

پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای کسب و کارهای نانو و بایو فناوری)

پوریا نوری^۱، نرگس ایمانی پور^{۲*}، محمدرضا زالی^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

کارآفرینان در بسیاری از تصمیمات کسب و کاری خود از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. یکی از مهم‌ترین راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری کارآفرینان راه ابتکاری احساس است که اهمیت فراوانی در تصمیمات آن‌ها دارد. همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان است که از ذهنیت، تصمیم‌گیری و نیز تفکر کارآفرینانه تأثیر می‌پذیرد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مهم‌ترین پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کارآفرینان نوپای دانش‌بنیان استان تهران تشکیل می‌دهند. روش تحقیق پژوهش حاضر کیفی - اکتشافی بوده است و داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش حاضر که حاصل تحلیل داده‌های مصاحبه با ۲۰ کارآفرین است، افزایش سرعت در تصمیم‌گیری، افزایش میل به ریسک‌پذیری، بقا در بازار و نیز افزایش گرایش به نوآوری از مهم‌ترین پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه هستند.

واژه‌های کلیدی: استان تهران، راه ابتکاری احساس، رفتار بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرین.

مقدمه

هربرت سایمون^۱ از نخستین پیشگامان و پایه‌گذاران فرایندهای تصمیم‌گیری غیرعقلایی است. براساس یافته‌های سایمون (۱۹۶۹)، افراد به دلایل بسیاری از جمله ناکارآمدی‌های شناختی، سرریز اطلاعات و عدم قطعیت در تصمیم‌های خود به‌طور کامل عقلایی و منطقی عمل نمی‌کنند و از راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در تصمیمات خود استفاده می‌کنند. راه ابتکاری یک راهبرد است که برای تصمیم‌گیری آسان‌تر و سریع‌تر بخشی از اطلاعات را جذب و بخشی از آن را پردازش می‌کند (Gigerenzer & Goldstein, 2011). پژوهشگران روند مطالعات سایمون را در زمینه‌های مختلف مالی، بازاریابی، مدیریتی و روان‌شناسی ادامه دادند و بسیاری از راه‌های ابتکاری^۲ را معرفی و بررسی کردند. آریلی^۳ (۲۰۰۸) پژوهش گسترده‌ای در زمینه راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری از جمله راه ابتکاری احساس در تصمیم‌های مربوط به بازار افراد انجام داد و آن را از رایج‌ترین راه‌های ابتکاری مصرف‌کننده‌ها دانست. دامنه این مطالعات در مورد تصمیم‌گیری غیرعقلایی به کارآفرینی نیز کشیده شد؛ برای مثال، بارون (۱۹۹۸) عقیده دارد به‌دلیل ویژگی‌های شناختی و شخصیتی و همچنین ویژگی‌های محیط فعالیت کارآفرینان، راه‌های ابتکاری، سوگیری‌ها و خطاهای شناختی نقش بسیار مهمی در تصمیم‌های مختلف آن‌ها ایفا می‌کند.

این نقش تا حدی مهم است که از نظر برخی پژوهشگران از جمله بوسنیتز و بارنی^۴ (۱۹۹۷)، کسانی که در تصمیم‌های خود بیشتر از راه‌های ابتکاری استفاده می‌کنند، گرایش بیشتری به کارآفرینی دارند. بازاریابی یکی از موارد مهم در تصمیم‌های کارآفرینان برای بنگاه کسب و کار است. هیلز و هالتمن^۵ (۲۰۰۶) رفتار بازاریابی کارآفرینانه را رفتار نوآورانه، ریسک‌پذیر، مشتری‌مدار و فرصت‌محور می‌دانند که به‌صورت پیشرو بازارها را خلق و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کند.

کارآفرین نقش اصلی را در تصمیمات بازاریابی بنگاه ایفا می‌کند و رفتار بازاریابی کارآفرینان به‌شدت متأثر از ذهنیت، تفکر و تصمیم‌گیری آن‌هاست (Hills & Hultman, 2006).

