دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
کارآفرینی و کشاورزی

بررسی معیارهای مؤثر بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنایع غذایی ارگانیک

جهانگیر یداللهی فارسی[۱]، غلامحسین حسینی‌نیا[۲] و مژده اسدالهی شاد[۳]

۱ و ۲- دانشیار و استادیار، دانشگاه تهران
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، (نویسنده مسئول: mozhdeh.shad@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۱/۲۱

چکیده

ارزیابی مناسب فرصت‌های کارآفرینی می‌تواند به بالا رفتن احتمال موفقیت کسب و کار و سهل‌انگاری در این فرآیند می‌تواند به شکست آن بیانجامد. هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی معیارهای اثرگذار بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنایع غذایی ارگانیک و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل در تصمیم‌گیری نهایی است. جامعه آماری تحقیق شامل کارآفرینان صنایع غذایی ارگانیک در استان‌های گلستان، اصفهان، مرکزی، خراسان رضوی و گیلان در سال ۱۳۹۲ بوده که با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۱۶ نفر از آنها از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه استاندارد، ابزار گردآوری داده‌ها بوده که روایی صوری آن بر اساس نظر جمعی از متخصصان و پایایی آن نیز از طریق محاسبه نرخ ناسازگاری (برابر ۰/۰۸) تأیید شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که معیار صنعت و بازار مهم‌ترین معیار در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی بوده و معیارهای صنعت و بازار ارگانیک، ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های تیم کارآفرین، مالی و فنی به ترتیب در درجه‌ی اهمیت بعدی قرار دارند. چارچوب ارائه شده در این پژوهش که بیانگر معیارهای مؤثر بر ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی است، راهنمایی برای تحقیقات پیمایشی آتی تلقی می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: فرصت کارآفرینی، ارزیابی فرصت، صنعت غذایی ارگانیک، ساختار سلسله‌مراتبی

مقدمه

ناچیز پنداشتن مشکلات شروع یک کسب و کار و عدم ارزیابی صحیح فرصت‌ها از جمله دلایل شکست کسب و کارها هستند، به گونه‌ای که بیش از ۲۰ درصد از کسب و کارها در طول سال اول فعالیت خود شکست می‌خورند و تا سال ششم فعالیت، این رقم به ۶۶ درصد کسب و کارها می‌رسد (۵). یکی از مهم‌ترین دلایل این شکست ناتوانی کارآفرینان در ارزیابی جنبه‌هایی از فرصت است که برای

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

سرمایه‌گذاران اهمیتی اساسی دارد (۳). همچنین، با توجه به شدت رقابتی بودن بازار محصولات غذایی ارگانیک و ظرفیت دستیابی به سهم قابل توجهی از آن (۱۲)، تعداد زیادی از کارآفرینان و سرمایه‌گذاران حجم عظیمی از منابع خود را در این نوع بازار سرمایه‌گذاری می‌کنند و اجرای این سرمایه‌گذاری‌ها، نیازمند استفاده از چارچوبی علمی و مطالعه شده جهت شناسایی و ارزیابی فرصت‌های مناسب است (۱۹).

فرصت با نگاه فرآیندی شامل ابعاد: تشخیص/ خلق، ارزیابی و بهره‌برداری می‌باشد (۱۸). ارزیابی فرصت‌ها یکی از ابعاد حیاتی کنش کارآفرینی است که به کارآفرین اجازه ارزیابی این مسئله را که آیا محصول یا خدمت مورد نظر بازده مطلوبی در مقایسه با منابع مورد نیاز دارد، می‌دهد (۸). بررسی ادبیات موجود در این زمینه سه حوزه را از هم متمایز می‌کند، اول، در مدل‌هایی به‌مانند "مدل رسمی تشخیص فرصت ماریسون (۱۵)" و "مدل هیلز (۹)" جایگاه ارزیابی فرصت را در فرآیند شناسایی فرصت تعیین نمودند، بر اساس این مدل‌ها ارزیابی فرصت تنها بخشی از فرآیند شناسایی فرصت را تشکیل می‌دهد و قبل از ارزیابی می‌بایست مراحلی همچون آماده‌سازی، شناسایی، تحلیل و پیش‌بینی را به انجام رساند.

