

شناسایی موقعیت‌های مثبت اعتماد به نفس بیش از اندازه در کارآفرینان ایرانی

پوریا نوری^۱، عبدالله احمدی کافشانی^{۲*}، نرگس ایمانی پور^۳

۱. دانشجوی دکتری دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانشجوی دکتری دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۸

چکیده

یکی از شناخته شده‌ترین سوگیری‌های تصمیم‌گیری در افراد به‌طور عام و در کارآفرینان به‌طور ویژه، اعتماد به نفس بیش از اندازه است. این سوگیری در کارآفرینان مطالعه شده است و بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه، بر آثار منفی آن تمرکز کرده‌اند. براساس ادبیات تحقیق، برخی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان با اعتماد به نفس بیش از اندازه عبارت‌اند از: جست‌وجو نکردن اطلاعات اضافی و نبود احساس تأسف و پشیمانی پس از تصمیم‌گیری اشتباه. در نتیجه، با در نظر گرفتن ویژگی‌های محیط تصمیم‌گیری کارآفرینان و با توجه به اینکه کارآفرینان در بسیاری موارد ناچارند در زمان اندک تصمیم بگیرند، به نظر می‌رسد در برخی شرایط، اعتماد به نفس بیش از اندازه به تصمیم‌گیری کارآفرینان کمک می‌کند. پژوهش حاضر با رویکردی نوین، اعتماد به نفس بیش از اندازه و آثار مثبت آن بر تصمیم‌های کارآفرینان را بررسی می‌کند. پس از مصاحبه با شانزده کارآفرین و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی مشخص شد که در شرایطی مانند نبود اطلاعات کافی، سرریز اطلاعات و فشار زمانی، اعتماد به نفس بیش از اندازه کارآفرینان به تصمیم‌گیری سریع‌تر آن‌ها کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: اعتماد به نفس بیش از اندازه، تحلیل محتوای کیفی، سوگیری تصمیم‌گیری، کارآفرین.

مقدمه

تصمیم‌گیری کارآفرینان، از مهم‌ترین فعالیت‌های آنهاست که برای خلق ارزش انجام می‌دهند. باوجود آنکه نظریه تصمیم‌گیری عقلایی، به مدت طولانی نظریه‌ای پذیرفته شده بود، سایمون به این نتیجه رسید که افراد به دلیل بسیاری عوامل از جمله محدودیت‌های شناختی، فرایند تصمیم‌گیری عقلایی ندارند (Simon, 1979; Simon, 1955). تصمیم‌گیری نه‌چندان عقلایی، با توجه به شرایط فردی و محیطی برای کارآفرینان نیز صادق است. در شرایطی مانند نبود قطعیت و پیچیدگی، کارآفرینان به شهود خود تکیه می‌کنند (Kaish & Gilad, 1991)، از عواطف و احساسات خود بهره می‌گیرند (Baron, 2007) و از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (Manimala, 1992). تمام این عوامل در شرایط ویژه و با توجه به ماهیت مسئله ممکن است به سوگیری در تصمیم‌های کارآفرینان منجر شوند. شفرین (۲۰۰۷) سوگیری را تصمیم‌گیری در شرایطی تعریف کرد که در آن، انسان از عقیده، نظر یا باور ویژه‌ای تأثیر پذیرفته است. اغلب انتخاب‌ها و تصمیم‌های افراد به صورت بهینه و با سنجیدن و برآورد همه گزینه‌های ممکن صورت نمی‌گیرد و بخش شایان توجهی از سوگیری را شامل می‌شود (Gordon, 2011). برای سوگیری دلایل مختلفی ذکر شده است، از جمله محدودیت در پردازش اطلاعات در افراد (Abelson & Levy, 1985) یا بهره‌گیری از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری (Manimal, 1992).

سوگیری‌های تصمیم‌گیری، بر جنبه‌های مختلف تصمیم‌گیری کارآفرینان نیز اثرگذارند؛ برای مثال، هرچند کارآفرینان و غیرکارآفرینان تفاوت چندانی در ریسک‌پذیری ندارند، کارآفرینان گرایش بیشتری دارند که موقعیت‌های کسب و کاری را با دید مثبت‌تری برآورد کنند (Palich & Bagby, 1995). همچنین، کارآفرینان به‌طور کلی بیشتر از دیگران (از جمله مدیران) از راه‌های ابتکاری استفاده می‌کنند و سوگیری دارند (Busenitz & Barney, 1997). یکی از مهم‌ترین سوگیری‌های تصمیم‌گیری کارآفرینان، اعتماد به نفس بیش از اندازه^۱ است که به‌عنوان یکی از عوامل اصلی ورود ناآماده و درنهایت شکست افراد معرفی شده است (Koellinger et al., 2007).

