



دانشگاه گوارش کشاورزی و منابع طبیعی گچساران

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۶

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

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی: نقدی بر تعاریف موجود و معرفی مقیاسی برای سنجش آن

*مژگان خوش‌مرام^۱، کیومرث زرافشانی^۲، شهاب خوش‌خوی^۳، امیرحسین علی‌بیگی^۴ و

علی‌اصغر میرکزاده^۵

^۱دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی، دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی، کارشناس ارشد زراعت،

مدیر مرکز رشد کشاورزی پارک علم و فناوری کرمانشاه، ^۲دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی، ^۳استادیار،

گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۱

چکیده

با توجه به این‌که تشخیص فرصت از قسمت‌های کلیدی مطالعات کارآفرینی کشاورزی به شمار می‌رود، لذا بایستی شناخت فرصت در مرکز این مطالعات قرار گیرد. علی‌رغم اهمیت این موضوع، تا کنون به اندازه کافی به چرایی و چگونگی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی پرداخته نشده است. به بیانی دیگر، محققان حوزه تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی همواره با ابهامات و سؤالات اساسی مواجه هستند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: فرصت چیست؟ فرق فرصت و ایده چیست؟ تشخیص فرصت چیست؟ تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی چیست؟ چگونه می‌توان تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی را مورد سنجش و ارزیابی قرار داد؟ در واقع، پاسخگویی به چنین سؤالاتی به یکی از عمده‌ترین چالش‌های محققان حوزه تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی تبدیل شده است. این در حالی است که تحقق اهدافی نظیر ارتقای قابلیت افراد جامعه برای تشخیص فرصت کارآفرینی در بخش کشاورزی، شناسایی عوامل اثرگذار بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی و توسعه کارآفرینی کشاورزی در وهله نخست مستلزم پاسخگویی به این سؤالات است. علی‌رغم ادبیات گسترده‌ای که در سایر کشورها در زمینه تشخیص فرصت وجود دارد، در کشور ما به این مسئله کم‌تر توجه شده است. لذا، به نظر می‌رسد پر کردن این شکاف مطالعاتی تا اندازه‌ای می‌تواند راهگشای محققان و علاقمندان ورود به حوزه تشخیص فرصت در بخش کشاورزی باشد. بنابراین، پژوهش حاضر به منظور پاسخگویی به سؤالات فوق، با هدف نقدی بر تعاریف تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی و معرفی مقیاسی برای سنجش آن انجام شده است.

واژه‌های کلیدی: فرصت، ایده، تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی، سنجش تشخیص فرصت

مقدمه

کشاورزی، یکی از بخش‌های اساسی اقتصاد روستا و کشور به شمار می‌رود که رشد و توسعه آن، زمینه لازم برای رشد و توسعه دیگر بخش‌ها را فراهم می‌سازد و بدون آن، عوامل و نهاده‌های لازم برای فعالیت سایر بخش‌های اقتصادی فراهم نمی‌شود (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه، بخش کشاورزی با مباحثی نظیر رقابتی شدن بازار، آزادسازی تجاری، کاهش کنترل دولت در فعالیت‌های اقتصادی، خصوصی‌سازی، تمرکززدایی و کشاورزی رقابتی بین‌المللی مواجه شده است. چنانچه، افزایش نرخ بیکاری در بخش کشاورزی را به شرایط مذکور اضافه نماییم می‌توان به این نتیجه دست یافت که بخش کشاورزی کشور نیازمند بازنگری و اصلاحات جدی می‌باشد. در این راستا، بررسی‌ها حاکی از آن است که امروزه نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی بر کمتر کسی پوشیده است. لذا، به نظر می‌رسد توجه به توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی، قادر به حل بسیاری از مشکلات موجود در این بخش باشد (کلاگر و آقائی، ۱۳۹۳). تنوع اقلیمی، وجود منابع و ذخایر غنی، امکان ایجاد اشتغال مولد کم هزینه و زودبازده و وجود مزیت نسبی در تولید و صدور محصولات، از جمله قابلیت‌های بخش کشاورزی است (معصومی و زمانی، ۱۳۹۳). این قابلیت‌ها فرصت‌های بی‌شماری را در بخش کشاورزی در زمینه‌های متنوع تولید، تبدیل، توزیع و فرآوری محصولات کشاورزی به وجود آورده است (معصومی و زمانی، ۱۳۹۳). این در حالی است که چیرگی صنعت بر بخش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، رشد کمتر کارآفرینی کشاورزی را در این جوامع به دنبال داشته باشد. اگر چه عوامل زیادی، عدم توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی را به دنبال داشته‌اند، اما در این میان عدم

توانایی افراد برای شناسایی نیازها و فرصت‌های موجود در بخش کشاورزی از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است (علیخانی دادوکلاپی و اصغرنژاد، ۱۳۹۳). به بیانی دیگر، چنانچه افراد جامعه بتوانند فرصت‌های موجود در بخش کشاورزی را به درستی شناسایی نمایند، می‌توان به توسعه روزافزون کارآفرینی کشاورزی در کشور امیدوار بود. در این راستا، کانتین و اوجالا (Kontinen and Ojala, 2011) معتقدند که شناخت فرصت‌ها باید در مرکز مطالعات کارآفرینی قرار گیرد، چرا که تشخیص فرصت از قسمت‌های کلیدی تحقیقات کارآفرینی است (Hayton et al., 2011) که تا کنون به اندازه کافی به اهمیت چرایی و چگونگی آن پرداخته نشده است (صارمی و علی‌زاده ثانی، ۱۳۸۸). به اعتقاد هانسن و همکاران (Hansen et al., 2011) بدون توجه به ساز و کارهای مطالعاتی و عوامل مؤثر بر توسعه فرصت کارآفرینانه، درک کلی و درستی از فرآیند کارآفرینی حاصل نخواهد شد. اهمیت این امر تا آنجاست که کانتین و اوجالا (Kontinen and Ojala, 2011) کارآفرینی را بدون تشخیص فرصت بی‌معنی می‌دانند. بنابراین ضرورت درک چرایی و چگونگی و زمان دستیابی کارآفرینان به فرصت‌ها امری طبیعی است (Fatima et al., 2011) و کشف آن می‌تواند پنجره‌های جدیدی به روی پژوهشگران و محققان بگشاید (صارمی و علی‌زاده ثانی، ۱۳۸۸). بنابراین شناخت فرصت‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کارآفرینی محسوب می‌شود (Hashemzahi et al., 2013) و به عبارت دیگر می‌توان گفت کارآفرینی کشف فرصت‌ها است (Hansen et al., 2011). در این راستا، تحقق اهدافی نظیر ارتقای قابلیت افراد جامعه برای تشخیص فرصت کارآفرینی در بخش کشاورزی، شناسایی عوامل اثرگذار بر

(صمدآقایی، ۱۳۸۲). اما در اغلب تعاریف ارائه شده برای کارآفرینی که گاه متضاد و متناقض نیز می‌باشند، فرصت قلب فرآیند کارآفرینی در نظر گرفته شده (یگانگی، ۱۳۸۳) و تشخیص فرصت، یکی از عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی (Hayton et al., 2011) برشمرده شده است. در ادامه ضمن پرداختن به برخی از این تعاریف، جایگاه تشخیص فرصت را در فرآیند کارآفرینی مورد واکاوی قرار می‌دهیم.