دوم، مدلی همچون مدل "آنتونی‌الویک (۲۰)" که به شرح مراحل ارزیابی فرصت و گام‌های اجرایی آن پرداخته و مراحل اجرایی ارزیابی فرصت را گام به گام تشریح نموده است. این مدل‌ها به سازمان‌ها و شرکت‌هایی که رهبری بازار را داشته و یا نیاز به ارائه محصولات جدید به طور مداوم دارند، پیشنهاد می‌کند در حین فرآیند ارزیابی، مراحل متنوع و پیچیده‌ای را طی نمایند و جهت انجام این مراحل باید از سیستم‌های مختلفی همچون منابع انسانی، پروژه، دانش و ... بهره‌گیری نمایند، همچنین نیازمند ابزارها، آموزش‌ها، منابع علمی و مطالعات مختلفی جهت تحقق این امر هستند.

سوم، مدل‌هایی همچون "مدل ارزیابی ری (۱۶)، مدل ارزیابی تیمونز (۱۹)، مدل ارزیابی هیومن و همکاران (۷) و مدل ارزیابی هین و همکاران (۸) و ..." به ارائه معیارها و زیرمعیارهایی جهت ارزیابی فرصت پرداختند، که در ادامه به معرفی برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

لیاو و ویتسیل (۱۰) معیارهای ارزیابی فرصت را فناوری، تیم مدیریتی یا فنی (یا هر دو)، بازار و فرصت مالی بیان نمودند و لوسک و میلارت (۱۱) معیارهایی همچون حاشیه سود اطلاعات اضافی، امکان بسته‌شدن پنجره فرصت، پذیرفتن یا ردکردن فرصت‌های خوب و بد را به‌عنوان معیارهای ارزیابی دانستند.

تیمونز (۱۹) معیارهای ارزیابی فرصت را معیارهای صنعت و بازار، مسائل اقتصادی، مسائل مربوط به بهره‌بردای، مزیت رقابتی، تیم مدیریتی، احتمال وقوع اشکال اساسی، معیارهای شخصی، تفاوت‌های استراتژیک بیان نموده است. ری (۱۶) برای ارزیابی فرصت‌ها به دو مدل پنج و شش ضلعی[1] دست یافته است که این مدل‌ها شامل معیارهایی است که عبارتند از: ۱) مدل

1- Pentagon and Hexagon Models

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

پنج ضلعی: میزان سرمایه‌گذاری منابع، ریسک و عدم‌اطمینان، بازده و میزان ایجاد ارزش، تأثیر نوآوری و تغییر، مقیاس زمانی ۲) مدل شش ضلعی: نوآوری، مردم، پتانسیل بازار، استراتژی، سرمایه‌گذاری، یادگیری.

میچل (۱۳) معیارهای درک فرد از مطلوبیت (ارزش بالقوه فرصت)، امکان‌پذیری فرصت (ارتباط با دانش پیشین)، محیط (پنجره فرصت و تعداد فرصت‌های بالقوه دیگر) و تفاوت‌های فردی مانند خودارزیابی کارآفرینانه، تجربه و تحصیلات (به عنوان عامل تعدیل‌کننده) را به عنوان معیارهای ارزیابی فرصت شناسایی کرده است.

بیشاپ و نیکسون (۳) با استناد به معیارهای مک‌میلان و همکاران (۱۴)، مهم‌ترین معیارهای مورد توجه کارآفرینان بی‌تجربه را احتمال رخداد رشد بالا در بازار هدف، توجیه مسئله مقبولیت در بازار، احتمال به ثمر رسیدن سریع سرمایه‌گذاری، ابزار دانش مناسب نسبت به ریسک معرفی نمودند.