با توجه به شرایط تصمیم‌گیری کارآفرینان که نبود قطعیت و پیچیدگی را به‌همراه دارد و همچنین اینکه بسیاری از تصمیم‌های آن‌ها در نبود اطلاعات و تجربه کافی صورت می‌گیرد، به‌نظر می‌رسد اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه از یک‌سو به شکست در تصمیم‌های کارآفرینان منجر می‌شود و از سوی دیگر به آن‌ها کمک می‌کند تا در برخی مواقع به قدرت قضاوت خود تکیه کنند. پژوهش حاضر با هدف پرکردن شکاف دانش درمورد اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه و آثار مثبت آن بر تصمیم‌های کارآفرینانه انجام گرفت. هدف این تحقیق، شناسایی موقعیت‌هایی است که در آن، اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه آثار مثبت دارد. کارآفرینان ایرانی در این تحقیق به‌صورت موردی مطالعه شدند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ماهیت تصمیم‌های کارآفرینان

تصمیم‌های کارآفرینان دارای پنج ویژگی کلی است: شناسایی و برآورد فرصت، تخصیص و ترکیب منابع، مدیریت سازمان، خودمختاری نسبی و گرایش به ریسک‌پذیری (Shapiro, 1982). تصمیم‌گیری کارآفرینان، نتیجه تعامل بین انتظارات آینده، اطلاعات موجود و تحلیل و بررسی آن است و همچنین به دانش کارآفرین درمورد مسئله، به ماهیت موضوع و گزینه‌های مختلف بستگی دارد (Harris, 1998). در راستای افزایش اندازه بنگاه و تعداد کارکنان، تصمیم‌گیری کارآفرینان بیشتر به سمت تصمیم‌های عقلایی گرایش می‌یابد (Brouthers et al., 1998)، ولی در مراحل اولیه برپایی کسب‌وکار و در شرایطی که کارآفرین تجربه چندانی درمورد بسیاری از مسائل ندارد، تصمیم‌گیری کارآفرینانه به‌ندرت از مدل‌های عقلایی پیروی می‌کند (Frese et al., 2000).

پیش‌زمینه‌های سوگیری‌های تصمیم‌گیری کارآفرینان

❖ احساسات

احساسات نقش مهمی در بسیاری از فرایندهای کارآفرینان از جمله تصمیم‌های آن‌ها ایفا می‌کند و کارآفرینان احساسات مثبت و منفی را در تصمیم‌گیری‌هایشان تجربه می‌کنند (Scherer, 2005). احساسات مثبت از یک‌سو خوش‌بینی و صبر کارآفرینان را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر بر قدرت آن‌ها برای متقاعد کردن دیگران می‌افزاید. احساسات منفی نیز ریسک‌پذیری آن‌ها را

می‌کاهد و احتیاط در تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد (Baron, 2007). احساسات مثبت و منفی ظرفیت کارآفرینان را برای غریب و برآورد اطلاعات جدید می‌افزایند و آن‌ها را بیشتر به استفاده از راه‌های ابتکاری و سوگیری در تصمیم‌گیری متمایل می‌کنند (Baron, 2000).

❖ شناخت

شناخت کارآفرینانه، ساختارهای دانشی هستند که کارآفرینان از آن‌ها برای جذب، ذخیره و پردازش اطلاعات بهره می‌گیرند. بارون (۱۹۹۸) در یکی از جامع‌ترین پژوهش‌ها برای شناخت کارآفرینان، به نتایج کلی زیر رسید:

۱. کارآفرینان بیش از دیگران درگیر تفکر گذشته‌نگر و تأسف در مورد گذشته هستند.
۲. کارآفرینان بیشتر از دیگران تمایل دارند نتایج مثبت را به خود و نتایج منفی را به دیگر عوامل نسبت دهند.
۳. کارآفرینان به آینده خوش‌بین‌ترند و گرایش دارند عوامل غیرقابل کنترل خود را دست کم بگیرند (Baron, 1998).

برخی از ویژگی‌های شناختی کارآفرینان، به سوگیری در تصمیم‌های آن‌ها منجر می‌شود؛ برای مثال، کم‌اهمیت در نظر گرفتن عوامل محیطی غیرقابل کنترل، به برنامه‌ریزی نادرست^۱ منتهی می‌شود که از رایج‌ترین سوگیری‌های تصمیم‌گیری کارآفرینان است (Buehler et al., 1994). براساس ویژگی‌های شناختی کارآفرینان، می‌توان نتیجه گرفت که احتمال سوگیری در تصمیم‌هایشان در شرایط ویژه بیشتر است (Baron & Ensley, 2006).

