴).

تنوع اقلیمی، وجود منابع و ذخایر غنی، امکان ایجاد اشتغال مولد کم‌هزینه و زودبازده و وجود مزیت نسبی در تولید و صدور محصولات، از جمله قابلیت‌های بخش کشاورزی است. این مزایا فرصت‌های بیشماری را برای این بخش، در زمینه‌های متنوع تولید، تبدیل، توزیع، فرآوری محصولات کشاورزی به وجود آورده است. بنابراین تشخیص فرصت‌های کسب و کار در بخش کشاورزی می‌تواند این بخش را به یکی از بخش‌های سودآور اقتصادی تبدیل کند. در نتیجه شناسایی عواملی که می‌تواند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در بخش کشاورزی تسهیل نماید، سودمند به نظر می‌رسد. در همین راستا ارائه مدلی در این زمینه که بتوان بر اساس آن، مطالعات میدانی و تحلیل‌های آماری انجام داد، می‌تواند برای صاحب‌نظران و محققان بخش کشاورزی و کارآفرینی مفید باشد. بنابراین هدف از این تحقیق دستیابی به مدلی در زمینه عوامل موثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در زمینه کشاورزی است.

روش شناسی: اطلاعات این پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و جستجوی اینترنتی گردآوری شده است. در این تحقیق سعی بر آن است که با بررسی تحقیقات تجربی انجام شده در این زمینه، عوامل موثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه شناسایی شده و همچنین بر مبنای محدودیت‌های موجود در این حیطه، مدلی مناسب برای مطالعات بعدی طراحی شود.

نتایج و بحث

یکی از موثرترین راه‌ها برای دستیابی به تعیین‌کننده‌های تشخیص فرصت کارآفرینانه، بررسی ادبیات موضوع است. در ادامه، تحقیقات مرتبط با هر کدام از متغیرهای موثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه به تفکیک، مورد بررسی قرار گرفته است.

تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: آردیچویلی و همکاران (۲۰۰۳) خلاقیت را توانایی فرد در استفاده از تصور و ابتکار، برای خلق و ترکیب ایده‌های جدید در راستای حل نتایج تعریف می‌کنند. آردیچویلی و کاردوزو (۲۰۰۰) در تحقیق خود خلاقیت را یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر تشخیص فرصت بیان کردند. نتایج آنها نشان داد که ۹۰ درصد از پاسخ‌دهندگان خلاقیت را به عنوان مهم‌ترین عامل موثر بر تشخیص فرصت تأیید کرده بودند. صارمی و علیزاده (۲۰۰۹) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی عوامل تاثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی

بین کارآفرینان برتر منتخب» نشان دادند که ویژگی‌های شخصیتی از جمله خلاقیت با شناخت فرصت‌های کارآفرینی رابطه مثبت و معنی داری دارند.

نتایج تحقیق ونگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد خودکارآمدی به عنوان یکی از ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین با تشخیص فرصت دارای رابطه‌ای مثبت و معنی دار است. قلی پور و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان «بررسی عوامل موثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات» با اشاره به این نکته که خودکارآمدی همواره در تحقیقات کارآفرینی مورد توجه خاص قرار گرفته است، اثر آن را بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مثبت و معنی دار ارزیابی کردند. در تحقیق صارمی و علیزاده (۲۰۰۹) ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین رتبه دوم را در شناسایی فرصت به خود اختصاص داد که خودکارآمدی از متغیرهایی بود که در حیطه ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی قرار گرفت. پارک (۲۰۰۵) در تحقیق خود نشان داد که خودکارآمدی بالا منجر به تشخیص بهتر فرصت‌های کارآفرینی می شود.

رقابت‌پذیری نیز ممکن است بر تشخیص فرصت کارآفرینانه موثر باشد، ولی در تحقیقات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخی از تحقیقات مطالعه اثر رقابت‌پذیری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه را پیشنهاد داده‌اند و آن را به‌عنوان محدودیت تحقیقات پیشین در این زمینه مطرح کرده‌اند. تا جایی که می‌توان گفت فرصت نوعی مزیت رقابتی است (طالبی و دهقان نجم آبادی، ۲۰۱۳). شفرد و دتین (۲۰۰۵) در تحقیق خود بیان می‌کنند که بررسی برخی از ویژگی‌های شخصیتی مثل رقابت‌پذیری افراد می‌تواند تاثیرات مثبت فراوانی در شناسایی مولفه‌های موثر بر تشخیص فرصت کارآفرینانه داشته باشد.

تاثیر دانش بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: بسیاری از مطالعات انجام شده در زمینه تشخیص فرصت، بیان کرده‌اند کارآفرینانی که در تشخیص فرصت موفق بوده‌اند، از اطلاعات تجاری خوبی برخوردار بوده‌اند (طالبی و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیق رمضان‌پور و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که بین دانش فرد و تشخیص فرصت کارآفرینانه رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. ونگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود دانش کارآفرین را بسیار حائز اهمیت بیان می‌کنند تا آنجا که تشخیص فرصت کارآفرینانه را نوعی کسب دانش و فرآیند یادگیری می‌دانند. آنها تاثیر عامل دانش بر تشخیص فرصت کارآفرینانه را مثبت و معنی دار ارزیابی کردند. طالبی و دهقان نجم‌آبادی (۲۰۱۳) در تحقیق خود، اثر عامل دانش را به عنوان سرمایه انسانی بر تشخیص فرصت ارزیابی کردند که نتایج، ارتباط مثبت و