1. Herbert Simon

2. Heuristic

3. Ariely

4. Busenitz and Barney

5. Hills and Hultman

در نتیجه، راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری نقش مهمی در رفتار بازاریابی کارآفرینان ایفا می‌کند. همچنین، راه ابتکاری احساس از مهم‌ترین راه‌های ابتکاری در تصمیم‌گیری کارآفرینان است و با توجه به اهمیت زیاد آن در برپایی کسب‌وکار (Foo et al., 2009) و نیز نقش آن در ایجاد سوءگیری‌های تصمیم‌گیری (Moore & Healy, 2008)، به بررسی و توجه بسیار بیشتری نیاز دارد. حتی نظر برخی صاحب‌نظران کارآفرینی در مورد احساسات و پیامدهای آن بیشتر منفی است و آن را مغایر با تصمیم‌گیری منطقی و عقلایی برمی‌شمارند و پیامدهای مثبت احساسات در تصمیم‌های کارآفرینان به پژوهش‌های بیشتری نیاز دارد (Podoytnitsyna et al., 2012). همچنین، تعداد پژوهش‌های میدانی در مورد پیامدهای راه‌های ابتکاری در تصمیم‌گیری کارآفرینان ایرانی بسیار کم است. در این زمینه می‌توان به پژوهش مبارکی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد که راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری را در فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان بررسی کرده‌اند. موارد مطرح‌شده شکاف‌های پژوهشی مهمی در حوزه تصمیم‌گیری کارآفرینان به شمار می‌رود. در این راستا، در پژوهش حاضر پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه بررسی می‌شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق پژوهش حاضر در دو محور راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری و رفتار بازاریابی کارآفرینانه بررسی شده است.

۱. راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری

واژه راه ابتکاری ریشه‌ای یونانی دارد و به معنای «تلاش برای یافتن یا کشف حقیقت» است (Cossette, 2014). به بیان ساده، راه ابتکاری یک راهبرد است که برای تصمیم‌گیری آسان‌تر و سریع‌تر بخشی از اطلاعات را جذب و بخشی از آن را پردازش می‌کند. راه‌های ابتکاری به صرفه^۱ هستند؛ یعنی بر پایه بررسی حداقل نشانه‌ها و اطلاعات قرار دارند و در عین حال ناخودآگاه‌اند (Gigerenzer & Goldstein, 2011).

مانیمالا^۲ (۱۹۹۲) راه‌های ابتکاری کارآفرینانه را قواعد سرانگشتی تعریف می‌کند که

1. Frugal
2. Manimala

کارآفرینان از آن‌ها برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. بوسنیتز و بارنی (۱۹۹۷) راه‌های ابتکاری را راهبردهای تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری کارآفرینان در شرایط عدم قطعیت و پیچیده می‌دانند. آلوارز و بوسنیتز^۱ (۲۰۰۱) راه‌های ابتکاری را راهبردهای تسهیل‌کننده‌ای می‌دانند که کارآفرینان از آن برای تصمیم‌گیری راهبردی در زمان داشتن اطلاعات ناقص و نامطمئن استفاده می‌کنند. تمایل زیاد کارآفرینان به کاربرد راه‌های ابتکاری بیان‌کننده طرز فکر متفاوت آن‌ها درباره دیگران از جمله مدیران است (نوری و همکاران، ۱۳۹۴).

از نگاه بریانت^۲ (۲۰۰۷) راه‌های ابتکاری راهبردهای ساده‌کننده فرایند تصمیم‌گیری هستند که کارآفرینان در شرایط پیچیده و همراه با عدم قطعیت از آن‌ها بهره می‌گیرند. شفرد و همکاران^۳ (۲۰۱۵) با جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته روی راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری کارآفرینان به نتایج زیر دست یافته‌اند:

۱. کارآفرینان بسیار بیشتر از مدیران از راه‌های ابتکاری بهره می‌گیرند.
۲. کارآفرینان با استفاده از راه‌های ابتکاری می‌توانند سریع‌تر و بدون دسترسی به اطلاعات کافی و به‌ویژه در شرایط ابهام‌برانگیز و عدم قطعیت تصمیم بگیرند.
۳. راه‌های ابتکاری آثار دوگانه‌ای بر تصمیم‌های کارآفرینان دارند. از یک سو امکان تصمیم‌گیری آسان‌تر و سریع‌تر را در شرایط دشوار برای آن‌ها فراهم می‌کنند و از سوی دیگر آن‌ها را در برابر سوگیری‌های تصمیم‌گیری آسیب‌پذیر می‌سازند.

۲. راه ابتکاری احساس^۴

راه ابتکاری احساس یک میان‌بر ذهنی^۵ است که فرد در پی یک محرک و در برهه‌ای از زمان به صورت یک حالت احساسی و به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه تجربه می‌کند. مهم‌ترین کاربرد راه ابتکاری احساس هنگام تصمیم‌گیری در مورد سود و زیان و ریسک با یک تصمیم

1. Alvarez and Busenitz
 2. Bryant
 3. Shepherd et al
 4. Affect Heuristic
 5. Mental short cut

همراه است. احساس و عاطفه خوب در مورد یک رویداد یا موقعیت موجب کاهش درک از ریسک نهفته در آن می‌شود (Baron, 2008).

