دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

"مقاله پژوهشی"

عوامل مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی ایران

احسان معصومی[1] و کورش رضایی‌مقدم[2]

۱- دانش‌آموخته دکترای بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز
۲- استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، (نویسنده مسوول: dr.rezaeimoghaddam@gmail.com)
تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۲۳
صفحه: ۱۳ تا ۲۳

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: فرصت به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای درک کارآفرینی در بخش کشاورزی بیان شده است. تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه از مهم‌ترین فرآیندهای تجارت کشاورزی محسوب می‌شوند. با این‌وجود، عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت بیشتر از عوامل اثرگذار بر بهره‌برداری از فرصت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. بررسی این مفاهیم در بخش کشاورزی کشورهای درحال توسعه، نیز یکی از موضوعاتی است که در پژوهش‌های کارآفرینی نادیده گرفته شده است. هدف این پژوهش پیمایشی، بررسی عوامل مؤثر بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده توسط کارآفرینان کشاورزی ایران بود. این عوامل با یک چشم‌انداز بخشی (با در نظرگرفتن بخش کشاورزی) مورد ملاحظه قرار گرفت.

مواد و روش‌ها: نمونه آماری این مطالعه را ۲۵۶ نفر از کارآفرینان کشاورزی تشکیل دادند (N= ۷۲۱). داده‌ها به‌وسیله پرسشنامه جمع‌آوری شد که روایی صوری آن توسط اساتید دانشگاه شیراز مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد (۰/۹۲ ≤ α ≤ ۰/۷۸). تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار R انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها بیانگر اثر مثبت و معنی‌دار متغیرهای شبکه‌های اجتماعی (B= ۰/۰۹۲)، درک محیط کشاورزی (B= ۰/۰۹۹) و همچنین تجربه در زمینه‌ی کشاورزی (B= ۰/۰۲۲) بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده بود. تحصیلات (B= −۰/۰۲۲) دارای اثر منفی و معنی‌دار بر متغیر وابسته بود. بر اساس یافته‌ها، مردان در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر از زنان و کارآفرینان ساکن روستا نیز در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر از کارآفرینان شهری بودند.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های این مطالعه، بهبود درک محیط کشاورزی، کسب تجربه، پیوستن به شبکه‌های گسترده در زنجیره کشاورزی، برای کارآفرینان کشاورزی پیشنهاد شد. همچنین، توسعه دانشگاه‌های کارآفرینانه و بهبود تصویر کشاورزی پیشنهادهایی بودند که برای دولت و سایر ذینفعان در حوزه کارآفرینی کشاورزی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: ایران، بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه، فرصت کارآفرینانه کشاورزی، کارآفرینی، کارآفرینی کشاورزی

مقدمه

واژه فرصت[1] به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای درک مفهوم کارآفرینی بیان شده است (۴۸،۴۰). بسیاری از صاحب‌نظران بر اساس این واژه، فرآیندی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه تعریف کرده‌اند (۲) که مفاهیم متنوعی را در ارتباط با فرصت‌های کارآفرینانه دربر می‌گیرد. این فرآیند از مفهوم تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه آغاز می‌شود (۱۱) و به بهره‌برداری از این فرصت‌ها (۳۸) ختم می‌شود. باوجود اینکه تمام مراحل فرآیند کارآفرینانه حائز اهمیت هستند، اما بررسی مطالعات نشان می‌دهد که علیرغم توجه ویژه‌ای که به عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان اولین گام این فرآیند شده است (۱۵،۳۶،۴۵،۴۴،۲،۴۱)، مطالعات در زمینه‌ی تعیین‌کننده‌های بهره‌برداری از این فرصت‌ها بسیار اندک هستند (۱۸،۹،۱۳،۲۲). این در حالی است که نمی‌توان عنوان کارآفرین را به فردی اطلاق کرد که تنها موفق به تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه شده باشد بدون اینکه آن‌ها را مورد بهره‌برداری قرار دهد (۲۱). فونتس و همکاران (۱۳)، معتقدند که کارآفرین بودن یک فرد در گرو توانایی او در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است.

علاوه‌بر کم‌توجهی به مفهوم بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، مطالعه این مفهوم و سایر مفاهیم مرتبط با فرآیند کارآفرینانه (مانند تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه) در بخش‌های مختلف اقتصادی و همچنین کشورهای مختلف (به‌لحاظ سطح توسعه)، دو شکاف قابل‌ملاحظه در ادبیات کارآفرینی محسوب می‌شوند. یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی که نادیده گرفته شده است، بخش کشاورزی می‌باشد (۱۲،۱۸). مطالعه نظام‌مند ادبیات فرصت‌های کارآفرینانه به‌وسیله گئورگی و همکاران (۱۴) نشان داد که فقط دو مطالعه مربوط به علوم کشاورزی و زیستی است؛ درحالی‌که این دو مطالعه نیز تجربی نیستند. از نگرانی‌های بزرگ ادبیات فرصت‌های کارآفرینانه مربوط به بخش کشاورزی در کشورهای درحال توسعه است (۳۲). کشاورزی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در کشورهای درحال توسعه محسوب می‌شود (۲۵). به‌عنوان مثال، کشاورزی در ایران از نقطه نظرات مختلف حائز اهمیت فراوانی است. ایران کشوری است که حدود ۲۱ میلیون نفر از جمعیت آن در روستاها زندگی می‌کنند و شغل عمده‌ی آن‌ها کشاورزی است (۴۲). مسائلی مانند خشکسالی، قیمت پایین کالا، تورم بالا، معضلات واردات و صادرات و سایر مسائل از این قبیل، بخش کشاورزی در ایران را به یک بخش اقتصادی حساس تبدیل می‌کند (۴۸) که لزوم تسهیل بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را بیش از پیش می‌نماید. بنابراین، تمرکز پژوهش حاضر به دلایل زیر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی ایران است: ۱) بررسی مفهوم بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در ادبیات کارآفرینی کمتر دیده شده است. ۲) به‌دلیل شرایط ویژه بخش کارآفرینی که به آن اشاره شد، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش متفاوت به‌نظر می‌رسد و از این حیث مطالعه آن ضرورت ویژه‌ای می‌یابد (۲۶). ۳) بخش کشاورزی در ایران، شرایط متفاوتی نسبت به سایر کشورها دارد و مطالعات مربوط به

1- Opportunity

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه به‌ویژه در بخش کشاورزی محدود است.

تاکنون عوامل مختلفی در متون علمی فرصت‌های کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که از جمله آن‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: مؤلفه‌های دموگرافیک از قبیل جنسیت، سن و سطح تحصیلات (۱۰،۳)؛ ویژگی‌های شخصیتی مانند خلاقیت (۳۶) و خودکارآمدی (۴۶،۱۳)؛ مؤلفه‌های فردی مثل دانش قبلی (۴۴،۴۱) و شبکه اجتماعی (۱۵،۱۳)؛ و همچنین مؤلفه‌های محیطی (۴۶،۲۱). درنظر گرفتن شرایط و عناصر پژوهش برای انتخاب این متغیرها ضروری است. برخی از متغیرها ممکن است در تمام شرایط، اثر یکسانی داشته باشند و بررسی آن‌ها به سهم قابل‌توجهی در ادبیات منجر نشود. به‌عنوان مثال، متغیر خلاقیت در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است و تقریباً تمام آن‌ها بر اثرگذاری مثبت این متغیر تأکید کرده‌اند. نیستروم (۳۱)، معتقد است خلاقیت، جزء جداناپذیر مفهوم کارآفرینی است. این مسئله تا جایی است که برخی از صاحب‌نظران باور دارند که مفاهیم کارآفرینی و خلاقیت اگرچه کاملاً یکسان نیستند اما بسیار مشابه یکدیگرند (۲). از این‌رو، بررسی چنین متغیرهایی در موضوعاتی مانند بهره‌برداری از فرصت‌ها در بخش کشاورزی ایران کمک شایانی به پر کردن شکاف‌های موجود در ادبیات نخواهد کرد. این مسئله به این معنی نیست که چنین متغیرهایی جای بررسی در مطالعات کارآفرینی ندارند، بلکه به این مفهوم است که به‌نظر نمی‌رسد بررسی آن‌ها در مطالعه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در بخش‌های مختلف صنعت، کشاورزی و خدمات، نتیجه متفاوت و قابل‌توجهی داشته باشد.

