



دانشگاه گیلان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد سوم، شماره اول، بهار ۱۳۹۵
<http://jead.gau.ac.ir>

فرصت‌های کارآفرینی در بخش تولیدات دامی استان کرمانشاه

* غلامحسین حسینی‌نیا^۱، احمد یعقوبی فرانی^۲ و مهدی ثالثی^۳

استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، استادیار دانشکده کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا،
تجارت‌شناس ارشد مدیریت کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۲/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۷

چکیده

در تعاریف کارآفرینی به‌طور فراوانی بر تشخیص فرصت به‌عنوان مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز شده است. همچنین توانایی تشخیص فرصت را می‌توان به‌عنوان یکی از ویژگی‌های کارآفرینان دانست. بر همین اساس بخش عمده‌ای از مطالعات کارآفرینی به‌این موضوع اختصاص یافته و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش‌های مختلف به یکی از موضوعات جذاب در تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است. بخش کشاورزی و زیر بخش‌های آن از جمله امور دام از بخش‌های اقتصادی است که در دهه‌های اخیر با شتاب نسبی رشد مناطق شهری بر پایه تولیدات صنعتی، کمتر مورد توجه کارآفرینان قرار گرفته و فرصت‌های موجود در آن مورد شناسایی قرار نگرفته است. بر این مبنا در این تحقیق پس از تبیین مقوله فرصت و فرصت‌شناسی، به ارائه فرصت‌های کارآفرینانه در زیر بخش امور دام و صنایع و خدمات وابسته با تأکید بر ظرفیت‌های این بخش در استان کرمانشاه پرداخته شده است. بر مبنای یافته‌های بخش پیمایشی تحقیق که با رویکرد کیفی با بهره‌گیری از نظرات ۳۶ نفر از کارآفرینان و آگاهان به این بخش انجام شد، فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش در هجده طبقه کلی قرار گرفت که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: پرواربندی دام، پرورش دام‌های شیری، تولید محصولات لبنی، تولید خوراک دام، تولید محصولات دامی ارگانیک، محصولات چرم، پرورش و تولید کرم ابریشم، تولید و فروش تجهیزات دام و طیور، تولید محصولات عسلی. در گام بعد با مراجعه به

*مسئول مکاتبه: hosseininia@ut.ac.ir

نمونه‌های تحقیق، فرصت‌های کسب‌وکار در هر یک از طبقات با در نظر گرفتن معیارهایی نظیر سرمایه، تقاضا و روندهای بازار شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، فرصت، فرصت‌شناسی، کشاورزی، امور دام

مقدمه

امروزه در کشورهای مختلف توجه خاصی به کارآفرینی و شکل‌گیری بسترهای موردنیاز برای توسعه آن شده و تقویت زیرساخت‌های توسعه کارآفرینی به‌عنوان یکی از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌آید. همچنین در تئوری‌های اقتصادی جدید، کارآفرینی به‌طور جدی مورد توجه قرار گرفته و از آن به‌عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی در کشورها یاد می‌شود (Bednarzik, 2000; Zoltan, 2006; Audretsch, 2002). کارآفرینی نقش عمده‌ای هم در توسعه اقتصادی و هم در توسعه اجتماعی جوامع گوناگون ایفا می‌کند. از نظر اقتصادی به‌عنوان یکی از عوامل تولید با ایجاد و کشف فرصت‌های جدید توسط کارآفرینان به رشد اقتصادی کمک نموده و از بعد اجتماعی نیز با افزایش فرصت‌های شغلی در بهبود وضعیت اجتماعی مؤثر خواهد بود.

تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها جزئی اصلی در تبیین مفهوم کارآفرینی بوده و در بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به‌طور فراوانی بر تشخیص فرصت به‌عنوان مهم‌ترین گام در فرایند کارآفرینی تمرکز شده است (Shane and Venkataraman, 2000; Rae, 2007; Dellabarca, 2002; Bygrave, 1997). عمده پژوهش‌ها در حوزه تشخیص فرصت باید بر این متمرکز باشد که برای ایجاد و ارائه کالا و خدمات، فرصت‌ها چگونه کشف و بهره‌برداری می‌شوند و چرا تنها برخی از افراد این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (Shane and Venkataraman, 2000). از نظر استیون سون و گام پرت (۱۹۸۵) کارآفرینی فرایندی است که به‌وسیله آن افراد فرصت‌ها را بدون توجه به منابعی که در اختیارشان است تعقیب و پیگیری می‌کنند. بر مبنای دیدگاه بایگرو (Bygrave, 1997) کارآفرین کسی است که یک فرصت را درمی‌یابد و برای پیگیری آن یک سازمان جدید راه‌اندازی می‌کند. شان و ونکاتارمن (۲۰۰۰) تشخیص فرصت را به‌عنوان ویژگی اصلی کارآفرینی می‌دانند که بدون آن کارآفرینی رخ نمی‌دهد. بدین ترتیب می‌توان دریافت که مقوله فرصت به طرز تفکیک‌ناپذیری با

مفاهیم کارآفرینی عجین شده و بدون درک مقوله فرصت نمی‌توان به تبیین چیرستی و چگونگی فرایند کارآفرینی پرداخت. بر همین اساس در طی دو دهه گذشته بخش عمده‌ای از مطالعات و ادبیات حوزه کارآفرینی به این موضوع اختصاص یافته و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش‌های مختلف و عوامل تأثیرگذار بر روند شناسایی یا خلق فرصت به یکی از موضوعات جذاب در تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است.