کارآفرین کسی است که فرصت ارائه یک محصول، خدمت، روش و سیاست جدید را با تفکر جدید برای یک مشکل قدیمی می‌یابد و می‌خواهد پیامد اندیشه، محصول یا خدمت خود را بر جامعه مشاهده کند (Tropman, 1989). ونکاترامان (Venkataraman) (۱۹۹۷) نیز کارآفرینی را فرآیند پیچیده‌ای می‌داند که در طی آن، فرد می‌تواند فرصت را شناسایی و از طریق آن برای کسب سود، اقدام به ایجاد یک کسب و کار یا شرکت جدید نماید. آنیتی و عفی (Anietie and Efi, 2014) کارآفرینی را تمایل و توانایی افراد برای جستجوی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تأسیس و راه‌اندازی یک شرکت موفقیت‌آمیز می‌دانند. هانسن و همکاران (Hansen et al., 2011) معتقدند که کارآفرینی عبارت از کشف و استفاده از فرصت‌ها برای تولید کالاها و خدمات قابل ارائه در آینده می‌باشد. جهانگیری (۱۳۹۴) بر این باور است که کارآفرینی به‌ویژه در بخش کشاورزی که دارای تنوع بسیار زیاد در نهاده‌ها و نهادها است، عبارت است از: دیدن به نوعی متفاوت؛ تغییر صفات و شخصیت کالا (وزن، شکل، رنگ، بو، جنس و اندازه)؛ ایجاد فرصت و در نهایت کشف نیازهای بی‌پاسخ.

آنچه که در نگاه اول از تعاریف فوق برمی‌آید، این است که شناسایی فرصت، مرکز ثقل کارآفرینی به

تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی و توسعه کارآفرینی کشاورزی مستلزم پاسخگویی به چند سؤال اساسی است. اصلی‌ترین و اولین سؤالی که مطرح می‌شود این است که فرصت چیست؟ فرق فرصت و ایده چیست؟ تشخیص فرصت چیست؟ تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی چیست؟ چگونه می‌توان تشخیص فرصت را مورد سنجش و ارزیابی قرار داد؟ پاسخگویی به سؤالاتی از این دست یکی از عمده‌ترین چالش‌های محققان حوزه تشخیص فرصت به شمار می‌رود. علی‌رغم ادبیات گسترده‌ای که در سایر کشورها در زمینه تشخیص فرصت وجود دارد، در کشور ما به این مسئله کم‌تر توجه شده است. لذا، به نظر می‌رسد پر کردن این شکاف مطالعاتی تا اندازه‌ای می‌تواند راهگشای محققان و علاقمندان ورود به حوزه تشخیص فرصت در بخش کشاورزی باشد.

جایگاه تشخیص فرصت در کارآفرینی: کارآفرینی، همانند سایر واژه‌های مطرح در علوم انسانی هنگامی قابل تحلیل و تبیین می‌باشد که بتوان تعریف یا تعاریف روشن و مشخصی از آن ارائه نمود. از آنجایی که مفاهیم علوم انسانی در زمره مفاهیم قطعی علوم پایه به شمار نمی‌رود، لذا ارائه یک تعریف قطعی و مشخص برای واژه‌های آن کاری دشوار و حتی غیرممکن است. بنابراین، کارآفرینی یکی از واژه‌هایی است که تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و از ابتدای طرح آن در محافل علمی، تعاریف متفاوتی از دیدگاه‌های گوناگون برای آن ارائه شده است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۶). به بیانی دیگر، مفهوم و ماهیت اصلی کارآفرینی هنوز شناخته شده نیست و نمی‌توان تعریف استاندارد، جامع و مانعی از آن ارائه داد؛ همین امر موجب شده که هنوز در فارسی معادل دقیقی برای انتقال مفهوم آن وجود نداشته باشد

سازماندهی و در نهایت راه‌اندازی کسب و کار مبتنی بر کارآفرینی کشاورزی اقدام می‌کند.

برخی محققان نظیر بارون (Baron, 2007)، فرآیند کارآفرینی را شامل سه مرحله پیش از راه‌اندازی، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی دانسته‌اند. بارون معتقد است که شناسایی فرصت، اولین مرحله در فرآیند 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، با شخصیتی تحول‌پذیر 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 و رعایت حقوق مکانی، فضایی و انسانی به بهره‌گیری عقلانی، شایسته و اقتصادی از فرصت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی می‌پردازد (Kayne, 2002). 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. در این مرحله یا فرد موفق به حفظ و حتی توسعه کسب و کار خود شده و یا ممکن است حتی با ورشکستگی مواجه شود. بنابراین، می‌توان گفت که نخستین گام در راه‌اندازی یک کسب و کارآفرینانه در بخش کشاورزی شناسایی فرصت‌های موجود در این بخش می‌باشد.

شمار می‌رود و بدون آن کارآفرینی معنایی نخواهد داشت. در این راستا، صمدآقایی (۱۳۸۲) نیز، کارآفرین را کسی می‌داند که فرصت‌ها را کشف و تقاضا را پیش‌بینی نموده و خطر ناشی از نوسانات آن را به عهده می‌گیرد. در واقع، کارآفرینی فرآیندی است که طی آن فردی به نام کارآفرین که گرایش‌های شناختی خاصی دارد به دلیل داشتن دانش قبلی در حوزه‌ای خاص توانایی تشخیص یک فرصت را می‌یابد و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن، منابع و اطلاعات لازم برای بهره‌برداری از آن فرصت را کسب می‌کند. با این تعریف از کارآفرینی می‌توان پی برد که یکی از بخش‌های مهم در فرآیند کارآفرینی «فرصت» است و شروع فرآیند کارآفرینی از طریق شناسایی فرصت اتفاق می‌افتد (Hills et al., 1997; Henry et al., 2003). در این راستا، دراگر (Drucker, 1985) معتقد است که قدرت تصمیم‌گیری و توانایی تشخیص فرصت از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان به شمار می‌رود. به بیانی دیگر، تشخیص فرصت، بهره‌برداری و انتخاب فرصت‌های درست از مهم‌ترین شایستگی‌های کارآفرینان موفق به شمار می‌رود (Lukes, 2008). در این راستا، شین (Shane, 2003) معتقد است راه‌اندازی یک کسب و کار کارآفرینانه در وهله نخست، مستلزم وجود فرصتی است که بایستی توسط کارآفرین کشف شود. به بیانی دیگر، برای شروع یک کسب و کار کارآفرینانه در بخش کشاورزی ابتدا بایستی کشاورز کارآفرین فرصتی را شناسایی نموده و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت مذکور بگیرد. برای نیل به این مهم، کشاورز با کسب منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی کسب و کار، راهبردی را برای بهره‌برداری از آن اتخاذ می‌نماید. در ادامه با اختصاص منابع مورد نیاز به هریک از مراحل و بخش‌های کسب و کار به