بنابراین، برای بررسی هرکدام از بخش‌های اقتصادی، باید به سراغ مؤلفه‌های مرتبط با آن بخش[1] رفت. به‌عبارت‌دیگر، برای بررسی عوامل مؤثر بر فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی ایران، لازم است مؤلفه‌های مرتبط با این بخش در ایران شناسایی شوند. به‌عنوان مثال، محیط کشاورزی یکی از مؤلفه‌های مهم در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش است. شومپیتر (۳۷) و شین (۳۹) بر این باورند که دیدگاه کارآفرینان نسبت به محیط کسب‌وکار، بر تشخیص و توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر است. آن‌ها معتقدند که محیط کسب‌وکار می‌تواند افراد را به‌سمت بهره‌برداری از فرصت‌ها تشویق نماید و یا برعکس، اثر بازدارنده داشته باشد. این در حالی است که جای بررسی متغیرهای محیطی در مطالعات مربوط به فرصت‌های کارآفرینانه خالی است (۲۱). در بخش کشاورزی نیز تاکنون مطالعه تجربی در زمینه‌ی اثر درک محیط بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده انجام نشده است. محیط کشاورزی با ویژگی‌های خاص خود (مانند نیاز متنوع مشتریان، نداشتن زنجیره مشخص تولید و مصرف، تشویش و عدم تعادل بازار) نسبت به سایر محیط‌های اقتصادی سرشار از خطر و عدم قطعیت است (۸). بنابراین، میزان درک افراد از محیط پیچیده کشاورزی در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر خواهد بود.

از دیگر ویژگی‌های بخش کشاورزی، تنوع بسیار زیاد ذینفعان در این بخش است. از طرف دیگر، مشتریان این بخش نیز طیف بسیار گسترده‌ای را شامل می‌شوند. به‌عبارت دیگر، فرآیندهای پیچیده بازار کشاورزی تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و فعالین بسیار گسترده‌ای دارد که هرکدام به‌نوبه خود جزئی از مشتریان و مصرف‌کنندگان این بخش نیز هستند (علاوه‌بر مصرف‌کنندگانی که مشتریان مستقیم محسوب می‌شوند). در چنین شرایطی، بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید به هماهنگی مناسبی بین اجزای پراکنده نظام کشاورزی نیازمند است؛ هدفی که به‌واسطه مفهوم ارتباطات تسهیل می‌شود. این همان مفهومی است که در ادبیات فرصت‌های کارآفرینانه تحت عنوان شبکه اجتماعی شناخته می‌شود. گریو و سالاف (۱۶)، شبکه اجتماعی را رابط کارآفرین با سایر ذینفعان کلیدی در جامعه تعریف کرده‌اند. مطالعات مختلفی اثر شبکه اجتماعی بر تشخیص (۱۵،۴۶) و بهره‌برداری (۹،۱۳) فرصت‌های کارآفرینانه را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما اثر این متغیر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی کشورهای درحال توسعه (مانند ایران) بررسی نشده است.

بررسی برخی ویژگی‌های دموگرافیک و مؤلفه‌های سرمایه انسانی نیز می‌تواند ملاحظه بخش کشاورزی و کشور ایران را دقیق‌تر نماید. به‌عنوان مثال، با توجه به اینکه بخش کشاورزی ارتباط عمیقی با محیط روستا دارد، بررسی اثر محل سکونت بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اطلاعات مفیدی را به ادبیات موضوع خواهد افزود. آرنیوس و کلرک (۳)، معتقدند که ساکنان روستایی ممکن است ویژگی‌های مؤثرتری (مانند ارتباطات منسجم) برای توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه نسبت به ساکنان شهری داشته باشند. بر همین اساس و همچنین بر مبنای ارتباط روستا و بخش کشاورزی، به‌نظر می‌رسد که ساکنان روستا توانایی بیشتری در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه نسبت به ساکنان شهر داشته باشند. تجربه، از سرمایه‌های انسانی است که کاربرد بسیار زیادی در کارآفرینی دارد. مطالعات مختلفی نشان دادند که افراد باتجربه در زمینه‌ی کسب‌وکار خود، برای راه‌اندازی کسب‌وکاری جدید موفق‌تر خواهند بود (۳۴). فونتس و همکاران (۱۳)، بیان می‌کنند که آن دسته از تجربه‌های قبلی افراد که به شکست منجر شده است نیز برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه جدید مفید هستند. تجربه در زمینه‌ی یک کسب‌وکار مشخص، یک محتوای اطلاعاتی و مهارتی ویژه را در ذهن افراد ایجاد می‌کند که می‌توانند بر مبنای آن، اطلاعات موردنیاز و مهارت مرتبط با آن کسب‌وکار خاص را کسب نمایند و این مسئله توسعه‌ی فرصت‌ها را تسهیل می‌نماید (۳۹). بخش کشاورزی نیز دارای ابعاد و جنبه‌های بسیار گسترده‌ای است که نیازمند اطلاعات و مهارت‌های ویژه است. بنابراین، به‌نظر می‌رسد که کارآفرینان باتجربه در زمینه‌ی کشاورزی قادر خواهند بود تا فرصت‌های کارآفرینانه بیشتری را مورد بهره‌برداری قرار دهند.

با توجه به شرایط فرهنگی و عرف‌های مرسوم در ایران، بررسی اثرگذاری متغیرهایی مانند سن و جنسیت بر

1- Sector-specific Factors

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه ضروری است. به این معنی که در ایران حضور مردان در عرصه کسب‌وکار (به‌ویژه در بخش کشاورزی) برجسته‌تر است و این‌گونه به‌نظر می‌رسد که فعالیت‌های کارآفرینانه برای مردان بیشتر از زنان تعریف می‌شود. از طرف دیگر، دتین و کندلر (۱۰)، نتیجه گرفتند که زنان و مردان از مسیرهای متفاوتی برای تشخیص و توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه بهره می‌گیرند. کروسا و همکاران (۷)، به این نتیجه رسیدند که احتمال بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و شروع کسب‌وکار از سوی مردان نسبت به زنان بیشتر است. چنین متغیرهایی در مبحث بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه نسبت به مسئله تشخیص این فرصت‌ها برجسته‌تر به‌نظر می‌رسند. به‌عنوان‌مثال، اگر مردان و زنان در تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه برابر باشند، احتمالاً توانایی آن‌ها در توسعه و بهره‌برداری این فرصت‌ها یکسان نخواهد بود. آرنیوس و کلرک (۳)، اثر سن افراد بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه را در دو کشور فنلاند و بلژیک مورد بررسی قرار دادند که در بلژیک این اثر مثبت بود، اما در فنلاند اثر معنی‌داری مشاهده نشد. علاوه‌بر این، به‌نظر می‌رسد که اثر سن بر تشخیص فرصت‌ها با اثر آن بر بهره‌برداری از فرصت‌ها متفاوت باشد. همچنین، به‌نظر می‌رسد که افراد مسن‌تر، توانایی بیشتری در زمینه‌ی بهره‌برداری از فرصت‌ها دارند. دلیل آن هم مشغولیت افراد با سنین پایین‌تر به مباحثی مثل تحصیل (به‌ویژه در ایران) و درنتیجه دور شدن از فضای کسب‌وکار است. افراد مسن‌تر ممکن است مسیر راحت‌تری را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها داشته باشند. به‌عنوان‌مثال، گرفتن وام، ثبت اسناد، اخذ مجوز و سایر موارد تسهیل‌کننده بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ممکن است برای افراد جوان‌تر محدودیت‌هایی را به دنبال داشته باشد که باعث می‌شود افراد با سن بالاتر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر باشند.