بر اساس نتایج تحقیق هیومن و همکاران (۷) در مدل پرایم[1]، معیارهای ارزیابی فرصت مسائل اقتصادی، محصول یا خدمت، کارآفرینان، منابع و بازارها معرفی شدند.

شین (۱۸) معیارهای ارزیابی فرصت را هزینه فرصت، فرآیندهای شناختی، ارزش مورد انتظار، ماهیت فرصت، صنعت و محیط نهادی، فاکتورهای روانشناسانه و ویژگی‌های غیر روانشناسانه کارآفرین بیان کرده است.

هین و همکاران (۸) از یک رویکرد شناختی جهت آزمون ارزیابی فرصت استفاده نمودند. چهار عامل اعتماد بیش از حد، باور به اصل اعداد کوچک، خطای برنامه‌ریزی و خطای کنترل در این مدل به عنوان عوامل تأثیرگذار روی درک از ریسک شناخته شده است و می‌تواند ارزیابی فرصت را تحت تأثیر قرار دهد.

مک‌میلان و همکاران (۱۴) طی پژوهش خود دریافتند که آشنایی کارآفرین با بازار هدف، توجیه عملکرد رهبرانه فرد در گذشته، شناساندن مناسب کسب و کار، توانایی کارآفرین برای تلاش بی‌وقفه و شدید، توجیه مسئله مقبولیت در بازار، احتمال رخداد رشد بالا در بازار هدف، توجه کارآفرین به جزئیات، توانایی کارآفرین در ارزیابی، واکنش مناسب نسبت به ریسک، وضعیت حق امتیاز در صورت وجود، احتمال به ثمر رسیدن سریع سرمایه‌گذاری از معیارهای مورد استفاده سرمایه‌گذاران خطرپذیر و معیارهایی که برای این سرمایه‌گذاران اهمیت بیشتری دارد، محسوب می‌شوند.

اسلامی بیدگلی و احمدی اول (۱) و اسلامی بیدگلی و بیدگلو (۲) در دو تحقیقی جداگانه معیارهای مهم برای سرمایه‌گذاران خطرپذیر را قابلیت دسترسی به بازار، ترکیب و آرایش تیم مدیریتی، نیاز بازار، نرخ بازده مورد انتظار، موانع کم برای ورود، شخصیت کارآفرین، پذیرش بازار، دوره بازگشت سرمایه، طرح کسب و کار دقیق، اندازه بازار بیان کرداند.

با توجه به آن‌چه گفته شد، پژوهش حاضر مرتبط با حوزه‌ی سوم است و می‌کوشد تا عوامل مهم و مؤثر در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در

1- Prime Model

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

صنعت غذایی ارگانیک را شناسایی و دسته‌بندی نماید و آن‌ها را با استفاده از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی وزن‌دهی کند.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر ماهیت، از نوع تحقیقات آمیخته (کیفی-کمی) و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات پژوهشی و از نظر گردآوری داده‌ها، جزء تحقیقات توصیفی- پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق ۴۵ نفر از خبرگان و کارآفرینان عضو انجمن ارگانیک ایران و دارای گواهی ارگانیک از سوی شرکت‌های معتبر بازرسی تولید تا عرضه محصولات کشاورزی ارگانیک داخلی و بین‌المللی در استان‌های مرکزی، اصفهان، گلستان، گیلان، خراسان‌رضوی در سال ۹۲-۱۳۹۱ است که در جدول (۱) توزیع فراوانی این جامعه به تفکیک هر استان آورده شده است.