❖ راه‌های ابتکاری

افراد برای آسان‌تر کردن تصمیم‌گیری‌های خود، از راه‌های ابتکاری و میانبرهای شناختی، گاه به‌طور ارادی و گاه غیرارادی استفاده می‌کنند تا از یک سو در زمان تصمیم‌گیری صرفه‌جویی کنند و از سوی دیگر تلاش شناختی و ادراکی کمتری صرف تصمیم‌گیری کنند (Beach & Connolly, 2005). عقلانیت محدود، مهم‌ترین دلیل استفاده افراد از راه‌های ابتکاری است (Tversky & Kahneman, 1974). مدیران در تصمیم‌های راهبردی (استراتژیک) خود از

راه‌های ابتکاری استفاده زیادی می‌کنند (March & Shapira, 1987) و کارآفرینان نیز در بسیاری از تصمیم‌های خود، به‌ویژه در شرایط خاص محیطی و در نبود تجربه، از راه‌های ابتکاری بهره‌ زیادی می‌برند (Busenitz & Barney, 1997).

❖ اعتماد به نفس بیش از اندازه

اعتماد به نفس بیش از اندازه نوعی سوگیری ادراکی رایج است. افراد اغلب ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود را بیش از اندازه در نظر می‌گیرند؛ برای مثال، بین ۶۵ تا ۸۰ درصد رانندگان، خود را رانندگان بالاتر از حد متوسط می‌دانند (Peterson, 2007). اعتماد به نفس بیش از اندازه در بانکداران و سرمایه‌گذاران (Staël von Holstein, 1972) و کارآفرینان (Cooper et al., 1988) مشاهده شده است.

اعتماد به نفس بیش از اندازه، تمایل افراد به دست‌بالا گرفتن دانش خود و درستی پاسخ‌هایشان در جواب پرسش‌های متوسط تا دشوار تعریف شده است. این میزان اعتماد به نفس موجب تمایل افراد به دست‌بالا گرفتن برآوردهای اولیه‌شان در مقابل شرایط یا در پاسخ به پرسش‌های متعادل تا سخت شده است. افراد با اعتماد به نفس بیش از اندازه، به درستی نمی‌دانند که تا چه اندازه نمی‌دانند (Bazerman, 1994). اعتماد به نفس بیش از اندازه موجب گرایش افراد برای بیش از اندازه در نظر گرفتن دانش و توانایی‌ها و دقت و درستی اطلاعاتشان است (Bhandari & Deaves, 2006). این سوگیری‌ها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد (Cesarini et al., 2006):

۱. تمایل افراد به بیش از اندازه در نظر گرفتن ظرفیت‌های مختلف خود و نادیده گرفتن دیگر گزینه‌ها، ۲. بیش از اندازه در نظر گرفتن دقت دانش و اطلاعات فردی. از نگاهی دیگر این سوگیری سه زیرمجموعه مجزا دارد: ۱. دست‌بالا گرفتن دقت و درستی دانش خود، ۲. دست‌بالا گرفتن عملکرد خود و ۳. دست‌بالا گرفتن و دست‌بالا قراردادن.^۱

توانایی تفسیر اطلاعات، در موفقیت یا شکست کسب و کار نقش زیادی دارد. اگر تصمیم‌گیرندگان اعتماد به نفس بیش از اندازه داشته باشند، جست‌وجوی خود را برای یافتن اطلاعات بیشتر و همچنین تحلیل بیشتر اطلاعات محدود می‌کنند.

(Cooper, Folta & Woo, 1995; Harvey, 1994) و منابع را بدون آنکه اطلاعات بیشتری دریافت کنند، به آن کار اختصاص می‌دهند و تصمیم می‌گیرند. در نتیجه، این سوگیری در بسیاری از تصمیم‌های کارآفرینان از جمله تصمیم به ورود، مذاکره و توسعه محصول جدید مشاهده و بررسی شده است (Koellinger et al., 2007). همچنین، اعتماد به نفس بیش از اندازه موجب ناچیزانگاشتن ریسک در بسیاری از تصمیم‌های کارآفرینان می‌شود (Simon et al., 2003).

این میزان از اعتماد به نفس، بیش از همه در تصمیم‌های اولیه کارآفرینان برای برپایی کسب و کار وجود دارد (Dosi & Lovallo, 1997). کارآفرینان سابقه‌دار کمتر قادر به دانستن محدودیت‌های خود هستند تا کارآفرینانی که کسب و کاری را برای نخستین بار راه‌اندازی می‌کنند (Wright et al., 1997). اعتماد به نفس بیش از اندازه، از مهم‌ترین دلایل شکست کارآفرین در سال‌های اولیه، پس از ورود به بازارهای جدید معرفی شده است (Camerer & Cooper et al., 1988; Laovallo, 1999). همچنین، اعتماد به نفس بیش از اندازه موجب می‌شود کارآفرینان با تکیه بیش از اندازه بر دانش و مهارت‌های خود به بهره‌برداری از فرصت‌ها اقدام کنند (Roessler & Koellinger, 2010).

