



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی گوارا

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد دوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۴
<http://jead.gau.ac.ir>

نقدی بر مدل‌های تشخیص فرصت در بخش کشاورزی

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

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

دانشگاه رازی، استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۸/۰۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۹/۲۳

چکیده

علی‌رغم آن که کشاورزی، یکی از بخش‌های اساسی اقتصاد روستا و کشور به شمار می‌رود، اما چیرگی صنعت بر کشاورزی در جهان سوم باعث شده کشاورزی رشد کمتری داشته باشد. این در حالی است که امروزه تحولات صورت گرفته در بخش کشاورزی، افزایش نرخ بیکاری در این بخش و نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی، لزوم توجه به توسعه کارآفرینی کشاورزی را روز به روز آشکارتر می‌نماید. اگر چه، تشخیص فرصت از قسمت‌های کلیدی تحقیقات کارآفرینی به‌شمار می‌رود و شناخت فرصت‌ها باید در مرکز مطالعات کارآفرینی کشاورزی قرار گیرد؛ اما تاکنون آن‌گونه که باید و شاید به چرایی و چگونگی آن پرداخته نشده است. مروری اجمالی در ادبیات فرصت‌های کارآفرینی نشان می‌دهد که در این حوزه مشکلاتی نظیر دیدگاه‌های متفاوت، متضاد و تعاریف مبهم زیادی وجود دارد که همواره در ادبیات کارآفرینی مورد انتقاد بوده است. بنابراین، با توجه به لزوم توجه به موضوع تشخیص فرصت در مطالعات کارآفرینی، پژوهش حاضر با هدف اساسی شناسایی و نقد مهم‌ترین الگوها و دیدگاه‌های نظری پیرامون تشخیص فرصت و ارائه راهکارهایی به‌منظور طراحی مدلی مناسب برای تشخیص فرصت در بخش کشاورزی انجام شد. نتایج این مطالعه، می‌تواند راهگشای محققان حوزه کارآفرینی بوده و به آنان در راستای تدوین مدلی مناسب برای تشخیص فرصت به عنوان قلب فرآیند کارآفرینی کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: تشخیص فرصت، کارآفرینی، کارآفرینی کشاورزی

*مسئول مکاتبه: mkhoshmaram3@gmail.com

مقدمه

کشاورزی، یکی از بخش‌های اساسی اقتصاد روستا و کشور به‌شمار 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 است. بنابراین، با توجه به تحولات صورت گرفته در بخش کشاورزی، افزایش نرخ بیکاری در این بخش و نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی، لزوم توجه به توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی روز به روز آشکارتر می‌شود (کلاگر و آقائی، ۱۳۹۳). اگر چه 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)، اما چیرگی صنعت بر کشاورزی در جهان سوم باعث شده کارآفرینی کشاورزی رشد کمتری داشته باشد. بنابراین، وقوع تغییرات مختلف در بازار سیاست‌های کشاورزی و خود جامعه، عواملی هستند که اهمیت کارآفرینی در بخش کشاورزی را نشان می‌دهند (علیخانی دادوکلائی و اصغرنژاد، ۱۳۹۳).

علی‌رغم آن‌که تشخیص فرصت از قسمت‌های کلیدی تحقیقات کارآفرینی به‌شمار می‌رود (Hayton et al., 2011) و شناخت فرصت‌ها باید در مرکز مطالعات کارآفرینی به‌طور کلی (Kontinen and Ojala, 2011) و کارآفرینی کشاورزی به‌صورت ویژه قرار گیرد؛ اما تاکنون آن‌گونه که باید و شاید به اهمیت چرایی و چگونگی آن پرداخته نشده است (صارمی و علی‌زاده ثانی، ۱۳۸۸). به اعتقاد هانسن و همکاران^۱ (۲۰۱۱) 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 (۲۰۱۱) 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 پنجره‌ای جدید به روی محققان بگشاید (صارمی و علی‌زاده ثانی، ۱۳۸۸). بنابراین شناخت فرصت‌ها یکی از بزرگ‌ترین عوامل موفقیت کارآفرینی

1- Hansen et al.

محسوب می‌شود (Hashemzahi et al., 2013) و به‌عبارت دیگر می‌توان گفت کارآفرینی کشف فرصت‌ها است.

مروری اجمالی در ادبیات فرصت‌های کارآفرینی نشان می‌دهد که در این حوزه مشکلاتی نظیر دیدگاه‌های متفاوت، متضاد و تعاریف مبهم زیادی وجود دارد که همواره در ادبیات کارآفرینی مورد انتقاد بوده است (Hansen et al., 2011). برخی از محققان، فرصت را پدیده‌ای مجزا می‌بینند که مستقل از کارآفرین بوده و در نتیجه شرایط بیرونی نظیر تکنولوژی‌های جدید یا تغییرات اجتماعی به وجود می‌آیند (Kirzner, 1997; Shane, 2003; Shane and Venkataraman, 2000). برخی دیگر فرصت را پدیده‌ای جدانشدنی و غیرقابل تفکیک و ناشی از شناخت خود کارآفرین می‌دانند (Gartner et al., 2003; Sarason et al., 2006; Edelman and Yli-Renko, 2010). در برخی مطالعات، فرصت به جای ایده (Singh, 1998) یا تلاش کارآفرینانه (Hills et al., 1999; Mueller,) (2007; DeCarolis and Saporito, 2006) به‌کار رفته است. با توجه به لزوم توجه به موضوع تشخیص فرصت در مطالعات کارآفرینی، پژوهش حاضر با دو هدف اساسی انجام شده است:

- ۱- شناسایی مهم‌ترین الگوها و دیدگاه‌های نظری پیرامون تشخیص فرصت؛
- ۲- نقدی بر الگوها و دیدگاه‌های نظری تشخیص فرصت و ارائه راهکارهایی به منظور طراحی مدلی مناسب برای تشخیص فرصت در بخش کشاورزی.

