



دانشگاه گوارزی و صنعتی گوار

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد چهارم، شماره اول، بهار ۱۳۹۶
<http://jead.gau.ac.ir>

بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه

* سیدسعید میرواحدی^۱، محمدتقی طغرای^۲ و زهرا سنجریان^۳

^۱ استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران،

^۲ استادیار گروه اقتصاد و کارآفرینی هنر، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان،

^۳ کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۷/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۶

چکیده

آنچه که ادبیات کارآفرینی را از دیگر حوزه‌های مدیریت متمایز کرده است، موضوع فرصت‌های کارآفرینانه است. با توجه به این‌که شناخت فرصت، اولین و مهم‌ترین مرحله در کارآفرینی است، شناسایی عوامل مؤثر بر شناخت فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه‌های مهم اقتصاد نظیر کشاورزی، موضوع بسیار با اهمیتی است. در همین راستا مقاله مروری حاضر با هدف معرفی عوامل شناسایی شده مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه که محققان به آن‌ها دسترسی پیدا کرده‌اند در قالب یک مجموعه کل، گردآوری و بررسی شده است. به علاوه، در این تحقیق ارتباط عوامل مذکور با دو رویکرد شناسایی فرصت، یعنی خلق فرصت و کشف فرصت بیان شده و در نهایت، این عوامل در قالب دو گروه عوامل فردی و اجتماعی مجزا شده است. مطالعه حاضر نشان داد که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، ترکیبی از عوامل فردی (دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، خلاقیت، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، انگیزه و هشیاری کارآفرینانه) و عوامل اجتماعی (آموزش و مربی‌گری، جریان‌های اطلاعاتی، مالکیت فکری، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری، شبکه ارتباطات اجتماعی و یادگیری اجتماعی) است و این عوامل بر دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت اثرگذارند، و نیز دو رویکرد مذکور متناقض نبوده، بلکه مکمل یکدیگرند.

واژه‌های کلیدی: شناسایی فرصت، فرصت‌های کارآفرینانه، کشف فرصت، خلق فرصت

*مسئول مکاتبه: mirvahedi@gmail.com

مقدمه

از نظر محققان کارآفرینی، شناسایی فرصت^۱ نقش بسیار اساسی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد (Shrader and Hills, 2015; Wang et al., 2013; Alonso et al., 2016). آلونسو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) اعتقاد دارند که کارآفرینی نحوه تفکر و عمل بر مبنای فرصت است. کارآفرینی موجب خلق و بازآفرینی ارزش برای مالکان و ذی‌نفعان شده و فرصت، قلب این فرایند است (محمدمدی‌الیاسی، ۱۳۸۸). از نظر اشترادر^۳ و هیلز^۴ (۲۰۱۵) فرصت، فاصله بین وضعیت جاری و آینده بالقوه است که پر کردن این فاصله توسط کارآفرینان صورت می‌گیرد.

اگرچه شناسایی فرصت، ویژگی اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد (Wang et al., 2013)، ولی تمام افراد قادر به شناخت فرصت نیستند (Maine et al., 2015). بنابراین همه افراد نمی‌توانند به فعالیت‌های کارآفرینانه دست پیدا کنند. با توجه به اهمیت تشخیص فرصت در فرایند کارآفرینی (Shrader and Hills, 2015; Wang et al., 2013)، مطالعه‌های متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت صورت گرفته است تا زمینه‌ساز افزایش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شود. عده‌ای از محققان، در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت به عوامل فردی کارآفرین نظیر احساس خودکارآمدی^۵ (باغبانی و فولادی، ۱۳۹۳؛ Nikraftar and Hosseini, 2016)، خلاقیت^۶ (Campos et al., 2015)؛ انگیزه^۷ (Ahlin et al., 2014)، دانش پیشین^۸ (قلی‌پور و کرامتی‌کریمی، ۱۳۸۸؛ George et al., 2016; Li et al., 2015) و جست‌وجوی منظم فرصت‌ها^۹ (Alvarez and Barney, 2007; Riuttanen, 2015) مربوط می‌شود. برخی از تحقیقات نیز نشان دادند که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، به عوامل اجتماعی مانند جریان‌های اطلاعاتی^{۱۰} (Li et al.,)

- 1- Opportunity exploration
- 2- Alonso
- 3- Shrader
- 4- Hills
- 5- Perceived self- efficacy
- 6- Creativity
- 7- Motivation
- 8- Prior Knowledge of Entrepreneur
- 9- Regular search for opportunities
- 10- Information flows

(2015; Ozgen and Baron, 2007)، مالکیت فکری^۱ (Glass and Wu, 2007)، شبکه ارتباطات اجتماعی^۲ (Nikraftar and Hosseini, 2016; George et al., 2016)، محمدی و همکاران، (۱۳۹۰)، یادگیری اجتماعی^۳ (پورسعید، ۱۳۸۸)، نیروهای پیش‌برنده^۴ (صارمی و علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸؛ Hunt, 2015)، سرمایه فکری^۵ (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ Alpkan et al., 2010)، شبکه ارتباطات اجتماعی و وجود مربی^۶ (Ozgen and Baron, 2007) مربوط است. مطالعاتی نیز این‌گونه بیان کردند که عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت، ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی نظیر خلاقیت و شبکه ارتباطات اجتماعی (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲)، دانش پیشین، خلاقیت، هشیاری کارآفرینانه^۷ و شبکه ارتباطات اجتماعی (صارمی و علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸) است. مقاله‌ی حاضر درصدد است تا عوامل شناسایی شده مذکور اثرگذار بر تشخیص فرصت در پژوهش‌های پیشین را از منظر چرایی اثرگذاری این عوامل بر شناخت فرصت مورد بحث قرار دهد. معرفی عوامل اثرگذار و تبیین چرایی اثرگذاری این عوامل، به فعالان و کارآفرینان تمام عرصه‌ها نظیر کشاورزی نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی کنند. آگاه‌سازی افراد مذکور از نحوه شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، موجب تقویت قدرت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه‌ی این افراد و دستیابی به فرصت‌های بیش‌تر، در حوزه‌های مربوطه خواهد شد.

شناسایی فرصت: دو دیدگاه رایج در رابطه با مقوله تشخیص فرصت وجود دارد، اولین دیدگاه شناسایی فرصت‌های موجود در محیط و دومین دیدگاه، خلق فرصت از طریق تغییر یک پدیده است (Edelman and Yli- Renko, 2010). دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت^۸ و دیدگاه دوم به رویکرد خلق فرصت^۹ مشهور است (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲). ریشه‌های فکری

-
- 1- Intellectual property
 - 2- Social networks
 - 3- Social Learning
 - 4- Thrust
 - 5- Intellectual capital
 - 6- Mentors
 - 7- Entrepreneurial Alertness
 - 8- Opportunity recognition
 - 9- Opportunity creation

رویکرد خلق فرصت در آثار شومپتر^۱ (Toma et al., 2013) و رویکرد کشف فرصت در آثار کرزنر^۲ مشهود است (Forsgren, 2016).