همچون یک فرصت می‌بیند و از عوامل تولید برای فرآوری کالا یا خدمات جدید بهره می‌گیرد (علی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

از آنچه در بالا گفته شد می‌توان به این نتیجه دست یافت که مطالعه کارآفرینی چه در حوزه کشاورزی و چه در سایر بخش‌ها بدون مطالعه فرصت‌ها غیرممکن است. لذا، شناسایی فرصت به عنوان نخستین مرحله فرآیند کارآفرینی از اهمیت بالایی در مطالعات و فعالیت‌های کارآفرینی برخوردار است. این امر موجب شده که صاحب‌نظران مختلفی به موضوع تشخیص فرصت پرداخته و اقدام به ارائه تعاریف مختلفی از آن نمایند که در ادامه به برخی از مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است.

آشنایی با مفهوم فرصت و تشخیص فرصت: در فرهنگ لغت آکسفورد، فرصت به‌عنوان یک زمان، موقعیت ویژه یا شرایطی مطلوب برای رسیدن به هدف تعریف شده است (Baron and Ensley, 2006). در ادبیات کارآفرینی، نیز فرصت به هرگونه موقعیتی در بازار اطلاق می‌شود که قابل کنترل بوده و انتظار نتایج مثبتی از آن وجود داشته باشد (موسوی بازرگان، ۱۳۸۴). بارینگر و ایرلند (Barringer and Ireland, 2006)، فرصت را مجموعه‌ای مساعد و مطلوب از شرایط می‌دانند که نیازی را برای یک محصول، خدمت و یا کسب و کار جدید ایجاد می‌کند. در واقع فرصت، موقعیتی در آینده است که تصمیم‌گیرندگان، آن را مطلوب و امکان‌پذیر می‌دانند (Krueger, 1993). الیاسی (۱۳۸۷) معتقد است که فرصت همان نیاز یا مجموعه نیازهای انسانی، اقتصادی، اجتماعی و فناورانه بالقوه یا جاری ارضا نشده‌ای است که در درون یا پیرامون افراد و سازمان‌ها قرار دارد و از ظرفیت خلق ارزش برای افراد و بنگاه‌ها برخوردار است. بنابراین، فرصت را

بنابراین، با نگاهی به تعاریف کارآفرینی می‌توان به این مهم دست یافت که تشخیص فرصت یکی از عناصر اصلی فرآیند کارآفرینی (Hayton et al., 2011) و از مهم‌ترین توانایی‌های کارآفرینان موفق است (Ardichvili et al., 2003). به بیانی دیگر، کارآفرین همان فرد تعقیب‌کننده فرصت‌ها است که با ویژگی نماینده تغییرات جدید توصیف می‌شود (Faggio and Silva, 2014). در این راستا، می‌توان به ذکر این نکته مهم اشاره نمود که تفاوت کارآفرینان کشاورزی با سایر افراد جامعه در این است که برخلاف افراد جامعه که تقریباً با یک نگاه مشترک به طبیعت و محیط اطراف خود می‌نگرند، کارآفرینان از نگاه متفاوتی برخوردارند. به‌عنوان مثال، بهره‌گیری از قسمت‌هایی از میوه مانند پوست آن که معمولاً جزئی از ضایعات کشاورزی محسوب می‌شوند، در تولید مربا، میوه خشک، بسته‌بندی و ... نگاه دیگری است که دنیای جدیدی پیش روی بخش‌های اقتصادی جامعه قرار می‌دهد. از طرفی، مشکلاتی که انسان‌ها در زمینه مصرف داروهای شیمیایی و یا نبود درمان برای برخی بیماری‌ها با آن‌ها روبرو هستند، کارآفرینان را به سوی بهره‌گیری از گیاهان برای کشف نیازهای بی‌پاسخ انسان در حوزه درمان ترغیب کرده است. به همین دلیل، کاربردهای متعددی از گیاهان دارویی در چند دهه اخیر از طریق رفتارهای کارآفرینانه متخصصان ایجاد شده است. ایجاد فرصت‌هایی مانند گردشگری در مناطق کشاورزی و روستایی، موزه‌ها و مکان‌های تفریحی و شناخت بازارهای جدید صادراتی برای برخی محصولات دارای مزیت اقتصادی تولید در ایران از جمله روندهای فرصت‌سازی است که در پناه کارآفرینی محقق می‌شود (حاجی میررحیمی، ۱۳۹۳). در واقع، کارآفرین کشاورزی کسی است که تغییرات محیطی را

اکنون یک سؤال اساسی مطرح می‌شود و آن، این‌که «فرصت» با «ایده» چه تفاوتی دارد؟ در پاسخ باید گفت که یک ایده ممکن است معیارهای تعریف شده (جذابیت، بادوام بودن، به هنگام بودن و خلق ارزش جدید برای مشتری) برای یک فرصت را داشته یا نداشته باشد. این نکته بسیار حیاتی و مهم است، زیرا بسیاری از کسب و کارهای کارآفرینی شکست می‌خورند، نه به این دلیل که کارآفرینانی که آن‌ها را راه‌اندازی کرده‌اند سخت‌کوش نبودند، بلکه بیشتر به این علت است که فرصت درست و واقعی جهت راه‌اندازی آن کسب و کار وجود نداشته است. قبل از هیجان زده شدن درباره یک ایده، درک این‌که آیا این ایده واقعاً نیازی را پاسخ می‌دهد و معیارهای یک فرصت را دارد، بسیار حائز اهمیت است. همانطور که تیمونز (Timmons, 1990) یادآور شده: "ساختن یک تله موش بهتر"، لزوماً به این معنی نخواهد بود که مردم تله جدید را خواهند خرید. بایستی فاکتورهای دیگری برای حمایت ایده محصول جدید و برای این‌که آن ایده تبدیل به فرصت شود، وجود داشته باشد. بنابراین می‌توان گفت که «ایده»، یک گام یا قدم است که به فرصت منتهی می‌شود و ایده کسب و کار، مرکز ثقل فرصت است. لذا، اگرچه هر فردی ممکن است در روز صدها ایده داشته باشد، اما تنها زمانی که بتوان آن را به کسب و کار یا ارزش اقتصادی تبدیل کرد، فرصت به شمار می‌رود. در واقع کار زیادی باید انجام شود تا ایده به فرصت تبدیل شود.

تا کنون اصطلاحات زیادی برای درک فرصت‌ها؛ از جمله کشف^۱ فرصت (McMullen et al., 2007)، ایجاد^۲ فرصت (Ardichvili et al., 2003)،

می‌توان شانس دیدن یک نیاز در بازار دانست که از طریق ترکیب خلاق منابع به ارزش‌آفرینی منتهی می‌شود (Ardichvili et al., 2003).