بوسنیتز و بارنی (۱۹۹۷) اعتماد به نفس بیش از اندازه را در کارآفرینان بسیار بیشتر از مدیران برآورد کردند. سایمون و دیگران (۲۰۰۳) اعتماد به نفس بیش از اندازه را یکی از مهم‌ترین عواملی دانستند که کارآفرینان را با ریسک، به‌ویژه در برپایی کسب و کار مواجه می‌کند. کامر و لوالو (۱۹۹۹) میزان این اعتماد به نفس را زمانی بیشتر می‌دانند که شانس بقای کسب و کار کارآفرینان بیش از همه چیز به توانایی‌های فردی‌شان بستگی دارد.

فوربس (۲۰۰۵) در پژوهش گسترده‌ای به این نتیجه رسید که اعتماد به نفس بیش از اندازه در کارآفرینان، بیش از افراد دیگر است و مجموعه‌ای از عوامل فردی و سازمانی (کسب و کاری) در شکل‌گیری این سوگیری اثرگذارند. با جمع‌بندی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه اعتماد به نفس بیش از اندازه می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینان در بسیاری از مراحل کسب و کارشان، در برابر اعتماد به نفس بیش از اندازه آسیب‌پذیرند. اعتماد به نفس بیش از اندازه در تصمیم برای ورود و برپایی کسب و کار پررنگ‌تر است و بر فرایندهای غربال و برآورد اطلاعات کارآفرینان تأثیر می‌گذارد.

برخی در ادبیات تحقیق، بر ساختار، چگونگی ارائه و بررسی اطلاعات و همچنین واکنش‌هایی تمرکز دارند که از آن‌ها گرفته شده‌اند (Hogarth & Makridakis, 1981). بیشتر پژوهش‌ها بر آثار منفی این سوگیری در کسب و کارهای کارآفرینان تمرکز کرده‌اند و از آثار مثبت آن غافل بوده‌اند.

روش تحقیق

از آنجا که هدف این تحقیق، مطالعه جنبه‌های ناشناخته اعتماد به نفس بیش از اندازه به عنوان یکی از سوگیری‌های تصمیم‌گیری کارآفرینان است، روش تحلیل محتوای کیفی انتخاب شد. بدین ترتیب، مجموعه‌ای از رویه‌های نظام‌مند برای پردازش داده‌ها را در پیش گرفتیم تا نتایج معتبر و قابل اعتماد به دست آید (Lincoln & Guba, 1985; Hsieh & Shannon, 2005; Weber, 1990).

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه، از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با کارآفرینان ایرانی جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری نظری برای نمونه‌گیری انتخاب شد (Creswell, 2005: 405). حجم نمونه نیز با جمع‌آوری داده محدود شد. معیار قضاوت در مورد کفایت نمونه‌گیری نظری، مقوله یا نظریه و زمانی است که به اشباع می‌رسیم. در مرحله اشباع، تئوری به حدی از انسجام می‌رسد که تغییرات کلی در آن، با افزایش نمونه کمتر می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۹).

جامعه آماری در این تحقیق، کارآفرینان ایرانی هستند که در مصاحبه مقدماتی مشخص شد فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری کرده‌اند. فرصت نیز در حالت گسترده ممکن است شانس برآورده‌سازی نیاز بازار (علاقه یا خواسته) از طریق ترکیبی خلاق از منابع برای تحویل ارزش برتر باشد. با استناد به دیدگاه ماین و آدلر (۱۹۹۹) و گوتریه و دیگران (۲۰۰۳)، پایایی در این مطالعه از دو روش به دست آمد: اول، کدگذاران متعدد عملیات کدگذاری را انجام دادند و تفاوت بین کدگذاران حداقل بود. دوم، کدگذاران، مقوله‌های مناسب را از طریق تحقیقات مرتبط و تعریف واضح آن‌ها انتخاب کردند (Guthrie et al., 2003; Milne & Adler, 1999).

پیش از انجام تجزیه و تحلیل، مصاحبه‌ها به صورت متن نوشتاری درآمدند. در تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل، واحد اصلی مقوله‌بندی داده‌هاست. براین اساس و بر مبنای تحقیقات گذشته، فهرست اولیه‌ای از مقوله‌های کدگذاری ایجاد و به صورت استقرایی در فرایند تحلیل داده‌ها و متعاقب ظاهر شدن مقوله‌های جدید اصلاح کردیم (Miles & Huberman, 1994). با این حال، مقوله‌ها در طرح کدگذاری باید به گونه‌ای تعریف شوند که تا حد ممکن به صورت داخلی^۱ همگن^۲ و به صورت خارجی^۳ ناهمگن^۴ باشند (Lincoln & Guba, 1985).

