



دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی اراک

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

ارائه مدل مفهومی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی

مژگان خوش‌مرام^{۱*}، کیومرث زرافشانی^۲، امیرحسین علی‌بیگی^۲ و علی‌اصغر میرک‌زاده^۳

^۱ دانشجوی دکتری گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

^۲ دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

^۳ استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۸؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۰۸

چکیده

کشاورزی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور، از پتانسیل بالایی برای اشتغال خیل عظیم جمعیت بیکار کشور برخوردار است. متأسفانه علی‌رغم وجود پتانسیل‌های موجود در این بخش، عدم وجود قابلیت تشخیص فرصت در بسیاری از افراد، موجب شده که نه تنها نرخ بیکاری در کشور افزایش یابد بلکه سهم بخش کشاورزی نیز از اشتغال روز به روز در حال کاهش باشد. در این راستا، تشخیص فرصت، یکی از جنبه‌های کلیدی فرآیند کارآفرینی به شمار می‌رود که در سال‌های اخیر در مطالعات کارآفرینی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. بررسی‌ها حاکی از آن است که توانایی افراد برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی تحت تأثیر عوامل مختلفی است. لذا، به منظور غلبه بر چالش موجود، ارائه مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی به عنوان نخستین گام در جهت ارتقای قابلیت مذکور در افراد ضرورت می‌یابد. در این راستا، مطالعه‌ی مروری تحلیلی حاضر با هدف ارائه مدل مفهومی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی انجام شد. ادبیات موجود در این خصوص حاکی از آن بود که عوامل مختلفی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی تأثیر می‌گذارند که از آن جمله می‌توان به سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه، عوامل محیطی، جستجوی مستمر

*مسئول مکاتبه: mkhoshmaram3@gmail.com

فرصت‌ها و ویژگی‌های روانشناختی اشاره نمود. نتایج این مطالعه می‌تواند دستاوردهایی برای سیاستگذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی کشور و همچنین طراحان دوره‌های آموزش کارآفرینی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت، کارآفرینی، کسب و کارهای کشاورزی، اشتغال

مقدمه

از آنجایی که کشاورزی یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد کشور محسوب می‌شود؛ لذا این بخش به مثابه محوری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌رود. متأسفانه با وجود اهمیت و قابلیت‌های فراوانی که در بخش کشاورزی کشور وجود دارد، اما سهم این بخش در اشتغال کشور روز به روز در حال کاهش است. به گونه‌ای که گزارش مرکز آمار ایران (۲۰۱۲) حاکی از آن است که سهم بخش‌های صنعت و خدمات از تعداد شاغلان کشور در طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۵، افزایش و سهم بخش کشاورزی کاهش یافته است. در این راستا، سهم بخش کشاورزی از تعداد شاغلان کشور از ۲۴/۷ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۱۸/۹ درصد در سال ۲۰۱۲ رسیده است. با این حال سهم بخش صنعت و خدمات به ترتیب از ۳۰/۳ درصد و ۴۴/۹ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۳۳/۶ درصد و ۴۷/۵ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است. اگرچه در سال‌های اخیر به منظور حل این مشکل، بحث کارآفرینی کشاورزی و کارآفرینی روستایی در کشور مطرح شده است اما آمارهای موجود حاکی از آن است که ما نتوانسته‌ایم در این خصوص پیشرفت چندانی داشته باشیم. در تأیید این مدعا، می‌توان به آمار مربوط به رتبه‌بندی کشورهای مختلف جهان بر اساس شاخص کارآفرینی و توسعه جهانی (۲۰۱۰) استناد نمود. آمار مذکور حاکی از آن است که بر اساس شاخص کارآفرینی و توسعه جهانی، ایران از بین ۷۱ کشور مورد مطالعه، در جایگاه ۱۶۹ام جهان قرار گرفته است (آکس و سرب، ۲۰۱۰). حال این سؤال مطرح می‌شود که بر اساس چه معیارهایی ایران در این جایگاه پائین قرار گرفته است؟ برای پاسخ به این سؤال شاخص‌هایی که سازمان دیده‌بان جهانی مورد استفاده قرار داده‌است را در ایران و برخی از کشورهای دیگر، مقایسه می‌کنیم (جدول ۱). در این شاخص (در سال ۲۰۱۲)، ایران از نظر درک فرصت‌های کارآفرینی با میزان ۳۹ درصد از بین ۱۳ کشور هم‌گروه خود، حائز آخرین رتبه یعنی سیزدهم گردید.

مؤگان خوش‌مرام و همکاران

جدول ۱- مقایسه ایران با برخی از کشورهای هم‌گروه آن از نظر ادراکات کارآفرینانه در بین جمعیت ۱۸ تا ۶۴ ساله

شاخص (بر حسب درصد)	ایران	مصر	آنگولا	فلسطین	نیجریه	اوگاندا
درک فرصت	۳۹/۱۷	۵۳/۷۲	۶۶/۱۷	۴۶/۱۴	۸۲/۱۹	۸۰/۶۹
قابلیت کارآفرینانه	۵۴/۱۵	۵۸/۶۶	۷۲/۰۵	۵۹/۳۷	۸۷/۹۳	۸۷/۶۹
ترس از شکست	۳۹/۸۶	۳۵/۶۴	۳۲/۹۵	۳۹/۶۰	۲۲/۶۱	۱۸/۶۲
نیت کارآفرینانه	۲۲/۲۸	۴۳/۵۸	۷۰/۶۵	۳۷/۴۵	۴۷/۲۸	۷۱/۷۶
کارآفرینی به عنوان یک حرفه شغلی مناسب	۶۰/۱۹	۸۳/۰۱	۰/۰۰	۸۴/۵۶	۸۱/۶۹	۰/۰۰
منزلت اجتماعی کارآفرینان	۷۲/۹۷	۸۷/۲۲	۰/۰۰	۸۰/۴۳	۷۶/۰۱	۰/۰۰
توجه رسانه‌ها به کارآفرینان موفق	۶۱/۰۴	۶۳/۷۱	۰/۰۰	۷۰/۹۲	۷۸/۱۴	۰/۰۰