سطح تحصیلات متغیر دیگری است که نمی‌توان اثرگذاری آن بر بهره‌برداری از فرصت‌ها در شرایط مختلف را یکسان دانست. از آنجا که محتوای آموزشی و سبک پرورشی سطوح تحصیلات از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، بررسی این متغیر در مطالعات مختلف ضروری است. آرنیوس و کلرک (۳)، به این نتیجه رسیدند که تحصیلات بر تشخیص و توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه مؤثر است. آن‌ها در توضیح این اثر به تفسیر رابطه تحصیل و اعتماد به نفس می‌پردازند و معتقدند افرادی که دارای سطح تحصیلات بالاتری هستند، باور بیشتری به موفقیت‌های خود دارند و همین مسئله به آن‌ها در فعالیت‌ها و فرآیندهای کارآفرینانه توفیق بیشتری می‌بخشد. بنابراین، براساس مرور ادبیات، آن دسته از مؤلفه‌های مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه که با بخش کشاورزی در ایران مرتبط بودند عبارتند از شبکه اجتماعی[1]، درک محیط کشاورزی[2]، جنسیت[3]، سن[4]، محل سکونت[5]، تحصیلات[6] و همچنین تجربه در زمینه‌ی کشاورزی[7]. بر همین اساس، هدف این پژوهش، بررسی اثر این عوامل بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده توسط کارآفرینان کشاورزی ایران است.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی می‌باشد و با فن پیمایش انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، کارآفرینان کشاورزی منتخب در جشنواره امتنان بودند که به‌وسیله وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برگزیده شده‌اند. این جشنواره هر سال برگزار می‌گردد و طی آن کارآفرینان در سه بخش صنعت، کشاورزی و خدمات به‌عنوان کارآفرینان برتر معرفی می‌شوند. دلیل انتخاب کارآفرینان بخش کشاورزی برگزیده شده در این جشنواره به‌عنوان جامعه آماری در این پژوهش، معیارهایی بود که وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (۲۸) برای برگزیدن این کارآفرینان در نظر می‌گیرد. جشنواره امتنان تعریف زیر را برای انتخاب کارآفرینان به‌کار می‌گیرد: "کارآفرین فردی است که با تکیه بر نوآوری، تشخیص فرصت‌ها و پذیرش مخاطره، ارزش اقتصادی-اجتماعی جدیدی (در سطح بنگاه، سازمان، بازار، جامعه و یا جهان) را به‌وجود می‌آورد". نکته قابل‌ملاحظه در این تعریف، تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و تبدیل آن‌ها به ارزش‌های اقتصادی-اجتماعی جدید (یعنی همان بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه) است. از این‌رو، متغیر وابسته پژوهش حاضر، از ملاحظات دقیق جشنواره امتنان در ثبت‌نام و انتخاب کارآفرینان بوده است. نمونه این پژوهش با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. تعداد جامعه ۷۲۱ نفر (از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) بود که با فرمول کوکران، تعداد ۲۵۶ کارآفرین کشاورزی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. پس از تأیید روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه شیراز، مطالعه‌ای پیشگام در میان جامعه‌ای خارج از جامعه پژوهش برای تأیید پایایی انجام شد. ضریب آلفای کرونباخ، مورد واکاوی قرار گرفت که بازه آن بین ۰/۷۸ و ۰/۹۲ قرار داشت. متغیر وابسته پژوهش، یعنی تعداد فرصت‌های کارآفرینانه بهره‌برداری‌شده در بخش کشاورزی با بهره‌گیری از یک پرسش باز بر اساس مطالعه فونتس و همکاران (۱۳) مورد سنجش قرار گرفت: "چه تعداد فرصت بالقوه کسب‌وکار (شناسایی‌شده به‌وسیله خودتان یا دیگران) را مورد بهره‌برداری قرار داده‌اید؟". متغیرهای جنسیت، محل سکونت، سن و تجربه در زمینه‌ی کشاورزی نیز هرکدام با یک پرسش موردسنجش قرار گرفتند. جنسیت کارآفرینان زن با عدد صفر و جنسیت مرد با عدد ۱ کدگذاری شد. همچنین، سکونت در شهر با عدد صفر و سکونت در روستا با عدد ۱ کدگذاری گردید. کدگذاری پاسخ‌ها بر اساس محل سکونتی که کارآفرینان اعلام کرده بودند انجام شد. برای توسعه‌ی گویه‌های شبکه اجتماعی از مطالعه کلیور و اسکات (۱۹) و برای درک محیط کشاورزی از مطالعه ونگ و همکاران (۴۶) استفاده شد.

برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده از آزمون رگرسیون پواسن[8] استفاده شد. دلیل استفاده از این آزمون، شمارشی‌بودن متغیر وابسته پژوهش بود. رگرسیون پواسن به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از مدل‌های خطی تعمیم‌یافته، زمانی استفاده می‌شود که داده‌های متغیر

1- Social Network 2- Perception about Agriculture Environment 3- Gender 4- Age
5- Place of Residence 6- Education 7- Experience in Agriculture Sector 8- Poisson Regression

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

وابسته از نوع گسسته و شمارشی باشند (۴۹). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار R مورد استفاده قرار گرفت. این نرم‌افزار به‌منظور بهره‌گیری از سه قابلیت مهم آن در آزمون رگرسیون پواسن انتخاب شد. اولین قابلیت این نرم‌افزار، آن است که برای انجام آزمون رگرسیون پواسن در آن نیازی به تفکیک متغیرهای اسمی، ترتیبی و پیوسته نیست. این نرم‌افزار، اجازه ورود تمام متغیرها (با هر مقیاسی) را به تحلیل می‌دهد و از این جنبه دقت بسیار بالاتری داشته و در زمان بسیار کوتاه‌تری تحلیل انجام می‌پذیرد. دومین مزیت نرم‌افزار R برای انجام آزمون رگرسیون پواسن این است که داده‌های متغیر وابسته را با توجه به مقادیر متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌نماید. نکته قابل‌توجه آن است که نرم‌افزار R برای تمام داده‌های پژوهش، این محاسبه را در کوتاه‌ترین زمان انجام می‌دهد. این قبیل اطلاعات برای بررسی جزئیات چگونگی اثرگذاری هرکدام از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مناسب است. تصویرسازی سازوکار تأثیرگذاری متغیرها سومین قابلیت نرم‌افزار R در انجام آزمون رگرسیون پواسن است که به درک دقیق‌تر روند اثرگذاری متغیرهای مستقل بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده کمک می‌کند. نکته قابل‌توجه آن است که محور عمودی نمودارهای نمایش داده شده، متعلق به مقادیر متناسب یا پیش‌بینی‌شده است و مربوط به مقادیر واقعی داده‌های واردشده به نرم‌افزار نیست. تفاوت R با سایر نرم‌افزارها نیز در همین موضوع است. به این معنی که توانایی به تصویر کشیدن ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته در سایر نرم‌افزارها وجود دارد، اما امکان تصویرسازی رفتار پیش‌بینی‌شده‌ی متغیر وابسته متأثر از متغیرهای مستقل در این نرم‌افزارها وجود ندارد. این در حالی است که نرم‌افزار R این کار را انجام می‌دهد (۵). حال این سؤال پیش می‌آید که تصویرسازی رابطه یا اثر متغیرها چه کمکی فراتر از داده‌های آماری به تحلیل خواهد نمود؟ توجه به این نکته ضروری است که گاهی اوقات رابطه و اثر متغیرها، دقیقاً به‌صورت خطی نیست (درصورتی‌که اعداد حاصل از تحلیل‌ها حاکی از خطی‌بودن آن‌هاست) و اینجاست که تصویرسازی رفتار متغیر پیش‌بینی‌شده تحت تأثیر متغیرهای مستقل، روند رابطه یا اثر را به‌طور دقیق نمایش می‌دهد.

نتایج و بحث

بر مبنای یافته‌های پژوهش، پاسخگویان دارای میانگین سنی ۳۹/۲۵ (SD= ۱۳/۷۴) سال، سطح تحصیلات ۱۲/۴۳ (SD= ۸/۱۷) سال و ۱۴/۷۵ (SD= ۸/۹۰) سال تجربه در زمینه‌ی کشاورزی بودند. جنسیت ۱۵۳ نفر از کارآفرینان مرد بوده و ۱۲۷ نفر از آن‌ها در شهر اقامت داشتند. این تعداد برای سنجش اثر جنسیت و محل اقامت بر متغیر وابسته مناسب است. میانگین شبکه اجتماعی در بین پاسخگویان ۳/۲۲ (SD= ۱/۱۰) و درک محیط کشاورزی ۳/۲۸ (SD= ۱/۰۹) بود. این میزان از میانگین‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان کشاورزی در این پژوهش، دارای شبکه اجتماعی نسبتاً گسترده‌ای هستند و از درک بالایی نسبت به محیط کشاورزی برخوردارند. تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده، به‌عنوان متغیر وابسته دارای میانگین ۴/۳۳ (SD= ۲/۹۱) بود و بازه‌ای بین ۱ تا ۹ داشت.