جدول ۱- توزیع فراوانی صنایع غذایی ارگانیک

ردیف	نام استان	نام محصول (دارای گواهی ارگانیک از سوی شرکت‌های معتبر بازرسی فرآیند تولید تا عرضه محصولات کشاورزی ارگانیک داخلی و بین‌المللی)	تعداد بهره‌بردار	سطح زیر کشت (هکتار) (به ترتیب ستون‌های راست به چپ دارای گواهی قطعی ارگانیک، در حال گذار به ارگانیک، در حال ثبت قرارداد)		
۱	گلستان	گندم/ گوجه فرنگی/ کلزا/ رب گوجه	۱	۳۰	۶۰	۰
۲	اصفهان	چغندرقند/ شکر	۱	۰	۱۲	۰
۳	مرکزی	انار/ انگور/ انجیر/ به/ سیب گلاب	۲	۳۰	۴۵	۰
۴	خراسان رضوی	پسته‌ی وحشی	۱	۱۵۰۰۰	۰	۰
۵	خراسان رضوی	زعفران	۱	۰	۷	۰
۶	گیلان	چای/ برنج	۲	۴	۷	۰
۷	اصفهان	زنبور عسل	۱	۱۵۰۰ کلونی در عرصه‌های طبیعی (ارگانیک)		

بر اساس اشباع نظری در بخش کیفی و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان[1] در بخش کمی، ۱۶ نفر از این جامعه به عنوان نمونه برای مطالعه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به شیوه گلوله‌برفی[2] در بخش کیفی و نمونه‌گیری تصادفی ساده در بخش کمی می‌باشد. روش و ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مطالعات مبانی نظری و مصاحبه و در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد. در این پژوهش از ابزارهای خاصی جهت روایی پژوهش استفاده شده است. ساختار سلسله مراتبی[3] استفاده شده جهت تعیین وزن معیارها، روش مشخصی برای گردآوری اطلاعات داشته و دارای پرسشنامه استاندارد ۹ کمیتی می‌باشد و همچنین این مدل به همراه تحلیل محتوای کیفی به تأیید جمعی از متخصصان در این حوزه رسیده و پایایی ابزار و

1- Krejcie and Morgan 2- Snowball Sampling 3- Analytic Hierarchy Proeess

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

اعتبار داده‌ها بر اساس ابزار نرخ ناسازگاری[1] (۰/۰۸) تأیید شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی از تحلیل تم و نرم‌افزار اطلس‌تی[2] و در بخش کمی از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و مقایسه زوجی[3] و نرم‌افزار اکسپرت‌چویس[4] استفاده شد.

نتایج و بحث

یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر به صورت توصیفی و تحلیلی در سه بخش تهیه و ارائه شده است.

الف) بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش، از نظر سن، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان به رده‌سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تعلق داشته است. در خصوص تحصیلات نیز، از مجموع ۱۶ نفر از خبرگان و کارآفرینان صنعت مورد مطالعه،۵۰ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق‌لیسانس به بالا، ۲۵ درصد دارای مدرک لیسانس و ۲۵ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر بودند. علاوه بر این، حدود ۳۷ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای سابقه‌کاری بین ۳ تا ۱۰ سال و ۶۳ درصد از آنان نیز بالاتر از ۱۰ سال سابقه‌کاری داشتند. بنابراین، اغلب پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه دارای سابقه‌کاری ۶ تا ۱۰ سال بودند.

ب) تحلیل داده‌های کیفی

هر مصاحبه بعد از اتمام، مکتوب گردیده و مروری کلی بر آن صورت پذیرفته است. سپس، گزاره‌های کلامی مرتبط با ارزیابی فرصت استخراج شده (کدگذاری باز) و در ادامه کدهایی که دارای مضمون مرتبطی بوده و یا در کنار هم دسته کلی‌تری را تشکیل دادند، در کنار هم قرار گرفته و یک دسته را شکل دادند (کدگذاری محوری). پس از کدگذاری باز و محوری و تجمیع مقوله‌ها و مؤلفه‌های برآمده از مجموع کار مصاحبه و بررسی پیشینه تحقیق در مجموع ۳۲ مؤلفه در ۶ مقوله بازار و صنعت، بازار و صنعت ارگانیک، ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های تیم کارآفرین، مالی و فنی به عنوان معیارها و زیرمعیارهای ارزیابی فرصت در صنایع غذایی ارگانیک به دست آمده است.