الگوها و دیدگاه‌های نظری پیرامون تشخیص فرصت

کرزنر (۱۹۹۷): کرزنر معتقد است، فرصت‌های سودآور در صورتی پیش می‌آیند که قیمت محصولات در بازار محصول با قیمت خدمات اولیه در بازار عامل، مطابقت نداشته باشد. به عبارت دیگر، در نتیجه ارتباط ناقص بین بازارهای مختلف، کالایی با قیمت‌های متفاوت در دو بازار فروخته می‌شود و کارآفرین قبل از دیگران متوجه این اختلاف قیمت می‌شود (احمدپورداریانی، ۱۳۸۶؛ به نقل از کرزنر، ۱۹۷۳). لذا، فرض اساسی نظریه کرزنر این است که بازارها در اغلب مواقع ناکارآمد بوده و از تعادل برخوردار نیستند. این مسئله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از ناکارآمد بودن بازارها، منابع را با کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (Kirzner, 1997). بنابراین کرزنر معتقد است بازار همیشه در حالت تعادل نیست و لذا نقش کارآفرین، بردن بازار به

سمت تعادل می‌باشد و نه بر هم زدن تعادل بازار (Todd et al., 2007). فرصت‌های کارآفرینی که کرزنر از آن‌ها صحبت می‌کند، لزوماً نتیجه نوآوری نیستند، بلکه در نتیجه بازارهای آشفته و ناکارآمد به وجود می‌آیند (Sarasvathy et al., 2003). در واقع، کرزنر معتقد است که فرصت در نتیجه عدم توزیع یکسان دانش در میان افراد به‌وجود می‌آید و کارآفرین فردی است که از این عدم تقارن در توزیع اطلاعات بهره می‌برد. نظر به این‌که همه افراد از چارچوب تصمیم‌گیری یکسانی برخوردار نیستند و پردازش اطلاعات در افراد نیز همواره به‌صورت کامل انجام نمی‌شود، لذا گاهی اوقات در تصمیم‌گیری دچار خطا می‌شوند. نتیجه این امر، خروج بازار از حالت تعادل است؛ که این می‌تواند منشاء کسب سود برای کارآفرینان باشد. بنابراین در دیدگاه کرزنر وجود فرصت، صرفاً مستلزم تفاوت در دسترسی افراد به اطلاعات موجود است و نیازی به خلق اطلاعات جدید نیست (De Jong and Marsili, 2010). در این دیدگاه، این باور وجود دارد که با گذشت زمان، رقابت برای استفاده از فرصت افزایش یافته و در اثر رقابت از ارزش فرصت کاسته و بازار به حالت تعادل نزدیک می‌شود (Companys and McMullen, 2007; Kirzner, 1973).

شومپتر (۱۹۳۴): از آنجایی که کارآفرینان در دیدگاه شومپتر، ساختارهای موجود در بازار را برای کسب سود تخریب می‌کنند، لذا فرصت‌ها به‌عنوان یک فرآیند «تخریب خلاق»^۱ ظهور می‌یابند. به‌عبارت دیگر، کارآفرینان با وارد نمودن نوآوری‌ها به بازارهای موجود؛ با افزایش تقاضا و کسب سود، بازارهای موجود را از بین می‌برند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۶). در این دیدگاه، کارآفرین فرصت را کشف نمی‌کند بلکه آن را به واسطه تغییر در بازار و نوآوری خلق می‌کند. از نظر شومپتر، کارآفرین کسی است که با برهم زدن تعادل بازار (عرضه و تقاضا) به سود دست می‌یابد و لذا، عمر این فرصت تا زمانی ادامه می‌یابد که بازار مجدداً به تعادل برسد. در واقع فرصت‌های شومپتری باعث پنداشتن کارآفرینی به عنوان یک فرآیند نامتعادل است. از آنجایی که در این دیدگاه، کارآفرین کسی است که نوآوری را به بازار عرضه می‌کند، لذا بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی مستلزم این است که افراد بخواهند براساس شواهد اندکی تصمیم‌گیری نمایند (Shane, 2003; Alvarez, 2005). بر خلاف کرزنر که معتقد است فرصت‌ها در نتیجه دسترسی افراد به اطلاعات کشف می‌شوند، شومپتر به خلق فرصت‌ها در نتیجه داشتن ذهن خلاق باور دارد.

دی‌تین و چاندلر (۲۰۰۴): دی‌تین و چاندلر^۱ (۲۰۰۴) با بررسی ادبیات تشخیص فرصت، چهار دیدگاه دیدگاه جستجوی فعال، جستجوی منفعل، کشف اتفاقی و خلق فرصت را برای شناسایی فرصت‌ها مطرح نمودند. در دیدگاه‌های جستجوی فعال، جستجوی منفعل و کشف اتفاقی، فرصت در محیط اطراف فرد وجود دارد و کارآفرین آن را کشف می‌کند. اما دیدگاه خلق فرصت بر این پایه استوار است که فرصت، محصول ذهن کارآفرین است. این چهار دیدگاه با یکدیگر از نظر هستی‌شناسی، نقش محیط و فرد تفاوت‌هایی دارند (جدول ۱) که در ادامه هر یک از آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جستجوی فعال: مبنای نظری این دیدگاه، اقتصاد نئوکلاسیک است که در آن بازار در حالت تعادل دیده می‌شود و کارآفرین، عامل اقتصادی است که تغییرات زودگذری را که موجب برهم زدن تعادل می‌شود، شناسایی نموده و از آن سود می‌برد. در مدل جستجوی فعال، افراد و سازمان‌هایی که دارای مهارت‌های جستجوی مناسبی باشند، قادر به کسب سود می‌باشند. پیش‌فرض اصلی در این دیدگاه این است که فرصت به صورت عینی در محیط وجود دارد و از طریق جستجوی فعال می‌توان آن را شناسایی نمود.

جستجوی غیرفعال و کشف تصادفی: در دیدگاه جستجوی غیرفعال (Ardichvili et al., 2003) و یا کشف تصادفی (Kirzner, 1997) فرض بر این است که فرصت‌ها به صورت عینی در محیط وجود دارند و زمانی که تعادل بازار بر هم می‌خورد، می‌توان به سود دست یافت. در این شرایط، افراد و سازمان‌ها، ابتکار عمل موجود در مدل جستجوی فعال را ندارند. تفاوت اصلی این دو دیدگاه در این است که در مدل جستجوی غیرفعال به افرادی نیاز داریم که نسبت به محیط هوشیار و حساس باشند. کرزنر (۱۹۹۷) معتقد است که افرادی که ذاتاً هوشیار باشند بدون جستجوی فعال نیز می‌توانند فرصت‌ها را شناسایی کنند.