اطلاعات مربوط به همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۱ قابل مشاهده است. با توجه به بالابودن مقادیر همبستگی میان متغیرهای مستقل پژوهش، کنترل پدیده هم‌خطی[1] میان متغیرها ضروری است. برای کنترل هم‌خطی میان متغیرها از دو شاخص اصلی آماره تولرانس[2] و عامل تورم واریانس[3] استفاده می‌شود (۲۴). هرچه مقدار تولرانس بیشتر (نزدیک به عدد یک) باشد، میزان هم‌خطی کمتر است. هرچه میزان عامل تورم واریانس (برابر است با عدد یک تقسیم بر تولرانس) از عدد ۲ کمتر باشد، هم‌خطی میان پدیده‌ها کمتر خواهد بود (۱۷). در پژوهش حاضر، کمترین مقدار تولرانس برابر با ۰/۸۱ (نزدیک به عدد یک) و بیشترین مقدار عامل تورم واریانس برابر با ۱/۲۳ (که فاصله زیادی با عدد ۲ دارد) بود. بنابراین، دو شاخص یادشده حکایت از میزان پایین هم‌خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش دارد.

جدول ۱- ضریب همبستگی بین متغیرها

Table 1. Correlation coefficient among variables

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- جنسیت	۱							
۲- محل سکونت	۰/۵۸**	۱						
۳- سن	-۰/۰۲	۰/۰۰	۱					
۴- تحصیلات	-۰/۵۸**	-۰/۵۶**	-۰/۱۰	۱				
۵- تجربه در زمینه‌ی کشاورزی	۰/۶۵**	۰/۵۸**	۰/۱۰	۰/۷۵**	۱			
۶- شبکه اجتماعی	۰/۶۳**	۰/۵۳**	۰/۱۰	۰/۷۰**	۰/۷۱**	۱		
۷- درک محیط کشاورزی	۰/۶۵**	۰/۵۰**	۰/۰۴	۰/۶۹**	۰/۷۱**	۰/۷۴**	۱	
۸- تعداد فرصت‌های بهره برداری‌شده	۰/۷۵**	۰/۷۱**	۰/۱۱	۰/۸۵**	۰/۸۹**	۰/۸۳**	۰/۸۲**	۱

**: $p \leq ۰/۰۱$

پس از ورود همه متغیرهای مستقل به رابطه رگرسیون پواسن، نسبت درستنمایی کای اسکوئر[4] عدد ۲۷۹/۲۹ ($p<۰/۰۱$، $df=۷$) را نشان داد که بیانگر معنی‌داری مدل کلی است. آزمون والد[5] در رگرسیون پواسن، تعیین‌کننده آن است که کدام یک از متغیرهای مستقل (بر مبنای اندازه نمونه) اثر معنی‌داری بر متغیر وابسته دارند (۲۰). بر مبنای این آزمون، از بین متغیرهای مستقل، سن اثر معنی‌داری بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده نداشت ($p=۰/۷۱۶$، Wald $\chi2=۰/۱۲۳$). همان‌گونه که در جدول ۲ قابل‌مشاهده است، جنسیت ($p=۰/۰۳۶$، Wald $\chi2=۴/۳۲۴$) و محل

1- Collinearity
2- Tolerance
3- VIF
4- Likelihood Ratio $\chi2$
5- Wald Test

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

سکونت (Wald $\chi2$=۶/۰۳۳ ،p=۰/۰۱۶) از متغیرهای تعیین‌کننده‌ی تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده بودند. اثر جنسیت بر متغیر وابسته منفی بود (B=-۰/۲۰۸). بر اساس کدگذاری جنسیت، این یافته نشان داد که مردان به‌طور معنی‌داری در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر از زنان بودند. محل سکونت نیز دارای اثر منفی بر تعداد بهره‌برداری از فرصت‌ها بود (B=-۰/۱۸۴). با توجه به کدگذاری متغیر محل سکونت می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینان ساکن روستا در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر از کارآفرینان شهری بودند. بر اساس یافته‌ها، تحصیلات (Wald $\chi2$=۵/۱۹۷) در سطح ۰/۰۲۵ و تجربه در زمینه‌ی کشاورزی (Wald $\chi2$=۴/۱۱۲) در سطح ۰/۰۲۶ بر متغیر وابسته مؤثرند. تحصیلات دارای اثر منفی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه است (B=-۰/۰۲۲). همچنین، کارآفرینانی که تجربه بیشتری در زمینه‌ی کشاورزی داشتند به‌میزان بیشتری قادر به بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بودند (B=۰/۰۲۲). یافته‌های پژوهش همچنین بیانگر اثرگذاری معنی‌دار شبکه اجتماعی (Wald $\chi2$=۴/۹۶۹ ،p=۰/۰۳۹) و درک محیط کشاورزی (Wald $\chi2$=۴/۴۲۴ ،p=۰/۰۴۵) بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده بودند. درک محیط کشاورزی دارای اثر مثبت و همچنین بیشترین تأثیر بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده بود (B=۰/۰۹۹). یافته‌های پژوهش همچنین بیانگر اثرگذاری مثبت شبکه اجتماعی بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده بودند (B =۰/۰۹۲).

جدول ۲- نتایج رگرسیون پواسن برای تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده

Table 2. Results of the Poisson regression for the number of opportunities exploited

متغیرهای مستقل	EXP	B (SE)	95% CI	Wald $\chi2$	Sig
جنسیت	۰/۸۱۲	- ۰/۲۰۸ (۰/۰۹۹)	۰/۶۶۸-۰/۹۸۷	۴/۳۲۴	۰/۰۳۶
محل سکونت	۰/۸۳۲	- ۰/۱۸۴ (۰/۰۷۶)	۰/۷۱۶-۰/۹۶۶	۶/۰۳۳	۰/۰۱۶
سن	۰/۹۹۹	- ۰/۰۰۱ (۰/۰۰۲)	۰/۹۹۴-۱/۰۰۴	۰/۱۲۳	۰/۷۱۶
تحصیلات	۰/۹۷۸	- ۰/۰۲۲ (۰/۰۱۰)	۰/۹۵۹-۰/۹۹۷	۵/۱۹۷	۰/۰۲۵
تجربه در زمینه‌ی کشاورزی	۱/۰۲۲	۰/۰۲۲ (۰/۰۰۹)	۱/۰۰۳-۱/۰۴۱	۴/۱۱۲	۰/۰۲۶
شبکه اجتماعی	۱/۰۹۶	۰/۰۹۲ (۰/۰۴۴)	۱/۰۰۵-۱/۱۹۶	۴/۹۶۹	۰/۰۳۹
درک محیط کشاورزی	۱/۱۰۴	۰/۰۹۹ (۰/۰۴۹)	۱/۰۰۲-۱/۲۱۶	۴/۴۲۲	۰/۰۴۵
Likelihood ratio $\chi2$ = ۲۹۷/۲۹		df = ۷	Sig ۰/۰۰۱		

ستون نمایی[1] در جدول ۲ به تحلیل میزان اثرگذاری هرکدام از متغیرهای مستقل بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده کمک می‌نماید. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، با افزایش یک واحد در متغیرهای جنسیت، محل سکونت، تجربه در زمینه‌ی کشاورزی، شبکه اجتماعی و درک محیط کشاورزی، به‌ترتیب ۰/۸۱۲، ۰/۸۳۲، ۱/۰۲۲، ۱/۰۹۶ و ۱/۱۰۴ واحد به متوسط تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده افزوده می‌شود. همچنین با افزایش یک واحد در متغیر تحصیلات، به‌میزان ۰/۹۸۷ واحد از تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده کاسته شد.