بخش کشاورزی از جمله بخش‌های اقتصادی است که در دهه‌های اخیر و با شتاب نسبی رشد مناطق شهری بر پایه تولیدات صنعتی و توسعه بخش‌های خدماتی، کمتر مورد توجه کارآفرینان و فعالان اقتصادی قرار گرفته است. از سویی با سرازیر شدن جمعیت جوان از روستاها به مناطق شهری، بخش عمده‌ای از فرصت‌های کارآفرینی در این مناطق ناشناخته مانده است. این موضوع در بخش تولیدات دامی نیز علی‌رغم برخورداری اغلب مناطق کشور از ظرفیت‌های مناسب برای تولید و نقش تولیدات این بخش در تأمین بخش عمده‌ای از نیازهای تغذیه‌ای جامعه کمتر مورد توجه قرار گرفته است و به سبب همین کم‌توجهی، به غیر از بخش تولید، سایر ظرفیت‌های موجود در این بخش کمتر مورد اهتمام کارآفرینان قرار گرفته است. بدیهی است شکل‌گیری و توسعه ظرفیت‌های کارآفرینانه در این بخش، نقش عمده‌ای در ایجاد و توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش تولید و صنایع و خدمات داشته و به تبع آن می‌تواند برای نیروی انسانی جویای کار جامعه به ویژه جوانان، اشتغال مولد ایجاد نموده و فرصت‌های تبعی نظیر توسعه صادرات را فراهم سازد.

نکته قابل توجه دیگری که ضرورت پرداختن به فرصت‌ها و ظرفیت‌های کارآفرینانه مرتبط با بخش کشاورزی و روستایی را مضاعف می‌نماید، وضعیت اشتغال نیروی کار در این بخش هست به گونه‌ای که بر اساس آمارهای موجود، خروج نیروی کار از بخش کشاورزی در دهه‌های اخیر به شکل فزاینده‌ای رشد داشته و طبق آمارهای موجود، سهم شاغلین بخش کشاورزی نسبت به کل شاغلین کشور از رقم ۳۸ درصد در سال ۱۳۵۵ به رقم ۲۳ درصد در سال ۱۳۷۵ (اکبری و رنج‌کش، ۱۳۸۲)، ۲۲/۲ درصد در سال ۱۳۸۳ (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۳) و ۱۹/۶ درصد در سال ۱۳۹۳ رسیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۳). وضعیت خروج نیروی کار از مناطق روستایی در سند چشم‌انداز توسعه کشور نیز مورد توجه قرار گرفته و بالا بودن نرخ بیکاری در مناطق روستایی و عدم تعادل بازار کار بین مناطق شهری و روستایی به‌عنوان معضلی اساسی در بازار کار و اشتغال کشور معرفی شده است (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۴) از این رو ضروری است تدوین برنامه‌هایی برای رفع معضل

بیکاری و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه در مناطق روستایی بر مبنای ظرفیت‌های مناطق مختلف کشور در اولویت برنامه‌های کلان توسعه روستایی و کشاورزی قرار گیرد. البته ضرورت تغییر و بهسازی برنامه‌ها و فعالیت‌های بخش کشاورزی و روستایی مقوله‌ای فراگیر بوده و بر پایه نتایج برخی پژوهش‌ها، در دهه‌های اخیر، این بخش در اکثر کشورهای جهان تحت تأثیر تحولات متعددی نظیر جهانی شدن، توسعه بازار، رشد جمعیت و توسعه جوامع، بیکاری و دگرگونی در بازار کار، اصلاحات ساختاری و سیاست‌های نوین کشاورزی، امنیت غذایی، مباحث زیست‌محیطی و غیره قرار گرفته است که به اعتقاد صاحب‌نظران و پژوهش‌گران، مقابله با این تحولات، نیازمند رواج اندیشه‌هایی نو برای شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه از سوی فعالان این بخش است (Smit, 2004; Higgins and Morgan, 2000; Petrin, 1994).

با این وصف، ضرورت نوعی بازاندیشی در برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه‌ای در بخش کشاورزی و روستایی کشور برای ورود به حوزه‌های جدید کسب‌وکار و کارآفرینی در این بخش احساس می‌شود که بدون شک در گام اول نیازمند تلاش برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه‌های مختلف وابسته به بخش کشاورزی و روستایی هست. در فعالیت‌های بخش کشاورزی و روستایی، امور دام و صنایع وابسته از دیرباز یکی از حوزه‌های اصلی فعالیت اقتصادی و اشتغال بوده و به همین سبب بخشی از فرصت‌های کارآفرینانه را می‌توان در این بخش جستجو نمود. بر این مبنای به دلیل وجود سابقه دیرینه فعالیت‌های دام‌پروری در کشور، در این تحقیق پس از تبیین مقوله فرصت و فرصت شناسی، به ارائه فرصت‌های کارآفرینانه در بخش امور دام و صنایع و خدمات وابسته با تأکید بر ظرفیت‌های این بخش در استان کرمانشاه پرداخته شده است.