برای بررسی شفافیت و سازگاری مقوله‌های استخراج شده، کدگذاری نمونه‌ای از داده‌ها صورت گرفت. پس از کدگذاری نمونه‌ای از داده‌ها، سازگاری کدگذاری از طریق ارزیابی توافق بین کدگذاران^۵ بررسی شد (Schilling, 2006). کدگذاری متن نمونه، بررسی سازگاری کدگذاری و اصلاح قواعد کدگذاری فرایندی تکرار شونده است و ادامه می‌یابد تا زمانی که سازگاری کدگذاری به حد کفایت برسد (Weber, 1990). پس از به دست آمدن انسجام کافی، قواعد الگوی کدگذاری بر کل متن اعمال شد. در فرایند کدگذاری، کدها را به صورت متداول بررسی کردیم (Schilling, 2006).

مرحله مهم در فرایند تحلیل محتوا، معنابخشی به مقوله‌ها یا مضامین شناسایی شده و ویژگی‌های آنهاست. در این مرحله، تفسیر خود از معانی به دست آمده از داده‌ها را ارائه می‌کنیم (Bradley, 1993). گزارش رویه‌ها و فرایندهای تحلیل باید تا حد ممکن کامل و صادقانه باشد (Patton, 2002). برای تضمین روایی تحقیق، برخی از روش‌ها به کار گرفته شد. تحلیل محتوای کیفی، تعداد و معناداری آماری تولید نمی‌کند؛ بنابراین، ارائه یافته‌های تحقیقاتی حاصل از تحلیل محتوای کیفی چالش برانگیز است. در نتیجه، از نقل قول‌های نوعی، برای تصدیق یافته‌ها بهره گرفته شد (Schilling, 2006). تحقیق کیفی اساساً تفسیری است و تفسیر نشانگر درک شخصی و فهم نظری نویسنده از پدیده مورد مطالعه است؛ بنابراین، ما با

-
1. internally
 2. homogeneous
 3. externally
 4. heterogeneous
 5. inter-coder

ارائه توصیف‌های کافی در بخش گزارش یافته‌ها تلاش کردیم تا خواننده مبناهای تفسیر را درک کند و موفق به درک توصیف‌ها شود (Patton, 2002: 503-504).

یافته‌ها

پس از انجام شانزده مصاحبه، داده‌ها به مرحله اشباع رسید. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان مصاحبه‌شده را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی

درصد	تعداد		
۸۱/۲	۱۳	مرد	جنسیت
۱۸/۸	۳	زن	
۲۵/۰	۴	۱۸-۲۹	سن
۶۲/۵	۱۰	۳۰-۴۴	
۱۲/۵	۲	۴۵-۶۴	
۵۶/۳	۹	لیسانس	سطح تحصیلات
۳۷/۵	۶	فوق لیسانس	
۶/۲	۱	دکتری	
۶/۲	۱	پارچه‌بافی	صنعت
۱۲/۵	۲	فناوری اطلاعات	
۲۵/۰	۴	کشاورزی	
۱۸/۸	۳	صنایع غذایی	
۳۷/۵	۶	مواد شیمیایی	

پس از کدگذاری، کمبود اطلاعات، اطلاعات بیش از اندازه و فشار زمانی به عنوان مهم‌ترین شرایطی شناسایی شدند که کارآفرینان در آن‌ها از اعتماد به نفس بیش از اندازه بهره می‌گیرند (جدول ۲).

جدول ۲. موقعیت‌های مثبت اعتماد به نفس بیش از اندازه

درصد	فراوانی	شرایط
۵۰/۰	۸	کمبود اطلاعات
۵۰/۰	۸	اطلاعات بیش از اندازه
۶۲/۵	۱۰	فشار زمانی

فشار زمانی: فشار زمانی، از مهم‌ترین شرایطی است که کارآفرینان در رویارویی با آن‌ها از اعتماد به نفس بیش از اندازه بهره می‌گیرند. در چنین شرایطی، کارآفرینان سابقه‌ای در مورد موضوع ندارند و ناچار به تصمیم‌گیری در زمان ناکافی هستند؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان گفت: «در نخستین مراحل برپایی کسب‌وکار و در نبود تجربه کافی، بسیاری از تصمیم‌ها را خودم به تنهایی و براساس قدرت قضاوت شخصی‌ام گرفتم و پس از گرفتن تصمیم، دیگر تردید چندانی نداشتم». کارآفرین دیگری چنین نتیجه‌گیری کرد: «در شرایط ویژه‌ای و در سال‌های نخستین، گاهی سرعت تغییرات به حدی بود که اطلاعات جدید ظرف چند ساعت کهنه می‌شد. در چنین شرایطی و درحالی که هنوز تسلط چندانی به اوضاع نداشتم، ناچار به تصمیم‌گیری براساس شهود و قضاوت فردی‌ام بودم. اکنون می‌توانم ادعا کنم که اگر به قدرت قضاوت خود تکیه نکرده بودم، در بسیاری از موارد توان تصمیم‌گیری نداشتم».