اطلاعات جدول ۳ با نشان‌دادن سازوکار پیش‌بینی متغیر وابسته، به درک عمیق‌تر اثرگذاری متغیرهای مستقل کمک می‌کند. داده‌های این جدول، رفتار متغیر وابسته را بر اساس مقادیر هر کدام از متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. به‌عنوان مثال، موارد «الف» و «ب» نشان می‌دهند که وقتی تمام متغیرها تقریباً برابر هستند، جنسیت مرد و سکونت در روستا، متوسط تعداد بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را بیش از ۲ واحد (میانگین) افزایش می‌دهد. به این معنی که مردان نسبت به زنان و همچنین روستاییان نسبت به ساکنان شهر، موفقیت بیشتری در بهره‌برداری از فرصت‌ها خواهند داشت. مقایسه مورد «ج» و «د» به‌خوبی اثر منفی تحصیلات و اثر مثبت تجربه در زمینه کشاورزی را نشان می‌دهد. به این معنی که فرد کارآفرین با ۳ سال تجربه بیشتر در زمینه کشاورزی و ۱۰ سال سطح پایین‌تر تحصیلات، موفق به بهره‌برداری از حدود ۲ فرصت بیشتر شده است. این یافته‌ها بیانگر اثر شدید و منفی تحصیلات و همچنین اثر مثبت تجربه در زمینه‌ی کشاورزی بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده است. داده‌های موارد «ه» و «و» بیانگر تأثیر شبکه اجتماعی و درک محیط کشاورزی هستند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود با افزایش حدود ۳ واحد این متغیرها، متوسط تعداد تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه حدود ۴ واحد افزایش خواهد یافت. افزایش ۴ واحدی متوسط متغیر وابسته به معنی تأثیر معنی‌دار و قابل توجه متغیرهای شبکه اجتماعی و درک محیط کشاورزی هستند. از بررسی مورد «ه» می‌توان نتیجه گرفت که یک کارآفرین، تقریباً فارغ از سایر ملزومات (و با داشتن تجربه‌ای ۵ ساله)، می‌تواند با تکیه بر شبکه اجتماعی و درک محیط کشاورزی، فرصت‌های قابل توجهی را (حدود متوسط ۵ عدد) به بهره‌برداری برساند.

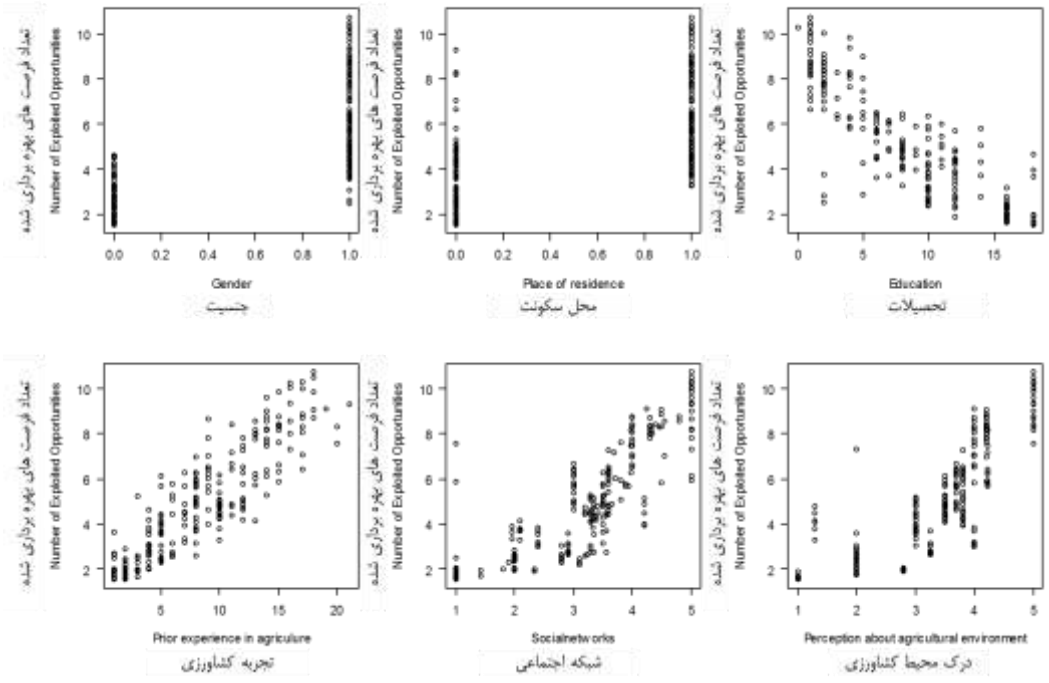
1- Exponentiated

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

جدول ۳- مقدار پیش‌بینی‌شده متغیر وابسته بر اساس مقادیر مشخص از متغیرهای مستقل
Table 3. Fitted values of dependent variable based on given amounts of independent variables

مورد	جنسیت	محل سکونت	تحصیلات	تجربه در زمینه‌ی کشاورزی	شبکه اجتماعی	درک محیط کشاورزی	تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده
الف	۱	۱	۱۲	۸	۳/۶	۳	۴/۸۷
ب	۰	۰	۱۰	۸	۳/۲	۲/۸	۲/۸۳
ج	۰	۰	۸	۴	۲/۴	۴	۳/۰۸
د	۰	۰	۱۸	۱	۱/۸	۳/۵	۱/۱۲
ه	۰	۰	۸	۵	۳/۸	۴/۶	۵/۰۸
و	۰	۰	۶	۳	۱	۱/۲	۱/۲۳

تصویرسازی سازوکار تأثیرگذاری متغیرها از دیگر مزایای نرم‌افزار R است که به درک دقیق‌تر روند اثرگذاری متغیرهای مستقل بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده کمک می‌کند. این روند در شکل ۱ قابل مشاهده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، سطوح بالای مقادیر پیش‌بینی شده‌ی فرصت‌های بهره‌برداری شده، به جنسیت مرد و محل سکونت روستا (عدد ۱ محور افقی) تعلق دارد. به این معنی که متغیر وابسته تحت تأثیر معنی‌دار این دو سطح از متغیرهای جنسیت و محل سکونت است. کمترین میزان پیش‌بینی برای فرصت‌های بهره‌برداری‌شده به افرادی تعلق دارد که بیشترین سطح تحصیلات را دارند و برعکس. برای متغیرهای تجربه در زمینه‌ی کشاورزی، شبکه‌های اجتماعی و درک محیط کشاورزی، روند افزایشی به‌وضوح قابل تشخیص است. به این معنی که با افزایش این متغیرها، تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده با یک روند خطی افزایش می‌یابد.



شکل ۱- نمودار رفتار تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده تحت تأثیر متغیرهای مستقل
Figure 1. Plot of fitted values of the number of opportunities exploited influenced by independent variables

یافته‌ها نشان داد که درک محیط کشاورزی بیشترین اثر را بر متغیر وابسته دارد. یافته‌ای که با نتایج مطالعه ونگ و همکاران (۴۶) هم‌راستا بود. شرایط اقتصادی، ارزش‌های اجتماعی، کنش‌های سیاسی و استانداردهای مقرراتی، از جمله عواملی هستند که محیط حاکم بر یک کسب‌وکار را تشکیل می‌دهند و آشنایی با آن‌ها مقدمات شناسایی و بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه را فراهم می‌آورد (۴۳). این عوامل در بخش کشاورزی به شیوه‌ای مؤثرتر و همراه با خطر و عدم قطعیت است (۸). ازاین‌رو، راه‌اندازی کسب‌وکار در بخش کشاورزی بیش از هر بخش دیگری تحت تأثیر محیط خواهد بود، زیرا کارآفرینان در این بخش با محیطی غیرقابل پیش‌بینی مواجه هستند. اما نکته مهم اینجاست که در چنین شرایطی علاوه بر مشکلات، فرصت‌های زیادی نیز فراهم می‌شود. محیط ویژه کشاورزی باعث می‌شود که بسیاری از افراد جامعه تمایلی به حضور در این بخش نداشته باشند. این مسئله (علی‌رغم مشکلاتی که در پی دارد) رقابت را در بین کارآفرینان کاهش می‌دهد و عرصه را برای پیشروی آنان باز می‌نماید. مکتب اتریش[1]، کارآفرینی را کشف فرصت‌ها در بازار نامتعادل می‌داند و هدف آن را رساندن بازار به وضعیت تعادل معرفی می‌کند (۱). بر مبنای این تئوری، عدم تعادل شدیدی

1- Austrian School

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

که در بخش کشاورزی (به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه مانند ایران) وجود دارد، کارآفرینان را به تشخیص و بهره‌برداری فرصت‌های ناب کارآفرینانه تشویق می‌نماید. لازمه‌ی بهره‌گیری از این عدم تعادل، شناخت و درک نسبت به محیط کشاورزی است. بنابراین، جای تعجب نیست که درک محیط پیچیده کشاورزی مهم‌ترین عامل در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه باشد. تا جایی که می‌توان گفت تفاوت کارآفرینان کشاورزی با سایر فعالین اقتصادی در این بخش، متفاوت بودن درک آنان نسبت به محیط است.