ازگن و بارون (Ozgen and Baron, 2007)، فرصت‌های کارآفرینانه را به‌عنوان ایده‌هایی که نو، معقول، امکان‌پذیر، قانونی و بازارپسند بوده و سودهای بالقوه در آن وجود دارد، تعریف می‌کنند. اگرچه شناسایی فرصت‌های کارآفرینی فرآیندی ذهنی است، خود فرصت‌ها پدیده‌ای عینی هستند که برای همه افراد شناخته شده نیستند. به‌عنوان مثال اختراع تلفن، فرصت‌های جدیدی را برای ارتباطات به وجود آورد، خواه افراد بتوانند آن‌ها را کشف کنند و خواه نتوانند (Shane and Venkataraman, 2000). در تعریف مک‌کلین و همکاران (McCline et al., 2000)، فرصت پدیده‌ای وابسته به شرایط محیطی است. در باور این محققین افراد دو الگوی ذهنی فرصت و تهدید را همواره با خود داشته و این‌که یک موقعیت مشخص را به‌عنوان فرصت یا تهدید تشخیص دهند، بستگی به سرعت فعال شدن هر یک از دو الگوی ذهنی مذکور دارد. در عین حال سرعت فعال شدن هر یک از این دو الگوی ذهنی بستگی به علائم و اطلاعاتی دارد که از محیط دریافت می‌شود. بارون (Baron, 2004) سه ویژگی اصلی و کلیدی فرصت‌ها را ارزش اقتصادی بالقوه (یا پتانسیل سودآوری)، تازگی (آنچه که تا پیش از این وجود نداشته) و مطلوبیت درک شده (از محصول و یا خدمت جدید در جامعه) می‌داند. در این راستا، یگانگی (۱۳۸۳) نیز به نقل از تیمونز ویژگی‌هایی نظیر جذاب بودن، به موقع بودن، بادوام بودن و ارزش‌آفرینی برای مشتری را برای فرصت‌های کارآفرینی برمی‌شمارد.

1- Detection
2- Development

فعالیت‌های مختلف اقتصادی است. لامپکین و لیختن‌اشتین (Lumpkin and Lichtenstein, 2005)، تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف می‌کنند: توانایی تشخیص یک ایده خوب و تبدیل آن به مفهوم کسب و کار به منظور ایجاد ارزش افزوده و درآمد. بنابراین می‌توان گفت، تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به شرایطی اشاره دارد 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 (Shane, 2003). بارون (Baron, 2003) تشخیص فرصت را شامل ارائه ایده‌های جدید، عملی و امکان‌پذیر، با قابلیت عرضه به بازار و قانونی می‌داند که پتانسیل ارزش‌آفرینی و سودآوری دارند. اگرچه این تعریف از سوی بسیاری از محققان حوزه کارآفرینی مورد پذیرش واقع شده است اما برخی محققان در تعریف فرصت‌های کارآفرینی، ویژگی‌های دیگری را به این تعریف افزوده‌اند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

یکی از این موارد، ماهیت بلند مدت فرصت‌های کارآفرینی است. این بدان معناست که در فرآیند تشخیص فرصت، کارآفرینان قادرند محصولات و یا خدمات جدیدی را ارائه دهند که ارزش افزوده بلندمدتی را برای مشتریان و یا کاربران در پی خواهد داشت (Timmons and Spinelli, 2007). بنابراین، عرضه کالاها و محصولات که ارزش کوتاه‌مدتی را برای مشتریان به دنبال داشته باشند، جزو فرصت‌های کارآفرینی به شمار نمی‌روند. فقدان محصولات یا خدمات در بازار از دیگر مواردی است که اکثر محققان در تعاریف فرصت‌های کارآفرینی به آن اشاره نموده‌اند (Gregoire et al., 2009). به بیانی دیگر، برخی محققان بر این باورند که هنگامی می‌توان گفت

شناسایی^۱ فرصت (Shepherd and Detienne, 2005) و از همه متداول‌تر تشخیص^۲ فرصت ارائه شده است (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). آن چه در ادبیات کارآفرینی، تشخیص فرصت نامیده می‌شود، شامل سه مرحله متفاوت است که عبارت است از: احساس یا درک نیاز بازار و یا منابع استفاده نشده؛ تشخیص یا کشف «تناسب» بین نیاز بازار برای یک کالای خاص و منابع ویژه؛ ایجاد و خلق «تناسب» جدیدی بین نیازها و منابعی که تاکنون در شکل دادن مفهوم یک کسب و کار، از هم جدا بوده‌اند (Ardichvili et al., 2003). کوربت (Corbett, 2007)، 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 (Baron and Shane, 2005). تشخیص فرصت همچنین به فرآیند درک امکان‌پذیری یک کسب و کار جدید سودآور یا یک محصول یا خدمت جدید اشاره دارد. یک فرصت تا تشخیص داده نشود، نمی‌تواند مورد بهره‌برداری قرار گیرد (Barringer and Ireland, 2006). در طی این فرآیند، افراد به دنبال یافتن تطابقی میان یک نیاز برآورده نشده در بازار و راه حلی برای ارضای آن هستند (Bhave, 1994). پوهاکا (Puhakka, 2010) تشخیص فرصت را متشکل از ابعادی مانند پویایی رقابتی (جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات)، جست‌وجوی پیشگام فرصت از ارزش‌های آینده (تصویری خلاصه از آینده) و هم‌چنین ایجاد راهکار نوآورانه خلق فرصت می‌داند که در ارتباط با

1- Identify
2- Recognition

را به بازار عرضه می‌کند، و یا به دنبال بهبود محصولات و خدمات موجود یا تقلید از محصولات و خدمات سودآور در بازارهایی است که هنوز به مرحله اشباع نرسیده‌اند. در واقع وی به انواع مختلفی از فرصت‌های کارآفرینی نظیر تقلیدی و نو اشاره می‌کند که در سایر تعاریف این موضوع کم‌تر مدنظر قرار گرفته است. گرگوری و همکاران (Gregoire et al., 2009) تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را مشتمل بر مجموعه‌ای از اقدامات می‌دانند که یا منجر به معرفی روش، کالا و یا خدمتی جدید می‌شود و یا این‌که بهبود روش، کالا و خدمات موجود را به دنبال خواهد داشت. آنان بر این باورند که اقدامات مذکور بایستی مبتنی بر نواقص موجود در بازار و یا مشاهده شکست سایرین باشد. اما نکته مهم آن‌که فرصت بایستی از سودآوری بالقوه‌ای برخوردار باشد. برای این منظور، محققان مذکور اذعان می‌نمایند که تنها زمانی می‌توان گفت کارآفرین فرصتی واقعی را در بازار شناسایی نموده که مطلوبیت، امکان‌پذیری و تناسب بین عرضه و بازار هدف را بررسی نموده باشد. به نظر می‌رسد که تعریف مذکور ضمن برخورداری از جامعیت، کیفیت فرصت‌های شناسایی شده را نیز در نظر گرفته است. چه بسا فرصت‌های کارآفرینانه‌ای که شناسایی آن‌ها از سودآوری بالایی برخوردار باشد، اما از تطابق با نیازهای مشتریان و یا قوانین و مقرارت کشوری برخوردار نباشد. این در حالی است که محققان مذکور در بررسی امکان‌پذیری علاوه بر کاربردی و اجرایی بودن فرصت شناسایی شده، سازگار بودن آن با قوانین و مقرارت را نیز لحاظ نموده‌اند. از سوی دیگر، در این تعریف مرز تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت به خوبی از یکدیگر مشخص شده است. افزون بر آنچه گفته شد، در دیدگاه مذکور ابعاد معرفی شده برای تشخیص فرصت کاملاً عملیاتی بوده و از