ج) تحلیل داده‌های کمی

پس از تعیین معیارها و زیرمعیارهای ارزیابی فرصت حاصل از مصاحبه در مرحله کیفی، جهت تعیین وزن هر یک از معیارها و زیرمعیارها پرسشنامه‌ای بر اساس تکنیک ساختار سلسله مراتبی و بر اساس ماتریس مقایسه‌زوجی تنظیم شد. در این ماتریس، اهمیت معیارها و زیرمعیارها نسبت به یکدیگر بر اساس نظر ساعتی (۶) از یک تا نُه متفاوت می‌باشد. عدد یک اشاره به اهمیت یکسان و عدد نُه اشاره به اهمیت مطلق یا خیلی پراهمیت دارد. سپس از کارآفرینان و خبرگان این حوزه خواسته شد تا میزان اهمیت نسبی عوامل را نسبت به یکدیگر اعلام کنند. پس از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی و تعیین الویت، برای محاسبه ضریب اهمیت معیارها از روش میانگین هندسی استفاده شد. در این روش ابتدا میانگین هندسی ردیف‌های ماتریس به دست آمد و نرمالیزه شد.

1- Inconsistency Ratio 2- Atlas T 3- Paired Comparison Analysis 4- Expert Choice

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

ضریب اهمیت معیارها از نرمالیزه‌کردن این اعداد، یعنی از تقسیم هر عدد به سر جمع آنها، به دست می‌آید. همچنین، برای به دست آوردن ضرایب اهمیت زیر معیارها، همان مراحلی که در بالا برای به دست آوردن ضریب اهمیت معیارها طی شده انجام شده است. پس از تشکیل ماتریس نرمال‌سازی، جهت تعیین وزن نهایی از تلفیق ضرایب اهمیت مذکور استفاده شد. برای این کار از "اصل ترکیب سلسله مراتبی[1]" ساعتی (۶) که منجر به یک "بردار اولویت[2]" با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده شد.

جدول ۲- وزن نهایی معیارهای اصلی ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت غذایی ارگانیک

معیارهای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت غذایی ارگانیک	وزن نهایی
معیار صنعت و بازار	۰/۳۳۰
معیار صنعت و بازار ارگانیک	۰/۲۳۳
معیار ویژگی‌های کارآفرین	۰/۱۹۷
معیار ویژگی‌های تیم کارآفرین	۰/۱۰۵
معیار مالی و سرمایه‌گذاری	۰/۰۸۲
معیار فنی و تکنولوژی	۰/۰۵۴

نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اولین معیاری که دارای اهمیت می‌باشد، مربوط به قابلیت دستیابی به صنعت و بازار با وزن ۰/۳۳۰ است. در حقیقت، در اکثر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه به معیار صنعت و بازار بیشترین توجه شده است (۱۹،۱۶،۱۴،۳). همچنین، بنا به تحقیقات انجام شده توسط فیچرا (۴) که بیان می‌کند سرمایه‌گذاران خطرپذیر بازارهای نوظهور و جدید، بازارهایی را ترجیح می‌دهند که امروزه بزرگ نیستند اما آینده‌ی خوبی دارند. برخی دیگر از محققان دلیل چنین تخصص‌گرایی را این چنین مطرح می‌نماید که شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر نمی‌توانند دانش عمیقی از تمام حوزه‌های صنعت به دست آورده و حفظ کنند و سرمایه‌گذاران خطرپذیر اغلب ترجیح می‌دهند که در حوزه و صنعت مشخصی سرمایه‌گذاری کنند. بنابراین، در این پژوهش نیز در معیار صنعت و بازار، صنعت ارگانیک با وزن (۰/۲۳۳) در اولویت دوم و در درجه اهمیت بعد از بازار و صنعت قرار دارد.