منبع: گزارش مدیریتی پنجمین برنامه پژوهشی ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران بر اساس مدل GEM، ۲۰۱۲

لذا، با توجه با آنچه گفته شد می‌توان به این نتیجه دست یافت که علی‌رغم قابلیت‌ها و پتانسیل‌های بی‌شماری که در بخش کشاورزی کشور وجود دارد، اما به دلیل عدم قابلیت افراد در تشخیص این فرصت‌ها، اشتغال در بخش کشاورزی روزه روز در حال کاهش است. کاهش اشتغال در بخش کشاورزی کشور را با مشکلات عدیده‌ای مواجه نموده است. به بیانی دیگر، اصل مشکل از آنجایی شروع می‌شود که بیکاران بخش کشاورزی در جستجوی یافتن شغل مناسب به شهرها مهاجرت کرده و به بخش‌های غیررسمی اقتصاد وارد شوند (باصری و جهانگرد، ۲۰۰۷). این امر علاوه بر بروز مشکلاتی نظیر بیکاری پنهان، خالی شدن روستاها از سکنه، رشد حاشیه‌نشینی در شهرها و کاهش میزان تولید در کشور بسیاری از مشکلات دیگر را به دنبال خواهد داشت. از دیگر پیامدهای منفی کاهش اشتغال و عدم تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی، می‌توان به وابستگی بالای کشور به درآمدهای نفتی اشاره نمود. اگرچه مشکلات مذکور موجب مطرح شدن بحث «اقتصاد مقاومتی» از سوی مقام معظم رهبری به عنوان راهکاری برای برون‌رفت از مشکلات موجود گردید؛ اما آماري که در بالا اشاره شد به خوبی گویای باقی ماندن این موضوع در حد شعار است. لذا، علی‌رغم آن‌که کارآفرینی کشاورزی می‌تواند یک راه‌حل اساسی در راستای اجرای بندهای اقتصاد مقاومتی باشد، اما به دلیل عدم قابلیت افراد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی نتوانسته است پیشرفت چندانی در کشور داشته باشد.

لذا، بر اساس آنچه گفته شد می‌توان به این نتیجه دست یافت که راه حل بسیاری از بحران‌های موجود در کشور، ارتقای قابلیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی در افراد است. در این راستا، پرواضح است که نخستین قدم تدوین الگویی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی است تا بر اساس آن بتوان بستر مناسبی را برای شناسایی فرصت‌ها در بخش کشاورزی فراهم نمود. به عبارت دیگر، ارائه این مدل می‌تواند علاوه بر آگاهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان از عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی بستری را فراهم نماید تا قابلیت مذکور در افراد پرورش یابد. لذا هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل مفهومی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی می‌باشد. برای این منظور در ادامه پس از بررسی ادبیات موجود در این خصوص با توجه به یافته‌های مطالعات مختلفی که در داخل و خارج از کشور انجام شده است، مدل مفهومی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی ارائه می‌گردد.

ماهیت و منشأ فرصت‌های کارآفرینی: در ارتباط با ماهیت و منشأ فرصت در ادبیات کارآفرینی اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. به طور کلی می‌توان بحث‌های موجود در زمینه فرصت‌های کارآفرینی را در دو سطح هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی بررسی نمود. در سطح هستی‌شناسی، که درباره ماهیت و منشأ شکل‌گیری فرصت بحث می‌شود، دو جریان فکری عمده وجود دارد. گروهی از محققان معتقدند که منشأ فرصت، محیط بیرونی و خارج از فرد کارآفرین یا سازمانی است که فعالیت‌های کارآفرینی انجام می‌دهد. به باور این محققان فرصت‌ها در نتیجه وقوع تغییرات در محیط زندگی و فعالیت فرد، به وجود می‌آیند. این تغییرات به عدم تعادل در بازار مربوط می‌شوند و فرد می‌تواند از عدم تعادل به وجود آمده در بازار به نفع خود استفاده کند (هولکمب، ۲۰۰۳). در نتیجه، این گروه ماهیتی عینی را برای فرصت قائل هستند و معتقدند که فرصت مستقل از شخص کارآفرین در محیط بیرون وجود دارد (کرزنر، ۱۹۹۷؛ اسکات و همکاران، ۲۰۰۰؛ شین، ۲۰۰۰؛ شین، ۲۰۰۳). گروه دیگری از محققان با این دیدگاه مخالف هستند و فرصت را مفهومی ذهنی می‌دانند که نمی‌تواند مستقل از کارآفرین وجود داشته باشد. در این دیدگاه فرصت‌ها حاصل تصورات خلاق و انتظارات کارآفرین درباره آینده است؛ بنابراین فرصت‌ها در نتیجه ذهنیت و اقدامات کارآفرین خلق می‌شوند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷؛ تاد و همکاران، ۲۰۰۷). اگرچه مباحثی که از زوایای هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی فرصت‌های کارآفرینی مطرح می‌شود، متفاوت است، اما کاملاً مستقل از یکدیگر نیستند و مناقشات پیرامون ماهیت فرصت‌ها به سطح معرفت‌شناسی نیز کشیده می‌شود.

در سطح معرفت‌شناسی نیز که به ارتباط بین کارآفرین و فرصت پرداخته می‌شود، دو دیدگاه رایج وجود دارد. دیدگاهی که در سطح هستی‌شناسی، قائل به عینی بودن فرصت است، نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرند. این دیدگاه معتقد است که فرصت‌ها در محیط وجود دارند و افرادی که هوشیاری بالاتری دارند، می‌توانند این فرصت‌ها را کشف کنند (کرزنر، ۱۹۹۷؛ شین، ۲۰۰۰). در مقابل دیدگاهی که ماهیت فرصت‌ها را ذهنی می‌داند، بر این باور است که فرصت‌ها در نتیجه اقدامات کارآفرین و طی یک فرایند یادگیری تعاملی خلق می‌شوند (آلوارز و بارنی، ۲۰۰۷). دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت و دیدگاه دوم به رویکرد خلق فرصت مشهور است. با این توضیحات می‌توان نتیجه گرفت که با وجود اهمیت مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، توافقی درباره پایه‌های نظری آن وجود ندارد (هانسن و همکاران، ۲۰۱۱). لذا در ادامه به مفهوم تشخیص فرصت و جایگاه آن در فرایند کارآفرینی می‌پردازیم.