اطلاعات بیش از اندازه: سرریز اطلاعات، از دیگر شرایطی است که اعتماد به نفس بیش از اندازه از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری کارآفرینان در شرایط آن به‌شمار می‌رود. سرریز اطلاعات، زمانی تشدید می‌شود که حجم بیش از حد اطلاعات، برآورد همه آن و تشخیص اطلاعات درست و نادرست و اطلاعات مهم و اطلاعات کم‌اهمیت از یکدیگر را دشوار می‌کند. بسیاری از کارآفرینان در شرایط سرریز اطلاعات، از اعتماد به نفس بیش از اندازه خود بهره گرفتند؛ برای نمونه، کارآفرینی بیان کرد: «در مواقعی که حجم اطلاعات به قدری زیاد است که تشخیص اطلاعات درست از نادرست در عمل ناممکن است، قضاوت شخصی‌ام مهم‌ترین راهنمایم در تمیزدادن اطلاعات و تصمیم‌گیری است». کارآفرین دیگری عنوان کرد: «در نخستین ماه‌های برپایی کسب‌وکار، به‌اندازه‌ای با افزایش حجم اطلاعات و کمبود افراد برای تحلیل آن‌ها روبه‌رو بودم که ناچار به تصمیم‌گیری براساس قدرت قضاوت فردی‌ام بودم».

کمبود اطلاعات: نداشتن داده‌ها و اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری، شرایط مهم دیگری است که در آن، کارآفرینان برای تصمیم‌گیری از اعتماد به نفس بیش از اندازه استفاده می‌کنند؛ برای نمونه، یکی از کارآفرینان اظهار کرد: «وقتی داده‌های ناقص داشتم، به‌ویژه در تصمیم برای ورود به بازار یا توسعه محصول، اعتماد به قدرت قضاوتم تنها راهگشایم بود». کارآفرین دیگری گفت: «موارد اندکی بود که داده‌های لازم را به‌طور رضایت‌بخشی برای تصمیم‌گیری

در اختیار داشته‌ام و در بسیاری موارد دیگر، فقط براساس شهود و قدرت قضاوت و تصمیم‌گیری فردی‌ام تصمیم لازم را گرفته‌ام».

کارآفرینانی که اعتماد به نفس بیش از اندازه دارند، ویژگی‌های مشخصی دارند، از جمله اینکه زمان‌چندانی را صرف جست‌وجوی اطلاعات اضافی نمی‌کنند یا در صورت وجود چنین اطلاعاتی، آن را بررسی نمی‌کنند و در نهایت اینکه تردید چندانی در تصمیم‌گیری ندارند.

نتیجه‌گیری

تصمیم‌گیری از مهم‌ترین فرایندهای کسب‌وکاری کارآفرینان است که بر سرنوشت کسب‌وکار آثاری شگرف و سرنوشت‌ساز دارد. سوگیری در تصمیم‌گیری نیز از پدیده‌های اثرگذار و شناخته‌شده در تصمیم‌های کارآفرینان به‌شمار می‌رود. یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین سوگیری‌های تصمیم‌گیری کارآفرینان، اعتماد به نفس بیش از اندازه است که به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ورود کارآفرینان به بازارها و شکست آن‌ها شناسایی و معرفی شده است (Cooper et al., 1988).

هرچند برخی پژوهشگران، اعتماد به نفس بیش از اندازه را در کارآفرینان بیش از دیگران دانسته‌اند (Forbes, 2005)، بیشتر پژوهش‌ها به بررسی و واکاوی آثار منفی این سوگیری پرداخته‌اند و آن را یکی از عوامل اصلی شکست کارآفرینان در تصمیم به ورود یا تصمیم به برپایی کسب‌وکار دانسته‌اند. با توجه به اینکه تورسکی و کانه‌مان (۱۹۷۴) سوگیری‌ها را پدیده‌هایی نه لزوماً منفی بلکه با آثار چندگانه دانسته‌اند و با در نظر گرفتن این نکته که کمتر پژوهشی به بررسی آثار مثبت سوگیری‌ها به‌ویژه در تصمیم‌های کارآفرینان پرداخته است، پژوهش حاضر، نبود مطالعه در زمینه آثار مثبت اعتماد به نفس بیش از اندازه در کسب‌وکارهای کارآفرینان را به‌عنوان شکاف پژوهشی شناسایی کرد. مصاحبه با شانزده کارآفرین ایرانی نشان داد که اعتماد به نفس بیش از اندازه در شرایط ویژه کسب‌وکاری از جمله سرریز اطلاعات، نبود داده‌های کافی و فشار زمانی، از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری کارآفرینان است. در نتیجه، باید به این سوگیری به‌عنوان پدیده‌ای خاکستری و نه سیاه یا سفید نگریسته شود.