مروری بر مفهوم فرصت در کارآفرینی: کارآفرینی را در معنای ساده می‌توان فرآیند توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار دانست (Morris and Kuratko, 2002). کارآفرین کسی است که ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند عوامل متعددی نظیر آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و برخورداری از نگرش مناسب، کارآفرین را دریافتن فرصت و پرداختن به آن یاری می‌دهد در تعبیری دیگر، کارآفرینی را فرایند شکار فرصت‌ها به وسیله افراد، به‌طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان‌ها (کارآفرینی سازمانی) بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن‌ها می‌دانند (Seelig, 2003). فرد کارآفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کسب‌وکار را دارد و می‌تواند منابع لازم را جمع‌آوری نموده و از آن‌ها برای کسب موفقیت بهره‌برداری کند. بخش

عمده‌ای از مطالعات کارآفرینی، حول این موضوع بوده که اساساً فرصت کارآفرینی چیست و یک فرصت خوب چگونه کشف یا ساخته می‌شود. در بین تعاریف ارائه شده از فرصت، شاید تعریف شین (۲۰۰۳) را بتوان تعریفی جامع و قابل قبول دانست که بیشتر مورد ارجاع قرار گرفته است (رستمی و فیض بخش، ۱۳۹۱). بر اساس این تعریف، فرصت موقعیتی است که در آن فرد می‌تواند از طریق بازترکیب منابع چارچوب جدیدی از وسیله-هدف را خلق کند و انتظار دارد که برای او سود به همراه داشته باشد. بر اساس این تعریف فرصت کارآفرینی موقعیت بالقوه‌ای است که در آن محصولات یا خدمات جدید، مواد اولیه جدید، بازار جدید و روش‌های سازمان‌دهی جدید ارائه می‌شود. این تعریف فرصت‌های کارآفرینی را از مرجوعه وسیع‌تر فرصت‌های کسب سود متمایز می‌کند (Shane, 2000). در تعریف کروگر فرصت در مقابل تهدید معنا پیدا می‌کند. وی بر این باور است که فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیت‌ها پی آمده‌ای مثبتی برای فرد به‌همراه داشته باشند. در مقابل تهدید به هر موقعیت غیر قابل کنترل با پیامدی منفی اطلاق می‌گردد (Krueger, 2000). از نظر آلسوس و کیکونن (۲۰۰۴) فرصت به هرگونه موقعیت در بازار اطلاق شده است که قابل کنترل تشخیص داده شود و انتظار نتایج مثبتی از آن وجود داشته باشد.

تلاش‌های زیادی تاکنون توسط محققان در مورد فرایند فرصت‌یابی انجام شده که بر اساس آن، دو رویکرد کلی شناسایی فرصت و خلق فرصت مطرح شده است. برگلاند (۲۰۰۷) با ارائه وجوه تفاوت این دو رویکرد به تبیین ایده و فرصت کارآفرینی پرداخته و معتقد است در الگوی کشف فرصت به میزانی که بتوان آینده را پیش‌بینی نمود می‌توان بر آن کنترل اعمال نمود. لیکن در الگوی خلق فرصت، مادام که نسبت به کنترل آینده اطمینان وجود داشته باشد نیازی به پیش‌بینی نخواهد بود. هرچند در الگوی کشف فرصت این فعالیت می‌تواند منحصر به کارآفرین باشد اما در خلق فرصت، کارآفرین به همراه سایر ذینفع‌های سازمان در فرایند خلق فرصت مشارکت دارند. در الگوی کشف فرصت انتظار تغییرات شدید در ایده اولیه اندک است اما در الگوی خلق فرصت ایده به تدریج در طی تعامل کارآفرین با محیط شکل گرفته تغییر می‌کند. دیدگاه کشف فرصت را می‌توان ریشه‌دار در اقتصاد سنتی اتریش و به ویژه اندیشه‌های کرایزنر دانست. در مطالعات کارآفرینی دیدگاه کشف فرصت به صورت نظری توسط اندیشمندان مختلفی توسعه یافته است. برخی از آن‌ها بر کشف غیر ارادی فرصت‌ها تأکید داشته و نظریات آن‌ها شامل مفاهیم مشخصی از روانشناسی و ویژگی‌های شناختی می‌شود. سایرین نیز

که بیشتر از دیگران وامدار اقتصاد نوکلاسیک هستند، بر فرآیند فعال و آگاهانه جست‌وجوی فرصت‌ها تمرکز نموده‌اند که طی آن کارآفرینان به صورت نظام مندی دانش خود را در خصوص محیط پیرامون به منظور تعقیب و کشف فرصت‌ها به روز می‌نمایند. دیدگاه نوکلاسیک‌ها با دیدگاه کرایزنی از نقطه نظر تأکید بر اتفاقی بودن فرآیند اکتشاف فرصت‌ها تفاوت دارد. (Berglund, 2007)

در دیدگاه شومپیتر، کارآفرینان، فرصت‌ها را به‌عنوان یک فرایند کشف نمی‌کنند بلکه آن‌ها را از طریق کسب مزیت از تغییر و نوآوری در اقتصاد خلق می‌کنند. از نظر شومپیتر، کارآفرین کسی است که تعادل جامعه را به 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 شومپیتری باعث پنداشتن کارآفرینی به عنوان یک فرایند نامتعادل هستند. بهره‌برداری از فرصت‌های شومپیتر مستلزم این است که افراد بخواهند بر اساس شواهد اندکی تصمیم‌گیری نمایند (Alvarez and Barney, 2007; Sahne, 2003). در کل، شومپیتر معتقد است که فرصت‌ها خلق می‌شوند نه کشف و در فرآیند کلی ظهور فرصت‌های کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی به جای منابع دانشی، نقش اساسی را ایفا می‌کنند.