کرزنر معتقد است منشاء فرصت، محیط بیرون و خارج از فرد کارآفرین یا شرکت است که فعالیت‌های کارآفرینانه انجام می‌دهد (De Jong and Marsili, 2015). او و هم‌فکرانش ماهیتی عینی^۳ را برای فرصت قائل هستند و بر این عقیده‌اند افرادی که نسبت به دیگران هشیارتر هستند این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (Edelman and Yli-Renko, 2010). اما شومپتر ذهن افراد را به عنوان منشاء فرصت‌ها تلقی می‌کند (De Jong and Marsili, 2015). او و معتقدان به دیدگاهش، ماهیتی ذهنی برای فرصت قائل و بر این باورند که فرصت‌ها توسط کارآفرین، از طریق ارتباط متقابل ادراک رفتار وی با ساختارهای اجتماعی، در فرایند یادگیری عمل و عکس‌العمل خلق می‌شوند (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲). در مقوله شناسایی فرصت هر دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. چون خلق فرصت منجر به ظهور دنیای جدید و کشف فرصت موجب وسعت دنیای موجود می‌شود (Alvarez and Barney, 2007). جدول (۱) ماهیت و منشاء فرصت را در دو رویکرد خلق و کشف فرصت بیان می‌کند.

جدول ۱- مقایسه دو دیدگاه مرتبط با مقوله تشخیص فرصت.

رویکرد	منشاء فرصت	ماهیت فرصت
کشف فرصت	بیرونی	عینی
خلق فرصت	درونی	ذهنی

از دیدگاه اسکات^۴ (۲۰۱۶)، "شناسایی فرصت" به معنای توانایی تشخیص ایده خوب و تبدیل آن ایده به یک مفهوم تجاری است که ارزش و بازده اقتصادی را در بر دارد. جواهر^۵ و نیگاما^۶ (۲۰۱۱) نیز کشف یک ایده برای خلق کسب‌وکاری جدید را تشخیص فرصت معرفی می‌کنند. این سه نظریه پرداز،

- 1- Schumpeter
- 2- Kirzner
- 3- Objective
- 4- Scott
- 5- Jawahar
- 6- Nigama

تشخیص فرصت را مترادف با رویکرد خلق فرصت در نظر می‌گیرند؛ زیرا از نظر آن‌ها، شناسایی فرصت همان تشخیص ایده و خلق چیزی نو است (Scott, 2016; Jawahar and Nigama, 2011). بارون^۱ و انسللی^۲ (۲۰۰۶) نیز شناسایی فرصت را درک احتمال خلق یک کسب‌وکار جدید یا پیشرفت درخور توجه وضعیت کسب‌وکار فعلی می‌دانند که در هر دو صورت سود بالقوه جدید برای کارآفرین ایجاد می‌شود. از دید آن‌ها شناسایی فرصت هم شامل خلق فرصت و هم کشف فرصت می‌شود؛ زیرا از نظر آن‌ها شناخت فرصت، هم خلق یک پدیده و هم بهبود پدیده موجود را شامل می‌شود.

با توجه به این‌که در مقوله تشخیص فرصت، هردو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت دارای جایگاه ویژه‌ای هستند (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲) و از طرفی تعریف بارون و انسللی (۲۰۰۶) دو رویکرد مذکور را پوشش داده است، در این مطالعه از تعریف مورد نظر آن‌ها در رابطه با شناسایی فرصت استفاده می‌شود. بنابراین در این مقاله، منظور از شناسایی فرصت درک احتمال خلق یک کسب‌وکار جدید یا بهبود درخور توجه وضعیت یک کسب‌وکار موجود بوده که در هر دو حالت برای کارآفرین سود بالقوه جدید ایجاد می‌کند (Baron and Ensley, 2006).

عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت: در ادامه، عوامل شناسایی شده مؤثر بر شناخت فرصت در پژوهش‌های پیشین که محققان به آن‌ها دسترسی پیدا کرده‌اند، تعریف شده و از منظر چرایی اثرگذاری این عوامل بر شناسایی فرصت، مورد بحث قرار می‌گیرند.

خلاقیت: خلاقیت به معنی تولید یک فکر نو و دستیابی به یک راه حل جدید برای حل یک مسأله است (Drapeau, 2014). علاوه بر این‌که تشخیص فرصت کارآفرینانه توسط فرد کارآفرین، فرایندی خلاق به حساب می‌آید (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)، تفکر خلاقانه فرد نیز، موجب تشخیص فرصت توسط وی می‌شود (پایندانی، ۱۳۹۴). مطالعه‌های متعددی به بررسی صحت این موضوع پرداخته‌اند. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) و کمپاس^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد از درجه خلاقیت بیش‌تری برخوردار باشند، در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه قوی‌تر عمل می‌کنند. بنابراین تلاش فرد برای شناخت مسأله و ارائه راه حل برای آن، که از آن با عنوان

1- Baron
2- Ensley
3- Campos

خلاقیت یاد می‌شود، از جمله راه‌کارهایی است که می‌تواند به وی در تشخیص فرصت کارآفرینانه کمک کند.

جست‌وجوی منظم فرصت‌ها: درباره تأثیر جست‌وجوی منظم فرصت بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، عده‌ای به اثرگذاری مثبت آن بر تشخیص فرصت‌ها اعتقاد دارند و در مقابل، محققان دیگری مخالف این موضوع هستند. برخی به هشیاری کارآفرینانه (میگون‌پوری و همکاران، ۱۳۹۳؛ Shane, 2003) یعنی ملاحظه فرصت‌ها بدون جست‌وجو معتقد بوده و عده‌ای دیگر به جست‌وجوی منظم فرصت‌ها معتقدند. فاست^۱ (۲۰۱۶) معتقد است که جست‌وجوی از پیش تعیین شده برای فرصت‌ها بیان می‌کند که کارآفرینان از قبل می‌دانند که چه چیزی را جست‌وجو می‌کنند و غیر ممکن است که فرصت‌ها از پیش، قابل حدس باشند. هیلز^۲ (۲۰۰۹) یک گروه از کارآفرینان موفق را برای شناخت فرصت مورد مقایسه قرار داد. ۸۵ درصد از افراد بیان کردند که شناسایی فرصت، حاصل چندین مرحله یادگیری در طول زمان است و یک‌باره رخ نمی‌دهد.

شبکه ارتباطات اجتماعی: شبکه ارتباطات اجتماعی مجموعه‌ای از الگوهای ارتباطی میان افراد، گروه‌ها و سازمان‌هاست که دسترسی کارآفرینان را با منابع و فرصت‌ها، آسان یا محدود می‌کند (Wang et al., 2013). شبکه ارتباطات اجتماعی، منجر به دسترسی کارآفرینان به اطلاعاتی می‌شود که در ارائه ایده و تشخیص فرصت به آن‌ها کمک می‌کند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). در اصل، اعتماد در میان اعضای شبکه ارتباطات اجتماعی است که موجب جریان منابع و اطلاعات بین آن‌ها می‌شود و تشخیص فرصت را امکان‌پذیر می‌کند (Adali et al., 2010). وجود تعاونی‌های تولید و عرضه محصولات کشاورزی و گرایش فعالیت کشاورزی به کارآفرینی جمعی (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵)، تأثیر شبکه ارتباطات اجتماعی بر کارآفرینی در کشاورزی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش را آشکار می‌کند.