خلق فرصت: شاکله^۲ (۱۹۶۱) معتقد است که فرد تنها با استفاده از تخیل خود، می‌تواند از هیچ، یک فرصت خلق کند. بنابراین در این دیدگاه فرصت تنها در ذهن فرد وجود دارد و به واسطه اقداماتی که انجام می‌دهد، ظهور می‌یابد. بر خلاف دیدگاه نئوکلاسیک که معتقد است فرصت در محیط وجود دارد، یا دیدگاه جستجوی غیرفعال که این باور وجود دارد که تنها افراد هوشیار فرصت‌ها را در محیط

1- Detienne and chandler

2- Shackle

شناسایی می‌کنند، در دیدگاه خلق فرصت دانش و آرمان‌های فردی، منشأ فرصت به شمار می‌روند. دیدگاه خلق فرصت، کارآفرین را فردی می‌داند که نه تنها محصولات و خدمات جدیدی را به بازار عرضه می‌کند، بلکه می‌تواند تغییراتی را در شرایط بازار فروش آن‌ها نیز به وجود آورد. خلاقیت بالای فرد، نقش اندک محیط و خلق فرصت از مهم‌ترین ویژگی‌های این دیدگاه به شمار می‌رود.

جدول ۱- مقایسه دیدگاه‌های نظری تشخیص فرصت توسط دی‌تین و چاندلر.

دیدگاه تشخیص فرصت	منشأ فرصت	مکانیسم جستجو
جستجوی فعال	محیط	آگاهانه
جستجوی غیرفعال	محیط	آگاهانه
کشف تصادفی	محیط	ناخودآگاه
خلق فرصت	فرد	آگاهانه

منبع: دی‌تین و چاندلر، ۲۰۰۴

بنابراین، بر اساس طبقه‌بندی که دی‌تین و چاندلر از دیدگاه‌های تشخیص فرصت انجام داده‌اند، منشأ فرصت کارآفرینی در دیدگاه‌های جستجوی فعال، جستجوی غیرفعال و کشف تصادفی، عینی و در دیدگاه خلق فرصت به صورت ذهنی است. با توجه به این‌که میان فرصت‌ها بر اساس میزان عینیت و ذهنیت تفاوت‌هایی وجود دارد، لذا به‌طور کلی در این خصوص سه دیدگاه مختلف مطرح شده است. طرفداران دیدگاه عینیت محض، بر این باورند که فرصت‌های کارآفرینی مصنوعات و ساخته‌های عینی هستند که در نتیجه پویایی بازار ظهور می‌یابند (Gregoire et al., 2009). این در حالی است که برخی محققان معتقدند که فرصت‌های کارآفرینی از ماهیت ذهنی برخوردارند و تنها با ایجاد تغییرات فنی، سیاست‌گذاری‌ها و ... به ذهن خطور نمی‌کنند. به عبارت دیگر این گروه معتقدند که فرصت‌ها، در نتیجه تعاملات اجتماعی به وجود آمده و یا خلق می‌شوند (Velamur and Venkatarman, 2003). در سومین دیدگاه که اکثر محققان نیز آن را پذیرفته‌اند، این باور وجود دارد که فرصت‌های کارآفرینی در نتیجه یک تعامل دو سویه به وجود می‌آیند (Sarason et al., 2006). در این دیدگاه، فرصت‌های کارآفرینی به ترتیب از یک بخش عینی و یک بخش ذهنی در مراحل کشف و تصمیم به بهره‌برداری برخوردارند.

باوی (۱۹۹۴): باوی^۱ (۱۹۹۴) در مطالعات خویش به این نتیجه دست یافت که به‌طور کلی با دو نوع فرآیند تشخیص فرصت مواجه هستیم: در نوع اول محرک خارجی موجب تشخیص فرصت می‌شود و لذا در این نوع، تصمیم به راه‌اندازی کسب و کار مقدم بر تشخیص فرصت است. در مطالعه مذکور کارآفرینان برای شناسایی فرصت‌ها اقدام به جستجوی فرصت‌ها از طریق پالایش آن‌ها، پرورش ایده‌ها و شرح و بسط آن‌ها می‌کنند. در نوع دوم؛ تشخیص فرصت‌ها به‌صورت درونی برانگیخته می‌شود. لذا در اینجا ابتدا مشکلات و یا نیازهایی را شناسایی می‌کنند که نیاز به حل شدن و یا برطرف شدن دارند و آن‌گاه تصمیم به راه‌اندازی یک کسب و کار و یا کارآفرین شدن می‌گیرند.

برگلاند (۲۰۰۷): برگلاند^۲ (۲۰۰۷) با بررسی ادبیات تشخیص فرصت، به این نتیجه دست یافت که به‌طور کلی دو دیدگاه عمومی در خصوص فرصت‌ها وجود دارد: فرصت‌هایی که قبل از کشف و بهره‌برداری در محیط وجود دارند و فرصت‌هایی که در نتیجه فرآیندهای اجتماعی به‌وجود می‌آیند. کشف فرصت، فعالیت منحصر به فردی است که در طی آن کارآفرین به تنهایی فرصت را کشف می‌کند. اما در خلق فرصت معمولاً کارآفرین به‌همراه عده‌ای دیگر (به‌عنوان مثال نزدیکان، خویشاوندان و ...) در فرآیند خلق مشارکت دارند. در دیدگاه کشف فرصت، معمولاً ایده اولیه در طول زمان دچار تغییرات چندانی نمی‌شود، اما در دیدگاه خلق فرصت، ایده به تدریج و در تعامل با محیط شکل گرفته و تغییر می‌کند.

شین و ونکاتارامان (۲۰۰۳): شین و ونکاتارامان (۲۰۰۳) معتقدند که فرصت‌های کارآفرینی به‌صورت مستقل از کارآفرینان وجود دارند. محققان مذکور بر این باورند که هر قیمتی، هر اختراعی و یا هرگونه اطلاعاتی، فرصت‌هایی را برای خلق خروجی‌های باارزش در خود دارند. فرآیند کارآفرینی شامل تشخیص فرصت، ارزیابی فرصت، تصمیم برای بهره‌برداری از آن، تلاش برای کسب منابع به‌منظور ایجاد ترکیبات جدید و توسعه راهبرد برای کسب و کار جدید است. این فعالیت‌های متفاوت بر عوامل فردی، صنعتی و نهادی تأثیر می‌گذارند. ترتیب در فعالیت کارآفرینانه به این صورت است که قبل از آن‌که فرصت‌ها شناسایی شوند، منابع فرصت باید منجر به ظهور آن‌ها شوند. برای ارزیابی و تصمیم در مورد بهره‌برداری از فرصت‌ها، ابتدا بایستی این فرصت‌ها شناسایی شوند (Shane and Venkataraman, 2003). آنچه به