می‌توان موقعیت‌ها در بازار را برحسب فرصت یا تهدید بودن از یکدیگر جدا کرد. این جداسازی از رخدادهای اصلی در فرآیند کارآفرینی است. جوهره و نقطه آغازین فرآیند کارآفرینی، تشخیص فرصت‌های بازار است و هدف اصلی پژوهش‌های کارآفرینی نیز ارائه پاسخ به این سؤال است که تحت چه شرایط و توسط چه افرادی، فرصت‌های بازار از تهدیدات آن تشخیص داده شده و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند؟ حداقل سه رویکرد نظری در پاسخ به این سؤال را می‌توان در ادبیات پژوهش‌های کارآفرینی مشاهده نمود. در رویکرد اول فرصت ماهیتی عینی دارد که باید توسط کارآفرین کشف شود. به عبارت دیگر هر دو مؤلفه عرضه و تقاضا و شکاف بین آن‌ها عینیت دارند و این شکاف عینی به واسطه هوشیاری کارآفرینانه کشف می‌شود. در رویکرد دوم فرصت ماهیت توأمان عینی و ذهنی دارد که بایستی توسط کارآفرین تشخیص داده شود. به عبارت دیگر فقط یکی از مؤلفه‌های عرضه و تقاضا عینیت داشته و کارآفرین به واسطه خلاقیت خود مؤلفه غایب را ایجاد کرده و شکاف بین دو مؤلفه را پر می‌کند. در رویکرد سوم، فرصت ماهیتی ذهنی دارد که بایستی توسط کارآفرین عینیت یابد. به عبارت دیگر هر دو مؤلفه عرضه و تقاضا ابتدا در ذهن کارآفرین شکل گرفته و سپس به واسطه اقدامات وی عینیت می‌یابند. در همین راستا مطالعه آلسوس و کیکونن (۲۰۰۴) به

بررسی چگونگی ارتباط میان خلق فرصت با دانش‌های پایه‌ای کارآفرینان می‌پردازد. در این پژوهش به کنکاش این موضوع می‌پردازد که آگاهی‌های کارآفرینان چگونه در فرآیند ایجاد فرصت تأثیر می‌گذارد. فرصت‌ها می‌توانند در نتیجه تصادف و یا مطالعات پیش‌بینی شده باشند که می‌توانند کشف شده و یا خلق شوند (Alsos and Kaikkonen, 2004).

به‌طور کلی می‌توان گفت شناسایی و انتخاب فرصت‌های صحیح برای کسب و کار جدید از مهم‌ترین توانایی یک کارآفرین موفق است. مدل‌های بی‌شماری از شناسایی فرصت و یا توسعه آن در سال‌های اخیر ارائه شده است با این حال علیرغم تمام تلاش‌های صورت گرفته، هیچ یک از مدل‌هایی که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده، نتوانسته است درک جامعی از فرآیند شناسایی فرصت ارائه دهد. یکی از دلایل آن این است که هر کدام فقط به یک جنبه پرداخته‌اند و از سایر جنبه‌ها باز مانده‌اند. این تمرکز بر یک جنبه سبب عمق مطالعه بر آن جنبه شده است که در ازای آن غفلت از سایر عواملی صورت گرفته است که به همان اندازه مهم هستند (Ardichvili et al, 2003).

بخش عمده‌ای از مطالعات پیرامون فرصت‌های کارآفرینی، حول منابع فرصت انجام شده است. پیتز دراکر را شاید بتوان جزو اولین محققانی دانست که به دسته‌بندی منابع فرصت پرداخته است. او هفت منبع برای فرصت قائل است. چهار منبع اول مربوط به محیط داخلی شرکت است. این چهار منبع عبارت‌اند از: «اتفاقات غیر منتظره، موفقیت غیر منتظره، شکست غیر منتظره و رویدادهای غیر منتظره بیرونی»، «ناسازگاری بین واقعی که عملاً وجود دارد و واقعی که فرض بر آن است که وجود داشته باشد یا باید وجود داشته باشد»، «نوآوری مبتنی بر پردازش نیاز» و «تغییرات در ساختار صنعت یا ساختار بازار که هرکسی از آن بی‌اطلاع است». سه منبع دیگر فرصت‌ها در خارج از شرکت، در محیط‌های اجتماعی و فکری ایجاد می‌شوند که عبارت‌اند از: تغییر ویژگی‌های جمعیت، تغییر در ادراکات، ذائقه و مفاهیم و دانش جدید. تیمونز عواملی که موجب بروز فرصت‌های کارآفرینی می‌شوند شامل مواردی نظیر تغییر در قوانین، بازسازی زنجیره ارزش و کانال‌های توزیع، مزیت اختصاصی (در تملک خود) یا قراردادی، رهبری کارآفرینانه، پای‌بندی رهبران بازار به عادات و سنت‌ها و بی‌توجهی به نیازها و علایق مشتری، رویدادهای پیش‌بینی‌نشده، تغییر در ساختار صنعت، تغییرات جمعیت شناختی، تغییر ارزش‌های مشتری و دانش جدید می‌داند. از دیدگاه گاندردی نیز منابع فرصت شامل تجربه کاری، یک کسب و کار مشابه، سرگرمی‌ها و علایق شخصی، خوش‌شانسی، خانواده و دوستان و آموزش و تخصص است (یگانگی، ۱۳۸۳). بر مبنای آنچه ذکر شد می‌توان

دریافت که مفهوم فرصت و فرایند فرصت‌یابی همچنان موضوع مورد علاقه پژوهشگران است. از سویی در سال‌های اخیر و با طرح اندیشه‌های جدیدی مبنی بر ضرورت توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی در بخش‌های مختلف اقتصادی، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در بخش‌های مختلف یکی از زمینه‌های جذاب تحقیقات کارآفرینی شده است. بر این اساس در پژوهش حاضر، شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در زیر بخش امور دام مدنظر قرار گرفته و با بهره‌گیری از روش‌شناسی مطالعات کیفی به شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی موجود در این بخش پرداخته شده است.