احساس خودکارآمدی ادراک شده: احساس خودکارآمدی ادراک شده عبارت است از ادراک و باور فرد به این‌که قادر است در انجام یک وظیفه خاص با موفقیت عمل کند (Ahlin et al., 2014). افراد با احساس خودکارآمدی زیاد، درجه خود اطمینان بالایی دارند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). افراد دارای درجه خود اطمینان بالا، خواهان حضور در شبکه ارتباطات اجتماعی گسترده‌تری هستند

1- Fust

2- Hills

(باغبانی و فولادی، ۱۳۹۳). به این دلیل که حضور در شبکه ارتباطات اجتماعی وسیع تر، باعث انتقال اطلاعات بیش تر بین افراد خواهد شد (Wang et al., 2013)، سطح احساس خودکارآمدی بالا در افراد، موجب دسترسی افراد به اطلاعات بیش تر شده و شناسایی فرصت توسط آنها را آسان می کند (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین، اطمینان فرد به خود، با این اعتقاد که می تواند وظیفه خویش را با موفقیت انجام دهد وی را به تلاش بیش تر برای جست و جوی فرصت ها ترغیب می کند. زیرا که او اعتقاد دارد با تلاش های جست و جوگر خود مانند دیگر فعالیت های خویش به موفقیت خواهد رسید (Ahlin et al., 2014).

آموزش و مربی گری: مربیان یا مرشدان افرادی هستند که با دانش و تجربه خویش، کارآفرینان را راهنمایی کرده و به آنها مشاوره می دهند (Jain and Chaudhary, 2016). مرشدان برای افراد تازه کار اهمیت زیادی دارند، زیرا این افراد خطرهایی که بر سر راه کارآفرینان نوپا وجود دارد را به آنها معرفی کرده و آنها را در نحوه برخورد با این خطرها و دامها راهنمایی می کنند (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۸؛ Moulson, 2015). مرشدان توجه کارآفرینان تازه ظهور^۱ را به رویدادها و تغییرات مانند تغییر در فناوری، سیاست های دولت و بازار جلب کرده و با مهیا نمودن چارچوب شناختی مفید در تفسیر اطلاعات پیچیده، در شناسایی فرصت به آنها کمک می کنند (Ozgen and Baron, 2007). انتقال تجربه ها و مهارت ها از مرشد به فرد کارآفرین در حوزه خاص، منابع و اطلاعات لازم را برای کارآفرینان بالقوه و نوظهور فراهم نموده و دستیابی به فرصت های کارآفرینانه را افزایش می دهد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۸).

دانش آموختگان و دانشجویان کشاورزی از جمله کارآفرینان بالقوه این بخش اقتصادی محسوب می شوند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۵). اشتغال نامناسب دانش آموختگان کشاورزی و خروج فارغ التحصیلان با دانش تخصصی نامناسب و غیرهماهنگ با صنعت (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۸۷؛ موحدی و همکاران، ۱۳۹۵)، ضرورت تقویت ارتباط دانش آموختگان با مرشدان این حوزه را بیان می کند. مرشدان می توانند با ارائه دانش تخصصی مناسب و هماهنگ با صنعت کشاورزی، دانش آموختگان و دانشجویان را از فضای کسب و کار کشاورزی آگاه کنند.

جریان های اطلاعاتی: اغلب تحقیق ها در حوزه شناسایی فرصت، حکایت از نقش قابل توجه اطلاعات در این فرایند دارند (Mainela et al., 2014). افراد به طور یکسان اطلاعات مربوط به بازار، تکنولوژی، سیاست های دولت، صنعت و موارد دیگر را در دست ندارند و عدم توزیع متقارن اطلاعات

باعث می‌شود که فقط بعضی افراد، به خاطر اطلاعاتی که دارند، فرصت را بیابند (Ruiz et al., 2016). با این وجود که بعضی افراد اطلاعات مرتبط را در اختیار دارند، اما تنها افراد خاصی فرصت‌ها را شناسایی می‌کنند، چرا که این اشخاص اطلاعات را به نحو مؤثرتر نسبت به افراد دیگر، تفسیر می‌کنند (Li et al., 2015).

هشیاری کارآفرینانه: هشیاری کارآفرینانه، توجه ذاتی کارآفرین به اطلاعات است که به منظور شناسایی نیازها، علائق و ترکیب‌های جدید منابع، وقایع محیطی و رفتارهای اجتماعی را با حساسیتی خاص پی‌گیری می‌کند (George et al., 2016). به عبارتی فرصت‌ها از پیش در محیط وجود دارند و افرادی که هشیاری بالاتری دارند این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (Li et al., 2015). این مؤلفه در واقع بیان‌گر این موضوع است که برخی افراد دارای آمادگی برای شناسایی فرصت‌ها هستند (صارمی و علی‌زاده‌ثانی، ۱۳۸۸). لی^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان داده‌اند، هوشیاری کارآفرینانه به طور مستقیم بر تشخیص فرصت اثر می‌گذارد و عوامل دیگر، به صورت غیرمستقیم از طریق اثرگذاری خود بر هوشیاری کارآفرینانه، بر شناخت فرصت تأثیر می‌گذارد.

دانش پیشین: دانش پیشین، اطلاعات متمایز فرد درباره یک موضوع مشخص است که در شناسایی برخی فرصت‌ها اثرگذار است (Lim et al., 2015). به طور کل دانش پیشین، تحصیلات، آموزش و تجربه کاری و عمومی فرد است (Li et al., 2015). دانش پیشین از طریق اثرگذاری بر الگوی ذهنی^۲ فرد، در شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه توسط وی تأثیر می‌گذارد (Ozgen and Baron, 2007). الگوی ذهنی، چارچوب ذهنی و شناختی فرد است که توسط این چارچوب، افراد ارتباط میان رویدادها را درک می‌کنند (Baron, 2004). الگوی ذهنی مرتبط با یک حوزه یا صنعت، نشانه‌هایی را از کانال‌های اطلاعاتی بر اساس دانش پیشین فرد به کارآفرین ارائه می‌دهد که بتواند فرصت‌ها را شناسایی کند (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). نیاز بازار کار کشاورزی به نیروهای متخصص و کم بودن جذب دانش‌آموختگان کشاورزی توسط بازار کار (آقاپور و همکاران، ۱۳۹۱) اهمیت تقویت عامل دانش پیشین - علاوه بر عامل آموزش و مربی‌گری - در بین دانش‌آموختگان کشاورزی را آشکار می‌کند. طبق نظر آقاپور و همکاران (۱۳۹۳)، علت جذب نشدن دانش‌آموختگان کشاورزی به محیط کار، کاربردی نبودن برنامه‌های درسی و پایین بودن قابلیت اشتغال دانش‌آموختگان این بخش است. دانش پیشین صرفاً به معنای تحصیلات و بهره‌گیری از آموزش عالی نیست و تجربه عمومی و کاری فرد را

1- Li

2- Schema

نیز شامل می‌شود (Li et al., 2015). بنابراین برای این‌که عامل دانش پیشین بتواند در ورود دانش‌آموختگان به کارآفرینی کشاورزی مؤثر واقع شود، دانش‌آموختگان ضمن یادگیری دروس تئوریک، بهتر است به‌طور مستقیم در محیط کاری حضور یابند تا بتوانند با کاربرد مباحث این بخش آشنا شوند. وجه اشتراک عامل آموزش و مربی‌گری با دانش پیشین، اثرگذاری هر دو عامل در افزایش تجارب کارآفرین است (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). نقش آموزش و مربی‌گری، انتقال تجربه‌ی مرشد به فرد کارآفرین و نقش دانش پیشین، ارتقاء تجربه‌ی شخص کارآفرین از طریق اشتغال وی در محیط کاری و ارتباط مستقیم او با بخش مربوطه است. هر دو عامل بر الگوی ذهنی و ساختار شناختی فرد اثرگذار بوده و به فرد، در درک میان رویدادها و ترکیب جدید منابع کمک می‌کند (Ozgen and Baron, 2007).