آشنایی با مفهوم تشخیص فرصت و جایگاه آن در کارآفرینی کشاورزی: پیش از هر چیزی، به منظور آشنایی با مفهوم تشخیص فرصت، به بررسی جایگاه آن در فرایند کارآفرینی می‌پردازیم. در این راستا، برخی محققان نظیر بارون (۲۰۰۷) سه مرحله پیش از راه‌اندازی، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی را در فرایند کارآفرینی مهم برشمرده‌اند. بارون معتقد است که شناسایی فرصت، اولین مرحله در فرایند کارآفرینی است که تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، راه‌اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه، مستلزم شناسایی یک فرصت کارآفرینی است که در مرحله بعد، کارآفرین این فرصت شناسایی شده را به ایده‌ای برای کسب و کار تبدیل می‌کند. در این راستا، کشاورز کارآفرین با یک شیوه آینده‌نگری خاص، با در نظر گرفتن منابع و محدودیت‌های محیطی، عبرت‌آموزی از گذشته خود و دیگران، متناسب با دانش بومی و نوین، به همراه قدرت مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت در سطوح بالا، به شناسایی، ارزیابی و کشف بهترین و آخرین موقعیت‌های اقتصادی و بازار مبادرت ورزیده، بر اساس نبوغ خود و با راهنمایی‌های بیرونی به بهره‌گیری عقلانی از فرصت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی می‌پردازد (کاین، ۲۰۰۲). در تئوری مذکور، پس از شناسایی فرصت کشاورز به سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی کسب و کار اقدام نموده و در مرحله پس از راه‌اندازی به دنبال حفظ ثبات و پایداری کسب و کار خود می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که نخستین گام در راه‌اندازی یک کسب و کار آفرینانه در بخش کشاورزی شناسایی فرصت‌های موجود در این بخش می‌باشد. اهمیت و جایگاه

تشخیص فرصت در فرآیند کارآفرینی موجب شده که صاحبانظران مختلفی ضمن پراختن به این موضوع، اقدام به ارائه تعاریفی از آن نمایند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود. کوریت (۲۰۰۷)، تشخیص فرصت را به عنوان توانایی شناخت یک ایده خوب و انتقال آن به کسب و کار به گونه‌ای که موجب ارزش افزوده و تولید درآمد شود، تعریف نموده است. در واقع در فرآیند تشخیص فرصت، افراد به این نتیجه می‌رسند که از توان بالقوه‌ای برای خلق چیزهای جدیدی برخوردارند که ظرفیت تولید ارزش اقتصادی را نیز دارد (بارون و شین، ۲۰۰۵). زمانی که تقاضا برای کالای خاصی وجود ندارد، افراد کارآفرین با خلق ایده‌های نو شرایط بازار را دگرگون می‌کنند و لذا می‌توان گفت که اینان فرصتی را تشخیص داده‌اند (ساراسواتی، ۲۰۰۳). بنابراین می‌توان گفت که فرصت‌های کارآفرینی به شرایطی اشاره دارند که در طی آن افراد به این باور می‌رسند که قادرند از ساختارهای جدیدی در کسب و کارهای خود استفاده کنند تا به واسطه آن منابع را به شیوه نوینی برای کسب سود به کار گیرند (شین، ۲۰۰۳). حال که مفهوم فرصت و جایگاه آن در فرآیند کارآفرینی مشخص شد، در ادامه دیدگاه‌های نظری که در خصوص تشخیص فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دیدگاه‌های نظری پیرامون تشخیص فرصت کارآفرینی: درخصوص تشخیص فرصت و انواع فرصت تا کنون دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است و صاحبانظران مختلفی بر اساس منشأ فرصت (محیط یا فرد)، نوع فرصت و... آن‌ها را دسته‌بندی نموده‌اند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت.

دیدگاه کرزنر (۱۹۹۷): کرزنر معتقد است، فرصت‌های سودآور در صورتی پیش می‌آیند که قیمت محصولات در بازار محصول با قیمت خدمات اولیه در بازار عامل، مطابقت نداشته باشد. به عبارت دیگر، در نتیجه ارتباط ناقص بین بازارهای مختلف، کالایی با قیمت‌های متفاوت در دو بازار فروخته می‌شود. کارآفرین قبل از دیگران متوجه این اختلاف قیمت می‌شود (احمدپورداریانی، ۱۹۹۹؛ به نقل از کرزنر، ۱۹۷۳).

لذا، فرض اساسی نظریه کرزنر این است که بازارها در اغلب مواقع ناکارآمد بوده و از تعادل برخوردار نیستند. این مسئله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از ناکارآمد بودن بازارها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (کرزنر، ۱۹۹۷).

بنابراین کرزنر معتقد است بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را بردن بازار به سمت حالت تعادل می‌داند و نه بر هم زدن تعادل بازار (تاد و همکاران، ۲۰۰۷). فرصت‌های کارآفرینی که کرزنر از آن‌ها صحبت می‌کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه در نتیجه بازارهای آشفته و ناکارآمد به وجود می‌آیند. در واقع، کرزنر معتقد است که فرصت در نتیجه عدم توزیع یکسان دانش در میان افراد به وجود می‌آید و کارآفرین فردی است که از این عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد. نظر به این‌که همه افراد از چارچوب تصمیم‌گیری یکسانی برخوردار نیستند و پردازش اطلاعات در افراد نیز همواره به صورت کامل انجام نمی‌شود، لذا گاهی اوقات در تصمیم‌گیری دچار خطا می‌شوند. نتیجه این امر، خروج بازار از حالت تعادل است؛ که این می‌تواند منشاء کسب سود برای کارآفرینان باشد (دی‌جونگ و مارسیلی، ۲۰۱۰).