معنی‌داری را بین دانش و تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه نشان داد. نتایج تحقیق فاطیما و همکاران (۲۰۱۱) به این صورت بود که دانش افراد بر روی فرآیند تشخیص فرصت موثر است. نتایج نشان داد که اغلب کارآفرینان فرصت‌هایی را تشخیص داده بودند که با دانش آنها کسب شده توسط آنها در طول زندگی مرتبط بود. نتایج تحقیق قلی پور و همکاران (۲۰۰۹) نشان داد که در میان متغیرها، قوی‌ترین ضریب همبستگی بین دو متغیر دانش کارآفرین و تشخیص فرصت کارآفرینانه وجود دارد. در واقع در این تحقیق، ۴۶ درصد از تغییرات تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از تغییر دانش کارآفرین بود. صارمی و علیزاده (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دانش فرد بیشترین نقش را در شناسایی فرصت دارد. در تحقیق آردیچویلی و کاردوزو (۲۰۰۰) دانش در زمینه بازار و مشکلات مشتریان به صورت معنی‌داری بر فرآیند شناسایی فرصت‌ها موثر بوده است.

تاثیر شبکه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه: شبکه اجتماعی، روابط متقابل فعال فرد با مجموعه‌ای از افراد و سازمان‌ها است که منجر به کسب اطلاعات کارآفرینانه می‌شود (آردیچویلی و همکاران، ۲۰۰۳). کلاول و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان «شبکه اجتماعی و سرمایه انسانی به‌عنوان تعیین‌کننده‌های تشخیص فرصت کارآفرینانه در نیجریه» به این نتیجه رسیدند که با گسترش شبکه اجتماعی تشخیص فرصت کارآفرینانه توسعه می‌یابد. رمضان‌پور و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود رابطه‌ای مثبت و معناداری را بین شبکه اجتماعی و تشخیص فرصت کارآفرینانه یافتند. نتایج تحقیق ونگ و همکاران (۲۰۱۳) شبکه اجتماعی را به‌عنوان عاملی که منابع و اطلاعات دقیق را فراهم می‌آورد بر تشخیص فرصت کارآفرینانه موثر و دارای رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار توصیف کردند. طالبی و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌های ارتباطی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارند. صارمی و علیزاده ثانی (۲۰۰۹) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که هرچه افراد؛ بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمایند، با توجه به کسب اطلاعات وسیع در زمان کمتر، می‌توانند خود را برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی توانمندتر سازند، زیرا شبکه اجتماعی ارتباط مثبت و معنی‌داری با تشخیص فرصت کارآفرینی دارد. نتایج تحقیق آردیچویلی و کاردوزو (۲۰۰۰) شبکه اجتماعی را به‌صورت معنی‌داری با تشخیص فرصت کارآفرینی مرتبط نشان داد.

تأثیر ویژگی‌های دموگرافیک بر ویژگی‌های شخصیتی: ویژگی‌های دموگرافیک از طریق اثرگذاری بر ویژگی‌های شخصیتی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. نتایج تحقیق متیو و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که خلاقیت افراد در سنین مختلف دارای تفاوت معنی‌داری است، به صورتی که افراد مسن‌تر دارای خلاقیت بیشتری نسبت به افراد جوان‌تر هستند. باینویز و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود رابطه بین سن و خلاقیت را بررسی کردند. نتایج نشان داد که با افزایش سن، افراد در موقعیت‌های شغلی مختلف، خلاقیت آنها برای خلق ایده‌های جدید بیشتر می‌شود. رضائی و زمانی میاندشتی (۲۰۱۳) در تحقیقی، رابطه بین خودکارآمدی تحقیق دانشجویان کشاورزی و برخی از ویژگی‌های آنان مثل سن و سطح تحصیلات را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین سن و خودکارآمدی تحقیق رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. آنان همچنین خودکارآمدی تحقیق را میان دانشجویان در مقاطع ارشد و دکتری مقایسه کردند و نتایج نشان داد که سطح خودکارآمدی در میان دانشجویان در مقطع دکتری دارای امتیاز بیشتری است. تحقیق هیلبرن (۲۰۰۸) درباره عوامل موثر بر نیروی کارآفرینانه در موسسات نشان داد که با رقابتی شدن شرایط اجتماعی و اقتصادی، بروز فعالیت‌های کارآفرینانه از سوی اعضای موسسات منعکس‌کننده شدت حساسیت این افراد نسبت به آینده اقتصادی خود می‌باشد. حساسیتی که متأثر از تحول اجتماعی مذکور است. این تحقیق نشان داد سن افراد با القای این رقابت از جامعه به فرد رابطه دارد. به این صورت که بین رده سنی ۲۰ تا ۴۰ با افزایش سن، رقابت‌پذیری افراد بیشتر شده و در افراد بالای ۴۰ سال، با افزایش سن، رقابت‌پذیری کاهش می‌یابد. ساراگو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی، ویژگی‌های دموگرافیک شامل سن و تعداد سال‌های تحصیل را زیر شاخه مشخصه‌های کارآفرینانه و خلاقیت، میل فرد به رقابت (رقابت‌پذیری) و احساس مثبت فرد از خویش (خودکارآمدی) را زیرشاخه صلاحیت‌های کارآفرینانه قرار دادند. نتایج به این صورت بود که سن، تعداد سال تحصیل و تجربه با صلاحیت‌های کارآفرینانه افراد رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار دارد. لی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیق خود رابطه بین تجربه و خلاقیت را مثبت و معنی‌دار ارزیابی کردند. آنان در این تحقیق میزان خلاقیت افرادی که تجربه زندگی در کشورهای مختلف را داشتند، مورد بررسی قرار دادند. تحقیق چوا و اینگار (۲۰۰۸) نشان داد که تجربه منجر به خلاقیت بیشتر در عملکرد فرد می‌شود. نتایج تحقیق ونگینونواتانا و پانچو (۲۰۱۴) نشان داد که تجربه فرد یکی از تعیین‌کننده‌های خودکارآمدی محسوب می‌شود. ولف و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود تأثیر تجربه تدریس معلمان کشاورزی را بر خودکارآمدی آنان بررسی نمودند. نتایج نشان داد که