یک کارآفرین فرصتی را تشخیص داده که به کمبود محصول یا خدمتی در بازار پی ببرد. آردیچولی و همکاران (Ardichvili et al., 2003) نیز در تعریف فرصت به اقدامات مبتنی بر آینده کارآفرینان اشاره نموده‌اند و معتقدند که بدون انجام چنین اقداماتی، فرصت‌ها درک نمی‌شوند. این بدان معناست که در فرآیند تشخیص فرصت، افراد باید آینده‌نگر باشند و با نگاه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و همچنین شرایط بازار در آینده، اقدام به شناسایی فرصت‌ها نمایند. برخی دیگر از محققان به عامل نوآوری در فرصت‌های کارآفرینی اشاره نموده‌اند و معتقدند که فرصت نوعی شانس است که محصولات کاملاً جدیدی را به بازار عرضه می‌کند (Plummer et al., 2007). البته شایان ذکر است که این ویژگی فرصت کارآفرینی به‌طور گسترده مورد پذیرش واقع نشده و موارد زیادی وجود دارد که افراد بدون معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به بازار، فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی نموده‌اند. به عبارت دیگر، هنگامی که فرد برای اولین بار یک نوآوری از پیش معرفی شده را با توجه به نیاز بازار به محیط زندگی خود می‌آورد، فرصتی را تشخیص داده است.

ازگن و بارون (Ozgen and Baron, 2007) و یوکبشاران و همکاران (Ucbasaran et al., 2009) تشخیص فرصت را به عنوان توانایی و تلاش افراد برای کشف یا خلق فرصت‌های جدید کسب و کار می‌دانند. 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 (Sarasvathy, 2003). سینگ (Singh, 2000) معتقد است که تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، نوعی سرمایه‌گذاری امکان‌پذیر با سود بالقوه است که محصول و یا خدمت جدیدی

کشاورزی یکی از حوزه‌های مطالعاتی نیازمند توجه بیشتر محققان است. پرواضح است که معرفی مقیاسی مناسب برای سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند بسترساز رشد مطالعات تشخیص فرصت در بخش کشاورزی باشد. بنابراین، در ادامه ضمن معرفی مقیاسی برای سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی به بحث بیشتر در خصوص ویژگی‌های این مقیاس خواهیم پرداخت.

سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی:

در بسیاری از مطالعاتی که در زمینه تشخیص فرصت انجام می‌شود، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های محققان چگونگی سنجش متغیر مذکور می‌باشد. چرا که همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، تعاریف و مقیاس‌های متنوع و بعضاً متضادی برای سنجش تشخیص فرصت وجود دارد. متأسفانه در اکثر موارد محققان هیچ توجیهی برای استفاده از مقیاس مورد نظر و یا نحوه سنجش تشخیص فرصت کارآفرینی در پژوهش خود ارائه نکرده‌اند. در این راستا، به نظر می‌رسد ابعاد معرفی شده در مدل تشخیص فرصت (Gregoire et al., 2009) نسبت به سایر مدل‌ها ارجح‌تر باشد. در توضیح و توجیه این ادعا، ذکر چند نکته ضروری می‌نماید که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

اولین مرحله در استفاده و یا معرفی یک مقیاس، تعریف شفاف و واضح متغیری است که قرار است مورد سنجش قرار گیرد. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که در خصوص سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین محققان مختلف وجود دارد این است که اغلب محققان به درستی نتوانسته‌اند میان ایده کسب و کار، هوشیاری کارآفرینانه، فعالیت‌ها و اقدامات کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تمایز قائل شوند. نگاهی به

قابلیت سنجش برخوردارند. حال آن‌که بسیاری از تعاریف ارائه شده کاملاً ذهنی و نظری بوده و سنجش آن‌ها در دنیای واقعی امکان‌پذیر نمی‌باشد.

هانسن و همکاران (Hansen et al., 2011) نیز در بررسی جامعی که در ادبیات تشخیص فرصت در خصوص تعاریف گسترده، متفاوت و گاه متضاد و متناقض انجام داده‌اند، در نهایت با در نظر گرفتن کلیه این تعاریف، اقدام به ارائه تعریفی مفهومی از فرصت‌های کارآفرینی نموده‌اند. آنان معتقدند که یک فرصت کارآفرینی:

- ۱- احتمال معرفی یک محصول جدید به بازار برای کسب سود است؛
- ۲- شرایطی است که در آن کارآفرین چارچوب ابزار-روش جدیدی را پیش‌بینی و یا خلق می‌کند؛
- ۳- ایده‌ای است که منجر به راه‌اندازی یک کسب و کار می‌شود؛
- ۴- ادراک کارآفرینان از روش‌ها و ابزارهای امکان‌پذیر و محتمل برای کسب سود است؛
- ۵- توانایی کارآفرینان برای خلق راه‌حلی به منظور حل مشکلات است؛
- ۶- امکان خدمت به مشتری به گونه‌ای متفاوت و بهتر از دیگران است.

همان‌طور که از بیان مطالب فوق نیز برمی‌آید، تا کنون تعاریف مختلف، متفاوت و حتی در برخی موارد متناقضی از فرصت و تشخیص فرصت ارائه شده است و هر یک از محققان به زعم خود اقدام به سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی با استناد به یکی از تعاریف تشخیص فرصت نموده‌اند. این امر به نوبه خود به یکی از چالش‌های اساسی محققان برای انجام مطالعاتی در حوزه تشخیص فرصت تبدیل شده است. این در حالی است که بنا به دلایلی که پیش‌تر به آن اشاره شد مطالعه تشخیص فرصت در بخش

می‌رسد که فرصتی در محیط وجود دارد که هر فردی با دارا بودن یکسری خصوصیات و منابع می‌تواند از آن بهره‌برداری نماید. در واقع، در این مرحله باورها و اعتقادات فرد در راستای شناسایی فرصت شکل می‌گیرد؛ خواه فرد فرصت موردنظر را مورد بهره‌برداری قرار دهد یا خیر (فاز دوم کارآفرینی).

۴- بین ایده کسب و کار و فرصت کارآفرینی تفاوت وجود دارد.