ماهیت تقلیدی (و نه خلاقانه) فرصت یکی دیگر از ویژگی‌های فرصت‌های کرزنی است؛ در این دیدگاه نوآوری و خلق ترکیبات جدید شرط لازم برای شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینی نیست. اما کارآفرینی نمی‌تواند تقلیدی کامل از کاری که قبلاً انجام شده باشد و فرصت‌های کارآفرینی، مستلزم ارائه چارچوب جدیدی از ابزار-هدف هستند. بنابراین باید تاکید کرد که حتی فرصت‌های کرزنی هم دربرگیرنده نوعی از نوآوری هستند. اما این نوآوری بیشتر ماهیت تدریجی دارد و جدید بودن آن، برای فرد یا سازمان مطرح است و نه برای بازار (دی‌جونگ و مارسیلی، ۲۰۱۰). در این دیدگاه، این باور وجود دارد که با گذشت زمان، رقابت برای استفاده از فرصت افزایش یافته و در اثر رقابت از ارزش فرصت کاسته و بازار به سمت حالت تعادل نزدیک می‌شود (کرزنر، ۱۹۷۳).

دیدگاه شومپتر (۱۹۳۴): از آنجایی که کارآفرینان در دیدگاه شومپتر، ساختارهای موجود در بازار را برای کسب سود تخریب می‌کنند، لذا فرصت‌ها به عنوان یک فرآیند «تخریب خلاق» ظهور می‌یابند. به عبارت دیگر، کارآفرینان با وارد نمودن نوآوری‌ها به بازارهای موجود؛ با افزایش تقاضا و کسب سود، بازارهای موجود را از بین می‌برند (احمدپورداریانی، ۱۹۹۹). در این دیدگاه، کارآفرین فرصت را کشف نمی‌کند بلکه به واسطه تغییر در بازار و نوآوری آن را خلق می‌کند. از نظر شومپتر، کارآفرین کسی است که تعادل جامعه را بر هم می‌زند و با روش‌های کارآفرینی، جامعه را به سمت عدم تعادل پیش می‌برد و این دوره زمانی جایی است که کارآفرین سود کسب می‌کند و زمانی که جامعه مجدداً به تعادل رسید، عمر فرصت به پایان می‌رسد. در واقع فرصت‌های شومپتری باعث پنداشتن کارآفرینی به عنوان یک فرآیند نامتعادل هستند. از آنجایی که در این دیدگاه، کارآفرین کسی است که نوآوری را به

بازار عرضه می‌کند، لذا بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی مستلزم این است که افراد بخواهند براساس شواهد اندکی تصمیم‌گیری نمایند (آلوارز، ۲۰۰۵).

از مجموع آنچه گفته شد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که نوآوری از ویژگی‌های کلیدی فرصت‌های شومپیتری به شمار می‌رود. نوآورانه بودن در اینجا به معنای عرضه محصولات، فرایندها، روش‌های سازماندهی یا مواد اولیه جدید به بازار است و بر خلاف دیدگاه کرزنر، صرفاً جدید بودن آن برای فرد یا سازمان مد نظر نیست (شومپیتر، ۱۹۳۴). از دیگر از تفاوت‌های فرصت‌های شومپیتری و کرزنری، تفاوت در میزان ریسک مرتبط با آن‌هاست. به بیانی دیگر، از آنجا که درجه نوآوری در فرصت شومپیتری بالاتر است، لذا ریسک فرصت شومپیتری بیش از ریسک فرصت کرزنری (شین، ۲۰۰۳) و شرایط تصمیم‌گیری در آن مبتنی بر عدم قطعیت است. حال که با ادبیات تشخیص فرصت آشنا شدیم، نوبت به آن می‌رسد که به منظور ارائه مدل مفهومی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی، نتایج مطالعاتی که در داخل و خارج از کشور در این زمینه انجام شده است را مورد بررسی قرار دهیم.

مطالعات تجربی: اگرچه مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور در خصوص عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام شده است، اما همان‌گونه که در ادامه نیز مشاهده می‌شود اکثر این مطالعات تنها چند عامل محدود را بر تشخیص فرصت مورد بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به برخی از این مطالعات پرداخته می‌شود.

سرمایه انسانی یکی از عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت تأثیر است (دیمو و شفر، ۲۰۰۵) که شامل مهارت‌های ذاتی نظیر هوش و دیگر توانایی‌های کسب شده از طریق آموزش و یا تجارب حرفه‌ای است (وو و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، سرمایه انسانی، دانش کارآفرینانه‌ای است که از طریق آموزش، تجربه و یا هردو به دست می‌آید. از آنجایی که دانش کسب شده از طریق آموزش و یا تجربه به یک اندازه میان همه انسان‌ها توزیع نشده، لذا می‌توان دریافت که یکی از دلایل تشخیص فرصت توسط برخی افراد، اختلاف در میزان سرمایه انسانی است (شین و ونکاترمن، ۲۰۰۰). سه بعد دانش قبلی که در شناسایی فرصت از اهمیت بالایی برخوردار است، دانش قبلی از بازار، روش‌های خدمت به بازار و همچنین مشکلات مشتریان می‌باشد (شین، ۲۰۰۰). دیویدسون و هوینگ (۲۰۰۳) معتقدند که سرمایه انسانی تنها شامل دانش قبلی فرد نیست، تجارب کاری فرد در گذشته نیز جزو

سرمایه انسانی به شمار می‌روند. تجارب کاری فرد در گذشته شامل دو نوع تجربه کار در صنعت مورد نظر و تجربه شروع یک کسب و کار می‌باشد (شین، ۲۰۰۳).

سرمایه اجتماعی (اودرتچ و همکاران، ۲۰۱۱؛ دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳) و شبکه‌های اجتماعی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر شناسایی فرصت است (هیلز و همکاران، ۱۹۹۷؛ هوانگ و یانگ، ۲۰۰۰). به طور کلی سرمایه اجتماعی به منابع بالقوه و بالفعلی اشاره دارد که افراد آن را از دانسته‌های دیگران به دست می‌آورند، با آن‌ها بخشی از یک شبکه اجتماعی می‌شوند، و یا صرفاً با آن‌ها شناخته می‌شوند (ناهاییت و قوشال، ۱۹۹۸). ارتباط کارآفرینان با افراد آگاه موجب می‌شود که به اطلاعات تأثیرگذار و مهمی دست پیدا کنند (دیویدسون و هونینگ، ۲۰۰۳) که به آن‌ها در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از روابط تشکیل شده بین کارآفرینان و دیگر افراد با هدف آماده کردن کارآفرین و منابع ضروری برای شروع یک کسب و کار جدید هستند (جوهانیسون، ۱۹۸۸).