یادگیری اجتماعی: در یادگیری اجتماعی، افراد از طریق مشاهده، از رفتارهای دیگران الگوبرداری می‌کنند (Igor et al., 2016). طبق رویکرد یادگیری اجتماعی، افرادی که در ارتباط با کارآفرینان هستند، در آینده، تمایل بیشتری به ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه دارند (Yonkers, 2003). فرد، هنگام مشاهده رفتار کارآفرینانه دیگران و حمایت وی توسط محیط اجتماعی و اطرافیان، رفتارهای آنها را به‌عنوان الگو می‌پذیرد و در زمان فراهم شدن زمینه‌انگیزی و اجرایی، فعالیت کارآفرینانه را آغاز خواهد کرد (پورسعید، ۱۳۸۸). در واقع، یکی از عواملی که می‌تواند در انجام رفتار کارآفرینانه و تشخیص فرصت توسط فرد مؤثر باشد، مشاهده و الگوبرداری از رفتار دیگران است که به این عمل، یادگیری اجتماعی می‌گویند.

انگیزه: انگیزه، میل یا خواسته‌ای درونی است که سبب نیروبخشی و هدایت رفتار هدف‌گرا می‌گردد (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲). افراد به‌منظور پی‌گیری فرصت‌ها در تلاش هستند، اما به‌دلیل تفاوت‌هایی که این افراد از نظر توانایی، خواست و اراده دارند، در کار کردن روی فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌ها با یکدیگر متفاوت عمل می‌کنند (Kallviks et al., 2015). انگیزه‌هایی نظیر تمایل به رئیس و کارفرمای خود بودن و انگیزه‌های مادی از جمله عواملی هستند که فرد را به فعالیت کارآفرینانه برمی‌انگیزاند (Walker and Webster, 2004) و در نهایت به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌کند. میل به زندگی اجتماعی و فعالیت گروهی، امنیت غذایی و تأمین استقلال از جمله انگیزه‌های افراد به کارآفرینی در کشاورزی است (منخت و همکاران، ۱۳۹۴).

سرمایه فکری: سرمایه فکری، به نیروی انسانی شرکت از قبیل کارکنان، مدیران، رهبران، سرپرستان و کارکنان اجرایی شرکت اطلاق می‌شود (Bontis and Serenko, 2009) که با اقداماتی نظیر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در سازمان، وضعیت رقابتی شرکت را بهبود می‌دهند (Han and Li, 2015).

تغییر و تحولات، عدم اطمینان شرایط محیطی و لزوم حضور در عرصه رقابت، سبب ظهور جو و روحیه کارآفرینی در کل سازمان شده و افراد را به صورت فردی و گروهی، به شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌کند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ Alpkan et al., 2010). سرمایه فکری، از طریق کاهش مخاطره و نرخ بازگشت در نوآوری، کارآفرینی را تسهیل می‌کند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲). این سرمایه، از اجزاء فکری مربوط به سازمان‌های قرن بیست و یکم است (Alpkan et al., 2010).

مالکیت فکری: مالکیت فکری، سرمایه فکری است که به‌طور قانونی حفظ شده و به‌صورت دارایی ملموس و آشکار، نمایان شده است (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲). مالکیت فکری نقش ویژه‌ای در تأمین سرمایه‌گذاری برای سازمان‌ها، از طریق دستیابی به ثبت اختراعات و علائم تجاری ایفا می‌کند (فطرس و همکاران، ۱۳۹۰). حقوق مالکیت فکری با هدف تشویق انتشار دانش، از نوآوری به‌عنوان یک سرمایه با ارزش حمایت می‌کند (Mtima, 2015). حمایت از حقوق مالکیت فکری، در افزایش کیفیت محصولات تولیدی و خلق محصولات جدید مؤثر است (Glass and Wu, 2007). محصولات کشاورزی فرآوری شده از جمله محصولاتی است که می‌تواند مورد حمایت حقوق مالکیت فکری قرار بگیرد.

نیروهای پیش‌برنده: نیروهای پیش‌برنده، عواملی هستند که نقش تسهیل‌کنندگی در پیش‌برد و انجام یک فعالیت را دارند (Hunt, 2015)؛ نظیر حمایت‌های دولتی، امکانات حمل و نقل، محیط مساعد و جایزه‌های سالیانه برای کارآفرینان (Parahina et al., 2014). کارآفرینی تنها به معنای شناسایی ایده‌های جدید نیست؛ بلکه کارآفرینی به‌کارگیری این ایده‌ها در عمل است که توسط شبکه‌های همکاری مختلف، مانند دولت حمایت و پشتیبانی می‌شود (Fuerlinger et al., 2015). وجود سردخانه برای نگهداری محصولات تولیدی، سیستم حمل و نقل مناسب، وجود مراکز تحقیقات، سیستم‌های مکانیزه بسته‌بندی (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶)، در اختیار قرار دادن سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای موردنیاز برای انجام مکانیزم‌های مدنظر و بیمه محصولات کشاورزی (احسانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۵) از جمله نیروهای پیش‌برنده در کارآفرینی در کشاورزی هستند.

عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت: خلق فرصت یا کشف فرصت؟

با توجه به این‌که در رابطه با مقوله شناسایی فرصت، دو رویکرد متفاوت خلق فرصت و کشف فرصت وجود دارد (Alvarez and Barney, 2007)، بیان ارتباط میان عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت و دو رویکرد مذکور ضروری به‌نظر می‌رسد. جدول (۲)، ارتباط میان دو مورد ذکر شده را از نظر صاحب‌نظران، پژوهش‌گران و نویسندگان حوزه کارآفرینی نشان می‌دهد.

جدول ۲- ارتباط عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت با دو رویکرد تشخیص فرصت.