تجربه تاثیر مثبت و معناداری بر خودکارآمدی دارد. نتایج تحقیق پنگ (۲۰۰۸) نشان داد که تجربه رابطه‌ای مثبت و معنادار با خودکارآمدی دارد. ناصری کریم‌وند (۲۰۱۱) در تحقیق خود رابطه بین تجربه و خودکارآمدی معلمان زبان انگلیسی را بررسی نمود. نتایج نشان داد که تجربه به‌طور معنی‌داری بر خودکارآمدی موثر است. هرن و ساینزا (۱۹۹۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان با تجربه، همواره از رقابت‌پذیری دوری می‌کنند. کوراتکو و همکاران (۱۹۹۷) در تحقیق خود با اشاره به این مطلب که جست و جوی رقابتی کار بسیار سختی می‌باشد، نشان دادند که کارآفرینان با تجربه، دارای حس رقابت‌پذیری کمتری هستند.

تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک بر دانش: نتایج تحقیق اوریارو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی درباره درک و دانش کارآفرینانه میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی در دانشگاه‌های نیجریه نشان داد که سطح دانش افراد در زمینه کارآفرینی در سنین و سطوح تحصیلی مختلف، متفاوت است. به این صورت که سن و سطح تحصیل افراد با دانش آنها در زمینه کارآفرینی رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. ساراکو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود دانش فرد کارآفرین را جزء صلاحیت‌های کارآفرینانه دسته‌بندی کردند و تأثیر ویژگی‌های دموگرافیک شامل سن، تعداد سال‌های تحصیل و تجربه را بر روی دانش سنجیدند. نتایج نشان داد که با افزایش سن، تعداد سال‌های تحصیل و تجربه، دانش فرد نیز افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق مهاجر و یونوس (۲۰۱۲) نشان داد که سطح تحصیلات افراد بر دانش کارآفرینانه موثر است. میزان این تاثیرگذاری در میان رشته‌هایی که دارای برنامه‌های درسی کارآفرینی هستند بیشتر است. رمضان‌پور و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که افزایش دانش که منجر به تشخیص فرصت کارآفرینانه می‌شود، نتیجه تجربه می‌باشد.

تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک بر شبکه اجتماعی: نتایج تحقیق کلاول و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که شبکه اجتماعی تحت تاثیر ویژگی‌های دموگرافیک بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارد. این تحقیق عوامل سن و تعداد سال‌های تحصیل را بر شبکه اجتماعی موثر نشان داد. ساراکو و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود ارتباطات اجتماعی را در گروه صلاحیت‌های کارآفرینی دسته‌بندی کرده و تاثیر متغیرهای دموگرافیک شامل سن و تعداد سال‌های تحصیل را بر آن سنجیدند و نتایج تحقیق آنها نشان داد که ارتباط اجتماعی با افزایش سن، تعداد سال‌های تحصیل و تجربه گسترش می‌یابد. نتایج تحقیق هانگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که عوامل دموگرافیک شامل سن و تعداد سال‌های تحصیل رابطه‌ای مثبت

و معناداری با شبکه اجتماعی دارد. کلیور و اسکات (۲۰۱۱) در تحقیق خود سن و تعداد سال‌های تحصیل را به عنوان متغیرهای کنترل شده در نظر می‌گیرند چون در تجزیه و تحلیل‌های خود به این نتیجه رسیده بودند که سن و تعداد سال‌های تحصیل بر شبکه اجتماعی موثر است. گلدبرگ و همکاران (۱۹۹۸) در تحقیقی تحت عنوان «متغیرهای دموگرافیک و شخصیت، تاثیر جنسیت، سن، آموزش و وضعیت نژادی بر متغیرهای شخصیتی» اثر سن و تعداد سال‌های تحصیل را بر اجتماعی بودن و معاشرت‌پذیری افراد مثبت و معنی دار ارزیابی کردند. نتایج تحقیق وارتون و برونو (۲۰۰۷) نشان داد که در فرآیند کارآفرینی، تجربه رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار با شبکه اجتماعی دارد.