با در نظر گرفتن فرضیات فوق، گرگوری و همکاران (Gregoire et al., 2009) سه بعد را برای سنجش تشخیص فرصت در نظر گرفتند که عبارتند از: امکان‌پذیری فرصت، مطلوبیت فرصت و میزان تناسب بین عرضه و بازار هدف. بنابراین، با استناد به آنچه گفته شد می‌توان گفت که ابعاد مطرح شده در مدل مذکور به نظر جامع‌تر از سایر مدل‌ها می‌رسد. افزون بر این، یکی از مهم‌ترین مسائلی که در مطالعات تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی بر آن تأکید شده است، وجود تفاوت در فرآیند تشخیص فرصت بسته به نوع و ماهیت فرصت شناسایی شده است (خوش‌مرام، ۱۳۹۵). در واقع، مطالعات مختلف حاکی از آن است که یکی از عواملی که فرآیند تشخیص فرصت را دستخوش تغییر قرار می‌دهد، نوع فرصت است (Ardichvili et al., 2003). در این راستا، حتی برخی محققان عنوان نموده‌اند که تفاوت کارآفرینان در نتیجه دنبال نمودن فرصت‌های متفاوت است؛ چرا که شناسایی و بهره‌برداری از هر نوع فرصتی، مستلزم دارا بودن دانش، مهارت و ویژگی‌های روانشناختی ویژه‌ای است (Hessels et al., 2008; Lee and Venkataraman, 2006).

پرواضح است که در این شرایط یکی از چالش‌های اساسی محققان در مطالعات تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی استفاده از مقیاسی

مطالعات انجام شده در زمینه تشخیص فرصت در داخل و خارج از کشور به خوبی گویای این موضوع است. مسئله دیگری که همواره در میان محققان این حوزه مورد مناقشه بوده، بحث در خصوص عینی بودن (این‌که فرصت‌ها در بیرون وجود دارند و نیازمند کشف هستند) و یا ذهنی بودن (فرصت‌ها نتیجه تفسیر و پردازش ذهنی افراد می‌باشند) فرصت‌ها است. پرواضح است که در سنجش تشخیص فرصت محقق باید به صورت شفاف توجه نماید که کدام‌یک از دیدگاه‌های مذکور را پذیرفته و با استدلال منطقی دلایل پذیرش خود را نیز تشریح نماید. در این راستا، (Gregoire et al., 2009) برای معرفی مقیاس موردنظر خود چند پیش‌فرض را در نظر گرفته‌اند که نگارندگان نیز، وجود چنین پیش‌فرض‌هایی و لحاظ نمودن آن در مقیاس معرفی شده را دلیل برتری این مقیاس بر سایر مقیاس‌ها می‌دانند. پیش‌فرض‌های در نظر گرفته شده در این مقیاس عبارتند از:

۱- فرصت‌ها در نتیجه شکست، کمبود و یا عدم موفقیت در بازار به‌وجود می‌آیند.

۲- از آنجایی که فرصت‌ها پیش‌بینی نشده، غیرقابل برنامه‌ریزی و متغیر هستند، بنابراین نمی‌توانند به خودی خود و فی‌نفسه به صورت عینی در محیط وجود داشته باشند. اما به‌طور کلی می‌توان گفت که شناسایی فرصت در نتیجه ادراکات و پردازش ذهنی فرد کارآفرین از واقعیت‌های عینی می‌باشد. بنابراین، تشخیص فرصت دارای هر دو عنصر ذهنیت و عینیت می‌باشد.

۳- مطابق با دیدگاه مک‌مولان و شفرد (McMullen and Shepherd, 2006) بایستی بین دو فاز کارآفرینی (شناسایی فرصت و بهره‌برداری از فرصت) تمایز قائل شد. در فاز اول فرد به این باور ذهنی

برای سنجش تشخیص فرصت است که قابلیت کاربرد برای انواع مختلفی از فرصت‌ها را داشته باشد. با توجه به این‌که یکی از پیش‌فرض‌های ارائه این مدل، در نظر گرفتن هر دو نوع فرصت‌های ذهنی و عینی می‌باشد و هم‌چنین با نگاهی به ابعاد معرفی شده برای سنجش تشخیص فرصت، می‌توان گفت که مدل مذکور از این قابلیت برخوردار است. در این راستا، گرگوری و همکاران (Gregoire et al., 2009) نیز معتقدند که مقیاس مذکور قابلیت استفاده برای انواع مختلف فرصت‌ها و جوامع و حوزه‌های پژوهشی را دارد. در این راستا، خوش‌مرام (۱۳۹۵) با در نظر گرفتن ابعاد معرفی شده در این دیدگاه، اقدام به تدوین پرسشنامه‌ای برای سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی نمود (جدول ۱) و به‌منظور بررسی برازش، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تشخیص فرصت کارآفرینی در بین کارآفرینان بخش کشاورزی استان کرمانشاه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده نمود.

ردیف	مورد
۱	آیا نهاده‌های موردنیاز برای کسب و کارم به راحتی قابل دسترسی است؟
۲	آیا کسب و کار پیشنهادی من با قوانین موجود در بخش کشاورزی (از نظر آلودگی محیط زیست، نوع تولیدات و...) منافاتی ندارد؟
۳	آیا کسب و کار پیشنهادی من به اندازه کافی قابلیت اجرا دارد و طرح آن به دقت ریخته شده است؟
۴	آیا کسب و کاری که می‌خواهم راه‌اندازی کنم، متناسب با نیاز و خواسته مردم کشورم است؟
۵	آیا افراد خاصی هستند که خواهان تولیدات من باشند و به محض تولید آن را از من بخرند؟
۶	آیا کسب و کار من در جهت برطرف نمودن مشکلی از مشکلات جامعه و خصوصاً بخش کشاورزی است؟
۷	آیا جامعه از کسب و کار پیشنهادی من استقبال می‌کند؟
۸	آیا کسب و کار پیشنهادی من به اندازه کافی سودآور است؟
۹	آیا کسب و کار پیشنهادی من آنقدر سودآور است که حتی اگر خودم نخواهم آن را دنبال کنم افرادی خواهان پیگیری و راه‌اندازی آن باشند؟
۱۰	آیا کسب و کار پیشنهادی من می‌تواند تحولی را در بازار پدید آورده و سوآوری آن بلندمدت باشد؟

اندازه‌گیری تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی به تأیید رسید. بنابراین، با استناد به مطالعه مذکور و بر مبنای آنچه گفته شد به‌نظر می‌رسد ابعاد معرفی شده توسط گرگوری و همکاران (Gregoire et al., 2009) و پرسشنامه خوش‌مرام (۱۳۹۵) برای سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بخش کشاورزی مناسب باشد.