1- Bhave

2- Berglund

الگوی شین و ونکاتارامان مشهور است، بیشتر به مفهوم فرصت پرداخته است و روش اجرایی مناسب و گام به گامی را برای پژوهش‌های کاربردی ارائه نکرده است (کورانی و احمدپور داریانی، ۱۳۹۰). مورفی (۲۰۱۱): مورفی^۱ (۲۰۱۱)، معتقد است فرصت‌های کشف شده را می‌توان با در نظر گرفتن دو بُعد کنکاش و شانس به چهار دسته تقسیم نمود و لذا برای این منظور وی اقدام به ارائه ماتریسی برای دسته‌بندی این فرصت‌ها نموده است. بُعد تعمق و کنکاش به فعالیت‌ها و جستجوهای هدفمندی اشاره دارد که به کشف فرصت‌ها منجر می‌شود. بُعد شانس نیز، به میزان غیرقابل پیش‌بینی و اتفاقی بودن کشف فرصت‌ها اشاره دارد. با در نظر گرفتن این دو بُعد، مورفی ماتریسی را مشتمل بر چهار ربع ارائه نموده است که در ادامه به هریک از آن‌ها اشاره می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱- ماتریس کشف فرصت (مورفی، ۲۰۱۱).

در کشف آگاهانه، اگرچه کشف فرصت‌های کارآفرینی به صورت اتفاقی و پیش‌بینی نشده می‌باشد، اما ماهیت غیرقابل برنامه‌ریزی چنین وقایعی مانع فعالیت‌های آگاهانه و هدفمند (نظیر جستجوی فعالانه) نمی‌شود. این در حالی است که در جستجوی آگاهانه، فرصت‌ها در نتیجه تعمق و اندیشه و بدون اتکا بر شانس و اتفاق کشف می‌شوند. زمانی که منابع و شرایطی که فرصت‌ها را به وجود می‌آورند به صورت هدفمند و آگاهانه از دیگران گرفته شود، موجب به وجود آمدن شرایطی می‌شود که در طی آن کارآفرین به جستجوی آگاهانه چندانی نیاز ندارد. به عنوان مثال این نوع از فرصت‌ها که در ماتریس فوق میراث نام نهاده شده‌اند، به کسب و کارهایی اشاره دارند که از دارایی‌ها و کسب و

1- Murphy

کارهای خانوادگی به صورت ارث به کارآفرین می‌رسند. گاهی اوقات فرصت‌ها در نتیجه دانش قبلی فرد و نه در نتیجه جستجوی آگاهانه کشف می‌شوند، که مورفی این نوع از فرصت‌ها را کشف اتفاقی نام نهاده است.

وود و همکاران (۲۰۱۴): وود و همکاران^۱ (۲۰۱۴) معتقدند که فرصت‌های کارآفرینی تنها در نتیجه معرفی روابط جدید میان ابزار-هدف به وجود نمی‌آیند، بلکه ارائه ترکیب‌های ویژه و خاصی از ابزار و هدف می‌تواند نوعی فرصت به‌شمار رود. این محققان برای این منظور، ماتریس انواع فرصت‌ها را ارائه نموده‌اند (جدول ۲) که در ادامه هر یک از این فرصت‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۲- ماتریس انواع فرصت.

اهداف قدیمی	اهداف جدید
تقلید	تفسیر مجدد
کشف	تحول

منبع: وود و همکاران، ۲۰۱۴

- **تقلید**^۲: معرفی یک رابطه جدید میان ابزار-هدف کار دشوار و همراه با ریسک‌های فراوانی است، اما گاهی اوقات افراد برای نخستین بار نوآوری را که توسط دیگران معرفی شده، به منطقه خود می‌برند و با این کار ریسک کمتری را متحمل می‌شوند (Caves and Murphy, 1976). معمول‌ترین و متداول‌ترین مثالی که در این زمینه می‌توان زد، استفاده از برند یک شرکت معروف در سایر کشورها و مناطق با کسب مجوز از شرکت اصلی است.

- **کشف**^۳: این نوع فرصت زمانی به وجود می‌آید که کارآفرین ابزار جدیدی را برای نیل به یک هدف قدیمی به کار می‌گیرد. به عبارت دیگر، برخی افراد به دلیل داشتن دانش و اطلاعاتی که سایرین فاقد آن هستند، می‌توانند فرصت‌ها را کشف کنند. تحت این شرایط، کارآفرینان با استفاده از اطلاعاتی که در نتیجه تجارب خود در زمینه کالا یا خدمات خاصی کسب نموده‌اند، به دنبال بهبود شیوه دستیابی به اهداف موجود می‌باشند (McMullen and Shepherd, 2006). به بیانی دیگر، این نوع کارآفرینان

1- Wood et al.

2- Replication

3- Revelation

به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که چگونه منابع را تخصیص دهند تا بتوانند آنچه را که هم اکنون در حال انجام است، به شیوه بهتری اجرا کنند. لذا، کارآفرینان با جمع‌آوری اطلاعات و گاهی با اتکا بر تجربه خود به دنبال آن هستند که با استفاده از ابزارهای جدیدی دستیابی به اهداف موجود را بهبود بخشند که خود می‌تواند شامل روش‌هایی برای کاهش قیمت، بهبود کیفیت و یا تغییر و اصلاح روش‌های موجود باشد.

- **تفسیر مجدد^۱**: این نوع از فرصت زمانی ظهور می‌یابد که کارآفرین ابزارهای قدیمی را برای نیل به اهداف جدید به کار بگیرد. از آنجایی که در این نوع فرصت، کارآفرین به دنبال استفاده از منابع موجود برای نیل به یک محصول یا خدمت جدید است، لذا خود نوعی تلاش مبتنی بر خلاقیت به شمار می‌رود (Schumpeter, 1934). به عنوان مثال، یک شرکت آمریکایی دستگاهی را اختراع کرده که از انرژی جنبشی برای شارژ باتری استفاده می‌کند.

- **تحول^۲**: این نوع از فرصت زمانی پدید می‌آید که در آن کارآفرین با ترکیب منابع و یا فرآیندهای جدید، کالا، محصول و یا خدمت نوینی را ارائه می‌دهد. در اینجا چون فرصت‌ها براساس نوآوری محض به وجود می‌آیند، لذا بازار مشخصی برای کالا وجود ندارد و کارآفرین خود باید بازاری برای آن بیابد. برخی از محققان از این نوع فرصت‌ها تحت عنوان «خلق^۳» نام برده‌اند (Alvarez and Barney, 2010).