تاثیر دانش بر ویژگی‌های شخصیتی: نتایج تحقیق رحیمی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد میزان دانش افراد با میزان خلاقیت آنها دارای رابطه‌ای مثبت و معنادار است. تریودی بهارگاوا (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که موفقیت‌های تحصیلی بر خلاقیت افراد موثر است. آنها نشان دادند که با افزایش موفقیت تحصیلی و در نتیجه افزایش دانش افراد، خلاقیت آنها نیز افزایش می‌یابد. هیراکیموتو و واتادا (۲۰۱۲) در تحقیق خود رابطه بین توانایی‌های افراد در کسب و کار و خلاقیت آنها را مورد بررسی قرار دادند. آنها در این تحقیق دانش را جزئی از توانایی‌های افراد قرار دادند و رابطه آن را با خلاقیت مثبت و معنی‌دار ارزیابی کردند. ونگپینونواتانا و پانچو (۲۰۱۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که دانش فرد بر خودکارآمدی موثر است. نتایج تحقیق آنها نشان داد که افزایش دانش پایه فرد، خودکارآمدی او را افزایش خواهد داد. لاروین (۲۰۱۴) در تحقیق خود عوامل موثر بر خودکارآمدی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که با افزایش دانش افراد، خودکارآمدی افزایش می‌یابد.

تاثیر ویژگی‌های شخصیتی بر دانش: سعیدنیا و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود، اثر خلاقیت را بر میزان دانش افراد مورد سنجش قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که با افزایش خلاقیت میزان دانش افراد نیز افزایش می‌یابد. نتایج حفیظی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که خودکارآمدی منجر به افزایش دانش فرد خواهد شد. آنها در این تحقیق نشان دادند که افزایش خودکارآمدی انگیزه یادگیری افراد را افزایش می‌دهد؛ و به دنبال افزایش انگیزه یادگیری فرد، دانش او افزایش می‌یابد. حسینی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود، تاثیر خودکارآمدی بر دانش افراد را بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که افزایش خودکارآمدی با افزایش قصد افراد در زمینه به اشتراک گذاری دانش، منجر به افزایش دانش می‌شود.

تاثیر شبکه اجتماعی بر ویژگی‌های شخصیتی: نتایج تحقیق ونگینونواتانا و پانچو (۲۰۱۴) نشان داد که شبکه اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری با خودکارآمدی دارد. آنها در این تحقیق شبکه اجتماعی را یکی از مهم‌ترین متغیرهای موثر بر خودکارآمدی می‌دانند. کلیور و اسکات (۲۰۱۱) در تحقیق خود تاثیر شبکه اجتماعی را بر نیت کارآفرینانه بررسی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که شبکه اجتماعی با تاثیر بر خودکارآمدی و رقابت‌پذیری فرد، نیت کارآفرینانه را شکل می‌دهد. نتایج تحقیق جواهر و نیگاما (۲۰۱۱) رابطه بین شبکه اجتماعی و رقابت‌پذیری افراد را بی‌معنی نشان داد.

تاثیر شبکه اجتماعی بر دانش: نتایج تحقیق کلیور و اسکات (۲۰۱۱) نشان داد که شبکه اجتماعی، دسترسی فرد را به منابع اطلاعاتی افزایش داده و از این طریق دانش فرد را افزایش می‌دهد. جواهر و نیگاما (۲۰۱۱) در تحقیق خود تاثیر جنبه‌های مختلف شبکه اجتماعی، از قبیل ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را بر دانش بررسی کردند. نتایج نشان داد که شبکه اجتماعی قوی منجر به افزایش فراگیری دانش فرد می‌شود.

تاثیر محیط نهادی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه: نهاد نظام سازمان یافته روابط اجتماعی است که تضمینی برای ارزش‌ها و رویه‌های عمومی معین محسوب می‌شود و نیازهای معینی از جامعه را مرتفع می‌کند. در واقع نهادها شامل قیدهایی می‌شوند که بشر آنها را وضع کرده، تا روابط متقابل انسان‌ها را با یکدیگر شکل دهد و منجر به نظام‌مند شدن مبادلات بشری شوند (استنهم و همکاران، ۲۰۱۰). نهادها نشان‌دهنده چگونگی تنظیم روابط انسانی - اجتماعی هستند. نهاد عبارت است از ساز و کارها، قواعد، رویه‌ها، سازماندهی‌ها، هنجارها و عرف‌هایی که روابط اجتماعی را در جهت و هدفی خاص و با ویژگی‌هایی مشخص ساماندهی می‌کنند. نهادها می‌توانند رسمی یا غیررسمی باشند. نهادها هر دو ماهیت رسمی (قانون اساسی، قوانین، مقررات و...)، و غیررسمی (آداب و رسوم، سنت‌ها و...) را نشان می‌دهند (آراستی و همکاران، ۲۰۱۲). در این پژوهش نهاد با ماهیت رسمی شامل قوانین رسمی، دستورالعمل‌ها و سیاست‌ها و ماهیت غیررسمی شامل هنجارهای رفتاری، عرف، اعتقادات و باورهای اساسی مردم، دانش و مهارت آنها در نظر گرفته شده است.

نهادها را می‌توان به سه نوع نهاد شناختی، تنظیمی و هنجاری تقسیم بندی کرد؛ که معروف‌ترین تقسیم‌بندی نهاد است (گیلز، ۲۰۰۴). نهادهای شناختی به اعتقادات و باورهای اساسی مردم، دانش و مهارت آنها و اعتقادات خاص فرهنگی درباره رفتار مناسب اجتماعی اشاره دارد، که از طریق فرآیند