همان‌گونه که دنیل و دیگران اشاره می‌کنند، اعتماد به نفس بیش از اندازه یک ویژگی

شخصیتی مدیران نیست، بلکه پدیده‌ای متغیر در زمان است که با شرایط ویژه بروز می‌یابد (Daniel et al., 1998). در این تحقیق، نبود اطلاعات، اطلاعات بیش‌ازاندازه و فشار زمانی شرایطی هستند که در آن‌ها، سوگیری اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه در کارآفرینان ظهور یافته و نتایج مثبتی نیز برای آن‌ها (از نظر خودشان) داشته است. کارآفرینان در شرایط دوپهلوی و مبهم، شرایط را (در مقایسه با دیگر افراد) مثبت‌تر فرض می‌کنند (Palich & Bagby, 1995). نتایج این تحقیق نیز بیانگر آن است که شرایط سرریز اطلاعات و نبود داده‌های کافی - که موجب ابهام می‌شود - زمینه پدیدار شدن اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه را در کارآفرینان به وجود می‌آورد. نتایج تحقیق با یافته‌های کرامر و دیگران همخوانی دارد که اشاره می‌کنند مدیرانی که پیش‌بینی‌های قبلی‌شان موفق بوده است، ارزش و اهمیت بسیاری برای اطلاعات در دسترس خود و ارزش و اهمیت محدودی برای علامت‌ها و نشانه‌های بازار (مانند قیمت‌های بازار) قائل می‌شوند. در نتیجه، این مدیران احتمالاً بر نشانه‌های خود (اطلاعات، قضاوت، بررسی‌ها و...) تأکید بسیار بیشتری دارند تا بر نشانه‌های بازار و احتمال دارد در تصمیم‌گیری‌ها و پیش‌بینی‌های آینده خود دچار سوگیری‌های زیادی، از جمله اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه شوند (Barber & Oden, 2001; Kraemer et al., 2006).

یافته‌های این پژوهش متناظر با یافته‌های هتن و بیگراو است که اشاره می‌کنند عوامل سازمانی مؤثر بر اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه عبارت‌اند از: سرریز اطلاعات، نبود قطعیت و تازگی (Bygrave, 1989; Hatten, 1997).

پیشنهادها

۱. بهتر است رابطه سوگیری‌های دیگر با اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه بررسی شود؛ برای مثال، اعتمادبه‌نفس بیش‌ازاندازه ممکن است به توهم کنترل یا تشدید تعهد در تصمیم‌های کارآفرینان منجر شود. در نتیجه، باید برهم کنش سوگیری بیشتر مطالعه شود.
۲. مسلماً عوامل دیگری نیز ممکن است بر میزان این سوگیری مؤثر باشند؛ برای مثال، عامل جنسیت ممکن است در کمتر یا بیشتر بودن این سوگیری مؤثر باشد (Barber & Odean, 2001) و می‌توان در تحقیقات آینده آن‌ها را بررسی کرد.

۳. بیشترین مطالعات در مورد اعتماد به نفس بیش از اندازه، بر آثار آن بر ورود کارآفرینان تمرکز کرده‌اند، در حالی که این سوگیری ممکن است در خروج کارآفرینان و همین‌طور مراحل دیگر کسب و کار پررنگ باشد. در نتیجه، بهتر است اعتماد به نفس بیش از اندازه در مراحل مختلف کسب و کار بررسی شود.

۴. رابطه راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری و سوگیری به‌طور کلی و اعتماد به نفس بیش از اندازه به‌طور ویژه، باید بیشتر بررسی شود. براساس پژوهش‌های پیشین، برخی از راه‌های ابتکاری مانند قلاب و تنظیم، به‌طور مستقیم موجب اعتماد به نفس بیش از اندازه در افراد می‌شوند (Bazerman, 1994).

منابع

- Abelson, R. P., & Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. *The handbook of social psychology*, 1(3), 231-309.
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly journal of Economics*, 261-292.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. (2000). Counterfactual thinking and venture formation: The potential effects of thinking about "what might have been". *Journal of business venturing*, 15(1), 79-91.
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. *Management Science*, 52(9), 1331-1344.
- Bazerman, M.H. (1994). *Judgment in Managerial Decision Making*. New York: Wiley.
- Beach, L. R., & Connolly, T. (2005). *The Psychology of Decision Making: People in Organizations*. SAGE Publications, 2005
- Bhandari, G., & Deaves, R. (2006). The demographics of overconfidence. *The Journal of Behavioral Finance*, 7(1), 5-11.
- Bradley, J. (1993). Methodological issues and practices in qualitative research. *The Library Quarterly*, 431-449.
- Brouthers, K. D., Andriessen, F., & Nicolaes, I. (1998). Driving blind: Strategic decisionmaking in small companies. *Long Range Planning*, 31(1), 130-138.
- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "planning fallacy": Why people underestimate their task completion times. *Journal of personality and social psychology*, 67(3), 366-381.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of business venturing*, 12(1), 9-30.
- Bygrave, W. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and practice*, 14(1), 7-26.
- Camerer, C., & Lovallo, D. (1999). Overconfidence and excess entry: An experimental approach. *American economic review*, 306-318.
- Cesarini, D., Sandewall, Ö., & Johannesson, M. (2006). Confidence interval