سومین معیاری که اهمیت دارد، ویژگی‌های کارآفرین با وزن ۰/۱۹۷ بوده و این بدین معنی است که کارآفرینان صنعت غذایی ارگانیک اهمیت بالایی برای شخصیت کارآفرین قایل هستند و این تأییدکننده‌ی این امر است که به

1- The Principle of Hierarchical Composition

2- Priority Vector

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

دلیل جدا نبودن مالکیت از مدیریت در شرکت‌های کوچک و متوسط این موضوع می‌تواند اثرگذاری به سزایی در به ثمر رسیدن کسب و کارهای فعال در این صنعت داشته باشد. همچنین، تحقیقاتی چون بیشاپ و نیکسون (۳)، شفرد (۱۷) و اسلامی بیدگلی و بیدگلو (۲) نیز در میان پراهمیت‌ترین معیارهای ارزیابی فرصت، به معیار پیشینه کارآفرین در ارتباط با کسب و کار حاضر اشاره می‌کنند.

چهارمین معیاری که از نظر کارآفرینان و خبرگان فعال در صنعت غذایی ارگانیک حائز اهمیت بوده است، تیم کارآفرین می‌باشد. تقریباً در تمامی پیشینه مورد مطالعه در مورد ارزیابی فرصت‌ها، بحث تیم از مهمترین جایگاه‌ها برخوردار است (۱۴،۳،۲،۱). میزان تأثیر این معیار ۰/۱۰۵ بود که آن را در الویت چهارم معیارهای تأثیرگذار ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی قرار می‌دهد. بنابراین نتایج پژوهش حاضر با نتایج بیشاپ و نیکسون (۳) هم‌جهت است که نشان می‌دهد معیارهای مربوط به تیم کارآفرین از اهمیت بسزایی در ارزیابی فرصت‌ها توسط سرمایه‌گذاران خطرپذیر برخوردار است.

در ادامه معیارهای مالی و سرمایه‌گذاری، فنی و تکنولوژی با وزن ۰/۰۸۲ و ۰/۰۵۴ به ترتیب الویت پنجم و ششم اهمیت از نظر کارآفرینان دارند. با توجه به زیرمعیارهای لحاظ شده در دسته مالی و سرمایه‌گذاری، نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نشان‌دهنده اهمیت این معیار است. البته این معیار در برخی از پژوهش‌های دیگر با تعریفی متفاوت دیده می‌شود. برای مثال هیومن و همکاران (۷) مسئله گزینه‌های بهره‌وری را در مجموعه‌ی مسائل اقتصادی قرار دادند در حالی که در نیمرخ فرصت تیمونز و اسپینلی (۱۹)، گزینه‌های بهره‌برداری در بسته‌بندی مجزایی آمده است. این در حالی است که در برخی از تحقیقات انجام شده (۱،۲،۳،۱۴)، از این معیار تحت همین تعریف به عنوان معیار بسیار پراهمیتی یاد شده است که در بین مهم‌ترین معیارهای ارزیابی فرصت قرار دارد. همچنین، با توجه به زیر معیارهای موجود در معیار فنی و تکنولوژی (نوآوری در محصول و حل مشکلات مشتریان، مزیت عملیاتی و هزینه‌ای در فناوری، در دسترس بودن مواد خام، انرژی، نهاده‌ها و سایر ورودی‌ها) می‌توان به شباهت‌های این نتایج با نتایج دیگر پژوهشگران اشاره کرد. به طور مثال، هیومن و همکاران (۷) در تحقیقات خود بیان نمودند که در صورتی که تولید محصول با کمترین هزینه در مقایسه با رقبا امکان‌پذیر باشد، جذابیت دارد. همچنین، در صنایعی که بازده ناشی از مقیاس وجود دارد، فرصت‌های جذابی در آن‌ها موجود است. در ادامه از مقایسه چارچوب طراحی شده در این پژوهش با مدل‌های ارائه شده در مطالعات پیشین، تمایزات و تناقض‌های زیر استخراج می‌شود:

پژوهش حاضر به حوزه سه یعنی ارائه معیارها و زیرمعیارهایی جهت ارزیابی فرصت مربوط می‌شود و شامل حوزه‌های یک و دو یعنی تبیین جایگاه ارزیابی در فرآیند شناسایی فرصت

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

مدل ماریسون (۱۵)، مدل هیلز و همکاران (۹) و شرح مراحل ارزیابی فرصت و تعیین گام‌های اجرایی آن مدل آنتونی‌الویک (۲۰) نمی‌گردد.