شبکه‌های اجتماعی به دو بخش روابط قوی و روابط ضعیف تقسیم شده است. روابط قوی، نشان دهنده ارتباطات کارآفرین با خانواده و دوستان نزدیک است و معمولاً این ارتباط برای اهداف اقتصادی نیست. حضور یک کارآفرین در جمع خانواده و دوستان می‌تواند به وی در رفع محدودیت‌ها و مشکلات مالی و مدیریتی کمک کند. این روابط قوی نه تنها حمایت عاطفی خانواده را از فرد کارآفرین فراهم می‌نماید بلکه همچنین بستری را به وجود می‌آورد تا فرد کارآفرین بدون صرف وقت زیادی برای جستجو، اطلاعات مفید و قابل اطمینانی را کسب کند (گریو و سالاف، ۲۰۰۳). روابط ضعیف به روابط فرد با شبکه‌های خاصی اشاره دارد که می‌تواند موجب دسترسی افراد به اطلاعات و ایده‌های زیادی شود. اگرچه روابط ضعیف به احتمال زیاد موجب دسترسی افراد به اطلاعات جدید و متنوعی می‌شود اما این اطلاعات از قابلیت اعتماد کمتری برخوردارند و کارآفرینان کمتر به آن اعتماد می‌کنند (رمضان‌پور و همکاران، ۲۰۱۴). در مطالعه هیلز و همکارانش (۱۹۹۷) نشان داده شد که کارآفرینان با شبکه اجتماعی گسترده‌تر، فرصت‌های بیشتری را شناسایی می‌کنند و همچنین این کارآفرینان نیاز کمتری به جستجوی منظم اطلاعات اضافی دارند. باگواتولا و همکارانش (۲۰۱۰)، از دیگر محققانی هستند که تأثیر سرمایه انسانی و اجتماعی را بر تشخیص فرصت و بسیج منابع در صنایع بافندگی هند، مورد مطالعه قرار دادند. یافته‌های مطالعه آنان نشان داد که سرمایه انسانی هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌ها و بسیج منابع تأثیر

می‌گذارد. برخی از محققان بر این باورند که مهارت‌های اجتماعی فرد بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر قابل توجهی دارد. به عبارت دیگر، افرادی که از مهارت‌های اجتماعی بالایی برخوردارند به دلیل ارتباطات بیشتر با کسب و کارهای خارج از محدوده خود و همچنین تعاملات اجتماعی به احتمال بیشتری قادر به ارائه و توسعه ایده‌های جدید هستند (تانگ، ۲۰۱۰). بارون و مارکمن (۲۰۰۳) چهار بعد را برای مهارت‌های اجتماعی در نظر گرفته‌اند که عبارتند از:

- ۱- ادراک اجتماعی: درک درست انگیزه‌ها، هیجانات، تمایلات و ویژگی‌های دیگران؛
 - ۲- سازگاری اجتماعی: توانایی بالا برای سازگار شدن و یا داشتن احساس رضایت‌بخش در طیف گسترده‌ای از شرایط اجتماعی؛
 - ۳- متقاعدکنندگی: توانایی تغییر دیدگاه‌ها و یا رفتارهای دیگران در ارتباطات رو در رو؛
 - ۴- مدیریت احساسات: طیف گسترده‌ای از تکنیک‌ها و فنون برای ایجاد واکنش‌های مثبت در دیگران.
- عوامل محیطی، از دیگر عواملی است که بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. برخی از عوامل محیطی در سطح کلان که می‌توانند بر فرآیند شناسایی فرصت تأثیر بگذارند عبارتند از: رشد اقتصادی جامعه، زمینه سیاسی و اجتماعی، موقعیت جغرافیایی و ارزش‌های فرهنگی می‌باشند. اقتصاددانان معتقدند که هر گونه تغییری در تکنولوژی، آداب و رسوم اجتماعی، فضای سیاسی، و شرایط دموگرافیکی منجر به خلق مجموعه جدیدی از اطلاعات می‌شود که به فرآیند شناسایی، کشف و یا خلق فرصت کمک می‌کند (شومپتر، ۱۹۳۴؛ شین و ونکاترمن، ۲۰۰۰). عوامل اجتماعی و سیاسی نیز، نظیر در دسترس بودن سرمایه، قوانین دولتی، و سیاست‌ها از عواملی هستند که بر فرآیند شناسایی فرصت تأثیر می‌گذارند (تامنیک و ریبرنیک، ۲۰۰۷). در واقع، قوانین و مقرراتی که تحت آن فرد بایستی اقدام کند، بر ارزشی که جامعه برای فرصت‌های کارآفرینی قائل است، تأثیرگذار می‌باشد. مطالعات نشان داده‌اند که شرایط محیطی هم به صورت مثبت و هم به صورت منفی بر شناسایی و خلق فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. تانگ (۲۰۱۰)، معتقد است که محیط کارآفرینی یک متغیر میانجی است که تأثیر ویژگی‌های فردی را بر شناسایی فرصت، تعدیل می‌کند. تانگ (۲۰۰۹) چهار بعد را برای عوامل محیطی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در نظر گرفته است: سیاست‌ها و قوانین دولتی که کارآفرینی را از طریق برداشتن موانع اداری تشویق می‌کنند؛ شرایط اقتصادی- اجتماعی که دید مثبت و مطلوبی نسبت به کارآفرینی دارند و همچنین تا حدودی از ثبات اقتصادی برخوردارند؛ حمایت‌های مالی که به رشد و توسعه کسب و کارهای جدید کمک می‌کنند؛ حمایت‌های