نتیجه‌گیری

توسعه کارآفرینی کشاورزی در گرو عوامل زیادی است که بی‌شک در میان این عوامل توانایی افراد برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه موجود در بخش

در پرسشنامه فوق، سؤالات اول تا سوم به سنجش بُعد امکان‌پذیری فرصت، سؤالات چهارم تا ششم برای سنجش بُعد تناسب بین عرضه و بازار هدف و سؤالات هفتم تا دهم به سنجش بُعد مطلوبیت فرصت اختصاص دارند. نتایج مطالعه مذکور نشان داد که سه سازه امکان‌پذیری فرصت، تناسب بین عرضه و بازار هدف فرصت و مطلوبیت فرصت به خوبی قادر به سنجش تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی می‌باشند. به بیانی دیگر، در مطالعه خوش‌مرام (۱۳۹۵) علاوه‌بر مناسب بودن شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری، تک‌بُعدی بودن نشانگرها، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی تشخیصی مدل

فرصت و تناسب بین عرضه و بازار هدف را برای تشخیص فرصت معرفی نموده‌اند، مورد پذیرش قرار گرفت. با در نظر گرفتن ابعاد فوق، خوش‌مرام (۱۳۹۵) اقدام به تدوین مقیاسی برای سنجش تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی نمود و اعتبار آن را نیز به تأیید رسانید. در نهایت نیز، به محققان علاقمند به پژوهش در حوزه تشخیص فرصت‌های کارآفرینی کشاورزی پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از مقیاس مذکور در جوامع مختلف در جهت اعتبارسنجی آن اقدام نمایند.

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از رساله دکتری تحت عنوان «طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان بخش کشاورزی استان کرمانشاه» می‌باشد که با حمایت و پشتیبانی مالی بنیاد ملی نخبگان طراحی و اجرا شد. بدین وسیله مراتب قدردانی و تشکر را از سازمان مذکور به عمل می‌آوریم.

کشاورزی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. چرا که تشخیص فرصت اصلی‌ترین و اولین گام در فرآیند کارآفرینی به شمار می‌رود و بدون شناسایی فرصت عملاً کارآفرینی معنایی نخواهد داشت. بنابراین، با توجه به اهمیت بالای تشخیص فرصت در جهت توسعه کارآفرینی کشاورزی از یک سو و لزوم حرکت جامعه به سمت اتکای بیش‌تر بر بخش کشاورزی (به لحاظ مشکلات ناشی از وابستگی به درآمدهای نفتی در سال‌های اخیر) از دیگر سو، لزوم توجه به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی را بیش از پیش آشکار می‌نماید. تلاش برای رسیدن به نقطه مطلوب که همانا ارتقای قابلیت تشخیص فرصت در تک تک افراد جامعه است، مستلزم انجام مطالعاتی در این حوزه می‌باشد. این امر جز با تعریف دقیق تشخیص فرصت کارآفرینی کشاورزی و معرفی مقیاسی برای سنجش آن امکان‌پذیر نمی‌باشد. در این راستا، تعریف گرگوری و همکاران (Gregoire et al., 2009) از تشخیص فرصت و مدل معرفی شده توسط آنان که سه بُعد امکان‌پذیری فرصت، مطلوبیت

منابع

- ۱- احمدپورداریانی، م. ۱۳۸۶. کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس ۵۷.
- ۲- جهانگیری، علی اصغر. ۱۳۹۴. هزار راه نرفته در کسب و کار و اشتغال. تهران: لوح دانش.
- ۳- حاجی میررحیمی، سید داود. ۱۳۹۳. ترویج، آموزش و کارآفرینی کشاورزی. تهران: نشر آموزش کشاورزی.
- ۴- خوش‌مرام، مژگان. ۱۳۹۵. طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان بخش کشاورزی استان کرمانشاه. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه رازی، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی.
- ۵- رکن‌الدین افتخاری، ع.، سجاسی قیداری، ح.، رضوی، ح. ۱۳۸۹. راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای شهرستان خداآبند. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۳ (۳): ۲۹-۱.
- ۶- صارمی، م.، علیزاده ثانی، م.ک. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب. توسعه کارآفرینی، ۱ (۳): ۱۲۲-۱۰۳.
- ۷- صمدآقایی، جلیل. ۱۳۸۲. سازمان‌های کارآفرین. موسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم، تهران: نشر مرکز آموزش مدیریت.

- ۸- علی‌آبادی، و.، عطایی، پ.، موحدی، ر. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر تفکر استراتژیک و سرمایه اجتماعی بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کنگاور). پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۵ (۲): ۹۵-۱۱۰.
- ۹- علیخانی دادوکلائی، م.، اصغرزاد، ل. ۱۳۹۳. اهمیت و ضرورت توجه به کارآفرینی در برنامه‌های آموزش کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره دوم.
- ۱۰- قلی‌پور، ر.، آقاجانی، ح.ع.، کرامتی کریمی، م.ع. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات. توسعه کارآفرینی، ۲ (۳): ۱۵۸-۱۲۳.
- ۱۱- کلاگر، پ.، آقائی، م. ۱۳۹۳. بررسی نقش کارآفرینی کشاورزی در توسعه روستایی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۱): ۸۳-۶۱.
- ۱۲- محمدی الیاسی، قنبر. ۱۳۸۷. موضوع کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه علمی. توسعه کارآفرینی، ۱ (۱): ۸۵-۵۱.
- ۱۳- معصومی، ا.، زمانی، ن. ۱۳۹۳. مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۴): ۱۸-۱.
- ۱۴- موسوی بازرگان، س.ج. ۱۳۸۴. تبیین، تجزیه و اندازه‌گیری مهارت فرصت‌شناسی. رشد فناوری، ۲ (۵): ۴۳-۳۵.
- ۱۵- یگانگی، ص. ۱۳۸۳. بررسی تأثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت در کسب و کارهای کوچک متوسط صنایع غذایی شهر تهران. تهران: دانشکده مدیریت.
16. Anietie, E., Efi, E., and Osim, E. 2014. *Social Entrepreneurship: A Panacea for Correcting Economic Growth and Development Paradoxes in Less Developing Countries: A Case of Nigerian Economy*. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, ISSN 2281 3993(Print) ISSN 2281-4612.
17. Ardichvili, A., Cardozo, R., and Ray, S. 2003. *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. Journal of Business Venturing, 18(3): 105-103.
18. Baron, R. 2004. *Cognitive Perspective: A valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic why Questions*. Journal of Business Venturing, 19(2): 221-239.
19. Baron, R.A. 2003. *Opportunity recognition: a cognitive perspective*. AOM ENTAPAP.
20. Baron, R.A. 2007. *Entrepreneurship: a process perspective*. In *The Psychology of Entrepreneurship*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
21. Baron, R.A., and Shane, S.A. 2005. *Entrepreneurship, A Process Perspective*. By South-Western, Part of the Thomson Corporation.
22. Baron, R., and Ensley, M.D. 2006. *Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs*. Management Science, 52(9): 1331-1344.
23. Barringer, B.R., and Ireland, R.D. 2006. *Entrepreneurship: Successfully Launching new Ventures*. Pearson Prentice Hall.
24. Bhave, M.P. 1994. *A process model of entrepreneurial venture creation*. Journal of Business Venturing, 9(3): 223-242.
25. Corbett, A.C. 2007. *Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities*. Journal of Business Venturing, 22: 97-118.
26. Drucker, P. 1985. *Innovation and Entrepreneurship*. Practice and Principles. New York, Harper and Row.
27. Faggio, G., and Silva, O. 2014. *Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets*. Journal of Urban Economics, 84: 151-163.
28. Fatima, S., Iqbal, S., Rehman, F.U., and Ali, M. 2011. *A study of factors affecting opportunity recognition process: Case Study of Pakistan an opportunity recognition process*