فرصت‌های کارآفرینی در امور دام: به‌منظور دستیابی به مناسب‌ترین فرصت‌های کارآفرینی موجود در زیر بخش امور دام با تأکید بر ظرفیت‌های استان کرمانشاه، مطالعه‌ای با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از نظرت ۳۶ نفر از کارآفرینان و آگاهان به این بخش انجام شد تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست‌آمده نشان داد که فرصت‌های کارآفرینانه در زیر بخش امور دام در هجده طبقه کلی قابل تقسیم‌بندی است که در هر بخش می‌توان فرصت‌های جزئی‌تر را شناسایی نمود.

زمینه‌های اصلی فرصت‌های کارآفرینی در زیر بخش امور دام: بر مبنای اطلاعات به دست‌آمده

فرصت‌های کارآفرینی زیر بخش امور دام در هجده طبقه کلی به شرح زیر قابل تقسیم‌بندی است:

پرورابندی دام، پرورش دام‌های شیری، تولید محصولات لبنی، تولید خوراک دام، تولید محصولات دامی ارگانیک، صنایع تبدیلی غذایی، محصولات چرم، صنایع ریسندگی و بافندگی، پرورش و تولید کرم ابریشم، تولید و فروش تجهیزات دام و طیور، پرورش انواع طیور، تولید محصولات عسلی، پرورش حیوانات اهلی و وحشی، ساخت کشتارگاه صنعتی، پرورش ماهی، احداث سردخانه صنعتی، ارائه خدمات دامپزشکی، ساخت سیلو، ایجاد بوتیک روستایی.

جدول (۱) اولویت‌بندی طبقات هجده‌گانه فرصت‌های کارآفرینی را برحسب اولویت حاصل از ارزش‌گذاری توسط نمونه‌های تحقیق نشان می‌دهد.

جدول ۱- اولویت بندی گروه های اصلی فرصت های کارآفرینی در زیر بخش امور دام.

اولویت	انحراف معیار	میانگین	گروه های اصلی فرصت کارآفرینی
۱	۳/۶۲	۰/۷۴	سردخانه صنعتی
۲	۳/۴۵	۰/۷۱	پرورش دام های شیری
۳	۳/۵۳	۰/۶۹	محصولات و تولیدات عسلی
۴	۳/۴۷	۰/۸۹	کشتارگاه صنعتی
۵	۳/۴۳	۰/۸۴	ساخت سیلو
۶	۳/۳۹	۰/۸۲	خدمات دام پزشکی
۷	۳/۳۷	۰/۶۵	پروراندی دام
۸	۳/۳۸	۰/۶۵	پرورش ماهی های آب سرد و برخی از انواع ماهی های آب گرم
۹	۳/۳۲	۰/۷۶	تولید محصولات ارگانیکی
۱۰	۳/۲۶	۰/۶۷	پرورش انواع طیور
۱۱	۳/۲۵	۰/۷۵	پرورش حیوانات اهلی و وحشی
۱۲	۳/۲۳	۰/۶۱	تولید خوراک دام
۱۳	۳/۲۱	۰/۵۵	صنایع تبدیلی غذایی
۱۴	۳/۲۰	۰/۷۹	صنایع ریسندگی و بافندگی
۱۵	۳/۱۹	۰/۷۴	ایجاد بوتیک روستایی
۱۶	۳/۰۵	۰/۷۹	پرورش کرم ابریشم
۱۷	۳/۱۴	۰/۷۰	محصولات لبنی
۱۸	۳/۰۴	۰/۷۱	صنایع و تجهیزات دام و طیور

پس از شناسایی طبقات اصلی فرصت های کارآفرینی، در گام بعد با مراجعه به نمونه های تحقیق، فرصت های کسب و کار در هر یک از طبقات با در نظر گرفتن معیارهایی نظیر سرمایه، تقاضا و روندهای بازار شناسایی شد که جدول (۲) لیست فرصت های شناسایی شده قابل استفاده در این بخش را نشان می دهد.

نشریه کارآفرینی در کشاورزی (۳)، شماره (۱) بهار ۱۳۹۵

جدول ۲- اولویت‌بندی نهایی فرصت‌ها در زیر بخش امور دام.