عامل	تئوری	خلق فرصت	کشف فرصت
خلاقیت	در فرایند خلاقیت، یک ایده جدید خلق می‌شود (پایندانی، ۱۳۹۴).	✓	-
جست‌وجوی منظم فرصت‌ها	کشف فرصت به معنای جست‌وجوی فرصت‌ها در محیط به‌صورت نظام‌مند است (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲).	-	✓
آموزش و مربی‌گری	کسب تجربه‌ها و مهارت‌ها از طریق برقراری ارتباط با مرشد در یک حوزه خاص، اطلاعات و منابع لازم را به کارآفرینان بالقوه منتقل نموده و احتمال کشف فرصت‌های کارآفرینانه توسط کارآفرینان را افزایش خواهد داد (Moulson, 2015).	-	✓
جریان‌های اطلاعاتی	دریافت اطلاعات مربوط به یک فرصت خاص، به کشف فرصت منجر می‌شود (Ruiz et al., 2016).	-	✓
احساس خودکارآمدی ادراک شده	احساس خودکارآمدی ادراک شده عبارت است از ادراک و باور فرد به این‌که قادر است در انجام یک وظیفه خاص با موفقیت عمل کند (Ahlin et al., 2014). بنابراین احساس خودکارآمدی، هم در خلق فرصت و هم در کشف فرصت، به منظور انجام یک فعالیت کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد.	✓	✓
شبکه ارتباطات اجتماعی	اعتماد در میان اعضای شبکه ارتباطات اجتماعی موجب جریان منابع و اطلاعات بین افراد شده و به کشف فرصت منتهی می‌شود (Wang et al., 2013).	-	✓
هشیاری کارآفرینانه	فرصت‌ها از پیش در محیط وجود داشته و افرادی که هشیارتر هستند این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (Li et al., 2015).	-	✓
دانش پیشین	خلق فرصت، نیازمند دانش جدید و کشف فرصت، نیازمند دانش پیشین است (Lim et al., 2015).	-	✓
یادگیری اجتماعی	یادگیری اجتماعی، الگوبرداری از رفتار افراد از طریق مشاهده است (Igor et al., 2016). خلق فرصت نمی‌تواند صرف تقلید از رفتار دیگران صورت بگیرد، زیرا خلق فرصت نیازمند دانش جدید و تفکر نوآورانه است (پایندانی، ۱۳۹۴).	-	✓
سرمایه فکری	سرمایه فکری، در کاهش نرخ بازگشت در نوآوری و خلق محصول یا خدمت جدید اثر دارد. به علاوه، سرمایه فکری موجب کشف فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت می‌شود (طالی و همکاران، ۱۳۹۲).	✓	✓
مالکیت فکری	مالکیت فکری، سرمایه فکری است که به‌طور قانونی حفظ شده و به‌صورت دارایی ملموس و آشکار، نمایان شده است (طالی و همکاران، ۱۳۹۲).	✓	✓
نیروهای پیش‌برنده	نیروهای پیش‌برنده موجب کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه می‌شود. هم‌چنین، نیروهای پیش‌برنده در عملی کردن ایده‌های جدید تأثیر دارد (Fuerlinger et al., 2015).	✓	✓
انگیزه	در تحقیق صرامی و علی‌زاده‌ثانی (۱۳۸۸)، از انگیزه با عنوان نیروهای پیش‌برنده صحبت به میان آمده است؛ انگیزه‌هایی نظیر رؤیاهای کارآفرین، فرار از بیکاری، شکست، حوادث ناگوار و ...	✓	✓

جدول (۲) نشان می‌دهد که ارتباط عوامل شناسایی شده مؤثر بر تشخیص فرصت با رویکرد کشف فرصت، بیش‌تر از ارتباط این عوامل با رویکرد خلق فرصت است. طبق نظر رستمی و فیض‌بخش (۱۳۹۲)، در فرایند کشف فرصت، اگر چنین تصور شود که نقش کارآفرین صرفاً شناسایی فرصت‌های موجود در محیط است، بدین معناست که فرصت‌ها از پیش به صورت آماده در محیط وجود دارند و نقش کارآفرین، تنها شناسایی و بهره‌برداری از آنهاست. اما در عمل این چنین نیست. تغییرات محیطی فرصت را به وجود نمی‌آورند بلکه امکان بروز فرصت‌هایی را به صورت بالقوه ایجاد می‌کنند (Shane and Venkataraman, 2000). ذهن هر فرد نسبت به فرد دیگر، در تفسیر اطلاعات موجود و جدید (تغییرات تکنولوژیک، نیروهای سیاسی و روندهای اجتماعی) متفاوت عمل می‌کند (Cho et al., 2016) و انتظارات هر شخص درباره آینده، منحصر به همان فرد است (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲). بنابراین هر فرد، ترکیب متفاوتی از منابع را در ذهن خویش طراحی و به ایده فرصت دست پیدا می‌کند (Wood et al., 2014). علاوه بر این، طبق تعریف شین (۲۰۰۳) از فرصت‌های کارآفرینانه، که فرصت‌های کارآفرینانه موقعیتی است که در آن کالاهای جدید، خدمات جدید، بازارها و روش‌های سازمان‌دهی جدید می‌توانند با توجه به "روابط وسیله-هدف جدید" معرفی شوند؛ این چنین می‌توان گفت که در همه فرصت‌های کارآفرینی میزانی از نوآوری و رابطه جدیدی از وسیله-هدف وجود دارد (Shane, 2003). بنابراین فرصت کارآفرینانه، تقلید صرف از کاری نیست که پیش‌تر انجام شده است و در فرایند کشف نیز درجه‌ای از نوآوری وجود دارد. شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه از طریق هر یک از دو فرایند مذکور را بر اساس میزان نوآوری، می‌توان در یک طیف تصور کرد. در یک سر طیف فرصت‌های حاصل از خلق فرصت و در سر دیگر آن فرصت‌های منتج از کشف فرصت قرار می‌گیرند. با حرکت از یک سر طیف (فرصت‌های حاصل از کشف فرصت) به سمت دیگر طیف (فرصت‌های حاصل از خلق فرصت) میزان نوآوری و ارتباط فرصت با ذهن خلاق کارآفرین افزایش پیدا می‌کند. شکل (۱)، فرصت‌های کارآفرینانه را بر اساس منشاء شکل‌گیری آنها نشان می‌دهد.



شکل ۱- فرصت‌های کارآفرینانه بر اساس منشاء شکل‌گیری آن‌ها.

دیدگاه کشف فرصت بر این عقیده است که فرصت‌ها در محیط وجود داشته و ماهیتی عینی و بیرونی دارند و نقش کارآفرین در شناسایی فرصت، کشف این فرصت‌ها است. دیدگاه خلق نیز معتقد است که فرصت‌ها ماهیتی ذهنی دارند، فرصت‌ها حاصل اقدامات کارآفرین بوده و در یک فرایند رفت و برگشتی خلق می‌شوند. اگرچه دو دیدگاه مذکور، نظرهای متفاوتی درباره منشاء و ماهیت فرصت ارائه داده‌اند، اما با یکدیگر تضاد ندارند (Alvarez and Barney, 2007؛ Edelman and Yli-Renko, 2010). در اصل تفاوت دو رویکرد خلق فرصت و کشف فرصت، از این موضوع سرچشمه می‌گیرد که در مورد فرصت‌هایی با منشاءهای متفاوت صحبت می‌کنند. هر یک دو رویکرد مذکور، تنها قسمتی از واقعیت را در مورد فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه بیان می‌کنند. به عنوان مثال، رویکرد کشف فرصت، شناسایی فرصت را به هشیاری فرد نسبت به محیط پیرامون نسبت می‌دهد، در حالی که رویکرد خلق، شناسایی فرصت را محصول ذهن خلاق کارآفرین در نظر می‌گیرد. این دو رویکرد مکمل یکدیگرند و هر کدام قسمتی از یک حقیقت را آشکار می‌کنند. بخشی از فرایند شکل‌گیری فرصت که شامل دریافت اطلاعات و هشیاری نسبت به محیط و تغییرات آن است، فرایند

کشف فرصت است. اما هر تغییری تنها امکان حضور فرصت‌ها را فراهم می‌کند. کارآفرین باید بر اساس انتظارت، دانش، برداشت فردی خود از اطلاعات و ذهن خلاق خویش، فرصت‌های متفاوتی را برای کارآفرینی شناسایی کند (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲؛ Cho et al., 2016). بنابراین می‌توانیم دو رویکرد خلق و کشف فرصت را دو سر یک طیف بدانیم.

عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت: عوامل فردی یا عوامل اجتماعی؟

از میان عوامل تأیید شده مؤثر بر شناسایی فرصت در پژوهش‌های پیشین، شش عامل مربوط به عوامل فردی (دانش پیشین، احساس خودکارآمدی، خلاقیت، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها، انگیزه و هشیاری کارآفرینانه) و هفت عامل مربوط به عوامل اجتماعی (آموزش و مربی‌گری، جریان‌های اطلاعاتی، مالکیت فکری، نیروهای پیش‌برنده، سرمایه فکری، شبکه ارتباطات اجتماعی و یادگیری اجتماعی) است. از تأیید اثرگذاری عوامل مذکور بر شناخت فرصت توسط تحقیقات پیشین، این چنین استنباط می‌شود که عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، صرفاً به فرد کارآفرین یا محیط کارآفرین مربوط نمی‌شود. بلکه شناخت فرصت متأثر از هر دو گروه عوامل فردی و اجتماعی است.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر، با هدف تبیین فرصت و فرصت‌شناسی و نیز معرفی عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت در قالب یک مجموعه کل، به مطالعه نتایج تحقیقات پیشین پرداخته است. به‌طور کلی، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که عوامل یادگیری اجتماعی، هشیاری کارآفرینانه، آموزش و مربی‌گری، خلاقیت، دانش پیشین، انگیزه، سرمایه فکری، مالکیت فکری، نیروهای پیش‌برنده، احساس خودکارآمدی، جریان‌های اطلاعاتی، جست‌وجوی منظم فرصت‌ها و شبکه ارتباطات اجتماعی بر تشخیص فرصت اثرگذار هستند. همچنین، این مقاله بیان می‌کند که علی‌رغم مرزبندی‌های موجود در مباحث نظری، در عمل، خلق فرصت یا کشف فرصت به‌صورت مطلق وجود ندارد. در فرایند کشف، شناسایی فرصت کارآفرینانه به معنای شناسایی فرصت‌های موجود در محیط نیست و درجه‌ای از نوآوری در این رویکرد نیز به چشم می‌خورد. نوآوری در این فرایند تدریجی است و میزان نو بودن رابطه جدید وسیله-هدف نسبت به فرایند خلق کم‌تر است. در فرایند خلق نیز اگرچه منشاء فرصت، ذهن انسان است، اما ذهن نمی‌تواند بدون داشتن اطلاعات مرتبط با محیط و بازار، عمل کرده و فرصتی را خلق کند (رستمی و فیض‌بخش، ۱۳۹۲؛ Cho et al., 2016). اگرچه قبل از خلق فرصت،

ارتباط آن فرصت با صنعت، بازار و تحولات بازار قابل تشخیص نیست، بعد از بهره‌برداری فرصت، می‌توان نشان داد که منشاء شکل‌گیری فرصت شناسایی شده، بازار یا صنعت بوده است (Alvarez and Barney, 2007). در اصل نمی‌توان گفت که شناسایی فرصت‌ها صرفاً شامل فرایند خلق است و این فرصت‌ها تنها ماهیت ذهنی دارند و هیچ ارتباطی با هشپاری فرد نسبت به محیط ندارند. بنابراین منشاء فرصت است که تعیین می‌کند شناسایی فرصت، مربوط به فرایند خلق یا کشف است. هنگامی که منشاء فرصت، محیط است، وظیفه کارآفرین دریافت اطلاعات از محیط و تفسیر آن اطلاعات بوده و میزان نوآوری کم است. در این حالت شناسایی فرصت، به فرایند کشف گرایش دارد و کم‌تر فرایند خلق را شامل می‌شود. زمانی که منشاء فرصت، ذهن کارآفرین است، نقش کارآفرین توجه به تصورات، انتظارات آینده و ذهن خلاق خود است تا بتواند رابطه کاملاً جدیدی از وسیله-هدف را ارائه دهد. در این حالت نوآوری رادیکال و کامل است. در این زمان ایده اولیه کارآفرین طی تعامل با محیط پرورش یافته و به فرصت تبدیل می‌شود. در این حالت شناسایی فرصت‌ها، به فرایند خلق نزدیک‌تر است و کم‌تر فرایند کشف را شامل می‌شود. بنابراین فرایند شناسایی فرصت برابندی ترکیبی از هر دو فرایند خلق فرصت و کشف فرصت است.

در اصل کارآفرین از طریق جریان‌های اطلاعاتی، جست‌وجوی منظم و هدف‌مند، ارتباط با مربی، یا به دلیل هشپاری بالا، موقعیت در شبکه ارتباطات اجتماعی یا دانش پیشین خود، اطلاعات مربوط به محیط و بازار را دریافت کرده و بر اساس تجربیات و دانش خود، آن اطلاعات را تفسیر می‌کند. تفسیر کارآفرین از اطلاعات با انتظارات آتی و تصور خلاق کارآفرین موجب شکل‌گیری ایده اولیه‌ای از رابطه جدید وسیله-هدف می‌شود. ایده اولیه در یک تعامل اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته و در قالب فرصت کارآفرینانه نمایان می‌شود.

به‌علاوه، بر اساس فراتحلیل پژوهش‌های انجام شده و یافته‌های منتج از پژوهش‌های پیشین، تحقیق حاضر نشان داد که از میان عوامل مؤثر بر شناسایی فرصت، شش عامل مربوط به عوامل فردی و هفت عامل مربوط به عوامل اجتماعی است. با توجه به این‌که هر دو عوامل فردی و اجتماعی بر شناخت فرصت اثرگذار هستند، ارائه توصیه‌هایی به‌طور مجزا برای هر کدام از مخاطبین عوامل مذکور، لازم است. بدین منظور به کارآفرینان فعال در عرصه‌های مختلف نظیر کشاورزی پیشنهاد می‌شود که در آغاز از طریق عوامل مرتبط، اطلاعات مربوط به حوزه مدنظر را دریافت و تفسیر کرده و با کمک تصورات خلاق خویش در راستای پاسخ به انتظارات آن‌ها درباره آینده، رابطه جدیدی از وسیله-

هدف را شناسایی کنند. آن‌گاه ایده اولیه را در یک فرایند عمل و عکس‌العمل اجتماعی ارزیابی کرده تا به یک فرصت کارآفرینانه دست پیدا کنند. به‌منظور اثرگذاری عوامل بیرونی نظیر محیط اجتماعی نیز توصیه می‌شود که کارآفرینان از طریق ایجاد NGOها و تشکل‌ها زمینه را برای برقراری شبکه ارتباطات اجتماعی با هدف تبادل اطلاعات و همکاری با یکدیگر فراهم نمایند. به‌علاوه، به دولت به عنوان یکی از عوامل بیرونی اثرگذار بر شناسایی فرصت پیشنهاد می‌شود تا به‌منظور حمایت از سرمایه و حقوق مالکیت فکری، ثبت اختراعات و علائم تجاری را برای صاحبان ایده‌ی حوزه‌های مختلف تسهیل کند. از سیاست‌گذاران کشور نیز باید خواست تا در تقویت نیروهای پیش‌برنده یک برنامه‌ریزی اساسی داشته باشند.

تحقیق حاضر، صرف‌نظر از تفکیک نوع حوزه، به معرفی مجموع عوامل شناسایی شده مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در مطالعات پیشین پرداخت. پیشنهاد می‌شود شناسایی مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شناسایی فرصت در حوزه‌های کشاورزی، صنعت و بخش‌های دیگر به‌طور خاص، در پژوهش‌های آتی به‌عنوان هدف، مد نظر قرار گیرد.