زندگی اجتماعی یا رشد در جامعه به دست می‌آید (آراستی و همکاران، ۲۰۱۲) نهادهای تنظیمی نشان دهنده مجموعه قوانین و مقررات مدون و سیاست‌های دولت که به طور رسمی طراحی شده است، می‌باشد. این نهادها به صورت رسمی تدوین می‌شود و سیستم تدوین‌شده، اجراشده و قانونی در جامعه یا کشور است (آراستی و همکاران، ۲۰۱۲). بعد هنجاری، هنجارها و باورهای اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد و اعتقادات مربوط به رفتار انسان است. ارزش‌ها و هنجارها، رفتار انسان را طراحی می‌کنند. این جنبه‌ها به وسیله انسان منتقل می‌شوند و درستی آنها بر اساس پذیرفتن آن رفتار تصدیق می‌شود (استنهم و همکاران، ۲۰۱۰). نهادهای هنجاری شامل مجموعه استانداردها و ارزش‌های رایج می‌باشد. این نهادها به درجه‌ای که ساکنان یک کشور رفتارهای خاصی را تحسین می‌کنند و این رفتارها در استانداردها و هنجارهای جامعه آشکار شده، اشاره دارد (آراستی و همکاران، ۲۰۱۲).

نتیجه‌گیری

در مطالعات انجام‌شده در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه، برخی از جنبه‌ها نادیده گرفته شده است (پارک، ۲۰۰۵). اکثر تحقیقات به صورت مکرر به اهمیت تشخیص فرصت تاکید کرده‌اند اما تعداد کمی از آنها به شناسایی عوامل موثر بر تشخیص فرصت به عنوان اولین گام فرآیند کارآفرینی پرداخته اند (فاطمیما و همکاران، ۲۰۱۱). در واقع مساله شناخت فرصت در بحث کارآفرینی به شدت مورد غفلت واقع شده است.

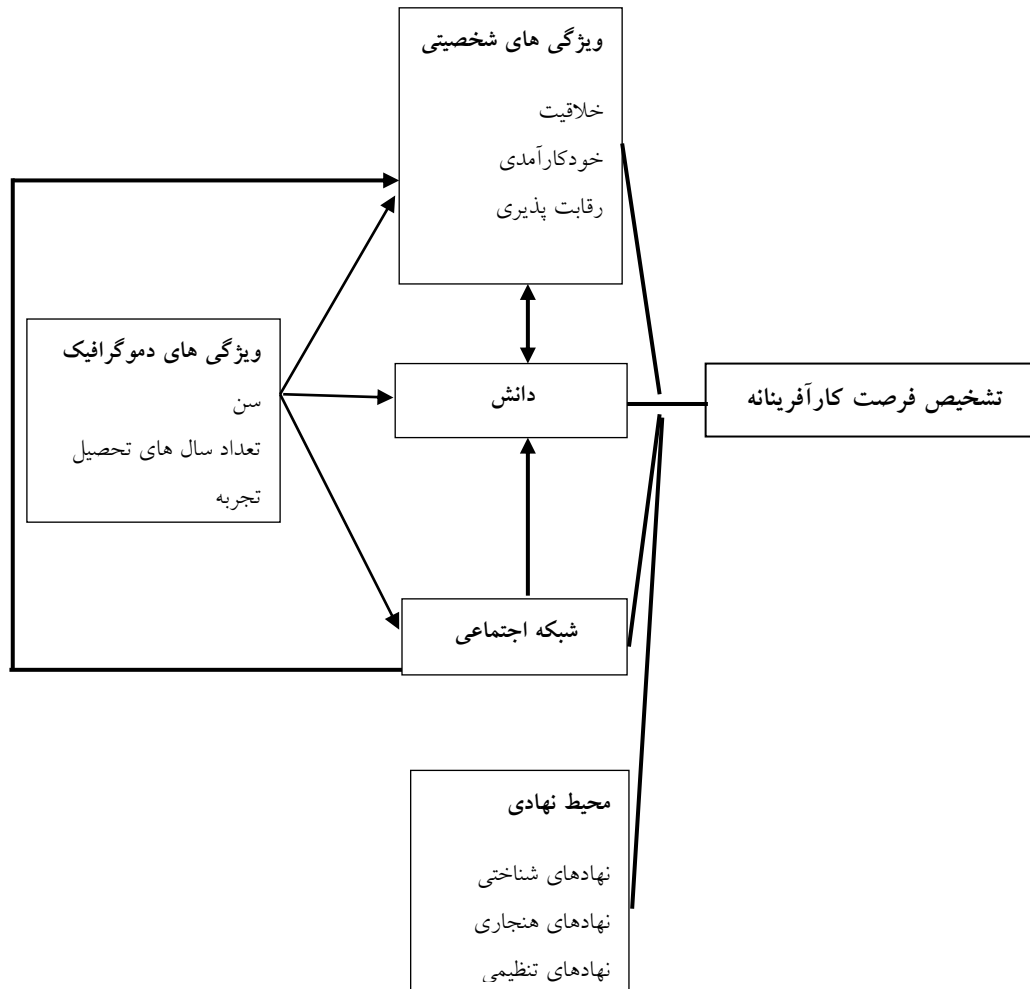
تاکنون تمرکز تحقیقات در این زمینه روی ارزیابی فرصت‌ها بوده است به این معنی که تاکید تحقیقات بیشتر روی نتیجه انتخاب فرصت‌ها بوده است تا چگونگی تشخیص و شناخت فرصت‌های کارآفرینانه (هاشمزی و همکاران، ۲۰۱۳). در تحقیقات انجام شده، چند متغیر که توان بالقوه تاثیرگذاری بر تشخیص فرصت کارآفرینانه را دارند در نظر گرفته نشده است، مثلاً بررسی برخی از ویژگی‌های شخصی مثل رقابت‌پذیری افراد بسیار سودمند به نظر می‌رسد (شفرد و دیتین، ۲۰۰۵)، بنابراین فرصت را می‌توان نوعی مزیت رقابتی دانست (طالبی و دهقان نجم‌آبادی، ۲۰۱۳).