با وجود آنکه منطق و تحلیل در شرایط مختلف تصمیم‌گیری اهمیت زیادی دارد، احساسات و عواطف روش سریع‌تر، آسان‌تر و کاراتر برای تصمیم‌گیری در شرایط پیچیده و عدم قطعیت است. با وجود تأکید بر سیستم تفکر تحلیلی^۱، پژوهشگران تصمیم‌گیری اهمیت عواطف را به رسمیت شناخته‌اند (Shefrin, 2007). افراد زمان تصمیم‌گیری گرایش دارند جنبه‌های مختلف موضوع را برآورد کنند و تصمیم نهایی را بگیرند. راه ابتکاری احساس موجب برجسته‌تر شدن برخی از جنبه‌های موضوع می‌شود که در نهایت تصمیم‌گیری سریع‌تر افراد را به دنبال دارد. عواطف هم به صورت گذرا و آنی و هم به صورت پایدارتر و با دوام‌تر آثار و پیامدهای مثبت و منفی زیادی در تصمیم‌های مختلف کارآفرینان دارند (Cardon et al., 2009).

بارون^۲ (۲۰۰۸) به دو دلیل اهمیت زیادی برای احساسات در کارآفرینی قائل است:

۱. محیط فعالیت کارآفرینان به شدت متغیر و غیرقابل پیش‌بینی است؛ بنابراین، کارآفرینان نمی‌توانند از سناریوها و رویه‌های شناخته‌شده استفاده کنند و احساسات یکی از روش‌های مقابله و کنارآمدن با این شرایط است.

۲. اقدامات کارآفرینان، به ویژه فعالیت‌های مربوط به برپایی کسب‌وکار جدید از احساسات و عواطف کارآفرینان تأثیر می‌پذیرد.

درکل، تأثیر احساسات مثبت به صورت راه ابتکاری بر تصمیمات کارآفرینان، نه تنها بر فرایند شناسایی و ارزیابی فرصت کارآفرینان تأثیر می‌گذارند، بلکه از راه تقویت قدرت متقاعدکنندگی کارآفرینان و گسترش شبکه آن‌ها، توانمندی کارآفرینان را برای گردآوری منابع خارجی افزایش می‌دهند (Baron et al., 2012).

با توجه به اهمیت راه ابتکاری احساس در تصمیمات کارآفرینان، بسیاری از جنبه‌های آن به بررسی‌های بیشتری نیاز دارد. همچنین، براساس بررسی سابقه پژوهش‌های داخلی در مورد پیامدهای راه ابتکاری احساس، مشخص می‌شود تعداد پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه

پیامدهای احساسات و عواطف در تصمیم‌گیری افراد کم است و در بخش عمده این پژوهش‌ها ادبیات پژوهش‌های خارجی مرور شده است. همچنین، در تعداد کمی از پژوهش‌های میدانی مدل‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری افراد بررسی شده است یا آثار و نقش‌های احساسات در تصمیم‌گیری به شکل کلی طبقه‌بندی شده است (عنبرانی و یزدانی فضل‌آبادی، ۱۳۹۴).

۳. رفتار بازاریابی کارآفرینانه

در بازاریابی کارآفرینانه، روش‌هایی بررسی می‌شود که رفتارها و نگرش‌های کارآفرینان را برای توسعه راهبردهای بازاریابی به کار می‌برد (Kraus et al., 2010). هیلز و همکاران^۱ (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را یک روح^۲، یک جهت‌گیری و نوعی فرایند مشتاقانه دنبال کردن فرصت‌ها و ایجاد و رشد کسب‌وکار به منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غرق شدن در بازار و انعطاف‌پذیری می‌دانند (Morrish et al., 2010).

بازاریابی کارآفرینانه بازآفرینی فرصت‌ها و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق ارزش برای مشتریان، مدیریت روابط آن‌ها با روش‌هایی نوآورانه، ریسک‌پذیر و با ابتکار عمل است که برای پنگاه و ذی‌نفعان و صاحبان سهام سود به همراه دارد (Hills & Hultman, 2013).

مورگان و همکاران^۳ (۲۰۱۵) با جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته روی بازاریابی کارآفرینانه، سه تعریف را پذیرفته‌ترین و مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در مورد بازاریابی کارآفرینانه معرفی می‌کنند:

۱. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان شناسایی و بهره‌برداری پیشرو از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه به کارگیری رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، مدیریت منابع و خلق ارزش؛

۲. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان فرایند دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها و برپایی

1. Hills et al.
2. Spirit
3. Morgan et al.

کسب و کارها برای خلق ارزش مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری؛

۳. بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان ترکیب فعالیت‌های نوآورانه، پیشرو و ریسک‌پذیر برای خلق و توزیع ارزش برای مشتریان.