در هیچ یک از معیارهای مطالعه شده (۸،۷، ۱۹،۱۶،۱۱،۱۰) به تعیین وزن معیارها و زیرمعیارها اشاره‌ای نشده است در حالی که در چارچوب ارائه شده سعی در تعیین وزن و اهمیت معیارها و زیرمعیارها با استفاده از ابزارهای پیشرفته و نرم‌افزارهای مرتبط شده است. چارچوب ارائه شده در پژوهش از کلیه مدل‌هایی که معیارهایی جهت ارزیابی فرصت ارائه نمودند، بهره گرفته و تلاش نموده است ویژگی‌های فنون دیگر را در خود جمع کند. این چارچوب عوامل محیطی (بیرونی) و فردی را توأمان در نظر گرفته و زیرمعیارهای خاص صنعت غذایی ارگانیک را به چارچوب اضافه نموده است. در مدل‌های مطالعه شده نویسندگان و پژوهشگران برای ترکیب فنون و تکنیک‌های مختلف بیشتر از روش‌های کیفی و ذهنی (شهودی) استفاده نمودند، این پژوهش روش کیفی-کمی (آمیخته) را برای ترکیب فنون مختلف ارائه کرده است که می‌تواند در سایر حوزه‌های مطالعاتی نیز مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به اهمیت معیار بازار و صنعت در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان قبل از شروع فعالیت خود با کسب اطلاعات مربوط به بازارهای مصرف و تولید داخلی و خارجی محصولات ارگانیک همچون صنایع غذایی (تبدیلی) علاقمند به تولید محصولات ارگانیک، صادرکنندگان محصولات ارگانیک به بازارهای بین‌المللی، نمایشگاه‌های تخصصی ارگانیک ملی و بین‌المللی و ... به ارزیابی نیاز بازار بپردازند.

بنا به اهمیت جایگاه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین و تیم کارآفرین در ارزیابی فرصت‌های کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد از طریق سازماندهی مکانیزمی جهت تبادل تجارب کشاورزی ارگانیک همچون TIPI[1] به بهبود توانایی‌های مدیریتی کارآفرین و تیم اجرایی او در صنایع غذایی ارگانیک بپردازند.

با توجه به این که از معیار مالی و سرمایه‌گذاری به عنوان معیار بسیار پراهمیتی یاد شده است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد با تعریف پروژه‌های مشترک با صنایع تبدیلی و پایین‌دستی جهت تولید محصولات ارگانیک فرآوری‌شده و بهره‌گیری از امکانات مالی یکدیگر، زمینه‌ی تسهیلات مالی جهت رشد و توسعه فعالیت‌های تولیدکنندگان فراهم گردد.

منابع

1. Islami, Gh. and M. Ahmadi. 2011. Review venture capital factors in entrepreneurial plan’s evaluation. Journal of Entrepreneurial Development, 2(8): 107 pp. (In Persian)
2. Islami, Gh. and M. Bigdelo. 2010. Survey of effective criteria on entrepreneurial venture evaluation for investment. Journal of Management, 1(68): 3-29. (In Persian)

1- Technology Innovation Platform of the International Federation of Organic Agriculture Movements