در مورد مولفه‌های دموگرافیک نیز شکاف بزرگی در تحقیقات مشاهده می‌شود (جوهر و نیگاما، ۲۰۱۱). مثلاً می‌توان گفت عامل سن می‌تواند مرتبط با دانش باشد. شروع یک کسب و کار جدید نیازمند میزان مشخصی زمان است و همین باعث می‌شود که احتمالاً تفاوت‌ها میان چارچوب‌های

شناختی افراد با تجربه و تازه‌کارها از سن نشأت گرفته باشد. از طرفی ممکن است تفاوت‌های شناختی میان این دو دسته متأثر از متغیر سن نباشد (بارون و انسلنی، ۲۰۰۶).

همچنین در مورد عوامل محیطی، مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده‌اند که هم مولفه‌های فردی و هم مولفه‌های محیطی را همزمان مورد بررسی قرار داده باشند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳). تحلیل تاثیر عوامل محیطی از این جنبه ضروری است که علاوه بر احتمال خلق فرصت کارآفرینانه در ذهن کارآفرین، این احتمال نیز وجود دارد که این فرصت‌ها در محیط، یعنی جایی بیرون از ذهن کارآفرین خلق شوند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین مطالعه تداخلی ویژگی‌های دموگرافیک و محیطی به همراه ویژگی‌های شخصیتی امری ضروری است (آراسته و همکاران، ۲۰۱۲). در نظر نگرفتن بخش‌های مختلف اقتصادی از شکاف‌های بسیار محسوس در تحقیقات صورت گرفته در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه محسوب می‌شود (بارون و انسلنی، ۲۰۰۶)، به گونه‌ای که می‌توان گفت تمامی تحقیقات تا کنون توجه خود را بر بخش صنعت معطوف داشته‌اند (فاطیما و همکاران، ۲۰۱۱) و مطالعات خود را بر روی کارآفرینان این بخش انجام داده‌اند (پارک، ۲۰۰۵). بخش کشاورزی یکی از بخش‌های اقتصادی است که در زمینه تحقیقات مرتبط با تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، به شدت مورد غفلت واقع شده است. بنابراین شناسایی مولفه‌های اثرگذار بر تشخیص فرصت کارآفرینانه در بخش کشاورزی با در نظر گرفتن همه‌جانبه مولفه‌های تاثیرگذار، ضروری است. با توجه به محدودیت‌های بیان شده، و یافته‌های تحقیقات قبلی، شکل ۱ به عنوان مدل تشخیص فرصت کارآفرینانه در بخش کشاورزی، مناسب به نظر می‌رسد.

در این مدل، چهار متغیر ویژگی‌های شخصیتی، دانش، شبکه اجتماعی و محیط نهادی به صورت مستقیم بر تشخیص فرصت کارآفرینانه موثرند؛ که ویژگی‌های شخصیتی شامل خلاقیت، خودکارآمدی و رقابت‌پذیری می‌شود. بررسی عامل محیط در قالب نهادهای شناختی، هنجاری و تنظیمی، به شناخت بیشتر در زمینه چگونگی تاثیر این عامل کمک می‌کند. متغیر ویژگی‌های دموگرافیک شامل سن، تعداد سال‌های تحصیل و تجربه، با اثرگذاری بر سه متغیر ویژگی‌های شخصیتی، دانش و شبکه اجتماعی، بر تشخیص فرصت کارآفرینانه موثر است. این مدل با تکیه بر مطالعات میدانی انجام شده در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه و همچنین محدودیت‌های موجود در این تحقیقات، پیشنهاد شده است. بنابراین، استفاده از آن در مطالعات مرتبط با تشخیص فرصت کارآفرینانه، می‌تواند به پر کردن شکاف‌های موجود در زمینه تشخیص فرصت کارآفرینانه در بخش کشاورزی کمک نماید.



شکل ۱. مدل تشخیص فرصت کارآفرینانه در بخش کشاورزی

منابع

1. Alikhani Dadoukolaei, M., and Asgharnezhad, L. 2014. Importance and Necessity Entrepreneurship in Agricultural Education Programs. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, 1(2): 1-14. (In Persian).
2. Arasti, Z., Ahmadi pasvishe, F and Motavaseli. M. 2012. Normative institutional factors affection entrepreneurial intention in Iranian information technology sector. Journal of Management and Strategy, 3 (2): 16-24.