- estimation tasks and the economics of overconfidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 61(3), 453-470.
- Cooper, A. C., Folta, T. B., & Woo, C. (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of business venturing*, 10(2), 107-120.
- Cooper, A. C., Woo, C. Y., & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' perceived chances for success. *Journal of business venturing*, 3(2), 97-108.
- Creswell, J. W., 2005, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating*. Quantitative and Qualitative Research (2nd edition). CA: Sage Publications
- Daniel, K., Hirshleifer, D., & Subrahmanyam, A. (1998). Investor psychology and security market under- and overreactions. *the Journal of Finance*, 53(6), 1839-1885.
- Dosi, G., & Lovallo, D. (1997). *Rational entrepreneurs or optimistic martyrs? Some considerations on technological regimes, corporate entries, and the evolutionary role of decision biases* (pp. 41-70). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others?. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 623-640.
- Frese, M., Van Gelderen, M., & Ombach, M. (2000). How to plan as a small scale business owner: Psychological process characteristics of action strategies and success. *Journal of Small Business Management*, Vol. 38, pp. 1 -18
- Gordon, W. (2011). Behavioural economics and qualitative research—a marriage made in heaven. *International Journal of Market Research*, 53(2), 171-185.
- Guthrie, J., Johanson, U., Bukh, P. N., & Sanchez, P. (2003). Intangibles and the transparent enterprise: new strands of knowledge. *Journal of Intellectual Capital*, 4(4), 429-440.
- Harris, R. (1998). Introduction to decision making. *Home page: <http://www.vanguard.edu/rharris/crebook5.htm>*. [Visited 14 October 2000].
- Harvey, N. (1994). Relations between confidence and skilled performance. In G. Wright and R. Ayton, eds., *Subjective Probability*. New York: Wiley, 321–351.
- Hatten, T.S. 1997. *Small Business: Entrepreneurship and Beyond*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hilton, D., Regner, I., Cabantous, L., Charalambides, L., & Vautier, S. (2011). Do positive illusions predict overconfidence in judgment? A test using interval production and probability evaluation measures of miscalibration. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(2), 117-139.
- Hogarth, R. M., & Makridakis, S. (1981). Forecasting and planning: An evaluation. *Management Science*, 27(2), 115-138.

- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research, 15*(9), 1277-1288.
- Kaish, S., & Gilad, B. (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of business venturing, 6*(1), 45-61.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2007). "I think I can, I think I can": Overconfidence and entrepreneurial behavior. *Journal of Economic Psychology, 28*(4), 502-527.
- Kraemer, C., Nöth, M., & Weber, M. (2006). Information aggregation with costly information and random ordering: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization, 59*(3), 423-432.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Manimala, M. J. (1992). Entrepreneurial heuristics: A comparison between high PL (pioneering-innovative) and low PI ventures. *Journal of Business Venturing, 7*(6), 477-504.
- March, J. G., & Shapira, Z. (1987). Managerial perspectives on risk and risk taking. *Management science, 33*(11), 1404-1418.
- Miles, M., & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Milne, M. J., & Adler, R. W. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 12*(2), 237-256.
- Palich, L. E., & Ray Bagby, D. (1995). Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: Challenging conventional wisdom. *Journal of business venturing, 10*(6), 425-438.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Peterson, R.L., 2007. Inside the Investor's Brain. *Wiley Trading*, Hoboken, NJ.
- Roessler, C., & Koellinger, P. (2010). *A law of labor demand and the returns to entrepreneurship*. Mimeo, January.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social science information, 44*(4), 695-729.
- Schilling, J. (2006). On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis. *European Journal of Psychological Assessment, 22*(1), 28-37.
- Shapiro A. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper, eds., *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 72-90.

- Shefrin, H. (2007). *Behavioral Corporate Finance: Decisions that Create Value*. McGraw-Hill International Edition.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69, 99-118.
- Simon, H. A. (1979). Information processing models of cognition. *Annual review of psychology*, 30(1), 363-396.
- Simon, M., & Houghton, S. M. (2003). The relationship between overconfidence and the introduction of risky products: Evidence from a field study. *Academy of Management Journal*, 46(2), 139-149.
- Staël von Holstein, C. A. S. (1972). Probabilistic forecasting: An experiment related to the stock market. *Organizational Behavior and Human Performance*, 8(1), 139-158.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Wright, M., Robbie, K., & Ennew, C. (1997). Venture capitalists and serial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 227-249.