انحراف معیار	میانگین	نام فرصت
۰/۷۷	۳/۷۹	تولید انواع عسل
۰/۸۳	۳/۶۲	پرورش مرغ مادر گوشتی
۰/۸۷	۳/۵۹	پرورش گوسفند شیری
۰/۷۷	۳/۶۰	سردخانه نگهداری گوشت دام و طیور
۰/۷۷	۳/۵۰	پرورش مرغ گوشتی
۰/۷۷	۳/۴۶	بسته‌بندی و انجماد محصولات طیور
۰/۸۹	۳/۵۰	پرورش مرغ تخم‌گذار
۰/۸۷	۳/۴۸	تولید شیر پاستوریزه در ابعاد مختلف
۰/۸۹	۳/۵۷	خدمات دامپزشکی دامی
۰/۷۷	۳/۴۷	تولید دوغ ارگانیکی
۰/۹۱	۳/۵۴	تولید علوفه
۰/۸۴	۳/۴۹	ساخت کشتارگاه دامی
۰/۹۱	۳/۵۰	ساخت کشتارگاه طیور
۰/۷۵	۳/۵۱	تولید ماست با تنوع در ابعاد و میزان چربی
۰/۹۲	۳/۴۶	بسته‌بندی محصولات عسلی
۰/۸۲	۳/۳	پرورش بوقلمون
۰/۷۵	۳/۴۶	تولید ماست ارگانیکی
۰/۷۴	۳/۳۹	یونجه و علوفه خردکن
۰/۷۴	۳/۴۲	تولید پنیر معمولی در انواع مختلف
۰/۸۳	۳/۴۷	ساخت سیلو جهت نگهداری خوراک دام و طیور
۰/۷۷	۳/۵۰	پروراندگی گوسفندی
۰/۸۳	۳/۵۰	پرورش انواع ماهی قزل‌آلا (معمولی، رنگین‌کمان و خال‌قرمز)
۰/۹۲	۳/۳۱	پرورش گاو شیری
۰/۶۳	۳/۴۳	پروراندگی گاو
۰/۸۱	۳/۳۳	سایر محصولات لبنی ارگانیکی
۰/۹۵	۳/۴۱	خدمات دامپزشکی طیور
۰/۷۴	۳/۲۸	پرورش انواع اسب
۰/۷۶	۳/۳۲	تولید و فروش ادوات و دستگاه‌های زنبورداری
۰/۷۱	۳/۳۶	تولید سبوس
۰/۹۶	۳/۳۹	ایجاد ایستگاه‌های اصلاح‌نژاد و تلقیح مصنوعی
۰/۶۴	۳/۲۶	بسته‌بندی فرآورده‌های گوشتی
۰/۶۸	۳/۳۲	تولید کنستانتیره
۰/۷۵	۳/۲۸	تولید دوغ غیر گازدار در ابعاد و بسته‌بندی‌های مختلف
۰/۷۸	۳/۲۸	تولید انواع گنجاله آفتاب‌گردان- تخم پنبه و...
۰/۹۹	۳/۳۱	انواع فرش کرک
۰/۹۳	۳/۳۳	ایجاد رستوران سنتی جهت استفاده از غذاهای سنتی دامی

ادامه جدول ۲- اولویت‌بندی نهایی فرصت‌ها در زیر بخش امور دام.

انحراف معیار	میانگین	نام فرصت
۰/۸۲	۳/۲۰	پارچه‌بافی (پشمی)
۰/۷۶	۳/۱۹	بسته‌بندی انجماد محصولات گوشتی
۰/۸۰	۳/۲۷	انواع فرش ابریشم
۰/۸۹	۳/۲۴	تولید انواع سویا
۰/۸۱	۳/۲۳	انواع کاموا
۰/۶۵	۳/۱۸	کنسرو خوراک مرغ
۰/۸۱	۳/۲۷	ایجاد داروخانه‌های دام و طیور
۰/۷۱	۳/۲۷	پرورش ماهی آزاد (فیتوفاگ)
۰/۷۳	۳/۲۶	پرورش ماهی کپور
۰/۷۱	۳/۲۱	پرورش انواع پرندگان تزئینی
۰/۹۸	۳/۱۵	تولید شیر ارگانیکی در ابعاد مختلف
۰/۸۱	۳/۱۴	تولید گوشت گوسفندی ارگانیکی در بسته‌های مختلف
۰/۷۸	۳/۱۳	پرورش شترمرغ تخم‌گذار
۰/۸۲	۳/۱۵	پرورش بلدرچین
۰/۷۹	۳/۱۳	انواع زیراندازهای نمدی
۰/۸۹	۳/۱۲	تولید گوشت ارگانیکی مرغ
۱/۰۱	۳/۱۱	پرورار میش (داستی)
۰/۷۳	۳/۱۰	تولید اوره
۰/۷۶	۳/۱۰	پرورش کبک
۰/۷۳	۳/۰۸	ایجاد منطقه گردشگری و اقامتی و نمایش نحوه تهیه محصولات دام و طیور
۰/۸۵	۳/۰۴	انواع پتو و پتو مسافرتی پشمی
۰/۷۹	۳/۰۴	تولید گوشت گاوی ارگانیکی در بسته‌های مختلف
۰/۸۹	۳/۰۴	تولید کارتن جهت بسته‌بندی تخم‌مرغ
۰/۹۵	۳/۰۵	تولید کشک
۰/۵۶	۳/۰۶	کنسرو خوراک گوشت
۰/۸۸	۲/۹۶	تبدیل فضولات دامی و طیور به کودهای شیمیایی
۰/۹۲	۲/۹۶	تولید کره پاستوریزه حیوانی در ابعاد مختلف
۱/۰۴	۲/۹۸	تولید گوشت ارگانیک بوقلمون
۰/۵۸	۳/۰۱	دستگاه کیسه‌پرکن خوراک دام و طیور
۰/۸۲	۲/۹۱	تولید دوغ گازدار در ابعاد و بسته‌بندی‌های مختلف
۰/۹۵	۲/۷۹	تولید مکمل‌های غذایی مانند انواع کلسیم- فسفات- پرمنگنات و ...
۰/۷۹	۲/۷۹	تولید خوراک دام و طیور ارگانیکی
۰/۸۲	۲/۸۲	تولید انواع خامه
۰/۷۵	۲/۸۳	تولید سرشیر
۰/۶۹	۲/۷۷	تغاله چغندر