اثر شبکه اجتماعی بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه مثبت و معنی‌دار بود. این یافته، نتایج مطالعه داویدسون و هوئینگ (۹) را تأیید می‌کند. مفهوم شبکه اجتماعی به روابط بین ذینفعان مختلف در جامعه و حیطه کسب‌وکار اشاره دارد که در بخش کشاورزی با سایر بخش‌های اقتصادی متفاوت است. ریشه‌ی این تفاوت در ویژگی‌های بخش کشاورزی می‌باشد. تنوع بسیار زیاد کنشگران بخش کشاورزی (شامل کشاورزان، تولیدکنندگان، شرکت‌های تولیدی، واسطه‌ها، فروشندگان و همچنین مشتریان بسیار متنوع) شبکه بسیار گسترده‌ای را در این بخش به‌وجود می‌آورد.

یافته‌ها نشان داد که مردان بیشتر از زنان در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق هستند. این یافته با نتایج آرنیوس و کلرک (۳) و همچنین کروسا و همکاران (۷) مطابقت دارد. در رابطه با توانایی کمتر زنان در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، عوامل فرهنگی جزء مهم‌ترین عناصر محسوب می‌شود (۳). در فرهنگ ایران، کسب‌وکار به مرد نسبت داده می‌شود. این مسئله در مورد فعالیت‌های کارآفرینانه عینی‌تر است، زیرا زنان جویای شغل نیز در ایران به اشتغال دولتی و کارمندی گرایش بیشتری دارند. از سوی دیگر، ماهیت بخش کشاورزی نیز نسبت به سایر بخش‌ها با علایق زنان سازگار نیست و این نیز ناشی از تصویر نادرست کشاورزی در ذهن جامعه است. این در حالی است که بخش کشاورزی دارای ظرفیت‌هایی است که حضور زنان را بیشتر از مردان می‌طلبد (مانند پرورش گل و گیاهان زینتی).

یافته‌ها بیانگر آن بود که کارآفرینان ساکن روستا در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر از کارآفرینان شهری هستند. این یافته با نتایج آرنیوس و کلرک (۳) مطابقت ندارد و علت آن هم می‌تواند مرتبط با نمونه مورد مطالعه آن‌ها باشد که از کارآفرینان در بخش‌های مختلف تشکیل شده بود. به‌عبارت‌دیگر، توفیق بیشتر کارآفرینان شهری نسبت به کارآفرینان روستایی در بخش صنعت دور از انتظار نیست. این در حالی است که پژوهش حاضر به بررسی کارآفرینی در بخش کشاورزی پرداخته است. ماهیت این بخش مرتبط با روستاست و از این جنبه توفیق بیشتر روستاییان در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی منطقی به‌نظر می‌رسد. دلایل متعدد دیگری نیز در توضیح این اثر وجود دارند. از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به هزینه‌ی پایین بهره‌برداری از فرصت‌ها در روستا؛ سخت‌گیری کمتر در زمینه‌ی سازوکارهای نهادی، مالیاتی، اعتباری و تسهیلاتی؛ شبکه منسجم‌تر اجتماعی در بین روستاییان؛ و همچنین امکان بهره‌گیری از نیروی کار ارزان و منابع فراوان روستایی اشاره نمود.

تجربه در زمینه‌ی کشاورزی اثر مثبت و معنی‌داری بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده داشت. این یافته با نتایج مطالعه فونتس و همکاران (۱۳) همخوانی دارد. تجربه، عنصر بسیار مهمی در مفهوم کارآفرینی به شمار می‌رود. مفهوم قابل‌قبول کارآفرینی در میان همه صاحب‌نظران، "خلق ارزش"[1] است (۲). کارآفرینان همواره به‌دنبال خلق ارزش هستند و برای رسیدن به این مهم، نیازمند شناخت، اطلاعات و منابع لازم در زمینه‌ی کسب‌وکار خود هستند. چنین شناخت، اطلاعات و منابعی از طریق تجربه به‌دست خواهد آمد (۳۵). تجربه در زمینه‌ی کشاورزی به کارآفرینان کمک می‌کند تا نیاز مشتریان را شناسایی کنند، نقاط قوت و ضعف بازار را درک کنند، شبکه اجتماعی خود را گسترش داده و تقویت نمایند و همچنین تهدیدها و فرصت‌های حاصل از عدم قطعیت و خطر بخش کشاورزی را مورد شناسایی قرار دهند؛ که در نهایت همه این مسائل به بهره‌برداری مطلوب از فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی منجر خواهد شد.

اثر تحصیلات بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده، منفی و معنی‌دار بود. چندین دلیل برای منفی‌بودن اثر تحصیلات قابل توضیح است. افراد تحصیل‌کرده بیشتر وقت خود را بر تحصیل متمرکز می‌کنند و زمان کمتری برای پرداختن به راه‌اندازی کسب‌وکار و بهره‌برداری از ایده‌هایشان دارند. نمودار رفتار متغیر وابسته تحت تأثیر تحصیلات در شکل ۱ نشان می‌دهد که متوسط تعداد بهره‌برداری شده در میان افرادی که از تحصیلات بالایی برخوردارند بسیار کم خواهد بود. پیش از این گفته شد که هر متغیر در شرایط متفاوت ممکن است رفتار متفاوتی را نشان دهد. تحلیل اثر تحصیلات بر بهره‌برداری از فرصت‌ها نیازمند تفسیر شرایط تحصیل در ایران است. منفرد و همکاران (۳۰) به این نتیجه رسیدند که محیط‌های تحصیلی مانند دانشگاه، گرایش بیشتری به مبانی نظری نسبت به مباحث عملیاتی و کاربردی دارند و ارائه دروس و کارگاه‌های مرتبط با کارآفرینی در این محیط‌ها بسیار ضعیف است. پیامد چنین مسئله‌ای، دور ماندن افراد تحصیل‌کرده از بازار کار است. در واقع، چنین افرادی نمی‌توانند بیرون از محیط تحصیلی خود تجربه‌ای کسب کنند و محتوای آموزشی آنان نیز ارتباطی با این تجارب ندارد. از طرف دیگر، افراد تحصیل‌کرده بیشتر به دنبال استخدام در مشاغل دولتی و مشغول‌شدن به کارهای مطمئن‌تر بر مبنای سرمایه دانشی یا همان تحصیلات خود هستند (۴). بنابراین، انگیزه کمتری برای دنبال‌کردن ایده‌ها، کشف فرصت‌ها و تبدیل آن‌ها به کسب‌وکارهای کارآفرینانه دارند.