3. Ardichvili, A., and Cardozo R, N. 2000. A model of the entrepreneurial opportunity recognition process. *Journal of Enterprising Culture*, 8 (2): 103-119.
4. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(3):105-103.
5. Baron, R., and Ensley, M, D. 2006. Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9):1331-1344.
6. Binnewies, C., Ohly, S., and Niessen, C. 2008. Age and creativity at work the interplay between job resources, age and idea creativity. *Journal of Managerial Psychology*, 23(4): 438-457.
7. Chua, R.J., and Iyengar, S.S. 2008. Creativity as a Matter of Choice: Prior Experience and Task Instruction as Boundary Conditions for the Positive Effect of Choice on Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 42 (3): 164-180.
8. Faggio, G., and Silva, O. 2014. Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets. *Journal of Urban Economics*, 84: 151-163.
9. Fatima, S., Iqbal, S., Rehman, F.U., and Ali, M. 2011. A study of factors affecting opportunity recognition process-Case Study of Pakistan an opportunity recognition process Framework. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8): 1106-1124.
10. Geels, F. 2004. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research policy*, 29(2): 897-920.
11. Gholipour, R., Aghajani, H., and Karimi, M. 2009. Investigating Factors Influencing on Entrepreneurial Opportunity Recognition in the Field of Information Technology, 1 (3):123-158. (In Persian).
12. Goldberg, L.R., Sweeney, D., Merenda, P.F., and Hughes, J.E. 1998. Demographic Variables and Personality: The Effects of Gender, Age, Education, and Ethnic/racial Status on Self-description of Personality Attributes. *Person. individ. Diff*, 24(3): 393-403.
13. Hafizi, G., Aziz, A., and Bahyah, A.H. 2014. The Impact of Self-Efficacy towards Training Motivation at Kolej Poly-Tech MARA Kuantan, Malaysia. *Asian Social Science*, 10(19): 69-76.
14. Hansen, D.J., Lumpkin, G.T., and Hills, G.E. 2011. A multidimensional examination of a creativity-based opportunity recognition model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5):515-533.
15. Hashemzahi, A., Bahrinejad, R., Lashgari, H., and Hashemzahi, M. 2013. Foundations of opportunity recognition: A cognitive perspective. *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 38(2): 196-204.
16. Hayton, J., Chandler, G.N., and Detienne, D.R. 2011. Entrepreneurial opportunity identification and new firm development processes: a comparison

- of family and non-family new ventures. *Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1): 12-31.
17. Heilbrunn, S. 2008. Factors influencing entrepreneurial intensity in communities. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(1): 37-51.
 18. Herron, L., and Sapienza, H. 1992. The Entrepreneur and the Initiation of New Venture Launch Activities, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(1):49-55.
 19. Hirakimoto, H., and Watada, R. 2012. Analysis of the Personality, Motivation, Ability, and Environment Affecting Creativity in Japanese Business. *Psychology Research*, 2(7): 396-407.
 20. Hosseini, S.A., Bathaei, S.M., and Mohammadzadeh, S. 2014. Does Self-efficacy Effect on Knowledge Sharing Intention in E-learning System? A Motivational Factor Analysis in Open University Malaysia (OUM). Kuwait Chapter of *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(11):35-46.
 21. Huang, V.Z., Nandialath, A., Alsayaghi, A.K., and Karadeniz, E.E. 2013. Socio-demographic factors and network configuration among MENA entrepreneurs. *International Journal of Emerging Markets*, 8 (3): 258-281.
 22. Jawahar, D.P., and Nigama, K. 2011. The influence of social capital on entrepreneurial opportunity recognition behavior. *Journal of Economics and Management*, 5 (1): 351-368.
 23. Karimzadeh, H., Nikjoo, M, R., Sadrmoosavi, M., and Koohestani, H. 2014. Identify the factors in creating entrepreneurial opportunities in the tourism sector in rural areas using structural equation model (SME). *Geography and Environmental Planning Journal*, 54 (2): 59-62. (In Persian).
 24. Klyver, K., and Schøtt, T. 2011. How Social Network Structure Shapes Entrepreneurial Intentions? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1): 3-19.
 25. Kontinen, T., and Ojala, A. 2011. International opportunity recognition among small and medium-sized family firms. *Journal of Small Business Management*, 49(3): 490-514.
 26. Kolagar, P., and Aqaei, M. 2014. The role of Agricultural Entrepreneurship in Rural Development. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 1(1):61-83. (In Persian).
 27. Kolawole, J., Hassan, S., and Oluwasanmi, O. 2014. Social Network and Human Capital as Determinants of Entrepreneurial Opportunity Recognition in Nigeria. *International Journal of Public Administration and Management Research*, 2 (2):116-128.
 28. Kuratko, D., Hornsby, J., and Naffziger, D. 1997. An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, 35(1): 24-33.
 29. Mahajar, A.J., and Yunus, J.M. 2012. Inclination towards Entrepreneurship Among Universiti Pendidikan Sultan Idris Students. *The Journal of Global Business Management Volume*, 8(2): 248-256.