تصمیمات در رفتار بازاریابی کارآفرینانه غیررسمی، خلاقانه، فرصت‌طلبانه و بیشتر همراه با ریسک است، در صورتی که تصمیمات سنتی بازاریابی رسمی، ساختارمند و دنباله‌ای است. همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه استخراج می‌شود و ذهن کارآفرین دامنه بازاریابی کارآفرینانه را تعیین می‌کند (Hills & Hultman, 2006). کارآفرینان ویژگی‌های متمایزکننده‌ای مانند میل به نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری دارند که آن‌ها را از غیر کارآفرینان متمایز می‌کند (Jones & Rowley, 2011) و همین ویژگی‌ها بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی جدا می‌سازد. بی‌گمان، آمیخته بازاریابی به‌تنهایی عامل متمایزکننده بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی نیست، بلکه محتوا و ترکیبات آمیخته بازاریابی است که کارآفرین عرضه و انتخاب می‌کند و بازاریابی کارآفرینانه و سنتی را از هم متمایز می‌کند (Gilmore, 2011). درنهایت، با توجه به نقش اصلی ذهنیت و تصمیم‌گیری کارآفرینان در شکل‌گیری رفتار بازاریابی کارآفرینانه و نیز اهمیت عواطف و احساسات در تصمیم‌گیری کارآفرینان، می‌توان نتیجه گرفت راه ابتکاری احساس پیامدهای مهمی در رفتار بازاریابی کارآفرینانه دارد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی پیامدهای ناشناخته راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه بوده است، از روش کیفی اکتشافی استفاده شده است و داده‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شده‌اند. در نتیجه، در این پژوهش از مجموعه‌ای از رویه‌های نظام‌مند برای گردآوری و پردازش داده‌ها استفاده شده است تا نتایج قابل‌اعتماد به‌دست آید (Hsieh & Shannon, 2005).

همچنین، با توجه به اینکه کارآفرینان نوپا در مراحل اولیه برپایی کسب و کار با عدم قطعیت و پیچیدگی زیادی در تصمیم‌گیری روبه‌رو می‌شوند و نقش فردی آن‌ها در تصمیم‌های بنگاه

مهم‌تر و احتمال مشاهده راه‌های ابتکاری و سوگیری‌ها در تصمیم‌های آن‌ها بیشتر است (Busenitz & Barney, 1997)، جامعه آماری این پژوهش شامل کارآفرینان نوپای ایرانی فعال در صنایع دانش‌بنیان نانو و بایو فناوری واقع در استان تهران می‌شود که مشخصات آن‌ها در مرکز معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری ثبت شده است. همچنین، میزان کارآفرینی نوپا شامل افراد بین ۱۸ تا ۶۴ سال می‌شود که در حال حاضر درگیر فعالیت‌های برپایی کسب‌وکار هستند، مالک تمام یا بخشی از کسب‌وکار هستند و هنوز بیش از سه ماه از نخستین عایدی و درآمد آن‌ها از کسب‌وکار نگذشته است (Davidsson, 2006).

همچنین، از روش نمونه‌گیری نظری برای انتخاب نمونه به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع ادامه یافت. در مرحله اشباع، داده‌ها تکرار می‌شود و داده جدیدی به دست نمی‌آید که پژوهشگر از طریق آن ویژگی‌های مقوله را رشد دهد. در نتیجه، به موازاتی که پژوهشگر داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌شود که یک مقوله به کفایت رسیده است (Creswell, 2005). در پژوهش حاضر، نقطه اشباع پس از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه بیستم به دست آمد. با توجه به اینکه داده‌های کیفی به دست آمده از فن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته ابزار بسیار مناسبی برای شناسایی راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری کارآفرینان هستند (Cursue & Vermeulen, 2008)، فن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای گردآوری داده‌های پژوهش حاضر به کار رفت. همچنین، از یک پروتکل مصاحبه که پژوهشگران تدوین کرده بودند، برای واکاوی تصمیم‌های مربوط به بازار کارآفرینان استفاده شد. براساس پروتکل مصاحبه، ابتدا از کارآفرینان خواسته شد خود را معرفی کنند و شرح مختصری درباره کسب‌وکار خود ارائه دهند. سپس از آن‌ها پرسش‌هایی در مورد مهم‌ترین تصمیمات مربوط به بازار کسب‌وکار آن‌ها در سه سال اخیر پرسیده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی انجام گرفت. براساس این روش، الگوی کدگذاری ممکن است از داده‌های تحقیقات گذشته به دست آید (Weber, 1990). در نتیجه، برای این پژوهش فهرست اولیه‌ای از مقولات کدگذاری براساس پژوهش‌های پیشین ایجاد شد و به شکل استقرایی در طول فرایند تحلیل داده‌ها و در پی پیدایش

مقولات جدید اصلاح شد (Creswell, 2008). برای تحلیل داده‌ها، ابتدا تمام داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت متن نوشتاری پیاده‌سازی شدند. در مرحله اول تحلیل، تصمیماتی که راه ابتکاری احساس در آن‌ها شناسایی نشد و تصمیماتی که راه ابتکاری احساس در آن‌ها شناسایی شد، ولی پیامدهای منفی داشت حذف شدند. در مرحله دوم تحلیل، کدگذاری باز برای استخراج مفاهیم انجام گرفت و تمام مفاهیم مرتبط با پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس شناسایی شد. در مرحله سوم تحلیل، کدگذاری محوری برای ترکیب موارد مشابه و حذف مفاهیم تکراری انجام گرفت و در نهایت چهار مقوله اصلی، پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه محسوب شدند.