- Framework*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(8): 1106-1124.
29. Gregoire, D.A., Shepherd, D.A., Schurer Lambert, L. 2009. *Measuring opportunity recognition beliefs: illustrating and validating an experimental approach*. Organizational Research Methods, 13(1): 114-145.
30. Hansen, D.J., Shrader, R., and Monllor, J. 2011. *Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*. Journal of Small Business Management, 49(2): 283-304.
31. Hashemzahi, A., Bahrinejad, R., Lashgari, H., and Hashemzahi, M. 2013. *Foundations of opportunity recognition: A cognitive perspective*. Reef Resources Assessment and Management Technical Paper, 38(2): 196-204.
32. Hayton, J., Chandler, G.N., and Detienne, D.R. 2011. *Entrepreneurial opportunity identification and new firm development processes: a comparison of family and non-family new ventures*. Entrepreneurship and Innovation Management, 13(1): 12-31.
33. Henry, C., Frances H., and Claire, L. 2003. *Entrepreneurship education and training*. London: Ashgate.
34. Hessels, J., Van Gelderen, M., and Thurik, R. 2008. *Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers*. Small Business Economics, 31: 323-339.
35. Hills, G.E., Lumpkin, G.T., and Singh, R.P. 1997. *Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs*. Frontiers of Entrepreneurship Research, Proceedings of the Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference.
36. 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.
37. Kontinen, T., and Ojala, A. 2011. *International opportunity recognition among small and medium-sized family firms*. Journal of Small Business Management, 49(3): 490-514.
38. Krueger, N.F. 1993. *The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions and New Venture Feasibility and Desirability*. Entrepreneurship Theory and Practice, 18: 5-21.
39. Lee, J.H., and Venkataraman, S. 2006. *Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities*. Journal of Business Venturing, 21: 107-123.
40. Lukes, M. 2008. *Opportunity Recognition and Development*. Teaching Psychology of Entrepreneurship, Perspective from Six European Countries, 181- 202.
41. Lumpkin, G.T., and Lichtenstein, B.B. 2005. *The role of organizational learning in the opportunity recognition process*. Entrepreneurship: Theory and Practice, 29(4): 451-472.
42. McCline, R.L., Bhat, S., and Baj, P. 2000. *Opportunity recognition: an exploratory investigation of a component of the entrepreneurial process in the context of the health care industry*. Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, Pp: 81-94.
43. McMullen, J.S., Plummer, L.A., and Acs, Z.J. 2007. *What is an Entrepreneurial Opportunity*. Small Business Economics, 28: 273-283.
44. McMullen, J., and Shepherd, D. 2006. *Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur*. Academy of Management Review, 31: 132-152.
45. Ozgen, E., and Baron, R. 2007. *Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums*. Journal of Business Venturing, 22(2): 174-192.
46. Plummer, L.A., Haynie, J.M., and Godesiabo, J. 2007. *An essay on origins of entrepreneurial opportunity*. Small Business Economics, 28(4): 363- 379.
47. Puhakka, V. 2010. *Versatile and flexible use of intellectual capital in entrepreneurial opportunity discovery*. Journal of Management Research, 2(1): 1-26.
48. Sarasvathy, S.D. 2003. *Entrepreneurship as a science of artificial*. Journal of Economic Psychology, 24(2): 203- 220.
49. Shane, S.A. 2003. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.

50. Shane, S., and Venkataraman, S. 2000. *The promise of entrepreneurship as a field of research*. The Academy of Management Review, 25(1): 217–226.
51. Shepherd, D.A., and Detienne, D.R. 2005. *Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification*. Entrepreneurship Theory and Practice. Available at [Http://www.elearnica.ir](http://www.elearnica.ir).
52. Singh, R.P. 2000. *Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks*. Garland Publishing, New York, NY.
53. Timmons, J.A. 1999. *New Venture Creation*. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
54. Timmons, J.A., and Spinelli, S. 2007. *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. New York: McGraw-Hill.
55. Timmons, J.A. 1990. *New business opportunities: getting to the right place at the right time*. Acton: Brick House.
56. Tropman, J. 1989. *Entrepreneurial Systems for the 1990s: Their Creation, Structure and Management*. United State of America: Greenwood Publishing Group, Incorporated.
57. Ucbasaran, D., Westhead, P., and Wright, M. 2009. *The extent and nature of opportunity identification by repeat entrepreneurs*. Journal of Business Venturing, 24(2): 99-115.
58. Venkataraman, S. 1997. *The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research*. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, 3: 119-138.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 4(3), 2017
<http://jead.gau.ac.ir>

A Critical Review of Definitions in Opportunity Recognition in Agricultural Entrepreneurship (ORAE): Introducing a New Scale to Measure ORAE

***M. Khoshmaram¹, K. Zarafshani², Sh. Khoshkhooi³, A.H. Alibaygi⁴ and A.A. Mirakzadeh⁵**

¹Ph.D. in Agricultural Extension and Education, Razi University, ²Associate Prof., Dept., of Agricultural Extension and Education, Razi University, ³M.Sc. Graduated in Agronomy, Manager of Agricultural Incubator, Kermanshah Science and Technology Park, ⁴Associate Prof., Dept., of Agricultural Extension and Education, Razi University, ⁵Assistant Prof., Dept., of Agricultural Extension and Education, Razi University

Received: 19/6/2017; Accepted: 12/12/2017

Abstract

Opportunity recognition is at the heart of agricultural entrepreneurship. Therefore, understanding the essence of opportunity is central in opportunity recognition literature. This review article sought to investigate the answers to questions such as what opportunity is; what is the difference between opportunity and idea; what opportunity recognition entails; what is opportunity recognition in agricultural entrepreneurship; how opportunity recognition in agricultural entrepreneurship is measured. Review of related articles indicate that most international scholars have attempted to improve individuals' competency in recognizing agricultural entrepreneurship opportunities as well as identifying factors influencing opportunity recognition in agricultural entrepreneurship. Moreover, many scholars have tried to present models of agricultural entrepreneurship development. However, limited attention has been paid to opportunity recognition in agricultural entrepreneurship in Iran. The first part of this review article attempts to provide answers to above questions and in the last part of the paper we provide a new scale to measure opportunity recognition in agricultural entrepreneurship.

Keywords: Opportunity, Idea, Opportunity recognition in agricultural entrepreneurship, Measuring opportunity recognition

*Corresponding author: Mkhoshmaram3@gmail.com