30. Matthew, O.T., Chigozie, U.B., and Benjamin, C.O. 2014. Perception of Job Characteristics and Age as Determinants of Employee Creativity. *European Journal of Business and Management*, 6 (12):119-123.
31. McMullen, J.S., Plummer, L.A., and Acs, Z.J. 2007. What is an Entrepreneurial Opportunity. *Small Business Economics*, 28: 273-283.
32. Naseri Karimvand, P. 2011. The Nexus between Iranian EFL Teachers' self-efficacy, Teaching Experience and Gender. *English Language Teaching*, 4(3): 171-183.
33. Larwin, K. 2014. Statistics Related Self-Efficacy: A Confirmatory Factor Analysis Demonstrating a Significant Link to Prior Mathematics Experiences for Graduate Level Students. *Mathematics Education Trends and Research*, (14): 1-18.
34. Lee, C.S., Therriault, D.J., and Linderholm, T. 2012. On the Cognitive Benefits of Cultural Experience: Exploring the Relationship between Studying Abroad and Creative Thinking. *Applied Cognitive Psychology*, Published online in Wiley Online Library.
35. Odebunmi, A.T., Adekunle, O.A., and Adegbite, I.O. 2013. The constraints to opportunity exploitation by nascent entrepreneurs. *Global Business and Economics Research Journal*, 2 (8): 42-60.
36. Oriarewo, G.O., Chukwujiokwe, K., Aondoseer, A., and Aondoseer, A. 2013. Entrepreneurial Perceptions and Knowledge among Graduates of Nigerian Universities. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(6):1-8.
37. Park, J.S. 2005. Opportunity recognition and product innovation in entrepreneurial hi-tech start-ups: a new perspective and supporting case study. *Technovation*, 25: 739-752.
38. Peng, W. 2008. The Mediation Role of Identification in the Relationship between Experience Mode and Self-Efficacy: Enactive Role-Playing versus Passive Observation. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (6): 649-653.
39. Rahimi, H., Arbabisarjou, A., Allameh, S.M., and Aghababaei, R. 2011. Relationship between Knowledge Management Process and Creativity among Faculty Members in the University. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 6: 17-33.
40. Ramezanzpour, S., Amirian, S., and Mosleh-Shirazi, A.N. 2014. Investigation of the Relationship between Entrepreneurial Opportunity Recognition and Entrepreneurial Capitals. *International Journal of Asian Social Science*, 4(5): 598-613.
41. Rezaei, M., and Zamani-Miandashti, N. 2013. The Relationship between Research Self-efficacy, Research Anxiety and Attitude toward Research: A Study of Agricultural Graduate Students. *Journal of Educational and Instructional Studies in the World*, 3(4): 69-78.

42. Saeidnia, A., and Hosseini, M, S. 2013. Investigating the Relation Between Creativity and Achievement and Role of Teacher in Creativity. Fifth National Conference. Shahid Rajaei University. (In Persian).
43. Saremi, M., and Alizadeh Sani, M. 2009. Investigating Factors Influencing the Process of Identifying Entrepreneurial Opportunities Among Top Entrepreneurs Selected. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1(3):103-122. (In Persian).
44. Sarwoko, E., Surachman, Armanu, and Hadiwidjojo, D. 2013. Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinants of Business Performance in SMEs. *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (3): 31-38.
45. Schwartz, R.G., and Teach, R.D. 2000. A Model of Opportunity Recognition and Exploitation: An Empirical Study of Incubator Firms. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(2): 93-107.
46. Shepherd, D.A., and Detienne, D.R. 2005. Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Available at [Http://www.elearnica.ir](http://www.elearnica.ir).
47. Stenholm, P., Acs, Z.J., and Wudbker, R. 2010. Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1): 176-193.
48. Talebi, K., and Dehghan Najm Abadi, A. 2013. Identifying the impact of intellectual capital on the Entrepreneurial Opportunity Recognition in Foundation of Knowledge Firms, *Journal of Management Studies*, 23(71):19-48. (In Persian).
49. Talebi, K., and Najm Abadi, A. 2013. The Impact of Human Capital on Entrepreneurial Opportunity Recognition (Case Study: the Foundation of Knowledge Firms in Eghbal Science and Technology Park in Yazd). *Journal of Business Management*, 3(3): 83-104. (In Persian).
50. Trivedi, K., and Bhargava, R. 2010. Relation of Creativity and Educational Achievement in Adolescence. *J Psychology*, 1(2): 85-89.
51. Wang, Y., Ellinger, A.D., and JimWu, Y. 2013. Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51 (2): 248-266.
52. Wharton, R.F., and Brunetto, Y. 2007. Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-sponsored business networks. *Women in Management Review*, 22 (3):187-207.
53. Wongpinunwatana, N., and Panchoo, P. 2014. Creating Self-Efficacy in Internal Auditors for Information Technology Audits: An On-The-Job Training Perspective. *International Journal of Management & Information Systems*, 18 (3): 213-222.
54. Wolf, K.J., Foster, D.D., and Birkenholz, R.J. 2010. The Relationship between Teacher Self-Efficacy and the Professional Development Experiences of Agricultural Education Teachers Candidates. *Journal of Agricultural Education*, 51 (4): 38-48.



55 Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

56. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 1(4), 2015

57. <http://jead.gau.ac.ir>

A model for entrepreneurial opportunities recognition in agriculture sector

***E. Masoomi¹, N. Zamani²**

¹M.Sc. student, Dept. of Agricultural Extension and Education, Shiraz University

² Assistant Professor, Dept. of Agricultural Extension and Education, Shiraz University

Received: 19/3/2015; Accepted: 21/4/2015

Abstract

Nowadays, problems of unemployment among youth population and low level of economic growth, shows the importance of investment and particularly research in the field of entrepreneurship. Research on entrepreneurial opportunities recognition, as the first step in entrepreneurship process, is of particular importance. Lack of financial resources, inadequate supportive policies and inadequate infrastructures, make it difficult to recognize entrepreneurial opportunities in agriculture sector. This review paper aimed to develop a model for entrepreneurial opportunities recognition in agriculture sector. To develop the model, previous studies on the determinants of entrepreneurial opportunities recognition were investigated, and previous research limitations were considered. In the final model presented in the current paper, personality traits (creativity, self-efficacy and competitiveness), demographic characteristics (age, education and experience), social network, knowledge, and institutional environment (cognitive institutions, normative institutions and regulative institutions) directly or indirectly influence entrepreneurial opportunities recognition in agriculture sector.

Keywords: Entrepreneurial opportunities recognition, Agricultural entrepreneurship, Agribusiness

*Corresponding author; masoomi_ehsan@yahoo.com