منابع

۱. احسانی‌فر، ت.، رستمی، ف.، نادری، ن.، رضایی، ب. ۱۳۹۵. موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۲): ۱-۱۵.
۲. آراستی، ز.، کنعانی، ا.، سیدقاسمی، ن.س. ۱۳۹۲. انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت، شباهت‌ها و تفاوت‌ها. زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۱): ۸۳-۱۰۰.
۳. آقاپور، ش.، موحد محمدی، س.ح.، علم بیگی، ا. ۱۳۹۳. نقش مهارت‌های کلیدی در شکل‌گیری قابلیت اشتغال دانشجویان. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۰(۱): ۴۱-۵۶.
۴. آقاپور، ش.، موحد محمدی، س.ح.، علم بیگی، ا.، شعبانعلی فمی، ح. ۱۳۹۱. بررسی نقش مهارت‌های توسعه فردی در برنامه درسی در شکل‌گیری قابلیت اشتغال در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته‌های کشاورزی. پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱۸(۱): ۱۱۳-۱۲۸.
۵. باغبانی، ح.، فولادی، م. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینانه بر تقویت کارآفرینی دانشجویان. فصلنامه رشد فناوری، ۱۰(۳۹): ۲۹-۳۷.

۶. پایندانی، جمشید، ۱۳۹۴. اهمیت و ضرورت داشتن تفکر خلاق. مهندسی مدیریت، ۸(۶۳): ۲-۱۴.
۷. پورسعید، م. ۱۳۸۸. طراحی الگوی توسعه منابع انسانی کارآفرین بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱(۳): ۸۱-۱۰۰.
۸. رستمی، م.، فیض‌بخش، ع.ر. ۱۳۹۲. ارائه گونه‌شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آن‌ها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۷(۲۷): ۱-۳۲.
۹. شریف‌زاده، م.ش.، رستمی‌فلوردی، ا.، عبدالله‌زاده، غ.ح. ۱۳۹۵. گرایش به کارآفرینی جمعی در تعاونی‌های کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۲): ۱۱۵-۱۳۱.
۱۰. صارمی، م.، علی‌زاده‌ثانی، م.ک. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۳): ۱۰۳-۱۲۲.
۱۱. طالبی، ک.، داوری، ع.، دهقان، ع. ۱۳۹۲. شناسایی تأثیر سرمایه فکری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان. فصلنامه مطالعات مدیریت، ۲۳(۷۱): ۱۹-۴۷.
۱۲. عزیززی، ش.، مؤتمنی، ع.ر.، عبدالله‌پور، ا.ر. ۱۳۹۱. الگوی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵(۲): ۷-۲۴.
۱۳. فطرس، م.ح.، فرزین، م.ر.، نجارزاده نوش‌آبادی، ا. ۱۳۹۰. بررسی اثر حقوق مالکیت معنوی روی نوآوری کشورهای اسلامی در حال توسعه. پژوهشنامه اقتصادی، ۱۱(۱): ۳۰۳-۳۲۲.
۱۴. قلی‌پور، ر.، آقاجانی، ح.ع.، کرامتی‌کریمی، م.ع. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۱(۳): ۱۲۳-۱۵۶.
۱۵. قلی‌پور، ر.، کرامتی‌کریمی، م.ع. ۱۳۸۸. نقش دانش سابق کارآفرین بر تشخیص فرصت کارآفرینانه. فصلنامه مطالعات معرفتی، ۱۳(۴): ۲۵-۵۶.
۱۶. محمدی‌الیاسی، ق. (۱۳۸۸). تأملی بر چپستی و منزلت فرصت و فرصت‌شناسی در مطالعات کارآفرینی. پژوهشنامه پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۴(۳): ۱۳۷-۱۵۸.
۱۷. محمدی، ق.، رکنی، ن.، طیبی، ک. ۱۳۹۰. نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱): ۷-۲۶.
۱۸. مخت، س.، باقری، ا.، شفیع، ف.، شعبانعلی‌فمی، ح. ۱۳۹۴. بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه جوانان روستایی برای انتخاب مشاغل کشاورزی. پژوهش‌های روستایی، ۶(۱): ۱۵۹-۱۸۶.

۱۹. مرادی‌نژاد، ه.، ایروانی، ه.، شعبانعلی‌فمی، ح.، حسینی، م.، کافی، م. ۱۳۸۶. تحلیل موانع توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران. علوم کشاورزی ایران، ۲(۲): ۱۷۵-۱۸۴.
۲۰. موحدی، ر.، گلی، ف.، یوسفی‌محمدی، م. ۱۳۹۵. توسعه آموزش عالی کشاورزی با تأکید بر کارآفرینی پایدار. کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۱): ۵۵-۷۷.
۲۱. میگون‌پوری، ا.، میگون‌پوری، م.ر.، سیدعلی‌روته، ا. ۱۳۹۳. نقش دانش پیشین در ارتقای سطح هشیاری کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در حوزه سلامت. پی‌اورد سلامت، ۸(۳): ۲۵۸-۲۶۸.
۲۲. ورمزیاری، ح.، غنیا، م.، برادران، م. ۱۳۸۷. دیدگاه دانشجویان نسبت به وضعیت نظام آموزش عالی کشاورزی در ایران: چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه دانش کشاورزی، ۱۸(۴): ۳۹-۵۲.
23. Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M.K. 2010. Measuring behavioral trust in social networks. IEEE International Conference.
24. Ahlin, B., and Drnovsek, M., Hisrich. 2014. *Entrepreneurs' creativity and firm innovation: the moderating role of entrepreneurial self-efficacy*. Small Business Economics, 43(1): 101-117.
25. Alonso, M.A.P., Sanchez, J.C., and Maditinos, D. 2016. *Entrepreneurial Opportunities Perception and Intentions within European Innovation-Driven Economies Under the Shadow of a Financial Crisis*. Entrepreneurship, Business and Economics, 3(1): 3-13.
26. Alpkhan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., and Kilic, K. 2010. *Organizational support for entrepreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance*. Management decision, 48(5): 732-755.
27. Alvarez, S.A., and Barney, J.B. 2007. *Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action*. Strategic entrepreneurship, 1(1-2): 11-26.
28. Baron, R.A. 2004. *The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic "why" questions*. Business venturing, 19(2): 221-239.
29. Baron, R., and Ensley, M.D. 2006. *Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns*. Management Science, 52(9): 1331-1344.
30. Bontis, N. and Serenko, A. 2009. *A causal model of human capital antecedents and consequents in the financial services industry*. Intellectual Capital, 10(1): 53-69.
31. Campos, H.M., Rubio, A.M., Atondo, G.H., and Chorres, Y.M.P. 2015. *Relationship between Creativity, Personality and Entrepreneurship: An Exploratory Study*. International Business Research, 8(8): 59-71.
32. Cho, C., Yoon, B., Coh, B.Y., and Lee, S. 2016. *An empirical analysis on purposes, drivers and activities of technology opportunity discovery: The case*