یافته‌های این پژوهش برای کارآفرینان و ذینفعان رسمی و غیررسمی مباحث کارآفرینی در کشاورزی در راستای توسعه‌ی بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش مفید خواهد بود. بر اساس یافته‌ها، درک محیط کشاورزی بیشترین اثر را بر متغیر وابسته دارد. در این راستا، کارآفرینان می‌توانند با افزایش درک و شناخت خود نسبت به اجزا و مؤلفه‌های مختلف و متنوع محیط کشاورزی، مشکلات و فرصت را از

1- Value Creation

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

هم تفکیک نموده و با شناخت فرآیندهای تسهیلاتی در محیط کشاورزی، فرصت‌های کارآفرینانه در این بخش را مورد بهره‌برداری قرار دهند. از طرفی، این شناخت و درک در دستگاه‌های دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد نیز به آن‌ها کمک می‌کند که سازوکارهای تسهیلاتی خود در زمینه‌ی رونق کارآفرینی در بخش کشاورزی را بهبود بخشند. علاوه‌بر شناخت محیط، تجربه در زمینه‌ی کشاورزی نیز اثر مثبت و معنی‌داری بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری شده دارد. بنابراین، افراد نباید اهمیت تجربه‌های مختلف را در بخش کشاورزی نادیده بگیرند؛ بلکه باید در مسیر کارآفرینی کشاورزی به این نکته توجه داشته باشند که تجربه کافی در زمینه‌ی کشاورزی می‌تواند بستر تحولات بزرگ و خلق ارزش را فراهم آورد. یافته‌ها همچنین بیانگر آن بود که شبکه اجتماعی گسترده‌تر منجر به بهره‌برداری بیشتر از فرصت‌های کارآفرینانه خواهد شد. ازاین‌رو، پیوستن به شبکه‌های گسترده در بخش کشاورزی و ارتباط با ذینفعان متنوع در این بخش، کارآفرینان را قادر می‌سازد تا موانع را مرتفع نمایند و منابع و اطلاعات لازم برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه را به‌واسطه روابط خود کسب نمایند.

یافته‌ها نشان داد که مردان بیشتر از زنان در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق بودند. از آنجا که یکی از دلایل مهم این یافته ریشه‌های فرهنگی است، باید بسترهای فرهنگی لازم برای حضور زنان در عرصه کارآفرینی کشاورزی فراهم شود. در این راستا، فعالیت‌های ترویجی و مشاوره‌ای می‌تواند راه‌گشا باشد. همچنین کسب‌وکارهای کشاورزی منسوب به هویتی مردانه هستند در حالی که زنان عملکرد بهتری در برخی جنبه‌های این کسب‌وکارها خواهند داشت. ازاین‌رو، لازم است تا نگرش نسبت به این‌گونه کسب‌وکارها اصلاح شود و بهبود تصویر کشاورزی یکی از راهکارهای ضروری این مهم به‌شمار می‌رود. علاوه بر توفیق بیشتر مردان نسبت به زنان، روستاییان نیز نسبت به ساکنان شهر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه موفق‌تر هستند. این مسئله نشان می‌دهد که روستاهای ایران ظرفیت قابل‌توجهی در زمینه‌ی رشد کارآفرینی دارند که این مسئله نباید از چشم برنامه‌ریزان توسعه‌ی روستایی دور بماند. همچنین، کارآفرینان کشاورزی نیز نباید تمام توان و تمرکز خود را به محیط‌های شهری محدود کنند، بلکه می‌توانند با شناخت منابع و ظرفیت‌های روستا، فرصت‌هایی که شناسایی کرده‌اند را در این محیط‌ها مورد بهره‌برداری قرار دهند.

اثر منفی تحصیلات بر تعداد فرصت‌های بهره‌برداری‌شده نشان‌دهنده‌ی ضرورت حرکت محیط‌های آموزشی و تحصیلی به‌سمت محیط‌های کارآفرینانه است (۲۹،۲۳) که یکی از راهکارهای مهم در این زمینه، حرکت به‌سمت ایده‌های جدید مانند دانشگاه‌های نسل سوم یا کارآفرینانه (به‌ویژه در دانشکده‌های کشاورزی) است (۳۳،۳۰). زیرا رسالت چنین دانشگاه‌هایی این است که دانشجویان را برای رویارویی با تغییرات اطراف خود، کسب‌وکارهای کارآفرینانه و دنیای بیرون از دانشگاه آماده نمایند (۲۷). نمونه‌های متعددی از موفقیت‌های این‌گونه دانشگاه‌ها در سراسر دنیا وجود دارد که از میان آن‌ها می‌توان به دانشگاه میشیگان اشاره کرد که بیش از ۱۵۰۰ دانشجوی آن در بیش از ۱۰۰ واحد درسی کارآفرینی شرکت می‌کنند؛ اساتید آن، تمام پژوهش‌ها را با همکاران خارج از دانشگاه آغاز می‌کنند. اندیشه اصلی این دانشگاه، تجاری‌سازی تحقیقات نوآورانه و کارآفرینانه است. مثال دیگر، دانشگاه کالیفرنیای جنوبی است که بیش از ۱۲۰۰۰ مورد ایجاد کسب‌وکار جدید را در کارنامه خود دارد (۶).

برای مطالعات آینده در این زمینه، توصیه می‌شود که عوامل مؤثر بر بهره‌برداری فرصت‌های کارآفرینانه در بخش کشاورزی با سایر بخش‌ها مورد مقایسه قرار گیرد. همچنین، مقایسه دو مفهوم تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از این فرصت‌ها، به‌عنوان گام اول و آخر فرآیند کارآفرینانه، تصویر جامعی را از این فرآیند ارائه خواهد نمود. در رابطه با متغیرهای پژوهش در زمینه‌ی فرصت‌های کارآفرینانه، توصیه می‌شود که سایر ابعاد متغیرهای معرفی شده نیز مورد بررسی قرار گیرند. به‌عنوان مثال، شبکه‌های اجتماعی امروزه به‌سمت جوامع مجازی سوق یافته است که چگونگی اثرگذاری آن‌ها در فرآیندهای کارآفرینانه مبهم است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

منابع

1. Ahmadpour, M. and S.M. Moghimi. 2016. Fundamentals of entrepreneurship. Tehran: Negahe Danesh (In Persian).
2. Ardichvili, A., R. Cardozo and S. Ray. 2003. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing, 18(1): 105-123.
3. Arenius, P. and D.D. Clercq. 2005. A network-based approach on opportunity recognition. Small Business Economics, 24(3): 249-265.
4. Bates, T. and L. Servon. 2000. Viewing self-employment as a response to lack of suitable opportunities for wage work. National Journal of Sociology, 12(2): 23-55.
5. Bilder, C.R. and T. M. Loughin. 2014. Analysis of categorical data with R. CRC Press.
6. Coyle, P., A. Gibb and G. Haskins. 2013. The entrepreneurial university: from concept to action. Oxford: National Centre for Entrepreneurship in Education (NCEE).
7. Crosa, B., H.E. Aldrich and L. Keister. 2002. Is there a wealth affect? Financial and human capital as determinants of business startups. Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley, MA: Babson College.
8. Culas, R. and M. Mahendrarajah. 2005. Causes of diversification in agriculture over time: evidence from Norwegian farming sector. Paper presented at the 11th International Congress of the European Association of Agricultural Economists, Annals. EAAE, Copenhagen, Denmark.
9. Davidsson, P. and B. Honig. 2003. The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 18(3): 301-331.
10. DeTienne, D.R. and G.N. Chandler. 2007. The role of gender in opportunity identification. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(3): 365-386.
11. Eckhardt, J.T. and S.A. Shane. 2003. Opportunities and entrepreneurship. Journal of Management, 29(3): 333-349.
12. Foroughi, A., J. Izaddi and M. Hasannezhad. 2013. Investigation of entrepreneurial characteristics among production units' owners in dairy cattle industry of Razavi Khorasan Province. Journal of Agricultural Economics and Development, 27(1): 25-36 (In Persian).
13. Fuentes, M.D.M., M. Ruiz Arroyo, A.M. Bojica and V. Fernández Pérez. 2010. Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities. International Entrepreneurship and Management Journal, 6(4): 481-501.
14. George, N.M., V. Parida, T. Lahti and J. Wincent. 2016. A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition: insights on influencing factors. International Entrepreneurship and Management Journal, 12(2): 309-350.
15. Gholipor, R., H.A. Aghajani and M.A. Keramati Karimi. 2009. Investigation on the affective factors in opportunity recognition: IT industry. Journal of Entrepreneurship Development, 2(1): 123-158 (In Persian).
16. Greve, A. and J.W. Salaff. 2003. Social networks and entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 28(1): 1-22.
17. Habibpour Gatabi, K. and R. Safari Shali. 2011. Comprehensive manual for using SPSS in survey researches. Tehran: Louye and Motefakeran (In Persian).
18. Izadi, B.H., K. Rezaei Moghaddam and A. Asadollahpour. 2016. Influencing factors and obstacles for accomplishing entrepreneurship development in agricultural home-based businesses in villages of Shiraz. Iran Agricultural Extension and Education Journal, 12(1): 39-51 (In Persian).
19. Klyver, K. and T. Schøtt. 2011. How social network structure shapes entrepreneurial intentions. Journal of Global Entrepreneurship Research, 1(1): 3-19.
20. Lafontaine, F. and K.J. White. 1986. Obtaining any Wald statistic you want. Economics Letters, 21(1): 35-40.
21. Lee, J.H. and S. Venkataraman. 2006. Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities. Journal of Business Venturing, 21(1): 107-123.
22. Lee, L. and P.K. Wong. 2006. How does an entrepreneur's ability influence the propensity to exploit novel opportunities? The moderating role of personality and environment. MPRA Paper No. 597. Online athttp://mpra.ub.uni-muenchen.de/597/. Posted 26. October 2006/22:38.
23. Leis, N., M. Chizari, A. Rezvanfar and E. Abbasi. 2012. Investigation of skills earning and development among agricultural applied-science students in West Azerbaijan Province. Journal of Agricultural Economics and Development, 26(2): 126-133 (In Persian).
24. Masoomi, E. and G.H. Zamani. 2017. The Impacts of demographic characteristics and emotional intelligence on entrepreneurial leadership among Dehyars. Iran Agricultural Extension and Education Journal, 13(1): 33-46 (In Persian).
25. Mazdeh, M.M., S.M. Razavi, R. Hesamamiri, M.R. Zahedi and B. Elahi. 2013. An empirical investigation of entrepreneurship intensity in Iranian state universities. Higher Education, 65(2): 207-226.
26. McElwee, G. 2006. Farmers as entrepreneurs: developing competitive skills. Journal of Developmental Entrepreneurship, 11(3): 187-206.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