ساراسواتی و همکاران (۲۰۰۳): ساراسواتی و همکاران (۲۰۰۳) بین انواع فرصت‌ها تمایز قائل شده‌اند و بحث خلق^۴، کشف^۵ و شناسایی^۶ فرصت‌ها را مطرح نموده‌اند (شکل ۲). این محققان بر این باورند که خلق فرصت زمانی اتفاق می‌افتد که محصول و یا تقاضایی برای محصول وجود نداشته باشد و بخواهیم آن را از ابتدا ایجاد کنیم (Buenstorf, 2007). این بدان معناست که خلق فرصت به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز دارد (Velamur and Venkatarman, 2003) و به تبع در این نوع از فرصت میزان عدم قطعیت نیز بالاست (Gustafsson, 2006). اگر یکی از دو مؤلفه محصول و یا تقاضای بازار برای محصول وجود داشته باشد و دیگری نیاز به کشف داشته باشد، در این صورت آن

-
- 1- Reinterpretation
 - 2- Revolution
 - 3- Creation
 - 4- Creation
 - 5- Discovery
 - 6- Recognition

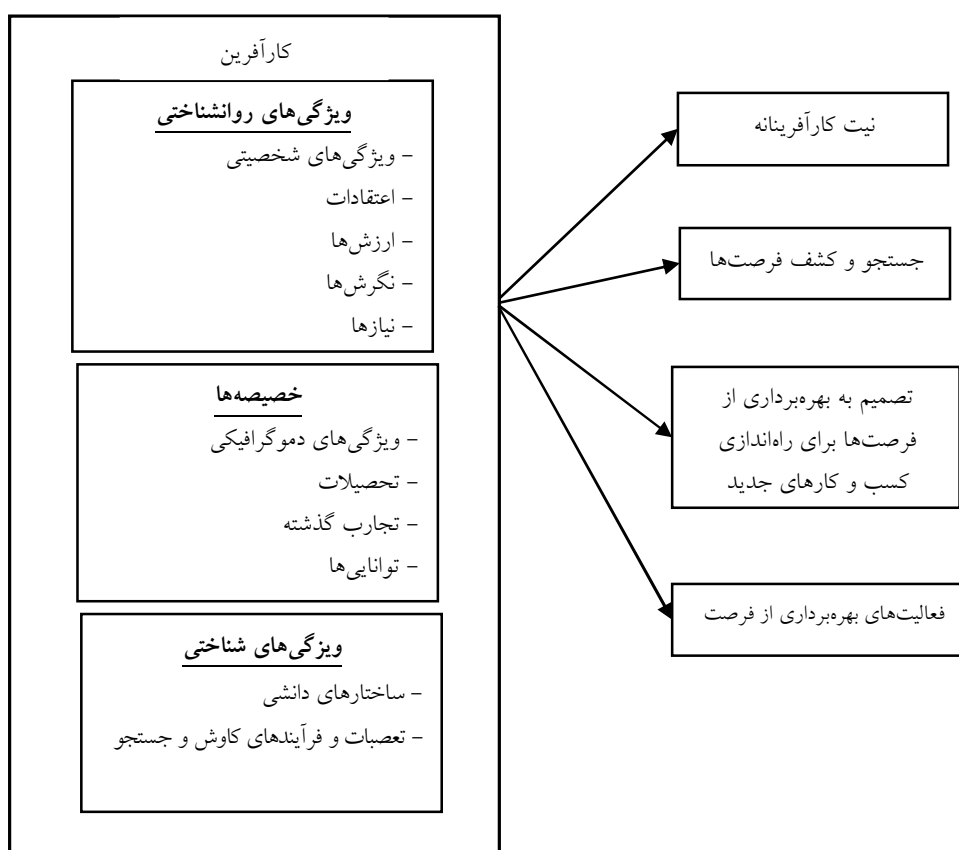
را در دسته کشف فرصت قرار می‌دهیم. در اینجا میزان عدم قطعیت و سرمایه‌گذاری در سطح متوسطی قرار دارد. شناسایی فرصت به کشف روش‌های جدید برای سازماندهی اشاره دارد که در آن محصول و تقاضای بازار به وضوح وجود دارد، به سرمایه‌چندانی نیاز ندارد و میزان عدم قطعیت آن نیز پائین است (Gaglio and Katz, 2001 Chiasson and Saunders, 2005).



شکل ۲- طبقه‌بندی فرصت‌ها (لابوتکا و لوک، ۲۰۱۰)

آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳): از دیگر الگوهایی که سعی نموده با دیدگاهی جامع به مقوله کارآفرینی نگاه کند، الگوی آردیچولی و همکاران (۲۰۰۳) است. براساس این الگو، عوامل اثرگذار در فرآیند تشخیص فرصت عبارتند از: هوشیاری کارآفرینانه، دانش سابق، کشف در مقابل جست و جوی هدفمند، شبکه‌های اجتماعی، خصوصیات شخصیتی شامل خطرپذیری، خوش‌بینی، خودکارآمدی و خلاقیت. این محققان، تشخیص فرصت را هسته پردازش می‌دانند و هوشیاری کارآفرینانه را محرک کارآفرینی تلقی می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی و دانش سابق کارآفرین در رابطه با شبکه‌های اجتماعی، هوشیاری کارآفرینانه را تلقی می‌کند که منجر به تشخیص فرصت می‌شود. خروجی این الگو، شکوفا شدن کسب و کارهای خلق شده توسط کارآفرین است؛ خلق یک کسب و کار موفق در نتیجه فرآیند موفقیت‌آمیز بهره‌برداری از فرصت است که شامل تشخیص یک فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری از آن می‌باشد. فرآیند بهره‌برداری، به صورت چرخه‌ای و تکراری است. کارآفرین در مراحل مختلف