نتیجه‌گیری و بحث

بر مبنای تعاریف کارآفرینی و فرایند شکل‌گیری آن، تا زمانی‌که فرصتی مناسب توسط فرد کارآفرین شناسایی نشود، عملاً هیچ تلاشی برای کارآفرینی صورت نگرفته و کلیه تلاش‌ها برای ایجاد و توسعه زمینه‌ها و بسترهای رشد و توسعه کارآفرینی نیز بی‌نتیجه خواهد بود. به عبارتی هسته اولیه و اساسی برای ورود به عرصه کارآفرینی، ارزیابی برای تشخیص فرصت هست (Shane, 2003). این موضوع نشان می‌دهد که برای رونق‌دهی به بخش‌های مختلف اقتصادی و از جمله تولیدات، صنایع و خدمات وابسته به امور دام کشور به‌عنوان موضوع مورد توجه در این نوشتار، در گام نخست جستجو برای شناسایی فرصت‌ها با نگاهی نو و رویکردی کارآفرینانه و در گام بعد برنامه‌ریزی برای سایر اقدامات و فعالیت‌ها بر مبنای فرصت‌های شناسایی‌شده و الزامات عملیاتی نمودن آن‌ها برای حصول به نتایج و پیامدهای آن اهمیت دارد.

بر همین اساس در مقاله حاضر به گونه‌ای متفاوت از سایر مقالات مرتبط با کارآفرینی، با نگاهی جستجوگرانه، تنوعی از فرصت‌های کارآفرینی موجود در بخش‌های مختلف مرتبط با تولیدات و خدمات وابسته به دام ارائه شده است. در این مقاله سعی شده است با بهره‌گیری از نظرت و دیدگاه‌های صاحبان دانش و تجربه که با نگاهی خلاق به معرفی زمینه‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در این بخش پرداخته‌اند، لیست متنوعی از فرصت‌های کارآفرینی به تفکیک زمینه‌های مختلف نظیر پرورش دام، تولید محصولات لبنی، تولید خوراک دام، تولید محصولات دامی ارگانیک، صنایع تبدیلی غذایی، محصولات چرم، صنایع ریسندگی و بافندگی، پرورش و تولید کرم ابریشم، تولید و فروش تجهیزات دام و طیور، پرورش انواع طیور، تولید محصولات عسلی، پرورش حیوانات اهلی و وحشی، ساخت کشتارگاه صنعتی، پرورش ماهی، احداث سردخانه صنعتی، ارائه خدمات دامپزشکی، ساخت سیلو، ایجاد بوتیک روستایی ارائه شود.

در یک جمع‌بندی و استنتاج کلی می‌توان گفت ارائه فهرستی نسبتاً طولانی از فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش در درجه اول سبب برجسته نمودن ظرفیت‌های کارآفرینانه در زیر بخش امور دام و ایجاد ذهنیت مساعد نسبت به تنوع و گوناگونی فرصت‌های کارآفرینی در این بخش و فاصله گرفتن اذهان از چند فرصت محدود و شناخته‌شده تولیدات و صنایع وابسته و به تبع آن ایجاد نگرش مثبت در کارآفرینان و علاقه‌مندان به فعالیت در این زمینه می‌شود. از سویی دیگر بر مبنای محتوای این مقاله و اطلاعات به‌دست آمده می‌توان چنین نتیجه گرفت که جستجو و ارزیابی برای شناسایی و

تشخیص فرصت صرفاً وظیفه کارآفرینان نبوده و مطالعات علمی منسجم و متمرکز بر ظرفیت‌های یک بخش می‌تواند به آشنایی کارآفرینان با مجموعه فرصت‌های متنوع و دارای مزیت‌های نسبی کمک نموده و زمینه ساز فضایی مناسب برای تأمل در فرصت‌ها به‌منظور ارزیابی و انتخاب مناسب‌تر آن‌ها باشد. از سویی انجام مطالعات علمی برای شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، راهنمایی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش‌های مختلف در تدارک صحیح زمینه‌ها و زیر ساخت‌های موردنیاز برای رشد و توسعه کارآفرینی بر مبنای فرصت‌های شناخته شده خواهد بود. بدیهی است تصمیم‌گیری برای تأمین و به‌کارگیری منابع و امکانات جامعه بر مبنای شناخت علمی فرصت‌های کارآفرینی و نیز هدایت صحیح ظرفیت‌های انسانی و مادی جامعه بر مبنای این فرصت‌ها، نوعی از بهره‌وری است که ترویج آن از اهمیت خاصی برخوردار است. با توجه به نقش جامعه علمی و محققان کشور در انجام مطالعات علمی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی به منظور تسهیل تصمیم کارآفرینان و از سویی کمک به نظام تصمیم‌گیری برای هدایت منابع بر فرصت‌های شناسایی شده و دارای مزیت، توصیه می‌شود بخشی از مطالعات مرتبط با مفاهیم کارآفرینی به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش‌های مختلف اقتصادی اختصاص یابد.