برای اطمینان از پایایی پژوهش، از چند کدگذار برای انجام دادن کدگذاری استفاده شد که تفاوت بین این کدگذاران ناچیز بود. همچنین، اطمینان حاصل شد که کدگذاران، مقوله‌های مناسب را از راه تحقیقات مربوط و براساس تعریف دقیق آن‌ها انتخاب کرده‌اند (Milne & Adler, 1999). الگوی کدگذاری در مراحل اولیه فرایند تحلیل ایجاد و از طریق ارزیابی توافق بین کدگذاران، براساس کدگذاری نمونه‌ای از داده‌های اولیه اعتباربخشی شد (Schilling, 2006). همچنین، از درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد مورد تحقیق و نیز مثلث‌سازی از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل افراد مختلف و منابع اطلاعاتی متنوع برای تضمین روایی پژوهش استفاده شد (Patton, 2002).

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان مصاحبه‌شده را نشان می‌دهد. پس از انجام دادن ۲۰ مصاحبه با کارآفرینان نوپای دانش‌بنیان مستقر در استان تهران، داده‌ها به اشباع رسید و داده جدیدی حاصل نشد. جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری داده‌های پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان

درصد فراوانی	فراوانی		
۸۵	۱۷	مرد	جنسیت
۱۵	۳	زن	
۱۵	۳	۱۸- ۲۹	سن
۴۵	۹	۳۰- ۴۴	
۴۰	۸	۴۵- ۶۴	
۵۰	۱۰	کارشناسی	میزان تحصیلات
۴۰	۸	کارشناسی ارشد	
۱۰	۲	دکتری	
۵۵	۱۱	بایو	صنعت دانش‌بنیان
۴۵	۹	نانو	

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری داده‌های کلامی

پیامد راه ابتکاری احساس	نمونه داده کلامی	کد کارآفرین
افزایش سرعت تصمیم‌گیری	بیشتر براساس منطق و برآوردی که می‌کنم تصمیم می‌گیرم. برخی موارد مانند ایده‌های بسته‌بندی و حمل محصول پیش آمده است که احساس کردم اگر زیاد فکر کنم یا به نتیجه نمی‌رسم یا دچار تردید می‌شوم. در این موارد، براساس حسی که آن لحظه به موضوع دارم خیلی زود تصمیم می‌گیرم. این رویه به‌ویژه با افزایش حجم اطلاعاتی که هر روز با آن سروکار دارم خیلی کمکم می‌کند.	E1

پیامد ۱. افزایش سرعت تصمیم‌گیری: یکی از مهم‌ترین پیامدهای راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه، افزایش سرعت تصمیم‌گیری کارآفرینان به‌ویژه در شرایط همراه با عدم قطعیت و نیز شرایط حاوی سرریز اطلاعات است. در چنین شرایطی،

کارآفرینان نه تنها با توجه به پردازش همه اطلاعات موجود، بلکه براساس حس خود در زمینه مسئله مورد نظر در زمانی کوتاه تصمیم می‌گرفتند؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان در این زمینه نتیجه گرفته است:

«بیشتر براساس شمّ و غریزه خودم تصمیم می‌گیرم. درکل، اگر حس خوبی درباره مسئله داشته باشم ظرف چند ثانیه تصمیم می‌گیرم، حتی اگر شواهد خلاف نظرم را نشان دهد؛ مثلاً یک‌بار درباره توسعه محصول کاملاً براساس حس تعلقم به محصول ظرف چند دقیقه تصمیم گرفتم. اگر می‌خواستم براساس شواهد و قراین تصمیم بگیرم چند روز باید برای تصمیم‌گیری وقت می‌گذاشتم.»