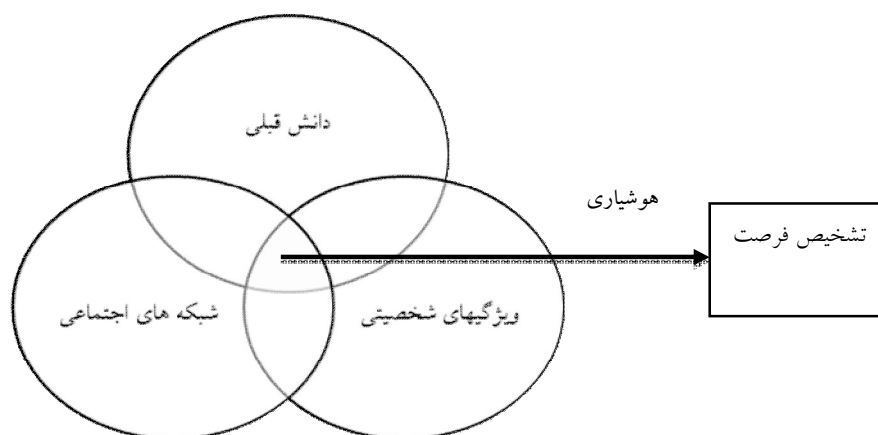
بهره‌برداری، چندین بار عمل ارزیابی را انجام می‌دهد. این ارزیابی‌ها می‌توانند به تشخیص فرصت‌های بیش‌تر یا دستیابی به چشم‌انداز اولیه منجر شوند (Ardichvili et al., 2003). شوک و همکاران (۲۰۰۳): شوک و همکاران^۱ (۲۰۰۳)، پس از بررسی ادبیات کارآفرینی در خصوص چگونگی راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه به تدوین مدلی برای کشف فرصت و راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه پرداختند. محققان مذکور بر این باورند که تفاوت‌های فردی (نظیر نگرش‌ها، تمایلات، مهارت‌ها، خصیصه‌های روانی و تفاوت‌های شناختی) بر ارتقای نیت کارآفرینانه، جستجو، کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارد (شکل ۳).



شکل ۳- راه‌اندازی کسب و کارهای جدید و کارآفرینانه فردی (شوک و همکاران (۲۰۰۳)).

1- Shook

موت (۲۰۱۰): موت^۱ (۲۰۱۰) معتقد است که دانش قبلی، ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی و هوشیاری عواملی هستند که بر شناسایی و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. از نظر موت (۲۰۱۰)، دانش قبلی، ویژگی‌های شخصیتی و شبکه‌های اجتماعی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی هوشیاری بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینی تأثیر می‌گذارند.



شکل ۴- الگوی تشخیص فرصت (منبع: موت، ۲۰۱۰).

جمع‌بندی

پس از بررسی دیدگاه‌های نظری و الگوهای تشخیص فرصت، در نهایت یک سؤال اساسی مطرح می‌شود و آن، این‌که بالاخره فرصت‌ها خلق (ساخته) و یا کشف (یافته) می‌شوند؟ در واقع این مسئله یکی از موضوعاتی است که همواره در میان محققان و صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی مورد اختلاف بوده و وجود دیدگاه‌ها و مدل‌های مختلف در خصوص تشخیص فرصت نیز به همین دلیل است. به بیانی دیگر، بحث اصلی صاحب‌نظران بر سر منشأ فرصت‌های کارآفرینی بوده و بسیاری از محققان به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که فرصت‌ها خلق می‌شوند؟ کشف می‌شوند؟ هر دو و یا هیچکدام؟ (Alvarez and Barney 2007, 2010; Buenstorf 2007; Casson and Wadeson 2007; Venkataraman et al. 2012; Zhara 2008). برای روشن شدن سؤال فوق، می‌توان این‌گونه گفت که آیا فرصت‌ها در نتیجه وقایع خارجی که برای کارآفرین اتفاق می‌افتد، به وجود می‌آیند (کشف

1- Mot

فرصت) و یا در نتیجه ذهن خلاق و بارور وی (مشاهده چیزهایی که پیش از این هرگز وجود نداشته‌اند) می‌باشد (خلق فرصت)؟ برای پاسخ به سؤالاتی از این دست، توجه به چند نکته اساسی ضرورت دارد و آن این‌که «آیا فرصت، پیش از آن‌که درک شود، در محیط وجود داشته است؟»، «کارآفرین درباره آن چه می‌داند؟» «ماهیت و منشأ این دانش از کجاست؟» و سؤالاتی از این قبیل (Lewin, 2013).

در این راستا، ادلمن و یلی‌رنکو (۲۰۱۰) اذعان نمودند که اگر چه در ادبیات تشخیص فرصت از دو دیدگاه «کشف فرصت» و «خلق فرصت» به‌عنوان دیدگاه‌های متضاد یاد شده و در مطالعات تجربی یکی از این دیدگاه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است، اما این دو مکمل یکدیگر بوده و نمی‌توان آن‌ها را جدا از یکدیگر دانست. آنان بر این باورند که اندک مطالعه‌ای تلاش نموده که دو دیدگاه کشف فرصت و خلق فرصت را با یکدیگر تلفیق نموده و رابطه میان شرایط محیطی (دیدگاه کشف فرصت) و ادراکات کارآفرینانه (دیدگاه خلق فرصت) را مورد بررسی قرار دهد. آنان در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که ادراکات کارآفرینان در خصوص فرصت‌ها به‌عنوان یک متغیر میانجی، بین ویژگی‌های عینی محیط و تلاش‌های کارآفرینانه افراد برای راه‌اندازی یک کسب و کار قرار می‌گیرد. بنابراین، در جمع‌بندی و خلاصه آن‌چه که تا کنون گفته شد، می‌توان به ذکر چند نکته کلیدی اکتفا نمود:

از بررسی‌های مختلفی که در ادبیات انجام شد، می‌توان نتیجه گرفت که فرصت‌های کارآفرینی از ماهیت‌های مختلفی برخوردارند و نمی‌توان همه آن‌ها را با یک دیده نگریست. بنابراین، با اتکا به رهیافت‌های تک بعدی نمی‌توان تقسیم‌بندی جامعی در خصوص فرصت‌ها انجام داد، چرا که رهیافت‌های تک بعدی عملکرد هم‌ارز و مشابهی برای انواع فرصت‌های کارآفرینی قائل می‌شوند. در کلیه مطالعاتی که با این تفکر اقدام به طراحی الگویی برای تشخیص فرصت شده با نگاه ساده‌انگارانه افراطی به این مقوله نگریسته شده است. بنابراین، در طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در هر بخشی اعم از کشاورزی و یا سایر بخش‌ها، بایستی منطق تک بعدی را کنار گذاشت و چند بعدی به موضوع نگاه کرد. این در حالی است که نگارندگان پژوهش حاضر، با بررسی‌های عمیقی که در ادبیات تشخیص فرصت انجام داده‌اند، بر این باورند که نمی‌توان اقدام به طراحی الگویی نمود که همزمان در آن هم به خلق فرصت و هم کشف فرصت پرداخت و این الگو را به همه کارآفرینان و همه شرایط تعمیم داد. به بیانی شفاف‌تر، اگر چه توجه به ماهیت و منشأ فرصت‌ها در طراحی الگوی

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی ضرورتی انکارناپذیر است که مطالعات جدید نیز بر آن تأکید نموده‌اند، اما نمی‌توان الگوی یکسانی برای تشخیص همه فرصت‌ها طراحی و تدوین نمود. لذا، در طراحی الگوی مناسب برای تشخیص فرصت در بخش کشاورزی ضمن پذیرش نگاه چند بعدی به مقوله تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، بایستی به نوع و منشأ فرصت‌ها نیز توجه نمود. نگارندگان این پژوهش، ماتریس وود و همکاران (۲۰۱۴) را به دلیل این که روش عملی و قابل اجرایی را برای تفکیک و تمایز انواع فرصت‌ها فراهم نموده است، توصیه می‌نمایند و معتقدند که بهترین راهکار برای تدوین الگوی تشخیص فرصت در بخش کشاورزی، استفاده از ماتریس مذکور است تا به موجب آن برای هر یک از انواع این فرصت‌ها اقدام به طراحی الگویی جداگانه برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی شود.