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

3. Bishop, K. and R.D. Nixon. 2006. Venture opportunity evaluation: comparison between venture capitalists and inexperienced Pre-Nascent entrepreneurs. Journal of Developmental Entrepreneurship (JDE), 11(01): 19-33.
4. Fichera, D. 2001. The insiders guide to venture capital. California, USA: Prima Publishing. 464 pp.
5. Franco, M. and H. Hasse. 2009. Failure factors in small and medium-sized enterprises: qualitative study from an attribution perspective. International Entrepreneurship and Management Journal, 6 (4): 503-521.
6. Ghodsipoor, H. 2013. Analytical hierarchy process. Amirkabir university (Tehran polytechnic), Tehran, Iran, 174 pp. (In Persian)
7. Human, S.E., T. Clark, M.S. Baucus and S. Eustis. 2004. Idea or prime opportunity? A framework for evaluating business ideas for new and small venture. Journal of Small Business Strategy, 15(1): 61-79.
8. Hean, T.K., D.F. Maw and C.L. Boon. 2002. Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive processes of entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice, 27(2): 125-149.
9. Hills, G.E., R.C. Shrader and G.T. Lumpkin. 1999. Opportunity recognition as a creative process, Frontiers of entrepreneurship Research. Wellesley, MA: Babson College, 105-117 pp.
10. Liao, P. and A. Witsil. 2008. A practical guide to opportunity assessment methods. RTI press Publication No. MR-0003-0802.
11. Levesque, M. and L.M. Maillart. 2008. Business opportunity assessment with costly, imperfect information. IEEE Transactions on Engineering, 55(2): 279-291.
12. Luth, M., U. Enneking and A. Spiller. 2004. New consumer segment for organic food-Results from a Brand Choice Experiment. In paper prasentiert be idem 15th Annual World Food and Agribusiness forum of the international food and agribusiness management association, 25-28 pp.
13. Mitchell, J.R. 2006. Articulating the intuitive: mechanisms for entrepreneurs to communicate opportunity evaluation decision policies. Indiana University. 179 pp.
14. Macmillan, I.C., R. siegel and P.N. subba Narasimha. 1985. Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposal. Journal of Business Venturing, 1(1): 119-128.
15. Morrison, J.L. 1987. Establishing an environmental scanning/ forecasting system to augment college and university planning. Planning for Higher Education, 15(1): 7-22.
16. Rae, D. 2007. Entrepreneurship: from opportunity to action. Palgrave Macmillan. 384 pp.
17. Shepherd, D.A. 1999. Venture capitalists assessment of new venture survival. Management Science Journal, 45(5): 621-632.
18. Shane, S.A. 2003. A General theory of entrepreneurship: the individual - opportunity Nexus. Edward Elgar Publish, 337 pp.
19. Timmons, J. and S. Spinelli. 2007. New venture creation. New York. McGraw Hill. 708 pp.
20. Ulwick, W. 2002. Turn customer input into innovation, Harvard Business Review, 80 (1): 7-91.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]

The Survey of Effective Criteria on Evaluating Entrepreneurial Opportunities in the Organic Food Industry

Jahangir Yadollahi Farsi[1], Gholamhossein Hosseininia[2] and Mojdeh Asadollahi Shad[3]

1 and 2- Associate Professor and Assistant Professor, University of Tehran
3- M.Sc. Student, University of Tehran (Corresponding author: mozhdeh.shad@yahoo.com)
Received: December 4, 2013 Accepted: February 10, 2014

Abstract

Correct evaluation of entrepreneurial opportunities could enhance the likelihood of success and neglecting of this process could cause business failure. This study seeks to identify what are the significant factors in the evaluation of business opportunities in organic food industry and what is the degree of the importance of each factor. The research statistical populations were entrepreneurs of organic food industry in Golestan, Isfahan, Markazi, Gilan and Khorasan in 2013, that 16 of them selected based on Krejcie and Morgan tables. The most important tool of data collection was the standard questionnaire, whose validity was confirmed by specialists and its reliability was computed using Inconsistency ratio (0.08), which shows its reliability. The results indicated that evaluation of the business opportunities in organic foods sector include five factors and thirty-two sub factors. The most important factor is market and the organic segment, characteristics of the entrepreneur, financial, investment and technology, are prioritized respectively. The proposed framework in this paper which indicates the main criteria on evaluating entrepreneurial opportunities is a good reference for future survey researches.

Keywords: Entrepreneurial Opportunity, Opportunity Assessment, Organic Food Industry, Analytic Hierarchy Process

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-02-01]