پیامد ۲. افزایش میل به ریسک‌پذیری: احساسات به‌ویژه احساسات مثبت نقش مهمی در افزایش میل به ریسک‌پذیری کارآفرینان نوپا در تصمیمات مربوط به بازار آنها ایفا می‌کنند. این نقش از تصمیم به ورود به بازار تا تصمیم به توسعه محصول جدید و گسترش کسب‌وکار مشاهده می‌شود. بسیاری از کارآفرینان مورد مصاحبه بیان کردند در مواردی که از خطرها و زیان‌های احتمالی تصمیمات خود به‌ویژه در مورد دنبال کردن فرصت‌های سودآور آگاه بوده‌اند، درنهایت حس خوب آنها در مورد مسئله حرف آخر را زده است؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان در مورد پیامدهای عواطف مثبت در تصمیم‌های مربوط به بازار خود گفته است:

«سعی می‌کنم تا آخرین و به‌روزترین اطلاعات را مرور کنم و بی‌گدار به آب نزنم، ولی در مواردی که احتمال سود و زیان پنجاه‌پنجاه یا حتی شصت به چهل باشد اگر حس مثبتی داشته باشم، براساس همین احساس خطر می‌کنم و جلو می‌روم.»

پیامد ۳. بقا در بازار: بسیاری از کارآفرینان مورد مصاحبه در برخی از مراحل کسب‌وکار خود با شرایط ناگواری مواجه شدند که حتی خطر ورشکستگی یا ترک کسب‌وکار را برای آنها به دنبال داشت، ولی ترس از شکست و نیز امیدواری به آینده دو عامل مهمی بودند که به‌عنوان راه ابتکاری احساس عمل کردند و مانع این امر شدند. ناگواری واژه‌های شکست‌خورده و ناکام مهم‌ترین انگیزاننده این کارآفرینان برای مقاومت و پافشاری

در مراحل دشوار کسب و کار بود. این موضوع به ویژه در هنگام ورود به بازار و رقابت با محصولات رقبای اصلی اهمیت بیشتری داشت؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان در این زمینه بیان کرده است:

«بیشتر از یک سال از ورودم نگذشته بود که کم کم مشکلات شروع شد. از یک سو به دلایلی مواد اولیه نمی رسید و از سوی دیگر رقبا خیلی بهتر از ما کار می کردند. با وجود اینکه سرمایه گذاری زیادی روی توسعه و تولید محصول کرده بودم، حدود چند هفته ای به طور جدی به بستن بنگاه فکر می کردم، ولی از اسم کارآفرین شکست خورده به شدت بیزار بودم. همین مسئله هم سبب شد مقاومت کنم و دوام بیاورم.»

پیامد ۴. افزایش گرایش به نوآوری: احساسات کارآفرینان از مهم ترین عوامل انگیزاننده آن ها به ایجاد نوآوری در جنبه های مختلف فعالیت های مربوط به بازار آن ها است. این نوآوری بیش از هر چیز در جنبه های مختلف مربوط به محصول، روابط با مشتریان و نیز راهبردهای بازاریابی نمود می یابد. عواطف مثبت کارآفرینان و غرق شدن بیشتر آن ها در بازار، برخورد و تماس بی واسطه با مشتریان و در نتیجه پیشتازی در شناسایی نیازهای برآورده نشده آن ها را در پی داشت؛ برای مثال، یکی از کارآفرینان نتیجه گرفت:

«ایده اولیه طراحی نوعی افزودنی های فسفات ه مال خودم بود و با توجه به تلاشی که برای عملیاتی کردن آن کردم، از اول حس خوبی در مورد موفقیت آن داشتم. خودم برای امتحان آن به شهرستان سفر کردم و در تماس با کشاورزان پی بردم که محصول هنوز ایرادهایی دارد، ولی اصلاحات اندکی در محصول آن را برای کشاورزان به شدت کاربردی می کند. چنین نمونه ای از محصول برای اولین بار در ایران تولید می شد و در تمام مراحل عملیاتی کردن آن بزرگ ترین پشتوانه ام حس مثبتی بود که به آن داشتم.»

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینان به دلیل شرایط کسب و کار خود از جمله عدم قطعیت، تلاطم محیطی و سرریز اطلاعات از روش های ویژه خود برای تصمیم گیری استفاده می کنند. یکی از این روش ها راه های ابتکاری تصمیم گیری است که نقش مهمی در بسیاری از تصمیمات کارآفرینان ایفا