نتیجه‌گیری

فرصت، قلب فرآیند کارآفرینی است (یگانگی، ۱۳۸۳) و لذا تشخیص فرصت، یکی از عناصر اصلی کارآفرینی (Hayton et al., 2011) به‌شمار می‌رود. نظر به این که، بدون توجه به ساز و کارهای مطالعاتی و عوامل مؤثر بر توسعه فرصت کارآفرینانه، درک کلی و درستی از فرآیند کارآفرینی حاصل نخواهد شد؛ لذا مطالعات زیادی به موضوع تشخیص فرصت پرداخته‌اند. اما علی‌رغم تلاش محققان مختلف برای نیل به الگویی مناسب برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی به‌طور کلی و در بخش کشاورزی، به‌صورت ویژه، بررسی منابع مختلف محققان این پژوهش را به چند نکته اساسی رهنمون ساخت که در ادامه ذکر آن خواهد گذشت:

۱- از وجود مدل‌ها و دیدگاه‌های نظری زیادی که در خصوص تشخیص فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که هیچ چارچوب پذیرفته شده‌ای در میان محققان در این زمینه وجود ندارد. به بیانی دیگر، هیچ یک از مطالعاتی که تاکنون در این حوزه انجام شده است، نتوانسته با دیدگاه جامعی به موضوع تشخیص فرصت بپردازد و لذا هر محقق و صاحب‌نظری به زعم خود اقدام به بررسی تأثیر چند عامل محدود در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی نموده است.

۲- نکته دیگری که در سراسر این مقاله توجه خواننده را به خود جلب می‌کند و ذهن او را به چالش می‌کشد، خلاء عمیق عدم وجود مطالعه‌ای است که به‌صورت میدانی موضوع تشخیص فرصت را در

بخش کشاورزی مورد واکاوی قرار داده باشد. به عبارت دیگر، هیچ‌یک از مطالعات انجام شده که در بالا نیز به آن‌ها اشاره شد در بخش کشاورزی انجام نشده است.

۳- نکته دیگری که علی‌رغم اهمیت بالای آن، مورد غفلت بسیاری از محققان این حوزه قرار گرفته، عدم توجه به منبع و منشأ فرصت‌ها در ارائه الگوهای تشخیص فرصت است. اگر چه در بخش دیدگاه‌های نظری موضوع خلق و کشف فرصت مورد توجه و تأکید صاحب‌نظران این حوزه بوده، اما متأسفانه در انجام مطالعات میدانی توجه چندانی به این موضوع نشده است. شاید بتوان همین امر را اصلی‌ترین دلیل وجود الگوهای زیاد و بعضاً متضاد در زمینه تشخیص فرصت دانست. به بیانی دیگر، از آنجایی که در اکثر مطالعات انجام شده، محققان مشخص نکرده‌اند که مدل ارائه شده توسط آنان برای کدام‌یک از انواع فرصت‌ها بوده و به‌طور کلی آیا اصلاً به این موضوع توجهی داشته‌اند یا خیر؛ لذا هر محقق مدلی متفاوت از سایرین برای تشخیص فرصت ارائه نموده که مورد قبول عموم نیز واقع نشده است.

بنابراین، با توجه به شرایط پیشنهاد می‌شود برای نیل به الگویی جامع که کلیه حلاءهای مطالعاتی مذکور در آن لحاظ شده باشد، با در نظر گرفتن انواع فرصت‌های کارآفرینی، اقدام به تدوین الگوهایی گردد که متناسب با بخش کشاورزی باشد. برای این منظور، ماتریس وود و همکاران (۲۰۱۴) برای تفکیک انواع فرصت‌های کارآفرینی از یکدیگر توصیه می‌شود، چرا که این ماتریس از بین کلیه دیدگاه‌هایی که مورد بررسی قرار گرفت، چارچوب و ابزار عملیاتی را در اختیار محققان قرار می‌دهد.

منابع

۱. احمدپورداریانی، م. ۱۳۸۶. کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس ۵۷.
۲. رکن‌الدین افتخاری، ع.، سجاسی قیداری، ح. و رضوی، ح. ۱۳۸۹. راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای شهرستان خداآبند. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۳ (۳): ۲۹-۱.
۳. صارمی، م. و علیزاده ثانی، م.ک. ۱۳۸۸. بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بین کارآفرینان برتر منتخب، توسعه کارآفرینی، ۱ (۳): ۱۲۲-۱۰۳.
۴. علیخانی دادوکلائی، م. و اصغرنژاد، ل. ۱۳۹۳. اهمیت و ضرورت توجه به کارآفرینی در برنامه‌های آموزش کشاورزی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۲): ۱۴-۱.