منابع

۱. اکبری، ن. و رنج‌کش، م. ۱۳۸۲. بررسی رشد بهره‌وری کل عوامل تولید در بخش کشاورزی ایران طی دوره ۱۳۷۵-۱۳۴۵. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۱ (۴۳-۴۴): ۱۱۷-۱۴۲.
۲. مرکز آمار ایران. ۱۳۸۳. سالنامه آماری کشور.
۳. مرکز آمار ایران. ۱۳۹۳. سالنامه آماری کشور.
۴. رستمی، م. و فیض بخش، ع. ۱۳۹۱. گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آن‌ها، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷ (۷۲): ۹۷-۱.
۵. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور. ۱۳۸۴. سند فرا بخشی توسعه اشتغال و کاهش بیکاری در برنامه چهارم توسعه. معاونت امور اقتصادی و هماهنگی، دفتر برنامه‌ریزی و مدیریت اقتصاد کلان.
۶. یگانگی، ص. ۱۳۸۳. بررسی تأثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت در کسب‌وکارهای کوچک متوسط صنایع غذایی شهر تهران. تهران: دانشکده مدیریت.

7. Alvarez, S.A., and Barney, J.B. 2007. Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2): 11-26.
8. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Sourav, R. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity Identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105-123.
9. Alsos, G.A., and Kaikkonen, V. 2004. Opportunity recognition and prior knowledge: a study of experienced entrepreneurs. In 13th Nordic Conference on Small Business Research (Pp: 1-17).
10. Audretsch, D.B. 2002. *Entrepreneurship: A Survey of the Literature*. Institute for Development Strategies, Indiana University and Centre for Economic Policy Research (CEPR), London.
11. Bednarzik, R.W. 2000. the role of entrepreneurship in U.S. and European job growth. *Monthly Labor Review*, July 2000
12. Berglund, H. 2007. Opportunities as existing and created: a study of entrepreneurs in the Swedish mobile internet industry. *Journal of Enterprising Culture*, 15(3): 243-273.
13. Bygrave, W.D. 1997. *The portable MBA in entrepreneurship*. New York: Wiley.
14. Dellabarca, R. 2002. *Understanding the Opportunity Recognition Process*, Dissertation Doctoral, University of Cambridge.
15. Higgins, M., and Morgan, J. 2000. The Role of Creativity in Planning: The Creative Practitioner. *Planning Practice and Research*, 15(1): 117-128.
16. Krueger, N.F. 2000. The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3): 5-23.
17. Morris, M.H., and Kuratko, D.F. 2002. *Corporate Entrepreneurship*. Fort Worth, TX. Harcourt College Publishers.
18. Petrin, T. 1994. *Entrepreneurship as an Economic Force in Rural Development*. Keynote paper presented at the Seventh FAO/REU international Rural Development Summer School Hirsching. Germany. 8-14 September 1994.
19. Rae, D. 2007. Understanding Entrepreneurial Learning: a Question of How?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 6(3): 145-59.
20. Smit, A.B. 2004. Changing external conditions require high levels of entrepreneurship in Agriculture'. In: Bokelman, W. 2004. *Acta Horticulture No. 655*, Proceedings of the 15th International Symposium on Horticultural Economics and Management, Berlin, Germany.
21. Seelig, T. 2003. *High technology entrepreneurship education: STVP and REE*, Sao Paulo. Stan fird technology ventures programs.
22. Stevenson, H., and Gumpert, D.E. 1985. The Heart of Entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(2): 85-95.

23. Shane, S.A. 2003. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Edward Elgar Pub.
24. Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
25. Zoltan, A.C. 2006. How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth? available at: http://mitpress.mit.edu/journals/pdf/INNOV0101_p97-107_02-23-06.pdf.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 3 (1), 2016
<http://jead.gau.ac.ir>

Entrepreneurial opportunities in Livestock production in Kermanshah province

***Gh. Hosseininia¹, A. Yaghoubi Farani² and M. Salehi³**

¹Assistant Prof., Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran,

²Assistant Prof., Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University, Hamedan,

³M.Sc. in Entrepreneurship Management

Received: 29/4/2016 ; Accepted: 27/5/2016

Abstract

Recognizing opportunities is an essential component in entrepreneurship and its process. In many definitions of entrepreneurship, it is significantly focused on opportunity recognition as an important step in entrepreneurship development. Also ability to find opportunities is one of the entrepreneur's characteristics that entrepreneurship process may not be possible without that. Accordingly, much of entrepreneurship studies and literature devoted to this topic and opportunity recognition has become one of the threads engaging in entrepreneurship research. Agriculture and its sub sectors like livestock production is one of the economic sector that entrepreneurs paid less attention to it, during last decades, because of urban growth based on industrial production. On this basis and because of the long history of farming activities in the country, this research focused on entrepreneurship opportunities related to livestock production and services based on the capacities in Kermanshah province. Based on the survey findings through qualitative methodologies with 36 participants, Entrepreneurial opportunities in livestock sub sectors were classified into 18 categories like Fattening cattle, dairy cattle breeding, animal feed production, livestock production, organic livestock production, leather goods, silk worm breeding, production and sales of livestock and poultry, production of honey products. After that, based on participants' point of view, best business opportunities in each category were found by considering capital, demand and market trends.

Keywords: Entrepreneurship, Opportunity, Opportunity recognition, Agriculture, Livestock

*Corresponding author: hosseininia@ut.ac.ir