غیرمالي نظير حمل و نقل و ارتباطات مدرن که موجب دسترسی کارآفرینان به عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌شود. تانگ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که محیط کارآفرینی بر سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر محیط کارآفرینی مناسب بستری را برای تسریع جریان انتقال دانش، تشویق مبادله اطلاعات و تجارب، بهبود بحث و تبادل نظر میان افراد و در نتیجه شناسایی، خلق، ترکیب و استفاده از دانش فراهم می‌نماید. آرنیوس و کلرک (۲۰۰۵)، در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که ماهیت و طبیعت منطقه محل سکونت فرد بر درک او از فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در پژوهش عزیز و همکاران (۲۰۱۲) تحت عنوان «عوامل فردی و اجتماعی موثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان برتر ملی و کارآفرینان برتر استان تهران»، به این نتیجه دست یافتند که خلاقیت، خودکارآمدی، پیوندهای ضعیف اجتماعی و هوشیاری تأثیر مثبتی بر تشخیص فرصت دارند. این در حالی است که تأثیر عواملی نظیر؛ دانش پیشین، پیوندهای قوی و کمک مریبان بر تشخیص فرصت تأیید نشد. در مطالعه‌ای که توسط تانگ (۲۰۱۰) با عنوان «چگونه کارآفرینان در چین فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند» انجام شده است، با بررسی ادبیات تشخیص فرصت به این نتیجه دست یافته که دو دسته از عوامل فردی و محیطی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی (دانش قبلی و تجارب کاری فرد در گذشته) و مهارت‌های اجتماعی از عوامل فردی تأثیرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به شمار می‌روند. اما وی معتقد است که ارتباط بین ویژگی‌های فردی و شناسایی فرصت به محیط کارآفرینی که فرصت در آن شناسایی می‌شود و همچنین تجارب ابهام‌آمیز تجربه شده توسط فرد، وابسته است.

نتایج مطالعات مختلف نشان داده عواملی نظیر هوشیاری (کرزور، ۱۹۷۳؛ گوردون، ۲۰۰۷)؛ عوامل ژنتیکی (شین و همکاران، ۲۰۱۰)؛ خلاقیت (بوتلر و همکاران، ۲۰۱۰)؛ ریسک‌پذیری (بارون، ۲۰۰۶)؛ فو، ۲۰۱۱)؛ حس کنجکاوی، تخیل، روشن‌فکری (شین و همکاران، ۲۰۱۰)؛ استقلال‌طلبی، نیاز به پیشرفت، خودکارآمدی، مرکز کنترل درونی (آردیچولی و همکاران، ۲۰۰۳)؛ بارون، ۲۰۰۶)؛ گارگ و همکاران، ۲۰۱۱) به افراد در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کمک می‌کنند. محققان مختلفی بر این باورند که افرادی که از نیاز به شناخت بالاتری برخوردارند، قادرند که اطلاعات بیشتری را از محیط خود کسب کنند (هسلین و جانسون، ۱۹۹۲). در این راستا، کو (۲۰۱۲) نیز به این نتیجه دست یافت

که نیاز به شناخت هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق هوشیاری بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

هوشیاری که به عنوان مرکز ثقل مطالعات تشخیص فرصت در نظر گرفته شده است (شرت و همکاران، ۲۰۱۰)، نخستین بار توسط کرزنر (۱۹۷۳) مطرح شد. از دید کرزنر (۱۹۷۳) افراد هوشیار دارای گیرنده‌هایی هستند که به آنان اجازه می‌دهد حلاءهای موجود را با سرنخ‌های محدودی شناسایی کنند. اهمیت این موضوع، موجب شد که تانگ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای که در خصوص نقش هوشیاری کارآفرینانه در جستجوی فرصت‌های جدید انجام داده‌اند، مقیاسی را برای سنجش هوشیاری کارآفرینانه طراحی کنند. در نهایت این محققان سه بعد؛ پویش و جستجوی اطلاعات جدید، ارتباط و اتصال این اطلاعات با دانسته‌های مختلف قبلی، ارزیابی و قضاوت در باره اینکه آیا این اطلاعات جدید گویای یک فرصت جدید می‌باشد یا خیر را برای هوشیاری در نظر گرفتند. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که دانش قبلی هر سه بعد هوشیاری را پیش‌بینی می‌کند و بین هوشیاری و جستجوی نظام‌مند اطلاعات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اقبال و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی و دانش پیشین از متغیرهای پیش‌بین هوشیاری کارآفرینانه در شناسایی فرصت به شمار می‌روند.