- of Korean SMEs in the manufacturing sector. *R and D management*, 46(1): 13-35.
33. De Jong, J.P.J., and Marsili, O. 2015. *The distribution of Schumpeterian and Kirznerian opportunities*. *Small Business Economics*, 44(1): 19-35.
34. Drapeau, P. 2014. *Sparkling Student Creativity: Practical Ways to Promote Innovative Thinking and Problem Solving*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
35. Edelman, L., and Yli-Renko, H. 2010. *The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture-creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship*. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5): 806-833.
36. Forsgren, M. 2016. *A note on the revisited Uppsala internationalization process model—the implications of business networks and entrepreneurship*. *International Business Studies*, 47(9): 1135-1144.
37. Fuerlinger, G., Fandl, U., Funke, T. 2015. *The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany*. *Triple Helix*, 2(1): 1-14
38. Fust, A., Wustrow, P., Fueglistaller, U. 2016. *Entrepreneurial Information Search Behavior for Opportunity Recognition: Scale Development*. In: Annual Meeting of the Academy of Management, 5. - 9. August 2016, Anaheim.
39. George, N.M., Parida, V., Lahti, T., and Wincent, J. 2016. *A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition*. *International Entrepreneurship and Management*, 12(2): 309-350.
40. Glass, A.J., and Wu, X. 2007. *Intellectual property rights and quality improvement*. *Development economics*, 82(2): 393-415.
41. Han, Y., and Li, D. 2015. *Effects of intellectual capital on innovative performance: The role of knowledge-based dynamic capability*. *Management decision*, 53(1): 40-56.
42. Hills, G.E. 2009. *Opportunity recognition by successful entrepreneurs: A pilot study*. Chicago: University of Illinois.
43. Hunt, R.A. 2015. *Contagion Entrepreneurship: Institutional Support, Strategic Incoherence, and the Social Costs of Over-Entry*. *Small Business Management*, 53(51): 5-29.
44. Igor, N.D., and Elias, G.C. 2016. *Creativity, Innovation, and Entrepreneurship Across Cultures: Theory and Practices*. Washington, District of Columbia, USA: George Washington University.
45. Jain, S.K., and Chaudhary, H. 2016. *Quest for Effective Mentors: A Way of Mentoring Potential Entrepreneurs Successfully*. *Flexible Systems Management*, 5(20): 1-11.
46. Jawahar, D.P., and Nigama, K. 2011. *The influence of social capital on entrepreneurial opportunity recognition behavior*. *Economics and management*, 5(1): 351-368.

47. Kallviks, M., Nilsson, M., and Karlsson, M. 2015. *A Motivational Journey: A study about the entrepreneur and the changes in motivation from start-up to present*. Small Enterprises Development, Management and Extension, 43: 28-50.
48. Li, Y.U., Wang, P., and Liang, Y. 2015. *Influence of Entrepreneurial Experience, Alertness, and Prior Knowledge on Opportunity Recognition*. Social Behavior and Personality, 43(9): 1575-1583.
49. Lim, W.L., Lee, Y.L., and Ramasamy, R. 2015. *Personality, prior knowledge, social capital and entrepreneurial intentions: Entrepreneurial alertness as mediator*. Business and social science review, 1(2): 538-548.
50. Maine, E., Soh, P.H., and Dos Santos, N. 2015. *The role of entrepreneurial decision-making in opportunity creation and recognition*. *Technovation*, 17(39): 53-72.
51. Mainela, T., Puhakka, V., and Servais, P. 2014. *The concept of international opportunity in international entrepreneurship*. Management Reviews, 16(1): 105-129.
52. Moulson, N.D.R. 2015. *How Millennial Generation Entrepreneurs Use Mentors to Improve Business Performance* (doctoral thesis). Walden, Walden university.
53. Mtima, L. 2015. *Intellectual property, entrepreneurship and social justice: From swords to ploughshares*. USA: Howard University School of Law.
54. Nikraftar, T., and Hosseini, E. 2016. *Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises*. Tourism Review: 71(1): 6 - 17.
55. Ozgen, E., and Baron, R.A. 2007. *Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums*. Business venturing, 22(2): 174-192.
56. Parahina, V.N., Boris, O.A., Bezrukova, T.L., and Shanin, I.I. 2014. *State Support for Creation and Development of Socially-Oriented Innovative Enterprises*. Asian Social Science, 10(23): 215-222.
57. Riuttanen, L. 2015. *Effect of business opportunity recognition on entrepreneurs market perception*. Masters thesis, Oulu: University of Oulu.
58. Ruiz, M., Ibarreche, S., Peterson, L., and Guerrero, L. 2016. *The impact of immigrant acculturation and job search information on entrepreneurship opportunity*. *Entrepreneurship and Small Business*, 12: 133-150.
59. Scott, J.T. 2016. *The entrepreneur's idea and outside finance: Theory and evidence about entrepreneurial roles*. European Economic Review, 9(86): 118-130.
60. Shane, S.A. 2003. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
61. Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of management review, 25(1): 217-226.

62. Shrader, R.C., and Hills, G.E. 2015. *Opportunity Recognition: Perceptions of Highly Successful Entrepreneurs*. Small Business Strategy, 14(2): 30- 49.
63. Toma, S.G., Grigore, A.M., and Marines, P. 2013. *Economic development and entrepreneurship*. Procedia economics and finance, 8(2): 436-443.
64. Walker, E., and Webster, B. 2004. *Gender issues in home-based businesses*. Women in Management Review, 19(8): 404-412.
65. Wang, Y.L., Andrea, D., Ellinger, A.D., and Jim Wu, Y.C. 2013. *Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel*. Management Decision, 2(51): 248 - 266.
66. Wasdani, K.P., and Mathew, M. 2014. *Potential for opportunity recognition along the stages of entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research, 2(1): 7-16.
67. Wood, M., Welter, C., Artz, K., and Bradley, S.W. 2014. *Discerning opportunity types: Implications for entrepreneurial action and entrepreneurship education, Innovative Pathways for University Entrepreneurship in the 21st Century, Advances in the Study of Entrepreneurship*. Innovation and Economic Growth, 24: 119-144.
68. Yonkers, V. 2003. *A Psychological Model of Entrepreneurial Behavior*. Academy of Business and Economics, 11(4): 23-44.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 4(1), 2017
<http://jead.gau.ac.ir>

An Investigation of the Important Factors in Entrepreneurial Opportunity Exploration

***S.S. Mirvahedi¹, M.T. Toghrayee² and Z. Sanjarian³**

¹Assistant Prof., Dept., of Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, ²Assistant Prof., Dept., of Economy and Art Entrepreneurship, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, ³M.Sc. Dept., of Entrepreneurship, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan
Received: 2/9/2016 ; Accepted: 26/1/2017

Abstract

The subject of opportunity exploration differentiates entrepreneurship from management science. Since opportunity exploration is the first and most important stage in entrepreneurship, understanding the affecting factors in all fields such as agriculture are very important. In this respect, the present study aims to introduce the identified effective factors in exploring entrepreneurial opportunities. This review paper has found out that there are two main approaches in opportunity exploration which is recognition and creation of opportunities. Findings showed that also two main factors in term of personal (prior knowledge, received self-efficacy, creativity, regular search for opportunities, motivation, and entrepreneurial alertness) and social (mentors, information flows, intellectual property, thrust, intellectual capital, social networks, and social learning) affect both approaches and process of opportunity exploration.

Keywords: Opportunity exploration, Entrepreneurial opportunities, Opportunity recognition, Opportunity creation

*Corresponding author: mirvahedi@gmail.com