می‌کند. راه ابتکاری احساس از مهم‌ترین راه‌های ابتکاری است که در تصمیم‌های مختلف کارآفرینان اهمیت زیادی دارد. همچنین، یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های کارآفرینان، تصمیمات مربوط به بازار آن‌ها و رفتار بازاریابی کارآفرینانه است. رفتار بازاریابی کارآفرینانه بیشتر در ذهنیت و تصمیم‌گیری کارآفرینان ریشه دارد. براساس یافته‌های پژوهش، چهار پیامد افزایش سرعت تصمیم‌گیری، افزایش میل به ریسک‌پذیری، بقا در بازار و افزایش گرایش به نوآوری مهم‌ترین پیامدهای راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینان نوپا شناسایی شدند. راه ابتکاری احساس اثر سریعی دارد و فرد اغلب ظرف چند ثانیه تصمیم می‌گیرد (Finucane et al., 2000). این نتیجه در پژوهش حاضر تأیید شده است و افزایش سرعت تصمیم‌گیری یکی از پیامدهای راه ابتکاری احساس در تصمیم‌گیری کارآفرینان بوده است. کارآفرینان در کل گرایش دارند در موقعیت‌های مبهم و دوپهلو بیشتر جنبه‌های مثبت را برجسته کنند تا جنبه‌های منفی؛ به عبارت دیگر، ریسک‌پذیری بیشتری نسبت به دیگران دارند (Palich & Bagby, 1995). یکی از دلایل این مسئله، استفاده از راه ابتکاری احساس است که در پژوهش حاضر تأیید شده است. میل به نوآوری یکی از بارزترین ویژگی‌های رفتار بازاریابی کارآفرینانه است (Hills & Hultman, 2006). براساس یافته‌های پژوهش حاضر، یکی از پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه، افزایش گرایش به نوآوری است. کارآفرینان خوش‌بینی زیادی در مورد کسب‌وکار خود دارند و این خوش‌بینی آثار زیادی بر بسیاری از تصمیمات کسب‌وکاری آن‌ها دارد (Koellinger et al., 2007). این نتیجه در پژوهش حاضر تأیید شده و خوش‌بینی به همراه حس بد شکست‌خوردن از مهم‌ترین عوامل پافشاری کارآفرینان در مواجهه با شرایط سخت به‌ویژه رقابت در بازار شناخته شده است.

پیشنهادها

۱. یکی از مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی پژوهش حاضر برای کارآفرینان تبیین این نکته است که در کدام شرایط بهتر است بر عواطف و احساسات خود در تصمیم‌گیری تکیه کنند. پیشنهاد می‌شود کارآفرینان در شرایطی که در مورد مسئله‌ای پیش‌زمینه و تجربه قبلی ندارند و برای اولین بار با آن روبه‌رو می‌شوند، در شرایطی که باید در زمان کم و

به سرعت تصمیم بگیرند و نیز در شرایطی که دچار تردید جدی در مورد انتخاب بین گزینه‌های تصمیم‌گیری هستند، نقش پررنگ‌تری برای عواطف و احساسات خود در تصمیم‌گیری در نظر بگیرند. با بهره‌گیری از احساسات و عواطف در چنین شرایطی نه تنها سرعت تصمیم‌گیری کارآفرینان (به‌ویژه کارآفرینان نوپا) افزایش می‌یابد، بلکه میل به نوآوری و ریسک‌پذیری آن‌ها و در نتیجه احتمال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر و سودآور افزایش می‌یابد و آن‌ها شانس بقای بیشتری نیز در بازار خواهند داشت.

۲. براساس پیشینه پژوهش، عواطف و احساسات کارآفرینان بیشتر در مراحل مانند برآورد و ارزیابی فرصت‌ها بررسی شده است (Cardon et al., 2012) و در بسیاری از مهم‌ترین تصمیم‌های کسب‌وکاری کارآفرینان به صورت میدانی بررسی نشده است. با توجه به تأکید صاحب‌نظران کارآفرینی بر اثرگذاری عواطف و احساسات در مراحل مختلف تصمیمات کسب‌وکاری کارآفرینان، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی پیامدهای احساسات در تصمیم‌هایی مانند تصمیم به ورود، تصمیم به خروج و بازیابی کارآفرینان پس از شکست بررسی شود.

۳. طبق پژوهش‌های انجام گرفته در تصمیم‌گیری کارآفرینان، بین تصمیم‌های کارآفرینان نوپا و کارآفرینان تثبیت‌شده تفاوت‌های زیادی وجود دارد (Baron, 1998)؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود تفاوت‌های پیامدهای عواطف و احساسات در تصمیمات کارآفرینان نوپا و کارآفرینان باتجربه و تثبیت‌شده بررسی شود.

۴. بسیاری از عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ نقش مهمی در شکل‌گیری و اثرگذاری راه‌های ابتکاری تصمیم‌گیری در تصمیمات کارآفرینان دارند؛ برای مثال، ممکن است در یک فرهنگ بهره‌بردن از احساسات در تصمیم‌گیری امری مثبت و در فرهنگی دیگر امری منفی تلقی شود. توصیه می‌شود محققان در پژوهش‌های آینده این تفاوت‌های فرهنگی و زمینه‌ای را نیز در نظر بگیرند تا بومی‌سازی موضوع صورت بگیرد و پیشنهادهای کاربردی بیشتری برای کارآفرینان ایرانی ارائه شود.

منابع

عبرانی، صالح و فرشته یزدانی فضل‌آبادی (۱۳۹۴)، «چندگانگی احساسات: چارچوبی از نقش احساسات در تصمیم‌گیری»، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان.