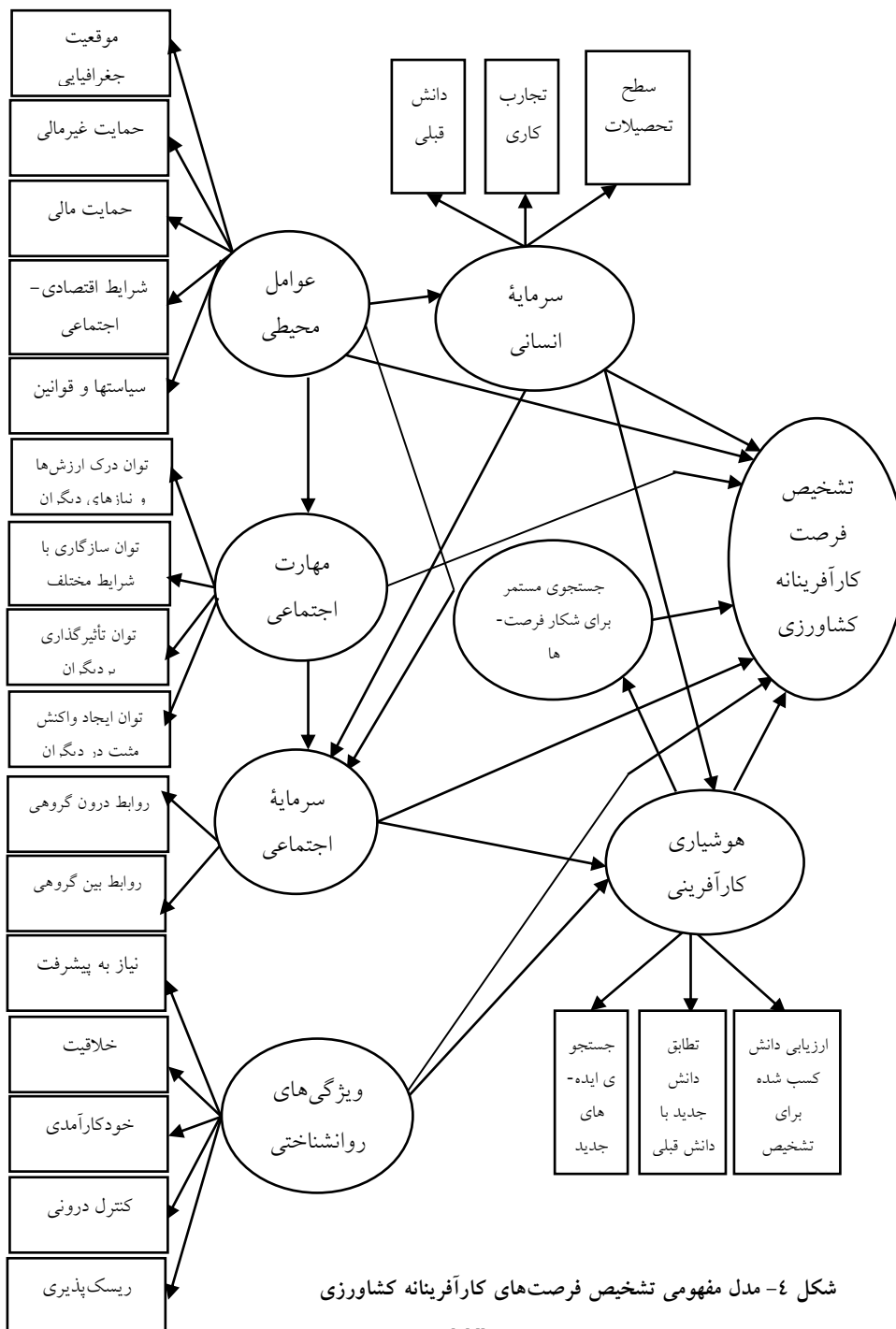
جستجوی نظام‌مند که به معنای کشف فرصت‌ها از طریق جستجوی فعال آن‌ها با استفاده از مجموعه‌ای از اطلاعات شناخته شده است (فایت و همکاران، ۲۰۰۵)، از دیگر عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به شمار می‌رود (زهرا و همکاران، ۲۰۰۹). در مطالعه مروری که توسط جورج و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «بررسی نظام‌مند ادبیات عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی» انجام شده است، شش عامل جستجوی فعال، هوشیاری، دانش پیشین، سرمایه اجتماعی، عوامل محیطی و ویژگی‌های شناختی و فردی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر تشخیص فرصت شناخته شده‌اند.

به‌طور کلی از بررسی منابع مختلف و همچنین نتایج مطالعات تجربی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که هیچ پارچوب پذیرفته شده‌ای در میان محققان در زمینه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی وجود ندارد و هر محقق به زعم خود اقدام به بررسی تأثیر چند عامل محدود در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی نموده است. لذا، مجموع این شرایط ما را بر آن داشت که برای نیل

به‌الگویی جامع برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی از مجموع مطالعات پیشین استفاده نموده و مدل مفهومی را در این خصوص تدوین نماییم (شکل ۴).

نتیجه‌گیری

از آنجایی که کشاورزی یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد کشور محسوب می‌شود؛ لذا این بخش به مثابه محوری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور به شمار می‌رود. این بخش به‌عنوان بزرگ‌ترین بخش اقتصادی کشور پس از بخش خدمات، حدود ۱۲ درصد از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داده و می‌تواند محل اشتغال بخش وسیعی از جمعیت کشور است. اما آمارها حاکی از آن است که سهم این بخش در اشتغال کشور روز به روز در حال کاهش است. به‌منظور حل این مشکل، در سال‌های اخیر بحث کارآفرینی کشاورزی و کارآفرینی روستایی در کشور مطرح شده است. از آنجایی که تشخیص فرصت، قلب کارآفرینی به‌شمار می‌رود؛ لذا، توسعه کارآفرینی کشاورزی بدون مطالعه فرصت‌ها غیرممکن می‌نماید. در این راستا، نگارندگان پژوهش حاضر با استفاده از ادبیات پراکنده‌ای که در داخل و خارج از کشور وجود داشت، اقدام به تدوین مدل مفهومی در راستای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی نمودند. امید است که مدل ارائه شده در این پژوهش بتواند چارچوب مناسب و جامعی را برای مطالعه فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی فراهم نماید و توسط محققان مختلفی این مدل به‌بوته آزمایش گذارده شود.



شکل ۴- مدل مفهومی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی

منابع

1. Ahmadpordariani, M. 1999. Entrepreneurship: definition, Theories and models. Tehran: Sherkate Pardis 57. (In Persian).
2. Alvarez, S. 2005. Two theories of entrepreneurship: Alternative assumptions and the study of entrepreneurial action. Papers on entrepreneurship, growth, and public policy. Max Planck Institute of Economics Jena.
3. Alvarez, S.A., and Barney, J.B. 2007. Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2): 11-26.
4. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-124.
5. Arenius, P., and Clercq, D. D. 2005. A network-based approach on opportunity recognition. *Small Business Economics*, 24 (3): 249-265.
6. Azizi, SH., Motmeni, A., and Abdollahpour, A.R. 2012. Investigation of individual and social factors affecting the recognition of entrepreneurial opportunities. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5 (20): 7-25. (In Persian).
7. Baron, R.A. 2007. Entrepreneurship: a process perspective. In *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 19-41; ISBN 0805850627). London: Lawrence Erlbaum Associates.
8. Baron, R.A., and Markman, G.D. 2003. Beyond social capital: The role of entrepreneurs' social competence in their financial success. *Journal of Business Venturing*, 18: 41-60.
9. Baron, R. A., and Shane, S. A. 2005. *Entrepreneurship, A Process Perspective*. By South-Western, Part of the Thomson Corporation.
10. Baron, R.A. 2006. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs connect the dots to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1): 104-119.
11. Baseri, B., and Jahangard, E. 2007. Investigation and analyze the employment capacity of agricultural sector. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 15 (59): 119-146. (In Persian).
12. Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., and Van De Bunt, G. G. 2010. How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3): 245-260.
13. Bhave, M. P. 1994. A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3): 223-242.
14. Corbert, A.C. 2007. Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(2): 97-118.
15. Davidsson, P., and Honig, B. 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3): 301-331.