27. Milter, R.G. 2015. The impetus for change: why entrepreneurial universities will transform the future (while others will cease to exist). In Transformative Perspectives and Processes in Higher Education, Springer International Publishing, 15-30 pp.
28. Ministry of Cooperatives, Labour, and Social Welfare. 2017. Guidance for entrepreneurs. Available at http://karafarinanebartar.ir/Pdf/karafarinan_guide.pdf (In Persian).
29. Mohammadi, H. and H. Rouhani. 2015. Application of multinomial probit model in analyzing factors affecting the occupation of graduated students from the University of Agricultural Applied-Science. Journal of Agricultural Economics and Development, 29(2): 116-125 (In Persian).
30. Monfared, N., K. Rezaei Moghaddam and Z. Abkhiz. 2015. Attitudes of the Shiraz University's students toward the establishment of entrepreneurial college. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, 2(2): 47-66 (In Persian).
31. Nyström, H. 1993. Creativity and entrepreneurship. Creativity and Innovation Management, 2(4): 237-242.
32. Ozgen, E. and B.D. Minsky. 2007. Opportunity recognition in rural entrepreneurship in developing countries. International Journal of Entrepreneurship, 11: 49-73.
33. Pineda, P. and J. Celis. 2017. Towards the entrepreneurial university? Market-based reforms and institutional isomorphism in Colombia. Education Policy Analysis Archives, 25(71): 1-35.
34. Politis, D. 2005. The process of entrepreneurial learning: A conceptual framework. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(4): 399-424.
35. Karami, O., M. Fatemi, K. Rezaei-Moghaddam and F. Badzaban. 2021. Comparison of marketing activities among the rural women of Omid entrepreneurship fund and agricultural development specialized holding companies in Fars province. Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 7(14): 57-66 (In Persian).
36. Saremi, M. and M. Alizade Sani. 2009. Factors affecting the trend of opportunities recognition among top entrepreneurs. Journal of Entrepreneurship Development, 2(1): 103-122 (In Persian).
37. Schumpeter, J.A. 1934. Theory of economic development. Harvard University Press, Cambridge, MA.
38. Shamsudeen, K., O.Y. Keat and H. Hassan. 2017. Entrepreneurial success within the process of opportunity recognition and exploitation: An expansion of entrepreneurial opportunity recognition model. International Review of Management and Marketing, 7(1): 107-111.
39. Shane, S.A. 2003. A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Edward Elgar Publishing, Northampton, MA.
40. Shane, S. and S. Venkataraman. 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1): 217-226.
41. Shepherd, D.A. and D.R. DeTienne. 2005. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(1): 91-112.
42. Statistical Centre of Iran. 2017. Population Information, Available at http:// https://www.amar.org.ir. (In Persian).
43. Stevenson, H. and D. Gumpert. 1985. The heart of entrepreneurship. Harvard Business Review, 63(2): 85-94.
44. Talebi, K. and A. Dehghan. 2013. The effect of human capital on entrepreneurial opportunity recognition (The case of knowledge based firms in Yazd's science and technology park of Eghbal). Iranian Business Management, 5(3): 83-104 (In Persian).
45. Talebi, K., A. Davari and A. Dehghan Najmabaid. 2013. The effect of intellectual capital on entrepreneurial opportunity recognition. Management Studies in Development and Evolution, 23(71): 19-48 (In Persian).
46. Wang, M.C. and S.C. Fang. 2012. The moderating effect of environmental uncertainty on the relationship between network structures and the innovative performance of a new venture. Journal of Business and Industrial Marketing, 27(4): 311-323.
47. Yadollahi Farsi, J., G. Hosseininia and M. Asadollahi Shad. 2014. The survey of effective criteria on evaluating entrepreneurial opportunities in the organic food industry. Journal of Entrepreneurship and Agriculture, 1(1): 15-24.
48. Zamani-Miandashti, N., G. Pezeshki-Rad and J. Pariab. 2014. The influence of telecenters on rural life and their success correlates: Lessons from a case study in Iran. Technovation, 34(5): 306-314.
49. Zhu, C., L. Blizzard, J. Stankovich, K. Wills and D.W. Hosmer. 2018. Be wary of using Poisson regression to estimate risk and relative risk. Biostatistics and Biometrics Open Access Journal, 4(5): 1-3.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]

Factors Affecting Entrepreneurial Opportunity Exploitation in Iran Agriculture Sector

Ehsan Masoomi[1] and Kurosh Rezaei-Moghaddam[2]

1- Ph.D. Student, Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University
2- Professor, Department of Agricultural Extension and Education, School of Agriculture, Shiraz University,
(Corresponding author: dr.rezaeimoghaddam@gmail.com)
Received: 6 March, 2021 Accepted: 12 April, 2021

Extended Abstract

Introduction and Objective: Opportunity is often mentioned as vital element for understanding entrepreneurship in agriculture sector. Recognition and exploitation of entrepreneurial opportunities are among the most important steps in the agricultural entrepreneurial process. However, the factors affecting opportunity recognition have received more attention than that affecting opportunity exploitation. Investigation of these concepts in agriculture sector of developing countries is also one of the understudied topics in entrepreneurship research. The aim of this survey research was to investigate factors influencing the number of opportunities exploited by Iranian agricultural entrepreneurs. These factors were considered according to a sector-specific perspective (considering agriculture sector).

Material and Methods: The sample of this study was made up of 256 agricultural entrepreneurs (N=721). Data were gathered using questionnaire which its face validity was confirmed by Shiraz University professors and its reliability was measured through Cronbach's alpha ($0.78 \leq \alpha \leq 0.92$). Data were analyzed using R software. The results indicated positive and significant effects of social networks (B=0.092), perception about agriculture environment (B= 0.099), and experience in agriculture sector (B=0.022) on the number of opportunities exploited by agricultural entrepreneurs. Education (B=-0.022) had a negative and significant effect on the dependent variable.

Results: According to the findings, men were more successful than women in opportunity exploitation and entrepreneurs who live in rural areas were more likely to exploit opportunities than urban entrepreneurs.

Conclusion: Based on the findings, promoting perception about agriculture environment, gaining experience, and joining social networks were suggested for agricultural entrepreneurs. Developing entrepreneurial universities and promoting agriculture image were suggested for the government and the other stakeholders in agricultural entrepreneurship.

Keywords: Agricultural entrepreneurial opportunity, Agricultural entrepreneurship, Entrepreneurship, Entrepreneurial opportunity exploitation, Iran

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1400.8.16.4.3]
[DOI: 10.52547/jea.8.16.13]