۵. کلاگر، پ. و آقائی، م. ۱۳۹۳. بررسی نقش کارآفرینی کشاورزی در توسعه روستایی. کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۱): ۸۳-۶۱.
۶. کورانی، م. و احمدپورداریانی، م. ۱۳۹۰. شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه خو-خدماتی مسافر در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴ (۱۴): ۲۶-۷.
۷. معصومی، ا. و زمانی، ن. ۱۳۹۳. مدل تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی، کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۴): ۱۸-۱.
۸. یگانگی، ص. ۱۳۸۳. بررسی تأثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر تشخیص فرصت در کسب و کارهای کوچک متوسط صنایع غذایی شهر تهران. تهران: دانشکده مدیریت.
9. Alvarez, S. 2005. Two theories of entrepreneurship: Alternative assumptions and the study of entrepreneurial action. Papers on entrepreneurship, growth, and public policy. Max Planck Institute of Economics Jena.
10. Alvarez, S.A. and Barney, J.B. 2010. Entrepreneurship and epistemology: the philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. The Academy of Management Annals, 4(1): 557-583.
11. Ardichvili, A., Cardozo, R. and Ray, S. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing, 18(3): 105-103.
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. Bhave, M.P. 1994. A process model of entrepreneurial venture creation. Journal of Business Venturing, 9(3): 223-242.
14. Buenstorf, G. 2007. Creation and pursuit of entrepreneurial opportunities: an evolutionary economics perspective. Small Business Economics, 28(4): 323-337.
15. Casson, M. and Wadeson, N. 2007. The Discovery of Opportunities: Extending the Economic Theory of the Entrepreneur. Small Business Economics, 28: 285-300.
16. Caves, R.E. and Murphy, W.F. 1976. Franchising: Firms, markets, and intangible assets. Southern Economic Journal, 572-586.
17. Chiasson, M. and Saunders, C. 2005. Reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory. Journal of Business Venturing, 20(6): 747-767.
18. Companys, Y.E. and McMullen, J.S. 2007. Strategic entrepreneurs at work: The nature, discovery, and exploitation of entrepreneurial opportunities. Small Business Economics, 28(4): 301-322.

19. De Carolis, D.M. and Saparito, P. 2006. Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: a theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 41-56.
20. De Jong, J.P. and Marsili, O. 2010. Schumpeter versus Krizner: An Empirical Investigation of Opportunity Types (No. H201004). *EIM Business and Policy Research*.
21. Detienne, D.R. and Chandler, G.N. 2004. Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test, *Academy of Management Learning and Education*, 3(3): 242-257.
22. 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): 833-56.
23. 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.
24. Gaglio, C.M. and Katz, J.A. 2001. The psychological basis of opportunity identification: entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2): 95-111.
25. Gartner, W.B., Carter, N.M. and Hills, G.E. 2003. The language of opportunity”, in Steyaert, C. and Hjorth, D. (Eds), *New Movements in Entrepreneurship*, Edward Elgar, Cheltenham.
26. Gregoire, D.A., Shepherd, D.A. and Schurer Lambert, L. 2009. Measuring opportunity recognition beliefs: illustrating and validating an experimental approach. *Organizational Research Methods*, 13(1): 114- 145.
27. Gustafsson, V. 2006. *Entrepreneurial Decision- Making. Individuals, Tasks and Cognitions* (1st Editio., p. 155; ISBN: 1845422910). Edward Elgar Publishing.
28. Hansen, D.J., Shrader, R. and Monllor, J. 2011. Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2): 283-304.
29. Hansen, D.J., Lumpkin, G.T. and Hills, G.E. 2011. A multidimensional examination of a creativity-based opportunity recognition model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(5): 515-533.
30. 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.
31. 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.

32. Hills, G.E., Shrader, R.C. and Lumpkin, G.T. 1999. Opportunity recognition as a creative process. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA, 216-27.
33. Kirzner, I.M. 1997. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
34. Kirzner, I.M. 1973. *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago press, Chicago.
35. 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.
36. Lewin, P. 2013. Entrepreneurial opportunity as the potential to create value. *Rev Austrian Econ*, DOI 10.1007/s11138-013-0245-5.
37. McMullen, J. and Shepherd, D. 2006. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31: 132152.
38. Mot, P. 2010. An entrepreneurial opportunity recognition model: Dubins theory-building framework, *Waseda Business & Economic Studies*. 46: 103-129.
39. Mueller, P. 2007. Exploiting entrepreneurial opportunities: the impact of entrepreneurship on growth. *Small Business Economics*, 28(4): 355-62.
40. Murphy, P.J. 2011. A 2×2 Conceptual Foundation for Entrepreneurial Discovery Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2): 359-374.
41. Sarason, Y., Dean, T. and Dillard, J.F. 2006. Entrepreneurship at the nexus of individual and opportunity: a structuration view. *Journal of Business Venturing*, 21(3): 286-305.
42. Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S.R. and Venkataraman, S. 2003. Three views of entrepreneurial opportunity. In: Acs, Z.J., Audretsch, D.B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: an Interdisciplinary Survey and Introduction*. Kluwer, Dordrecht, The Netherlands: 141–160.
43. Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development...* by Joseph A. Schumpeter, Translated from the German by Redvers Opie,... Harvard University Press.
44. Shackle, J.G.S. 1961. *Decision, order and time in human affairs*. Cambridge, England: University Press.
45. Shane, S.A. 2003. *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Pub.
46. Shane, S., Venkataraman, S. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1): 217–226.
47. Shane, S., Venkataraman, S. 2003. *A general theory of Entrepreneurship*. [London:] Edward Elgar Publishing.

48. Shook, C.L., Priem, R.L. and McGee, J.E. 2003. Venture Creation and the Enterprising Individual: A Review and Synthesis. *Journal of Management*, 29(3): 379-399.
49. Singh, R.P. 1998. Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. Garland Pub.
50. Velamuri, S.R. and Venkataraman, S. 2003. Three views of entrepreneurial opportunity: 141-160.
51. Venkataraman, S., Sarasvathy, D.S., Dew, N. and Foster, W.R. 2012. Reflections on the 2010 AMR decade award: whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. *Academy of Management Review*, 37(1): 21-33.
52. 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.
53. Zhara, S.A. 2008. The virtuous cycle of discovery and creation of entrepreneurial opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2: 243-257.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 2(3), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

A Critical Review of Opportunity Recognition in Agriculture

***M. Khoshmaram¹, K. Zarafshani², A.A. Mirakzadeh³ and
A.H. Alibaygi²**

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Agricultural Extension and Education, Razi University,

²Associate Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Razi University,

³Assistance Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education, Razi University

Received: 27/10/2015 ; Accepted: 14/12/2015

Abstract

Although agriculture is the main driving force in rural economy, industry has superseded in the third world countries. However, unemployment rate in agriculture in one hand and the role of entrepreneurship in economic development in other hand has highlighted the importance of agricultural entrepreneurship. In particular, opportunity recognition has been the focus of entrepreneurship research but little attention has been paid to the "why" and "how" of entrepreneurship recognition in the context of agriculture. A review of research in entrepreneurship opportunity indicates that there are conflicting and yet contradictory perspectives in both the theory and definitions. Therefore, the purpose of this critical review is to shed light on opportunity recognition models and perspectives. This critical review would help to present opportunity recognition in agricultural context. The result of this study has implications for entrepreneurial opportunity recognition in agriculture.

Keywords: Opportunity recognition, Entrepreneurship, Agricultural entrepreneurship

*Corresponding author: mkhoshmaram3@gmail.com