16. De Jong, J. P., and Marsili, O. 2010. Schumpeter versus Kirzner: An Empirical Investigation of Opportunity Types (No. H201004). EIM Business and Policy Research.
17. Dimov, D.P. and D.A. Shepherd. 2005. Human capital theory and venture capital firms: Exploring "home runs" and "strike outs. *Journal of Business Venturing*, 20(1): 1-21.
18. Fiet, J. O., Piskounov, A., and Patel, P. C. 2005. Still searching (systematically) for entrepreneurial discoveries. *Small Business Economics*, 25(5): 489–504.
19. George, N.M., Parida, V., Lahti, T and Wincent, J. 2014. A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. *Int Entrep Manag J*, Springer Science Business Media New York: 65-107.
20. Heslin, R., and Johnson, B. T. 1992. Prior Involvement and Incentives to Pay Attention to Information. *Psychology and Marketing*, 9: 209-219.
21. Hills, G., Lumpkin, G.T., and Singh R. 1997. Opportunity Recognition: Perceptions and Behaviors of Entrepreneurs. *Frontiers of Entrepreneurship Research* Retrieved from:
22. Hoang, H. and Young, N. 2000. Social embeddedness and entrepreneurial opportunity recognition: (more) evidence of embeddedness. *Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA.: Babson College.
23. Hsieh, C., Nickerson, J. A., and Zenger, T. R. 2007. Opportunity discovery, problem solving and a theory of the entrepreneurial firm. *Journal of Management Studies*, 44(7): 1255–1277.
24. 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.
25. Johannisson, B. 1988. Business formation: A network approach. *Scandinavian Journal of Management*, 4(3-4): 83-99.
26. Kayne, J. 2002. Discussion starter: decoding the entrepreneurship Genome. In: National Center for Rural Entrepreneurship (ed.) *Rural America*. Washington, D. C.: National Center for Rural Entrepreneurship.
27. Kirzner, I.M. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
28. Kirzner, I.M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
29. Kirzner, I.M. 1979. *Perception, Opportunity, and Profit*. University of Chicago Press, Chicago.
30. Ko, S. 2012. Entrepreneurial Opportunity Identification: A Motivation-Based Cognitive Approach. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* , Vol. 17(2):18-32.

31. Management Report of the fifth research program. 2012. Investigation of indicators of entrepreneurship based on GEM models. Faculty of Entrepreneurship.
32. Nahapiet, J., and Ghoshal, S. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2): 242–266.
33. Ramezani, 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. (In Persian).
34. Sarasvathy, S.D. 2003. Entrepreneurship as a science of artificial. *Journal of Economic Psychology*, 24(2): 203-220.
35. Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development...* by Joseph A. Schumpeter. Translated from the German by Redvers Opie, Harvard University Press.
26. Shane, S. 2000. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4):448–469.
37. Shane, S.A. 2003. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.
38. Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1): 217–226.
39. Statistical center of Iran. 2012. *Statistical Center of Iran Publication 2012*.
40. Tang, J. 2008. Environmental munificence for entrepreneurs: Entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 14(3): 128–151.
41. Tang, J. 2009. Exploring the constitution of entrepreneurial alertness: The regulatory focus view. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3): 221-238.
42. Tang, J. 2010. How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view. *Asia. Pac. J. Manag.*, 27:461–479
43. Tang, J., Kacmar, K.M. and Busenitz, L. 2012. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27: 77–94.
44. Todd, H., Bluedorn, A.C. and Gupta, V.K. 2007. Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: A radical Austrian approach to entrepreneurship. *Organization Studies*, 28(4):467-493.
45. Wu, L., Wang, C., Tseng, C., and WU, M. 2009. Founding team and start-up competitive advantage. *Journal of Management Decision*, 47(2): 345-358.
46. Yeganegi, S. 2005. *Investigating the effects of information social source in opportunity recognition in SMES of food industry at Tehran City*. Tehran: Faculty of Management.
47. Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., and Shulman, J.M. 2009. A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5): 519–532.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (4), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

Designing a Conceptual Model for Agricultural Entrepreneurship Opportunities Recognition

***M. Khoshmaram¹, K. Zarafshani², A.H. Alibaygi²
and A.A. MirakZadeh³**

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Agricultural Extension and Rural Development,
Agriculture and Natural Resource Campus, Razi University, ²Associate Prof., Dept. of
Agricultural Extension and Rural Development, Agriculture and Natural Resource Campus,
Razi University, ³Assistance Prof., Dept. of Agricultural Extension and Rural Development,
Agriculture and Natural Resource Campus, Razi University

Received: 17/2/2015; Accepted: 27/2/2015

Abstract

Agriculture has a great potential in Iran's economy as well as significant number of unemployed status of the country. Although agriculture proved to have high potential in countries' economy, lack of opportunity recognition abilities among individuals has failed to identify opportunities in agricultural sector which in turn led to increased unemployment and decreased share of agriculture in employment. Opportunity recognition has long been accepted as a key aspect of the entrepreneurial process. Entrepreneurial opportunities – understood as positive and favorable circumstances leading to entrepreneurial action – play a central role in the entrepreneurship literature. Opportunity recognition is a dynamic process. In the last three decades, research studies investigating how individuals recognize entrepreneurial opportunities have advanced rapidly and have become a key topic in the modern entrepreneurship literature. The ability of an entrepreneur to recognize opportunity in agricultural sector is affected and restricted by several factors. Therefore, this review analytical study attempts to overcome this challenge by presenting a conceptual framework to enhance agricultural entrepreneurial opportunity recognition among individuals. Review of related literature showed that direct and indirect factors influence agricultural entrepreneurial opportunity recognition. These factors are: human capital, social capital, social skills, entrepreneurial alertness, environmental factors, constant opportunity seeking, and psychological characteristics. The result of this study has implications for agricultural policy-makers as well as entrepreneurial education curriculum.

Keywords: Opportunity Recognition, Entrepreneurship, Agribusiness, Employment

*Corresponding author; mkhoshmaram3@gmail.com