مبارکی، محمدحسن، رضائیان، علی، مهرابی، روزا و امیر کلابی (۱۳۹۱)، «مفهوم‌پردازی عوامل زمینه‌ساز در به‌کارگیری گزینه‌های ابتکاری در فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان برتر ایرانی»، نشریه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۵: ۷-۲۴.

نوری، پوریا، احمدی کافشانی، عبدالله و نرگس ایمانی‌پور (۱۳۹۴)، «شناسایی موقعیت‌های مثبت اعتمادبه‌نفس بیش از اندازه در کارآفرینان ایرانی»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره هشتم، شماره ۱: ۱۱۷-۱۰۱.

Alvarez, S. A. & Busenitz, L. W. (2001). "The entrepreneurship of resource-based theory", *Journal of Management*, 27(6): 755–775.

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*, HarperCollins, New York, NY.

Baron, R. A. (1998). "Cognitive mechanism in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people", *Journal of Business Venturing*, 13(4): 275-294.

Baron, R. A. (2008). "The role of affect in the entrepreneurial process", *Academy of Management Review*, 33(2): 328–340.

Baron, R. A., Hmieleski, K. M. & Henry, R. A. (2012). "Entrepreneurs' dispositional positive affect: The potential benefits– and potential costs – of being up", *Journal of Business Venturing*, 27(3): 310-324.

Bryant, P. (2007). "Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation", *Management Decision*, 45(4): 732-748.

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.

Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J. & Drnovsek, M. (2009). "The nature and experience of entrepreneurial passion", *Academy of Management Review*, 34(3): 511–532.

Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D. & Wiklund, J. (2012). "Exploring the

- heart: entrepreneurial emotion is a hot topic”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1): 1- 10.
- Cossette, P. (2014). “Heuristics and cognitive biases in entrepreneurs: A review of the research”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 27(5): 471- 496, It’s Available at: DOI: 10.1080/08276331.2015.1105732.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating*, Quantitative and Qualitative Research, 2nd Edition, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, 3rd Edition, Merrill Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Cursue, P. & Vermeulen, P.(2008). *Entrepreneurial strategic decision making: A cognitive approach*, Elsevier.
- Davidsson, P. (2006). “Nascent entrepreneurship: empirical studies and developments”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2(1): 1- 76.
- Finucane, M. L., Alhakami, A., Slovic, P. & Johnson, S. M. (2000). “The Affect Heuristic in Judgment of Risks and Benefits”, *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1): 1– 17.
- Foo, M. D., Uy, M. A. & Baron, R. A. (2009). “How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs’ affect and venture effort”, *Journal of Applied Psychology*, 94(4): 1086– 1094.
- Gigerenzer, G. & Goldstein, D. G. (2011). “The beauty of simple models: Themes in recognition heuristic research”, *Judgment and Decision Making*, 6(5): 392– 395.
- Gilmore, A. (2011). “Entrepreneurial and SME marketing”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2): 137- 145.
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2006). “Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1): 8- 17.
- Hills, G. E. & Hultman, C. (2013). “Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities”, *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4): 437– 448. It’s Available at: doi:10.1515/erj-2013-0064.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S. & Schulte, R. (2010). “History, theory and evidence of entrepreneurial marketing– an overview”, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 3- 18.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E. (2005). “Three approaches to qualitative content analysis”, *Qualitative health research*, 15(9): 1277- 1288.

- Jones, R. & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration", *International Small Business Journal*, 29(1): 25–36. It's Available at: doi:10.1177/0266242610369743.
- 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.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures", *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19- 34.
- Manimala, M. J. (1992). "Entrepreneurial Heuristics: A comparison between high PI and low PI venture", *Journal of Business Venturing*, 7(6): 477- 504.
- 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.
- Moore, D. A. & Healy, P. J. (2008). "The trouble with overconfidence", *Psychological Review*, 115(2): 502– 517.
- Morgan, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. & Sethna, Z. (2015). "Exploring entrepreneurial marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 23(2): 94- 111. It's Available at: DOI: 10.1080/0965254X.2014.914069.
- Morrish, S., Miles, M. P. & Deacon, J. (2010). "Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship", *Journal of Strategic Marketing*, 18(4): 303– 316.
- Palich, L. E. & Bagby, R. 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*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Podoynitsyna, K., Van der Bij, H. & Song, M. (2012). "The role of mixed emotions in the risk perception of novice and serial entrepreneurs", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36(1): 115- 140.
- Schilling, J. (2006). "On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis", *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1): 28- 37.
- Shefrin, H. (2007). *Behavioral Corporate Finance. Decisions that Create Value*. McGraw- Hill/Irwin, New York.

- Shepherd, D. A., Williams, T. A. & Patzelt, H. (2015). "Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda", *Journal of Management*, 41(1): 11– 46.
- Simon, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*, MA: MIT Press, Cambridge.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, Sage Publications, Newbury Park, CA.